



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Μ.Β.Α.)**

**THESIS: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΗΡ ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΥ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ  
ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΣΑΠΟΥΝΤΖΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

**Α.Μ.: 14/06**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 28/09/2007**

*Ευχαριστώ θερμά το διδακτικό και διοικητικό προσωπικό  
του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, που δέχθηκε να λάβει μέρος στην έρευνα,  
καθώς δίχως τη συνεργασία τους,  
η παρούσα εργασία δε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί.*

*Επίσης, ευχαριστώ θερμά την υποψήφια διδάκτορα του τμήματος Ο.Δ.Ε.,  
Γεωργία Λειβαδάρου για την πολύτιμη βοήθεια της,  
τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας, κ. Ανδρέα Ανδρονικίδη,  
και τον εξεταστή της εργασίας, κ. Ανδρέα Γεωργίου, για την υποστήριξη τους.*

*Τέλος, ευχαριστώ τον αγαπημένο μου, Μιχάλη,  
και την οικογένεια μου  
για την αμέριστη υποστήριξη, συμπαράσταση και κατανόηση τους...*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

1.1 Εισαγωγή.....4

1.2 Μεθοδολογία έρευνας.....6

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή.....11

2.2 Η ποιότητα υπηρεσιών.....12

2.3 Η ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα.....16

2.4 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα και ικανοποίηση καταναλωτή τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.....19

2.5 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών.....33

2.6 SERVQUAL: Εφαρμογές στον τραπεζικό κλάδο.....44

2.7 Βαρύτητα των παραγόντων που περιγράφουν την ποιότητα υπηρεσιών:  
Η μέθοδος ΑΗΡ.....46

2.8 ΑΗΡ: Εφαρμογές στον τραπεζικό κλάδο.....50

2.9 SERVQUAL & ΑΗΡ: Η προσφορά της σύνδεσης τους στην ποιότητα υπηρεσιών και στην ικανοποίηση καταναλωτή.....53

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

3.1 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης.....56

3.2 Συμπεράσματα.....72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΗΡ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....76

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....78

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....85

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προσφορά υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι ένα από τα πιο σημαντικά και συνάμα δύσκολα καθήκοντα μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Στις μέρες μας αποτελεί προϋπόθεση για μια επιχείρηση που θέλει να λέγεται ανταγωνιστική και να διαφοροποιηθεί από τον υπόλοιπο κλάδο. Παράλληλα, η ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών είναι το στοιχείο εκείνο που δημιουργεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση.

Σε έναν τομέα, όπως τον τραπεζικό, το θέμα της παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας παίρνει ακόμα βαρύτερη σημασία, μιας και η τεχνολογική εξέλιξη, οι συνεχείς καινοτομίες σε προϊόντα και υπηρεσίες και η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών όμοιων μεταξύ τους, έχει καταστήσει την ποιότητα υπηρεσιών, το στοιχείο διαφοροποίησης μεταξύ των τραπεζών και το κριτήριο επιλογής της τράπεζας προς συνεργασία.

Η ποιότητα υπηρεσιών συνεπάγεται ένα πλήθος παραγόντων και παραμέτρων που πρέπει να ικανοποιούνται και που πρέπει να είναι ικανοί να «συναγωνιστούν» ή καλύτερα να ξεπεράσουν τις προσδοκίες του καταναλωτή. Άλλωστε, ο ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών, ως η διαφορά μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών του καταναλωτή (Pride, Ferrell, 2006) φανερώνει το ρόλο που παίζουν οι απαιτήσεις του καταναλωτή στη διαμόρφωση αυτών ακριβώς των παραγόντων και παραμέτρων.

Στην παρούσα έρευνα θα παρουσιαστούν οι παράμετροι που διαμορφώνουν την ποιότητα υπηρεσιών και την ακόλουθη ικανοποίηση του καταναλωτή στον ελλαδικό χώρο, λαμβάνοντας υπόψη τα τραπεζικά ιδρύματα που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

Παράλληλα, θα αναλυθούν οι παράμετροι, στις οποίες οι τράπεζες θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους για να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό ή να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά, οι απαιτήσεις του καταναλωτή από τα τραπεζικά ιδρύματα και η ικανοποίηση του από την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν.

Όλα τα παραπάνω θα αναλυθούν μετά από λεπτομερή επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας αλλά και μετά την ανάλυση των ερωτηματολογίων που συντάχθηκαν με τη βοήθεια του εργαλείου – μοντέλου

μέτρησης ποιότητας SERVQUAL. Τέλος θα αναλυθεί η χρησιμότητα του αλγόριθμου AHP (Analytic Hierarchy Process) στην αντιμετώπιση, μελέτη και επεξεργασία κριτηρίων που αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο, ώστε να αποδοθεί η απαραίτητη σπουδαιότητα σε συγκεκριμένα κριτήρια που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη θέση μιας επιχείρησης στον κλάδο.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξακριβωθεί η ποιότητα υπηρεσιών στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο και η ακόλουθη ικανοποίηση καταναλωτή, αλλά και να διαπιστωθούν τα κριτήρια εκείνα που θεωρούνται κρίσιμα για την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Με τη χρήση του SERVQUAL και των πέντε διαστάσεων του, αναλύθηκαν οι διαστάσεις που έχουν περισσότερο σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές και αυτές οι οποίες έχουν λιγότερη σημασία. Τέλος, η βοήθεια της AHP (Analytic Hierarchy Process), σε ένα επόμενο στάδιο, θα είναι κρίσιμη για την ιεράρχηση τόσο των κριτηρίων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, όσο και των τραπεζών που έλαβαν μέρος στην έρευνα με βάση την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν.

## 1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας ήταν η πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Σε πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική και αρθρογραφική επισκόπηση και σε δεύτερο στάδιο ακολούθησε η συμπλήρωση ερωτηματολογίων μέσω προσωπικών συνεντεύξεων.

Η βιβλιογραφική και αρθρογραφική επισκόπηση συντέλεσε στην καταγραφή των παραγόντων εκείνων που στοιχειοθετούν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο, αλλά και στην καταγραφή των μοντέλων μέτρησης της ποιότητας που έχουν αναπτυχθεί ώστε να επιλεγεί το κατάλληλο για την έρευνα μας.

Στη συνέχεια, ακολούθησαν τα ερωτηματολόγια<sup>1</sup> σε συνδυασμό με τις προσωπικές συνεντεύξεις για να εξακριβωθεί η ποιότητα υπηρεσιών στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο και η σημαντικότητα των κριτηρίων της ποιότητας όπως την καταγράφουν οι Έλληνες καταναλωτές. Οι μέθοδοι αυτές επιλέχθηκαν καθώς το εργαλείο μέτρησης ποιότητας που χρησιμοποιήθηκε, το SERVQUAL, προϋπέθετε την καταγραφή των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τις ελληνικές τράπεζες και τη βαρύτητα που αποδίδουν οι ίδιοι σε καθεμία από τις διαστάσεις που μελετά το SERVQUAL.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα βαθμολογούσαν τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τους σε επταβάθμια κλίμακα (1= διαφωνώ απόλυτα, 7= συμφωνώ απόλυτα), ενώ η βαρύτητα μετρούσαν σε δεκαβάθμια κλίμακα (1= λίγο, 10= πολύ).

Το δείγμα αποτέλεσε το διδακτικό και διοικητικό προσωπικό του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στη Θεσσαλονίκη, μεγέθους 160 ατόμων. Επεστράφησαν 91 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, από τα οποία προέκυψαν τα αποτελέσματα της έρευνας μας. Τα ερωτηματολόγια και οι προσωπικές συνεντεύξεις έλαβαν χώρα μεταξύ του Ιουνίου και Ιουλίου 2007.

Η συλλογή των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε όπως αναφέρθηκε παραπάνω μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Οι ερωτήσεις γίνονταν με βάση ένα αυστηρά δομημένο ερωτηματολόγιο, τύπου SERVQUAL, ώστε να εξαχθούν οι απαραίτητες για την έρευνα μας απαντήσεις. Μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων, επετεύχθη ένας υψηλός βαθμός συνεργασίας μεταξύ συνεντευκτή και

---

<sup>1</sup> Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας

ερωτώμενου και τελικά καταλήξαμε σε πιο πλήρη και ακριβή στοιχεία. Παράλληλα, ο συνδυασμός της προσωπικής συνέντευξης με το δομημένο ερωτηματολόγιο υπήρξε ιδιαίτερος αποτελεσματικός καθώς το δείγμα της έρευνας ήταν υψηλού μορφωτικού επιπέδου και μέλη ενός συγκεκριμένου επαγγελματικού σωματείου, γεγονότα που οδηγούν στην αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου τρόπου έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελούνταν από ερωτήσεις για τα αντικειμενικά δεδομένα του ερωτώμενου, δηλαδή οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, φύλο, εισόδημα, απασχόληση ενώ προαιρετικά ο ερωτώμενος μπορούσε να σημειώσει προσωπικά στοιχεία, όπως ονοματεπώνυμο, τηλέφωνο και διεύθυνση κατοικίας, προκειμένου να του αποσταλούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Με αυτόν τον τρόπο έγινε ο έλεγχος της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος αλλά και έγινε εφικτή η ταξινόμηση του δείγματος με βάση τις διάφορες κατηγορίες συμμετεχόντων.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου, ο ερωτώμενος καλούνταν να ονομάσει την κύρια συνεργαζόμενη τράπεζα του και έχοντας αυτή κατά νου να απαντήσει στα 37 ερωτήματα που ακολουθούσαν. Τα 31 ερωτήματα καλούσαν τον ερωτώμενο να εκφράσει τις προσδοκίες του, τις αντιλήψεις του και να αποδώσει τη βαρύτητα που επιθυμούσε σε κάθε ένα από τα στοιχεία που σύμφωνα με τον συντάκτη του ερωτηματολογίου αντιστοιχούσαν στις οχτώ διαστάσεις που εξετάζονταν και συντελούσαν στην ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο. Αυτές ήταν η αξιοπιστία της τράπεζας, η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, τα υλικά στοιχεία και ο εξοπλισμός των καταστημάτων της τράπεζας, η ανταπόκριση των εργαζομένων στις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών, η φήμη και εικόνα της τράπεζας, η κοινωνική ευθύνη της τράπεζας, το εύρος των υπηρεσιών της τράπεζας και τέλος το αίσθημα ασφάλειας που εμπνέει στους καταναλωτές η συνεργαζόμενη τράπεζα. Οι τελευταίες έξι ερωτήσεις καλούσαν τον ερωτώμενο να απαντήσει για τη συνολική εικόνα που έχει για την κύρια συνεργαζόμενη τράπεζα του και το επίπεδο ικανοποίησης που αντλεί από τη συνεργασία του.

Στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου, ο ερωτώμενος καλούνταν να απαριθμήσει τις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται και να σημειώσει τον χρόνο συνεργασίας μαζί τους.

Το ερωτηματολόγιο, ένα διευρυμένο SERVQUAL, περιείχε 31 ερωτήσεις γνώμης και στάσης, με σκοπό να προσδιοριστούν οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις και οι στάσεις του δείγματος σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο. Η μορφή ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου με την έννοια ότι ο ερωτώμενος καλείται να

βαθμολογήσει τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις και τη βαρύτητα του κάθε ερωτήματος σε μια επταβάθμια ή δεκαβάθμια αντίστοιχα κλίμακα μέτρησης στάσεων, χωρίς να έχει τη δυνατότητα ανάλυσης ή επεξήγησης των απαντήσεων του. Με αυτόν τον τρόπο επιτράπηκε και το φιλτράρισμα των απαντήσεων με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου επεξεργασίας των απαντήσεων.

Αναφορικά με το δείγμα της έρευνας, αυτό ήταν όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το διδακτικό και διοικητικό προσωπικό του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Αφού υπήρχε διαθέσιμος ο κατάλογος τόσο των διδασκόντων του Πανεπιστημίου, όσο και του διοικητικού προσωπικού του, το σύνολο των οποίων έφτανε τα 160 μέλη, ξεκίνησαν οι επισκέψεις στα γραφεία των δυνάμει συμμετεχόντων στην έρευνα. Ο συνεντευκτής ζητούσε τη συνεργασία του δείγματος στη διεξαγωγή της έρευνας και επί τόπου γίνονταν η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, με τον ερωτώμενο να απαντά στις ερωτήσεις του συνεντευκτή (βάσει του ερωτηματολογίου) και να λαμβάνει διευκρινίσεις για ό,τι χρειαζόταν.

Το συγκεκριμένο δείγμα επιλέχθηκε καθώς σκοπός ήταν να εξακριβωθούν οι στάσεις ενός συγκεκριμένου τμήματος της κοινωνίας έναντι της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο. Ένα τμήμα της κοινωνίας, το οποίο έχει αρκετά υψηλές απαιτήσεις σε θέματα ποιότητας και εξυπηρέτησης στους τομείς των υπηρεσιών.

Το δειγματολογικό πλαίσιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν πλήρες, με την έννοια ότι κάλυπτε όλον τον πληθυσμό του πανεπιστημίου που εξετάζαμε, δεν περιείχε διπλοεγγραφές, ενώ τέλος ήταν ενημερωμένο και καταρτισμένο με ακρίβεια καθώς ήταν ο τελευταίος σε έκδοση κατάλογος διδακτικού και διοικητικού προσωπικού του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Συνεπεία όλων των παραπάνω δεδομένων, δε χρειάστηκε η κατάρτιση νέου δειγματολογικού πλαισίου, ενώ επίσης αποφεύχθηκαν ελλείψεις που οδηγούν σε σοβαρά μειονεκτήματα, όπως σε μεγαλύτερες πιθανότητες συμμετοχής συγκεκριμένων μελών έναντι άλλων κ.λ.π.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία, καθώς όλα τα μέλη του πληθυσμού που επιλέχθηκε είχαν τις ίδιες πιθανότητες να κληθούν να συμμετέχουν στην έρευνα.

Αποτέλεσμα της προσπάθειας ήταν η συμπλήρωση 91 ερωτηματολογίων, δηλαδή του 56,875% του δείγματος, γεγονός που οδήγησε στην ακρίβεια και αξιοπιστία τόσο του δείγματος, όσο και των αποτελεσμάτων, με την έννοια του αντιπροσωπευτικού δείγματος. Παράλληλα, λόγω της ομοιογένειας του δείγματος, τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια είναι αντιπροσωπευτικά καθώς σε μεγάλο βαθμό



υπήρχε, λόγω ομοιότητας δείγματος, ομοιότητα απαντήσεων. Η ομοιότητα δείγματος προέκυπτε τόσο λόγω μορφωτικού επιπέδου, όσο και λόγω ηλικιακών συγκλίσεων.

Προβλήματα στη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας, προέκυψαν για διάφορους λόγους που αφορούσαν τα μέλη του δείγματος. Αρνήσεις για συμμετοχή στην έρευνα, προσωρινές ή μακροχρόνιες απουσίες από το Πανεπιστήμιο είχαν σαν αποτέλεσμα, παρά τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, τη μη συμμετοχή στην έρευνα και τη μείωση του δείγματος.

Μετά τη διεξαγωγή της έρευνας και τη συλλογή των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η επεξεργασία των στοιχείων. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος των στοιχείων, όπου αυτός χρειαζόνταν. Τα στοιχεία ήταν πλήρη και συνεπή, χωρίς να υπάρχουν παραλείψεις, απaráδεκτες ή ασυνεπείς ή παράλογες καταχωρίσεις. Κατόπιν τούτων, δε χρειάστηκε να γίνουν αλλαγές στα αρχικά καταχωρημένα στοιχεία ή συμπλήρωση παραλείψεων. Στη συνέχεια έγινε έλεγχος αληθοφάνειας των στοιχείων, ώστε να ελέγξουμε αν ορισμένα στοιχεία της έρευνας αποκλίνουν, πέρα από συγκεκριμένα έγκυρα πρότυπα. Στην έρευνα μας δεν είχαμε τέτοια προβλήματα και προχωρήσαμε στον δεύτερο έλεγχο, που αφορούσε τη σύγκριση των αποτελεσμάτων με άλλες εξωτερικές πηγές στοιχείων, και συγκεκριμένα παλαιότερες έρευνες ή έρευνες που έλαβαν χώρα σε άλλα κράτη. Σε αυτό βοήθησε η βιβλιογραφική και αρθρογραφική επισκόπηση που είχε προηγηθεί και πράγματι υπήρχε συνάφεια των αποτελεσμάτων.

Ακολούθησε η κωδικογράφηση των στοιχείων με στόχο την επεξεργασία τους πλέον στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και η μεταφορά τους σε αυτόν. Μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS έγινε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων, ακολούθησε η παραγοντική ανάλυση και τα αποτελέσματα στη συνέχεια πινακογραφήθηκαν.

Όπως προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση, η οποία έλεγχε τη συνάφεια και εσωτερική συνοχή των 31 ερωτημάτων του ερωτηματολογίου με τους οχτώ παράγοντες που ορίστηκαν, έβγαλε ασφαλέστερη μέθοδο για την εξαγωγή συμπερασμάτων το μοντέλο weighted SERVQUAL καθώς αυτό εμφάνιζε μεγαλύτερη εσωτερική συνοχή. Από τα 31 ερωτήματα, πέντε βρέθηκε να αντιστοιχούν στη διάσταση της αξιοπιστίας, τέσσερα στα υλικά στοιχεία και τον εξοπλισμό της τράπεζας, πέντε στο ενδιαφέρον και την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, τέσσερα στην ανταπόκριση των τραπεζών στα αιτήματα και τις ανάγκες των καταναλωτών, τέσσερα στο αίσθημα ασφάλειας των καταναλωτών, τρία στην κοινωνική ευθύνη της τράπεζας, τέσσερα στη φήμη και εικόνα της τράπεζας και δύο στο εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρονται από την τράπεζα.

Στη συνέχεια, με βάση το μοντέλο weighted SERVQUAL, καθένας από τους οχτώ παράγοντες μελετήθηκε με βάση τη βαρύτητα που συγκέντρωναν οι μεταβλητές του, και προέκυψαν οι παράγοντες εκείνοι που έχουν ιδιαίτερο ρόλο σύμφωνα με τους καταναλωτές στη διαμόρφωση της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο.

Στα αποτελέσματα της έρευνας και με βάση τη βαρύτητα που συγκέντρωσαν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο, σε ένα επόμενο στάδιο θα εφαρμοσθεί ο αλγόριθμος AHP προκειμένου να ιεραρχηθούν οι διαστάσεις αυτές. Μετά από τη ζευγαρωτή σύγκριση που θα πραγματοποιηθεί μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο ο χρήστης θα είναι σε θέση να καταλήξει στα στοιχεία εκείνα που θα δώσουν στις τράπεζες τον σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης έναντι των άλλων ή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που επιθυμούν. Άλλωστε όπως θα γίνει εμφανές από τα αποτελέσματα του weighted SERVQUAL οι διαστάσεις είχαν πολύ μικρές ή και μηδαμινές αποκλίσεις μεταξύ τους, γεγονός που δε μπορεί να οδηγήσει σε ασφαλή συμπεράσματα. Η εφαρμογή της AHP θα μπορούσε να βοηθήσει σε αυτήν την κατεύθυνση και είτε να επιβεβαιώσει τα παρόντα αποτελέσματα είτε να δώσει μια άλλη έννοια σε αυτά με την πρόσθεση νέων στοιχείων και δεδομένων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα παρουσιαστούν στο εμπειρικό τμήμα της παρούσας εργασίας βάσει της παραγοντικής ανάλυσης και της επεξεργασίας που δέχθηκαν με σκοπό να διαπιστωθεί η ποιότητα υπηρεσιών στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής και αρθρογραφικής επισκόπησης που ακολουθεί θα παρουσιαστούν οι ορισμοί της ποιότητας υπηρεσιών, η σημασία και οι επιπτώσεις της ποιότητας υπηρεσιών τόσο στις επιχειρήσεις γενικότερα, όσο και στις τράπεζες ειδικότερα, θα αναλυθούν εκτενώς οι παράγοντες και οι παράμετροι που οδηγούν στην αντιλαμβανόμενη για τον καταναλωτή ποιότητα υπηρεσιών και έχουν ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση του. Παράλληλα, αποτελέσματα ερευνών για την ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο θα παρουσιαστούν προκειμένου να αποδειχθούν και εμπειρικά ή πρωτογενώς όσα η βιβλιογραφία και αρθρογραφία αναφέρει.

Σε ένα δεύτερο στάδιο, θα γίνει η καταγραφή όλων εκείνων των μοντέλων και μεθόδων που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών και θα επιλεγεί το κατάλληλο μοντέλο που θα χρησιμοποιηθεί στη δική μας έρευνα.

Το μοντέλο αυτό είναι το SERVQUAL και σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί λεπτομερώς προκειμένου να περιγραφούν τα πλεονεκτήματα του έναντι των άλλων μοντέλων ώστε να δικαιολογηθεί η υιοθέτηση του στην πρωτογενή έρευνα μας. Ταυτόχρονα, θα καταγραφούν εφαρμογές του SERVQUAL σε παλιότερες έρευνες τόσο στον τραπεζικό όσο και σε άλλους κλάδους, προκειμένου να εξακριβωθεί η ποιότητα υπηρεσιών.

Τέλος, θα περιγραφεί ο αλγόριθμος AHP (Analytic Hierarchy Process), ο οποίος επιτρέπει την ιεράρχηση των κριτηρίων που συνθέτουν την ποιότητα υπηρεσιών, προκειμένου να εξαχθούν τα κριτήρια, η βαρύτητα των οποίων παίζει καταλυτικότερο ρόλο στη διαμόρφωση της ποιότητας υπηρεσιών. Η AHP σε ένα επόμενο στάδιο της παρούσας έρευνας θα μπορέσει να χρησιμοποιηθεί για αυτόν τον σκοπό καθώς οι εφαρμογές της που περιγράφονται στις ενότητες που ακολουθούν όπως και η σύνδεση της με το SERVQUAL σε παλαιότερες έρευνες αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά της.

Όλα τα παραπάνω θα αναλυθούν διεξοδικά στις ενότητες που ακολουθούν για να ορίσουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιήθηκε η πρωτογενής έρευνα.

## 2.2.Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι στη σύγχρονη εποχή ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας μιας επιχείρησης ή οργανισμού, ο οποίος επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα της/του. Παράλληλα, η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται ένα σημαντικό στοιχείο, που επιτρέπει στην επιχείρηση να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να κερδίσει το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Gounaris et al., 2003). Η ποιότητα υπηρεσιών ορίζεται ως η αντίληψη των καταναλωτών για το κατά πόσο η επιχείρηση ξεπερνά ή φτάνει τις προσδοκίες που είχαν για αυτήν (Pride, Ferrell, 2006).

Οι περισσότερες, εάν όχι όλες, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κινήθηκαν νωρίς σε αυτήν την κατεύθυνση καθώς η ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών έχει πλήθος ευεργετικών συνεπειών για τις ίδιες. Μεταξύ άλλων, περιλαμβάνονται η διατήρηση πελατών, η προσέλκυση νέων μέσω του «word of mouth» από τους ήδη ευχαριστημένους καταναλωτές, η αύξηση της παραγωγικότητας, η βελτίωση του μεριδίου αγοράς, η μείωση της δυσαρέσκειας και της ακόλουθης αποχώρησης του προσωπικού, η μείωση των λειτουργικών κοστών, η βελτίωση του ηθικού των υπαλλήλων και η αύξηση της κερδοφορίας (Gounaris et al., 2003).

Από την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών προκύπτει και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, η αντίληψη δηλαδή που έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα υπηρεσιών που λαμβάνει. Αυτή είναι μια λειτουργία συσχέτισης των πλευρών της επιχείρησης και των καταναλωτών, αφού οι προσδοκίες των τελευταίων σε συνδυασμό με την πελατοκεντρική προσέγγιση των πρώτων, οδηγούν στην ποιότητα υπηρεσιών, της οποίας θα γίνουν δέκτες (Gounaris et al., 2003).

Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Parasuraman το 1984, η ποιότητα υπηρεσιών είναι το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών για τα δεδομένα και την εξυπηρέτηση που περιμένουν να λάβουν από μια επιχείρηση και την αντίληψη που τελικώς σχηματίζουν έχοντας κάνει χρήση της υπηρεσίας.

Οι περισσότεροι διοικητές και προϊστάμενοι υπηρεσιών πιστεύουν ότι γνωρίζουν ακριβώς τι προσδοκά και περιμένει ο καταναλωτής. Από την άλλη, οι απαιτήσεις και τα δεδομένα για την ποιότητα υπηρεσιών δεν είναι πάντοτε ξεκάθαρα (Kuei et al., 1997). Αυτοί είναι δύο λόγοι, για τους οποίους υπάρχει το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες και τις σχηματιζόμενες αντιλήψεις.

Η σημαντικότητα της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών αναδεικνύεται από το γεγονός των προσπαθειών μέτρησης της και της ανάπτυξης μοντέλων και εργαλείων για αυτόν τον σκοπό, τα οποία θα δούμε αναλυτικά σε επόμενη ενότητα.

Μετά τη συλλογή των στοιχείων και ανάλυση των αποτελεσμάτων, κάθε επιχείρηση και οργανισμός καταβάλλει πλήθος προσπαθειών με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών. Συγγραφείς επισημαίνουν τρόπους με τους οποίους η ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να φτάσει τις προσδοκίες των καταναλωτών. Το 1990 ο Berry τόνισε πέντε στοιχεία που επιφέρουν βελτίωση. Αυτά είναι: ο ορισμός ξεκάθαρων ρόλων των υπαλλήλων στην παροχή υπηρεσιών, ο ανταγωνισμός για την απόκτηση χαρισματικών υπαλλήλων, η εργασία και η συνεργασία των εργαζομένων σε ομάδες, ο αγώνας για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και της πιστότητας των πελατών και τέλος η αποτελεσματικότητα στη διαχείριση και επίλυση προβλημάτων που ανακύπτουν (Kuei et al, 1997).

