



www.uom.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**«ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΟ Ν. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Χ. ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΛΕΙΒΑΔΑΡΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

**ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2005
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξερευνά την ποιότητα υπηρεσιών των Ελληνικών τραπεζών με βάση τις αντιλήψεις και προσδοκίες των πελατών. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας 1.056 πελατών 14 τραπεζών στη Β.Ελλάδα έδειξαν πως οι διαφορές μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών στις 22 μεταβλητές ποιότητας που εξετάστηκαν είναι αρνητικές, αποδεικνύοντας ένα γενικά χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών. Ακόμα, διαπιστώθηκε ο βαθμός ικανοποίησης από τη συνολική εμπειρία των πελατών, γεγονός που απέδειξε πολύ χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης συνδεδεμένα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Σχετικές προτάσεις και διοικητικές υποδείξεις αναφέρονται στο τέλος της έρευνας.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1 - Βιβλιογραφική Επισκόπηση	
Εισαγωγή	10
1.1 Ποιότητα Υπηρεσιών	10
1.1.1. Μοντέλα μέτρησης ποιότητας	15
1.1.2. Άλλα μοντέλα μέτρησης ποιότητας	21
1.1.3 Συμπεράσματα	23
1.2 Ικανοποίηση των πελατών	24
Κεφάλαιο 2- Μεθοδολογία	
Εισαγωγή	29
2.1 Καθορισμός ερευνητικού θέματος	29
2.2 Προσέγγιση έρευνας	29
2.3 Στρατηγικές έρευνας	30
2.4 Πηγές δεδομένων	30
2.5 Επιλογή δείγματος	31
2.6 Εργαλεία έρευνας	32
2.7 Επεξεργασία των αποτελεσμάτων	33
Κεφάλαιο 3- Ανάλυση αποτελεσμάτων	
Εισαγωγή	34
3.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων	36
Κεφάλαιο 4- Συμπεράσματα / Διοικητικές Υποδείξεις	
Συμπεράσματα	74
Διοικητικές Υποδείξεις	75
Κεφάλαιο 5 – Υποδείξεις για περαιτέρω έρευνα	80
Βιβλιογραφία	87
Παράρτημα	97

Εισαγωγή

Οι υπηρεσίες ορίζονται ως οι οικονομικές δραστηριότητες που παράγουν ένα μη απτό προϊόν όπως είναι η μόρφωση, η διασκέδαση, η διαμονή, η μεταφορά, η ασφάλεια, τα χρηματοοικονομικά, τα κτηματομεσιτικά και η υγεία (Heizer and Render, 1999). Σήμερα ο κλάδος των υπηρεσιών καλύπτει ένα μεγάλο τμήμα των αγορών σε πολλές χώρες. Για παράδειγμα, ο Kotler (2003) αναφέρει πως στην Αμερική το 79% των υπαλλήλων απασχολούνται στον κλάδο των υπηρεσιών, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 76% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος. Η περίπλοκη φύση των υπηρεσιών προκύπτει από τα βασικά χαρακτηριστικά τους που είναι η μη απτότητα, η υψηλή συμμετοχή των πελατών, η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση καθώς επίσης και η ομοιογένεια που τις χαρακτηρίζει (Arasli, 2002). Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με την αναπτυξιακή τάση που εμφανίζουν οι υπηρεσίες έχουν εντείνει την ανάγκη για ποιότητα έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν την οικονομική απόδοσή τους και να προσελκύσουν πελάτες σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Wang et al., 2003).

Η ποιότητα των υπηρεσιών ως ένα βασικό μέτρο της οργανωσιακής απόδοσης, αποτελεί το επίκεντρο του ενδιαφέροντος τόσο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ σε γενικό επίπεδο όσο και στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών (Jensen and Markland, 1996). Οι ακαδημαϊκοί ενδιαφέρονται κυρίως για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών έτσι ώστε να αντιληφθούν τους κύριους παράγοντες που την επηρεάζουν καθώς και τις βασικές συνέπειες.

Η υψηλή ποιότητα στις υπηρεσίες σημαίνει σημαντικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις καθώς επιτρέπει τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, τη βελτίωση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, τη δυνατότητα πώλησης ποικίλων προϊόντων, τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελατών και φυσικά τη βελτίωση της εικόνας του οργανισμού. Οδηγεί σε ικανοποιημένους και αφοσιωμένους πελάτες ενώ ταυτόχρονα αποτελεί στοιχείο προσέγγισης νέων πελατών μέσα από τη θετική στόμα σε στόμα επικοινωνία (Caruana, 2002).

Η ποιότητα έχει οριστεί ως η συνολική αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την κατωτερότητα ή ανωτερότητα ενός οργανισμού και των υπηρεσιών του (Zeithaml *et al.*, 1990; Taylor and Baker, 1994). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι μία στάση, μία κρίση του καταναλωτή για την συνολική υπηρεσία. Είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών των καταναλωτών και των αντιλήψεων σχετικά με την πραγματικά προσφερόμενη ποιότητα από τον προμηθευτή (Kangis and Voukelatos, 1997). Ο Grönroos (2001) όρισε πρόσφατα την ποιότητα υπηρεσιών ως ένα μίγμα τριών στοιχείων: της ποιότητας της διαδικασίας κατανάλωσης, την ποιότητα των αποτελεσμάτων της διαδικασίας και την εικόνα του προμηθευτή της υπηρεσίας.

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει συνδεθεί με την απόδοση (Caron *et al.*, 1990) μέσω των διαφόρων δραστηριοτήτων που συνεισφέρουν στη διατήρηση των πελατών και της αξιοπιστίας της υπηρεσίας (Edvardsson and Gustavsson, 1990; Berry and Parasuraman, 1991). Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε υψηλό βαθμό ικανοποίησης των πελατών και άρα να συμβάλλει σημαντικά στην απόδοση και κερδοφορία της εκάστοτε επιχείρησης (Berry *et al.*, 1985; Anderson *et al.*, 1994; Rust *et al.*, 1994; Barnes and Cumby, 1995; Lassar *et al.*, 2000).

Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών συνδέεται όπως αναφέραμε άμεσα με την ποιότητα των υπηρεσιών (Bolton and Drew, 1991). Όσο βελτιώνεται η ποιότητα, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα οι πελάτες να αισθάνονται ικανοποιημένοι. Με τη σειρά της η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί σε θετικές συμπεριφορές απέναντι στην επιχείρηση και τις υπηρεσίες της όπως είναι η αφοσίωση, η τάση παραμονής, η δημιουργία μίας σταθερής σχέσης, η ανοχή σε λάθη των προμηθευτών καθώς επίσης και η θετική στόμα σε στόμα διαφήμιση της επιχείρησης (Berry and Parasuraman, 1991; Gounaris *et al.*, 2003; Reichheld, 1996; Heskett *et al.*, 1997; Goode and Moutinho, 1995; Newman, 2001). Ο συσχετισμός της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών έχει διαπιστωθεί και στον τραπεζικό κλάδο (Avkiran, 1994; Le Blanc and Nguyen, 1988; Blanchard and Galloway, 1994). Σήμερα οι τράπεζες γνωρίζουν πως για να επιτύχουν και να επιβιώσουν στο παγκοσμιοποιημένο και ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους πελάτες τους, ικανοποιώντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες τους (Wang *et al.*, 2003).

Οι τραπεζικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι μία αγορά οδηγούμενη από τη ζήτηση, και αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι του κλάδου των υπηρεσιών (Mishkin, 2001). Πολλές θεσμικές, δομικές και τεχνολογικές αλλαγές έχουν συμβεί στον παγκόσμιο τραπεζικό κλάδο, ταυτόχρονα με μία τάση προς ένα παγκοσμιοποιημένο τραπεζικό περιβάλλον (Angur et al., 1999). Οι τράπεζες επεκτείνονται εκτός των συνόρων, προσφέρουν διάφορες ανταγωνιστικές υπηρεσίες και αναδιοργανώνονται με στόχο να εκμεταλλευτούν την νέα τεχνολογία και να ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες των πελατών. Η δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης συντέλεσε σημαντικά στην παγκοσμιοποίηση του κλάδου. Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση απελευθερώθηκαν με κύριο στόχο την ανάπτυξη τους σε όλες τις χώρες (Bisignano, 1992). Λόγω αυτών των γεγονότων, η φύση των τραπεζικών υπηρεσιών και των πελατειακών σχέσεων χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές.

Οι τράπεζες στην Αμερική συναντούν ιδιαίτερα αυξημένο ανταγωνισμό από διεθνείς τράπεζες καθώς και εκεί τα γεωγραφικά σύνορα έπαψαν να εμποδίζουν την ανάπτυξη των οργανισμών (Lewis and Pescetto, 1996). Επιπρόσθετα, ο τραπεζικός κλάδος σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες δέχεται σημαντικές αλλαγές ώστε να μπορεί να ακολουθήσει τις παγκόσμιες τάσεις (Yavas et al., 1997). Το γρήγορα μεταβαλλόμενο και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι τράπεζες τις ανάγκασε να αναθεωρήσουν τις στάσεις τους απέναντι στην έννοια της ικανοποίησης των πελατών και της ποιότητας των υπηρεσιών. Ο τραπεζικός κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συμμετοχής. Οι πελάτες, είτε σε λιανικό είτε σε επιχειρηματικό επίπεδο είναι πολύ σημαντικοί για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Η έννοια της ποιότητας αλλά και όλων των υπολοίπων συνεπειών της όπως είναι η ικανοποίηση των πελατών έχουν αποκτήσει στρατηγική σημασία για τον τραπεζικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα ήταν κάτω από έντονη θεσμοθέτηση σε κάθε είδους δραστηριότητα μέχρι τη δεκαετία του 1980. Η νομοθεσία σχετικά με τις τιμές και οι διάφοροι πιστωτικοί έλεγχοι που πραγματοποιούνταν από το κράτος δημιούργησαν έναν κλάδο όπου ανταγωνισμός ήταν μία έννοια αρκετά άγνωστη. Καθώς όμως άρχισε η

απελευθέρωση των επιτοκίων, η εξαφάνιση των διαφόρων ελέγχων, η ανάπτυξη της θεσμικής αγοράς, ο ανταγωνισμός από μη τραπεζικά ιδρύματα, η ελευθερία κινήσεων των κεφαλαίων και η εισαγωγή άλλων τραπεζικών ιδρυμάτων Ευρωπαϊκών χωρών στον Ελληνικό χώρο, ο ανταγωνισμός σημείωσε ιδιαίτερα μεγάλη όξυνση. Οι αλλαγές αυτές είχαν σοβαρές επιπτώσεις στα κέρδη των τραπεζών και στον προσανατολισμό της στρατηγικής των τραπεζών προς την παροχή της παρεχόμενης ποιότητας στις υπηρεσίες (Noulas and Glaveli, 2002).

Η εισαγωγή του ευρώ μείωσε τα περιθώρια κέρδους και τα έσοδα των τραπεζών. Τα τραπεζικά ιδρύματα έχασαν εισοδήματα από τη μετατροπή των νομισμάτων, δέχτηκαν σημαντικές πιέσεις στα επιτόκια και ήρθαν αντιμέτωπα με τα προβλήματα που σχετίζονταν με το νέο νόμισμα (Kosmidou and Spathis, 2000). Οι παράγοντες αυτοί συνέβαλαν στο να στοχεύουν οι τράπεζες στην πώληση περισσότερων προϊόντων, να υιοθετούν νέες δυναμικές στρατηγικές μάρκετινγκ, να αναπτύσσουν καινοτόμα προϊόντα και δίνουν έμφαση τόσο στα απτά όσο και στα άυλα στοιχεία των παρεχόμενων υπηρεσιών τους (Petridou and Glaveli, 2003). Ως αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού, η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες καθοριστικούς για την απόκτηση μεριδίου αγοράς και βελτίωση της κερδοφορίας στον κλάδο των τραπεζών (Anderson *et al.*, 1994; Spathis *et al.*, 2002).

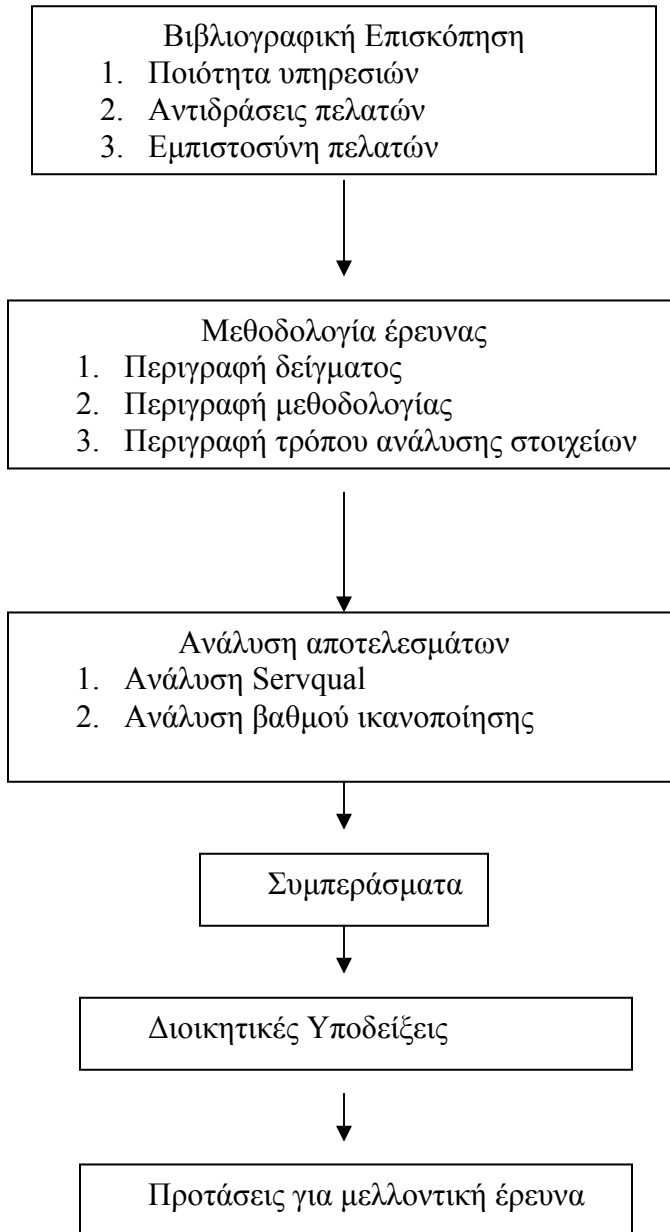
Στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό τραπεζικό περιβάλλον, οι ελληνικές τράπεζες για να καταφέρουν να επιτύχουν βαθύτερο και αποτελεσματικότερο προσανατολισμό προς τους πελάτες τους, θα πρέπει να εντοπίσουν ποιες από τις διαστάσεις της ποιότητας είναι σημαντικές για τους πελάτες τους. Οι διαστάσεις αυτές αναφέρονται από τους Parasuraman *et al.* (1988) ως τα υλικά στοιχεία, η αξιοπιστία, υπευθυνότητα, ασφάλεια και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Εντοπίζοντας την βαρύτητα των παραγόντων αυτών, θα πρέπει να διαμορφώσουν κατάλληλες στρατηγικές ώστε να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους στο μέγιστο δυνατό βαθμό και να μπορέσουν να τους διατηρήσουν στους κόλπους τους. Οι στόχοι της παρούσας έρευνας περιγράφονται ως εξής:

1. Ο καθορισμός του επιπέδου αντιλαμβανόμενης ποιότητας που προσφέρεται από τις τράπεζες στην περιοχή της Θεσσαλονίκης σύμφωνα με τις απόψεις των πελατών.
2. Ο καθορισμός της φύσης της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης των πελατών.

Μία έρευνα που εστιάζει το ενδιαφέρον της σε αυτά τα θέματα είναι ιδιαίτερα σημαντική. Αρχικά, ενώ υπάρχουν πολλά στοιχεία σχετικά με τη σχέση μεταξύ επιπέδου ποιότητας και ικανοποίησης των πελατών σε διάφορες χώρες καθώς επίσης και στην Ελλάδα (Athanassopoulos et al., 2001), δεν υπάρχει σχετική έρευνα μόνο για την περιοχή της Θεσσαλονίκης. Ακόμα, λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο και του στρατηγικού στόχου των τραπεζών να προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής ποιότητα, τα αποτελέσματα από την έρευνα μπορούν να παρέχουν σημαντικά στοιχεία σχετικά με το αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας, και υποδείξεις για τη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ ώστε να βελτιωθεί το επίπεδο παρεχόμενης ποιότητας από τους τραπεζικούς οργανισμούς.

Η δομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας περιγράφεται ως εξής. Αφού πραγματοποιηθεί μία βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με τις σημαντικότερες έννοιες που διαπραγματεύεται η παρούσα έρευνα όπως είναι η ποιότητα των υπηρεσιών, τα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας και η ικανοποίηση των πελατών, ακολουθεί η ανάλυση της μεθοδολογίας που υιοθετήθηκε για την ικανοποίηση των στόχων. Τα επόμενα κεφάλαια περιγράφουν την ανάλυση των αποτελεσμάτων, των σχέσεων που εντοπίστηκαν καθώς επίσης και κάποια γενικά συμπεράσματα και προτάσεις για τυχόν βελτιώσεις στον τραπεζικό κλάδο.

Η δομή της εργασίας παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα:



Κεφάλαιο 1- Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε τις βασικότερες έννοιες που αφορούν την παρούσα διπλωματική εργασία. Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελεί το βασικό στοιχείο που θα εξετάσουμε στον τραπεζικό κλάδο στη Θεσσαλονίκη. Το μοντέλο που χρησιμοποιείται αλλά και κάποια άλλα συμπληρωματικά στοιχεία αναφέρονται στη βιβλιογραφική επισκόπηση ώστε να γίνει κατανοητή η έρευνα. Ακόμα, ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών και άλλες αντιδράσεις εξηγούνται και αναλύονται, καθώς εξετάζονται και αυτές στην παρούσα έρευνα. Τέλος, η έννοια της εμπιστοσύνης καθώς και των κυρίων συνεπειών της αναφέρονται στο τελευταίο μέρος της βιβλιογραφικής επισκόπησης.

1.1 Ποιότητα υπηρεσιών

Η στρατηγική ποιότητας της εκάστοτε επιχείρησης αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές δημιουργίας σταθερού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού σε κάθε κλάδο, οι εταιρείες προσπαθούν να βρουν τρόπους και πόρους έτσι ώστε να επιτύχουν τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ικανού να τις οδηγήσει σε επιτυχία. Σε ένα επιχειρηματικό στίβο όπου η απελευθέρωση, η παγκοσμιοποίηση και η ύπαρξη πελατών με υψηλό γνωστικό επίπεδο αποτελούν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά, η επιβίωση και η επιτυχία είναι δύο πολλοί δύσκολοι στόχοι για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων (Sureshchandar et al., 2001).

Στη βιβλιογραφία, μέχρι πρόσφατα, η πλειοψηφία των άρθρων σχετικών με την ποιότητα αναφέρονταν κατά κύριο λόγο σε παραγωγικές εταιρείες όπου ο στόχος ήταν η παραγωγή προϊόντων σύμφωνα με τις προδιαγραφές, χωρίς ελαττώματα και μηδέν λάθη. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν και να προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας σε χαμηλό κόστος, δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι Deming, Juran, Crosby, Ishikawa και Taguchi θεωρούνταν οι γκουρού της ποιότητας και έχουν αναγνωρίσει τα βασικά στοιχεία που βοηθούν μια εταιρεία να προσφέρει ανώτερης ποιότητας προϊόντα, τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν στην ύπαρξη ικανοποιημένων

πελατών με σχετικά χαμηλό κόστος. Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στο χώρο της παραγωγής με στόχο την εξακρίβωση των παραγόντων που επιδρούν στην τελική ποιότητα των προϊόντων.

Η ποιότητα στο χώρο των υπηρεσιών έχει αποτελέσει το ενδιαφέρον των ερευνητών τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Ειδικότερα, η μέτρηση της ποιότητας και η σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης πελατών αποτελούν τα δύο βασικότερα ζητήματα στη βιβλιογραφία της ποιότητας των υπηρεσιών (Wetzels et al., 1999). Η ποιότητα είναι το βασικό στοιχείο που οδηγεί στην ικανοποίηση, μία άποψη που φαίνεται να αποδέχονται και πολλοί άλλοι ερευνητές (Cronin and Taylor, 1992).

Στις υπηρεσίες, το να ορίσει κάποιος την ποιότητα είναι αρκετά δύσκολο. Η δυσκολία αυτή προκύπτει από τα ειδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τα οποία αναφέρονται ως εξής:

- **Αυλότητα.** Αρχικά, οι υπηρεσίες δεν χαρακτηρίζονται από υλική υπόσταση. Αυτό σημαίνει πως δεν είναι δυνατόν κάποιος να τις δει, να τις αισθανθεί, να τις δοκιμάσει ή να τις αγγίξει, γεγονός που είναι εφικτό στην περίπτωση των προϊόντων. Κατά συνέπεια, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και σε περιπτώσεις όπου η ζήτηση παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις είναι πολύ δύσκολο να ικανοποιηθεί. Επιπλέον, καθώς δεν υπάρχουν νομικά κατοχυρωμένες πατέντες για τις υπηρεσίες, αυτές είναι πολύ εύκολο να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές. Τέλος, εξαιτίας της αυλότητας, είναι αρκετά δύσκολη η επικοινωνία των υπηρεσιών με τους πελάτες. Το βασικό αυτό χαρακτηριστικό επιδρά σημαντικά στην αξιολόγηση της τελικής προσφερόμενης ποιότητας καθώς οι αντιλήψεις σχετικά με αυτήν βασίζονται σε στοιχεία διαφορετικά της καθ' αυτής υπηρεσίες, όπως είναι οι άνθρωποι, ο χώρος κ.α. (Cowell, 1984).
- **Αδιαιρετότητα.** Η αδιαιρετότητα αναφέρεται στο βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που είναι η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση. Κατά συνέπεια οι πελάτες δεν μπορούν να διαχωρίσουν στο μυαλό τους προμηθευτές από την ίδια την υπηρεσία. Ο ρόλος των υπαλλήλων γίνεται πολύ σημαντικός καθώς

μπορούν με τον τρόπο τους να δημιουργήσουν ή ακόμα και να καταστρέψουν μία πελατειακή σχέση (Redman and Mathews, 1995). Η αδιαιρετότητα αποτελεί το βασικό στοιχείο που κάνει το ανθρώπινο στοιχείο στις υπηρεσίες σημαντικό παράγοντα για την αξιολόγηση της ποιότητας και την ικανοποίηση των πελατών. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που προκύπτει από αυτή την ιδιότητα είναι η συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή της υπηρεσίας. Το γεγονός αυτό δημιουργεί διαφορετικά επίπεδα προσφερόμενης ποιότητας στον εκάστοτε πελάτη.

- Ετερογένεια και μεταβλητότητα. Αυτό σημαίνει πως ενώ υπάρχουν πολλοί προμηθευτές υπηρεσιών, καμία υπηρεσία δεν μπορεί να είναι ίδια με κάποια άλλη. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πελάτες έχουν διαφορετικές ανάγκες και οι υπάλληλοι που προσφέρουν τις υπηρεσίες έχουν διαφορετικές στάσεις και χαρακτηριστικά. Δύο πελάτες μπορεί να επισκεφτούν τον ίδιο προμηθευτή αλλά να εμφανίσουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης. Ο βασικός λόγος για αυτό το γεγονός είναι η ετερογένεια και μεταβλητότητα των υπηρεσιών, καθώς η σχέση του εκάστοτε πελάτη και πωλητή επηρεάζει τόσο την τελικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα όσο και το τελικό επίπεδο ικανοποίησης. Καθώς οι υπηρεσίες παράγονται τον ίδιο χρόνο όπου και καταναλώνονται, διαφέρουν σε κάθε συναλλαγή. Αυτό σημαίνει πως το ανθρώπινο στοιχείο είναι πάρα πολύ σημαντικό στις υπηρεσίες (Parasuraman et al., 1988).

Χαρακτηριστικά Επίδραση στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών

Αυλότητα	Δυσκολία δειγματισμού, αδυναμία ύπαρξης πατέντας, δυσκολία τιμολόγησης και υπολογισμού εκ των προτέρων της ποιότητας,
Αδυναμία διαχωρισμού	Απαιτεί την παρουσία του παραγωγού, άμεση πώληση, περιορισμένος αριθμός λειτουργιών
Ετερογένεια	Τα δεδομένα ποιότητας εξαρτώνται από ποιον και πότε παρέχονται, δυσκολία καθορισμού της ποιότητας
Φθαρτότητα	Πρόβλημα αποθήκευσης, προβλήματα με διακυμάνσεις ζήτησης.