Ο ίδιος συγγραφέας έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στα στοιχεία εκείνα που πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί:

<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	
Προσοχή	Η ποιότητα ορίζεται από τους καταναλωτές και επομένως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακούν και να προσέχουν τις παρατηρήσεις των καταναλωτών.
Εμπιστοσύνη	Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή εμπνέεται από την ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει σωστές και στην ώρα τους υπηρεσίες.
Βασικές υπηρεσίες	Οι καταναλωτές προσδοκούν την ύπαρξη των βασικών δομών και την κατάλληλη συμπεριφορά και όχι κενές υποσχέσεις και ωραία εμφάνιση.
Σχεδιασμός υπηρεσίας	Ο σχεδιασμός να είναι τέτοιος που να μην επιτρέπει λάθη σε κανένα στάδιο της διαδικασίας.
Επανάκτηση	Οι επιχειρήσεις αποτυγχάνουν διπλά αν δεν καταφέρουν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις αποτυχίες ή στα λάθη που συμβαίνουν.
Έκπληξη του καταναλωτή	Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκπλήσσουν τους καταναλωτές με σκοπό να αναπτύξουν τη φήμη για παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.
Ηθική αντιμετώπιση	Οι καταναλωτές περιμένουν τίμια και ηθική αντιμετώπιση από την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.
Ομαδική εργασία	Η εργασία σε ομάδες και το ομαδικό πνεύμα συνδέεται με καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών.
Αναζήτηση υπαλλήλων	Η κατανόηση των υπαλλήλων είναι το ίδιο σημαντική με την κατανόηση των πελατών.
Ηγεσία	Οι ηγέτες πρέπει να υπηρετούν, να εμπνέουν και να καθοδηγούν τους υπαλλήλους τους.

Πίνακας 1: Στοιχεία που θα πρέπει να προσεχθούν για τη βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται στον πίνακα, κάθε επιχείρηση και οργανισμός που επιθυμεί να γίνει ανταγωνιστικός ως προς την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, θα πρέπει να ακούει τα μηνύματα που στέλνει το πελατειακό του κοινό, να κερδίσει μέσω των σωστών υπηρεσιών που προσφέρει την πιστότητα των πελατών, να έχει μέσω της συμπεριφοράς της επιχείρησης ικανοποιημένους πελάτες και όχι να παρέχει κενές υποσχέσεις, να μην υπάρχουν προβλήματα και λάθη στο σχεδιασμό των υπηρεσιών, να ξεπερνά τα λάθη και να μπορεί να διαχειρίζεται τα προβλήματα και τα παράπονα που ανακύπτουν αποτελεσματικά, να εκπλήσσει τους πελάτες του με καινοτόμες υπηρεσίες και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, να επιδεικνύει ηθική συμπεριφορά, να ενισχύει το ομαδικό πνεύμα και τη συνεργασία των υπαλλήλων, να αναζητά και να στελεχώνεται

με το κατάλληλο προσωπικό και τέλος να έχει ηγετικά στελέχη που να εμπνέουν, να βοηθούν και να εμπνέουν τους κατώτερους υπαλλήλους (Kuei et al., 1997).

Το 1994, οι Chase & Stewart αρνήθηκαν την αποτελεσματικότητα του μοντέλου του χάσματος μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων και εισήγαγαν το “roka-yoke” (Kuei et al., 1997). Σύμφωνα με αυτό, οι επιχειρήσεις για να γίνουν ανταγωνιστικές ως προς την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν, θα πρέπει να έχουν κατά νου τρία συστατικά. Το καθήκον(εργασία) που πρέπει να εκτελεστεί, τη συμπεριφορά των υπαλλήλων και το κλίμα που επικρατεί ανάμεσα τους και τα υλικά στοιχεία που στοιχειοθετούν την επιχείρηση.

Ο Heskett το 1990 εισήγαγε και στην ποιότητα υπηρεσιών τα 5P's του μάρκετινγκ, τα οποία οδηγούν στη βελτίωση της. Αυτά είναι οι πελάτες (procurers), η επιχείρηση που προσφέρει την υπηρεσία (provider), η αντίληψη της υπηρεσίας (product), η λειτουργική στρατηγική (policies and practices) και τα κανάλια διανομής της υπηρεσίας (places and plant) (Kuei et al., 1997).

Το 1992, ο Ghobadian συσχέτισε την ποιότητα υπηρεσιών τόσο με τους υπαλλήλους όσο και με τους καταναλωτές. Το μοντέλο του, service concept, μιλούσε για δύο παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες πελατών και υπαλλήλων: οι εσωτερικές διαδικασίες, όπως είναι το προσωπικό και οι διαδικασίες που ακολουθούνται εντός του οργανισμού, και την εξωτερική παρουσία, που συνδέεται με τη στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας που ακολουθεί η επιχείρηση. Με την έννοια της εξωτερικής παρουσίας εννοεί την γνωστοποίηση συγκεκριμένων υποσχέσεων από την επιχείρηση όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει και με την έννοια των εσωτερικών διαδικασιών εννοεί την υλοποίηση των υποσχέσεων αυτών (Kuei et al., 1997).

Τέλος, άλλοι συγγραφείς συνδέουν τις προσδοκίες των πελατών με τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση, ενώ άλλοι τονίζουν τη σημασία της τεχνολογίας και του ανθρώπινου δυναμικού σαν τους σημαντικούς εκείνους παράγοντες που στοιχειοθετούν την ποιότητα υπηρεσιών.

Αναλυτικά, το θέμα της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο θα αναλυθεί στη συνέχεια ενώ θα μελετηθούν και όλα τα μοντέλα – εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών επιχειρήσεων και οργανισμών.

## 2.2 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Η ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο είναι μια έννοια υψίστης σημασίας, αφού αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης στον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει στον κλάδο και κριτήριο που μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων τραπεζών.

Μάλιστα σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη χώρα μας και συγκεκριμένα στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών, μεταξύ του Οκτωβρίου του 2004 και του Φεβρουαρίου του 2005, σε δείγμα 1092 ανδρών και γυναικών, φάνηκε ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στην επιλογή τραπεζικού ιδρύματος προς συνεργασία – ειδικότερα ως προς την έκδοση δανείων. Με πολύ μικρότερη σημασία ακολουθούσαν οι παράγοντες της εύκολης πρόσβασης, της ανάπτυξης επικοινωνίας και των χαρακτηριστικών των προϊόντων (Lymperopoulos et al., 2006).

Αναφορικά με τον τραπεζικό τομέα, θα πρέπει να προσδιοριστεί ο ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών σε αυτόν και η βαρύτητα των παραγόντων που ορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών.

Η αλήθεια είναι πως οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν προκαλέσει μια σειρά αλλαγών στον τρόπο με τον οποίο οι τράπεζες σχεδιάζουν τη στρατηγική τους, η οποία απευθύνεται τόσο σε βιομηχανικούς πελάτες όσο και σε μεμονωμένους καταναλωτές.

Σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των καταναλωτών προσελκύουν όλο και περισσότερο την προσοχή και το ενδιαφέρον των τραπεζών (Angur et al, 1999).

Η ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα μπορεί να υπολογιστεί με κριτήρια προσωπικής εξυπηρέτησης και σε μικρότερο βαθμό με την τεχνολογική υπεροχή και εξέλιξη που ακολουθεί. Με άλλα λόγια, καθώς οι τράπεζες γίνονται ολοένα και περισσότερο τεχνολογικά εξελιγμένες, οι τεχνολογικές υπηρεσίες που προσφέρουν γίνονται περισσότερο ενιαίες και όμοιες μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να μην αποτελούν την παράμετρο διαφοροποίησης που εξασφαλίζει την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Γι' αυτόν το λόγο, οι τράπεζες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε παράγοντες που ενισχύουν την προσωπική επαφή με τον καταναλωτή και την εμπειρία που ο τελευταίος αποκομίζει από αυτήν σαν παράγοντα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει.



Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται οι παράγοντες που εξετάστηκαν σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους καταναλωτές των τραπεζών.

<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	
X1	Σύγχρονος εξοπλισμός της τράπεζας
X2	Επαγγελματική διαμόρφωση του χώρου της τράπεζας
X3	Εμφάνιση και ντύσιμο των υπαλλήλων της τράπεζας
X4	Εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων της τράπεζας
X5	Ακρίβεια του υπαλληλικού προσωπικού
X6	Φιλικότητα και κατανόηση του προσωπικού προς τους καταναλωτές
X7	Ανεξαρτησία της τράπεζας
X8	Γρήγορη και στην ώρα της εξυπηρέτηση
X9	Διατήρηση αρχείων
X10	Πληροφόρηση των καταναλωτών για τον ακριβή χρόνο ολοκλήρωσης των εργασιών
X11	Σωστή εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους
X12	Προθυμία των υπαλλήλων να βοηθήσουν τους καταναλωτές
X13	Σωστή ανταπόκριση στις απαιτήσεις των καταναλωτών
X14	Εμπιστοσύνη στους υπαλλήλους της τράπεζας
X15	Εχεμύθεια στις τραπεζικές συναλλαγές
X16	Ευγένεια των υπαλλήλων
X17	Υποστήριξη των υπαλλήλων από την τράπεζα
X18	Ειδική προσοχή στον κάθε καταναλωτή
X19	Προσωπική προσοχή στον κάθε καταναλωτή
X20	Κατανόηση αναγκών του καταναλωτή από το προσωπικό της τράπεζας
X21	Ενέργεια τραπεζών με βάση το συμφέρον του καταναλωτή κατά νου
X22	Ευέλικτες ώρες εξυπηρέτησης των τραπεζών

Πίνακας 1: Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο

Όπως παρουσιάζονται παραπάνω, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και καθορίζουν τις εντυπώσεις των καταναλωτών έχουν να κάνουν με θέματα που άπτονται της προσωπικής επαφής των πελατών με τους υπαλλήλους της τράπεζας και τα αισθήματα που αυτοί τους γεννούν.

Αναλυτικότερα, οι παράμετροι που φαίνονται να επηρεάζουν την ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο είναι ο σύγχρονος εξοπλισμός, η επαγγελματική διάρθρωση του χώρου, η εμφάνιση και το ντύσιμο των υπαλλήλων, οι φυσικές

εγκαταστάσεις, η αξιοπιστία του προσωπικού, η συμπάθεια που γεννά το προσωπικό στους πελάτες, η ανεξαρτησία της τράπεζας, οι υπηρεσίες στον σωστό χρόνο, η σωστή διατήρηση των αρχείων πελατών, η ενημέρωση για τον ακριβή χρόνο ολοκλήρωσης των εργασιών, η σωστή εξυπηρέτηση από το προσωπικό, η προθυμία των υπαλλήλων να βοηθήσουν τους καταναλωτές, η ικανοποίηση των αιτημάτων των καταναλωτών, η εμπιστοσύνη στο προσωπικό της τράπεζας, η εμπιστευτικότητα, η ευγένεια των υπαλλήλων, η υποστήριξη των υπαλλήλων από την τράπεζα στην οποία εργάζονται, η εξατομικευμένη, ειδική και προσωπική προσοχή στον κάθε πελάτη, η κατανόηση των αναγκών των πελατών, το συμφέρον των καταναλωτών και τέλος το ευέλικτο ωράριο λειτουργίας των τραπεζών (Angur et al, 1999).

Ειδικότερα, για τον κλάδο των τραπεζών και την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν έχει αναπτυχθεί ειδικό μοντέλο μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών, το Bank Service Quality (BSQ). Αυτό αναπτύχθηκε το 2000 από τους Bahia & Nantel και περιλαμβάνει 31 ερωτήσεις σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο, δομημένες και ταξινομημένες σε 6 διαστάσεις. Αυτές είναι η αποτελεσματικότητα και η σιγουριά που προσφέρουν στον καταναλωτή (effectiveness and assurance), η πρόσβαση στις υπηρεσίες των τραπεζών μέσω των εγκαταστάσεων που διαθέτουν (access), η τιμή (price), τα υλικά στοιχεία (tangibles), η εμπιστοσύνη (reliability) και το χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών (service portfolio).

Η αποτελεσματικότητα αναφέρεται πρωτίστως στη φιλικότητα και δεξιότητα των υπαλλήλων, στην αποτελεσματική διανομή της υπηρεσίας και στην ικανότητα του προσωπικού να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους καταναλωτές. Η σιγουριά αναφέρεται στην ικανότητα του προσωπικού να αναπτύξει την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και να κρατήσει την πληροφορία εμπιστευτική, ενώ η πρόσβαση έχει να κάνει με τη γρήγορη πρόσβαση στα κανάλια διανομής. Η τιμή αναφέρεται στο κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών και συνδιαλλαγών, τα υλικά στοιχεία στην εμφάνιση και καθαριότητα των τραπεζικών εγκαταστάσεων, το χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών αναφέρεται στο εύρος, τη συνάφεια και την καινοτομία των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών και τέλος η εμπιστοσύνη αναφέρεται στην ικανότητα του προσωπικού της τράπεζας και του ίδιου του τραπεζικού ιδρύματος να προσφέρει ακριβείς υπηρεσίες χωρίς σφάλματα (Glaveli et al, 2006).

## 2.4 ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το ζήτημα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο αποτελεί ένα θέμα υψίστης σημασίας. Κι αυτό γιατί το καταναλωτικό κοινό δύσκολα διακρίνει τη μια τράπεζα από την άλλη, λόγω των ταχύτατων αλλαγών, των καινοτομιών που συντελούνται στον κλάδο και του σκληρού ανταγωνισμού. Τα αυξημένα περιθώρια επιλογών και η προσφορά όλο και καλύτερων και πιο ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει οδηγήσει τους καταναλωτές σε μια συμπεριφορά περισσότερο προσεκτική, αναλυτική και απαιτητική απέναντι στις επιλογές τους (Lympereopoulos et al, 2006).

Η ικανοποίηση του καταναλωτή των τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων έχει ίσως και εσφαλμένα συσχετιστεί με το κόστος ή την τιμή αυτών. Παράλληλα, λίγη σημασία έχει δοθεί στην ικανοποίηση και τα κριτήρια που θέτουν οι βιομηχανικοί πελάτες και καταναλωτές ώστε να επιλέξουν και να μείνουν ικανοποιημένοι από την τράπεζα τους (Host et al. 2004).

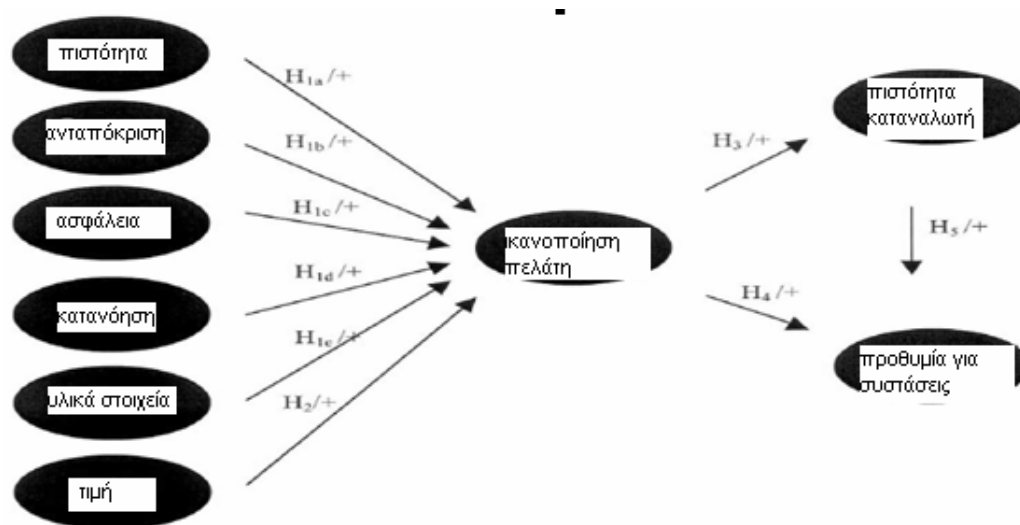
Ένα ακόμα θέμα που ανακύπτει στο ζήτημα της ικανοποίησης των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι το εάν τελικά η ικανοποίηση προέρχεται μέσω των συναλλακτικών διαδικασιών με το προσωπικό της τράπεζας ή μέσω της χρήσης των προϊόντων και υπηρεσιών που αυτή προσφέρει (Host et al, 2004).

Ωστόσο, μέσω της χρησιμοποίησης του εργαλείου SERVQUAL, το οποίο είναι ένα ερωτηματολόγιο 22 ερωτήσεων και αφορά τη μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών υπηρεσιών γενικότερα και το οποίο θα αναλυθεί διεξοδικά σε επόμενη ενότητα, υπάρχουν πέντε διαστάσεις οι οποίες ορίζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών υπηρεσιών γενικότερα και τραπεζικών υπηρεσιών ειδικότερα. Αυτές είναι: (1) η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων (εξοπλισμός, υποδομές, εργαλεία επικοινωνίας και προσωπικό)-tangibles, (2) η ακρίβεια και πιστότητα στην εκτέλεση των καθηκόντων και προγραμματισμένων εργασιών-reliability, (3) η προθυμία των υπαλλήλων της τράπεζας να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές και να τους προσφέρει σωστές υπηρεσίες-responsiveness, (4) η βεβαιότητα που νιώθει ο καταναλωτής ότι θα γίνουν οι σωστές ενέργειες και η εμπιστοσύνη που έχει απέναντι στο προσωπικό της τράπεζας για αυτό-assurance και τέλος (5) η προσπάθεια που καταβάλλεται από τους υπαλλήλους της τράπεζας να αντιληφθούν και να καταλάβουν τις ανάγκες των πελατών και να σταθούν δίπλα σε αυτές-empathy (Host et al, 2004).

Συνεπώς, η ικανοποίηση του καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων και η αντιλαμβανόμενη κατ' αυτόν ποιότητα υπηρεσιών εξαρτάται από την επιμέρους ικανοποίηση στα παραπάνω στοιχεία.

Η ικανοποίηση του πελάτη και όλα τα στοιχεία που τη συνθέτουν διαμορφώνουν και την πιστότητα του στο τραπεζικό ίδρυμα με το οποίο συνεργάζεται. Πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτήν παίζει και η τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας και ο ανταγωνισμός πάνω σε αυτήν με τις άλλες τράπεζες. Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η πρόθεση επαναγοράς και συνέχισης της συνεργασίας καταναλωτή – τράπεζας και η μετέπειτα πραγματική εκ νέου συνδιαλλαγή.

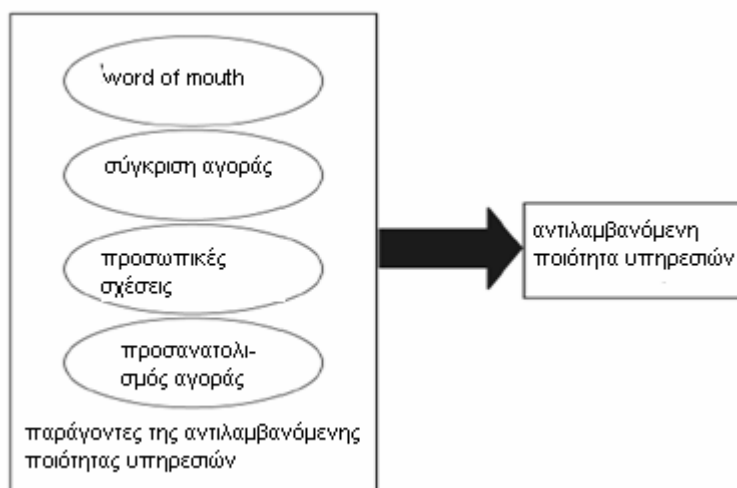
Από τα παραπάνω εύκολα συμπεραίνουμε ότι η ικανοποίηση του πελάτη και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών οδηγεί στην πιστότητα και η τελευταία με τη σειρά της στην προθυμία του ευχαριστημένου καταναλωτή να συστήσει την τράπεζα στους ανθρώπους του περιβάλλοντος του, πράγμα πολύ σημαντικό για την επιλογή της συνεργασίας με τραπεζικά ιδρύματα (Host et al, 2004). Η σχέση – συσχέτιση αυτή φαίνεται αναλυτικά στο ακόλουθο σχήμα:



Σχήμα 1: Συσχέτιση στοιχείων που συνθέτουν την ικανοποίηση καταναλωτή τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών με την πιστότητα και την επιθυμία σύστασης τους σε τρίτους

Άλλοι συγγραφείς προσθέτουν και επιπλέον παράγοντες, οι οποίοι συντελούν στην ικανοποίηση πελατών, στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης και στην επιλογή τραπεζικού ιδρύματος έναντι των ανταγωνιστικών. Πέρα από το λεγόμενο “word of mouth” που οδηγεί στην επιλογή τραπεζών, επισημαίνεται η όλη διαδικασία αγοράς και η σύγκριση με τις διαδικασίες άλλων τραπεζών, οι προσωπικές σχέσεις με το προσωπικό των οργανισμών και ο

προσανατολισμός της τράπεζας με βάση την αγορά (Gounaris et al, 2003). Μια απεικόνιση των παραγόντων αυτών φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 2: Παράγοντες που οδηγούν στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στις τράπεζες

Το “word of mouth” παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών δεδομένου ότι πολλοί ερευνητές επισημαίνουν τη συσχέτιση του με την ποιότητα υπηρεσιών που έχει δεχθεί κάποιος καταναλωτής. Αυτό είναι που τον οδηγεί να συστήσει μια τράπεζα σε τρίτο πρόσωπο και επομένως το τρίτο αυτό πρόσωπο να είναι θετικά διακείμενο απέναντι στην ποιότητα υπηρεσιών που θα λάβει. Μάλιστα, έρευνες έχουν δείξει πως ειδικά για τους νέους ανθρώπους, η σύσταση από άλλα άτομα του περιβάλλοντος τους (π.χ. γονείς) παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή τράπεζας προς συνεργασία με βάση την ποιότητα υπηρεσιών που περιμένουν ότι θα λάβουν (Gounaris et al, 2003).

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση πελάτη προέρχεται και από τη διαδικασία αγοράς ή αλλιώς από την εμπειρία που θα έχει ο καταναλωτής εντός της τράπεζας και από τη σύγκριση στην οποία θα οδηγηθεί για τις υπόλοιπες συνεργαζόμενες τράπεζες. Η προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή είναι αυτή που θα δημιουργήσει και συγκεκριμένες προσδοκίες για την ποιότητα υπηρεσιών που θα λάβει από κάποιο τραπεζικό ίδρυμα, ενώ αυτή η σύγκριση εμπειριών δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ διαφορετικών τραπεζικών ιδρυμάτων αλλά προεκτείνεται και μεταξύ υποκαταστημάτων του ίδιου οργανισμού (Gounaris et al, 2003).

Οι προσωπικές σχέσεις και η επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ των υπαλλήλων της τράπεζας και των καταναλωτών είναι επίσης σημαντική παράμετρος στη διαμόρφωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Κι αυτό γιατί βοηθά στην αντιμετώπιση δυσκολιών, παραπόνων και προβλημάτων που ενδεχομένως

δημιουργηθούν, βελτιώνει την επικοινωνία και τη ροή της πληροφόρησης γενικότερα, βοηθά στη διατήρηση σχέσεων και την ανάπτυξη εμπιστοσύνης από μέρους των καταναλωτών, βοηθά το προσωπικό να αντιληφθεί και να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ τέλος η προσωπική επαφή βοηθά στη διαμόρφωση της αντίληψης περί ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών (Gounaris et al, 2003).

Τέλος, ο προσανατολισμός μιας τράπεζας με βάση τις κινήσεις του κλάδου και της αγοράς ενισχύει την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει. Κι αυτό γιατί, αυτός ο προσανατολισμός επιτρέπει και ενισχύει το ομαδικό πνεύμα εντός της επιχείρησης και την αφοσίωση των εργαζομένων, οι οποίοι σε τέτοιες επιχειρήσεις όπως οι τράπεζες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση θετικής ή αρνητικής εικόνας για αυτές (Gounaris et al, 2003).

Παράλληλα, άλλοι παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στα τραπεζικά ιδρύματα, είναι η ικανότητα, η εκπαίδευση και η υποστήριξη του προσωπικού, η εμπιστοσύνη που γεννά στους καταναλωτές η τράπεζα, η καινοτομία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, η αξία που δίνει στα χρήματα των επενδυτών και τέλος η εγγύτητα και η ευκολία πρόσβασης στα υποκαταστήματα της (Gounaris et al, 2003).

Στον πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται οι παράγοντες και τα στοιχεία εκείνα που μετά από παραγοντική ανάλυση συνθέτουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο.

<b>Η ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ</b>		
<b>Παράγοντες</b>	<b>Στοιχεία που συνθέτουν κάθε παράγοντα</b>	<b>Βαρύτητες</b>
Αντιλαμβανόμενος προσανατολισμός αγοράς		
F1: Σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ	Αντιστοιχία προϊόντων – αναγκών	0.723
	Μελέτη ανταγωνισμού	0.713
	Ανάπτυξη με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών	0.610
	Επενδυτικά προϊόντα για όλους τους καταναλωτές	0.533
F2: Υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ	Έμφαση στην ικανοποίηση καταναλωτή	0.755
	Έμφαση στην επικοινωνία με τον καταναλωτή	0.729
	Υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης	0.722
	Προσφορά των καλύτερων επενδυτικών προϊόντων	0.680
	Συνεργασία υποκαταστημάτων	0.662
	Μετρήσιμη ποιότητα υπηρεσιών	0.569
	Προσεκτική στοχοποίηση καταναλωτών	0.457

	Σε πρώτη προτεραιότητα το συμφέρον του πελάτη	0.442
Παράγοντες κρινόμενοι από τους καταναλωτές		
F1: Συγκριτική αγορά	Έλεγχος διάφορων τραπεζών για ορθότερη επιλογή	0.693
	Έλεγχος διάφορων τραπεζών πριν την τελική επιλογή	0.783
	Ο έλεγχος διάφορων τραπεζών οδηγεί σε μεγαλύτερα κέρδη	0.700
F2: Προσωπικές σχέσεις	Γνωριμία με τους διοικητές των τραπεζών	0.893
	Προσωπικές σχέσεις με τους διοικητές των τραπεζών	0.885
F3: Word of mouth	Τράπεζα της οικογενείας	0.625
	Συστάσεις από φίλους	0.696
	Ενημέρωση από διαφημιστική καμπάνια	0.638

Πίνακας 1: Στοιχεία που συντελούν στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο και η βαρύτητα του καθενός από αυτά



Ο παραπάνω πίνακας εκτός των άλλων μαρτυρά πως σε μεγάλο βαθμό η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί μια τράπεζα καθορίζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει καθώς επηρεάζει τόσο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτήν, όσο και τις ικανότητες και δυνατότητες του προσωπικού της (Gounaris et al, 2003).