Πηγή: Cowell (1986), Ellis and Mosher (1993)

- Φθαρτότητα. Το χαρακτηριστικό αυτό σημαίνει πως οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Οι συνέπειες της φθαρτότητας στο επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πολλές καθώς ο προμηθευτής δεν μπορεί να ικανοποιήσει τους πελάτες του σε μία περίοδο αυξημένης ζήτησης (Parasuraman et al., 1988).

Ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών, η υποκειμενική διάσταση της ουσίας και του καθορισμού της έννοιας της ποιότητας έχει γίνει αποδεκτή ήδη από το 1987. Οι Buzzell και Gale (1987) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ποιότητα είναι ότι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μίας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται, συμφωνώντας με μία σειρά από εμπειρικές μελέτες οι οποίες προσέγγισαν το θέμα του ορισμού της έννοιας της ποιότητας της υπηρεσίας μέσα από την υποκειμενική ερμηνεία που της δίνει ο χρήστης της και προτείνοντας συγκεκριμένα μοντέλα για την κατανόησή της.

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ότι αφού η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί μία υποκειμενική έννοια, ο καθορισμός της οποίας εξαρτάται από τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των πελατών μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, τότε το πρώτο βήμα για την ποιοτική αναβάθμιση μιας υπηρεσίας είναι να προσδιορίσει η επιχείρηση τι αντιλαμβάνεται ο αγοραστής ως στοιχεία ποιότητας. Αφού προσδιοριστούν οι ποιοτικές παράμετροι που ο αγοραστής θεωρεί σημαντικές όταν αξιολογεί δύο εναλλακτικούς προμηθευτές μία ίδιας υπηρεσίας, τότε μόνο η επιχείρηση μπορεί να προβεί σε ανασχεδιασμό των υπηρεσιών της ώστε να προσφέρει ποιοτικότερες λύσεις στα προβλήματα του πελάτη.

Η ποιότητα στις υπηρεσίες έχει οριστεί ως αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη αξία (Zeithaml et al., 1990) η οποία είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και αντιλήψεων σχετικών με την προσφερόμενη ποιότητα. Σύμφωνα με τον Gronroos (1983) η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να διαχωριστεί σε δύο κατηγορίες: την τεχνική ποιότητα που αναφέρεται στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας και στη λειτουργική ποιότητα που αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία παράγεται η υπηρεσία.

Για τον ορισμό των διαστάσεων της ποιότητας, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες. Τα βασικότερα ευρήματα περιγράφονται ως εξής:

- ❖ Οι αντιλήψεις των πελατών θεωρούνται καθοριστικής σημασίας παράγοντες στην ποιότητα των υπηρεσιών (Gronroos, 1983, 1984; Parasuraman et al., 1985, 1991; Zeithaml et al., 1990). Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών και ειδικότερα της αϋλότητας, οι αντιλήψεις των πελατών παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.
- Η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού θεωρείται κρίσιμης σημασίας για την ποιότητα στις υπηρεσίες (Berry, 1995). Το γεγονός αυτό οφείλεται στις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών έναντι των προϊόντων και ειδικότερα στο ότι η επαφή μεταξύ των υπαλλήλων και των πελατών μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην τελική αξιολόγηση της ποιότητας. Οι υπάλληλοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, συζητούν μαζί τους, προσπαθούν να επιλύσουν τα διάφορα προβλήματα και να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Οι προσδοκίες των πελατών επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία και κατά συνέπεια και το τελικό επίπεδο ικανοποίησης (Parasuraman et al., 1988).

Ο αριθμός των ερευνών που έχουν ασχοληθεί με το ρόλο της ποιότητας των υπηρεσιών στη λιανική τραπεζική και του τρόπου μέτρησής της είναι μεγάλος. Ειδικότερα ο Buttle (1996) αναφέρει πως στην περίοδο 1992 έως 1994 τα άρθρα που διαπραγματεύονταν το θέμα της ποιότητας στις υπηρεσίες ήταν περίπου 1500, γεγονός που αποδεικνύει τη σημαντικότητα του θέματος. Οι λόγοι είναι κυρίως το ότι η ποιότητα συνδέεται άμεσα με το κόστος (Crosby, 1979), με την κερδοφορία (Buzzell and Gale, 1997), με την ικανοποίηση των πελατών (Baldon and Drew, 1991), με τη διατήρηση των πελατών (Reichheld and Sasser, 1990) καθώς επίσης και με τη θετική στόμα σε στόμα επικοινωνία.

1.1.1. Μοντέλα μέτρησης ποιότητας

Servqual

Οι περισσότερες έρευνες στο χώρο της ποιότητας των υπηρεσιών χρησιμοποιούν αυτούσιο ή με κάποιες προσαρμογές το μοντέλο των πέντε διαστάσεων που προτάθηκε από τους Parasuraman et al.'s (1988), ονομαζόμενο ως Servqual (Angur et al., 1999; Athanassopoulos, 1997; Blanchard and Galloway, 1994; Lloyd-Walker and Cheung, 1998; Marshall and Smith, 1999; McDougall and Levesque, 1994; Newman and Cowling, 1996; Yavas et al., 1997). Η συμβολή του μοντέλου αυτού στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι τεράστια (Buttle, 1996).

Οι Parasuraman *et al.* (1985) ασχολήθηκαν με ιδιαίτερο ενδιαφέρον με τον τρόπο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Ειδικότερα πρότειναν την ποιότητα των υπηρεσιών ως μία συνάρτηση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη πριν την αγορά, την αντιλαμβανόμενη διαδικασία της ποιότητας και το τελικό αντιλαμβανόμενο αποτέλεσμα της ποιότητας. Οι ερευνητές όρισαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών για την υπηρεσία και τις αντιλήψεις τους για το τελικό αποτέλεσμα. Οι προσπάθειές τους κατέληξαν στον εντοπισμό δέκα παραγόντων που επηρεάζουν την τελική αντιλαμβανόμενη ποιότητα στις υπηρεσίες: αξιοπιστία, υπευθυνότητα, πρόσβαση, επικοινωνία, ασφάλεια, κατανόηση και γνώση του πελάτη, υλικά στοιχεία, φερεγγυότητα, ικανότητα εργαζομένων και ευγένεια στην εξυπηρέτηση.

Σε μετέπειτα έρευνες που πραγματοποίησαν, τα στοιχεία αυτά ενώθηκαν σε πέντε διαστάσεις: αξιοπιστία, ασφάλεια, υλικά στοιχεία, εμπάθεια και υπευθυνότητα. Έτσι δημιουργήθηκε το ευρέως διαδεδομένο SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988).

Η πρώτη διάσταση του μοντέλου αναφέρεται στα υλικά στοιχεία. Λόγω της αύλότητας των υπηρεσιών, οι πελάτες αναζητούν διαρκώς απτά στοιχεία ώστε να κατανοήσουν την ποιότητα της υπηρεσίας. Οι Dabholkar et al. (1996) έδειξαν πως τα απτά στοιχεία των καταστημάτων είναι πολύ σημαντικά στη διαμόρφωση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών. Από την άλλη μεριά, οι Kangis and Voukelatos (1997) απέδειξαν πως στην Ελλάδα τα απτά στοιχεία δεν είναι τόσο σημαντικά στη διαμόρφωση των προσδοκιών

και αντιλήψεων. Ειδικότερα, η εμφάνιση του προσωπικού όπως αναφέρεται από τους Parasuraman et al. (1991) και τους Lewis et al. (1994) δεν εμφανίζεται τόσο σημαντικός παράγοντας ενώ αντίθετα ο εξοπλισμός των τραπεζών φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο τις προσδοκίες των πελατών. Σε αντίθεση με την έρευνα του McDougall και Levesque, τα ευρήματά τους αναφέρουν πως οι ώρες λειτουργίας των τραπεζών δεν επηρεάζουν σημαντικά την τελική αξιολόγηση των πελατών. Τα ίδια ευρήματα υποστηρίζονται και από την έρευνα των Kangis και Passa (1997) στην Ελλάδα.

Η υπευθυνότητα και αξιοπιστία είναι οι επόμενες δύο διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών όπως αναφέρεται από τους Parasuraman et al. (1988). Η αξιοπιστία είναι η ικανότητα της τράπεζας να κρατά τις υποσχέσεις της και ασχολείται κυρίως με το αποτέλεσμα της υπηρεσίας. Η υπευθυνότητα, από την άλλη, αναφέρεται στην προθυμία των υπαλλήλων να βοηθήσουν και να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των πελατών τους γρήγορα και άμεσα. Οι Jamal και Naser (2002) εξετάζονται την ικανοποίηση των πελατών, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι τράπεζες θα πρέπει να προσφέρουν τις υπηρεσίες σωστά και από την πρώτη στιγμή, να κρατούν τις υποσχέσεις τους, στοιχεία πολύ σημαντικά για τους πελάτες της τράπεζας Abu Dhabi Commercial Bank. Οι Joseph and Stone (2003) έδειξαν πως η υπευθυνότητα και η αξιοπιστία είναι οι δύο βασικοί παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών σχετικά με την ποιότητα της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Οι δύο τελευταίες διαστάσεις είναι η ασφάλεια και η εμπάθεια (Parasuraman et al., 1988). Η ασφάλεια αναφέρεται στην ικανότητα των υπαλλήλων να δημιουργούν αξιόπιστες σχέσεις με τους πελάτες τους, βασιζόμενοι στις γνώσεις τους, την πείρα και την στάση τους. Η εμπάθεια αναφέρεται στην εξατομικευμένη προσοχή που δείχνει ο προμηθευτής υπηρεσιών προς τους πελάτες. Αξίζει να αναφέρουμε πως η υπευθυνότητα, η εμπάθεια, η ασφάλεια και τα απτά στοιχεία περιγράφουν κυρίως τη διαδικασία παράδοσης της υπηρεσίας (Naser et al., 1999).

Η κλίμακα SERVQUAL είναι ένα βασικό εργαλείο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών για τη μέτρηση της ποιότητας. Το εργαλείο αυτό έχει χρησιμοποιηθεί τόσο

από διευθυντικά στελέχη (Parasuraman *et al.*, 1991) όσο και από ακαδημαϊκούς (Babakus and Boller, 1992; Carman, 1990; Crompton and MacKay, 1989; Cronin and Taylor, 1992; Johnson *et al.*, 1988; Webster, 1989; Woodside *et al.*, 1989) ώστε να καθορίσει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών σε διάφορους κλάδους (τράπεζες, κατασκευαστικές επιχειρήσεις, τηλεφωνία κτλ).

Το τελικό μοντέλο περιλαμβάνει 22 ερωτήσεις που έχουν ως στόχο να μετρήσουν πρώτο τις προσδοκίες των πελατών για τις διάφορες πτυχές της ποιότητας και δεύτερον τις αντιλήψεις των πελατών για το επίπεδο ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας. Βασίζεται στη θεωρία των κενών και θεωρεί πως η τελικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Cronin and Taylor, 1992). Η σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στην παράδοση της υπηρεσίας γίνεται έντονη στο μοντέλο αυτό μέσα από τους παράγοντες της αξιοπιστίας, υπευθυνότητας, ασφάλειας και εμπάθειας. Στη βιβλιογραφία είναι μεγάλος ο αριθμός των ερευνητών που έχουν τονίσει τη σημασία των ανθρώπων στις υπηρεσίες όπως είναι οι Schneider and Bowen (1993), οι Schneider *et al.* (1998), οι Mills and Morris (1986) και πολλοί άλλοι.

Ο τελευταίος παράγοντας στον οποίο αναφέρεται το μοντέλο είναι τα υλικά στοιχεία όπως είναι οι φυσικές εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, το προσωπικό και τα εργαλεία επικοινωνίας που διαθέτει ο κάθε οργανισμός. Οι επιπτώσεις των στοιχείων αυτών στην αξιολόγηση της ποιότητας από τους πελάτες είναι πολλές. Ο Bitner (1992) αναφέρει πως οι πελάτες μπορεί να αλλάξουν τελείως άποψη σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα λόγω των υλικών στοιχείων. Άλλοι ερευνητές που συμφωνούν με την άποψη αυτή είναι οι Baker *et al.* (1993), ο Davis (1994), ο Kotler (1994) καθώς και πολλοί άλλοι.



Το Servqual έχει δεχτεί διάφορες αρνητικές κριτικές, παρά την ευρεία χρήση τους από πολλούς ερευνητές. Ειδικότερα, σχετικά με τις διαστάσεις που αναφέρει και το κατά πόσο αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλους τους κλάδους των υπηρεσιών και σε παγκόσμιο επίπεδο υπήρξαν πολλές αντιρρήσεις (Babakus and Mangold, 1989; Carman, 1990; Bresinger and Lambert, 1990; Finn and Lamb, 1991; Babakus and Boller, 1992). Ο Carman (1990) αναφέρει πως είναι απαραίτητο να προστίθενται κάποιες διαστάσεις και να αφαιρούνται κάποιες άλλες ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο εφαρμόζεται το μοντέλο. Οι Gilmore και Carson (1992) επέκριναν το μοντέλο αναφορικά με το γεγονός ότι δεν λαμβάνει υπόψη του σοβαρές διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ όπως είναι η τιμή.

Μεγάλη κριτική δέχθηκε και η χρήση των προσδοκιών για τον υπολογισμό της ποιότητας της υπηρεσίας (Parasuraman et al 1988). Ο Teas (1993) τόνισε την ασάφεια της σημασίας του κομματιού των προσδοκιών και υπέθεσε ότι ένα ποσοστό της διακύμανσης που παρατηρείται στην πλευρά αυτή του μοντέλου είναι αποτέλεσμα της διαφορετικής

κατανόησης της ερώτησης από τους ερωτώμενους και όχι τόσο στην πραγματική διαφοροποίηση της συμπεριφοράς τους. Επιπλέον, υποστήριξε ότι θετικά σκορ δεν σημαίνουν απαραίτητα και καλή υπηρεσία και ότι αυτό εξαρτάται από τον τύπο του χαρακτηριστικού που μετριέται. Για συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, ο πελάτης μπορεί να πιστεύει ότι η ανώτερη ποιότητα είναι πάντοτε καλύτερη και ότι το ιδανικό είναι να αποδίδεις στο καλύτερο δυνατόν, όπως για παράδειγμα, ο χρόνος εξυπηρέτησης σε μια τράπεζα. Από την άλλη, για κάποια χαρακτηριστικά, ο πελάτης μπορεί να θεωρεί ότι η ανώτερη ποιότητα δεν είναι πάντοτε καλύτερη και ότι το ιδανικό είναι ένα πεπερασμένο επίπεδο απόδοσης, όπως για παράδειγμα, η φιλικότητα του ταμιά στην τράπεζα.

Οι Boulding et al (1993) προσθέτουν στην όλη συζήτηση την αναγνώριση τριών τύπων προσδοκιών. Οι πελάτες δημιουργούν προσδοκίες για το τι θα γίνει στην επόμενη τους εξυπηρέτηση (*will expectations*), παρόμοια με την δράση των προσδοκιών σαν προβλέψεις στην ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον, οι πελάτες δημιουργούν προσδοκίες για το τι θα έπρεπε να συμβεί, τι αισθάνονται ότι τους αρμόζει, στην επόμενη τους εξυπηρέτηση (*should expectations*). Ένας τρίτος τύπος προσδοκιών είναι το ιδανικό πρότυπο του πελάτη, αλλά αυτό δεν θεωρείται σχετικό καθώς μπορεί να μην σχετίζεται με το είναι εφικτό και με τα όσα υπόσχεται η υπηρεσία στον πελάτη. Οι Boulding et al. (1993) δείχνουν ότι οι προσδοκίες για το τι θα συμβεί επηρεάζουν θετικά τις αντιλήψεις για την ποιότητα, ενώ οι αντιλήψεις για την ποιότητα επηρεάζονται αντιστρόφως ανάλογα με το τι θα έπρεπε να συμβαίνει. Για να υποστηρίξουν τα παραπάνω, αναφέρουν το παράδειγμα μιας αεροπορικής εταιρείας, η οποία λέει στους πελάτες της ότι είναι δύσκολο να τους εγγυηθεί αφίξεις στην καθορισμένη ώρα, λόγω μιας σειράς ανεξέλεγκτων παραγόντων (*should* προσδοκίες), αλλά θα είναι οι καλύτεροι στο να φεύγουν στην ώρα τους (*will* προσδοκίες). Ο σκοπός ήταν να επηρεάσουν θετικά τις αντιλήψεις για την ποιότητα μειώνοντας τις “*should*” προσδοκίες των πελατών, ενώ ταυτόχρονα θα αυξάνουν τις “*will*” προσδοκίες τους.

Ακόμη, ο Iacobucci et al. (1994) πρότεινε την χρήση προτύπων αντί των προσδοκιών και κριτίκαρε το SERVQUAL ότι δεν επιτρέπει την χρήση τους και ότι είναι απλά ένας υπολογισμός της ποιότητας βάσει του αν ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες των πελατών ή

όχι. Επιπλέον, τόνισε την αναγκαιότητα να συμπεριληφθούν στο μοντέλο και χρηματοοικονομικοί παράγοντες. Κριτική δέχθηκε το κομμάτι των προσδοκιών και από την διαχειριστική πλευρά του ερωτηματολογίου. Η χρήση ενός επιπλέον κομματιού αύξανε τον χρόνο και σε πολλές περιπτώσεις μείωνε τη διάθεση των ερωτώμενων, θέτοντας σε κίνδυνο την ποιότητα της πληροφορίας (Bouman & van der Wiele 1992).

SERVQUAL και τραπεζικός κλάδος

Πολυάριθμες είναι οι έρευνες που έχουν χρησιμοποιήσει το μοντέλο SERVQUAL με στόχο να εξακριβώσουν την τελική αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών στον τραπεζικό κλάδο. Οι Yonggui W. et al. (2003) χρησιμοποίησαν τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο στην Κίνα και βρήκαν πως η ασφάλεια ήταν το πιο σημαντικό στοιχείο σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, η υπευθυνότητα το δεύτερο και τα απτά στοιχεία το τρίτο. Η αξιοπιστία και η εμπάθεια αποδείχτηκαν δύο διαστάσεις όχι και τόσο σημαντικές για τους Κινέζους πελάτες των τραπεζών γεγονός που μπορεί να εξηγηθεί από τη διαφορετική κουλτούρα και στάση απέναντι στα τραπεζικά ιδρύματα. Οι Angur et al. (1999) χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο μοντέλο στην Ινδία έδειξαν πως η υπευθυνότητα και η αξιοπιστία ήταν οι πιο σημαντικές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών στην διαμόρφωση των προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών.

Οι Arasli et al. (2005) εφάρμοσαν το μοντέλο Servqual στην Κύπρο, στον τραπεζικό κλάδο και έδωσαν κάποια στοιχεία σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες και αντιλήψεις των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες περίμεναν πως οι υπάλληλοι της καλύτερης τράπεζας θα πρέπει να είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν, να κάνουν ακριβώς αυτό που υποσχέθηκαν και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους την κατάλληλη στιγμή. Όπως φάνηκε από την έρευνα, οι πελάτες δεν θεωρούν πως η καλύτερη τράπεζα θα πρέπει να έχει ως γνώμονα στις ενέργειές της το συμφέρον των πελατών της. Σχετικά με τις αντιλήψεις, η καθαρή εμφάνιση, ο μοντέρνος εξοπλισμός και η παράδοση της υπηρεσίας στο σωστό χρόνο με τον σωστό τρόπο ήταν οι κύριοι παράγοντες επηρεασμού. Το μεγαλύτερο κενό εμφανίστηκε στην εμπάθεια και την αξιοπιστία ενώ τα απτά σημεία παρουσίασαν το μικρότερο κενό.

1.1.2. Άλλα μοντέλα μέτρησης ποιότητας

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν λιγότερες έρευνες που έχουν προσπαθήσει να δημιουργήσουν νέα μοντέλα ή προσεγγίσεις στον τρόπο μέτρησης της ποιότητας στις τραπεζικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, οι Mersha and Adlaka (1992) χρησιμοποίησαν την τεχνική των Δελφών σε ένα δείγμα φοιτητών ΜΥΑ ώστε να εξακριβώσουν τα χαρακτηριστικά της καλής και κακής ποιότητας υπηρεσιών. Αφού συγκέντρωσαν δώδεκα βασικά χαρακτηριστικά, τα τοποθέτησαν σε κλίμακες και ανέλυσαν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Τα γενικά συμπεράσματά τους ήταν η δημιουργία μίας λίστας παρόμοιας με τις πέντε διαστάσεις του Servqual.

Σε μία άλλη έρευνα, ο Anikiran (1994) δημιούργησε ένα εργαλείο πολλών διαστάσεων για να μετρήσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα στη λιανική τραπεζική. Χρησιμοποιώντας ως σημείο εκκίνησης το Servqual και προσθέτοντας κάποια επιπλέον στοιχεία που είχε συγκεντρώσει μέσα από μία ποιοτική έρευνα, δημιούργησε μία λίστα με τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών υψηλή. Τα τελικά συμπεράσματα ήταν ότι η επαφή με τους υπαλλήλους, η επικοινωνία, η αξιοπιστία και η πρόσβαση στις υπηρεσίες ήταν τα βασικά χαρακτηριστικά που επηρέαζαν το τελικό επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Πιο πρόσφατα, οι Aldlaigan and Buttle (2002) βασιζόμενοι στο σχήμα που προτάθηκε από τον Grönroos (1984) σχετικά με την λειτουργική και τεχνική ποιότητα δημιούργησαν μία νέα κλίμακα για την μέτρηση των αντιλήψεων των πελατών της λιανικής τραπεζικής σχετικά με την παρεχόμενη ποιότητα. Η έρευνά τους κατέληξε στη δημιουργία του SYSTRA-SQ, το οποίο αποτελείται από την ποιότητα του συστήματος των υπηρεσιών, της συμπεριφοράς, της συναλλαγής και των μηχανημάτων.

Οι Bahia και Nantel (2000) δημιούργησαν μία νέα κλίμακα ειδικά για την μέτρηση της ποιότητας στις υπηρεσίες λιανικής τραπεζικής. Το μοντέλο Bank Service Quality (BSQ) ήταν μία προέκταση του αρχικού μοντέλου των δέκα διαστάσεων που είχε προταθεί από τους Parasuraman *et al.* (1985). Οι ερευνητές πρόσθεσαν στοιχεία σχετικά με την πρόσβαση καθώς επίσης και στοιχεία από το μίγμα μάρκετινγκ όπως είναι ο τόπος, οι συμμετέχοντες, οι διαδικασίες, η φυσική παρουσία, η τιμή και η προώθηση. Το τελικό

μοντέλο απαρτίζεται από 31 παράγοντες, σχετικούς με την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών στη λιανική τραπεζική. Οι παράγοντες αυτοί τοποθετούνται σε έξι διαφορετικές διαστάσεις: αποτελεσματικότητα, ασφάλεια, πρόσβαση, τιμή, υλικά στοιχεία, εύρος υπηρεσιών και αξιοπιστία. Η αποτελεσματικότητα και η ασφάλεια αντιπροσωπεύουν τη φιλικότητα και ευγένεια των υπαλλήλων, καθώς επίσης και την θέληση για παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών δημιουργώντας ένα κλίμα εμπιστοσύνης. Η τιμή μετρά το κόστος παράδοσης της υπηρεσίας. Τα υλικά στοιχεία αναφέρονται στην εμφάνιση και καθαριότητα των χώρων της τράπεζας. Το εύρος των υπηρεσιών αναφέρεται στην ποικιλία, τη συνοχή καθώς και το βαθμό καινοτομίας των τραπεζικών προϊόντων. Η αξιοπιστία μετρά την ικανότητα της τράπεζας να παρέχει υπηρεσίες όπως ακριβώς τις έχει υποσχεθεί χωρίς λάθη και με ακρίβεια. Το μοντέλο αυτό θεωρείται αρκετά αξιόλογο καθώς έχει ως βάση του το Servqual και απλά προσθέτει δύο σημαντικά στοιχεία όπως είναι η τιμή και το εύρος των υπηρεσιών. Λόγω όμως του ότι δεν έχει εφαρμοστεί από πολλούς ερευνητές, δεν επιλέγεται στην παρούσα έρευνα.

Ένα άλλο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας δημιουργήθηκε από τους Cronin and Taylor (1992), το λεγόμενο SERVPERF. Οι δύο ερευνητές θεώρησαν πως η ποιότητα στις υπηρεσίες δεν χρειάζεται να υπολογίζεται από τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης, αλλά μόνο μέσα από την πραγματική απόδοση. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η ποιότητα της υπηρεσίας είναι ορθότερο να αντιμετωπίζεται ως η στάση του καταναλωτή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, αφού καταναλώσει τις υπηρεσίες της. Για το λόγο αυτόν η προσέγγιση της διάγνωσης των προσδοκιών δεν είναι η καταλληλότερη για να ερμηνευθεί εννοιολογικά η ποιότητα της υπηρεσίας.

Η λογική του μοντέλου αυτού είναι ότι ο καταναλωτής ξεκινά έχοντας μια καταρχήν άποψη αναφορικά με την ποιότητα της υπηρεσίας που θα του παρασχεθεί. Η άποψη αυτή στηρίζεται κατά βάση στις προσδοκίες τους, οι οποίες μπορεί να διαμορφώνονται είτε από τα επικοινωνιακά μηνύματα της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είτε από πληροφορίες που συγκεντρώνει από το προσωπικό ή κοινωνικό του περιβάλλον. Στη συνέχεια, όμως και μέσα από διαδοχικές αγορές της υπηρεσίας, κάθε νέα περίπτωση

αγοράς επηρεάζει τη στάση του, ενώ ο βαθμός ικανοποίησης από κάθε περίπτωση αγοράς της ίδιας υπηρεσίας από την ίδια επιχείρηση επηρεάζει επίσης την άποψη του αναφορικά με το επίπεδο ποιότητας που του παρασχέθηκε.

Στηριζόμενοι στη λογική, οι δύο καθηγητές διερεύνησαν με στοιχεία από τέσσερις διαφορετικούς κλάδους παροχής υπηρεσιών (τράπεζες, ταχεία εστίαση, εταιρεία καθαρισμού κτιρίων και εταιρεία καθαρισμού ρούχων) κατά πόσο η έννοια της ποιότητας μπορεί να μετρηθεί όχι στη βάση της προσέγγισης της διάψευσης των προσδοκιών αλλά στη βάση της απόδοσης που είχε η επιχείρηση παρέχοντας την υπηρεσιών της. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η προσέγγιση Servperf είναι πιο αποτελεσματική στο να περιγράψει την έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας και στο να δώσει πιο αξιόπιστη πρόβλεψη των αγοραστικών προθέσεων του καταναλωτή, αν δηλαδή θα αγοράσει ξανά την υπηρεσία από τον συγκεκριμένο παροχέα (Γούναρης, 2003). Παλαιότερες όμως έρευνες έχουν αποδείξει το ότι η ποιότητα είναι διαφορά μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων όπως αυτή των Bolton and Drew (1991) καθώς επίσης και των Zeithaml et al. (1991).

1.1.3 Συμπεράσματα

Παρά τις υπάρχουσες αρνητικές κριτικές πάνω στο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας Servqual, θεωρείται ακόμα το πιο αξιόπιστο στον κλάδο των υπηρεσιών (Angur et al., 1999). Οι ερευνητές πραγματοποιώντας μία έρευνα στον τραπεζικό κλάδο στην Ινδία σχετικά με την προσφερόμενη ποιότητα, διαπίστωσαν πως το μοντέλο Servqual λειτούργησε πολύ καλύτερα από το Servperf τόσο σε θέματα αξιοπιστίας όσο και στον τρόπο εξήγησης της διακύμανσης στην συνολικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Ο Newman (2001) έδειξε πως το SERVQUAL βοήθησε τις τράπεζες να αναγνωρίσουν το πραγματικό επίπεδο της προσφερόμενης ποιότητας και να κάνουν βελτιώσεις, ενώ τα αποτελέσματα έγιναν κατανοητά από όλους τους συμμετέχοντες. Οι Asubonteng et al. (1996) απέδειξαν πως το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να βοηθήσει πραγματικά τους διευθυντές να καθορίσουν το επίπεδο της παρεχόμενης ποιότητας, παρά το γεγονός ότι απαιτούνται διάφορες προσαρμογές ανάλογα με τον κλάδο.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει το επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών από τους τραπεζικούς οργανισμούς στην Ελλάδα και ειδικότερα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Για την πραγματοποίηση της σχετικής έρευνας χρησιμοποιούνται οι 22 μεταβλητές του Servqual, με τις προσδοκίες, αντιλήψεις και τις μεταξύ τους διαστάσεις.

1.2 Ικανοποίηση των πελατών

Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, θεσμικοί, δομικοί και τεχνολογικοί παράγοντες έχουν αλλάξει σημαντικά το τραπεζικό περιβάλλον σε παγκόσμιο επίπεδο (Angur et al., 1999). Σε μια εποχή όπου ο ανταγωνισμός εντείνεται με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς, η ποιότητα της υπηρεσίας ως ένα από τις σημαντικότερες ενδείξεις της οργανωσιακής απόδοσης συνεχίζει να αποσπά την προσοχή των τραπεζικών ιδρυμάτων και να κεντρίζει το ενδιαφέρον των ερευνητών στον τομέα του μάρκετινγκ των υπηρεσιών (Lassar et al., 2000; Yavas and Yasin, 2001). Το έντονο αυτό ενδιαφέρον πηγάζει κυρίως από το γεγονός ότι η ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί σε διάφορες αντιδράσεις των πελατών όπως είναι οι ικανοποιημένοι και πιστοί πελάτες, η μεγαλύτερη προθυμία από πλευράς των πελατών να συστήσουν το προϊόν σε κάποιον άλλον, η μείωση των παραπόνων και η βελτίωση του ποσοστού διατήρησης των πελατών (Bitner, 1990; Danaher, 1997; Headley and Miller, 1993; Levesque and McDougall, 1996; Magi and Julander, 1996; Zeithaml et al., 1996).

Χρησιμοποιούμε τον όρο «αντιδράσεις πελατών» για να αναφερθούμε σε ένα σύνολο στάσεων και συμπεριφορών των πελατών απέναντι σε μία επιχείρηση που συνεργάζεται και στα προϊόντα της. Οι αντιδράσεις των πελατών μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές, όπως έχουμε ήδη αναφέρει. Παρά που η μεγαλύτερη έμφαση έχει δοθεί στην ικανοποίηση των πελατών, πολλές άλλες αντιδράσεις είναι εξίσου σημαντικές. Μία διάκριση των αντιδράσεων αυτών αφορά τις σχετικές με τη στάση του πελάτη και τις σχετικές με τη συμπεριφορά του. Η στάση των πελατών αφορά υποκειμενικές αξιολογήσεις ή κρίσεις σχετικά με κάποια πτυχή μίας εταιρείας. Η συμπεριφορά των πελατών αφορά τις ενέργειες που πραγματοποιούν προς κάποια επιχείρηση.

Η ικανοποίηση των πελατών είναι αδιαμφισβήτη η πρώτη αντίδραση των πελατών που έχει μελετηθεί από τους ερευνητές (Oliver, 1993). Η ικανοποίηση αντιπροσωπεύει την αξιολόγηση κάποιων πτυχών της υπηρεσίας ή του προϊόντος σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι στόχοι του πελάτη έχουν ικανοποιηθεί ή οι προσδοκίες έχουν εκπληρωθεί. Η ικανοποίηση από μόνη της αποτελεί μία ευχάριστη κατάσταση για τον καταναλωτή. Η επίτευξή της από την αγορά μίας υπηρεσίας επιτρέπει στον πελάτη να αποφύγει την ανάγκη να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες ή να υποστεί τις συνέπειες μία κακής επιλογής και τέλος επιβεβαιώνει την ορθότητα της αγοραστικής του συμπεριφοράς και των κριτηρίων επιλογής του.

Κατά αυτήν την έννοια, μία αγοραστική απόφαση που κατέληξε σε ικανοποίηση για τον καταναλωτή αποτελεί στην ουσία μία επίτευξη, αποδεικνύοντας στον ίδιο άλλα και στο κοινωνικό του περιβάλλον ότι μπορεί να κάνει σωστές αγοραστικές επιλογές. Το γεγονός αυτό εξηγεί άλλωστε για ποιους λόγους οι ικανοποιημένοι πελάτες αναπτύσσουν συγκεκριμένη επικοινωνιακή συμπεριφορά προς άλλους καταναλωτές. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την ικανοποίηση των πελατών καθώς επίσης και άλλες αντιδράσεις τους, θετικές για την εταιρεία. Από τα παραπάνω βλέπουμε πως η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί και τον πρωταρχικό στόχο των επιχειρήσεων, καθώς αυτές θέλοντας να μεγιστοποιήσουν το κέρδος μπορούν να το επιτύχουν μέσα από επαναλαμβανόμενες αγορές ικανοποιημένων πελατών (Γούναρης, 2003).

Στη βιβλιογραφία εντοπίζουμε διάφορους ορισμούς της έννοιας της ικανοποίησης. Παρακάτω αναφέρουμε μερικούς από αυτούς:

- ❖ Ικανοποίηση ορίζεται το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μίας αγοραστικής επιλογής, το οποίο επιβεβαιώνει ότι η επιλογή ήταν τόσο σωστή όσο αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι θα είναι.
- ❖ Ικανοποίηση ορίζεται το αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής, αφού εξετάσει τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πριν από την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε.

- ❖ Ικανοποίηση ορίζεται το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής αφού συναξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με τα αισθήματα που είχε πριν από την αγοραστική απόφαση.

Από τους παραπάνω ορισμούς γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η ικανοποίηση είναι κυρίως αποτέλεσμα μία ψυχολογικής διαδικασίας συγκρίσεων, η οποία ολοκληρώνεται μετά την κατανάλωση και όχι τόσο με τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Διακρίνουμε τρεις βασικές διαστάσεις της ικανοποίησης όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα (Oliver, 1993). Το πρώτο επίπεδο αφορά την ικανοποίηση από μεμονωμένες περιπτώσεις που συνδέονται με την κατανάλωση μίας υπηρεσίας και αφορά κυρίως τα χαρακτηριστικά εξυπηρέτησης. Το δεύτερο επίπεδο αφορά την ικανοποίηση από το αποτέλεσμα της κατανάλωσης μίας υπηρεσίας όπως είναι για παράδειγμα το αίσθημα του ενθουσιασμού, της απόλαυσης ή της διασκέδασης. Το τελευταίο επίπεδο αναφέρεται στην ικανοποίηση από τη συνολική εμπειρία όπου εδώ μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους χαρακτηρισμούς ανεπαρκής, επαρκής και υπέρμετρη ικανοποίηση.

Διαστάσεις ικανοποίησης στην συναλλαγή με ένα τραπεζικό οργανισμό

Ικανοποίηση από μεμονωμένα γεγονότα

- ❖ Αναμονή σε ουρές
- ❖ Εμφάνιση καταστήματος
- ❖ Εξυπηρέτηση από υπάλληλο
- ❖ Χαρακτηριστικά υπηρεσίας

Ικανοποίηση από το τελικό αποτέλεσμα

- ❖ Ενθουσιασμός
- ❖ Χαρά
- ❖ Απόλαυση
- ❖ Κατάπληξη
- ❖ Θυμός
- ❖ Λύπη
- ❖ Ενθάρρυνση
- ❖ Αποθάρρυνση

Ικανοποίηση από τη συνολική εμπειρία

- ❖ Ανεπαρκής
- ❖ Υπέρμετρη
- ❖ Επαρκής

Σχήμα: Επίπεδα Ικανοποίησης (Oliver, 1993)

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο της να εξακριβώσει την ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών από το τελικό αποτέλεσμα της συναλλαγής, γεγονός που επηρεάζει κατά πολύ το επίπεδο της ικανοποίησης από τη συνολική εμπειρία. Παλαιότερες έρευνες στις υπηρεσίες αναγνωρίζουν την έντονη και θετική σχέση που υπάρχει μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας και της ικανοποίησης των πελατών. Παρόλα αυτά, η κατεύθυνση της σχέσης αυτής έχει αποτελέσει αντικείμενο διαμάχης ανάμεσα στους ερευνητές (Bahia et al., 2000). Ορισμένες έρευνες αναφέρουν την ποιότητα ως αποτέλεσμα της ικανοποίησης (Bitner, 1990; Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1988) ενώ άλλες ως παράγοντα που

οδηγεί στην ικανοποίηση (Anderson and Sullivan, 1994; Drew and Bolton, 1991; Oliver, 1993; Parker and Mathews, 2001).

Στο χώρο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών πολλοί ερευνητές αναφέρουν την ποιότητα ως παράγοντα που επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών. Για παράδειγμα, οι Jamal and Nasser (2002) κατέληξαν στο ότι οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Στα ίδια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Lassa et al. (2000), οι οποίοι χρησιμοποιώντας το μοντέλο της τεχνικής/λειτουργικής ποιότητας, θεώρησαν πως η ικανοποίηση επηρεάζεται από την ποιότητα. Παρόμοια ήταν και τα ευρήματα των Yavas et al. (1997). Για την εξακρίβωση του κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες δίνονται δεκαεπτά εναλλακτικές απαντήσεις, οι οποίες απαντώνται με βάση μία επτοβάθμια κλίμακα τύπου Likert. Το επίπεδο ικανοποίησης που εξετάζεται αφορά την ικανοποίηση από την εμπειρία, όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα. Οι εναλλακτικές αυτές παρουσιάζονται στο Παράρτημα.

Κεφάλαιο 2- Μεθοδολογία

Εισαγωγή

Σε αυτό το μέρος της διπλωματικής εργασίας θα πραγματοποιηθεί μία ανάλυση της μεθοδολογίας έρευνας που πρόκειται να λάβει χώρα. Αναφορά θα γίνει στις διάφορες μεθόδους έρευνας που υπάρχουν στη βιβλιογραφία καθώς επίσης και των πηγών που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων. Ακόμα, η διαδικασία επιλογής του δείγματος και η στατιστική ανάλυση που θα ακολουθήσει αναλύονται στο κεφάλαιο αυτό.

Παλαιότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στον τομέα της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης και των διαφόρων αντιδράσεων των καταναλωτών χρησιμοποίησαν ως μέθοδο συλλογής στοιχείων την έρευνα (Angur et al., 1999; Athanassopoulos et al., 2001; Caruana, 2002; Jamal and Nasser, 2002; Yavas et al., 1997). Πέρα από τη μέθοδο συλλογής των στοιχείων, αναφορά θα γίνει στα εργαλεία έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν στις πηγές δεδομένων καθώς επίσης και στη δειγματοληψία. Τέλος, στο παρόν κεφάλαιο αναφορά γίνεται και στον τρόπο με τον οποίο συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν τα στοιχεία των ερωτηματολογίων.

2.1 Καθορισμός ερευνητικού θέματος

Το πρώτο βασικό στάδιο στη μεθοδολογία έρευνας αφορά τον καθορισμό του προβλήματος – θέματος που διαπραγματεύεται η διπλωματική εργασία (Saunders et al., 2003). Το βασικό θέμα της εργασίας περιγράφεται ως **«η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο στο Ν.Θεσσαλονίκης»**, ενώ παράλληλα εξετάζεται και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών.

2.2 Προσέγγιση έρευνας

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται δύο διαφορετικές προσεγγίσεις έρευνας, η επαγωγική και η απαγωγική. Στην πρώτη περίπτωση ο ερευνητής καθορίζει κάποια υπόθεση και εξετάζει την εγκυρότητά της μέσα από ένα συγκεκριμένο δείγμα με τη χρήση ενός

ερωτηματολογίου, στο οποίο αναφέρονται όλες οι σχετικές με την υπόθεση μεταβλητές. Τα στοιχεία είναι κυρίως ποσοτικά και γίνονται συνήθως προσπάθειες για σύνδεση μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται. Στη δεύτερη περίπτωση η έρευνα πραγματοποιείται κυρίως μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και ο στόχος είναι μία βαθιά ανάλυση ενός φαινομένου. Στο σημείο αυτό οι πληροφορίες είναι ποιοτικές κυρίως ενώ υπάρχει μία πιο ευέλικτη δομή της ερευνητικής διαδικασίας.

Λόγω του προβλήματος που εξετάζει η παραπάνω εργασία, η προσέγγιση έρευνας που ακολουθείται είναι η επαγωγική. Ειδικότερα, χρησιμοποιούνται επιστημονικές αρχές όπως είναι το μοντέλο Servqual, γίνεται προσπάθεια εφαρμογής της θεωρίας σε ποσοτικά δεδομένα καθώς επίσης και επεξεργασία των στοιχείων ώστε να διαπιστωθεί η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και ποιότητας στις υπηρεσίες. Η δομή είναι αρκετά αυστηρή αφού υπάρχει δομημένο ερωτηματολόγιο ενώ το δείγμα επιλέχθηκε με βάση την ικανότητά του να οδηγήσει σε γενικά συμπεράσματα. Τα στοιχεία αυτά χαρακτηρίζουν την παρούσα έρευνα καθώς και κάθε έρευνα που ακολουθεί deductive προσέγγιση.

2.3 Στρατηγικές έρευνας

Στο σημείο αυτό αναφερόμαστε στις διάφορες στρατηγικές έρευνες που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να συλλέξει τα στοιχεία που χρειάζονται. Οι στρατηγικές αυτές είναι το πείραμα, η έρευνα, η μελέτη περιπτώσεων, η grounded θεωρία και άλλες. Λόγω του ότι η παρούσα έρευνα ακολουθεί μία deductive προσέγγιση, η καλύτερη στρατηγική έρευνας εμφανίζεται να είναι η έρευνα (Saunders et al., 2003). Με την έρευνα είναι δυνατή η συγκέντρωση πολλών πληροφοριών από μεγάλο δείγμα με αρκετά οικονομικό τρόπο. Συνήθως οι έρευνες πραγματοποιούνται μέσω ενός ερωτηματολογίου, με δομημένες ερωτήσεις που επιτρέπουν την εύκολη επεξεργασία των δεδομένων. Από εκεί και πέρα μία έρευνα απαιτεί πολύ χρόνο αλλά η αξία των στοιχείων που συλλέγονται είναι μεγάλη.

2.4 Πηγές δεδομένων

Για την άντληση των απαραίτητων στοιχείων για την εκπλήρωση των βασικών στόχων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενής και δευτερογενής πηγές. Ξεκινώντας από τις

δευτερογενής αυτές αναφέρονται στις ήδη υπάρχουσες έρευνες, στα βιβλία και σε ότι μπορεί σχετίζεται με το θέμα και υπάρχει ήδη έτοιμο. Η συμβολή των δευτερογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν πολύ μεγάλη καθώς το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε αντλήθηκε από τη βιβλιογραφία ενώ σημαντικές αναφορές για την ποιότητα και τη σχέση της με την ικανοποίηση προήλθε από παλαιότερες έρευνες.

Καθώς ο στόχος της έρευνας είναι ο εντοπισμός του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών στις τράπεζες του Ν.Θεσσαλονίκης, θα πρέπει να αναφέρουμε πως απαραίτητο ήταν να βρεθούν και πρωτογενή στοιχεία. Αυτά επιλέχθηκε να συγκεντρωθούν μέσα από μία deductive προσέγγιση με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε στους πελάτες των τραπεζών.

2.5 Επιλογή δείγματος

Η ανάγκη για επιλογή ενός συγκεκριμένου δείγματος βρίσκεται σε κάθε ερευνητική προσπάθεια. Ειδικότερα σε μία έρευνα είναι δύσκολο να μπορέσει κανείς να βρει όλον τον πληθυσμό που σχετίζεται με το πρόβλημα καθώς υπάρχει περιορισμός χρήματος και χρόνου. Ακόμα, η συγκέντρωση και η μετέπειτα ανάλυση όλων αυτών των στοιχείων θα ήταν μία πολύ δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία.

Στη βιβλιογραφία εντοπίζουμε δύο μεθόδους δειγματοληψίας, την πιθανολογική και την μη πιθανολογική. Στην πρώτη περίπτωση η πιθανότητα να επιλεγθεί κάποιος μέσα από ένα συγκεκριμένο δείγμα είναι γνωστή και συνήθως ίση για όλους. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως στις έρευνες. Στη δεύτερη περίπτωση η πιθανότητα να επιλεγθεί κάποιος από το δείγμα δεν είναι γνωστή, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η στατιστική τους ανάλυση. Για αυτό το λόγο η μέθοδος αυτή επιλέγεται κυρίως στην περίπτωση που εξετάζονται μελέτες περιπτώσεων.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται η πιθανολογική δειγματοληψία. Ειδικότερα, το δείγμα αποτελούνταν από 1056 πελάτες ιδιωτικών και δημοσίων τραπεζών στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Οι ερωτώμενοι προσεγγίστηκαν τυχαία στην εκάστοτε τράπεζα όπου μόλις είχαν ολοκληρώσει τη συναλλαγή τους και τους ζητήθηκε να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο.

2.6 Εργαλεία έρευνας

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τα εξής μέρη:

- ❖ Το πρώτο μέρος αφορούσε τις 22 ερωτήσεις του μοντέλου Servqual σχετικά με τις προσδοκίες που είχαν οι πελάτες από το συγκεκριμένο τραπεζικό οργανισμό.
- ❖ Το δεύτερο μέρος αφορούσε τις 22 ερωτήσεις του μοντέλου Servqual σχετικά με τις αντιλήψεις που είχαν οι πελάτες για τον συγκεκριμένο οργανισμό.
- ❖ Το τρίτο μέρος αφορούσε το βαθμό που αισθάνονται ικανοποιημένοι οι πελάτες από τον συγκεκριμένο τραπεζικό οργανισμό.
- ❖ Το τελευταίο μέρος στόχευε στο να δημιουργήσει ένα δημογραφικό προφίλ του δείγματος σχετικά με το φύλο, την ηλικία, την μόρφωση και το χρόνο συναλλαγής με την συγκεκριμένη τράπεζα.

Για να μετρήσουμε τις αντιλήψεις και προσδοκίες των πελατών από την παρεχόμενη ποιότητα των τραπεζών, οι ερωτηθέντες απάντησαν στις ερωτήσεις σύμφωνα με μία επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert όπου το 1 σημαίνει διαφωνώ απόλυτα και το 7 συμφωνώ απόλυτα, όπως χρησιμοποιήθηκε και από τους Bahia και Nantel (2000).

Μέτρηση ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας ήταν η ποιότητα των υπηρεσιών και τα στοιχεία που την απαρτίζουν. Η ποιότητα των υπηρεσιών μετρήθηκε σύμφωνα με το μοντέλο των Parasuraman et al. (1988), το Servqual που αποτελείται από 22 στοιχεία. Η χρήση του μοντέλου αυτού βασίστηκε σε δύο βασικές σκέψεις. Πρώτον, παρά τις κριτικές, το Servqual συνεχίζει να είναι το πιο διαδεδομένο μοντέλο που έχει ευρεία χρήση στον τραπεζικό τομέα. Ακόμα, η χρήση του επιτρέπει τη σύγκριση με άλλες έρευνες. Σε αυτή την έρευνα, οι ερωτώμενοι ζητήθηκε να απαντήσουν σύμφωνα με μία επταβάθμια κλίμακα σχετικά με τις προσδοκίες και αντιλήψεις τους αναφορικά με την απόδοσης της τράπεζάς τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Η κλίμακα αυτή έχει προταθεί από τους δημιουργούς του προηγούμενου μοντέλου.

Μέτρηση των εξαρτημένων μεταβλητών. Οι εξαρτημένες μεταβλητές περιλάμβαναν την ικανοποίηση. Η ικανοποίηση των πελατών μετρήθηκε με τη χρήση διαφόρων επιθέτων που αντιπροσωπεύουν τα συναισθήματά τους όπως είναι πολύ ικανοποιημένος, αρκετά ικανοποιημένος, ευχαριστημένος κ.α.

2.7 Επεξεργασία των αποτελεσμάτων

Για την επεξεργασία των πληροφοριών που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Αφού καταχωρήθηκαν οι μεταβλητές και οι σχετικές απαντήσεις, ο μέσος όρος των απαντήσεων και η διακύμανση ήταν τα δύο στατιστικά μέτρα της περιγραφικής στατιστικής που χρησιμοποιήθηκαν. Ακόμα, για την συσχέτιση της ποιότητας και της ικανοποίησης έγινε η χρήση ενός διαγράμματος διασποράς.