Συνεχίζοντας την παράθεση στοιχείων που χαρακτηρίζονται ως συστατικά της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών μιας τράπεζας και γεννούν την πιστότητα των καταναλωτών σε αυτήν, άλλοι συγγραφείς επισημαίνουν ένα πλήθος παραγόντων, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται η ακρίβεια στην υλοποίηση εργασιών σε ορισμένο χρόνο, η ικανότητα του προσωπικού στη διαχείριση των παραπόνων, η εξειδίκευση του προσωπικού, η προσωπική συμβουλευτική, η ιδιωτικότητα στους χώρους εξυπηρέτησης πελατών, η προσοχή και η ευγένεια των υπαλλήλων προς τους καταναλωτές, η προσπάθεια που καταβάλει το προσωπικό για την εξυπηρέτηση των πελατών, η ώρα αναμονής πριν την εξυπηρέτηση, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, το επίπεδο των επιτοκίων, το κόστος διατήρησης λογαριασμού στην τράπεζα, η αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων και επιστολών, η εξειδίκευση στον τομέα των επενδύσεων, οι ώρες λειτουργίας της τράπεζας και η ευκολία ρευστοποίησης (Bloemer et al, 1998).

Όλα τα παραπάνω φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα σε συνδυασμό με τη βαρύτητα του κάθε στοιχείου όπως προέκυψε μετά από παραγοντική ανάλυση.

<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ</b>		
<b>ΣΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ</b>		
<b>κριτήριο</b>	<b>περιγραφή</b>	<b>βαρύτητα</b>
Πιστότητα - Εμπιστοσύνη	Ορθότητα υπαλλήλων	0.69945
	Εξειδίκευση υπαλλήλων	0.59682
	Διαχείριση παραπόνων	0.57773
	Προσωπική συμβουλευτική	0.57432
	Ιδιωτικότητα	0.40249
	Καινοτόμες ενέργειες	
	Κατανόηση - Συμπάθεια	Προσοχή από υπαλλήλους
Ευγένεια από υπαλλήλους		0.73697
Προσπάθεια για τον πελάτη		0.58296
Αναγνώριση από υπαλλήλους		0.40249
Αποδοτικότητα		Χρόνος αναμονής
	Ταχύτητα εξυπηρέτησης	0.75316
	Επιτόκια	Καταθετικά επιτόκια
Επενδυτικά επιτόκια		0.74595
Διαδικασίες		Αποστολή ενημερωτικών
	Κόστος διατήρησης λογαριασμού	0.66828
	Εξειδίκευση	Εξειδίκευση στα επενδυτικά προϊόντα
Πρόσβαση σε χρήματα		Ωρες λειτουργίας
	Απρόσκοπτη λειτουργία μηχανημάτων	-0.55281

Πίνακας 2: Τα στοιχεία και η βαρύτητα τους που συνθέτουν την ποιότητα υπηρεσιών στις τράπεζες

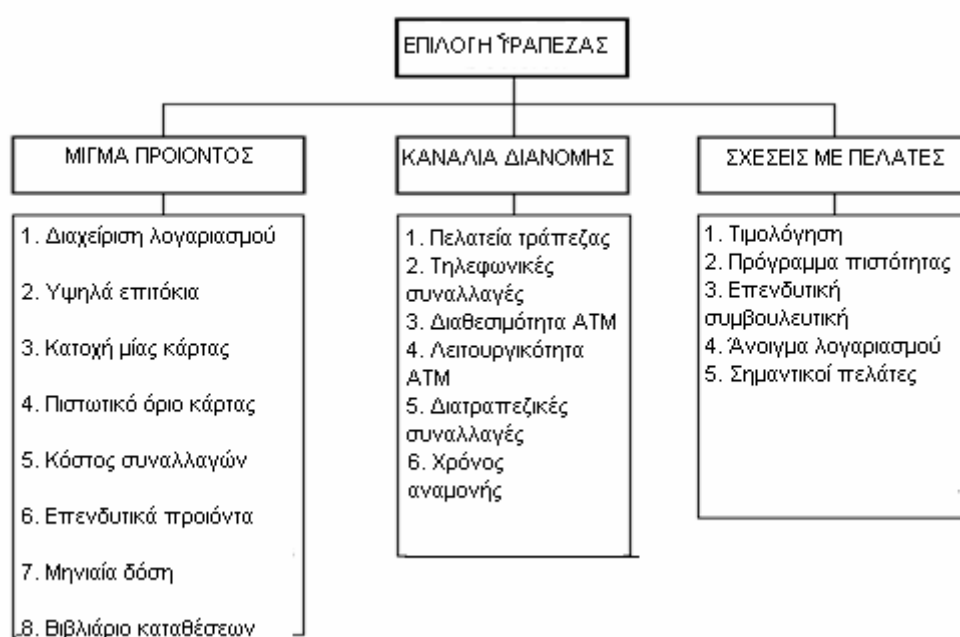
Σημαντικό ρόλο στην έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο παίζει η ευκολία πρόσβασης σε καταστήματα. Και μάλιστα, αυτή επεκτείνεται στη γενικότερη πρόσβαση σε τεχνολογικό εξοπλισμό, την ευκολία

απόκτησης ρευστού χρήματος την κατάλληλη στιγμή και τη συχνότητα εμφάνισης ATMs σε αρκετά σημεία (Sharma et al, 2003).

Μελετητές, επίσης, υποστηρίζουν ότι ο σχεδιασμός προϊόντων, τα κανάλια διανομής και οι σχέσεις καταναλωτή – τράπεζας είναι αυτά που προσδίδουν αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και έχουν ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση των συνεργαζόμενων καταναλωτών. Παράλληλα, παράγοντες τεχνολογικής και λειτουργικής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών οριοθετούν την ποιότητα των υπηρεσιών της κάθε τράπεζας.

Συγκεκριμένα, οι συγγραφείς ορίζουν δέκα παραμέτρους που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες, εφτά παραμέτρους για τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν και τέλος έξι παραμέτρους για τις σχέσεις τράπεζας – καταναλωτή (Ulengin, 1998).

Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί φαίνονται οι παράμετροι που επηρεάζουν και καθορίζουν την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.



Σχεδιάγραμμα 1: Η δομή των παραμέτρων που ορίζουν την επιλογή και ικανοποίηση από τραπεζικά ιδρύματα

Όπως περιγράφει το σχεδιάγραμμα 1, αναφορικά με τα προϊόντα της τράπεζας, τα στοιχεία που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελάτη είναι η διοίκηση του λογαριασμού τους, το υψηλό επιτόκιο, η ύπαρξη πιστωτικού ορίου, η κατοχή μιας μοναδικής κάρτας για ποικίλες εργασίες, το κόστος συναλλαγών, τα επενδυτικά προϊόντα της τράπεζας κ.α. Σπουδαίο ρόλο σε σχέση με τα προϊόντα των τραπεζών

παίζει η προσφορά ενός απλού αλλά ταυτόχρονα «έξυπνου» πακέτου προϊόντων και υπηρεσιών προσαρμοσμένο στις ανάγκες του κάθε πελάτη και συνάμα ταιριαστό με τις εξελίξεις του κλάδου και της αγοράς.

Αναφορικά με τα κανάλια διανομής, η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από παράγοντες όπως η πελατεία της τράπεζας, η τηλεφωνική εξυπηρέτηση, η ύπαρξη και λειτουργικότητα των ATMs, η δυνατότητα ανάληψης χρημάτων από ATMs άλλων τραπεζών, ο χρόνος αναμονής κ.α. Σχετικά με τα κανάλια διανομής, τους καταναλωτές φαίνεται να ενδιαφέρει περισσότερο η εύκολη πρόσβαση στο λογαριασμό τους 24 ώρες την ημέρα και 365 ημέρες τον χρόνο, μέσω των υποκαταστημάτων, των ATMs και της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης.

Τέλος, στο επίπεδο των σχέσεων με τους πελάτες, σημαντικό ρόλο παίζουν η τιμολόγηση, η προσωπική συμβουλευτική σε επενδυτικά θέματα, η πιστότητα, η ευκολία ανοίγματος λογαριασμού κ.α. Σε αυτήν την παράμετρο, καταλυτικό ρόλο παίζει η προθυμία του προσωπικού των τραπεζών να βοηθήσει τους πελάτες, η προσφορά προνομίων και η δημιουργία κινήτρων προς τους καταναλωτές (Ulengin, 1998).

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω και η σημαντικότητα του καθενός στην ικανοποίηση του πελάτη τραπεζικού ιδρύματος.

<b>Μεταβλητή</b>	<b>Χρησι- μότητα</b>	<b>Τυπική απόκλιση</b>	<b>t-τιμή</b>	<b>Σημαντικότητα</b>
<i><u>Προϊόντα</u></i>				
1= Προσφορά ενός απλού αλλά έξυπνου πακέτου προϊόντων, που ανταποκρίνεται ακριβώς στις ανάγκες του καταναλωτή	0.5655	(0.1864)	3.033	26.71
2= τρέχουσα πρακτική της αγοράς	(-0.5655)			
<i><u>Κανάλια διανομής</u></i>				
1= Δυνατότητα πρόσβασης στον λογαριασμό 24 ώρες την ημέρα, 365 μέρες τον χρόνο μέσω πλήθους καναλιών – υποκαταστήματα, ATM, τηλέφωνο.	0.7918	(0.1864)	4.248	37.40
2= τρέχουσα πρακτική της αγοράς	(-0.7918)			
<i><u>Σχέσεις με τους καταναλωτές</u></i>				
1= Προσφορά κινήτρων, ωφελειών, βοήθειας	0.7599	(0.1864)	4.077	35.89
2= τρέχουσα πρακτική της αγοράς	(-0.7599)			

Πίνακας 3: Η βαρύτητα των παραμέτρων του προϊόντος, των καναλιών διανομής και των σχέσεων στην ικανοποίηση πελάτη και την επιλογή τράπεζας

Σύμφωνα με τον B. Ulengin, στις σημαντικότερες παραμέτρους της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της εν συνεχεία ικανοποίησης καταναλωτή περιλαμβάνονται η πιστότητα που γεννά στον καταναλωτή το τραπεζικό ίδρυμα, η υπενθύμιση σημαντικών εργασιών, η διαθεσιμότητα των ATMs και ο χρόνος αναμονής, ενώ λιγότερη βαρύτητα έχουν τα επενδυτικά προϊόντα, οι συνδέσεις των λογαριασμών και η συμβουλευτική για επενδυτικές υποθέσεις.

Από τα στοιχεία αυτά, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως ο καταναλωτής δίνει ιδιαίτερη σημασία σε θέματα λειτουργικής ποιότητας και ευελιξίας και λιγότερη σε θέματα τεχνολογικής εξέλιξης και υπεροχής.

Σε ένα διαφορετικό επίπεδο, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών περνά στο συγκριτικό στάδιο μεταξύ των υποκαταστημάτων της ίδιας τράπεζας. Σε αυτήν την περίπτωση, κάποιιοι από τους παράγοντες που την επηρεάζουν είναι ο αριθμός του υπαλληλικού προσωπικού και οι ώρες εργασίας του, ο αριθμός του διοικητικού προσωπικού και οι ώρες εργασίας του, ο τεχνολογικός εξοπλισμός (π.χ. αριθμός ηλεκτρονικών υπολογιστών), το μέγεθος του καταστήματος, ο αριθμός των προσωπικών λογαριασμών που διαθέτει, ο αριθμός των βιομηχανικών καταναλωτών που έχει, ο αριθμός των καταθετικών λογαριασμών και το πλήθος των αιτήσεων που δέχεται για διάφορες υπηρεσίες και προϊόντα (Soteriou et al, 2000).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι παράγοντες αυτοί συγκριτικά για δύο καταστήματα ώστε να προσμετρηθούν προκειμένου να προκύψει η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στα υποκαταστήματα των τραπεζών.

<b>Μεταβλητές</b>	<b>Κατάστημα X</b>	<b>Ανταγωνιστής καταστήματος X</b>
Υπαλληλικό προσωπικό (ώρες)	12,320.92	11,322.24
Διοικητικό προσωπικό (ώρες)	3,700.48	3,567.54
Υπολογιστές (ώρες)	8,767.7	3,227.36
Χώρος εργασίας (m <sup>2</sup> )	495	422
Αριθμός προσωπικών λογαριασμών	1,211	1,098
Αριθμός καταθετικών λογαριασμών	5,179	4,877
Αριθμός επαγγελματικών λογαριασμών	906	902
Αριθμός αιτήσεων για πιστωτικές κάρτες	1,851	1,546

Πίνακας 4: Συγκριτική απεικόνιση των στοιχείων που συνθέτουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε δύο υποκαταστήματα του ίδιου τραπεζικού ιδρύματος

Τέλος, σε ένα περισσότερο μακροοικονομικό επίπεδο, η επιλογή τραπεζών και η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν εξαρτάται από την οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου, την επικρατούσα πολιτική ιδεολογία, το επίπεδο του πολιτισμού και το σημείο ωριμότητας του τραπεζικού κλάδου (Glaveli et al, 2006).

Για παράδειγμα, συγκρίνοντας πέντε βαλκανικές χώρες, την Ελλάδα, το FYROM, την Αλβανία, τη Βουλγαρία και τη Σερβία, σε κάθε μία από αυτές ο καταναλωτής αποδίδει άλλα χαρακτηριστικά στην ποιότητα υπηρεσιών που του προσφέρουν οι τράπεζες. Καθεμιά από τις χώρες αυτές βρίσκεται σε διαφορετική πολιτική, κοινωνικο-πολιτιστική και οικονομική κατάσταση, ενώ το επίπεδο ωριμότητας του τραπεζικού κλάδου διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη. Για παράδειγμα στη Βουλγαρία οι επενδύσεις στον τραπεζικό κλάδο έχουν ελκύσει το ενδιαφέρον Ελλήνων και ξένων επενδυτών, κάτι που δε συμβαίνει στα υπόλοιπα κράτη.

Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές της κάθε χώρας, φάνηκε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε κάθε χώρα έχει διαφορετική έννοια, υπάρχουν διαφορές και ομοιότητες στον τρόπο που οι πολίτες την αντιλαμβάνονται, ενώ οι Έλληνες καταναλωτές έχουν τα πιο υψηλά στάνταρς ποιότητας και οι Βούλγαροι τα χαμηλότερα (Glaveli et al, 2006).

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι έννοιες εμπιστοσύνη, αναγνώριση του τακτικού πελάτη, εμπιστευτικότητα, η εκτίμηση του πελάτη από το προσωπικό, η διακοπή της εξυπηρέτησης, η καλή εκπαίδευση του προσωπικού, η γνώση του πελάτη σε προσωπικό επίπεδο, η συμφωνία ανάμεσα σε προσωπικό και διοίκηση, η ολοκλήρωση των εργασιών στον καθορισμένο χρόνο, η καλή φήμη, το αίσθημα ασφάλειας, η έλλειψη καθυστερήσεων, η επικοινωνία, ο ικανοποιητικός αριθμός ATMs, ο σύγχρονος εξοπλισμός, ο ικανοποιητικός αριθμός ανοιχτών ταμείων, η γρήγορη εξυπηρέτηση, οι όχι πολύωρες ουρές αναμονής, η καλή εξήγηση των όρων και του κόστους των υπηρεσιών, η επικοινωνία με το προσωπικό της τράπεζας όταν είναι απαραίτητη, το λογικό κόστος υπηρεσιών, προϊόντων και συναλλαγών, η ενημέρωση του πελάτη για την καλύτερη λύση σε ένα πρόβλημα όταν αυτό ανακύψει, η ακρίβεια στα στατιστικά και τα αρχεία, η καθαριότητα και η διακόσμηση των εγκαταστάσεων, το αποδοτικό περιβάλλον εργασίας, η μεγάλη γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων, οι καινοτόμες υπηρεσίες και η έλλειψη λαθών λαμβάνουν διαφορετική βαρύτητα σε κάθε χώρα σε μια κλίμακα από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) ως το 7 (συμφωνώ απόλυτα) (Glaveli et al, 2006).

Συγκεκριμένα, σε κάθε κράτος υπάρχει διαφορετική ιεράρχηση των κριτηρίων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, η οποία απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

<b>ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΡΑΤΟΣ</b>					
Παράγοντες BSQ	Ελλάδα	Βουλγαρία	Σερβία	Αλβανία	FYROM
1	Αποτελεσματικότητα	Υλικός εξοπλισμός, εμπιστοσύνη, εύρος υπηρεσιών	Τιμή, ασφάλεια	Εύρος υπηρεσιών, εμπιστοσύνη	Αποτελεσματικότητα, τιμή
2	Ασφάλεια, εύρος υπηρεσιών	Τιμή, ασφάλεια	Αποτελεσματικότητα	Αποτελεσματικότητα, πρόσβαση	Υλικός εξοπλισμός
3	Εμπιστοσύνη	Αποτελεσματικότητα	Εμπιστοσύνη	Τιμή	Εμπιστοσύνη
4	Πρόσβαση	Πρόσβαση	Πρόσβαση, υλικός εξοπλισμός	Υλικός εξοπλισμός	Εύρος υπηρεσιών
5	Τιμή	Αποτελεσματικότητα	Εύρος υπηρεσιών	Ασφάλεια	Ασφάλεια
6	Υλικός εξοπλισμός	-	-	-	Πρόσβαση

Πίνακας 5: Η βαρύτητα των παραμέτρων του BSQ σε Ελλάδα, Βουλγαρία, Σερβία, Αλβανία και FYROM.

Όπως γίνεται αντιληπτό, οι παράμετροι effectiveness(αποτελεσματικότητα), assurance (σιγουριά), reliability (πιστότητα), access (πρόσβαση), price (τιμή) και tangibles (υλικά στοιχεία) (Glaveli et al, 2006) έχουν άλλη ιεράρχηση ανάλογα με την εξεταζόμενη χώρα και η ιεράρχηση αυτή επηρεάζεται όπως ειπώθηκε παραπάνω από τις κοινωνικο-πολιτιστικές, οικονομικές, πολιτικές συνθήκες και το επίπεδο ωριμότητας του τραπεζικού κλάδου που επικρατούν σε καθεμία από αυτές.

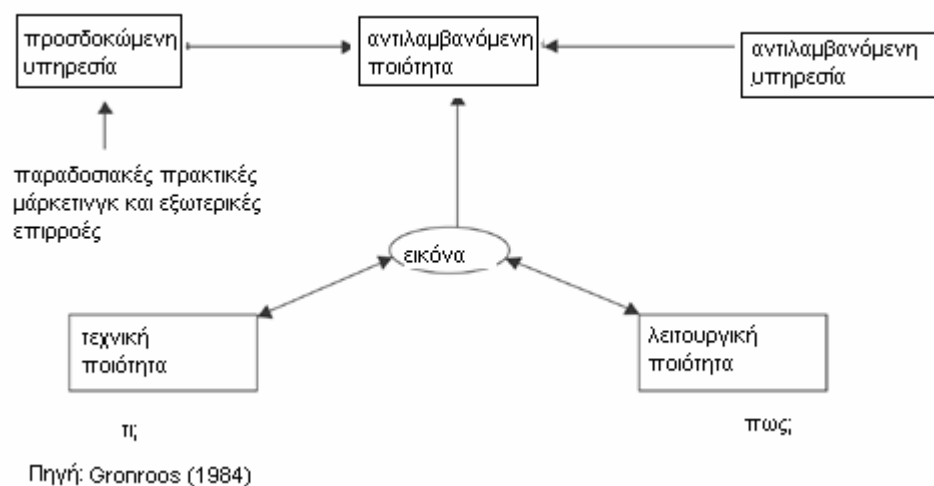


## 2.5 ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80, πολλά μοντέλα μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών έχουν αναπτυχθεί από διάφορους συγγραφείς. Κάποια από αυτά έχουν καθιερωθεί ενώ άλλα έχουν γίνει αντικείμενο έντονης κριτικής και αμφισβήτησης από μελετητές σχετικά με την αντικειμενικότητα και την αποτελεσματικότητά τους στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τη διοίκηση.

Δέκα εννέα συνολικά μοντέλα μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών μπόρεσαν να μελετηθούν και να καταγραφούν στην παρούσα έρευνα. Παρακάτω θα παρουσιαστεί εν συντομία το καθένα από αυτά.

Το 1984 ο Gronroos ανέπτυξε το μοντέλο της τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας καθώς θεώρησε ότι αυτοί οι δύο παράγοντες σε συνδυασμό με την εικόνα (image) μιας επιχείρησης διαμορφώνουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (technical and functional quality model) (Seth et al, 2005) (Σχήμα 1)



Σχήμα 1: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών ως αποτέλεσμα τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας και εικόνας.

Το 1988, οι Haywood και Farmer χαρακτήρισαν τις υπηρεσίες ενός οργανισμού ως υψηλής ποιότητας εφόσον ικανοποιούν ταυτόχρονα τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών. Κατά τους συγγραφείς, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα βασίζεται σε τρεις άξονες: το σύνολο των διαδικασιών και την εμφάνιση και

παρουσία του χώρου, τη συμπεριφορά των υπαλλήλων και τέλος τον επαγγελματισμό (Seth et al, 2005).

Ο Brogowich το 1990 πρότεινε το σύνθετο μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας (synthesised service quality model), σύμφωνα με το οποίο, χάσμα ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τις προσδοκίες του πελάτη-καταναλωτή είναι δυνατόν να υπάρξει ακόμα και όταν οι προσδοκίες του τελευταίου δε βασίζονται σε προσωπική εμπειρία αλλά σε διαφήμιση, word of mouth, ή άλλες πηγές ενημέρωσης (Seth et al, 2005).

Δύο χρόνια αργότερα, το SERVQUAL δέχεται την πιο ισχυρή κριτική του από τους Taylor και Cronin, οι οποίοι αναπτύσσουν το SERVPERF, ένα μοντέλο που βασίζεται μόνο στις αντιλήψεις των πελατών που προκύπτουν από τη χρήση της υπηρεσίας, χωρίς να αναφέρεται σε προσδοκίες και χάσμα μεταξύ προσδοκιών και τελικής ικανοποίησης πελάτη.

Τον ίδιο χρόνο, αναπτύσσεται το μοντέλο της «ιδανικής αξίας» της ποιότητας υπηρεσιών (ideal value model of service quality) από τον Mattson. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η ποιότητα έχει άμεση σχέση με την ικανοποίηση και για τον υπολογισμό της θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια «ιδανική τιμή» σε σύγκριση με τα αποτελέσματα της εμπειρίας (Seth et al, 2005). (Σχήμα 2).



Σχήμα 2: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ταυτόσημη της ικανοποίησης

Το 1993 ο Teas ανέπτυξε το μοντέλο της υπολογιζόμενης απόδοσης (evaluated performance and normed quality model) (Seth et al, 2005). Βάσει του μοντέλου αυτού, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ορίζεται ως εξής:

$$Q_i = -1[\sum_j^m = 1W_j |(A_{ji} - I_j)|],$$

όπου,

$Q_i$  = η αντιλαμβανόμενη ποιότητα από τον πελάτη,

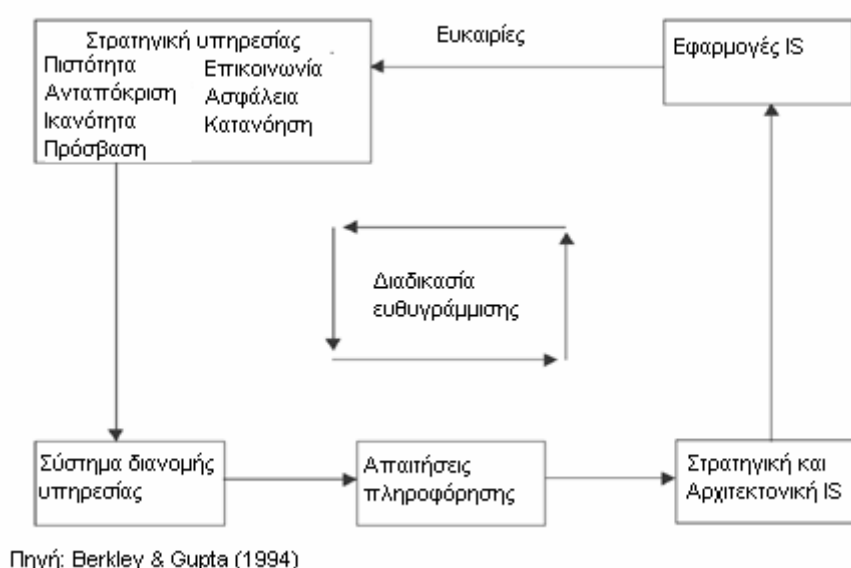
$W_j$  = η σημαντικότητα της μεταβλητής  $j$  ως προσδιοριστικός παράγοντας της ποιότητας

$A_{ij}$  = η αντιλαμβανόμενη αξία της μεταβλητής  $j$  που αποδίδεται στο στοιχείο  $i$

$I_j$  = η ιδανική τιμή της μεταβλητής  $j$

$m$  = ο αριθμός των μεταβλητών.

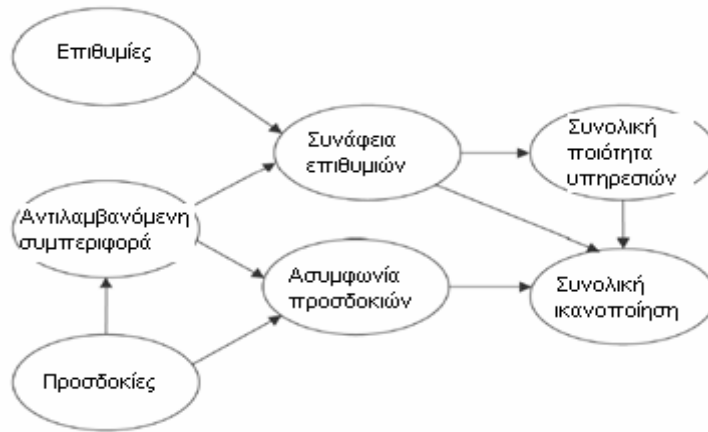
Το 1994 οι Berkley και Gupta εισήγαγαν το μοντέλο τεχνολογιών πληροφόρησης (IT) με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών (IT alignment model) προτείνοντας τομείς όπου η τεχνολογία θα ήταν χρήσιμο να χρησιμοποιηθεί για να λειτουργήσει βοηθητικά στην παρεχόμενη ποιότητα (Seth et al, 2005). (Σχήμα 3)



Σχήμα 3: Η τεχνολογία στην υπηρεσία της βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών

Ο Dabholkar το 1996 βασίστηκε και πάλι στο μοντέλο των προσδοκιών του καταναλωτή και τις συσχέτισε με την τεχνολογία. Το μοντέλο του (attribute and overall affect model) (Seth et al, 2005) τελικά συνδέει τα αισθήματα του πελάτη από τη χρήση της τεχνολογίας με τις αρχικές προσδοκίες τους.

Το ίδιο έτος οι Spreng & Mackoy εισαγάγουν το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης (model of perceived service quality and satisfaction) (Seth et al, 2005). Το μοντέλο υπογραμμίζει το ρόλο που παίζουν οι προσδοκίες, οι επιθυμίες και η αναντιστοιχία τους με την τελική εξυπηρέτηση στην ικανοποίηση του πελάτη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. (Σχήμα 4).

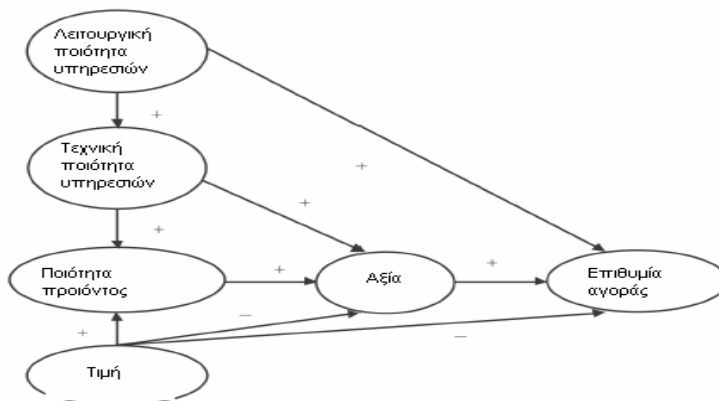


Πηγή: Spreng & Mackoy (1996)

Σχήμα 4: Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών κατά Spreng & Mackoy

Το 1997 οι Philip & Hazlett κάνουν λόγο για μια ιεραρχική δομή, που αποτελείται από εκροές (pivotal attributes), διαδικασίες, ανθρώπους και δομή του οργανισμού (core attributes) και τέλος τυχαία γεγονότα (peripheral attributes) που επηρεάζουν ως μίγμα την τελική αντιλαμβανόμενη ποιότητα από τον καταναλωτή. Από τα αρχικά των τριών αυτών μεταβλητών το μοντέλο ονομάστηκε PCP attribute model.

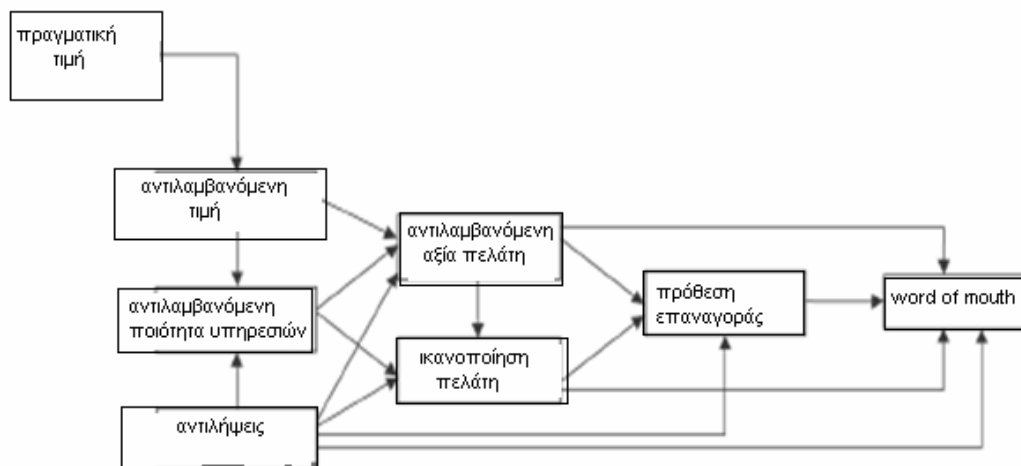
Το 1997, επίσης, ο Sweeney προτείνει δύο εναλλακτικά μοντέλα. Το ένα έχει τίτλο “retail service quality model” και το άλλο “perceived service model” (Seth et al, 2005). Το πρώτο μοντέλο υπογραμμίζει πέραν της σπουδαιότητας της τιμής και της ποιότητας προϊόντος, τη σημασία της λειτουργικότητας και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται στην υπηρεσία. Το δεύτερο μοντέλο τονίζει την επίδραση της λειτουργικότητας και λειτουργίας της υπηρεσίας στην επιθυμία του καταναλωτή να κάνει χρήση της υπηρεσίας. (Σχήμα 5)



Πηγή: Sweeney et al. (1997)

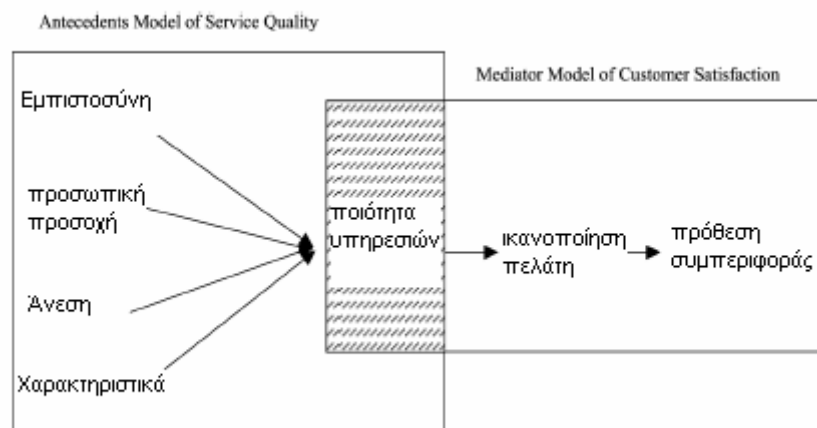
Σχήμα 5: Η επίδραση τιμής, θεμάτων λειτουργίας, τεχνικών χαρακτηριστικών και ποιότητας υπηρεσιών στην επιθυμία του καταναλωτή να αγοράσει.

Δύο χρόνια αργότερα, το 1999, ο Oh προτείνει το μοντέλο που συνδέει την ποιότητα υπηρεσιών και την αξία που έχει για τον πελάτη με την ικανοποίηση του τελευταίου (service quality, customer value and customer satisfaction model) (Seth et al, 2005). Πρόκειται για ένα μοντέλο που τονίζει κυρίως τη μετά-αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. (Σχήμα 6).



Σχήμα 6: ποιότητα, αξία και ικανοποίηση επιδρώντας στη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά.

Το 2000, ο Dabholkar παρουσιάζει το μοντέλο με τίτλο «antecedents and mediator model» (Seth et al, 2005).. Σύμφωνα με αυτό, εξετάζονται χαρακτηριστικά ή συστατικά της ποιότητας υπηρεσιών και η σχέση τους με την ικανοποίηση του πελάτη και τη μετέπειτα συμπεριφορά του. Περιλαμβάνει με άλλα λόγια τη μελέτη προϋποθέσεων και συνεπειών της ικανοποίησης καταναλωτή. (Σχήμα 7).

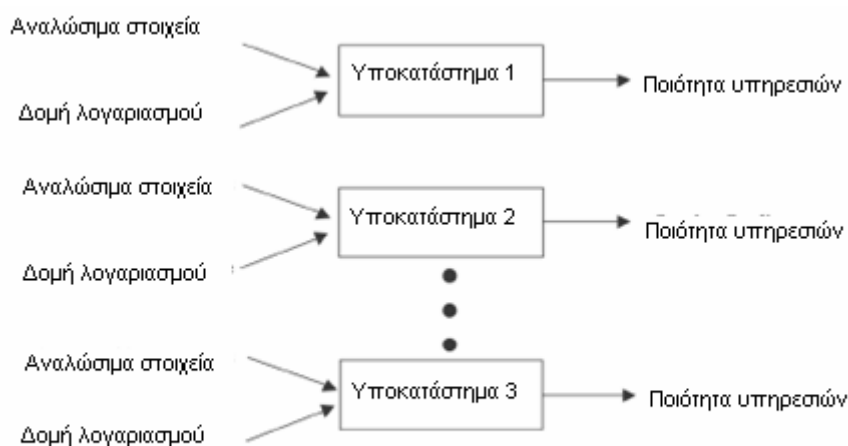


Πηγή: Dabholkar et al (2000)

Σχήμα 7: «Antecedents and mediators model»

Το ίδιο έτος, οι Frost & Kumar προτείνουν το «εσωτερικό» μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών (internal service quality model) (Seth et al, 2005). Σύμφωνα με τους συγγραφείς το μοντέλο αυτό εκτιμά διαστάσεις και τις μεταξύ τους σχέσεις που ορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης (προσωπικό πρώτης γραμμής) και τους προμηθευτές. Βασίζεται και αυτό στο μοντέλο του Parasuraman και αναφέρεται σε χάσματα μεταξύ προσδοκιών των προμηθευτών για τη συμπεριφορά του προσωπικού και στη σημαντική διαφορά του ορισμού της ποιότητας με βάση τις προσδοκίες και το τελικό αποτέλεσμα. Τέλος, το τρίτο χάσμα αναφέρεται στη διαφορά των προσδοκιών του προσωπικού πρώτης γραμμής και της πραγματικής συμπεριφοράς των προμηθευτών.

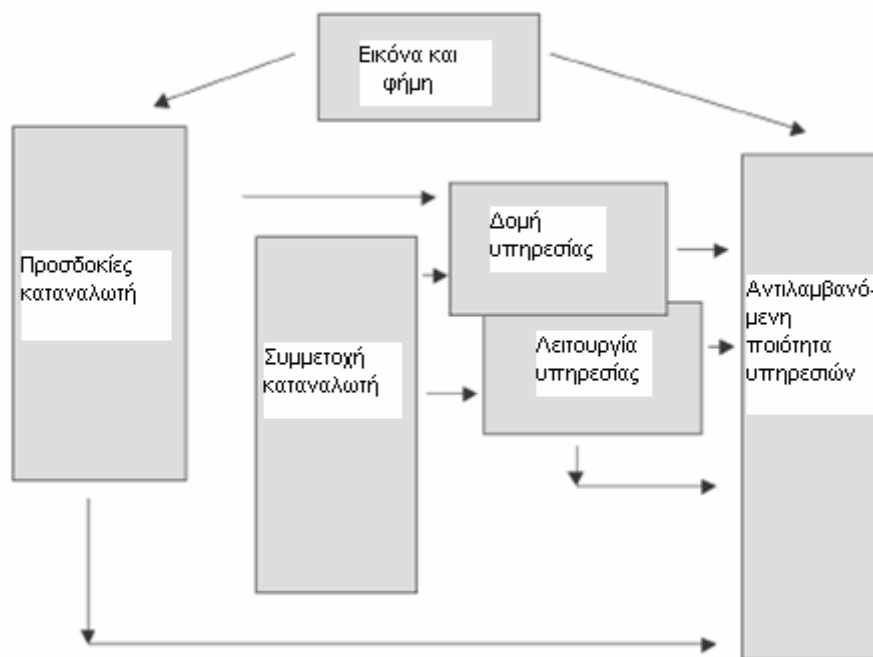
Το 2000, οι Σωτηρίου και Σταυρινίδης, προτείνουν ένα μοντέλο για να χρησιμοποιηθεί κυρίως στον τραπεζικό τομέα με σκοπό τη βέλτιστη χρήση των πηγών του. Πρόκειται για το DEA model (Data envelope analysis model) (Seth et al, 2005), το οποίο συγκρίνει τα υποκατάστημα των τραπεζών ως προς τον χειρισμό των εισροών τους και την τελική ποιότητα των εκροών τους, για να καταλήξει να τα κατατάξει ιεραρχικά και να προτείνει μεθόδους βελτίωσης των υποδεέστερων. (Σχήμα 8)



Πηγή: Soteriou & Stavrinides (2000)

Σχήμα 8: DEA Model

Το 2002, οι Broderick & Vachirapornpuk εισάγουν το μοντέλο ποιότητας του “internet banking” (Seth et al, 2005). Κατά τους συγγραφείς, θα πρέπει να εξεταστεί η ποιότητα σε αυτόν τον νέο τρόπο τραπεζικής εξυπηρέτησης και συναλλαγής βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και μεταβλητών. Στο σχήμα 9 φαίνονται κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά.

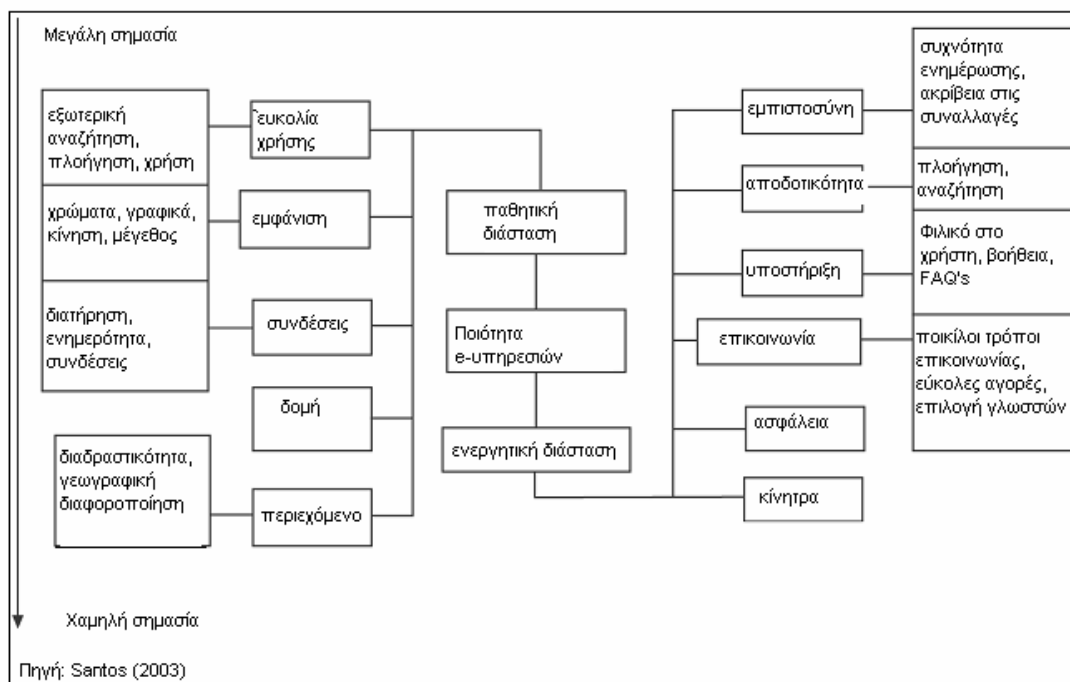


Πηγή: Broderick and Vachirapornpuk (2002)

Σχήμα 9: Οι παράγοντες που επιδρούν στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα του “internet banking”

Το ίδιο έτος ο Zhu προτείνει ένα μοντέλο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες και στο κατά πόσο η ύπαρξη και χρήση τους επιδρά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε αντίθεση με την απουσία τους. Το IT-based model (Seth et al, 2005) διαχωρίζει τις παραδοσιακές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών με τις νέες.

Το τελευταίο μοντέλο που αναπτύχθηκε για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, προτάθηκε από τον Santos το 2003. Ονομάζεται μοντέλο ποιότητας των e-υπηρεσιών ή με άλλα λόγια των υπηρεσιών που λειτουργούν μέσω διαδικτύου. (model of e-service quality) (Seth et al, 2005). Μεταβλητές όπως η διατήρηση της ενημέρωσης της ιστοσελίδας, η υψηλή ταχύτητα και η ευκολία πρόσβασης εξετάζονται για να κριθεί τελικά η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας. (Σχήμα 10).



Σχήμα 10: Model of e-service quality και παράγοντες που επιδρούν στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Τελευταίο προς ανάλυση αφήσαμε το μοντέλο SERVQUAL, το οποίο αναπτύχθηκε το 1984 από τον Parasuraman και είναι αυτό που επιλέξαμε να χρησιμοποιηθεί στην πρωτογενή μας έρευνα.

Το μοντέλο μέτρησης αντιλαμβανόμενης ποιότητας «SERVQUAL» αναπτύχθηκε το 1984 από τους A. Parasuraman, V. Zeithaml & L. Berry. Πρόκειται για μια τεχνική που αναλύει τη διαφορά ή το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στις επιθυμίες - προσδοκίες του καταναλωτή για την εξυπηρέτηση και την ποιότητα των υπηρεσιών που θα λάβει και την αντίληψη του για αυτό που πραγματικά αναγνώρισε σαν ποιότητα και εξυπηρέτηση από μια συγκεκριμένη επιχείρηση που επιλέγει (Robinson, 1999). Το τελικό συμπέρασμα για την ποιότητα εξυπηρέτησης της επιχείρησης προκύπτει από τη διαφορά:

Perceptions (αντιλήψεις) – Expectations (Προσδοκίες), και σε περίπτωση που το αποτέλεσμα είναι θετικό, τότε η εικόνα και η ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης είναι ικανοποιητική (Chow et al, 2005).

Η διαφορά αυτή υπολογίζεται αφού ο ερωτώμενος βαθμολογήσει τις προσδοκίες του και στη συνέχεια τις αντιλήψεις του. Τέλος, το SERVQUAL περιλαμβάνει και ένα τρίτο μέρος στο οποίο μετράται η βαρύτητα που δίνει ο κάθε ερωτώμενος σε κάθε παράμετρο που εξετάζεται. Με άλλα λόγια, συγκρίνει επιθυμητή και πραγματική συμπεριφορά από πλευράς επιχειρήσεων και δίνει τη δυνατότητα στις



επιχειρήσεις να δώσουν βαρύτητα στις παραμέτρους που οι πελάτες τους θεωρούν περισσότερο σημαντικές.

Ως μέθοδο χρησιμοποιεί το ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει ζεύγη ερωτήσεων που αφορούν τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών πάνω στις πέντε διαστάσεις που περιλαμβάνει. Με άλλα λόγια, εξετάζει προσδοκίες και αντιλήψεις των καταναλωτών και προσπαθεί να εντοπίσει τις διαφορές μεταξύ αυτών εστιάζοντας σε πέντε διαστάσεις, κρίσιμες για την ικανοποίηση του πελάτη.

Οι διαστάσεις αυτές είναι:

- Tangibles και αφορά στην εμφάνιση των εγκαταστάσεων, τον εξοπλισμό, το προσωπικό της επιχείρησης...
- Reliability και αφορά την ικανότητα της επιχείρησης να εκπληρώσει μια εργασία στον αναμενόμενο χρόνο και με την αναμενόμενη ποιότητα...
- Responsiveness και αφορά την προθυμία του προσωπικού της επιχείρησης να βοηθήσει, να εξυπηρετήσει και να προσφέρει ικανοποιητικές υπηρεσίες στον καταναλωτή...
- Assurance, που αφορά τις γνώσεις και τις δεξιότητες των υπαλλήλων οι οποίες γεννούν αισθήματα εμπιστοσύνης, ασφάλειας και πιστότητας στον πελάτη... και
- Empathy που αφορά την προσωπική προσοχή και ενδιαφέρον που δείχνει η επιχείρηση και οι υπάλληλοι της σε κάθε καταναλωτή.

Ωστόσο πέρα από αυτές τις πέντε διαστάσεις, μπορούν να προστεθούν και κάποιες ακόμα, οι οποίες μετρούν:

- Competence: κατοχή απαραίτητων γνώσεων και δεξιοτήτων από το προσωπικό ώστε να παρέχει σωστά την υπηρεσία
- Courtesy: ευγένεια, σεβασμός και φιλικότητα προς τον πελάτη
- Credibility: εμπιστοσύνη και πιστότητα προς την επιχείρηση
- Feel Secure: Μη ύπαρξη φόβου, ανασφάλειας, αμφιβολίας για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες που προσφέρει
- Access: Ευκολία πρόσβασης στα σημεία παροχής της υπηρεσίας
- Communication: Αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελατών και υπαλλήλων, κρατώντας τους πρώτους πάντοτε ενημερωμένους και ακούγοντας τα σχόλια και τα παράπονα τους

- Understanding the customer: Οι υπάλληλοι καταβάλλουν κάθε προσπάθεια να γνωρίσουν και να καταλάβουν τους πελάτες τους και τις προσωπικές τους ανάγκες.

Από τις διαστάσεις που εξετάζονται σύμφωνα με το SERVQUAL η Reliability θεωρείται η περισσότερο σημαντική ενώ τα Tangibles τα λιγότερα σημαντικά, με βάση την προσοχή και τη σημαντικότητα που τους αποδίδουν οι καταναλωτές περιγράφοντας τις προσδοκίες τους.

Η χρήση του SERVQUAL δίνει σημαντικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις καθώς τους επιτρέπει να γνωρίζουν τις αντιλήψεις των πελατών τους, να ελέγξουν την αποδοτικότητα τους και να μάθουν σχόλια και παράπονα των πελατών τους.

Το μοντέλο SERVQUAL έχει δεχτεί σημαντική κριτική σχετικά με την αποτελεσματικότητά του. Το 1997 οι Lam & Woo αμφισβήτησαν την αξιοπιστία του εργαλείου στη μέτρηση της «συμπεριφοράς» μιας επιχείρησης. Στην κριτική του περιλαμβάνεται επίσης και η μη ακριβής στοχοθέτηση της χρήσης του από τις επιχειρήσεις. Αν δηλαδή θα πρέπει να χρησιμοποιείται για να προλαμβάνονται ή να διαγιγνώσκονται προβλήματα και καταστάσεις. Κάποιοι άλλοι ερευνητές αναφέρουν τη μη δυνατότητα σύνδεσης της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών μιας επιχείρησης με την ικανοποίηση πελάτη και την εξαγωγή συμπερασμάτων βάσει της ικανοποίησης πελάτη. Παράλληλα, η σύνδεση μεταξύ προσδοκιών και σημαντικότητας θα πρέπει να γίνει περισσότερο ξεκάθαρη, ενώ θα πρέπει επίσης να οριστούν ξεκάθαρα οι διαστάσεις τις οποίες εξετάζει το SERVQUAL καθώς αναμφίβολα επηρεάζονται από την κάθε επιχείρηση και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Τέλος, το τελευταίο θέμα που ανακύπτει είναι το κατά πόσο είναι σωστό να συνδέονται προσδοκίες και ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και βάσει των πρώτων να μπορεί να εξαχθεί ακριβές συμπέρασμα για το δεύτερο (Robinson, 1999).

Παρά την κριτική που έχει δεχθεί, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το SERVQUAL για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο. Ο λόγος για αυτήν την επιλογή είναι η απλότητα και η κατανοητή φύση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιεί το SERVQUAL, η αρωγή του στην εξαγωγή εύληπτων συμπερασμάτων για την ποιότητα υπηρεσιών και η εξαγωγή συμπερασμάτων που βοηθούν την έρευνα σε τρία επίπεδα. Το επίπεδο των προσδοκιών, το επίπεδο των αντιλήψεων (και του χάσματος μεταξύ τους) και τέλος της βαρύτητας που αποδίδουν οι ίδιοι οι καταναλωτές στις διαστάσεις που εξετάζουν.

Με τον τρόπο αυτό ο ερευνητής οδηγείται σε συμπεράσματα σχετικά τόσο με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, αλλά διαμορφώνει άποψη και για τους τομείς που χρειάζονται πιθανή βελτίωση για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και προσδοκίες των καταναλωτών ανάλογα με τη σπουδαιότητα και βαρύτητα που αποδίδουν σε καθεμιά από τις πέντε διαστάσεις του SERVQUAL. Τέλος, το SERVQUAL είναι ένα εργαλείο μέτρησης που προκύπτει από τις καταγραφές των καταναλωτών, πράγμα πολύ σημαντικό μιας που αυτοί είναι οι δέκτες της ποιότητας υπηρεσιών και αυτοί επιλέγουν βάσει της ποιότητας, επομένως η γνώμη και η στάση τους έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για τις επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Στην ενότητα που ακολουθεί θα περιγραφούν κάποιες από τις εφαρμογές του SERVQUAL στον τραπεζικό κλάδο ώστε να διαπιστωθεί από παλαιότερες έρευνες η εγκυρότητα του στη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα.

## 2.6 SERVQUAL: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Το μοντέλο SERVQUAL έχει βρει εφαρμογή σε πολλές περιπτώσεις και έρευνες που έχουν υλοποιηθεί στον τραπεζικό κλάδο με σκοπό την καταγραφή των παραμέτρων εκείνων που στοιχειοθετούν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Μια από αυτές τις έρευνες πραγματοποιήθηκε στην Κίνα σε δείγμα 373 πελατών τραπεζών με σκοπό να προκύψουν τα στοιχεία εκείνα που έχουν τη μεγαλύτερη σημασία στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και να αναλυθούν οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των καταναλωτών βάσει 22 παραμέτρων που εξετάζονταν (Zhou, 2004).

Όπως μαρτυρούν τα αποτελέσματα της έρευνας, οι παράμετροι empathy και responsiveness καταλαμβάνουν την πρώτη θέση, ακολουθούν οι reliability και assurance και τη μικρότερη βαρύτητα έχουν τα tangibles. Συγκεκριμένα, οι Κινέζοι καταναλωτές και πελάτες τραπεζών βάζουν σε πρώτη θέση όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών, στοιχεία όπως η προσωπική προσοχή που λαμβάνουν από το προσωπικό της συνεργαζόμενης τράπεζας, η κατανόηση των αναγκών τους, το συμφέρον τους, τις ώρες λειτουργίας της τράπεζας, την προθυμία των υπαλλήλων να τους βοηθήσουν και να τους εξυπηρετήσουν παρά τον πιθανό φόρτο εργασίας, την έλλειψη λαθών στις συναλλαγές και τις γνώσεις των υπαλλήλων, τα οποία αποτελούν μέρη των empathy και responsiveness.

Σε δεύτερη μοίρα μπαίνουν παράμετροι των reliability και assurance, με κύριες την παροχή υπηρεσιών όπως ακριβώς περιγράφηκε, την ασφάλεια των καταναλωτών κατά τις συναλλαγές, τις δεξιότητες του προσωπικού της τράπεζας, τη σωστή υπηρεσία και προϊόν κατά την πρώτη συνεργασία, την υλοποίηση των υποσχέσεων, το ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων του κοινού, τις σωστές υπηρεσίες, τη συμπεριφορά των υπαλλήλων που εμπνέει εμπιστοσύνη και την ενημέρωση για τον ακριβή χρόνο τέλεσης και ολοκλήρωσης των εργασιών.

Τέλος, οι Κινέζοι καταναλωτές τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων δίνουν λίγη σημασία στα tangibles, με άλλα λόγια στην εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων των τραπεζών, τον σύγχρονο εξοπλισμό, τις ελκυστικές εγκαταστάσεις και την εμφάνιση και καθαριότητα των υπαλλήλων της τράπεζας.

Παραμένοντας στην Ασία, παρόμοια έρευνα με τη χρήση του SERVQUAL και του σταθμισμένου SERVQUAL πραγματοποιήθηκε και στη Νότια Κορέα, ζητώντας από τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν σε επταβάθμια κλίμακα (Cui et

al, 2003) τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις και τη βαρύτητα που αποδίδουν σε καθεμιά από τις πέντε διαστάσεις του λαμβάνοντας αντίστοιχα αποτελέσματα με αυτά της Κίνας.