Κεφάλαιο 3- Ανάλυση αποτελεσμάτων

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τις προσδοκίες και αντιλήψεις για τις μεταβλητές ποιότητας και το επίπεδο ικανοποίησης που προκύπτει από τις σχετικές ερωτήσεις. Ειδικότερα, η δομή του κεφαλαίου περιγράφεται ως εξής:

- Για κάθε μία τράπεζα γίνεται η παράθεση του πίνακα με τις συνοπτικές απαντήσεις των ερωτώμενων για τις 22 μεταβλητές του μοντέλου Servqual που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Ειδικότερα, στην πρώτη στήλη του πίνακα εμφανίζονται οι μεταβλητές, στη δεύτερη ο μέσος όρος των αντιλήψεων για κάθε μεταβλητή, στην τρίτη στήλη ο μέσος όρος των προσδοκιών και στην τελευταία στήλη ο μέσος όρος της διάστασης μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών για κάθε μεταβλητή. Οι τρεις τελευταίες γραμμές του πίνακα δίνουν στοιχεία που σχετίζονται με το μέσο όρο των αντιλήψεων, προσδοκιών και σχετικής διάστασης για όλες τις μεταβλητές ως σύνολο. Ακόμα, η διακύμανση που βρέθηκε μέσα από σχετική στατιστική ανάλυση παρατίθεται και ορίζεται το εύρος τιμών για διάστημα εμπιστοσύνης 95% τόσο για τις αντιλήψεις όσο και για τις προσδοκίες, ώστε να καθοριστούν τα όρια μέσα στα οποία αναμένεται να προκύψουν τα ίδια αποτελέσματα και σε μελλοντικές έρευνες.
- Μετά την παράθεση του πίνακα, ακολουθεί σχετική ανάλυση των στοιχείων που παρατίθενται με ανάλογα σχόλια.
- Αφού ολοκληρωθεί η παράθεση όλων των παραπάνω στοιχείων για κάθε μία τράπεζα ξεχωριστά, παρουσιάζεται ανάλογος πίνακας για το σύνολο των τραπεζών ώστε να προκύψουν συνολικά στοιχεία για τον τραπεζικό κλάδο.
- Ακολουθεί μία συγκριτική παρουσίαση των μέσων διαστάσεων μεταξύ των αντιλήψεων και προσδοκιών για κάθε μία μεταβλητή ανάμεσα σε κάθε μία τράπεζα και στο σύνολο του τραπεζικού κλάδου.
- Οι δύο επόμενες ενότητες αφορούν το επίπεδο ικανοποίησης όπως αυτό προέκυψε από τις σχετικές ερωτήσεις. Με την παράθεση ενός διαγράμματος

διασποράς εντοπίζονται τέσσερα διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Ανάλυση του σχετικού διαγράμματος πραγματοποιείται στο επόμενο στάδιο. Επίσης, παρατίθεται ένα διάγραμμα που συνδυάζει το μέσο όρο των διαστάσεων όλων των μεταβλητών για κάθε μία τράπεζα με το μέσο όρο ικανοποίησης που προκύπτει από τις ερωτήσεις. Ο στόχος του διαγράμματος αυτού είναι η συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων.

3.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Τράπεζα 1

Μεταβλητές	Τράπεζα 1		
	Perceptions	Exprectations	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,43	6,81	-1,38
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,33	6,12	-0,79
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	6,12	6,51	-0,38
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,55	5,21	-0,36
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,76	6,63	-0,86
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	5,32	6,44	-1,2
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	6,14	6,77	-0,62
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,88	6,65	-0,76
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,93	6,84	-0,9
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	5,29	5,21	0,15
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	5,71	5,33	0,43
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	6	6,02	0
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	5,69	4,79	0,9
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,85	6,12	-0,27
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,93	6,42	-0,51
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	6,34	6,91	-0,56
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	5,32	6,33	-1,1
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	5,38	6,02	-0,64
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	5,71	5,35	0,33
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,71	4,33	0,38
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	4,67	5,47	-0,76
22. Βολικές ώρες εργασίας	4,67	4,98	-0,26
Σταθμισμένη μέση τιμή	5,58	5,97	
St.deviation	0,47	0,76	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	5,11<P<6,05	5,21<E<6,73	

Σημαντικά προβλήματα εμφανίζονται στην Τράπεζα 1 αναφορικά με τον εξοπλισμό που διαθέτει. Ειδικότερα, ο σύγχρονος εξοπλισμός παρουσιάζει τη μεγαλύτερη διάσταση

μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές. Η μεταβλητή αυτή ανήκει στη διάσταση υλικά στοιχεία σύμφωνα με το μοντέλο των Parasuraman et al., διάσταση για την οποία όλες οι μεταβλητές παρουσιάζουν αρνητική διαφορά μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων. Επιπλέον, οι πελάτες φαίνεται να αναγνωρίζουν πως πολλά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο οργανισμός είναι αποτέλεσμα της περιορισμένης στήριξης των εργαζομένων από την πλευρά της τράπεζας. Το γεγονός αυτό γίνεται εμφανή αφού και οι δύο σχετικές μεταβλητές παρουσιάζουν ιδιαίτερα μεγάλη αρνητική διάσταση.

Από την άλλη μεριά, οι προσδοκίες των πελατών της τράπεζας εμφανίζονται να ικανοποιούνται στα θέματα που αφορούν την υπευθυνότητα της τράπεζας αλλά και την προσωπική φροντίδα που αυτή τους προσφέρει. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες θεωρούν πως οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να τους βοηθήσουν, να τους ενημερώσουν για το χρόνο παράδοσης, η ταχύτητα των υπηρεσιών είναι μεγάλη ενώ παράλληλα εξυπηρετούνται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Θετική είναι η διαφορά μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών όσο αφορά την προσωπική φροντίδα που δέχονται από τους εργαζομένους, οι οποίοι μάλιστα φαίνεται να γνωρίζουν σε ικανοποιητικό επίπεδο τις ανάγκες τους.

Εξετάζοντας την εγκυρότητα των στοιχείων που συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν, βλέπουμε πως τα ίδια αποτελέσματα πρόκειται να προκύψουν με πιθανότητα 95% για εύρος τιμών 5,11 έως 6,05 αναφορικά με τις αντιλήψεις και 5,21 έως 6,73 για τις προσδοκίες.

Τράπεζα 2

Μεταβλητές	Τράπεζα 2		
	Perceptions	Expections	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,08	6,69	-1,61
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	4,86	5,94	-1,1
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	5,51	6,01	-0,51
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	4,79	5,39	-0,6
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,28	6,69	-1,4
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	4,82	6,22	-1,4
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	5,57	6,85	-1,3
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,24	6,76	-1,5
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,61	6,86	-1,2
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	4,94	5,54	-0,6
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	5,13	5,61	-0,48
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	5,25	6,6	-1,4
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,57	5,53	-0,95
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,28	6,19	-0,92
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,48	6,62	-1,1
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	5,82	6,86	-1
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	5,04	6,44	-1,4
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	4,54	6,32	-1,8
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	4,56	5,5	-0,94
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,11	4,81	-0,7
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	3,86	5,06	-1,2
22. Βολικές ώρες εργασίας	3,69	5,2	-1,5
Σταθμισμένη μέση τιμή	4,96	6,08	
St.deviation	0,56	0,65	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,40<P<5,52	5,41<E<6,73	

Οι προσδοκίες των πελατών της Τράπεζας 2 διαψεύδονται στις περισσότερες από τις μεταβλητές που εμφανίζονται στον παραπάνω πίνακα. Η διαφορά μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών εμφανίζεται αρνητική σε όλες τις μεταβλητές. Ειδικότερα, ο εξοπλισμός

καθώς και οι φυσικές εγκαταστάσεις, στοιχεία της υλικής υπόστασης της υπηρεσίας, παρουσιάζουν αρνητική διαφορά δείχνοντας πως οι πελάτες περίμεναν κάτι περισσότερο από το συγκεκριμένο τραπεζικό οργανισμό. Τα περισσότερα προβλήματα εμφανίζονται στη διάσταση σχετικά με την αξιοπιστία της τράπεζας, καθώς εκεί όλες οι μεταβλητές παρουσιάζουν σημαντικά αρνητική διαφορά μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών. Οι προσδοκίες των πελατών δεν ικανοποιούνται αναφορικά με την τήρηση των υποσχέσεων, με την παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που οι εργαζόμενοι υποσχέθηκαν καθώς επίσης και στην υποστήριξη που προσφέρει η τράπεζα στους υπαλλήλους της. Σημαντικά προβλήματα εμφανίζει η τράπεζα και στην διάσταση της ασφάλειας, καθώς οι προσδοκίες των πελατών για ασφαλής υπηρεσίες διαψεύδονται σε μεγάλο βαθμό. Η μεταβλητή με τη χαμηλότερη διάσταση μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών αναφέρεται στην ταχύτητα των υπηρεσιών, η οποία όμως είναι και πάλι αρνητική.

Ο μέσος όρος των αντιλήψεων σχετικά με τις μεταβλητές ποιότητας που εξετάστηκαν στην Τράπεζα 2 είναι 4,96 και των προσδοκιών 6,08. Τα παραπάνω αποτελέσματα θεωρούνται έγκυρα για διάστημα εμπιστοσύνης 95% στο παρακάτω εύρος: από 4,4 έως 5,52 για τις αντιλήψεις και από 5,41 έως 6,73 για τις προσδοκίες.

Τράπεζα 3

Μεταβλητές	Τράπεζα 3		
	Perceptions	Exprectations	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,76	6,69	-0,92
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,54	5,89	-0,35
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	5,91	6,13	-0,22
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,28	6,26	-1
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,45	6,64	-1,2
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	4,9	6,3	-1,4
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	5,78	6,89	-1,1
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,51	6,79	-1,3
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,47	6,6	-1,1
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	5,09	5,4	-0,35
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	5,27	5,3	-0,01
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	5,38	5,88	-0,48
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,87	5,08	-0,19
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,37	5,83	-0,45
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,61	6,31	-0,68
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	5,93	6,68	-0,74
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	4,93	6,32	-1,4
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	4,8	5,82	-1,1
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	5,03	5,46	-0,48
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,5	4,38	0,07
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	4,43	5,2	-0,81
22. Βολικές ώρες εργασίας	4,57	5,54	-1
Σταθμισμένη μέση τιμή	5,24	5,97	
St.deviation	0,45	0,65	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,79<P<5,69	5,32<E<6,62	

Το ισχυρότερο πρόβλημα στην Τράπεζα 3 εμφανίζεται στον τομέα της αξιοπιστίας, καθώς σε αυτό το σημείο οι μεταβλητές παρουσιάζουν υψηλές αρνητικές διαφορές μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών. Επιπλέον, κάποια στοιχεία της εμπάθειας παρουσιάζουν σημαντικές αρνητικές διαφορές ενώ ταυτόχρονα είναι και η μόνη

διάσταση που περιλαμβάνει μεταβλητή με θετική διαφορά και αφορά τη γνώση των αναγκών των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, οι προσδοκίες των πελατών υπερέχουν των αντιλήψεων σχετικά με την παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε, με την διατήρηση των υποσχέσεων, με την αξιοπιστία της τράπεζας, με τη διατήρηση των αρχείων καθώς επίσης και με την υποστήριξη που δίνεται στους εργαζομένους. Η γνώση των αναγκών των πελατών φαίνεται πως καλύπτει οριακά τις προσδοκίες των πελατών όπως συμβαίνει και στην ταχύτητα των υπηρεσιών που η διαφορά μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών είναι αρνητική αλλά μόλις $-0,01$. Ιδιαίτερα μικρή αρνητική διαφορά παρουσιάζεται και στην ταχύτητα ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των πελατών, γεγονός που σε συνδυασμό με τα παραπάνω δείχνει πως η τράπεζα παρουσιάζει κάποιο πρόβλημα σχετικά με την διάσταση της υπευθυνότητας, αλλά σε περιορισμένη έκταση.

Ο μέσος όρος των αντιλήψεων των πελατών της Τράπεζας 3 είναι 4,57 ενώ για τις προσδοκίες 5,54. Η ακρίβεια των αποτελεσμάτων σε διάστημα εμπιστοσύνης 95% δείχνει για τις αντιλήψεις όρια από 4,79 έως 5,69, μία μικρή σχετικά διακύμανση ενώ για τις προσδοκίες από 5,32 έως 6,62.

Τράπεζα 4

Μεταβλητές	Τράπεζα 4		
	Perceptions	Exprectations	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,43	6,62	-1,19
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,18	5,89	-0,71
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	5,51	6,18	-0,67
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,17	5,71	-0,54
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,21	6,76	-1,5
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	4,79	6,29	-1,5
7. Αξιοπίστετες τράπεζες.	5,7	6,92	-1,2
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,19	6,91	-1,7
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,56	6,8	-1,2
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	4,22	5,77	-1,5
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	4,46	5,78	-1,3
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	4,51	6,43	-1,9
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,43	5,6	-1,17
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,07	6,18	-1,1
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,32	6,47	-1,1
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	5,71	6,71	-1
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	5,1	6,53	-1,4
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	4,44	6,09	-1,6
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	4,46	5,62	-1,2
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,18	4,52	-0,34
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	3,91	5,1	-1,2
22. Βολικές ώρες εργασίας	4,17	5,36	-1,2
Σταθμισμένη μέση τιμή	4,9	6,1	
St.deviation	0,55	0,63	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,40<P<5,45	5,47<E<6,73	

Ιδιαίτερα αρνητικές εμφανίζονται οι διαφορές μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών στην πλειοψηφία των μεταβλητών που εξετάστηκαν στην περίπτωση της Τράπεζας 4. Προβλήματα εμφανίζονται σε όλες τις διαστάσεις με κυρίαρχα την προθυμία εξυπηρέτησης των πελατών, την ειδική προσοχή προς τους πελάτες, την παροχή

υπηρεσιών στο χρόνο παράδοσης που υποσχέθηκε, στη διατήρηση υποσχέσεων και στην υποστήριξη της τράπεζας προς τους υπαλλήλους της. Όπως αναφέρθηκε δεν υπάρχει σε καμία μεταβλητή θετική διαφορά. Η μικρότερη αρνητική διαφορά εντοπίζεται στην γνώση των αναγκών των πελατών. Η σχετική ανάλυση δείχνει σημαντικά προβλήματα στην τράπεζα καθώς κρίνεται αρνητικά για την αξιοπιστία της, την εμπάθεια προς τους πελάτες και την υπευθυνότητά της. Αδυναμίες αλλά μικρότερης έκτασης υπάρχουν και σχετικά με την ασφάλεια και τα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας όπως είναι ο εξοπλισμός. Στην τελευταία περίπτωση οι αρνητικές διαφορές είναι μικρές.

Ο μέσος όρος των αντιλήψεων των πελατών για την Τράπεζα 4 είναι 4,17 και για τις προσδοκίες 5,36. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το εύρος τιμών καθορίζεται για τις αντιλήψεις από 4,40 έως 5,45 και για τις προσδοκίες από 5,47 έως 6,73.

Τράπεζα 5

Μεταβλητές	Τράπεζα 5		
	Perceptions	Expections	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,51	6,7	-1,2
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,07	5,95	-0,89
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	6,16	6,33	-0,16
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,05	5,7	-0,66
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,38	6,51	-1,1
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	5,16	6,3	-1,13
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	5,98	6,84	-0,85
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,36	6,64	-1,3
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,64	6,74	-1,1
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	4,1	5,51	-1,4
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	4,3	5,54	-1,2
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	4,92	5,67	-0,75
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	5,2	5,41	-0,213
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,33	6,02	-0,69
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,51	6,52	-1
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	5,97	6,79	-0,82
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	5,31	6,07	-0,75
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	5,05	5,33	-0,28
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	4,77	5,02	-0,25
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,48	4,82	-0,34
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	4,48	5,23	-0,75
22. Βολικές ώρες εργασίας	4,34	5,33	-0,98
Σταθμισμένη μέση τιμή	5,14	5,95	
St.deviation	0,56	0,63	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,58<P<5,70	5,32<E<6,58	

Η πλειοψηφία των προβλημάτων της Τράπεζας 5 αφορά την διάσταση της αξιοπιστίας και τις υπευθυνότητας. Ειδικότερα, οι προσδοκίες των πελατών φαίνεται να διαφεύδονται σε μεγάλο βαθμό στην ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης, στην παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε στην ταχύτητα των υπηρεσιών καθώς επίσης και

στην διατήρηση των αρχείων. Ιδιαίτερα μεγάλες εμφανίζονται οι προσδοκίες των πελατών σε σχέση με τις αντιλήψεις τους αναφορικά με τον εξοπλισμό που διαθέτει η τράπεζα. Και σε αυτή την περίπτωση, όλες οι διαφορές είναι αρνητικές. Τη μικρότερη διαφορά εμφανίζουν οι μεταβλητές που ανήκουν στη διάσταση της εμπάθειας και πιο συγκεκριμένα η ειδική προσοχή προς τους πελάτες, η προσωπική προσοχή και η γνώση των αναγκών των πελατών. Ακόμα, η εμφάνιση των εργαζομένων της τράπεζας σχεδόν ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών αφού η διαφορά είναι μόλις -0,16. Λίγο μεγαλύτερη αλλά και πάλι σχετικά μικρή εμφανίζεται η διαφορά των αντιλήψεων και προσδοκιών αναφορικά με την γρήγορη εξυπηρέτηση στις απαιτήσεις των πελατών.

Ο μέσος όρος των αντιλήψεων των πελατών για το επίπεδο ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών είναι 4,34 και των προσδοκιών 5,33%. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το εύρος τιμών για τις αντιλήψεις είναι από 4,58 έως 5,70 ενώ για τις προσδοκίες 5,32 έως 6,58, εμφανίζοντας και στις δύο περιπτώσεις αρκετά υψηλή διακύμανση.

Τράπεζα 6

Μεταβλητές	Τράπεζα 6		
	Perceptions	Expections	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,51	6,65	-1,14
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,12	6,14	-1
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	5,56	6,23	-0,67
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,08	5,76	-0,67
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,13	6,58	-1,5
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	4,8	5,86	-1,06
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	5,65	6,77	-1,1
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,27	6,62	-1,3
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,43	6,68	-1,2
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	4,48	5,41	-0,93
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	4,64	5,58	-0,94
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	4,94	6,19	-1,2
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,69	5,49	-0,8
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,21	5,66	-0,45
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,29	6,1	-0,81
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	5,58	6,51	-0,92
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	4,97	6,19	-1,2
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	4,61	5,93	-1,3
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	4,56	5,54	-0,98
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,24	4,97	-0,73
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	4	4,97	-0,97
22. Βολικές ώρες εργασίας	3,82	4,92	-1,1
Σταθμισμένη μέση τιμή	4,93	5,94	
St.deviation	0,51	0,58	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,42<P<5,44	5,36<E<6,52	

Οι διαφορές μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών σε όλες τις μεταβλητές ποιότητας στην τράπεζα 6 εμφανίζονται αρνητικές. Σημαντικά προβλήματα παρουσιάζει η τράπεζα στη διάσταση της αξιοπιστίας. Ειδικότερα, η διαφορά μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών σχετικά με την ικανότητα της επιχείρησης να κρατά τις υποσχέσεις της

είναι η μεγαλύτερη συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Εξίσου μεγάλη είναι η διαφορά για την ικανότητα της τράπεζας να παρέχει υπηρεσίες στο χρόνο που υποσχέθηκε καθώς επίσης και στον τρόπο που διατηρεί τα αρχεία της. Πρόβλημα υπάρχει και στην προθυμία εξυπηρέτησης των πελατών καθώς και εκεί οι προσδοκίες υπερέρχουν κατά πολύ των προσδοκιών. Η ειδική προσοχή που δίνεται στους πελάτες δεν φαίνεται να ικανοποιεί τις προσδοκίες τους ενώ προβλήματα υπάρχουν και αναφορικά με τις ώρες λειτουργίας της τράπεζας.

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή όλες οι διαφορές εμφανίζονται αρνητικές. Στην περίπτωση της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι πελάτες προς τους εργαζομένους οι προσδοκίες των πελατών σχεδόν καλύπτονται με τις αντιλήψεις που υπάρχουν ενώ σχετικά μικρή είναι και η διαφορά αναφορικά με την εμφάνιση των εργαζομένων και την εμφάνιση των εγκαταστάσεων.

Ο μέσος όρος αντιλήψεων σχετικά με τις μεταβλητές ποιότητας των πελατών της τράπεζας 6 είναι 4,93 ενώ για τις προσδοκίες 5,94. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το εύρος τιμών για τις αντιλήψεις είναι 4,42 έως 5,44 και για τις προσδοκίες 5,36 έως 6,52.

Τράπεζα 7

Μεταβλητές	Τράπεζα 7		
	Perceptions	Expectations	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,4	6,66	-1,26
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,19	5,99	-0,8
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	5,65	6,25	-0,6
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,07	5,65	-0,59
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,15	6,67	-1,5
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	4,88	6,33	-1,44
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	5,73	6,89	-1,2
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,47	6,73	-1,3
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,51	6,81	-1,3
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	4,36	5,89	-1,5
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	4,58	5,53	-0,95
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	4,89	6,45	-1,6
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,49	5,67	-1,18
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,33	6,12	-0,79
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,57	6,46	-0,9
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	5,88	6,75	-0,86
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	5,13	6,33	-1,2
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	4,63	6,23	-1,6
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	4,8	5,77	-0,98
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,12	4,59	-0,46
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	3,94	4,69	-0,75
22. Βολικές ώρες εργασίας	4,33	5,03	-0,7
Σταθμισμένη μέση τιμή	5	6,06	
St.deviation	0,55	0,66	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,45<P5,55	5,40<E<6,66	

Η τράπεζα 7 παρουσιάζει αρνητικές διαφορές σε όλες τις μεταβλητές ποιότητας που εξετάστηκαν. Τα πιο έντονα προβλήματα αφορούν τη διασπαστή της αξιοπιστίας και της υπευθυνότητας της τράπεζας ενώ καλύτερα εμφανίζονται τα στοιχεία αναφορικά με τη διάσταση των υλικών στοιχείων και της εμπάθειας. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών όσο αφορά την προθυμία εξυπηρέτησης των πελατών και την ειδική προσοχή που δίνεται προς αυτούς. Ακόμα, η διάσταση μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών αναφορικά με την ικανότητα της τράπεζας να κρατά τις υποσχέσεις τις και να παρέχει υπηρεσίες στο χρόνο που υποσχέθηκε να το κάνει. Υψηλές ήταν οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την αξιοπιστία των τραπεζών και την ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης ενώ οι αντιλήψεις υπολείπονταν κατά πολύ. Ακόμα οι πελάτες θεωρούσαν ότι η τράπεζα θα έπρεπε να υποστήριζε περισσότερο τους εργαζόμενους της από ότι στην πραγματικότητα κάνει. Από την άλλη μεριά, μικρότερες διαφορές εντοπίζονται στα στοιχεία των υλικών στοιχείων όπως είναι εμφάνιση των εργαζομένων και των φυσικών εγκαταστάσεων. Ακόμα, σχετική μικρή είναι η διαφορά και στην περίπτωση της γνώσης των αναγκών των πελατών.

Ο μέσος όρος των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με τις μεταβλητές ποιότητας είναι 5 και ο μέσος όρος των προσδοκιών είναι 6,06. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το εύρος τιμών είναι από 4,45 έως 5,55 για τις αντιλήψεις και από 5,4 έως 6,66 για τις προσδοκίες.

Τράπεζα 8

Μεταβλητές	Τράπεζα 8		
	Perceptions	Expections	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,3	6,7	-1,4
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,2	5,7	-0,5
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	6	6,3	-0,3
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5	5,3	-0,3
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,2	6,6	-1,4
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	3,1	6,3	-3,2
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	5,1	6,3	-1,2
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	4,8	6,4	-1,6
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	4,2	6,7	-2,5
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	4,1	5,6	-1,5
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	4,5	6,3	-1,8
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	3,6	6,7	-3,1
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,1	4,6	-0,5
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	4,3	5,4	-1,1
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	4,4	5,8	-1,4
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	6	6,7	-0,7
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	4,6	5,5	-0,9
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	4,3	5,2	-0,9
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	3,8	5,9	-2,1
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	3,2	5,2	-2
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	3	4,9	-1,9
22. Βολικές ώρες εργασίας	2,8	5,9	-3,1
Σταθμισμένη μέση τιμή	4,39	5,9	
St.deviation	0,9	0,64	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	3,49<P<5,29	5,34<E<6,54	

Η τράπεζα 8 εμφανίζει μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις αντιλήψεις και προσδοκίες στις μεταβλητές ποιότητας που εξετάζονται στην παρούσα διπλωματική έρευνα. Ειδικότερα, όλα τα στοιχεία σχετικά με την αξιοπιστία, τα περισσότερα που αφορούν την

υπευθυνότητα και την εμπάθεια εμφανίζουν ιδιαίτερα υψηλές διαφορές. Οι πελάτες έχουν υψηλές προσδοκίες σχετικά με την ικανότητα της επιχείρησης να τηρεί τις υποσχέσεις της, να παρέχει υπηρεσίες στο χρόνο που υποσχέθηκε και να ενημερώσει για το χρόνο παράδοσης. Ακόμα, η ταχύτητα των υπηρεσιών και η προθυμία εξυπηρέτησης των πελατών δεν φαίνεται να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Χαμηλό είναι το επίπεδο και στην περίπτωση της προσωπικής προσοχής προς του πελάτες, της γνώσης των αναγκών των πελατών, της επικέντρωσης σε αυτούς καθώς επίσης και των ωρών λειτουργίας, στοιχεία που απαρτίζουν τη διάσταση εμπάθεια σύμφωνα με το μοντέλο της παρούσα έρευνας. Περιορισμένες είναι επίσης οι αντιλήψεις σε σχέση με τις προσδοκίες αναφορικά με την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και τον εξοπλισμό που διαθέτει η τράπεζα.