## **2.7 ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΦΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΗΡ**

Η χρήση του μοντέλου SERVQUAL οδηγεί στη βαθμολόγηση κριτηρίων και παραμέτρων που οδηγούν στην ποιότητα υπηρεσιών. Ωστόσο, αυτό από μόνο του δεν είναι αρκετό ώστε να καταλήξει μια επιχείρηση στη βέλτιστη επιλογή για να βελτιώσει την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Θα πρέπει τα κριτήρια και οι παράμετροι αυτοί με έναν τρόπο να ιεραρχηθούν, όσο και αν μαθηματικά έχουν υψηλή τιμή, ώστε να αξιολογηθούν από την επιχείρηση εκείνα στα οποία χωλαίνει και να δώσει βαρύτητα σε εκείνα στα οποία υπερτερεί.

Υπάρχει ένα πλήθος μεθόδων και μοντέλων που σκοπός τους είναι η ιεράρχηση των κριτηρίων, μεταβλητών ή διαστάσεων ενός προβλήματος, με στόχο την εξαγωγή της καλύτερης και πλέον συμφέρουσας λύσης και επιλογής για μια επιχείρηση. Στην έρευνα μας χρησιμοποιήθηκε η Analytic Hierarchy Process (AHP) καθώς πλήθος ερευνών στο παρελθόν έχουν κάνουν χρήση της για ένα πλήθος αντικειμένων. Παράλληλα, σε συνδυασμό με το SERVQUAL και τα αποτελέσματα του είναι σε θέση να δώσει σημαντικά αποτελέσματα και συμπεράσματα για το υπό εξέταση πρόβλημα και στη συγκεκριμένη περίπτωση για την ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα και την ιεράρχηση των κριτηρίων που οδηγούν σε αυτήν. Στο παρελθόν εξάλλου SERVQUAL και AHP έχουν συνδυαστεί προκειμένου να ερευνηθούν θέματα ποιότητας υπηρεσιών, κυρίως στο χώρο της μαζικής εστίασης. Μια πρώτη εφαρμογή τους λοιπόν στο χώρο της ποιότητας υπηρεσιών του τραπεζικού κλάδου θα ήταν πολύ χρήσιμη τόσο ως προς τον συνδυασμό των δύο αυτών μεθόδων όσο και ως προς τα αποτελέσματα που θα προέκυπταν.

Η AHP είναι η μέθοδος που αναπτύχθηκε από τον Thomas L. Saaty το 1988. Σκοπός της είναι η επίλυση πολυπαραγοντικών προβλημάτων (Anderson et al, 2003). Η AHP συνθέτει τη βαρύτητα κάθε κριτηρίου – παράγοντα με την προτίμηση του χρήστη της σε καθένα από αυτά και το αποτέλεσμα είναι η ιεράρχηση αυτών βάσει των προτιμήσεων που έχει επιλέξει ο χρήστης.

Το πρώτο στάδιο στη χρήση της είναι η γραφική απεικόνιση του προβλήματος για το οποίο καλείται ο χρήστης να πάρει απόφαση, τοποθετώντας αρχικά το σκοπό, στη συνέχεια τα κριτήρια ως προς τα οποία θα ληφθεί η απόφαση

και τέλος τις εναλλακτικές επιλογές. Με αυτόν τον τρόπο αναπαρίσταται η ιεραρχία για το υπό εξέταση πρόβλημα.

Χρησιμοποιώντας την AHP, ο χρήστης που καλείται να πάρει την απόφαση ορίζει τη σημαντικότητα – βαρύτητα κάθε κριτηρίου ανάλογα με τη συνεισφορά του καθενός στην επίτευξη του σκοπού του υπό εξέταση προβλήματος και στη συνέχεια ορίζει την προτίμηση του σε καθεμιά από τις εναλλακτικές επιλογές που έχει με βάση τα κριτήρια που έχει θέσει. Ακολουθώντας μαθηματικό μοντέλο συνθέτει τις πληροφορίες που προκύπτουν ώστε να φτάσει στην ιεράρχηση των επιλογών του. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια ζευγαρωτή σύγκριση (pairwise comparison) των επιλογών και κριτηρίων του προβλήματος.

Στο τελικό στάδιο, ο χρήστης συνθέτει καθένα από τα αποτελέσματα, γεγονός που του επιτρέπει να ορίσει τις προτεραιότητες και τη σημαντικότητα κάθε κριτηρίου στην επίτευξη του αρχικού σκοπού που είχε θέσει. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η συνάφεια των αποτελεσμάτων και των ιεραρχιών που προκύπτουν με τις βαρύτητες που έχει βάλει και τον αρχικό στόχο (Anderson et al, 2003).

Αναφορικά με τη χρήση της AHP στη μέτρηση της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, η AHP συγκρίνει τις δράσεις της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές, μελετά και ορίζει τα στοιχεία εκείνα που θα βελτιώσουν την ποιότητα της εξεταζόμενης επιχείρησης, καθορίζει τα στοιχεία που χρειάζονται άμεση αναπροσαρμογή, δείχνει τον τρόπο με τον οποίο θα μπει σε πρώτη προτεραιότητα η βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και τέλος επιδεικνύει τις ευκαιρίες βελτίωσης της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με τις κινήσεις και δράσεις των ανταγωνιστών (Chow et al., 2005).

Παράλληλα, προσφέρει σημαντική βοήθεια στην αντίληψη της παρούσης κατάστασης και θέσης της επιχείρησης στην αγορά και κάνει εμφανή τα στοιχεία που χρειάζονται αναπροσαρμογή, αξιολογώντας τις δυνάμεις και αδυναμίες του αντιπάλου.

Τα παραπάνω γίνονται εφικτά με τη χρήση της AHP μέσω της διπλής σύγκρισης τόσο των κριτηρίων που τίθενται όσο και των εναλλακτικών επιλογών της αγοράς, γεγονός που οδηγεί στην ιεραρχία – κλίμακα των χαρακτηριστικών της εξεταζόμενης επιχείρησης και στο τελικό συμπέρασμα της ικανοποίησης ανά επιχείρηση του κλάδου και της αγοράς (Chow et al, 2005).

Ουσιαστικά, η AHP βασίζεται σε δομημένες σχέσεις ιεράρχησης μεταξύ των κριτηρίων που εμπλέκονται στο πρόβλημα που χρειάζεται επίλυση. Με

γραμμικές σχέσεις αιτίας – αποτελέσματος περνάμε στις διάφορες εναλλακτικές λύσεις με βάση τον σκοπό που έχει τεθεί.

Εφαρμόζοντας την AHP, οι παράγοντες βαθμολογούνται κατά ζεύγη και με τη βοήθεια λογισμικού προγράμματος που χρησιμοποιεί τους αλγόριθμους AHP προκύπτει η τελική ιεράρχηση τους, βάσει της οποίας είμαστε σε θέση να επιλέξουμε τα περισσότερο σημαντικά κριτήρια της κάθε περίπτωσης.

Στη συνέχεια, το κάθε κριτήριο τοποθετείται σε έναν πίνακα ιεραρχίας και βαρύτητας για τον αρχικό σκοπό που έχει τεθεί, στον οποίο η σπουδαιότητα παίρνει τις τιμές: ίση, εάν τα δυο κριτήρια έχουν την ίδια σπουδαιότητα, μέτρια, εάν το ένα κριτήριο υπερτερεί ελαφρώς έναντι του άλλου, ισχυρή εάν το ένα κριτήριο υπερτερεί ισχυρά του άλλου, πολύ ισχυρή, εάν το ένα κριτήριο έχει πολύ μεγάλη σπουδαιότητα, και απόλυτη εάν η υπεροχή ενός κριτηρίου είναι τόσο ισχυρή ώστε το άλλο πρακτικά αγνοείται. Το κριτήριο με την ίση σπουδαιότητα βαθμολογείται με 1, με τη μέτρια με 3, με την ισχυρή με 5, με την πολύ ισχυρή με 7 και με την απόλυτη με 9.

Η κλίμακα αξιολόγησης που χρησιμοποιείται κατά την ιεράρχηση των κριτηρίων με την μέθοδο AHP έχει την ακόλουθη μορφή:

Κριτήριο A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Κριτήριο B
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Πίνακας 1: Κλίμακα αξιολόγησης που χρησιμοποιείται στην Μέθοδο Αναλυτικής Ιεράρχησης.

Στην έρευνα μας η AHP θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την ιεράρχηση, μετά από τη ζευγαρωτή σύγκριση των κριτηρίων που θα προέκυπταν από το SERVQUAL, των παραμέτρων που οδηγούν στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο. Με άλλα λόγια, σε ένα δεύτερο στάδιο, οι παράμετροι του SERVQUAL θα συγκρίνονταν μεταξύ τους με σκοπό να βρεθούν εκείνες, η βαρύτητα και η σπουδαιότητα των οποίων παίζει καθοριστικό ρόλο για τη βελτίωση της θέσης μιας τράπεζας στον κλάδο. Ιδιαίτερα, όταν οι τιμές που συγκέντρωσαν κάποιες παράμετροι του SERVQUAL ήταν πολύ υψηλές και κοντινές μεταξύ τους, ο χρήστης μέσω της AHP θα μπορούσε να ιεραρχήσει τις παραμέτρους αυτές μετά από τη ζευγαρωτή ανάλυση που θα πραγματοποιούσε μεταξύ τους.

Με αυτόν τον τρόπο, κάθε τράπεζα θα οδηγούνταν σε χρήσιμα συμπεράσματα με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών στον κλάδο, θα αντιλαμβάνονταν τη θέση της έναντι των ανταγωνιστών, θα βελτίωνε τα σημεία εκείνα στα οποία οι



προσδοκίες των καταναλωτών παρουσιάζουν αρνητικά χάσματα σε σχέση με τις αντιλήψεις τους ώστε να οδηγηθεί πιο κοντά στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα της ποιότητας υπηρεσιών έναντι των άλλων τραπεζών και τέλος θα ιεραρχούσε τις σημαντικές παραμέτρους για την επίτευξη της ποιότητας υπηρεσιών με τρόπο που να οδηγεί στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## 2.8 AHP: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Η μέθοδος AHP έχει βρει εφαρμογή και σε πολλές περιπτώσεις του τραπεζικού κλάδου. Μέσω ζευγαρωτών συγκρίσεων, η AHP προσφέρεται για την επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής λύσης βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων.

Μια εφαρμογή της AHP στον τραπεζικό τομέα αναφέρεται στην Πολωνία. Στόχος της είναι να βοηθήσει τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας να καταλήξουν στην κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ για τα επιτόκια καταθέσεων και για το επιτόκιο δανείων.

Στην πρώτη περίπτωση χρησιμοποιήθηκαν τέσσερα κριτήρια, τα οποία ήταν ο ανταγωνισμός, η αγορά ή ο κλάδος και οι κινήσεις του, το πλάνο της τράπεζας και το χαρτοφυλάκιο της. Έτσι, οι ερευνητές προκειμένου να προχωρήσουν σε αλλαγή αυτών των επιτοκίων, χρησιμοποίησαν την AHP ώστε να ιεραρχήσουν καθένα από τα κριτήρια αυτά, αναπροσαρμόζοντας τα επιτόκια καταθέσεων σε μια κλίμακα από 1% έως 0.25%. (Domanski et al, 1999).



Σχεδιάγραμμα 1: Τα τρία επίπεδα ιεραρχίας που χρησιμοποιήθηκαν για να μεταβληθεί το καταθετικό επιτόκιο.

Στην περίπτωση της αλλαγής του επιτοκίου των δανείων χρησιμοποιήθηκαν επίσης τέσσερα κριτήρια, τα οποία ήταν η ζήτηση για δάνεια, ο ανταγωνισμός, οι καταθέσεις και η μεταφορά χρημάτων μεταξύ τραπεζών (Domanski et al, 1999).

Παράλληλα, στα πλαίσια της ίδιας αρθρογραφίας, οι ερευνητές έκαναν εφαρμογή της AHP σε ένα πλήθος αποφάσεων για τα τραπεζικά ιδρύματα, όπως ο διορισμός νέου διοικητή τράπεζας, η επιλογή προσωπικού, οι αποφάσεις για το ανθρώπινο δυναμικό και η επιλογή πληροφοριακών συστημάτων. Σε κάθε περίπτωση ιεραρχούνταν η σπουδαιότητα κάθε κριτηρίου από ίση με κάποιο άλλο, μέτρια όταν υπερτερούσε ελαφρώς έναντι κάποιου άλλου, ισχυρή όταν υπερτερούσε αρκετά, πολύ

ισχυρή όταν ένα κριτήριο είχε πολύ μεγαλύτερη σπουδαιότητα και απόλυτη όταν η ισχύς του ήταν τόσο ισχυρή που το άλλο κριτήριο ουσιαστικά αγνοούνταν και λαμβάνονταν η βέλτιστη απόφαση για το τραπεζικό ίδρυμα.

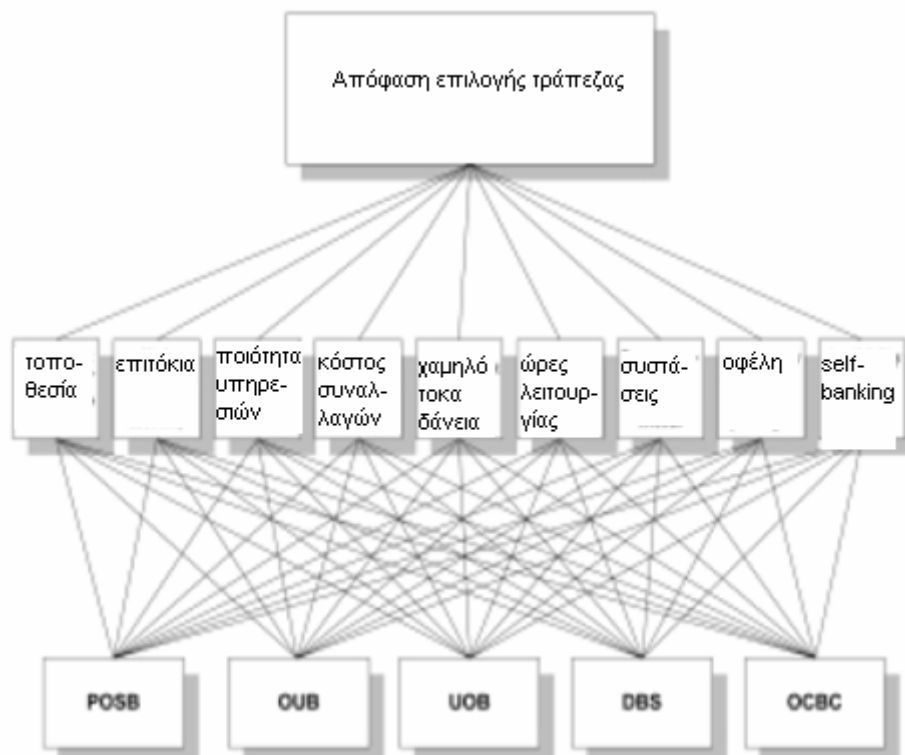
<b>Βαρύτητα</b>	<b>Ορισμός</b>	<b>Επεξήγηση</b>
1	<i>Ίση σημασία</i>	<i>Τα δύο κριτήρια συνεισφέρουν το ίδιο</i>
2	<i>Αδύναμη</i>	
3	<i>Λίγη σημασία</i>	<i>Η εμπειρία και η κρίση κάνουν το ένα κριτήριο να υπερτερεί ελαφρώς</i>
4	<i>Μέτρια</i>	
5	<i>Ισχυρή σημασία</i>	<i>Η εμπειρία και η κρίση κάνουν τη μια επιλογή να υπερέχει ισχυρά</i>
6	<i>Πολύ ισχυρή</i>	
7	<i>Πάρα πολύ ισχυρή σημασία</i>	<i>Η μια επιλογή υπερέχει πάρα πολύ έναντι της άλλης και η εφαρμογή της αναδεικνύεται από την πρακτική</i>
8	<i>Πάρα πάρα πολύ ισχυρή</i>	
9	<i>Απόλυτη σημασία</i>	<i>Με αποδείξεις η μια επιλογή υπερτερεί έναντι της άλλης</i>

Πίνακας 1: Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για την ιεράρχηση των κριτηρίων στις έρευνες των Domanski και Kondrasiuk

Ανάλογη έρευνα με χρήση της AHP υπήρξε και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής σε έρευνα που διεξήχθη από το Wharton Financial Institution Center με τη συμμετοχή 45 τραπεζών. Ο σκοπός της έρευνας ήταν η κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν σε συγκεκριμένη δράση, συμπεριφορά και απόδοση ενός τραπεζικού ιδρύματος και της σχέσης ανάμεσα στις τάσεις του κλάδου και της εμπειρίας του προσωπικού των τραπεζών (Frei et al, 1999). Στη συγκεκριμένη έρευνα μελετήθηκε λεπτομερώς η διαδικασία ανοίγματος ενός λογαριασμού καταθέσεων σε μια τράπεζα, λαμβάνοντας ως εισροές τους υπαλλήλους της τράπεζας και τον υλικό εξοπλισμό και ως εκροή το άνοιγμα ενός λογαριασμού με έναν τρόπο πολύ βολικό για τον καταναλωτή.

Τέλος η AHP χρησιμοποιήθηκε και σε έρευνα για τα τραπεζικά ιδρύματα στη Σιγκαπούρη με σκοπό να εξακριβωθούν οι λόγοι επιλογής τράπεζας προς συνεργασία. Σε ένα σύνολο 198 απαντημένων ερωτηματολογίων, οι καταναλωτές

κατέγραψαν τα κριτήρια επιλογής και ακολούθησε η ιεράρχηση για την επιλογή μιας εκ των πέντε τραπεζών που συμμετείχαν στην έρευνα (Ta et al, 2000). Η ιεραρχική δομή φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί.



Σχήμα 1: Η ιεράρχηση της απόφασης για την επιλογή τράπεζας στη Σιγκαπούρη

Τέλος, με βάση τη σπουδαιότητα που απέδωσαν (ίση, μέτρια, ισχυρή, πολύ ισχυρή, απόλυτη) σε κάθε κριτήριο επιλογής προέκυψαν τα αποτελέσματα για τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής συνεργαζόμενης τράπεζας αλλά και με βάση τη συνολική βαθμολογία που συγκέντρωσε σε καθένα από αυτά τα κριτήρια επιλέχθηκε και η «καλύτερη» κατά το κοινό τράπεζα.

Με σειρά σπουδαιότητας τα κριτήρια που οδηγούν στην επιλογή τράπεζας στη Σιγκαπούρη είναι τα υψηλά επιτόκια στους λογαριασμούς καταθέσεων, η εύκολη πρόσβαση, η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανότητα αυτό-εξυπηρέτησης, το χαμηλό κόστος συναλλαγών, τα χαμηλά επιτόκια δανείων, οι ώρες λειτουργίας, τα δικαιώματα του καταναλωτή και τέλος οι συστάσεις που δέχεται ο καταναλωτής από το περιβάλλον του.

Τελικώς με βάση τη βαθμολογία που συγκέντρωσε η κάθε τράπεζα σε κάθε κριτήριο, έγινε η συνολική βαθμολόγηση της με καταλληλότερη προς συνεργασία, με βάση τη γνώμη του καταναλωτικού κοινού, την POSB, ακολουθούμενη από την OBS, την OCBC, την UOB και την OUB.

## 2.9 SERVQUAL & AHP:

### Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το μοντέλο μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών, SERVQUAL, και η μέθοδος ιεράρχησης βαρυτήτων, AHP, μπορούν άριστα να συνδυαστούν και να δώσουν στην επιχείρηση σημαντικά αποτελέσματα για τους τομείς που χρειάζονται βελτίωση προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βασιζόμενη στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει.

Το ίδιο μπορεί να συμβεί και στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε εμείς με σκοπό τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στις ελληνικές τράπεζες. Αρχικά, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο του SERVQUAL, προκύπτουν δεδομένα πάνω στις πέντε παραμέτρους που εξετάζει (tangibles, reliability, assurance, responsiveness, empathy) και αναλύονται τα χάσματα, εφόσον υπάρχουν, μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων. Στη συνέχεια, έχοντας τα αποτελέσματα αυτά, κάνουμε χρήση της AHP, με τη βοήθεια της οποίας ο χρήστης ιεραρχεί δίνοντας συγκεκριμένη βαρύτητα σε κάθε παράμετρο προκειμένου να διορθώσει τις αδυναμίες της επιχείρησης και να φτάσει στον επιδιωκόμενο σκοπό.

Στο παρελθόν οι δύο αυτές μέθοδοι έχουν συνδυαστεί σε διάφορους κλάδους της αγοράς, προκειμένου να επιλυθούν προβλήματα ποιότητας σε επιχειρήσεις.

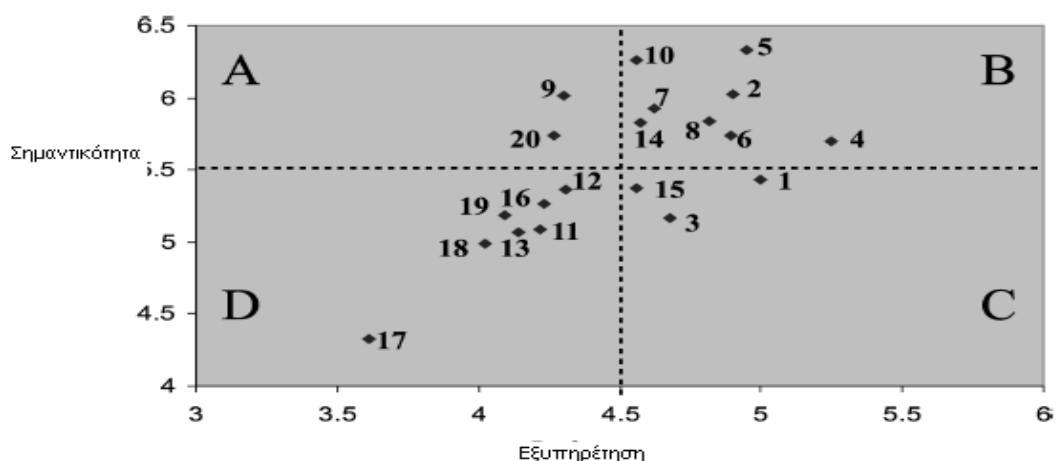
Ένα παράδειγμα αποτελεί η χρήση τους σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε για να αναλυθούν οι συνθήκες ποιότητας σε υπηρεσίας μαζικής εστίασης, από τους Aigbedo και Parameswaran το 2004 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Aigbedo et al, 2004). Με τη χρήση του SERVQUAL αναζητήθηκαν τα στοιχεία εκείνα πάνω στις πέντε διαστάσεις του που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα υπηρεσιών όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές. Στη συνέχεια, με τη βοήθεια της AHP αποδόθηκαν βαρύτητες ανάλογα με τη σημαντικότητα κάθε στοιχείου στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και προέκυψαν τα αποτελέσματα, τα οποία καταδείκνυαν τους τομείς στους οποίους έπρεπε να υπάρξει βελτίωση, τους τομείς πάνω στους οποίους έπρεπε να βασιστεί μια επιχείρηση για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εφόσον τα πήγαινε καλά εκεί κ.α.

Τα στοιχεία που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους εστίασης είναι ο χρόνος αναμονής πριν την εξυπηρέτηση, ο χρόνος αναμονής

στα ταμεία, η καθαριότητα του χώρου, το προσωπικό, η γεύση του φαγητού κ.α. Το κοινό της έρευνας κλήθηκε να βαθμολογήσει το βαθμό του χάσματος ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις του και να αποδώσει τη βαρύτητα για καθένα από αυτά. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 20 ερωτήσεις σε κλίμακα από το 1(διαφωνώ απόλυτα) έως το 7(συμφωνώ απόλυτα).

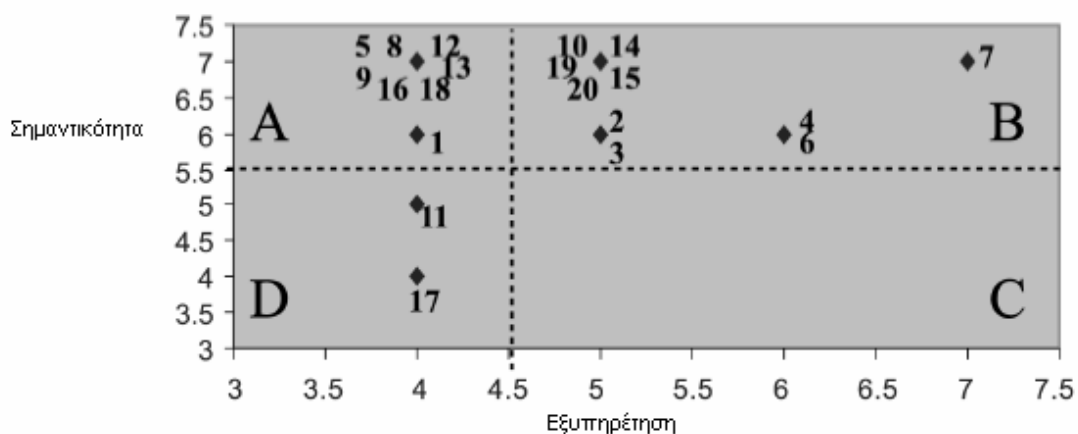
Τα πέντε κυριότερα στοιχεία που φάνηκε να επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στα εστιατόρια είναι η καθαριότητα του χώρου, η γρήγορη εξυπηρέτηση, η καθαριότητα και το κατάλληλο ντύσιμο των υπαλλήλων, η ταχύτητα και η ποιότητα εξυπηρέτησης κατά τις ώρες αιχμής και τέλος η γρήγορη αντιμετώπιση προβλημάτων και παραπόνων που ανακύπτουν (Aigbedo et al, 2004).