Μικρότερες εμφανίζονται οι διαφορές σε στοιχεία της υλικής παρουσίας των υπηρεσιών όπως είναι οι φυσικές εγκαταστάσεις και η παρουσία του προσωπικού. Μάλιστα σε αυτούς τους παράγοντες οι διαφορές είναι πολύ μικρές, της τάξεως του -0,5. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση της γρήγορης ανταπόκρισης προς τις απαιτήσεις των πελατών.

Ο μέσος όρος των αντιλήψεων των πελατών για τις μεταβλητές ποιότητας στην Τράπεζα 8 είναι 4,39 και για τις προσδοκίες 5,9. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το εύρος τιμών για αντιλήψεις και προσδοκίες είναι αντίστοιχα από 3,49 έως 5,29 και από 5,34 έως 6,54.

Τράπεζα 9

Μεταβλητές	Τράπεζα 9		
	Perceptions	Expections	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,57	6,57	-1
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,42	5,97	-0,55
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	5,65	6,32	-0,68
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	4,95	5,34	-0,38
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,57	6,52	-0,95
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	4,98	6,18	-1,2
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	5,92	6,77	-0,85
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,46	6,62	-1,2
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,65	6,42	-0,77
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	4,31	5,89	-1,6
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	4,94	5,89	-0,95
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	5,22	6,8	-1,6
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,62	6,11	-1,49
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,43	5,86	-0,43
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,54	6,54	-1
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	5,91	6,71	-0,8
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	5,08	6,18	-1,1
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	5,35	6,14	-0,78
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	5,35	5,69	-0,34
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,74	5,03	-0,29
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	4,69	4,83	-0,14
22. Βολικές ώρες εργασίας	4,45	4,75	-0,31
Σταθμισμένη μέση τιμή	5,21	6,05	
St.deviation	0,46	0,6	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,75<P<5,67	5,45<E<6,65	

Στην περίπτωση της τράπεζας 9 οι διαφορές μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών είναι αρνητικές σε όλες τις μεταβλητές αλλά τα επίπεδα των διαφορών είναι σχετικά χαμηλά. Ειδικότερα, η τράπεζα φαίνεται να αντιμετωπίζει τη μεγαλύτερη αδυναμία στην

περίπτωση της γρήγορης ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των πελατών. Σημαντική διαφορά παρουσιάζουν επίσης οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης και την προθυμία εξυπηρέτησης. Οι πελάτες θεωρούν επίσης πως η συγκεκριμένη τράπεζα θα πρέπει να υποστηρίζει καλύτερη τους εργαζομένους της από ότι στην πραγματικότητα συμβαίνει. Αδυναμία παρουσιάζει και η ικανότητα της τράπεζας να παρέχει υπηρεσίες στο χρόνο τον οποίο υποσχέθηκε. Ο εξοπλισμός της τράπεζας δεν φαίνεται τέλος να ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών της.

Από την άλλη μεριά, οι διαφορές εμφανίζονται πολύ μικρές στην περίπτωση της εμπάθειας. Ειδικότερα οι προσδοκίες σχετικά με την προσωπική προσοχή, τη γνώση των αναγκών, την επικέντρωση στον πελάτη και τις ώρες λειτουργίας απέχουν λίγο από τις αντιλήψεις. Ακόμα, μικρή είναι και η διαφορά στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες στους εργαζομένους.

Ο μέσος όρος αντιλήψεων για τις αντιλήψεις και προσδοκίες σχετικά με τις μεταβλητές ποιότητας είναι 5,21 και 6,05. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το εύρος των τιμών για τις αντιλήψεις είναι 4,75 έως 5,67 και για τις προσδοκίες 5,45 έως 6,65.

Τράπεζα 10

Μεταβλητές	Τράπεζα 10		
	Perceptions	Expections	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,35	6,04	-0,69
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,27	6	-0,73
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	5,5	5,88	-0,38
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,12	5,88	-0,77
5. Διατήρηση υποσχέσεων	4,88	5,81	-0,92
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	4,77	5,73	-0,96
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	5,23	5,92	-0,69
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,19	6,08	-0,88
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,54	6,04	-0,5
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	5,12	5,96	-0,85
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	5,15	5,88	-0,73
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	4,85	5,92	-1,1
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,81	5,77	-0,96
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,23	5,42	-0,19
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,31	6,08	-0,77
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	5,46	6,46	-1
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	5,19	5,96	-0,77
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	4,27	5,96	-1,7
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	4,23	5,77	-1,5
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,04	5,42	-1,4
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	4,23	5,96	-1,7
22. Βολικές ώρες εργασίας	4,23	6,27	-2
Σταθμισμένη μέση τιμή	4,95	5,91	
St.deviation	0,47	0,23	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,48<P<5,42	5,68<E<6,14	

Στη Τράπεζα 10 οι μεγαλύτερες αρνητικές διαφορές εντοπίζονται στο κομμάτι της εμπάθειας, όπου οι προσδοκίες των πελατών ξεπερνούν κατά πολύ τις αντιλήψεις τους. Ειδικότερα, σημαντική αδυναμία της τράπεζας εντοπίζεται στην ειδική και προσωπική

προσοχή προς τους πελάτες, στη γνώση των αναγκών των πελατών και επικέντρωσης σε αυτές καθώς επίσης και στις ώρες λειτουργίας. Από εκεί και πέρα αρνητικά αποτελέσματα σχετικά υψηλά εμφανίζονται και στην προθυμία των εργαζομένων να εξυπηρετήσουν τους πελάτες αλλά και στο κατά πόσο αυτοί είναι ευγενικοί.

Από την άλλη μεριά, οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την εμπιστοσύνη προς τους πελάτες πλησιάζουν κατά πολύ τις προσδοκίες, πράγμα που παρατηρείται και στην περίπτωση της εμφάνισης των εργαζομένων και στη δυνατότητα τήρησης αρχείων.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές έχουν αρνητικές διαφορές μεταξύ του -0,5 έως -1, γεγονός που δείχνει σχετική αδυναμία της τράπεζας, χωρίς όμως να αποτελούν αυτές το επίκεντρο του προβλήματος.

Ο μέσος όρος αντιλήψεων για την Τράπεζα 10 είναι της τάξεως του 4,95 και των προσδοκιών της τάξεως του 5,91. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι σχετικές τιμές είναι από 4,48 έως 5,42 για τις αντιλήψεις και από 5,68 έως 6,14 για τις προσδοκίες.

Τράπεζα 11

Μεταβλητές	Τράπεζα 11		
	Perceptions	Expections	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	4,85	6,7	-1,85
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	4,4	6,3	-1,9
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	4,85	6,65	-1,8
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	4,2	5,4	-1,2
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,2	6,35	-1,2
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	4,8	6,35	-1,55
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	5,85	7	-1,2
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,5	6,7	-1,2
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,7	6,85	-1,2
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	4,95	6,1	-1,2
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	4,6	5,8	-1,2
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	4,25	5,65	-1,4
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,15	6,4	-2,25
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	4,9	5,45	-0,55
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	4,9	5,75	-0,85
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	4,95	6,55	-1,6
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	5,35	6,5	-1,2
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	3,95	5,45	-1,5
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	4,2	5,9	-1,7
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	3,1	5,3	-2,2
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	3,25	4,45	-1,2
22. Βολικές ώρες εργασίας	3,55	5,5	-1,9
Σταθμισμένη μέση τιμή	4,61	6,05	
St.deviation	0,73	0,63	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	3,88<P<5,34	5,42<E<6,68	

Η τράπεζα 11 εμφανίζει αρνητικές διαφορές σε όλες τις μεταβλητές ποιότητας που διερευνούνται. Τα βασικότερα προβλήματα εντοπίζονται στη διάσταση των υλικών στοιχείων και στην εμπάθεια. Ειδικότερα, οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με τον

εξοπλισμό της τράπεζας, την εμφάνιση των εργαζομένων και την εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων υπερέχουν κατά πολύ των αντιλήψεων. Ακόμα, οι πελάτες περιμένουν από την τράπεζα να δείξει πολύ περισσότερη προσωπική και ειδική προσοχή προς αυτούς και φυσικά να γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες τους. Ακόμα, το ωράριο εργασίας φαίνεται να υπολείπεται των προσδοκιών των πελατών της τράπεζας 11. Μεγάλες αποκλίσεις εμφανίζονται και στην προθυμία εξυπηρέτησης των πελατών, στην γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις και στην ευγένεια των εργαζομένων.

Από την άλλη μεριά, οι αντιλήψεις των πελατών για την εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους βρίσκονται πολύ κοντά με τις προσδοκίες ενώ το ίδιο περίπου συμβαίνει και στην περίπτωση της ασφάλειας στις συναλλαγές.

Ο μέσος όρος για τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με το σύνολο των μεταβλητών ποιότητας που εξετάζονται είναι 4,61 και για τις προσδοκίες 6,05. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το εύρος των τιμών για τις αντιλήψεις και προσδοκίες αντίστοιχα είναι από 3,88 έως 5,34 και από 5,42 έως 6,68.

Τράπεζα 12

Μεταβλητές	Τράπεζα 12		
	Perceptions	Expections	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,84	6,87	-1,03
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,81	5,32	0
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	6,03	5,9	0,13
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,45	4,61	0,84
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,39	6,77	-1,4
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	5,29	6,19	-0,9
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	6	6,94	-0,94
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,68	6,84	-1,2
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	6,26	7	-0,74
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	5	5,65	-0,65
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	4,81	5,35	-0,55
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	5,48	5,87	-0,39
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	5,29	5,65	-0,35
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,45	6,48	-1
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,74	6,87	-1,1
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	6,23	6,87	-0,65
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	5,29	6,68	-1,4
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	4,84	6,61	-1,8
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	4,84	6,16	-1,3
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,74	5,32	-0,58
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	4,45	5,9	-1,5
22. Βολικές ώρες εργασίας	4,35	5,71	-1,4
Σταθμισμένη μέση τιμή	5,37	6,16	
St.deviation	0,55	0,68	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,82<P<5,92	5,48<E<6,84	

Οι διαφορές των αντιλήψεων και προσδοκιών των μεταβλητών ποιότητας στην περίπτωση της Τράπεζας 12 τόσο θετικές όσο και αρνητικές, με τις τελευταίες να υπερέχουν. Ειδικότερα, στη διάσταση των υλικών στοιχείων η τράπεζα παρουσιάζει

στην πλειοψηφία των μεταβλητών θετικές διαφορές. Οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την εμφάνιση των εργαζομένων και την εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών φαίνεται να καλύπτονται από τις προσδοκίες. Ακόμα, μηδενική είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και αντιλήψεων στην περίπτωση της εμφάνισης των φυσικών εγκαταστάσεων. Στη διάσταση αυτή υπάρχει και μία μεγάλη αρνητική διαφορά η οποία αφορά τον εξοπλισμό της τράπεζας, καθώς οι προσδοκίες των πελατών είναι πολύ περισσότερες από τις αντιλήψεις.

Στη διάσταση της αξιοπιστίας, οι διαφορές που εμφανίζονται είναι όλες αρνητικές με μεγαλύτερες την ικανότητα τήρησης των υποσχέσεων και την παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε. Στη διάσταση της υπευθυνότητας οι διαφορές είναι και εδώ όλες αρνητικές, χωρίς όμως να εμφανίζονται ιδιαίτερα προβλήματα καθώς οι προσδοκίες τείνουν να πλησιάζουν κατά πολύ τις αντιλήψεις. Στην διάσταση της ασφάλειας, η τράπεζα παρουσιάζει σημαντικές αδυναμίες σε όλες σχεδόν τις μεταβλητές. Ειδικότερα, μεγάλη αρνητική διαφορά εμφανίζεται στην περίπτωση της εμπιστοσύνης των πελατών προς τους εργαζομένους, στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην υποστήριξη που έχουν οι εργαζόμενοι από τις τράπεζες. Τέλος, στη διάσταση της εμπάθειας η τράπεζα εμφανίζει τα μεγαλύτερα προβλήματα καθώς εδώ οι διαφορές μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών είναι οι μεγαλύτερες αρνητικές. Ειδικότερα, η ειδική προσοχή και η επικέντρωση των πελατών βρίσκονται σε πρώτο επίπεδο και ακολουθούν η προσωπική προσοχή και το ωράριο της τράπεζας.

Ο μέσος όρος των αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών για τις μεταβλητές ποιότητας της τράπεζας είναι 5,37 και 6,16 αντίστοιχα. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το σχετικό εύρος τιμών είναι από 4,82 έως 5,92 και από 5,48 έως 6,84.

Τράπεζα 13

Μεταβλητές	Τράπεζα 13		
	Perceptions	Expections	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,8	6,56	-0,6
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,7	5,93	-0,44
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	6,2	6,36	-0,42
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,8	5,6	-0,16
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,8	6,8	-1,3
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	5,2	6,29	-1,24
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	6	6,98	-0,78
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,9	6,82	-1,2
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	6	6,8	-0,93
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	5,3	5,89	-0,78
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	5,5	4,87	-0,02
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	6	6,04	-1,2
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	6,6	5,27	-0,73
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,9	6,44	-1
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	6,1	6,67	-1,1
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	6,5	6,87	-0,98
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	6,2	6,29	-1,3
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	5,6	5,84	-1,1
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	5,8	4,6	-1,2
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	5,6	4,16	-0,29
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	5,3	4,4	-0,78
22. Βολικές ώρες εργασίας	4,1	4,49	-1,3
Σταθμισμένη μέση τιμή	5,77	5,9	
St.deviation	0,51	0,89	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	5,26<P<6,28	5,01<E<6,79	

Η Τράπεζα 13 εμφανίζει σε όλες τις μεταβλητές ποιότητας αρνητικές διαφορές μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών. Στην περίπτωση της διάστασης των υλικών στοιχείων, η τράπεζα εμφανίζει τις μικρότερες αρνητικές διαφορές στην εμφάνιση των εργαζομένων,

των φυσικών εγκαταστάσεων και των φυσικών εγκαταστάσεων σχετικά με τον τύπο των υπηρεσιών. Στη διάσταση της αξιοπιστία, η τράπεζα φαίνεται να αντιμετωπίζει προβλήματα καθώς εδώ βρίσκονται μεταβλητές με ιδιαίτερα υψηλές αρνητικές διαφορές. Αυτές είναι η ικανότητα της τράπεζας να τηρήσει τις υποσχέσεις της, να κατανοήσει τα προβλήματα των εργαζομένων και παρέχει υπηρεσίες στο χρόνο που υποσχέθηκε. Οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι αρνητικές και αυτές αλλά βρίσκονται σε λίγο καλύτερα επίπεδα.

Στη διάσταση της υπευθυνότητας η τράπεζα παρουσιάζει έντονο πρόβλημα στην προθυμία εξυπηρέτηση των πελατών και στην ταχύτητα εξυπηρέτησής τους. Στη διάσταση της ασφάλειας οι αδυναμίες είναι πολλαπλές και αφορούν την εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους, την ασφάλεια στις συναλλαγές και την υποστήριξη που προσφέρει η τράπεζα στους υπαλλήλους της. Τέλος, σημαντικές αδυναμίες εντοπίζονται και στη διάσταση της εμπάθειας ειδικά στην ειδική και προσωπική προσοχή προς τους πελάτες όπως επίσης και στις ώρες λειτουργίας.

Ο μέσος όρος των αντιλήψεων και προσδοκιών για τις μεταβλητές ποιότητας των πελατών της τράπεζας είναι 5,77 και 5,9 αντίστοιχα. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το αντίστοιχο εύρος τιμών είναι από 5,26 έως 6,28 και από 5,01 έως 6,79.

Τράπεζα 14

Μεταβλητές	Τράπεζα 14		
	Perceptions	Exprectations	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,96	6,8	-1
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,49	5,8	-0,1
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	5,93	6,4	-0,2
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,44	6	-0,2
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,47	6,9	-1,1
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	5,04	5,9	-0,7
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	6,2	6,7	-0,7
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,67	6,9	-1
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,87	7	-1
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	5,11	6,7	-1,4
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	4,84	6,5	-1
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	4,84	6,9	-0,9
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,53	6,3	0,3
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,4	6,1	-0,2
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,6	6,6	-0,5
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	5,89	6,5	0
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	4,96	6,5	-0,3
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	4,71	6,5	-0,9
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	4,38	5,8	0
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	3,87	5,3	0,3
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	3,62	5,7	-0,4
22. Βολικές ώρες εργασίας	3,22	6	-1,9
Σταθμισμένη μέση τιμή	5,09	6,35	
St.deviation	0,8	0,47	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,29<P<5,89	5,88<E<6,82	

Οι διαφορές που εμφανίζονται στην τράπεζα 14 μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών για τις μεταβλητές ποιότητας είναι θετικές και αρνητικές, με τις αρνητικές μάλιστα να βρίσκονται στην πλειοψηφία τους σε χαμηλά επίπεδα. Ειδικότερα, στη διάσταση των

υλικών στοιχείων οι διαφορές μπορεί να είναι όλες αρνητικές αλλά αυτές που αναφέρονται στην εμφάνιση των εγκαταστάσεων, στην εμφάνιση των εργαζομένων και στην εμφάνιση σε σχέση με τον τύπο υπηρεσιών είναι ελάχιστες της τάξεως του -0,1 έως -0,2. Ιδιαίτερα υψηλή είναι η διαφορά στην περίπτωση του εξοπλισμού.

Στη διάσταση της αξιοπιστίας η τράπεζα φαίνεται να εμφανίζει σημαντικά προβλήματα κυρίως στην ικανότητα τήρησης των υποσχέσεων, στην παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε και στη σωστή διατήρηση των αρχείων. Στη διάσταση της υπευθυνότητας αδυναμίες εντοπίζονται αναφορικά με το χρόνο ενημέρωσης για την παράδοση και την ταχύτητα των υπηρεσιών. Θετική είναι η διαφορά στην ικανότητα της τράπεζας να ανταποκριθεί γρήγορα στις απαιτήσεις των πελατών. Στην διάσταση της ασφάλειας θετική είναι η διαφορά στην εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους και στο κατά πόσο αυτοί θεωρούνται ευγενικοί. Τέλος στη διάσταση της εμπάθειας υπάρχει θετική διαφορά αναφορικά με την προσωπική προσοχή προς τους πελάτες και τη γνώση των αναγκών τους. Και σε αυτή την τράπεζα οι ώρες εργασίας δεν είναι αυτές που προσδοκούν οι πελάτες, με μεγάλη μάλιστα διαφορά από τις αντιλήψεις.

Ο μέσος όρος των αντιλήψεων και προσδοκιών είναι αντίστοιχα 5,09 και 6,35. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το εύρος τιμών για τις αντιλήψεις είναι από 4,29 έως 5,89 και για τις προσδοκίες από 5,88 έως 6,82.

Σύνολο Τραπεζών

Μεταβλητές	Σύνολο Τραπεζών		
	Perceptions	Expections	GAP
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,48	6,65	-1,17
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	5,2	5,99	-0,79
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	5,68	6,22	-0,54
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	5,1	5,64	-0,55
5. Διατήρηση υποσχέσεων	5,27	6,61	-1,3
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	4,89	6,15	-1,27
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	5,75	6,81	-1,1
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	5,39	6,7	-1,3
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	5,56	6,72	-1,2
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	4,61	5,62	-1
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	4,79	5,56	-0,77
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	5,02	6,25	-1,2
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	4,72	5,52	-0,79
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	5,29	5,95	-0,65
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	5,45	6,36	-0,91
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	5,8	6,68	-0,89
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	5,08	6,29	-1,2
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	4,7	6,01	-1,3
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	4,72	5,58	-0,86
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	4,26	4,77	-0,52
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	4,09	5,02	-0,93
22. Βολικές ώρες εργασίας	4,07	5,14	-1,1
Σταθμισμένη μέση τιμή	5,04	6,01	
St.deviation	0,5	0,59	
Διάστημα Εμπιστοσύνης $\alpha=0,05$	4,54<P<5,54	5,42<E<6,60	

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται συνοπτικά οι αντιλήψεις, προσδοκίες και σχετικές διαφορές για όλες τις τράπεζες που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα. Αξίζει να αναφέρουμε πως όλες οι διαφορές είναι αρνητικές. Αυτό σημαίνει πως η γενική εικόνα

του κλάδου των τραπεζών εμφανίζει προβλήματα σχετικά με τις μεταβλητές ποιότητας. Τα κύρια προβλήματα εντοπίζεται στον εξοπλισμό των τραπεζών, στη διατήρηση των υποσχέσεων, στην κατανόηση των προβλημάτων των εργαζομένων, στην αξιοπιστία των τραπεζών, στην ικανότητα τήρησης των υποσχέσεων και στη διατήρηση των αρχείων. Βλέπουμε πως η διάσταση αξιοπιστία παρουσιάζει σε γενικές γραμμές σημαντικές αρνητικές διαφορές για το σύνολο των τραπεζών. Σε καλύτερη θέση βρίσκονται οι μεταβλητές σχετικές με την υλική υπόσταση, αφού η πλειοψηφία τους παρουσιάζει σχετικά χαμηλές αρνητικές διαφορές.

Προβλήματα εντοπίζονται στην ενημέρωση των πελατών για το χρόνο παράδοσης αλλά και στην προθυμία εξυπηρέτησης των πελατών. Τα στοιχεία αυτά ανήκουν στη διάσταση της υπευθυνότητας, όπου υπάρχουν και μεταβλητές με χαμηλές αρνητικές διαφορές. Σημαντική αδυναμία παρουσιάζει ο παράγοντας υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους της, που ανήκει στη διάσταση της ασφάλειας. Στη διάσταση αυτή η μεταβλητή εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους παρουσιάζει τη μικρότερη διαφορά από όλες τις υπόλοιπες. Τέλος, στη διάσταση της εμπάθειας ειδικά μεγάλη διαφορά παρατηρείται στην ειδική προσοχή των τραπεζών προς τους πελάτες τους και στις ώρες εργασίας.

Ο μέσος όρος των αντιλήψεων για το σύνολο των τραπεζών είναι 5,04 και των προσδοκιών 5,02. Για διάστημα εμπιστοσύνης 95% το εύρος των τιμών είναι από 4,54 έως 5,54 για τις αντιλήψεις και 5,42 έως 6,60 για τις προσδοκίες.