Η σύνδεση AHP και SERVQUAL πραγματοποιήθηκε στο τέλος της έρευνας, όπου με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων προέκυψε το παρακάτω διάγραμμα:



Σχεδιάγραμμα 1: Η ταξινόμηση των 20 παραμέτρων σύμφωνα με τους ερωτώμενους

Η περιοχή A είναι αυτή τα στοιχεία της οποίας θα πρέπει να προσεχθούν από την επιχείρηση, στην περιοχή B είναι τα στοιχεία στα οποία η επιχείρηση πηγαίνει πάρα πολύ καλά και θα πρέπει να συνεχίσει με την ίδια τακτική, η περιοχή C είναι εκείνη στην οποία είτε δεν γίνεται αρκετή δουλειά, είτε γίνεται περισσότερη από όση χρειάζεται και τέλος η περιοχή D είναι αυτή που οι καταναλωτές τη θεωρούν χαμηλής προτεραιότητας. Τα παραπάνω στοιχεία προκύπτουν από τις 20 απαντήσεις στο SERVQUAL και με βάση τη βαρύτητα που τους αποδίδουν οι καταναλωτές. Ερχόμενοι στην AHP ο χρήστης από πλευράς της επιχείρησης ιεραρχεί τα στοιχεία που ο ίδιος κρίνει ότι χρειάζονται μελέτη, διόρθωση, περισσότερη ή λιγότερη δουλειά. Έτσι λοιπόν, πάνω στα ίδια στοιχεία η ιεράρχηση αλλάζει και διαμορφώνεται ως εξής:



Σχεδιάγραμμα 2: Η ιεράρχηση των 20 στοιχείων του SERVQUAL σύμφωνα με την επιχείρηση

Κάνοντας σύγκριση των δύο αυτών σχεδιαγραμμάτων, η επιχείρηση μπορεί να λάβει τη σωστή απόφαση συγκρίνοντας κάθε παράμετρο με άλλη, και να οδηγηθεί με αυτόν τον τρόπο στη σωστή συμπεριφορά, προκειμένου να εξασφαλίσει ποιότητα υπηρεσιών, να διορθώσει λάθη της ή να δώσει βαρύτητα σε στοιχεία που μπορούν να της εξασφαλίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στην δική μας έρευνα, που θα παρουσιαστεί στο εμπειρικό τμήμα αυτής της εργασίας, κατ' αντίστοιχο τρόπο χρησιμοποιήθηκε το SERVQUAL ως ερωτηματολόγιο για να αναλυθούν οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις και η βαρύτητα που δίνουν οι καταναλωτές στις παραμέτρους του, ενώ με τη χρήση της AHP ο ερευνητής θα μπορούσε να ιεραρχήσει συγκριτικά κάθε παράμετρο και να ακολουθήσει τη δική του στρατηγική στη διαμόρφωση της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ**

### **3.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, όπως ήδη αναφέρθηκε, συνίσταται στην πραγματοποίηση μίας δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας. Έχοντας ολοκληρώσει την βιβλιογραφική επισκόπηση στο προηγούμενο κεφάλαιο, η παρούσα ενότητα επικεντρώνεται στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας. Ενενήντα ένα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ενός διευρυμένου SERVQUAL που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα μας ήταν το αποτέλεσμα των προσωπικών επισκέψεων και συνεντεύξεων στο διδακτικό και διοικητικό προσωπικό του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων ακολούθησε η επεξεργασία τους με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και η παραγοντική ανάλυση προκειμένου να διαπιστωθεί η συνάφεια του μοντέλου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα και τελικώς να προκύψει η σημασία και η σημαντικότητα των παραγόντων που στοιχειοθετούν την ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο.

Στην έρευνα μας εξετάστηκαν 8 παράγοντες στους οποίους μελετήθηκε η ποιότητα στον τραπεζικό κλάδο. Οι παράγοντες αυτοί ήταν τα υλικά στοιχεία και ο εξοπλισμός της τράπεζας (tangibles), η εμπιστοσύνη που εμπνέει η τράπεζα στους καταναλωτές (reliability), η ασφάλεια (assurance), η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών (empathy), η ανταπόκριση των τραπεζών στα αιτήματα και τις απαιτήσεις των καταναλωτών (responsiveness), η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος (reputation), η κοινωνική ευθύνη της τράπεζας (social responsibility) και τέλος το εύρος των εργασιών και υπηρεσιών της τράπεζας (service range, service portfolio). Σε καθέναν από τους 8 παραπάνω παράγοντες διαμοιράζονταν τα 31 ερωτήματα που περιλαμβάνονταν στο διευρυμένο ερωτηματολόγιο SERVQUAL της έρευνας μας.

Συγκεκριμένα, κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, στον παράγοντα «υλικά στοιχεία και εξοπλισμός» αντιστοιχούσαν 4 ερωτήσεις, σχετικά με τον σύγχρονο εξοπλισμό της τράπεζας, την ελκυστικότητα των φυσικών εγκαταστάσεων της τράπεζας, την ομοιομορφία στο ντύσιμο και την καθαριότητα των υπαλλήλων και τέλος την σχετικότητα των εγκαταστάσεων της τράπεζας με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν. Η συνάφεια των συγκεκριμένων ερωτήσεων και απαντήσεων που έλαβαν καταφάνηκε από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση που



πραγματοποιήθηκε, ως προς τις αντιλήψεις των καταναλωτών από την εμπειρία τους με τα τραπεζικά ιδρύματα που συνεργάζονται. Η πρώτη ανάλυση αφορούσε μόνο την εμπειρία των καταναλωτών και την αντίληψη που σχηματίζουν για την ποιότητα υπηρεσιών κατόπιν αυτής.

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης σε αυτήν την περίπτωση κατέδειξαν υψηλή συνάφεια των μεταβλητών με τους 8 παράγοντες που είχαν οριστεί και εκ των προτέρων τους είχαν αποδοθεί συγκεκριμένες μεταβλητές. Ο πρώτος παράγοντας όπως εμφανίζεται στον πίνακα που ακολουθεί είναι το ενδιαφέρον και η κατανόηση των υπαλλήλων προς τους καταναλωτές (empathy), ο δεύτερος παράγοντας είναι η αξιοπιστία του τραπεζικού ιδρύματος (reliability), ο τρίτος παράγοντας είναι η ασφάλεια που εμπνέει η τράπεζα στους καταναλωτές (assurance), ο τέταρτος παράγοντας είναι τα υλικά στοιχεία και ο εξοπλισμός (tangibles), ο πέμπτος παράγοντας είναι η ανταπόκριση των υπαλλήλων της τράπεζας στα αιτήματα και τις ανάγκες των καταναλωτών (responsiveness), ο έκτος παράγοντας είναι η φήμη της τράπεζας (reputation), ο έβδομος παράγοντας είναι η κοινωνική ευθύνη της τράπεζας (social responsibility) και τέλος ο όγδοος παράγοντας είναι το χαρτοφυλάκιο της τράπεζας και το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρει (service range).

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
pertang1	-,077	,017	-,031	,665	-,183	,038	,191	-,018
pertang2	,038	,129	-,031	,796	-,097	,046	-,116	,157
pertang3	-,004	-,126	,096	,836	-,058	,050	,053	,045
pertang4	,150	-,096	,176	,831	,076	,011	-,120	,088
perreli1	-,049	,905	,109	,092	,125	,114	,072	-,042
perreli2	-,049	,905	,109	,092	,125	,114	,072	-,042
perreli3	,076	,582	-,108	-,265	-,177	-,019	-,079	,161
perreli4	-,115	,893	,069	,011	-,112	-,076	,123	,025
perreli5	,006	,767	,130	-,088	-,079	-,033	,004	-,117
perres1	,073	,039	-,112	-,017	,826	,140	-,056	,089
perres2	,075	,028	-,017	-,073	,787	-,100	,013	-,140
perres3	,165	-,136	,150	-,109	,662	,148	-,033	,055
perres4	,011	-,029	,050	-,051	,762	-,079	,116	,203
perass1	-,044	,049	,854	,014	-,070	-,010	,060	,097
perass2	,040	,035	,859	,001	,127	,115	-,029	,107
perass3	-,003	,086	,681	,160	-,067	-,052	,052	-,029
perass4	-,129	,110	,800	-,012	,085	,123	-,059	-,021
peremp1	,954	-,055	-,116	,134	-,003	,104	,009	,009
peremp2	,616	,056	,125	-,236	,267	,002	,038	,090
peremp3	,954	-,055	-,116	,134	-,003	,104	,009	,009
peremp4	,567	-,028	,087	-,176	,253	-,156	-,153	-,058
peremp5	,954	-,055	-,116	,134	-,003	,104	,009	,009
perreput1	,196	-,040	-,011	,048	,090	,837	,024	,039
perreput2	-,173	,214	,314	,111	,154	,541	,226	-,128
perreput3	,192	-,082	,017	,040	,036	,848	-,002	-,124
perreput4	-,136	,117	,054	,005	-,127	,828	,080	,142
persocresp1	,099	,143	-,003	-,112	-,069	,108	,822	,113
persocresp2	-,079	-,087	-,002	,037	-,004	,072	,803	-,071
persociresp3	-,043	,127	,044	,079	,104	-,005	,821	-,095
perservrange1	-,001	,051	,051	,170	,121	,019	-,041	,902
perservrang2	,039	-,110	,084	,071	,059	-,022	-,028	,919

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Πίνακας 1: Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης στις αντιλήψεις των καταναλωτών (SERVPERF)

Στον πρώτο παράγοντα, της κατανόησης των αναγκών των καταναλωτών από τους υπαλλήλους περιλαμβάνονται οι πέντε ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Αυτές αφορούν την ειδική προσοχή που δίνει ο υπεύθυνος της τράπεζας σε κάθε πελάτη, την προσωπική προσοχή των υπαλλήλων της τράπεζας προς τον καταναλωτή, τη γνώση και κατανόηση των αναγκών των πελατών από τους υπαλλήλους της τράπεζας, τις ώρες λειτουργίας των τραπεζών και τέλος το συμφέρον των καταναλωτών. Οι ερωτήσεις αυτές παρουσίασαν υψηλή συνάφεια στη διερευνητική παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ενώ ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach για τον συγκεκριμένο παράγοντα ήταν 0.895, γεγονός που μαρτυρά την πολύ ικανοποιητική εσωτερική συνοχή εντός του παράγοντα.

Στον δεύτερο παράγοντα, της αξιοπιστίας του τραπεζικού ιδρύματος, περιλαμβάνονταν πέντε ερωτήσεις. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αφορούσαν την εκπλήρωση εργασιών σε χρόνο που η τράπεζα υποσχέθηκε να γίνουν, το πραγματικό ενδιαφέρον των εργαζομένων της τράπεζας να λύσουν κάποιο πρόβλημα των

πελατών, τις σωστές και αξιόπιστες υπηρεσίες της τράπεζας, την παροχή υπηρεσιών τη στιγμή που η τράπεζα υποσχέθηκε να το κάνει και τέλος τη σωστή διατήρηση των αρχείων της τράπεζας. Οι πέντε αυτές ερωτήσεις παρουσίασαν υψηλή συνοχή στον συγκεκριμένο παράγοντα, ενώ ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ήταν 0.873, γεγονός που αποδεικνύει την ισχυρή εσωτερική συνοχή του παράγοντα.

Στον τρίτο παράγοντα, της ασφάλειας που αισθάνονται οι καταναλωτές, αντιστοιχούσαν οι ερωτήσεις για την έμπνευση εμπιστοσύνης από τη συμπεριφορά των υπαλλήλων, το αίσθημα ασφάλειας που νιώθουν οι καταναλωτές κατά τις συναλλαγές τους, τη συνέπεια των υπαλλήλων προς τους καταναλωτές και τέλος την υποστήριξη που λαμβάνουν οι υπάλληλοι ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους. Οι τέσσερις αυτές ερωτήσεις παρουσίασαν υψηλή εσωτερική συνοχή με τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να ισούται με 0.829.

Ο τέταρτος παράγοντας αφορούσε τα στοιχεία και τον εξοπλισμό της τράπεζας και περιελάμβανε τις ερωτήσεις για την ύπαρξη σύγχρονου εξοπλισμού στην τράπεζα, την ελκυστικότητα των φυσικών εγκαταστάσεων, την ομοιομορφία στο ντύσιμο και την καθαριότητα των υπαλλήλων και τέλος τη σαφή χωροθέτηση της τράπεζας, με φυσικές εγκαταστάσεις σχετικές με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται. Η συνάφεια των τεσσάρων αυτών μεταβλητών ήταν ισχυρή και ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach έφτασε το 0.820.

Στον πέμπτο παράγοντα ανήκουν τέσσερις ερωτήσεις και ο παράγοντας αυτός περιλαμβάνει τη διάσταση του SERQUAL με τίτλο ανταπόκριση στα αιτήματα και τις ανάγκες του καταναλωτή. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούσαν την ενημέρωση του πελάτη για το πότε ακριβώς θα τελειώσουν οι εργασίες, την παροχή γρήγορων υπηρεσιών στους πελάτες, την ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών παρά τον φόρτο εργασίας των υπαλλήλων και τέλος την προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει το πελατειακό κοινό. Στις τέσσερις αυτές ερωτήσεις υπήρξε υψηλή συνάφεια και ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ήταν 0.788. Επομένως και πάλι υπήρξε ισχυρή εσωτερική συνοχή.

Ο έκτος παράγοντας περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικές με τη φήμη του τραπεζικού ιδρύματος, ο αριθμός των οποίων ήταν τέσσερις. Οι ερωτήσεις του συγκεκριμένου παράγοντα αφορούσαν τον μοντέρνο εξοπλισμό και εμφάνιση της τράπεζας, την καλή φήμη της τράπεζας, την εκτίμηση των υπηρεσιών και προϊόντων της τράπεζας από το περιβάλλον του καταναλωτή και τέλος το λογικό κόστος παροχής υπηρεσιών χωρίς τη θυσία της ποιότητας υπηρεσιών. Οι ερωτήσεις ή

μεταβλητές αυτές παρουσίασαν υψηλή εσωτερική συνοχή με τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να είναι ίσος με 0.792.

Ο έβδομος παράγοντας στην έρευνα μας αφορούσε την κοινωνική ευθύνη της τράπεζας και περιελάμβανε τρεις ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αναφέρονταν στην παροχή υπηρεσιών από τις τράπεζες ακόμα και σε καταναλωτές με χαμηλό οικονομικό επίπεδο που αντιμετωπίζουν προβλήματα, στην ύπαρξη υποκαταστημάτων της τράπεζας σε περιοχές προσιτές σε διάφορες ομάδες της κοινωνίας και στην προώθηση μιας ηθικής συμπεριφοράς από μέρους των τραπεζών. Η συνοχή των τριών αυτών μεταβλητών υπήρξε υψηλή και ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ήταν ίσος με 0.773.

Τέλος ο όγδοος παράγοντας που εξετάστηκε όσον αφορά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία συνεργάζονται ήταν το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων της τράπεζας. Οι ερωτήσεις ήταν δύο και αφορούσαν την καινοτομία των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών και το μεγάλο εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach υπολογίστηκε ίσος με 0.884, γεγονός που μαρτυρά την πολύ ικανοποιητική εσωτερική συνοχή του παράγοντα.

Καταληκτικά, ολόκληρο το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε το οποίο βασίζονταν στις αντιλήψεις των καταναλωτών, ήταν με άλλα λόγια ένα μοντέλο SERVPERF, είχε υψηλό δείκτη συνάφειας και εσωτερικής συνοχής, αφού ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach για όλο το μοντέλο ήταν 0.737.

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Items</b>
<b>MODEL</b>	<b>0,737</b>	<b>31</b>
<b>Tangibles</b>	<b>0,820</b>	<b>4</b>
<b>Reliability</b>	<b>0,873</b>	<b>5</b>
<b>Responsiveness</b>	<b>0,788</b>	<b>4</b>
<b>Assurance</b>	<b>0,829</b>	<b>4</b>
<b>Empathy</b>	<b>0,895</b>	<b>5</b>
<b>Image</b>	<b>0,792</b>	<b>4</b>
<b>Social Responsibility</b>	<b>0,773</b>	<b>3</b>
<b>Service Portfolio</b>	<b>0,884</b>	<b>2</b>

Πίνακας 2: Οι συντελεστές  $\alpha$  του Cronbach για κάθε παράγοντα και για το μοντέλο συνολικά

Η παραγοντική ανάλυση δε σταμάτησε σε αυτό το σημείο αλλά ακολούθησε και άλλα μοντέλα, προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα από την παρούσα έρευνα. Επόμενο μοντέλο στο οποίο εφαρμόστηκε η διερευνητική

παραγοντική ανάλυση ήταν το SERVQUAL με σκοπό να διερευνηθούν οι προσδοκίες των καταναλωτών σε σχέση με τις αντιλήψεις και να μελετηθούν τα χάρσματα ανάμεσα τους.

Και στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση προκειμένου να εξακριβωθεί η συνάφεια των μεταβλητών-ερωτήσεων που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας με τους παράγοντες που και σε αυτήν την περίπτωση ήταν οι πέντε διαστάσεις του SERVQUAL - υλικά στοιχεία και εξοπλισμός, αξιοπιστία, ασφάλεια, ανταπόκριση και κατανόηση, και επιπλέον τρία στοιχεία – η φήμη της τράπεζας, η κοινωνικά της ευθύνη και το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης για να αναλυθούν λεπτομερώς στη συνέχεια.

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
gaptan1	,088	-,080	,744	,068	-,086	,201	,105	,082
gaptan2	-,052	,052	,772	-,071	,009	-,107	-,088	,130
gaptan3	-,116	,045	,814	,045	,062	,027	,107	-,072
gaptan4	-,010	,035	,798	,009	,118	-,107	-,018	,163
gaprel1	,812	-,102	,028	,107	,188	,070	-,042	-,143
gaprel2	,818	,041	-,011	-,048	,147	,130	,150	-,108
gaprel3	,809	,069	-,006	-,021	,032	-,046	,027	,123
gaprel4	,832	-,056	-,007	-,143	,074	,020	,097	,124
gaprel5	,834	,019	-,127	,002	,133	,105	,061	-,065
gapresp1	-,024	-,070	,030	,786	,015	,071	-,111	,033
gapresp2	-,011	,084	-,014	,779	,114	-,050	-,043	-,220
gapresp3	-,090	,257	,027	,703	,011	,061	-,068	,153
gapresp4	,009	-,022	-,023	,751	,111	-,077	,156	,175
gapassu1	,156	,082	-,006	-,099	,794	-,030	,102	,158
gapassu2	,106	-,038	-,030	,257	,774	,069	,083	,112
gapassu3	,101	-,032	,193	,028	,573	-,006	,017	-,104
gapassu4	,157	-,085	-,093	,106	,725	,112	,031	,156
gapemp1	-,038	,847	,056	,002	-,044	,302	-,028	-,104
gapemp2	,068	,519	-,385	,279	,108	,026	-,025	,062
gapemp3	-,138	,804	,094	,033	-,063	,068	-,086	-,090
gapemp4	,100	,669	-,261	,139	,123	-,322	-,007	,186
gapemp5	,066	,884	,144	-,024	-,100	,139	,033	,023
gaprep1	,078	,255	,060	,094	-,065	,704	-,053	,115
gaprep2	-,022	,018	,008	,050	,354	,714	,097	-,025
gaprep3	,070	,121	-,122	-,066	-,098	,769	,010	-,008
gaprep4	,209	-,114	,064	-,062	,141	,594	,327	,190
gapsocialresp1	,216	,124	-,018	-,083	,007	,172	,780	,061
gapsocialresp2	-,084	-,168	,001	,039	,107	,118	,774	-,147
gapsocialresp3	,115	-,032	,097	-,026	,084	-,085	,769	,029
gapsevrangle1	,025	-,043	,208	,086	,116	,017	-,090	,841
gapsevrangle2	-,073	,020	,070	,052	,133	,145	,045	,837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Πίνακας 3: Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης στις διαφορές προσδοκιών και αντιλήψεων καταναλωτών (SERVQUAL)

Ο πρώτος παράγοντας που διερευνήθηκε ήταν η αξιοπιστία του τραπεζικού ιδρύματος, ο οποίος περιλάμβανε πέντε ερωτήσεις σχετικές με την εκπλήρωση

εργασιών σε χρόνο που η τράπεζα υποσχέθηκε να γίνουν, με το πραγματικό ενδιαφέρον των εργαζομένων της τράπεζας να λύσουν κάποιο πρόβλημα των πελατών, με τις σωστές και αξιόπιστες υπηρεσίες της τράπεζας, με την παροχή υπηρεσιών τη στιγμή που η τράπεζα υποσχέθηκε να το κάνει και τέλος με τη σωστή διατήρηση των αρχείων της τράπεζας. Η συνάφεια των παραπάνω μεταβλητών ήταν υψηλή, γεγονός που αποδεικνύεται και από την τιμή του συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach, η οποία ήταν 0.892.

Ο δεύτερος παράγοντας ήταν της διάστασης του SERVQUAL που αφορούσε το ενδιαφέρον και την κατανόηση του προσωπικού προς τους καταναλωτές, στον οποίο ομαδοποιήθηκαν πέντε μεταβλητές. Αυτές, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αφορούσαν τις ερωτήσεις με θέματα την ειδική προσοχή που δίνει ο υπεύθυνος της τράπεζας σε κάθε πελάτη, την προσωπική προσοχή των υπαλλήλων της τράπεζας προς τον καταναλωτή, τη γνώση και κατανόηση των αναγκών των πελατών από τους υπαλλήλους της τράπεζας, τις ώρες λειτουργίας των τραπεζών και τέλος το συμφέρον των καταναλωτών. Η συνάφεια και η εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων υπήρξε πολύ ικανοποιητική και ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach βρέθηκε ίσος με 0.830.

Στον τρίτο παράγοντα της συγκεκριμένης διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης περιλαμβάνονταν οι ερωτήσεις σχετικά με τα υλικά στοιχεία και τον εξοπλισμό της τράπεζας. Οι ερωτήσεις ήταν τέσσερις και αφορούσαν την ύπαρξη σύγχρονου εξοπλισμού στην τράπεζα, την ελκυστικότητα των φυσικών εγκαταστάσεων, την ομοιομορφία στο ντύσιμο και την καθαριότητα των υπαλλήλων και τέλος τη σαφή χωροθέτηση της τράπεζας, με φυσικές εγκαταστάσεις σχετικές με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται. Η συνάφεια των μεταβλητών ήταν υψηλή και ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ήταν ίσος με 0.815.

Ο τέταρτος παράγοντας μελετούσε την ανταπόκριση των υπαλλήλων της τράπεζας στα αιτήματα και τις ανάγκες των καταναλωτών και αποτελούνταν από τέσσερις ερωτήσεις, οι οποίες αφορούσαν την ενημέρωση του πελάτη για το πότε ακριβώς θα τελειώσουν οι εργασίες, την παροχή γρήγορων υπηρεσιών στους πελάτες, την ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών παρά τον φόρτο εργασίας των υπαλλήλων και τέλος την προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει το πελατειακό κοινό. Η συνάφεια και εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων υπήρξε υψηλή με την τιμή του συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να ισούται με 0.748.

Ο πέμπτος παράγοντας της παραγοντικής ανάλυσης ήταν η ασφάλεια που εμπνέει η τράπεζα στους καταναλωτές. Οι τέσσερις μεταβλητές του παράγοντα αυτού

εξέταζαν στοιχεία όπως η έμπνευση εμπιστοσύνης από τη συμπεριφορά των υπαλλήλων, το αίσθημα ασφάλειας που νιώθουν οι καταναλωτές κατά τις συναλλαγές τους, η συνέπεια των υπαλλήλων προς τους καταναλωτές και τέλος η υποστήριξη που λαμβάνουν οι υπάλληλοι ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους. Ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach που δηλώνει την ικανοποιητική συνοχή του παράγοντα ήταν ίσος με 0.764.

Στον έκτο παράγοντα αντιστοιχούσε η φήμη του τραπεζικού ιδρύματος με τέσσερις ερωτήσεις-μεταβλητές να τον αποτελούν. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αφορούσαν τον μοντέρνο εξοπλισμό και εμφάνιση της τράπεζας, την καλή φήμη της τράπεζας, την εκτίμηση των υπηρεσιών και προϊόντων της τράπεζας από το περιβάλλον του καταναλωτή και τέλος το λογικό κόστος παροχής υπηρεσιών χωρίς τη θυσία της ποιότητας υπηρεσιών. Η εσωτερική συνοχή των μεταβλητών του παράγοντα αποδεικνύεται ικανοποιητική από την τιμή του συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach που βρέθηκε ίση με 0.700. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι η τιμή του συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach προκειμένου να μαρτυρά συνάφεια και εσωτερική συνοχή των μεταβλητών θα πρέπει να ξεπερνά το 0.700. Επομένως για αυτόν τον λόγο, στη συγκεκριμένη περίπτωση κρίνεται η συνοχή ως ικανοποιητική και όχι υψηλή.

Ο έβδομος παράγοντας αποτελούνταν από τρεις ερωτήσεις-μεταβλητές που περιλαμβάνονταν στην κοινωνική ευθύνη του τραπεζικού ιδρύματος. Οι ερωτήσεις αυτές εξέταζαν στοιχεία όπως η παροχή υπηρεσιών από τις τράπεζες ακόμα και σε καταναλωτές με χαμηλό οικονομικό επίπεδο που αντιμετωπίζουν προβλήματα, η ύπαρξη υποκαταστημάτων της τράπεζας σε περιοχές προσιτές σε διάφορες ομάδες της κοινωνίας και η προώθηση μιας ηθικής συμπεριφοράς από μέρους των τραπεζών. Η συνάφεια τους αποδείχθηκε υψηλή με τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να ισούται με 0.722.

Τέλος, ο όγδοος παράγοντας εξέταζε το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων της τράπεζας περιλαμβάνοντας δύο ερωτήματα. Ένα σχετικό με την καινοτομία των υπηρεσιών και προϊόντων και ένα σχετικό με το μέγεθος του εύρους των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Η συνάφεια των δύο μεταβλητών υπήρξε υψηλή με τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να είναι ίσος με 0.765.

Συγκεντρωτικά, αναφερόμενοι στο μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα παραγοντική ανάλυση, δηλαδή το SERVQUAL, ο δείκτης συνάφειας και εσωτερικής συνοχής ολόκληρου του μοντέλου υπήρξε υψηλός, με τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να φτάνει το 0.759 για τα 31 ερωτήματα-μεταβλητές που εξέταζε.