Σύγκριση διάστασης μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών

Τράπεζες Μεταβλητές	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Σύνολο
1. Σύγχρονος εξοπλισμός	-1,38	-1,61	-0,92	-1,19	-1,2	-1,14	-1,26	-1,4	-1	-0,69	-1,85	-1,03	-0,6	-1	-1,17
2. Ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις	-0,79	-1,1	-0,35	-0,71	-0,89	-1	-0,8	-0,5	-0,55	-0,73	-1,9	0	-0,44	-0,1	-0,79
3. Καλοντυμένοι εργαζόμενοι	-0,38	-0,51	-0,22	-0,67	-0,16	-0,67	-0,6	-0,3	-0,68	-0,38	-1,8	0,13	-0,42	-0,2	-0,54
4. Εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών	-0,36	-0,6	-1	-0,54	-0,66	-0,67	-0,59	-0,3	-0,38	-0,77	-1,2	0,84	-0,16	-0,2	-0,55
5. Διατήρηση υποσχέσεων	-0,86	-1,4	-1,2	-1,5	-1,1	-1,5	-1,5	-1,4	-0,95	-0,92	-1,2	-1,4	-1,3	-1,1	-1,3
6. Κατανόηση τραπεζών στα προβλήματα των εργαζομένων	-1,2	-1,4	-1,4	-1,5	-1,13	-1,06	-1,44	-3,2	-1,2	-0,96	-1,55	-0,9	-1,24	-0,7	-1,27
7. Αξιόπιστες τράπεζες.	-0,62	-1,3	-1,1	-1,2	-0,85	-1,1	-1,2	-1,2	-0,85	-0,69	-1,2	-0,94	-0,78	-0,7	-1,1
8. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που υποσχέθηκε	-0,76	-1,5	-1,3	-1,7	-1,3	-1,3	-1,3	-1,6	-1,2	-0,88	-1,2	-1,2	-1,2	-1	-1,3
9. Σωστή διατήρηση αρχείων	-0,9	-1,2	-1,1	-1,2	-1,1	-1,2	-1,3	-2,5	-0,77	-0,5	-1,2	-0,74	-0,93	-1	-1,2

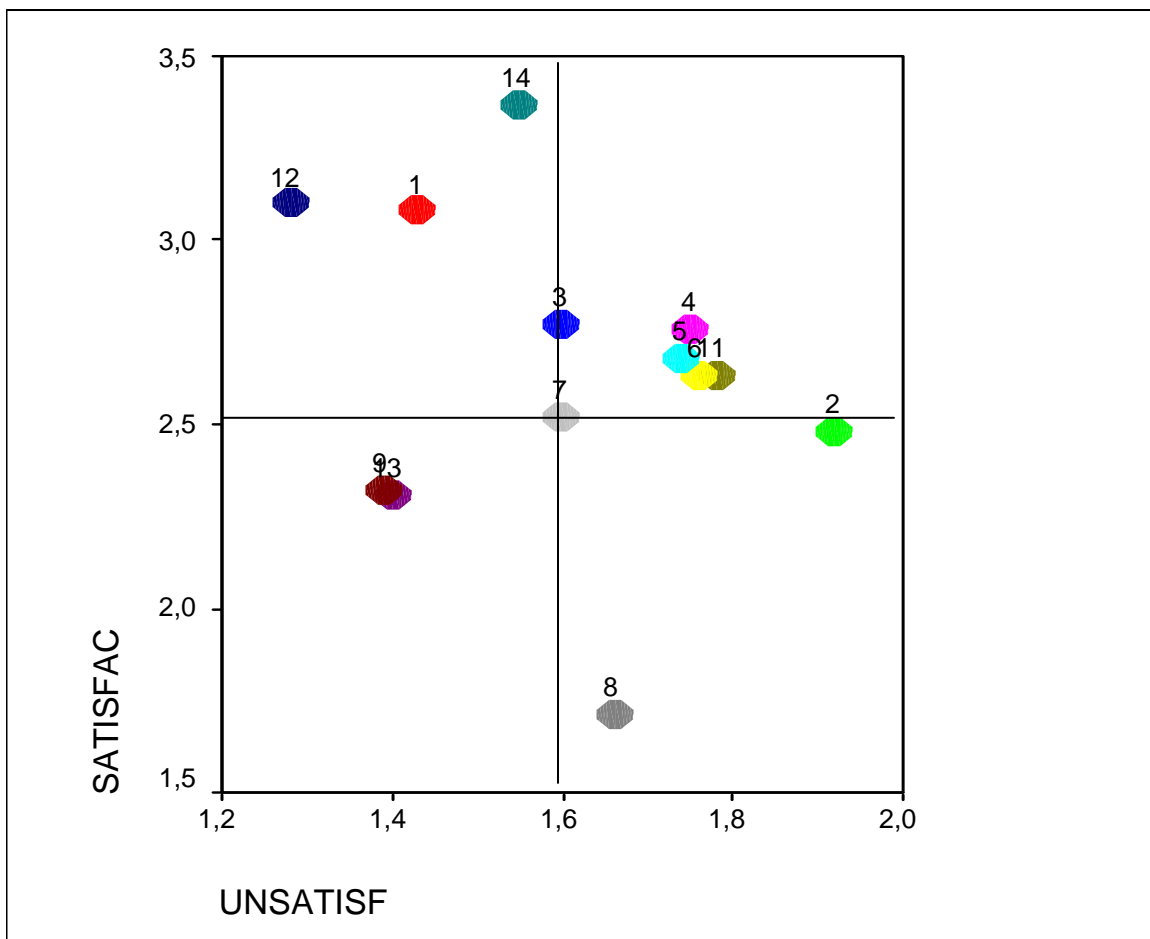
Στον παραπάνω πίνακα παρατίθενται οι διαφορές που εμφανίζονται ανά τράπεζα στις μεταβλητές που αφορούν τις διαστάσεις των υλικών στοιχείων και της αξιοπιστίας. Στην τελευταία στήλη βρίσκεται ο μέσος όρος όλων των τραπεζών. Όπως ήδη αναφέραμε, προβλήματα εμφανίζονται στον τραπεζικό κλάδο αναφορικά με την διάσταση της αξιοπιστίας, καθώς η διάσταση μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Η βασική διαπίστωση που προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα είναι πως η τράπεζα 2, 4, 7, 8 και 11 αποκλίνουν από το μέσο όρος στις περισσότερες μεταβλητές, παρουσιάζοντας αρκετά μεγαλύτερες αρνητικές διαφορές. Αξίζει να αναφέρουμε πως η 3 από τις 5 τράπεζες είναι δημόσιες.

Τράπεζες Μεταβλητές	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Σύνολο
10. Ενημέρωση για το χρόνο παράδοσης των εργασιών	0,15	-0,6	-0,35	-1,5	-1,4	-0,93	-1,5	-1,5	-1,6	-0,85	-1,2	-0,65	-0,78	-1,4	-1
11. Ταχύτητα υπηρεσιών	0,43	-0,48	-0,01	-1,3	-1,2	-0,94	-0,95	-1,8	-0,95	-0,73	-1,2	-0,55	-0,02	-1	-0,77
12. Προθυμία εξυπηρέτησης πελατών	0	-1,4	-0,48	-1,9	-0,75	-1,2	-1,6	-3,1	-1,6	-1,1	-1,4	-0,39	-1,2	-0,9	-1,2
13. Γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	0,9	-0,95	-0,19	-1,17	-0,21	-0,8	-1,18	-0,5	-1,49	-0,96	-2,25	-0,35	-0,73	0,3	-0,79
14. Εμπιστοσύνη προς τους εργαζομένους	-0,27	-0,92	-0,45	-1,1	-0,69	-0,45	-0,79	-1,1	-0,43	-0,19	-0,55	-1	-1	-0,2	-0,65
15. Ασφάλεια στις συναλλαγές	-0,51	-1,1	-0,68	-1,1	-1	-0,81	-0,9	-1,4	-1	-0,77	-0,85	-1,1	-1,1	-0,5	-0,91
16. Ευγενικοί εργαζόμενοι	-0,56	-1	-0,74	-1	-0,82	-0,92	-0,86	-0,7	-0,8	-1	-1,6	-0,65	-0,98	0	-0,89
17. Κατάλληλη υποστήριξη των τραπεζών προς τους υπαλλήλους τους	-1,1	-1,4	-1,4	-1,4	-0,75	-1,2	-1,2	-0,9	-1,1	-0,77	-1,2	-1,4	-1,3	-0,3	-1,2
18. Ειδική προσοχή στους πελάτες	-0,64	-1,8	-1,1	-1,6	-0,28	-1,3	-1,6	-0,9	-0,78	-1,7	-1,5	-1,8	-1,1	-0,9	-1,3
19. Προσωπική προσοχή στους πελάτες	0,33	-0,94	-0,48	-1,2	-0,25	-0,98	-0,98	-2,1	-0,34	-1,5	-1,7	-1,3	-1,2	0	-0,86
20. Γνώση των αναγκών των πελατών	0,38	-0,7	0,07	-0,34	-0,34	-0,73	-0,46	-2	-0,29	-1,4	-2,2	-0,58	-0,29	0,3	-0,52
21. Συμφέροντα των πελατών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων	-0,76	-1,2	-0,81	-1,2	-0,75	-0,97	-0,75	-1,9	-0,14	-1,7	-1,2	-1,5	-0,78	-0,4	-0,93
22. Βολικές ώρες εργασίας	-0,26	-1,5	-1	-1,2	-0,98	-1,1	-0,7	-3,1	-0,31	-2	-1,9	-1,4	-1,3	-1,9	-1,1

Όπως και στον προηγούμενο πίνακα έτσι και σε αυτόν παρουσιάζονται όλες οι τράπεζες και οι διαφορές που εμφανίζουν σχετικά με τις μεταβλητές που ανήκουν στις υπόλοιπες τρεις διαστάσεις του μοντέλου της έρευνας, την υπευθυνότητα, την ασφάλεια και την εμπάθεια. Στην τελευταία στήλη υπάρχουν οι διαφορές για όλες τις τράπεζες ως σύνολο. Οι τράπεζες 2, 4, 7, 8, 10, 11 και 12 παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες αποκλείσεις από το μέσο όρο. Και εδώ πρέπει να αναφέρουμε πως οι 4 από 7 τράπεζες είναι δημόσιες.

Επίπεδο ικανοποίησης πελατών

Χρησιμοποιώντας τις διαστάσεις για ικανοποίηση και μη σχετικά με τα συναισθήματα που προκύπτουν από τη συνολική εμπειρία, προέκυψε το παρακάτω διάγραμμα. Η αρχική βασική διαπίστωση είναι πως τα θετικά συναισθήματα απέναντι στις εμπειρίες των πελατών από τις τραπεζικές συναλλαγές βρίσκονται στο μέσο όρο και κάτω. Δηλαδή, κανένας από τους ερωτώμενους δεν βαθμολόγησε τα θετικά επίθετα πάνω από 3,5. Το ίδιο ισχύει και για τα αρνητικά συναισθήματα. Παρακάτω βλέπουμε το σχετικό διάγραμμα.



Οι τράπεζες 2, 12 και 14 φαίνεται πως βρίσκονται σε σχετικά καλύτερο επίπεδο από τις υπόλοιπες τράπεζες καθώς οι πελάτες τους εμφανίζουν τα υψηλότερα θετικά συναισθήματα σε συνδυασμό με τα χαμηλότερα αρνητικά. Από εκεί και πέρα, μεγάλος

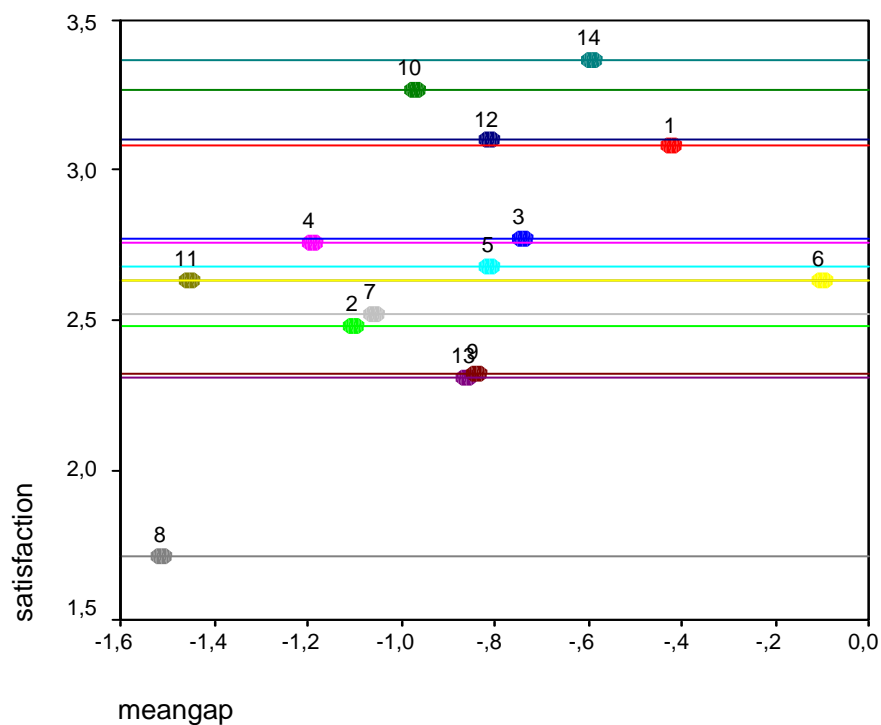
είναι ο αριθμός των τραπεζών των οποίων οι πελάτες έχουν υψηλά θετικά αλλά και αρνητικά συναισθήματα από τη συνολική εμπειρία τους με τον τραπεζικό οργανισμό.

Τα πιο έντονα προβλήματα εμφανίζονται στην Τράπεζα 2 και στην Τράπεζα 8 όπου τα θετικά συναισθήματα υπολείπονται των αρνητικών. Οι τράπεζες αυτές δείχνουν σημαντική αδυναμία στο να ευχαριστήσουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους σε σχέση με τις ανταγωνίστριες. Το συμπέρασμα αυτό είναι ιδιαίτερα αρνητικό για την Τράπεζα 2, η οποία ηγείται του τραπεζικού κλάδου αλλά δεν έχει καταφέρει να εξασφαλίσει ένα επίπεδο ικανοποίησης στους πελάτες της.

Προβλήματα αντιμετωπίζουν και οι τράπεζες 5 και 13, καθώς τα θετικά συναισθήματα είναι χαμηλά, το ίδιο βέβαια ισχύει και για τα αρνητικά. Εδώ βλέπουμε πως οι τράπεζες αυτές βρίσκονται σε καλύτερο επίπεδο από τις δύο προηγούμενες αλλά ούτε αυτές έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν έντονα ευχάριστα συναισθήματα στους πελάτες τους.

Σύγκριση διάστασης μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών και επίπεδο ικανοποίησης

Όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική επισκόπηση, παλαιότερες έρευνες έχουν τονίσει την άμεση σχέση μεταξύ προσφερόμενης ποιότητας και επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. Στην παρούσα έρευνα γίνεται μία προσπάθεια συσχέτισης των δύο αυτών μεταβλητών με τη χρήση ενός διαγράμματος διασποράς. Στον ένα άξονα του διαγράμματος τοποθετείται ο μέσος όρος της διάστασης μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών για το σύνολο των μεταβλητών που εξετάζονται για κάθε μία τράπεζα και στον άλλο ο μέσος όρος των θετικών συναισθημάτων που παρουσιάζουν οι πελάτες των τραπεζών κρίνοντας την συνολική τους εμπειρία.



Το βασικό στοιχείο που πρέπει να σχολιαστεί στο παραπάνω διάγραμμα είναι ότι οι τράπεζες 6 και 11 ενώ παρουσιάζουν σημαντική διαφορά στη διάσταση που υπάρχει μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών στους πελάτες τους, οι πελάτες εμφανίζουν το ίδιο επίπεδο ικανοποίησης. Παρατηρώντας τη διάσταση σε κάθε μία μεταβλητή, βλέπουμε πως η τράπεζα 6 είναι χειρότερη από την τράπεζα 11 μόνο σε δύο διαστάσεις: των υλικών στοιχείων και της αξιοπιστίας. Ένα πρώτο συμπέρασμα που μπορεί να προκύψει από αυτό είναι ότι οι δύο αυτές διαστάσεις είναι πολύ σημαντικές στο να καθορίσουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, περισσότερο από τις υπόλοιπες όπου η τράπεζα 6 υπερέχει κατά πολύ της τράπεζας 11.

Ο μέσος όρος της διάστασης μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων για την Τράπεζα 8 είναι ο υψηλότερος στο σύνολο των τραπεζών ενώ το επίπεδο ικανοποίησης είναι και αυτό το χαμηλότερο. Αξίζει να αναφέρουμε πως η Τράπεζα 8 εμφανίζει το χαμηλότερο μέσο όρο αντιλήψεων της τάξεως του 4,39 ενώ ο μέσος όρος των τραπεζών είναι 5,04. Από την άλλη μεριά οι προσδοκίες που έχουν οι πελάτες της τράπεζας (5,9) δεν υπολείπονται κατά πολύ του μέσου όρου (6,01), αν και είναι χαμηλότερες.

Η τράπεζα 11 ενώ παρουσιάζει σημαντική διάσταση μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών, το αντίστοιχο επίπεδο θετικών συναισθημάτων βρίσκεται πάνω του μέσου όρου των τραπεζών. Ο λόγος που παρουσιάζεται αυτό είναι ότι η τράπεζα έχει δημιουργήσει αρκετά υψηλές προσδοκίες, μεγαλύτερες από το μέσο όρο των τραπεζών και δεν είναι σε θέση να τις ικανοποιήσει εμφανίζοντας αντιλήψεις χαμηλότερες του μέσου όρου. Με άλλα λόγια, θεωρούμε πως το επίπεδο των θετικών συναισθημάτων είναι αρκετά υψηλό συγκριτικά με το επίπεδο της διάστασης, λόγω των υψηλών προσδοκιών που έχουν δημιουργηθεί.

Από την άλλη μεριά, η τράπεζα 14 παρουσιάζει το υψηλότερο επίπεδο θετικών συναισθημάτων παρά το γεγονός ότι η διάσταση μεταξύ των προσδοκιών και αντιλήψεων δεν είναι η μικρότερη δυνατή. Φυσικά, η διάσταση είναι αρκετά περιορισμένη και λαμβάνοντας υπόψη μας πως η τράπεζα βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο τόσο σε σχέση με τις προσδοκίες που έχει δημιουργήσει όσο και σε σχέση με τις αντιλήψεις, καταλαβαίνουμε τους λόγους που εμφανίζει και το υψηλότερο επίπεδο βαθμού ικανοποίησης.

Κεφάλαιο 4- Συμπεράσματα / Διοικητικές Υποδείξεις

Συμπεράσματα

Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις 14 τράπεζες στο Νομό Θεσσαλονίκης σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και το επίπεδο ικανοποίησης από τη συνολική εμπειρία περιγράφονται ως εξής:

- Η πλειοψηφία των τραπεζών παρουσιάζει αρνητικές διαφορές μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών στο σύνολο των 22 μεταβλητών που εξετάστηκαν. Αυτό σημαίνει πως το επίπεδο παροχής ποιότητας στον τραπεζικό κλάδο δεν κρίνεται ικανοποιητικό από τους πελάτες.
- Η βασικότερη αδυναμία των τραπεζών εμφανίζεται στις μεταβλητές σχετικές με τη διάσταση της αξιοπιστίας, υπευθυνότητας και εμπάθειας. Οι μεταβλητές αυτές παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αρνητική διάσταση μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών.
- Ιδιαίτερα υψηλή εμφανίζεται και η διαφορά των αντιλήψεων και προσδοκιών σχετικά με τον εξοπλισμό που διαθέτουν οι τράπεζες.
- Τέλος, για το σύνολο των τραπεζών η διαφορά μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών σχετικά με τις ώρες εργασίας είναι ιδιαίτερα αρνητική, γεγονός που πρέπει να ληφθεί υπόψη από όλους τους υπεύθυνους.
- Το γενικό επίπεδο ικανοποίησης από την συνολική εμπειρία των πελατών με τις τράπεζες είναι σχετικά χαμηλό καθώς ο μέσος όρος βρίσκεται στο 2,5 περίπου. Αυτό σημαίνει πως υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.

Εξετάζοντας τα στοιχεία για κάθε μία τράπεζα ξεχωριστά, διακρίνουμε πως καλύτερη εμφανίζεται η τράπεζα 14 και η τράπεζα 1 τόσο από άποψη διαστάσεων μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών όσο και από άποψη επιπέδου ικανοποίησης. Στην πρώτη περίπτωση η τράπεζα έχει καταφέρει να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών της σε πολλά στοιχεία ενώ ακόμα και εκεί όπου υπάρχει διαφορά αυτή είναι μικρή αρνητική.

Αναφορικά με την τράπεζα 1 οι πελάτες εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι, καθώς ο τραπεζικός οργανισμός καλύπτει τις προσδοκίες τους.

Από την άλλη πλευρά, σημαντικά προβλήματα φαίνεται να αντιμετωπίζουν οι δημόσιες τράπεζες της Ελλάδος καθώς η τράπεζα 2, 4 και 7 δεν έχουν καταφέρει να καλύψουν τις προσδοκίες των πελατών τους, δημιουργώντας σε όλες τις διαστάσεις μεγάλες αρνητικές διαφορές και χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης. Στην περίπτωση της τράπεζας 2, τα συμπεράσματα αυτά είναι πολύ χρήσιμα, καθώς η τράπεζα αυτή κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο, την οποία όμως δεν θα μπορέσει να διατηρήσει αν δεν καταφέρει να βελτιώσει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο έντονος ανταγωνισμός στο χώρο των τραπεζών δεν επιτρέπει τέτοιες συμπεριφορές. Το ίδιο ισχύει για τις άλλες δύο τράπεζες, οι οποίες κατέχουν μικρό μερίδιο αγοράς και κινδυνεύουν σημαντικά αν δεν διορθώσουν την κατάσταση.

Στη μέση των παραπάνω περιπτώσεων βρίσκονται οι υπόλοιπες τράπεζες, οι οποίες φανερώνουν ένα χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών που δεν ικανοποιεί τους πελάτες τους.

Διοικητικές Υποδείξεις

Η παρούσα έρευνα εξετάζοντας τις 22 μεταβλητές του μοντέλου Servqual στον τραπεζικό κλάδο στο Νομό Θεσσαλονίκης κατέληξε στην εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων, που συνοψίζονται ως μειωμένο επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και βαθμού ικανοποίησης. Οι παράγοντες που εξετάζονται όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική επισκόπηση αναφέρονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: το ανθρώπινο στοιχείο και τις φυσικές εγκαταστάσεις- τεχνολογία. Στο σημείο αυτό χρήσιμες υποδείξεις προς τα στελέχη των τραπεζών θα πραγματοποιηθούν, ώστε να επιτευχθούν βελτιώσεις και να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Το ανθρώπινο στοιχείο, οι φυσικές εγκαταστάσεις και η τεχνολογία αποτελούν στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών τρία βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Στην επιστήμη του μάρκετινγκ, μία από τις βασικότερες έννοιες είναι αυτή του μίγματος

μάρκετινγκ. Ως μίγμα μάρκετινγκ ορίζουν ένα σύνολο ελεγχόμενων μεταβλητών που η επιχείρηση συνδυάζει έτσι ώστε να πουλήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα προϊόντα και υπηρεσίες της στις διάφορες ομάδες πελατών που στοχεύει. Παραδοσιακά, το μίγμα μάρκετινγκ αποτελούνται από τους παράγοντες που σχετίζονταν με το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση των προϊόντων (4P's).

Εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, έχουν γίνει πολλές προτάσεις για την μορφοποίηση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ. Ο Renaghan (1981) πρότεινε ένα μίγμα μάρκετινγκ αποκλειστικά για υπηρεσίες το οποίο να αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία: το μίγμα της υπηρεσίας, το μίγμα της παρουσίας και το μίγμα της επικοινωνίας. Μία πιο πρόσφατη προσπάθεια διαμόρφωσης του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες έγινε από τον Brunner (1989), όπου μίλησε για τα 4C's, αντίληψη (concept), κόστος (cost), κανάλια διανομής (channels) και επικοινωνία (communication). Και οι δύο παραπάνω ερευνητές δέχτηκαν αρνητικές κριτικές λόγω του ότι δεν ικανοποιούσαν σε μεγάλο βαθμό τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των υπηρεσιών. Το πιο ολοκληρωμένο μοντέλο μίγματος μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες παρουσιάστηκε από τους Booms και Bitner και είναι γνωστό ως το μίγμα μάρκετινγκ των 7P's.

Στο μοντέλο αυτό διατηρήθηκαν τα τέσσερα πρώτα P's, η τιμή, το προϊόν, η διανομή και η προώθηση αλλά προστέθηκαν τρία ακόμα, πολύ σημαντικά για τον τομέα των υπηρεσιών.

Οι άνθρωποι (people) παίζουν μεγάλο ρόλο στην παράδοση των υπηρεσιών. Στις υπηρεσίες, λόγω της ταυτόχρονης κατανάλωσης και παραγωγής, το προσωπικό της επιχείρησης επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα. Στην ουσία είναι μέρος της υπηρεσίας και άρα η ποιότητα της υπηρεσίας δεν διαχωρίζεται από την ποιότητα του προμηθευτή υπηρεσιών. Είναι κατά συνέπεια πολύ σημαντικό να δώσουμε αξία στην ποιότητα των υπαλλήλων και να ελέγχουμε την απόδοσή τους. Πέρα από τους υπαλλήλους, το στοιχείο των ανθρώπων αναφέρεται και στους πελάτες. Στις υπηρεσίες η γνώμη των πελατών και η μετά την αγορά συμπεριφορά τους καθορίζει κατά πολύ την πορεία της υπηρεσίας.

Η φυσική υπόσταση (Physical evidence) αναφέρεται στο περιβάλλον στο οποίο παραδίδονται οι υπηρεσίες και οποιοδήποτε από αγαθό το οποίο διευκολύνει την επικοινωνία της υπηρεσίας. Η φυσική υπόσταση είναι σημαντική καθώς οι πελάτες χρησιμοποιούν απτές ενδείξεις για να αποκτήσουν μία άποψη σχετικά με την τελική προσφερόμενη ποιότητα. Τέλος, οι διαδικασίες (Procedures) αναφέρονται στους μηχανισμούς και τη ροή των δραστηριοτήτων για την παράδοση των υπηρεσιών. Ακόμα, στον τομέα των υπηρεσιών, οι πελάτες πρέπει συνήθως να περιμένουν σε ουρά πριν εξυπηρετηθούν και άρα να δαπανούν κάποιο σημαντικό χρόνο. Οι marketers θα πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις διαδικασίες που απαιτούνται και ταυτοχρόνως αποδέχονται το χρόνο που απαιτείται για την τελική παράδοση.