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Items</b>
<b>MODEL</b>	0,759	31
<b>Tangibles</b>	0,815	4
<b>Reliability</b>	0,892	5
<b>Responsiveness</b>	0,748	4
<b>Assurance</b>	0,764	4
<b>Empathy</b>	0,830	5
<b>Image</b>	0,700	4
<b>Social Responsibility</b>	0,722	3
<b>Service Portfolio</b>	0,765	2

Πίνακας 4: Οι συντελεστές α του Cronbach για κάθε παράγοντα και για το μοντέλο SERVQUAL συνολικά

Στην περίπτωση που χρησιμοποιήσουμε βαρύτητες στο SERVQUAL, κάνουμε δηλαδή χρήση του weighted SERVQUAL, η παραγοντική ανάλυση θα μας δώσει διαφορετικούς δείκτες συνάφειας και συνοχής. Η τρίτη διερευνητική παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε αφορούσε λοιπόν το weighted SERVQUAL με σκοπό να διερευνηθούν οι προσδοκίες των καταναλωτών και η διαφορά από τις αντιλήψεις τους χρησιμοποιώντας βαρύτητες σε κάθε μια μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί:



Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
wstang1	-,033	,040	,188	,121	,055	,782	,198	,186
wstang2	-,092	-,130	,401	-,228	,151	,622	-,116	-,006
wstang3	-,195	,183	,037	,051	,141	,752	,231	-,143
wstang4	,097	,033	-,207	,058	,187	,725	-,071	,138
wsreli1	,826	-,099	,155	,160	,035	,030	-,134	-,117
wsreli2	,861	,028	,207	-,062	-,027	,009	,103	-,065
wsreli3	,711	,275	-,090	-,127	,161	,055	,050	,175
wsreli4	,812	,031	,057	-,195	,134	-,114	,078	,132
wsreli5	,824	,108	,055	-,013	,104	-,123	,136	,010
wsresp1	-,088	-,005	,201	,769	,110	,005	-,040	-,117
wsresp2	,022	,048	-,023	,835	,048	,026	,012	-,086
wsresp3	-,129	,316	-,038	,678	,123	,169	-,066	,199
wsresp4	-,096	,141	,147	,655	,205	-,054	,160	,033
wsass1	,158	-,057	,071	-,046	,659	,230	,062	,134
wsass2	,099	-,039	,139	,360	,654	,156	,134	,058
wsass3	,095	-,058	,046	,130	,825	,035	-,007	-,019
wsass4	,022	-,148	,148	,124	,695	,080	,065	,247
wsempathy1	-,008	,804	,280	,073	-,100	,150	-,056	-,060
wsempathy2	,219	,489	,034	,392	-,206	-,168	,075	,212
wsempathy3	-,028	,816	-,013	,130	-,049	,113	-,044	-,164
wsempathy4	,142	,746	-,211	,098	,045	-,302	,014	,135
wsempathy5	,123	,823	,216	,047	-,219	,122	,055	,039
wsrep1	,054	,525	,675	,101	,166	,131	,040	,185
wsrep2	,117	,021	,811	,175	,252	-,007	,067	,037
wsrep3	,129	,425	,686	,005	,067	,006	,118	-,032
wsrep4	,245	-,118	,720	,159	-,005	,137	,186	,285
wssoc1	,209	,251	,177	-,035	,085	-,032	,763	,076
wssoc2	-,122	-,060	,105	,073	,143	,048	,830	-,049
wssoc3	,161	-,130	-,008	,031	-,030	,173	,738	,076
wsserv1	,106	-,076	,075	,011	,099	,165	-,019	,893
wsserv2	-,055	,090	,156	-,055	,234	-,013	,099	,790

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Πίνακας 5: Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης του weighted SERVQUAL

Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παραπάνω πίνακα, ο πρώτος παράγοντας αναφέρεται στην αξιοπιστία του τραπεζικού ιδρύματος. Περικλείει πέντε ερωτήσεις που όπως είδαμε αφορούν την εκπλήρωση εργασιών σε χρόνο που η τράπεζα υποσχέθηκε να γίνουν, το πραγματικό ενδιαφέρον των εργαζομένων της τράπεζας να λύσουν κάποιο πρόβλημα των πελατών, τις σωστές και αξιόπιστες υπηρεσίες της τράπεζας, την παροχή υπηρεσιών τη στιγμή που η τράπεζα υποσχέθηκε να το κάνει και τέλος με τη σωστή διατήρηση των αρχείων της τράπεζας. Στο συγκεκριμένο μοντέλο η συνάφεια και εσωτερική συνοχή του παράγοντα «αξιοπιστία» όπως φαίνεται από τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach είναι πολύ υψηλή με την τιμή του συντελεστή να είναι ίση με 0.900.

Ο δεύτερος παράγοντας που αναλύθηκε ήταν το ενδιαφέρον και η κατανόηση από τους υπαλλήλους της τράπεζας των αναγκών των καταναλωτών και περιελάμβανε πέντε μεταβλητές. Αυτές αφορούσαν τις ερωτήσεις για την ειδική

προσοχή που δίνει ο υπεύθυνος της τράπεζας σε κάθε πελάτη, την προσωπική προσοχή των υπαλλήλων της τράπεζας προς τον καταναλωτή, τη γνώση και κατανόηση των αναγκών των πελατών από τους υπαλλήλους της τράπεζας, τις ώρες λειτουργίας των τραπεζών και τέλος το συμφέρον των καταναλωτών. Ο βαθμός συνάφειας ήταν υψηλός με τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να ισούται με 0.843.

Ο τρίτος παράγοντας αφορούσε τη φήμη της τράπεζας. Τρεις ερωτήσεις – μεταβλητές εξετάστηκαν και ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach βρέθηκε 0.820, γεγονός που αποδεικνύει την υψηλή εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων σχετικά με τον μοντέρνο εξοπλισμό και εμφάνιση της τράπεζας, την καλή φήμη της τράπεζας, την εκτίμηση των υπηρεσιών και προϊόντων της τράπεζας από το περιβάλλον του καταναλωτή και τέλος το λογικό κόστος παροχής υπηρεσιών χωρίς τη θυσία της ποιότητας υπηρεσιών.

Στον τέταρτο παράγοντα, στον οποίο ο βαθμός εσωτερικής συνοχής ήταν ίσος με 0.770 (συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach) εξετάζονταν οι μεταβλητές που αφορούσαν την ανταπόκριση της τράπεζας στις ανάγκες και τα αιτήματα των υπαλλήλων. Οι τέσσερις μεταβλητές εξέταζαν τις προσδοκίες και αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ενημέρωση του πελάτη για το πότε ακριβώς θα τελειώσουν οι εργασίες, με την παροχή γρήγορων υπηρεσιών στους πελάτες, με την ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών παρά τον φόρτο εργασίας των υπαλλήλων και τέλος με την προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει το πελατειακό κοινό.

Ο πέμπτος παράγοντας αφορούσε τη διάσταση του SERVQUAL, ασφάλεια. Ο παράγοντας αυτός περιελάμβανε τέσσερις ερωτήσεις που αναφέρονταν στην έμπνευση εμπιστοσύνης από τη συμπεριφορά των υπαλλήλων, στο αίσθημα ασφάλειας που νιώθουν οι καταναλωτές κατά τις συναλλαγές τους, στη συνέπεια των υπαλλήλων προς τους καταναλωτές και τέλος στην υποστήριξη που λαμβάνουν οι υπάλληλοι ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους. Η συνάφεια των ερωτήσεων υπήρξε υψηλή και ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ήταν ίσος με 0.835.

Στον έκτο παράγοντα μελετήθηκαν τα υλικά στοιχεία και ο εξοπλισμός των τραπεζών περιλαμβάνοντας τέσσερις μεταβλητές. Αυτές ήταν η ύπαρξη σύγχρονου εξοπλισμού στην τράπεζα, η ελκυστικότητα των φυσικών εγκαταστάσεων, η ομοιομορφία στο ντύσιμο και την καθαριότητα των υπαλλήλων και τέλος η σαφής χωροθέτηση της τράπεζας, με φυσικές εγκαταστάσεις σχετικές με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται. Ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach υπολογίστηκε 0.734, γεγονός που αποδεικνύει την εσωτερική συνοχή των μεταβλητών του παράγοντα.

Ο έβδομος παράγοντας αφορούσε την κοινωνική ευθύνη της τράπεζας και περιείχε τρεις μεταβλητές: την παροχή υπηρεσιών από τις τράπεζες ακόμα και σε καταναλωτές με χαμηλό οικονομικό επίπεδο που αντιμετωπίζουν προβλήματα, την ύπαρξη υποκαταστημάτων της τράπεζας σε περιοχές προσιτές σε διάφορες ομάδες της κοινωνίας και την προώθηση μιας ηθικής συμπεριφοράς από μέρους των τραπεζών. Η εσωτερική συνοχή του παράγοντα ήταν ικανοποιητική με αποτέλεσμα ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach να ισούται με 0.740.

Τέλος, ο όγδοος παράγοντας που χρησιμοποιήθηκε στην παραγοντική ανάλυση του weighted SERVQUAL ήταν το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων με δύο υπό εξέταση μεταβλητές: την καινοτομία των προϊόντων και υπηρεσιών και το μέγεθος του εύρους τους. Ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach βρέθηκε ίσος με 0.763, γεγονός που μαρτυρά την πολύ ικανοποιητική συνοχή του όγδοου παράγοντα.

Συγκεντρωτικά, το μοντέλο του weighted SERVQUAL με τις 31 ερωτήσεις-μεταβλητές παρουσίασε υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής με τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να ισούται με 0.833.

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Items</b>
<b>MODEL</b>	0,833	31
<b>Tangibles</b>	0,734	4
<b>Reliability</b>	0,900	5
<b>Responsiveness</b>	0,770	4
<b>Assurance</b>	0,835	4
<b>Empathy</b>	0,843	5
<b>Image</b>	0,820	4
<b>Social Responsibility</b>	0,740	3
<b>Service Portfolio</b>	0,763	2

Πίνακας 6: Οι συντελεστές  $\alpha$  του Cronbach για κάθε παράγοντα και για το μοντέλο weighted SERVQUAL συνολικά

Το τελευταίο μοντέλο στο οποίο πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση ήταν το weighted SERVPERF ή με άλλα λόγια η παραγοντική ανάλυση πραγματοποιήθηκε στις αντιλήψεις των ερωτώμενων εφαρμόζοντας όμως τη βαρύτητα που οι ίδιοι είχαν δώσει στις απαντήσεις τους. Το σημαντικό σε αυτήν την παραγοντική ανάλυση είναι πως πλέον εξετάζουμε 30 μεταβλητές και όχι 31 όπως στα υπόλοιπα μοντέλα, και επίσης ο παράγοντας υλικά στοιχεία αποτελείται από δύο μεταβλητές και ο παράγοντας εύρος υπηρεσιών και προϊόντων από τρεις.

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης φαίνονται στον ακόλουθο

πίνακα:

Rotated Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
weightpertang1	,122	,077	,099	-,025	,013	,943	,049	,037
weightpertang2	-,012	,123	-,157	,260	-,080	-,585	-,447	-,027
weightpertang3	,079	,048	,008	-,020	-,042	,937	-,053	,026
weightpertang4	-,035	,096	,179	,149	-,322	,288	-,231	,618
weightperreli1	-,105	,883	,103	,084	,134	,047	-,003	,029
weightperreli2	,020	,850	,115	,190	,160	,041	-,011	,067
weightperreli3	,240	,636	-,214	-,259	,014	-,130	-,062	,078
weightperreli4	-,180	,817	,020	-,181	,191	,134	,096	,124
weightperreli5	,010	,773	-,034	-,045	,153	-,015	,082	,005
weightperres1	,098	-,039	,018	,829	,073	,069	-,058	,088
weightperres2	,212	,114	,026	,849	,095	-,049	,150	-,086
weightperres3	,251	-,046	,160	,746	,101	-,131	,014	,192
weightperres4	,175	-,221	-,080	,643	,319	-,108	,024	,074
weightperress1	-,071	,162	,040	,080	,822	-,038	,040	,245
weightperress2	-,069	,228	,110	,314	,684	-,137	-,082	,218
weightperress3	,014	,266	-,031	-,020	,646	,276	-,066	-,228
weightperress4	-,104	,180	,072	,237	,812	-,028	-,023	,142
weightperemp1	,901	,027	,109	,134	-,107	,107	-,022	,033
weightperemp2	,698	,103	-,023	,361	,077	-,159	,165	,040
weightperemp3	,821	-,083	,238	,042	-,174	,053	-,030	,179
weightperemp4	,727	-,109	-,091	,291	,093	,052	-,036	-,170
weightperemp5	,823	-,007	,127	,042	-,071	,149	-,100	,056
weightpereput1	,215	,039	,915	,026	,064	,006	,041	-,018
weightpereput2	-,184	,080	,875	,100	,048	,041	,118	,102
weightpereput3	,230	-,005	,826	,087	-,080	,164	-,032	-,151
weightpereput4	,098	-,060	,891	-,083	,103	,011	,014	,142
weightpersocresp1	,121	,077	,072	,012	-,047	-,082	,858	-,004
weightpersocresp2	-,061	-,033	-,080	,008	,031	,104	,781	,014
weightpersocresp3	-,291	,175	,279	,275	-,146	,079	,643	,157
weightpersservicerange1	-,002	,157	,119	,115	,275	-,013	,107	,801
weightpersservicerange2	,173	,037	-,148	,024	,286	-,035	,123	,790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Πίνακας 7: Αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης του weighted SERVPERF

Ο πρώτος παράγοντας στην παραγοντική ανάλυση του weighted SERVPERF περιείχε τις πέντε μεταβλητές του ενδιαφέροντος και της κατανόησης από το προσωπικό των αναγκών των καταναλωτών. Οι μεταβλητές της ειδικής προσοχής που δίνει ο υπεύθυνος της τράπεζας σε κάθε πελάτη, της προσωπικής προσοχής των υπαλλήλων της τράπεζας προς τον καταναλωτή, της γνώση και κατανόησης των αναγκών των πελατών από τους υπαλλήλους της τράπεζας, των ωρών λειτουργίας των τραπεζών και τέλος του συμφέροντος των καταναλωτών παρουσίασαν πολύ υψηλή συνάφεια μεταξύ τους και ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ήταν ίσος με 0.890.

Ο δεύτερος παράγοντας ήταν η αξιοπιστία των τραπεζικών ιδρυμάτων με τις πέντε μεταβλητές της εκπλήρωσης εργασιών σε χρόνο που η τράπεζα υποσχέθηκε να γίνουν, του πραγματικού ενδιαφέροντος των εργαζομένων της τράπεζας να λύσουν κάποιο πρόβλημα των πελατών, των σωστών και αξιόπιστων υπηρεσιών της τράπεζας, της παροχής υπηρεσιών τη στιγμή που η τράπεζα υποσχέθηκε να το κάνει και τέλος της σωστής διατήρησης των αρχείων της τράπεζας να συγκεντρώνουν βαθμό εσωτερικής συνοχής ίσο με 0.892 (συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach).

Στον τρίτο παράγοντα, τη φήμη και εικόνα της τράπεζας, περιλαμβάνονταν τέσσερις μεταβλητές-ερωτήσεις. Αυτές ήταν ο μοντέρνος εξοπλισμός και η εμφάνιση της τράπεζας, η καλή φήμη της τράπεζας, η εκτίμηση των υπηρεσιών και προϊόντων της τράπεζας από το περιβάλλον του καταναλωτή και τέλος το λογικό κόστος παροχής υπηρεσιών χωρίς τη θυσία της ποιότητας υπηρεσιών. Ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach έφτασε στον παράγοντα αυτό το 0.921, το οποίο καταδεικνύει πολύ ισχυρή συνάφεια των μεταβλητών.

Ο τέταρτος παράγοντας ήταν η ανταπόκριση της τράπεζας στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών με το συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να μαρτυρά υψηλή συνάφεια ανάμεσα στις μεταβλητές-ερωτήσεις για την ενημέρωση του πελάτη για το πότε ακριβώς θα τελειώσουν οι εργασίες, για την παροχή γρήγορων υπηρεσιών στους πελάτες, για την ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών παρά τον φόρτο εργασίας των υπαλλήλων και τέλος για την προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει το πελατειακό κοινό, φτάνοντας το 0.840.

Ο πέμπτος παράγοντας στην παραγοντική ανάλυση του weighted SERVPERF ήταν η ασφάλεια των καταναλωτών στη συνεργασία τους με τις τράπεζες. Μεταβλητές όπως η έμπνευση εμπιστοσύνης από τη συμπεριφορά των υπαλλήλων, το αίσθημα ασφάλειας που νιώθουν οι καταναλωτές κατά τις συναλλαγές τους, η συνέπεια των υπαλλήλων προς τους καταναλωτές και τέλος η υποστήριξη που λαμβάνουν οι υπάλληλοι ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους παρουσίασαν πολύ ικανοποιητική εσωτερική συνοχή. Συγκεκριμένα ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ήταν ίσος με 0.817.

Στον έκτο παράγοντα συγκαταλέγονταν οι μεταβλητές των υλικών στοιχείων και εξοπλισμών, με τις μεταβλητές σε αυτό το μοντέλο να είναι δύο και συγκεκριμένα ο σύγχρονος εξοπλισμός της τράπεζας και η καθαριότητα των υπαλλήλων. Τα υπόλοιπα δύο στοιχεία που στα προηγούμενα μοντέλα ανήκαν στα υλικά στοιχεία στην παρούσα παραγοντική ανάλυση δεν παρουσίασαν συνάφεια με τα δύο που αναφέραμε αμέσως παραπάνω. Ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach για τις δύο

μεταβλητές ήταν ίσος με 0.952, γεγονός που μαρτυρά πολύ ισχυρή εσωτερική συνοχή του παράγοντα των υλικών στοιχείων και εξοπλισμού.

Ο έβδομος παράγοντας αφορούσε την κοινωνική ευθύνη των τραπεζών και περιελάμβανε όπως και τα προηγούμενα μοντέλα τρεις ερωτήσεις-μεταβλητές. Αυτές ήταν η παροχή υπηρεσιών από τις τράπεζες ακόμα και σε καταναλωτές με χαμηλό οικονομικό επίπεδο που αντιμετωπίζουν προβλήματα, η ύπαρξη υποκαταστημάτων της τράπεζας σε περιοχές προσιτές σε διάφορες ομάδες της κοινωνίας και η προώθηση μιας ηθικής συμπεριφοράς από μέρους των τραπεζών. Οι μεταβλητές συγκέντρωσαν ικανοποιητικό βαθμό συνοχής με τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να ισούται με 0.719.

Τέλος, ο όγδοος παράγοντας της παραγοντικής ανάλυσης του weighted SERVPERF ήταν το εύρος υπηρεσιών και προϊόντων της τράπεζας. Και αυτός ο παράγοντας στο συγκεκριμένο μοντέλο διαφέρει από τις προηγούμενες παρατηρήσεις καθώς περιλαμβάνει τρεις μεταβλητές που εμφανίζουν συνάφεια μεταξύ τους σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μοντέλα που ο παράγοντας του εύρους υπηρεσιών και προϊόντων περιελάμβανε δύο μεταβλητές. Σε αυτό το μοντέλο πέρα από την καινοτομία των υπηρεσιών και προϊόντων και του μεγάλου τους εύρους, προστίθεται και η σαφής χωροθέτηση των τραπεζών, ώστε ανάλογα με την προσφερόμενη υπηρεσία ή το προσφερόμενο προϊόν να υπάρχει ο κατάλληλος, ειδικά διαμορφωμένος, χώρος εξυπηρέτησης. Ωστόσο, οι παραπάνω μεταβλητές δε συγκέντρωσαν ικανοποιητικό βαθμό εσωτερικής συνοχής, με τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach να είναι ίσος με 0.631. Όπως αναφέραμε παραπάνω, για να είναι ικανοποιητική η συνοχή των μεταβλητών ή ενός μοντέλου, ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος του 0.700.

Καταληκτικά, αναφορικά με το μοντέλο weighted SERVPERF και το βαθμό εσωτερικής συνοχής του, ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ήταν ίσος με 0.815, γεγονός που μαρτυρά ικανοποιητική εσωτερική συνοχή του μοντέλου.

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Items</b>
<b>MODEL</b>	0,815	30
<b>Tangibles</b>	0,952	2
<b>Reliability</b>	0,892	5
<b>Responsiveness</b>	0,840	4
<b>Assurance</b>	0,817	4
<b>Empathy</b>	0,890	5
<b>Image</b>	0,921	4
<b>Social Responsibility</b>	0,719	3
<b>Service Portfolio</b>	0,631	3

Πίνακας 8: Οι συντελεστές  $\alpha$  του Cronbach για κάθε παράγοντα και για το μοντέλο weighted SERVPERF συνολικά

Σύμφωνα με τους συντελεστές  $\alpha$  του Cronbach για τα τέσσερα μοντέλα στα οποία πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση το μεγαλύτερο συντελεστή εμφάνισε το μοντέλο weighted SERVQUAL. Αν παρατηρήσουμε τους πίνακες συγκριτικά θα διαπιστώσουμε πως το μοντέλο SERVPERF έχει συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach 0.737, το μοντέλο SERVQUAL 0.759, το μοντέλο weighted SERVQUAL 0.853 και το μοντέλο weighted SERVPERF έχει συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach 0.815.

Επομένως, το μοντέλο weighted SERVQUAL εμφανίζει τη μεγαλύτερη και ικανοποιητικότερη εσωτερική συνοχή και για αυτόν τον λόγο θα χρησιμοποιηθεί ως βασικό εργαλείο στην έρευνα μας για την εξαγωγή των συμπερασμάτων μας.

### 3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά τον έλεγχο της καταλληλότητας του μοντέλου που θα χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή των συμπερασμάτων για τη σημαντικότητα των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο, άρχισε η επεξεργασία των ερωτηματολογίων στο SPSS, με βάση το weighted SERVQUAL.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων έδειχναν προτεραιότητα για κάποιες διαστάσεις του διευρυμένου SERVQUAL, ενώ κάποιες άλλες είχαν δευτερεύουσα σημασία για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο.

Μεγαλύτερη αξία στην αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών με βάση τον έλεγχο της βαθμολογίας στην επταβάθμια κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για την καταγραφή των προσδοκιών και αντιλήψεων των ερωτώμενων καταναλωτών αλλά και στη δεκαβάθμια κλίμακα καταγραφής των βαρυτήτων αποδείχθηκε να έχει η διάσταση του SERVQUAL «αξιοπιστία» (reliability) με βαθμολογία 9.32. Πράγματι, οι πέντε ερωτήσεις που περιέχονταν σε αυτήν τη διάσταση συγκέντρωναν υψηλά ποσοστά σημαντικότητας. Επομένως, η τράπεζα, η οποία επιθυμεί να γίνει ανταγωνιστική στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει, θα πρέπει εκτός των άλλων να δώσει ιδιαίτερη σημασία σε θέματα όπως την τήρηση σαφούς χρονικού ορίζοντα για τη διεκπεραίωση εργασιών, όταν έτσι έχει ορίσει να κάνει, την ένδειξη πραγματικού ενδιαφέροντος για την αντιμετώπιση προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής, την αξιοπιστία και την παροχή σωστών υπηρεσιών πάντοτε, την παροχή υπηρεσιών στη στιγμή που ορίστηκε να παρασχεθούν και τέλος τη σωστή διατήρηση των αρχείων των πελατών της. Τα πέντε αυτά σημεία που εξετάστηκαν στην πρωτογενή μας έρευνα συγκέντρωσαν πολύ υψηλές βαρύτητες, γεγονός που αποδεικνύει τη σημασία που έχουν για τους καταναλωτές και άρα υπογραμμίζει τη σημασία που πρέπει να τους αποδώσουν τα τραπεζικά ιδρύματα.

Με ελάχιστη διαφορά στη βαθμολογία που συγκέντρωσε ακολουθούσε η «ασφάλεια» (assurance). Η βαθμολογία της ήταν 9.31 και αποδεικνύει τη σημασία που αποδίδουν οι Έλληνες καταναλωτές στην εξασφάλιση αισθήματος ασφάλειας κατά τις συναλλαγές και τη συνεργασία τους με τις τράπεζες. Συμπεριφορές των υπαλλήλων των τραπεζών που εμπνέουν εμπιστοσύνη, αίσθημα ασφάλειας κατά τις συναλλαγές των καταναλωτών με τις τράπεζες, συνέπεια και ευγένεια από τους υπαλλήλους προς τους πελάτες και τέλος παροχή υποστήριξης από την τράπεζα προς τους υπαλλήλους της, είτε αυτή λέγεται εκπαίδευση, είτε λέγεται σύγχρονος



εξοπλισμός και μηχανήματα για να φέρουν εις πέρας την εργασία τους χωρίς προβλήματα, είναι δεδομένα που επιζητεί ο Έλληνας καταναλωτής στη συνεργασία του με τις τράπεζες.

Ως τρίτη σε σημαντικότητα βαθμολογήθηκε η «ανταπόκριση» των τραπεζικών ιδρυμάτων στα αιτήματα, στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των καταναλωτών (responsiveness). Τα τέσσερα ερωτήματα που περιείχε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα συγκέντρωσαν βαθμολογία 9.09. Στην έρευνα μας σε αυτό το τμήμα εξετάζονταν παράγοντες όπως η ενημέρωση του πελάτη για τον ακριβή χρόνο λήξης των εργασιών, η παροχή γρήγορων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, η προθυμία του προσωπικού της τράπεζας να βοηθήσει τους καταναλωτές πάντοτε και τέλος η ανταπόκριση του προσωπικού στα αιτήματα των καταναλωτών παρά τον πιθανό φόρτο εργασίας ή αλλιώς όσο απασχολημένο κι αν είναι.

Τέταρτο κατά σειρά σπουδαιότητας βαθμολογήθηκε το «εύρος» των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρει η τράπεζα ή με άλλα λόγια το χαρτοφυλάκιο της τράπεζας (service range ή service portfolio), με βαθμολογία 8.85. Οι δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούσαν την καινοτομία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από την τράπεζα και το μεγάλο εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων φάνηκε πως παίζουν σημαντικό ρόλο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών για τον τραπεζικό κλάδο.

Μικρότερη σημασία απέδωσαν οι καταναλωτές στην «κοινωνική ευθύνη» της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται (social responsibility). Η κοινωνική ευθύνη συγκέντρωσε βαθμολογία ίση με 8.78 στις τρεις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Στην πρωτογενή έρευνα στα πλαίσια της κοινωνικής ευθύνης των τραπεζών εξετάζονταν η προσφορά των υπηρεσιών της τράπεζας ακόμα και σε καταναλωτές με χαμηλότερο οικονομικό επίπεδο, οι οποίοι αντιμετωπίζουν προβλήματα, η ύπαρξη καταστημάτων σε περιοχές προσιτές σε διάφορες ομάδες της κοινωνίας, π.χ. η ύπαρξη υποκαταστημάτων σε χωριά, νησιά κτλ και τέλος η προώθηση μιας ηθικής συμπεριφοράς από μέρους των τραπεζών σε ό,τι κάνουν. Στα τρία αυτά ερωτήματα αποδόθηκε υψηλή σχετικά βαρύτητα από τους ερωτώμενους στην παρούσα έρευνα.