Προϊόν (Product)	Τιμή (Price)	Τόπος (Place)	Προώθηση (Promotion)	Άνθρωποι (People)	Φυσική παρουσία (Physical Evidence)	Διαδικασίες (Procedures)
Μίγμα Μάρκετινγκ προϊόντων (Kotler,1976)						
Ποιότητα, χαρακτηριστικά, στυλ, επωνυμία, προϊόντική γραμμή, εγγύηση, επίπεδο εξυπηρέτησης, συσκευασία	Επίπεδο τιμής, εκπτώσεις, πληρωμής	Κανάλια διανομής, γεωγραφική κάλυψη, τοποθεσίες καταστημάτων με στοκ, επίπεδα αποθεμάτων και χώρος αποθήκευσης, μεταφορές	Διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητα			
Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Booms and Bitner, 1981)						
Ποιότητα, επωνυμία, γραμμή υπηρεσιών, εγγυήσεις, υλικά στοιχεία, προσωπικό, τιμή, διαδικασίες παράδοσης, φυσικό περιβάλλον	Επίπεδο, εκπτώσεις, πληρωμής, αντιλαμβανόμενη ποιότητα από πελάτες, σχέση ποιότητας/τιμής, διαφοροποίηση	Τοποθεσία, κανάλια διανομής, γεωγραφική κάλυψη, προσβασιμότητα	Διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητα, προσωπικό, φυσικό περιβάλλον, διαδικασία παράδοσης, υλικά στοιχεία	Προσωπικό, εκπαίδευση, αφοσίωση, κίνητρα, εμφάνιση, συμπεριφορά, στάσεις, βαθμός συμμετοχής πελατών, συμπεριφορά πελατών	Περιβάλλον, έπιπλα, διαρρύθμιση, χρώμα, θόρυβος, υλικά στοιχεία	Πολιτικές, διαδικασίες, μηχανισμοί, συμμετοχή πελατών, ροή δραστηριοτήτων

Λαμβάνοντας υπόψη μας τα παραπάνω στοιχεία, διαμορφώνουμε τις παρακάτω διοικητικές υποδείξεις προς το σύνολο των στελεχών των τραπεζών:

1. Το ανθρώπινο στοιχείο επηρεάζει κατά πολύ την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Οι εργαζόμενοι των τραπεζών θα πρέπει να είναι ευγενικοί και πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες στο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Ακόμα και στην περίπτωση που δημιουργούνται προβλήματα ή καθυστερήσεις η σωστή επικοινωνία με τους πελάτες επηρεάζει την τελική κρίση τους. Ο πελάτης θα πρέπει να αποτελεί επίκεντρο του ενδιαφέροντος και να του δίνεται ειδική και προσωπική προσοχή, ώστε να αισθάνεται σημαντικός και να μπορέσει να αποκτήσει κάποιο δέσιμο με τον συγκεκριμένο τραπεζικό οργανισμό. Φαινόμενα όπως καθυστερήσεις στην εξυπηρέτηση λόγω αδιαφορίας των υπαλλήλων, αγενής αντιμετώπιση, αδιαφορία για τις απαιτήσεις των πελατών ή ακόμα δημιουργία ψεύτικων υποσχέσεων για το χρόνο παράδοσης μόνο και μόνο για να αγοράσει ο πελάτης την υπηρεσία θα πρέπει να εξαλείψουν. Το τραπεζικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, ο οποίος αναμένεται να οξυνθεί ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Έτσι οι επιλογές των πελατών σχετικά με τον προμηθευτή των τραπεζικών υπηρεσιών είναι και θα είναι πολλές, γεγονός που επιβάλλει την δημιουργία προσωπικών σχέσεων. Αυτές μπορούν να επιτευχθούν μόνο με την απαιτούμενη προσοχή προς τους πελάτες και τη σωστή αντιμετώπισή τους από τους εργαζομένους. Αρχικά, λοιπόν, οι τράπεζες θα πρέπει να δώσουν στους εργαζομένους τους την κατάλληλη υποστήριξη ώστε αυτοί να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν με τον σωστό τρόπο τους πελάτες τους.
2. Οι φυσικές εγκαταστάσεις είναι ένα επιπλέον στοιχείο που προστέθηκε στο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών, γεγονός που δείχνει τη σημασία τους στην τελική αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Αν και σε αυτό το σημείο τα προβλήματα των τραπεζών δεν είναι τα εντονότερα, σημαντικές βελτιώσεις απαιτούνται στη διαμόρφωση των καταστημάτων τους ώστε αυτά να φανερώνουν ένα χώρο εργασίας υψηλής ποιότητας. Οι ουρές αναμονής που δημιουργούνται σε πολλές τράπεζες σίγουρα προκαλούν προβλήματα στην εικόνα του καταστήματος και δεν επιτρέπουν την θετική κρίση από τους πελάτες. Τα στοιχεία αυτά απαιτούν ειδική προσοχή από τους υπευθύνους των τραπεζών.

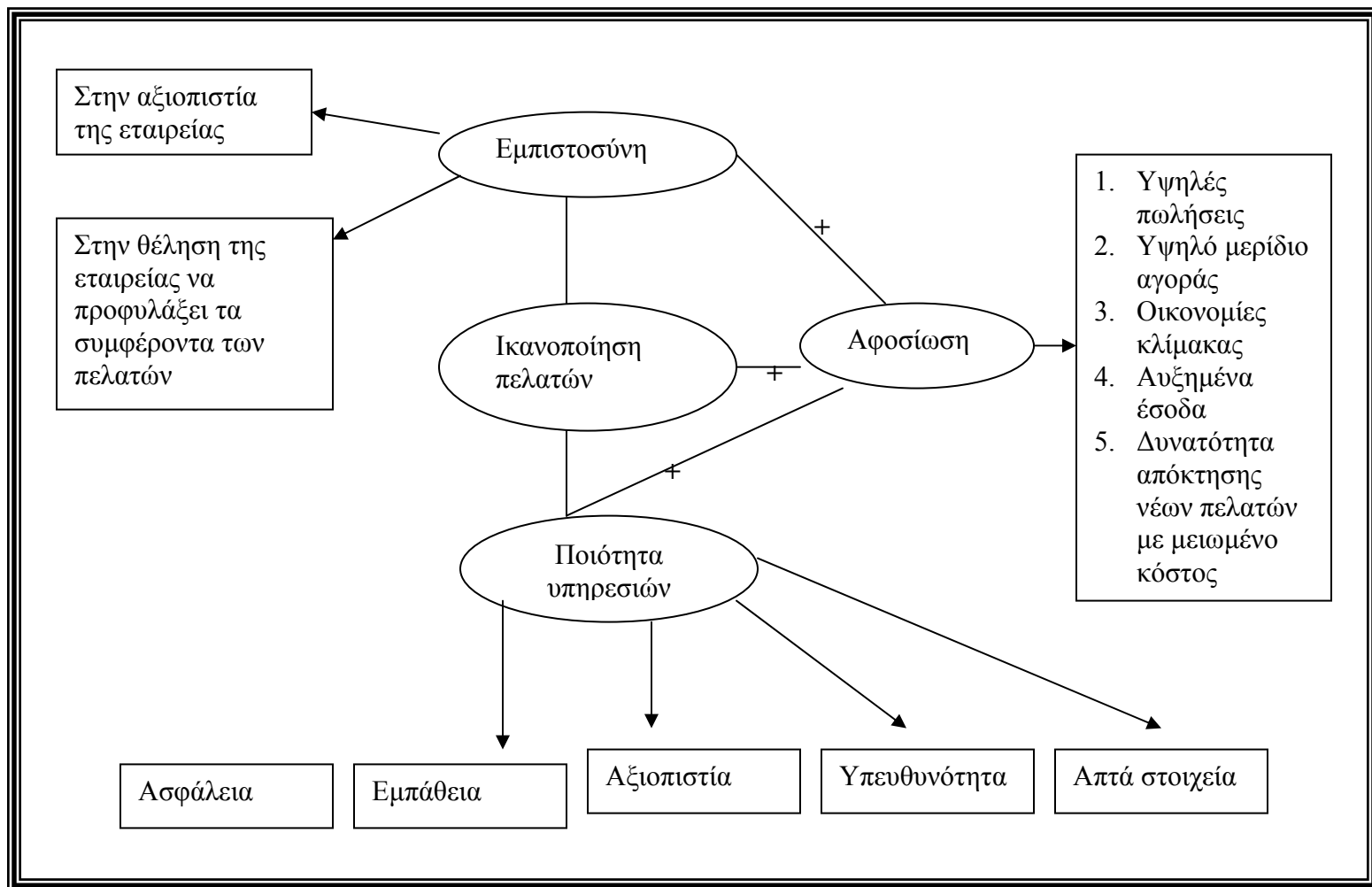
3. Τέλος, σημαντικές αδυναμίες παρουσιάζουν οι τράπεζες και αναφορικά με τις διαδικασίες που ακολουθούν. Το στοιχείο αυτό γίνεται φανερό από την αδυναμία της τράπεζας να διατηρήσει σωστά τα αρχεία της και να παραδώσει τις υπηρεσίες της στο χρόνο που υποσχέθηκε. Οι διαδικασίες επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα καθώς καθορίζουν την ικανότητα παράδοσης των υπηρεσιών στο σωστό χρόνο και τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι υπηρεσίες.

Οι διοικητικές υποδείξεις της παρούσας έρευνας επικεντρώνονται στα τρία στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ καθώς αυτά σχετίζονται άμεσα με τις μεταβλητές ποιότητας που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα. Από εκεί και πέρα, αναφορικά με τη διανομή τα στελέχη των τραπεζών θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους προβληματισμούς των πελατών σχετικά με το ωράριο εργασίας αφού στον τομέα αυτό υπάρχει σημαντική αρνητική διάσταση μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών. Αναφορικά με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ δεν μπορούμε αυτή τη στιγμή να αποφανθούμε καθώς δεν έγινε σχετική εξέταση των παραγόντων.

Κεφάλαιο 5 – Υποδείξεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα διπλωματική έρευνα αποτελεί ένα τμήμα ενός συνολικού μοντέλου που εξετάζει τη σχέση πολλών μεταβλητών. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα. Οι παλαιότερες έρευνες έχουν εξετάσει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών, στο βαθμό ικανοποίησης των πελατών, στην εμπιστοσύνη και στην ύπαρξη αφοσιωμένης πελατειακής βάσης. Το τελευταίο στοιχείο αποτελεί τον στόχο της κάθε επιχείρησης καθώς συνδέεται με θετικά οικονομικά αποτελέσματα και μεγάλες πιθανότητες για επιβίωση και ανάπτυξη.

Σχήμα : Προτεινόμενο μοντέλο για μελλοντική έρευνα



Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη στάση των πελατών απέναντι στους παροχείς υπηρεσιών είναι η εμπιστοσύνη. Η σημασία της εμπιστοσύνης στις πελατειακές σχέσεις με τους υπαλλήλους και τους τραπεζικούς οργανισμούς έχει εξερευνηθεί από τους Morgan και Hunt (1994). Οι δύο ερευνητές δημιούργησαν ένα σχετικό μοντέλο στο οποίο αναφέρεται πως τα οφέλη, οι κοινές αξίες, η επικοινωνία, το κόστος παύσης της σχέσης και η συμπεριφορά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη. Ακόμα, οι κύριες συνέπειες της εμπιστοσύνης αναφέρονται ως η αφοσίωση, οι επαναλαμβανόμενες αγορές αλλά και το αίσθημα του ανήκειν, όπου ο πελάτης θέλει να συμμετέχει για το συμφέρον της εταιρείας. Τα ίδια ευρήματα υποστηρίχθηκαν από τους Adamson et al. (2003) σε μία έρευνα που πραγματοποίησαν στον τραπεζικό κλάδο στο Hong Kong.

Η δραματική αύξηση του ανταγωνισμού στον τραπεζικό κλάδο, σε συνδυασμό με μία μείωση των πιστών πελατών, έχει αναγνωριστεί από πολλούς ερευνητές αλλά και επιχειρηματίες (Humenick, 2002; Wisner and Corney, 2001). Οι Jones et al. (2000) σε μία έρευνα που πραγματοποίησαν σχετικά με τον βαθμό αφοσίωσης των πελατών είδαν πως στον τραπεζικό κλάδο οι πελάτες είναι σε θέση να αλλάξουν προμηθευτή πολύ γρηγορότερα από ότι στον κλάδο των κομμωτηρίων. Ακόμα, διαπιστώθηκε μεγαλύτερη τάση επαναγοράς στον δεύτερο κλάδο από ότι στις τράπεζες. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στην αύξηση της σημασίας της εμπιστοσύνης των πελατών, έννοια που σε συνδυασμό με την ποιότητα των υπηρεσιών και το βαθμό ικανοποίησης, οδηγεί σε αφοσιωμένους πελάτες (Wisner and Corney, 2001).

Ο Assael (1987) αναφέρει πως η αφοσίωση σημαίνει μία δέσμευση σε μία επιχείρηση, η οποία δεν γίνεται αντιληπτή μόνο μέσα από τον αυξημένο αριθμό επαναγορών. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι πελάτες μπορεί να αγοράζουν την υπηρεσία που έχουν ανάγκη από τον ίδιο προμηθευτή όχι γιατί είναι πραγματικά αφοσιωμένοι αλλά λόγω συγκυριακών παραγόντων (Dick and Basu, 1994). Κατά συνέπεια, η αφοσίωση δεν είναι δυνατόν να μετρηθεί μόνο λαμβάνοντας υπόψη μας τις αντιδράσεις συμπεριφοράς των πελατών (Solomon, 1998).

Η εμπιστοσύνη έχει ορισθεί με διάφορους τρόπους στη βιβλιογραφία. Εμπιστοσύνη είναι η «προθυμία παραμονής σε έναν προμηθευτή τον οποίο ο πελάτης πιστεύει» (Moorman

et al., 1993). Οι Morgan και Hunt (1994) αναφέρουν πως η εμπιστοσύνη υπάρχει όταν το ένα μέρος έχει πίστη στην αξιοπιστία και ακεραιότητα του άλλου μέρους που λαμβάνει μέρος στη συναλλαγή. Σύμφωνα με τον Deutsch (1960) η εμπιστοσύνη αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία : την πίστη στην ικανότητα και πρόθεση. Η εμπιστοσύνη αυξάνει την αποτελεσματικότητα επιτρέποντας στα δύο συναλλασσόμενα μέρη να έχουν πίστη στο ότι σε μακροπρόθεσμο επίπεδο, οι βραχυπρόθεσμες σχέσεις και συναισθήματα θα διατηρηθούν προσφέροντας ακόμα μεγαλύτερα οφέλη (Anderson and Weitz, 1989). Κατά αυτόν τον τρόπο η εμπιστοσύνη μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο σε μία συναλλαγή και συμβάλει στη δημιουργία πιστών και αφοσιωμένων πελατών.

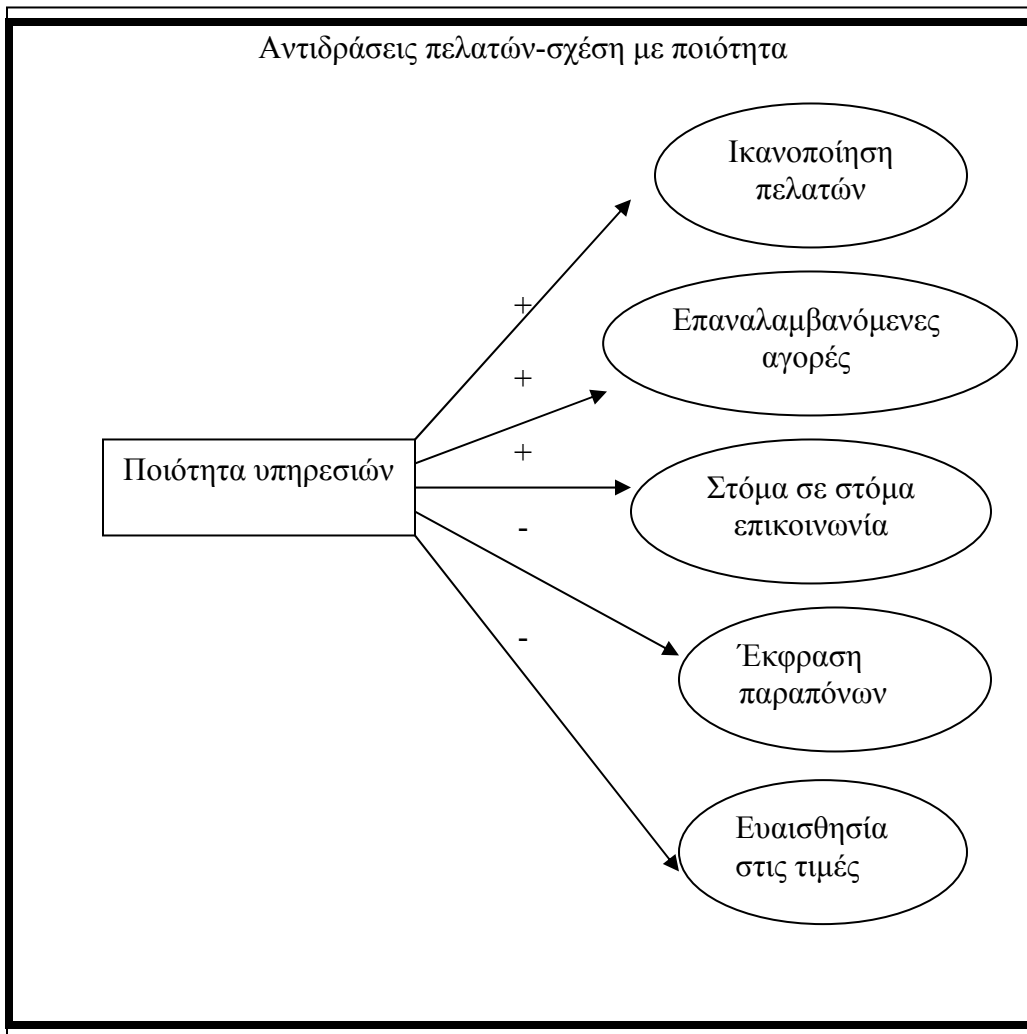
Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ διακρίνονται δύο βασικές κατηγορίες της έννοιας εμπιστοσύνη. Η πρώτη κατηγορία αφορά την εμπιστοσύνη στην αξιοπιστία και τιμότητα της επιχείρησης και η άλλη την εμπιστοσύνη στην επιχείρηση ότι ενδιαφέρεται για το καλό του πελάτη (Ganesan, 1994). Στην πρώτη περίπτωση ο πελάτης θεωρεί πως μπορεί να βασιστεί στα λεγόμενα και υποσχέσεις της επιχείρησης, ότι οι υπάλληλοι είναι ειλικρινείς και ότι εκτελούν το έργο τους με αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα. Στην δεύτερη περίπτωση ο πελάτης θεωρεί πως τα κίνητρα και οι στόχοι της εταιρείας είναι θετικά προς το συμφέρον του και ότι αποφεύγει να προβεί σε ενέργειες ζημιογόνες για τον ίδιο. Σύμφωνα με τον Kumar (1995) και οι δύο τύποι της εμπιστοσύνης επηρεάζουν κατά πολύ την αποτελεσματικότητα μίας επιχείρησης και το βαθμό αφοσίωσης των πελατών, γεγονός που καθιστά αναγκαία την εξέτασή τους στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Οι Moorman et al. (1992) αναφέρουν πως η εμπιστοσύνη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αφοσίωση των πελατών σε ένα οργανισμό. Ειδικότερα ορίζουν την αφοσίωση ως μία διαρκή επιθυμία διατήρησης μίας αξιόλογης σχέσης. Οι Dwyer et al. (1987) αναφέρουν πως η αφοσίωση είναι και ο απώτερος στόχος της κάθε εταιρείας ώστε να αποκτήσει σταθερή πελατειακή βάση. Οι βασικές επιπτώσεις της εμπιστοσύνης περιγράφονται ως ο βαθμός της συσχέτισης, το αίσθημα του ανήκειν καθώς επίσης και η διάρκεια της συσχέτισης. Κατά συνέπεια θεωρούμε πως όσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη τόσο αυξάνεται και η αφοσίωση (Morgan and Hunt, 1994).

Πέρα από την ικανοποίηση των πελατών που ανήκει στην κατηγορία των στάσεων, άλλες αντιδράσεις περιγράφονται ως εξής:

- ❖ Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας. Όπως η ικανοποίηση, έτσι και αυτή η μεταβλητή είναι εξίσου σημαντική γιατί φαίνεται να επηρεάζει θετικά τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης μέσα από αντιδράσεις συμπεριφοράς. Αυτές περιλαμβάνουν την προθυμία σύστασης της υπηρεσίας ή του προμηθευτή σε κάποιον τρίτο (Bolton and Drew, 1992) ή τη διατήρηση των πελατών (Zeithaml et al., 1996).
- ❖ Αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας. Η αξία περιγράφεται ως η συνολική αξιολόγηση του πελάτη σχετικά με το τι έχει λάβει αναλογικά με το τι έχει δώσει, δηλαδή η διαφορά μεταξύ των ωφελειών και των θυσιών (Grisaffe and Kumar, 1998). Η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται ένα βασικό στοιχείο της αντιλαμβανόμενης αξίας.
- ❖ Ψυχολογικό δέσιμο με την επιχείρηση. Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης αισθάνεται να ανήκει στην εταιρεία και υπάρχει έντονο συναίσθημα αφοσίωσης (Bhattacharya et al., 1995).

Σχήμα: Σχέση ποιότητας και αντιδράσεων πελατών



Σχετικά με τις αντιδράσεις που αναφέρονται στη συμπεριφορά των πελατών, αυτές περιγράφονται ως εξής:

- ❖ Επαναλαμβανόμενες αγορές. Οι επαναλαμβανόμενες αγορές θεωρούνται μία βασική αντίδραση ενός ικανοποιημένου πελάτη, χωρίς βέβαια η σχέση αυτή να θεωρείται απόλυτη. Αυτό σημαίνει πως το στοιχείο αυτό από μόνο του δεν σημαίνει ικανοποίηση και αφοσίωση σε μία επιχείρηση, καθώς υπάρχει το ενδεχόμενο να μην υπάρχουν εναλλακτικές ή να μην υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος για αναζήτηση των εναλλακτικών (Oliver, 1997).

- ❖ Στόμα σε στόμα επικοινωνία. Εδώ σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (1996) αναφερόμαστε στην διάθεση των πελατών να συστήσουν το προϊόν σε τρίτους, μιλώντας με θετικά σχόλια για την επιχείρηση ή την προσφερόμενη υπηρεσία. Υπάρχει βέβαια και το ενδεχόμενο της αρνητικής στόμα σε στόμα επικοινωνίας, στην περίπτωση που ο πελάτης έχει φύγει από την επιχείρηση με αρνητικά συναισθήματα.
- ❖ Ευαισθησία στις τιμές. Λόγω του ότι οι πελάτες αποκτούν ολοένα και περισσότερες πληροφορίες γύρω από τις αγορές τους, εμφανίζονται λιγότερο πρόθυμοι να καταβάλουν ένα συγκεκριμένο ποσό για μία υπηρεσία που δεν τους ικανοποιεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Στην περίπτωση που ο προμηθευτής προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίας και υψηλό βαθμό ικανοποίησης, τότε οι πελάτες είναι σε θέση να πληρώσουν κάτι παραπάνω και δεν έχουν την τάση να αλλάζουν τον προμηθευτή για κάποιον άλλο όπου η τιμή είναι χαμηλότερη (Zeithaml et al., 1996).
- ❖ Έκφραση παραπόνων. Οι πελάτες σπάνια παραπονιούνται και στην περίπτωση που κάτι τέτοιο συμβαίνει, ο προμηθευτής βρίσκεται αντιμέτωπος με σημαντικά προβλήματα σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών του και το ενδεχόμενο διατήρησής τους στους κόλπους του (Ovenden, 1995). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να εκφράζουν τα παράπονά τους, τονίζοντας με αυτό τον τρόπο την ευαισθησία τους απέναντι στις εξατομικευμένες ανάγκες και θέλω των πελατών. Έτσι οι πελάτες αισθάνονται πως η εταιρεία τους φροντίζει (Nyer, 2000). Ο αριθμός των πελατών που παραπονιούνται με άσχημο τρόπο αποτελεί μία ένδειξη της ποιότητας της υπηρεσίας και του βαθμού ικανοποίησής.

Οι Cronin et al. (2000) έδειξαν επίσης πως η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει θετικά μεγάλο αριθμό αντιδράσεων των πελατών είτε άμεσα είτε έμμεσα ως επίπτωση της ικανοποίησης. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών επιβεβαίωσαν τα στοιχεία αυτά και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ποιότητα των υπηρεσιών οδηγεί σε θετική στόμα με στόμα επικοινωνία, περιορισμό των

παραπόνων και διατήρηση των σχέσεων με το συγκεκριμένο τραπεζικό ίδρυμα (Angur et al., 1999; Athanassopoulos et al., 2001; Caruana, 2002; Yavas et al., 1997).

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως υπάρχει μεγάλο πεδίο για περαιτέρω έρευνα ώστε να δημιουργηθεί ένα συνολικό μοντέλο που να εξετάζει όλες τις παραπάνω παραμέτρους στον τραπεζικό κλάδο, και ειδικότερα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Η παρούσα έρευνα αποτελεί την αρχή του μοντέλου αυτού, δίνοντας έναυσμα σε μελλοντικούς ερευνητές.

Βιβλιογραφία

Adamson I., Chan K.M., Handford D., (2003), "Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", *The International Journal of Bank Marketing*, 21, 6/7, pp. 347-358

Aldlaigan, A.H., Buttle, F.A., 2002, "SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality", *International Journal of Service Industry Management*, 4, 362-81.

Anderson, E., Weitz, B., 1989, "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 4, 4, 310-23.

Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R., 1994, "Customer satisfaction, market share, and profitability", *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Angur, M.G., Natarajan, R., Jahera, J.S., 1999, "Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy", *International Journal of Bank Marketing*, 3, 116-23.

Arasli H., Mehtap-Smadi S., Katircioglu S.T. (2005), "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality*, 15, 1, 2005 pp. 41-56

Arasli, H., 2002, "Diagnosing whether northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis", *Total Quality Management*, 13, 3, 347-64.

Assael, H., 1987, *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company, Boston, MA.

Asubonteng, P., McCleary, K., Swan, J., 1996, "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *The Journal of Services Marketing*, 10, 6, 62-81.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., Stathakopoulos, V., 2001, "Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, 5/6, 687-707.

Athanassopoulos, A.D., 1997, "Service quality and operating efficiency synergies for management control in the provision of financial services: evidence from Greek bank branches", *European Journal of Operations Research*, 2, 300-13.

Avkiran, N.K., 1994, "Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking", *International Journal of Bank Marketing*, 12, 6, 10-18.

Babakus, E., Boller, G.W., 1992, "An empirical assessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*, 24, 3, 253-68.

Babakus, E., Mangold, W.G., 1989, "Adapting the SERVQUAL scale to health care environment: an empirical assessment", Bloom, P., Winer, R., Kassarian, H., Scammon, D., Weitz, B., Speckman, R., Mahajan, V., Levy, M., Enhancing Knowledge Development in Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, 195.

Bahia, K., Nantel, J., 2000, "A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of banks", *International Journal of Bank Marketing*, 18, 2, 84-91.

Baker, J.A., Lamb, C.W. Jr, 1993, "Measuring architectural design service quality", *Journal of Professional Services Marketing*, 10, 1, 89-106.

Barnes, J.G., Cumby, J.A., 1995, "The cost of service quality: extending the boundaries of accounting systems to enhance customer value", Glyn, W.J., Barnes, J.G., *Understanding Service Management*, Wiley, Chichester, 178-202.

Berry, L., 1995, *On Great Service: A Framework for Action*, The Free Press, New York, NY.

Berry, L.L., Parasuraman, A., 1997, "Listening to the customer - the concept of a service-quality information system", *Sloan Management Review*, 65-76.

Berry, L.L., Parasuraman, A., 1991, *Marketing Services - Competing through Quality*, Free Press, Macmillan, New York, NY.

Berry, L.L., Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., 1985, "Quality counts in services too", *Business Horizons*, 31, 5, 46.

Bhattacharya, C.B., Rao, H. and Glynn, M.A., 1995. Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing* 59, pp. 46–57. Abstract-PsycINFO

Bisignano, J., 1992, "Banking in the European Economic Community: structure, competition and public policy", Kaufman, G.G., *Banking Structures in Major Countries*, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.

Bitner, M.J., 1990, "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54, 4, 69-82.

Bitner, M.J., 1992, "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Blanchard, R.F., Galloway, R.L., 1994, "Quality in retail-banking", *International Journal of Service Industry Management*, 4, 5-23.

Bolton, R.N, Drew, J.H., 1991, "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.

Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., Zeithaml, V., 1993, "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions", *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Bouman, M., Van der Wiele, T., 1992, "Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument", *International Journal of Service Industry Management*, 3, 1, 4-16.

Bresinger, R.P., Lambert, D.M., 1990, "Can the SERVQUAL scale be generalized to business-to-business services?", *Knowledge Development in Marketing, AMA's Summer Educator's Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, 289.

Brunner, G.C. II, 1989, "The marketing mix: time for reconceptualization", *Journal of Marketing Education*, 11, Summer, 72-7.

Buttle, F., 1996, "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, 30, 1, 8-32.

Buzzell, R.D., Gale, B.T., 1987, *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, Free Press, New York, NY.

Capon, N., Farley, J.U., Hoening, S., 1990, "Determinants of financial performance: a meta-analysis", *Management Science*, 31, 1143-59.

Carman, J.M., 1990, "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, 66, 1, 33-55.

Caruana, A., 2002, "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36, 7/8, 811-28.

Cowell, D., 1989, *The Marketing of Services*, Heinemann, London.

Crompton, J.L., MacKay, K.J., 1989, "Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs", *Leisure Sciences*, 11, 367-75.

Cronin, J.J., Taylor, S.A., 1992, "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56, 1, 55-68.

Crosby, P.B., 1979, *Quality Is Free*, McGraw-Hill, New York, NY

Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Rentz, J.O., 1996, "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.

- Danaher, P.J., 1997, "Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys", *Journal of Retailing*, 2, 235-60.
- Davis, B., 1994, "Change is the only constant", *Banking World*, January, 21.
- Deutsch, M., 1960. The Effects of Motivational Orientation on Trust and Suspicion. *Human Relations* 13, pp. 123–139. Abstract-PsycINFO
- Dick, A.S. and Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, pp. 99–113.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. and Oh, S., 1987. Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing* 51, pp. 11–27.
- Edvardsson, B., Gustavsson, B., 1990, "Quality in services and quality in service organisations. A model for quality assessment", Brown, S.W., Gummerson, E., Edvardsson, B., Gustavsson, B., *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspective*, Lexington Books, Lexington, MA, 319-39.
- Finn, D.W., Lamb, C.W., 1991, "An evaluation of the SERVQUAL scale in a retail setting", Holman, R.H., Soloman, M.G., *Advances in Consumer Research*, 18, 483-9.
- Ganesan, S., 1994, "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gilmore, A., Carson, D., 1992, "Research in service quality: have the horizons become too narrow?", *Marketing Intelligence & Planning*, 10, 7, 5-7.
- Goode, M., Moutinho, L, 1995, "The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines", *International Journal of Bank Marketing*, 13, 4, 33-40.
- Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V., Athanassopoulos, A.D., 2003, "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, 21, 4, 168-90.
- Grisaffe, D. B., & Kumar, A. (1998). Antecedents and consequences of customer value: testing an expanded framework. *Marketing Science Institute Working Paper No. 98-107*.
- Gronroos, C, 1984, "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18, 35-44.
- Grönroos, C., 1983, *Strategic Management and Marketing in The Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Grönroos, C., 1984, "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 4, 36-44.
- Grönroos, C., 2001, "The perceived service quality concept - a mistake?", *Managing Service Quality*, 11, 3, 150-2.
- Headley, D.E., Miller, S.J., 1993, "Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior", *Journal of Health Care Marketing*, 13, 4, 32-41.
- Heizer, J., Render, B., 1999, *Operations Management*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr, Schlesinger, L.A., 1997, *The Service Profit Chain*, Free Press, New York, NY.
- Iacobucci, D., 1994, "Classic factor analysis", Bagozzi, R., *Principles of Marketing Research*, Blackwell, Malden, MA, 279-316.
- Jamal, A., Nasser, K., 2002, "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 4, 146-60.
- Jensen, J.B, Markland, R.E., 1996, "Improving the application of quality conformance tools in service firms", *Journal of Services Marketing*, 10, 1, 35-55.
- Johnson, L.L., Dotson, M.J, Dunlap, B.J, *Journal of Real Estate Research*, 3, 21-36.
- Jones, S., Wilikens, M., Morris, P., Maser, M., 2000, "Trust requirements in e-business", *Communications of the ACM*, 43, 2, 81-7.
- Joseph M., Stone G., (2003), "An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 4, pp. 190-202
- Kangis P., Voukelatos V., (1997), "Private and public banks: a comparison of customer expectations and perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, 15 (7) pp. 279-287
- Kangis, P., Passa, V., 1997, "Awareness of service charges and its influence on customer expectations and perceptions of quality in banking", *The Journal of Services Marketing*, 11, 2, 108-16.
- Kosmidou, K., Spathis, C., 2000, "Euro and profitability of Greek banks", *European Research Studies Journal*, 3, 3/4, 43-56.

Kotler, P., 1994, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P., 2003, *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kumar, N., Scheer, L.K., Steenkamp, J.E.M., 1995, "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, 32, 54-65.

Lassar, M.W., Manolis, C., Winsor R., 2000, "Service quality and satisfaction in private banking", *International Journal of Bank Marketing*, 18, 4, 181-99.

Le Blanc, G., Nguyen, N., 1988, "Customers' perceptions of service quality in financial institutions", *International Journal of Bank Marketing*, 6, 4, 7-18.

Levesque, T., McDougall, G.H.G., 1996, "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 7, 12-20.

Lewis, A., Pescetto, G., 1996, *EU and US Banking in the 1990s*, Academic Press, London.

Lewis, B.R., Orledge, J., Mitchell, V.-W., 1994, "Service quality: students' assessment of banks and building societies", *International Journal of Bank Marketing*, 12, 4, 3-12.

Lloyd-Walker, B., Cheung, Y.P., 1998, "IT to support service quality excellence in the Australian banking industry", *Managing Service Quality*, 5, 350-8.

Magi, A., Julander, C.R., 1996, "Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1, 33-41.

Marshall, K.P., Smith, J.R., 1999, "Race-ethnic variations in the importance of service quality issues in the neighbourhood consumer banking", *Journal of Professional Services Marketing*, 2, 119-31.

McDougall, G.H.G., Levesque, T.J., 1994, "A revised view of service quality dimensions: an empirical investigation", *Journal of Professional Services Marketing*, 1, 189-209.

Mersha, T., Adlakha, V., 1992, "Attributes of service quality: the consumers' perspective", *International Journal of Service Industry Management*, 3, 3, 34-45.

Mills, P.K., Morris, J.H., 1986, "Clients as partial employees of service organizations: role development in client participation", *Academy of Management Review*, 11, 726-35.

Mishkin, F.S., 2001, *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*, 6th ed., Addison-Wesley, Reading, MA.

Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G., 1993, "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57, 1, 81-101.

Morgan, R.M, Hunt, S.D, 1994, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Naser K., Jamal A., Al-Khatib K., (1999), "Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan", *The International Journal of Bank Marketing For the Financial Services Sector*, 17, 3, pp. 135-151

Newman, K., 2001, "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank", *International Journal of Bank Marketing*, 19, 3, 126-39.

Newman, K., Cowling, A., 1996, "Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks", *International Journal of Bank Marketing*, 6, 3-11.

Noulas, A., Glaveli, N., 2002, "Bank branch efficiency: an application of DEA analysis", paper presented at the Annual Meeting of EFMA, London, June.

Nyer, P.U., 2000, "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction", *Journal of Consumer Marketing*, 17, 1, 9-19.

Oliver, R.L, 1993, "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts", Swartz, T.A, Bowen, D.E., Brown, S.W., *Advances in Service Marketing and Management*, 2, JAI Press, Greenwich, CT., 65-85.

Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York.

Oliver, R.L., Westbrook, R.A., 1981, "Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results", Monroe, K.B., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 94-9.

Ovenden, A., 1995, "Keep your customers happy and your competition will slowly fade away", *The TQM Magazine*, 7, 1, 46-9.

Parasuraman, A., Zeithaml, V, Berry, L, 1988, "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L, 1991, "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, 39, 39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parker, C., Mathews, B.P., 2001, "Customer satisfaction: contrasting academic and customers' interpretations", *Marketing Intelligence & Planning*, 1, 38-44.

Petridou, E., Glaveli, N., 2003, "A Greek bank's training and development effort in the challenging financial environment", *Human Resource Development International*.

Redman T., Mathews B.P., (1998) "Service quality and human resource management, A review and research agenda", *Personnel Review*, 27(1), σελ. 57-77

Reichheld, F.F., 1996, "Learning from customer defections", *Harvard Business Review*, March/April, 56-69.

Reichheld, F.F., Sasser, W.E. Jr, 1990, "Zero defections: quality comes to service", *Harvard Business Review*, September-October, 105-11.

Renaghan, L.P., 1981, "A new marketing mix for the hospitality industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, 31-5.

Rust, R.T., Zahoric, A.J., Keiningham, T.L., 1994, "Return on quality (ROQ), making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, 59, 58-70.

Schneider, B., Bowen, D.E., 1993, "The service organization: human resources management is crucial", *Organizational Dynamics*, Spring, 39-52.

Schneider, B., White, S.S., Paul, M.C., 1998, "Linking service climate and customer perceptions of service quality: test of a causal model", *Journal of Applied Psychology*, 83, 2, 150-63.

Solomon, J, 1998, "Companies try measuring cost savings from new types of corporate benefits", *The Wall Street Journal*, B1.

Spathis, C., Kosmidou, K., Doumpos, M., 2002, "Assessing profitability factors in the Greek banking system: a multicriteria methodology", *International Transactions in Operational Research*, 9, 5, 517-30.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., Kamalanabhan, T.J., 2001, "Customer perceptions of service quality - a critique", *Total Quality Management*, 12, 111-24.

Taylor, S., Baker, T., 1994, "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, 70, 2, 163-78.

Teas, R.K., 1993, "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

Wang, Y., Lo, H., Hui, Y.V., 2003, "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China", *Managing Service Quality*, 13, 1, 72-83.

Webster, C, 1989, "Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectations?", *Journal of Services Marketing*, 3, 35-53.

Wetzels, M., de Ruyter, K., Lemmink, J., 1999, "Role stress in after-sales service management", *Journal of Service Research*, 2, 1, 50-67.

Woodside, A.G., Frey, L.L, Daly, R.T, 1989, "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.

Yavas, U., Bilgin, Z., Shemwell, D.J., 1997, "Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey", *International Journal of Bank Marketing*, 15, 6, 217-23.

Yavas, U., Bilgin, Z., Shemwell, D.J., 1997, "Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey", *International Journal of Bank Marketing*, 6, 217-23.

Yavas, U., Yasin, M.M., 2001, "Enhancing organizational performance in banks: a systematic approach", *Journal of Services Marketing*, 6, 444-53.

Yonggui Wang, Hing-P. Lo, Yer V. Hui, (2003), "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China", *Managing Service Quality*, 13,1, pp. 72-83

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1996, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, April, 31-46.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., 1990, *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY, 20.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., 1990, *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. Αυτή η έρευνα αφορά τις απόψεις σας για τις τραπεζικές υπηρεσίες. Σας παρακαλούμε να δείξετε το βαθμό στον οποίο πιστεύετε πως οι τράπεζες που προσφέρουν τραπεζικές υπηρεσίες θα πρέπει να κατέχουν τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται σε κάθε έναν από τους παρακάτω ισχυρισμούς. Κάντε κάτι τέτοιο κυκλώνοντας ένα από τα επτά νούμερα που βρίσκονται δίπλα από κάθε ισχυρισμό. Εάν συμφωνείτε απόλυτα ότι οι τράπεζες πρέπει να κατέχουν ένα χαρακτηριστικό, κυκλώστε το νούμερο 7. Εάν διαφωνείτε απόλυτα πως οι τράπεζες πρέπει να κατέχουν ένα χαρακτηριστικό, κυκλώστε το 1. Εάν τα συναισθήματά σας δεν είναι ισχυρά, κυκλώστε ένα από τα νούμερα στη μέση. Δεν υπάρχουν λάθος ή σωστές απαντήσεις – αυτό που μας ενδιαφέρει είναι το νούμερο που με τον καλύτερο τρόπο δείχνει τις **προσδοκίες** σας σχετικά με τις τραπεζικές υπηρεσίες που θα πρέπει να προσφέρουν οι τράπεζες.

1. Οι τράπεζες θα πρέπει να έχουν σύγχρονο εξοπλισμό.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
2. Οι φυσικές εγκαταστάσεις των τραπεζών θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
3. Οι εργαζόμενοι των τραπεζών θα πρέπει να είναι καλοντυμένοι και να εμφανίζονται συγυρισμένοι.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
4. Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων των τραπεζών θα πρέπει να είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
5. Όταν οι τράπεζες υπόσχονται να κάνουν κάτι σε μία συγκεκριμένη στιγμή, αυτές θα πρέπει να το κάνουν.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
6. Όταν οι εργαζόμενοι έχουν προβλήματα, οι τράπεζες θα πρέπει να δείχνουν κατανόηση και να είναι καθησυχαστικές.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
7. Οι τράπεζες θα πρέπει να είναι αξιόπιστες.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο

8. Οι τράπεζες θα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους στην στιγμή που αυτές υποσχέθηκαν να το κάνουν.	Διαφωνώ Απόλυτα 1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
9. Οι τράπεζες πρέπει να διατηρούν τα αρχεία τους σωστά.	Διαφωνώ Απόλυτα 1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
10. Οι τράπεζες δεν αναμένεται να λένε στους πελάτες ακριβώς πότε θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες.	Διαφωνώ Απόλυτα 1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
11. Δεν είναι ρεαλιστικό οι πελάτες να περιμένουν γρήγορες υπηρεσίες από τους εργαζομένους των τραπεζών.	Διαφωνώ Απόλυτα 1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
12. Οι εργαζόμενοι των τραπεζών δεν θα πρέπει να είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.	Διαφωνώ Απόλυτα 1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
13. Δεν υπάρχει κάποιο πρόβλημα αν οι τράπεζες είναι πολύ απασχολημένες ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών γρήγορα.	Διαφωνώ Απόλυτα 1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
14. Οι πελάτες πρέπει να μπορούν να εμπιστευτούν τους εργαζομένους των τραπεζών.	Διαφωνώ Απόλυτα 1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
15. Οι πελάτες πρέπει να μπορούν να νοιώθουν ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τους εργαζομένους των τραπεζών.	Διαφωνώ Απόλυτα 1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
16. Οι εργαζόμενοι των τραπεζών πρέπει να είναι ευγενικοί.	Διαφωνώ Απόλυτα 1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
17. Οι εργαζόμενοι των τραπεζών πρέπει να λαμβάνουν την κατάλληλη υποστήριξη από τις τράπεζες ώστε να κάνουν καλά τις δουλειές τους.	Διαφωνώ Απόλυτα 1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο

18. Οι τράπεζες δεν αναμένεται να δίνουν ειδική προσοχή στους πελάτες τους.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
19. Οι εργαζόμενοι των τραπεζών δεν αναμένεται να δίνουν στους πελάτες προσωπική προσοχή.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
20. Είναι μη ρεαλιστικό να αναμένουμε οι εργαζόμενοι των τραπεζών να γνωρίζουν ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών τους.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
21. Είναι μη ρεαλιστικό να αναμένουμε οι τράπεζες να έχουν τα συμφέροντα των πελατών τους κατά νου.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
22. Οι τράπεζες δεν αναμένεται να έχουν βολικές ώρες λειτουργίας για όλους τους πελάτες.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο

ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΕΣΤΕ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΤΙΣ ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΧΟΝΤΑΣ ΚΑΤΑ ΝΟΥ ΑΥΤΗΝ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ.

Τράπεζα.....

Υποκατάστημα (διεύθυνση).....

- B.** Το ακόλουθο σύνολο ισχυρισμών αναφέρεται στα συναισθήματα σας σχετικά με την τράπεζα που συναλλάσσετε. Για κάθε ισχυρισμό, σας παρακαλούμε να δείξετε τον βαθμό στον οποίο πιστεύετε ότι η τράπεζα που συναλλάσσετε κατέχει τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται. Κυκλώνοντας το 7 σημαίνει ότι συμφωνείτε απόλυτα πως η τράπεζα που συναλλάσσετε έχει αυτό το χαρακτηριστικό, και κυκλώνοντας το 1 σημαίνει ότι διαφωνείτε απόλυτα. Για ενδιάμεσες δηλώσεις επιλέξτε τα ενδιάμεσα νούμερα. Δεν υπάρχουν λάθος ή σωστές απαντήσεις – αυτό που μας ενδιαφέρει είναι το νούμερο που με τον καλύτερο τρόπο δείχνει την αντίληψη σας σχετικά με την τράπεζα που συναλλάσσετε.

1. Η τράπεζα που συναλλάσσομαι έχει σύγχρονο εξοπλισμό.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
2. Οι φυσικές εγκαταστάσεις της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι οπτικά ελκυστικές.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
3. Οι εργαζόμενοι της τράπεζας είναι καλοντυμένοι και εμφανίζονται συγυρισμένοι.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
4. Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
5. Όταν η τράπεζα που συναλλάσσομαι υπόσχεται πως θα κάνει κάτι σε μία συγκεκριμένη στιγμή, το κάνει.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
6. Όταν έχω προβλήματα, η τράπεζα που συναλλάσσομαι δείχνει κατανόηση και είναι καθησυχαστική.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
7. Η τράπεζα που συναλλάσσομαι είναι αξιόπιστη.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
8. Η τράπεζα που συναλλάσσομαι παρέχει τις υπηρεσίες της στην στιγμή που υπόσχεται να το κάνει.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
9. Η τράπεζα που συναλλάσσομαι διατηρεί σωστά αρχεία.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
10. Η τράπεζα που συναλλάσσομαι δεν λέει στους πελάτες πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες της.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
11. Δεν λαμβάνω γρήγορες/ άμεσες υπηρεσίες από τους εργαζομένους της τράπεζας που συναλλάσσομαι.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
12. Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι δεν είναι πάντοτε πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνά Απόλυτο
13. Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι πολύ	Διαφωνώ Απόλυτα								Συμφωνά Απόλυτο

	1	2	3	4	5	6	7
απασχολημένοι ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών άμεσα/ γρήγορα.							
14. Μπορώ να εμπιστευτώ τους εργαζόμενους της τράπεζας που συναλλάσσομαι.	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνά Απόλυτο
	1	2	3	4	5	6	7
15. Νοιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με τους εργαζομένους της τράπεζας που συναλλάσσομαι.	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνά Απόλυτο
	1	2	3	4	5	6	7
16. Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι είναι ευγενικοί.	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνά Απόλυτο
	1	2	3	4	5	6	7
17. Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι λαμβάνουν την κατάλληλη υποστήριξη από την τράπεζα ούτως ώστε να κάνουν τις δουλειές τους με σωστό τρόπο.	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνά Απόλυτο
	1	2	3	4	5	6	7
18. Η τράπεζα που συναλλάσσομαι δεν μου προσφέρει ειδική προσοχή.	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνά Απόλυτο
	1	2	3	4	5	6	7
19. Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι δεν μου δίνουν προσωπική προσοχή.	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνά Απόλυτο
	1	2	3	4	5	6	7
20. Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που συναλλάσσομαι δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες μου.	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνά Απόλυτο
	1	2	3	4	5	6	7
21. Η τράπεζα που συναλλάσσομαι δεν έχει τα συμφέροντα μου κατά νου.	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνά Απόλυτο
	1	2	3	4	5	6	7
22. Η τράπεζα που συναλλάσσομαι δεν έχει βολικές ώρες λειτουργίας για όλους τους πελάτες της.	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνά Απόλυτο
	1	2	3	4	5	6	7

C. Όταν επισκέπτεστε την τράπεζα που συναλλάσσετε νοιώθετε συνήθως:

1. Έκπληκτος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
2. Κατάπληκτος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
3. Έκθαμβος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
4. Χαρούμενος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
5. Ευχαριστημένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
6. Υπερευχαριστημένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
7. Θυμωμένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
8. Έξαλλος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
9. Εξοργισμένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
10. Αηδιασμένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
11. Νοιώθοντας το αίσθημα της αποστροφής	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
12. Νοιώθοντας το αίσθημα της απέχθειας	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
13. Καταφρονημένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
14. Περιφρονημένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
15. Υποτιμημένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
16. Λυπημένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
17. Αποκαρδιωμένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
18. Αποθαρρυσμένος	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ

D. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Α. Άντρας.....0

Β. Γυναίκα....1

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

Α. 18-24.....0

Δ. 45-54.....3

Β. 25-34.....1

Ε. 55-64.....4

Γ. 35-44.....2

ΣΤ. 65 και πάνω.....5

3. Μορφωτικό επίπεδο (τοποθετείστε μόνο το υψηλότερο πτυχίο που κατέχετε).

Α. Δημοτικό.....0

Ε. ΙΕΚ.....4

Β. Γυμνάσιο.....1

Στ. Τ.Ε.Ι.....5

Γ. Λύκειο.....2

Ζ. Μεταπτυχιακό....6

Δ. Τεχνική Σχολή...3

Η. Διδακτορικό.....7

4. Πόσο καιρό συναλλάσσετε με την συγκεκριμένη τράπεζα;

Α. Έως 6 μήνες.....0

Β. 6 μήνες με 1,5 χρόνο...1

Γ. 1,5 χρόνο με 3 χρόνια...2

Δ. 3 με 10 χρόνια.....3

Ε. Πάνω από 10 χρόνια...4

Για λόγους εγκυρότητας της έρευνας σας παρακαλούμε συμπληρώσετε τα στοιχεία σας:

Όνομα.....

Επίθετο.....

Τηλέφωνο.....