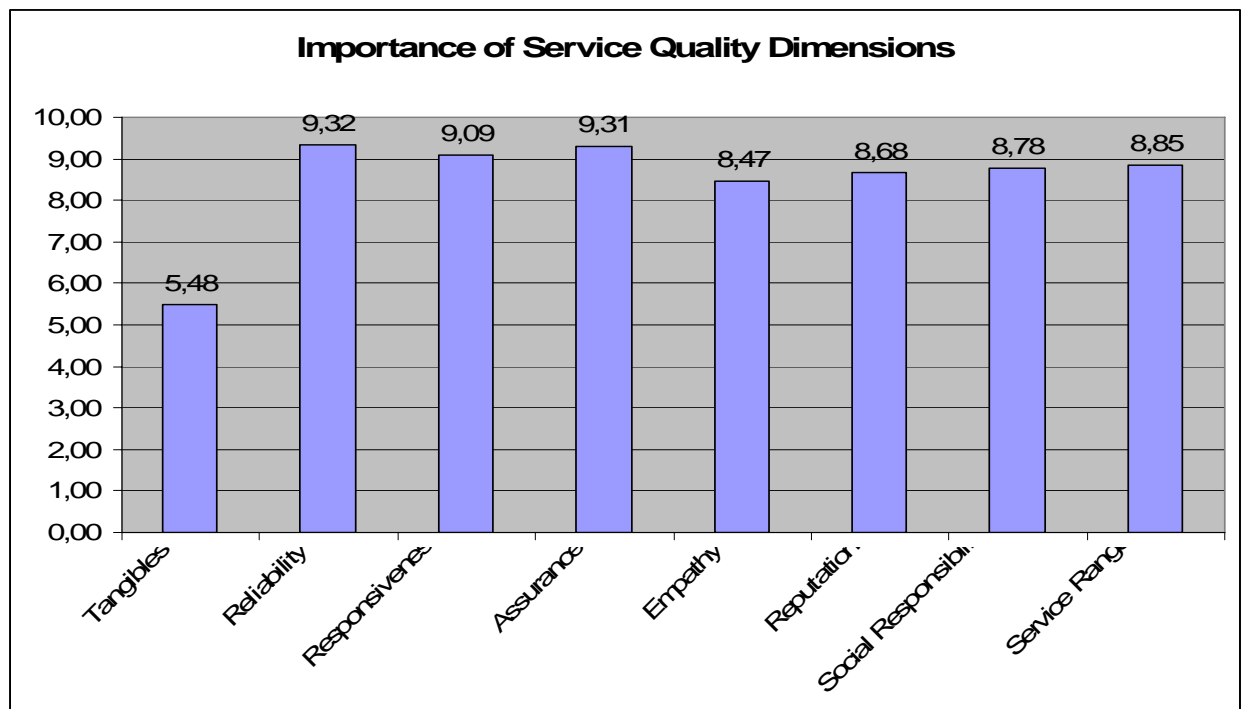
Έκτη κατά σειρά σπουδαιότητας στη διαμόρφωση της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο βαθμολογήθηκε η «φήμη» ή «εικόνα» της τράπεζας στο κοινό (reputation ή image). Η βαθμολογία της ήταν ίση με 8.68 και αφορούσε τη βαθμολογία που συγκέντρωσε σε τέσσερις ερωτήσεις της έρευνας. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούσαν την ύπαρξη μοντέρνου εξοπλισμού και εμφάνισης των

καταστημάτων της τράπεζας, τη δημιουργία καλής φήμης για την τράπεζα, την εκτίμηση των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρει η τράπεζα από το περιβάλλον του χρήστη και τέλος την προσφορά υπηρεσιών σε λογικό κόστος χωρίς τη θυσία της ποιότητας υπηρεσιών. Όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι αυτά που συνθέτουν την εικόνα μιας τράπεζας και συντελούν στη δημιουργία καλής φήμης, γεγονότα που όπως απέδειξε η έρευνα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών του τραπεζικού κλάδου.

Το «ενδιαφέρον» και η «κατανόηση» των αναγκών του καταναλωτή από τους υπαλλήλους της τράπεζας (empathy) συγκέντρωσε βαθμολογία 8.47, με τις πέντε ερωτήσεις που αφορούσαν αυτήν τη διάσταση του SERVQUAL να φαίνεται πως έχουν μικρή σημασία για τους καταναλωτές των τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων. Οι πέντε ερωτήσεις που αποτελούσαν αυτήν την ενότητα του ερωτηματολογίου ήταν η ειδική προσοχή που πρέπει να δίνει ο υπεύθυνος της τράπεζας σε κάθε πελάτη, η οποία από τους περισσότερους ερωτώμενους θεωρήθηκε ακραία, η προσωπική προσοχή που πρέπει να δίνουν οι εργαζόμενοι της τράπεζας σε κάθε πελάτη, η γνώση και η κατανόηση των αναγκών του πελάτη από το προσωπικό της τράπεζας, με τη γνώση να μη θεωρείται απαραίτητη από τους ερωτώμενους, το συμφέρον των καταναλωτών, το οποίο θα πρέπει να βρίσκεται κατά νου των τραπεζών και τέλος οι ώρες λειτουργίας των τραπεζών να είναι ταιριαστές στις ανάγκες όλων των καταναλωτών. Τα πέντε αυτά ερωτήματα, όπως ειπώθηκε και παραπάνω, από κάποιους ερωτώμενους θεωρήθηκαν υπερβολικά για να συμβαίνουν στην καθημερινή πρακτική, και αυτό ίσως εξηγεί γιατί η ενότητα αυτή βρέθηκε στην έβδομη θέση των οχτώ παραγόντων.

Τέλος, στην όγδοη και τελευταία θέση της σημασίας που αποδίδουν οι καταναλωτές για τη διαμόρφωση αντίληψης περί ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο ήταν τα «υλικά στοιχεία» (tangibles) που αναφέρονται σε κάθε τράπεζα. Μάλιστα η βαθμολογία τους διαφέρει σημαντικά από τις υπόλοιπες διαστάσεις πάνω στις οποίες ορίστηκε η ποιότητα υπηρεσιών στις τράπεζες, αφού είναι μόλις 5.48. Οι τέσσερις ερωτήσεις περί ύπαρξης σύγχρονου εξοπλισμού, περί οπτικής ελκυστικότητας των εγκαταστάσεων της τράπεζας, περί ομοιομορφίας στο ντύσιμο και καθαριότητας των υπαλλήλων και τέλος περί σχετικότητας της εμφάνισης των τραπεζών με τον τύπο υπηρεσιών που προσφέρουν, δε φάνηκε να ενδιαφέρουν το κοινό για τη διαμόρφωση εικόνας για την ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο.

Αναλυτικότερα, η βαθμολογία που συγκέντρωσε κάθε διάσταση με βάση τη σημασία και σπουδαιότητα που της απέδωσαν οι καταναλωτές για το ρόλο της στη διαμόρφωση της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο φαίνεται στο ακόλουθο σχεδιάγραμμα:



Σχεδιάγραμμα 1: Η βαρύτητα των διαστάσεων του weighted SERVQUAL στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>:**

### **Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΗΡ - ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Όπως μαρτυρούν τα συμπεράσματα της έρευνας, που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, πέρα από τα υλικά στοιχεία, όλες οι υπόλοιπες διαστάσεις του weighted SERVQUAL εμφανίζουν πολύ μικρές ή και μηδαμινές αποκλίσεις στη βαρύτητα που τους αποδίδουν οι καταναλωτές. Είναι κρίσιμη απόφαση και υψηλής σημασίας σε ποια διάσταση τελικά θα στρέψει την προσοχή της μια τράπεζα για να προσφέρει την ποιότητα υπηρεσιών που ο καταναλωτής επιζητά. Για παράδειγμα η διαφορά της αξιοπιστίας της τράπεζας από την ασφάλεια που εμπνέει η τράπεζα στον καταναλωτή είναι μόλις 0.01. Επομένως, δε μπορούμε να οδηγηθούμε σε ασφαλή δράση με τα δεδομένα αυτά.

Για τον λόγο αυτό, είναι χρήσιμη η εφαρμογή της Analytic Hierarchy Process (AHP) προκειμένου να μπορέσει ο ερευνητής να ιεραρχήσει το πολυκριτηριακό αυτό πρόβλημα με τις τόσο κοντινές τιμές και να λάβει απόφαση για την κάθε τράπεζα που επιθυμεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει.

Ανάλογα με τον σκοπό της κάθε τράπεζας, τις εναλλακτικές της επιλογές και τη στρατηγική των άλλων τραπεζών θα μπορέσει η καθεμία από αυτές να καταλήξει στην ιεράρχηση των διαστάσεων, με τρόπο που να οδηγεί στον δικό της επιδιωκόμενο σκοπό.

Και συνολικά ωστόσο, χωρίς την αναγωγή σε επίπεδο συγκρίσεως των τραπεζών, ο ερευνητής με τη χρήση της ΑΗΡ θα μπορέσει να ιεραρχήσει τις διαστάσεις με τρόπο που να καταφαίνονται οι διαφορές τους και να οδηγήσει τις τράπεζες σε στρατηγικές με στόχο την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής ποιότητας, τοποθετώντας τις διαστάσεις ξεκάθαρα πλέον ανάλογα με τη βαρύτητα που λαμβάνουν μέσω του συγκεκριμένου αλγόριθμου. Άλλωστε, οι ζευγαρωτές συγκρίσεις που θα πραγματοποιηθούν μεταξύ των διαστάσεων θα δείξουν πλέον ολοκάθαρα τις προτεραιότητες και τη βαρύτητα που πρέπει να αποδοθεί σε καθεμία από αυτές.

Συνολικά θα πραγματοποιηθούν 28 ζευγαρωτές συγκρίσεις, όπου καθεμιά διάσταση θα συγκριθεί με τις υπόλοιπες με σκοπό μετά το στάδιο αυτό να της αποδοθεί σημασία ίση, αδύναμη, λίγη, μέτρια, ισχυρή έως απόλυτη. Ο ερευνητής με αυτόν τον τρόπο θα καταλήξει σε σαφή συμπεράσματα μιας και πλέον ο ερωτώμενος

δεν απαντά τυχαία σε ερωτήσεις δίνοντας τη βαρύτητα που επιθυμεί σε κάθε παράγοντα αλλά συγκρίνει τους παράγοντες μεταξύ τους, οδηγώντας αναπόφευκτα την έρευνα στην ιεράρχηση των παραγόντων και τη δήλωση προτεραιοτήτων με σκοπό την επίτευξη του αρχικού στόχου της έρευνας που είναι η διασφάλιση της ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα.

Στη γραφική απεικόνιση του προβλήματος, ως σκοπός θα παρουσιαστεί η ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο, ως κριτήρια οι οχτώ διαστάσεις του διευρυμένου SERVQUAL που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα και ως εναλλακτικές επιλογές οι κύρια συνεργαζόμενες τράπεζες των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Επομένως, μετά την ολοκλήρωση των συγκρίσεων και την εύρεση της ιεραρχίας στις διαστάσεις που συνθέτουν την ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα, η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί στο θέμα της σύγκρισης των τραπεζών σε επίπεδο ποιότητας και πάλι με τη χρήση της AHP.

Η παρούσα έρευνα ήταν μόνο η αρχή μιας σειράς ερευνών για να διαπιστωθούν με αρκετή βεβαιότητα οι διαστάσεις και τα κριτήρια εκείνα που παίζουν καταλυτικό ρόλο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα και στην ικανοποίηση καταναλωτή. Με βάση το ίδιο ερωτηματολόγιο και τα στοιχεία που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, στη συνέχεια θα γίνει εφαρμογή της AHP. Με αυτόν τον τρόπο, θα εξαχθούν τα ακριβή και αδιαμφισβήτητα δεδομένα ποιότητας υπηρεσιών, που η παρούσα έρευνα δε μας επέτρεψε να εξάγουμε, με την έννοια ότι οι βαρύτητες των διαστάσεων ήταν πολύ κοντινές, και να οριστούν με ξεκάθαρη ιεραρχία οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προς χρήσιμη γνώση για τους καταναλωτές και χρήση από τα τραπεζικά ιδρύματα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Κύρια Συνεργαζόμενη Τράπεζα:

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ							ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ						
Βαθμολογείστε από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 7 (συμφωνώ απόλυτα) τις προσδοκίες σας για τις υπηρεσίες που θα πρέπει να προσφέρει μία τράπεζα.							Βαθμολογείστε από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 7 (συμφωνώ απόλυτα) τις αντιλήψεις σας για τις υπηρεσίες που προσφέρουν Η τράπεζα που συνεργάζεστε.						
(Παρακαλώ βάλτε $\surd$ στο κουτάκι της επιλογής σας)							(Παρακαλώ βάλτε $\surd$ στο κουτάκι της επιλογής σας)						
Διαφωνώ			Συμφωνώ				Διαφωνώ			Συμφωνώ			
Απόλυτα		Μέσος		Απόλυτα			Απόλυτα		Μέσος		Απόλυτα		
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**1a.** Η τράπεζα θα πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό.

1 2 3 4 5 6 7

**1b.** Η τράπεζα που επισκέπτομαι έχει σύγχρονο εξοπλισμό.

1 2 3 4 5 6 7

**1c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να έχουν οι τράπεζες σύγχρονο εξοπλισμό;

ΛΙΓΟ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ΠΟΛΥ

**2a.** Οι φυσικές εγκαταστάσεις των τραπεζών θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές.

1 2 3 4 5 6 7

**2b.** Οι φυσικές εγκαταστάσεις της τράπεζας που επισκέπτομαι, είναι οπτικά ελκυστικές.

1 2 3 4 5 6 7

**2c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να είναι ελκυστικές οι φυσικές εγκαταστάσεις των τραπεζών;

ΛΙΓΟ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ΠΟΛΥ

**3a.** Οι εργαζόμενοι των τραπεζών θα πρέπει να είναι ομοιόμορφα ντυμένοι και καθαροί.

1 2 3 4 5 6 7

**3b.** Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που επισκέπτομαι, είναι ομοιόμορφα ντυμένοι και καθαροί.

1 2 3 4 5 6 7

**3c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας οι εργαζόμενοι των τραπεζών να είναι ομοιόμορφα ντυμένοι και καθαροί;

ΛΙΓΟ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ΠΟΛΥ

**4a.** Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων των τραπεζών θα πρέπει να είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν.

1 2 3 4 5 6 7

**4b.** Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων της τράπεζας με την οποία συνεργάζομαι είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν.

1 2 3 4 5 6 7

**4c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων των τραπεζών να είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν;

ΛΙΓΟ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ΠΟΛΥ

Διαφωνώ		Συμφωνώ		Διαφωνώ		Συμφωνώ	
Απόλυτα		Μέσος		Απόλυτα		Απόλυτα	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5a.** Όταν το προσωπικό των τραπεζών υπόσχεται να κάνει κάτι σε μια συγκεκριμένη στιγμή, θα πρέπει να το κάνει.

1  2  3  4  5  6  7

**5b.** Όταν το προσωπικό της τράπεζας που επισκέπτομαι, υπόσχεται να κάνει κάτι σε μια συγκεκριμένη στιγμή, το κάνει.

1  2  3  4  5  6  7

**5c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας όταν το προσωπικό των τραπεζών υπόσχεται να κάνει κάτι σε μια συγκεκριμένη στιγμή, να το κάνει;

**ΛΙΓΟ**  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 **ΠΟΛΥ**

**6a.** Όταν ο πελάτης έχει ένα πρόβλημα, το προσωπικό των τραπεζών πρέπει να δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον να το λύσει.

1  2  3  4  5  6  7

**6b.** Όταν έχω ένα πρόβλημα, το προσωπικό της τράπεζας που επισκέπτομαι, δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον να το λύσει.

1  2  3  4  5  6  7

**6c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας όταν ο πελάτης έχει ένα πρόβλημα, το προσωπικό των τραπεζών να δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον να το λύσει;

**ΛΙΓΟ**  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 **ΠΟΛΥ**

**7a.** Οι τράπεζες θα πρέπει να είναι αξιόπιστες και να παρέχουν σωστές υπηρεσίες πάντα.

1  2  3  4  5  6  7

**7b.** Η τράπεζα που επισκέπτομαι είναι αξιόπιστη και παρέχει πάντα σωστές υπηρεσίες.

1  2  3  4  5  6  7

**7c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να είναι οι τράπεζες αξιόπιστες και να παρέχουν σωστές υπηρεσίες πάντα;

**ΛΙΓΟ**  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 **ΠΟΛΥ**

**8a.** Οι τράπεζες θα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους τη στιγμή που υποσχέθηκαν να το κάνουν.

1  2  3  4  5  6  7

**8b.** Η τράπεζα που επισκέπτομαι παρέχει τις υπηρεσίες τη στιγμή που υποσχέθηκε να το κάνει.

1  2  3  4  5  6  7

**8c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να παρέχουν οι τράπεζες τις υπηρεσίες τους τη στιγμή που υποσχέθηκαν να το κάνουν;

**ΛΙΓΟ**  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 **ΠΟΛΥ**

**9a.** Οι τράπεζες θα πρέπει να διατηρούν τα αρχεία τους σωστά.

1  2  3  4  5  6  7

**9b.** Η τράπεζα που επισκέπτομαι, διατηρεί τα αρχεία της σωστά.

1  2  3  4  5  6  7

**9c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να διατηρούν οι τράπεζες τα αρχεία τους σωστά .

**ΛΙΓΟ**  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 **ΠΟΛΥ**

**10a.** Το προσωπικό των τραπεζών πρέπει να ενημερώνει τον πελάτη τότε ακριβώς θα τελειώσουν οι εργασίες.

1  2  3  4  5  6  7

**10b.** Το προσωπικό της τράπεζας που επισκέπτομαι με ενημερώνει πάντα για το πότε ακριβώς θα τελειώσουν οι εργασίες.

1  2  3  4  5  6  7

**10c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να ενημερώνει το προσωπικό των τραπεζών τον πελάτη τότε ακριβώς θα τελειώσουν οι εργασίες;

**ΛΙΓΟ**  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 **ΠΟΛΥ**

Διαφωνώ							Συμφωνώ	Διαφωνώ							Συμφωνώ
Απόλυτα	Μέσος		Απόλυτα		Απόλυτα	Μέσος		Απόλυτα	Μέσος		Απόλυτα		Απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7

**11a.** Το προσωπικό των τραπεζών θα πρέπει να παρέχει γρήγορες υπηρεσίες στους πελάτες.

1 2 3 4 5 6 7

**11b.** Το προσωπικό της τράπεζας που επισκέπτομαι μου παρέχει γρήγορες υπηρεσίες.

1 2 3 4 5 6 7

**11c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να παρέχει το προσωπικό των τραπεζών γρήγορες υπηρεσίες στους πελάτες;

ΛΙΓΟ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ΠΟΛΥ

**12a.** Το προσωπικό των τραπεζών θα πρέπει να είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει τους πελάτες του.

1 2 3 4 5 6 7

**12b.** Το προσωπικό της τράπεζας που επισκέπτομαι είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει.

1 2 3 4 5 6 7

**12c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να είναι πάντα πρόθυμο το προσωπικό των τραπεζών να βοηθήσει τους πελάτες του;

ΛΙΓΟ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ΠΟΛΥ

**13a.** Το προσωπικό των τραπεζών πρέπει να ανταποκρίνεται πάντα στα αιτήματα των πελατών, όσο απασχολημένο και να είναι.

1 2 3 4 5 6 7

**13b.** Το προσωπικό της τράπεζας που επισκέπτομαι ανταποκρίνεται πάντα στα αιτήματα μου, όσο απασχολημένο και να είναι.

1 2 3 4 5 6 7

**13c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να ανταποκρίνεται το προσωπικό των τραπεζών πάντα στα αιτήματα των πελατών, όσο απασχολημένο και να είναι;

ΛΙΓΟ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ΠΟΛΥ

**14a.** Η συμπεριφορά των εργαζομένων των τραπεζών, πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες.

1 2 3 4 5 6 7

**14b.** Η συμπεριφορά των εργαζομένων της τράπεζας που επισκέπτομαι μου εμπνέει εμπιστοσύνη.

1 2 3 4 5 6 7

**14c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες η συμπεριφορά των εργαζομένων των τραπεζών;

ΛΙΓΟ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ΠΟΛΥ

**15a.** Οι πελάτες των τραπεζών πρέπει να νοιώθουν ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τους εργαζόμενους.

1 2 3 4 5 6 7

**15b.** Νοιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με τους εργαζόμενους της τράπεζας που επισκέπτομαι.

1 2 3 4 5 6 7

**15c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας να νοιώθουν ασφαλείς οι πελάτες των τραπεζών στις συναλλαγές τους με τους εργαζόμενους;

ΛΙΓΟ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ΠΟΛΥ

**16a.** Οι εργαζόμενοι των τραπεζών πρέπει να είναι συνεπείς και ευγενικοί με τους πελάτες.

1 2 3 4 5 6 7

**16b.** Οι εργαζόμενοι στην τράπεζα που επισκέπτομαι είναι πάντα συνεπείς και ευγενικοί.

1 2 3 4 5 6 7

**16c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να είναι συνεπείς και ευγενικοί οι εργαζόμενοι των τραπεζών με τους πελάτες;

ΛΙΓΟ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ΠΟΛΥ

Διαφωνώ							Συμφωνώ	Διαφωνώ							Συμφωνώ
Απόλυτα	Μέσος		Απόλυτα		Απόλυτα	Μέσος		Απόλυτα	Μέσος		Απόλυτα		Απόλυτα		



1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

**17a.** Οι εργαζόμενοι στις τράπεζες πρέπει να λαμβάνουν την ανάλογη υποστήριξη ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**17b.** Οι εργαζόμενοι στην τράπεζα που επισκέπτομαι λαμβάνουν την ανάλογη υποστήριξη ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**17c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας να λαμβάνουν την ανάλογη υποστήριξη οι εργαζόμενοι στις τράπεζες ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους;

ΛΙΓΟ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ΠΟΛΥ
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

**18a.** Ο υπεύθυνος της τράπεζας πρέπει να δίνει ειδική προσοχή στον κάθε πελάτη.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**18b.** Ο υπεύθυνος της τράπεζας που επισκέπτομαι μου δίνει ειδική προσοχή.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**18c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να δίνει ο υπεύθυνος της τράπεζας ειδική προσοχή στον κάθε πελάτη;

ΛΙΓΟ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ΠΟΛΥ
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

**19a.** Οι εργαζόμενοι των τραπεζών πρέπει να δίνουν προσωπική προσοχή στον κάθε πελάτη.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**19b.** Οι εργαζόμενοι της τράπεζας που επισκέπτομαι μου δίνουν προσωπική προσοχή.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**19c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να δίνουν οι εργαζόμενοι των τραπεζών προσωπική προσοχή στον κάθε πελάτη;

ΛΙΓΟ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ΠΟΛΥ
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

**20a.** Οι υπάλληλοι των τραπεζών πρέπει να καταλαβαίνουν και να γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**20b.** Οι υπάλληλοι της τράπεζας που επισκέπτομαι καταλαβαίνουν και γνωρίζουν τις ανάγκες μου.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**20c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας να καταλαβαίνουν και να γνωρίζουν οι υπάλληλοι των τραπεζών τις ανάγκες των πελατών;

ΛΙΓΟ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ΠΟΛΥ
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

**21a.** Οι τράπεζες πρέπει να έχουν το συμφέρον των πελατών τους κατά νου.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**21b.** Η τράπεζα που επισκέπτομαι έχει το προσωπικό μου συμφέρον κατά νου.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**21c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να έχουν οι τράπεζες το συμφέρον των πελατών τους κατά νου;

ΛΙΓΟ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ΠΟΛΥ
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

**22a.** Οι ώρες λειτουργίας των τραπεζών πρέπει να ταιριάζουν σε όλους τους πελάτες.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**22b.** Οι ώρες λειτουργίας της τράπεζας που επισκέπτομαι ταιριάζουν σε όλους τους πελάτες.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**22c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας το να ταιριάζουν οι ώρες λειτουργίας των τραπεζών σε όλους τους πελάτες;

ΛΙΓΟ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ΠΟΛΥ
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

**23a.** Οι τράπεζες θα πρέπει να έχουν μοντέρνο εξοπλισμό και εμφάνιση.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**23b.** Η τράπεζα που επισκέπτεστε έχει μοντέρνο εξοπλισμό και εμφάνιση.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**23c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας οι τράπεζες να έχουν μοντέρνο εξοπλισμό και εμφάνιση;

ΛΙΓΟ 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 ΠΟΛΥ

**24a.** Οι τράπεζες θα πρέπει να έχουν καλή φήμη.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**24b.** Η τράπεζα που επισκέπτεστε έχει καλή φήμη.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**24c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας οι τράπεζες να έχουν καλή φήμη;

ΛΙΓΟ 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 ΠΟΛΥ

**25a.** Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες θα πρέπει να εκτιμώνται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους που συνεργάζονται οι πελάτες.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**25b.** Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την τράπεζα που επισκέπτεστε εκτιμώνται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους που συνεργάζεστε.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**25c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες να εκτιμώνται από τους ανθρώπους που συνεργάζεστε;

ΛΙΓΟ 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 ΠΟΛΥ

**26a.** Οι τράπεζες θα πρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες σε λογικό κόστος, χωρίς όμως να θυσιάζουν την παρεχόμενη ποιότητα.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**26b.** Η τράπεζα που επισκέπτεστε προσφέρει υπηρεσίες σε λογικό κόστος, χωρίς να θυσιάζει την παρεχόμενη ποιότητα.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**26c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας οι τράπεζες τις οποίες επισκέπτεστε να παρέχουν υπηρεσίες σε λογικό κόστος χωρίς να θυσιάζεται η παρεχόμενη ποιότητα;

ΛΙΓΟ 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 ΠΟΛΥ

**27a.** Οι τράπεζες θα πρέπει να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ακόμα και σε καταναλωτές με χαμηλότερο οικονομικό επίπεδο, οι οποίοι αντιμετωπίζουν προβλήματα.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**27b.** Η τράπεζα που επισκέπτεστε προσφέρει τις υπηρεσίες της ακόμα και σε καταναλωτές με χαμηλότερο οικονομικό επίπεδο, οι οποίοι αντιμετωπίζουν προβλήματα.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**27c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας οι τράπεζες να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ακόμα και σε καταναλωτές με χαμηλότερο οικονομικό επίπεδο, οι οποίοι αντιμετωπίζουν προβλήματα;

ΛΙΓΟ 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 ΠΟΛΥ

**28a.** Οι τράπεζες θα πρέπει να έχουν υποκαταστήματα σε περιοχές προσιτές σε διάφορες ομάδες της κοινωνίας (χωριά, νησιά κτλ).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**28b.** Η τράπεζα που επισκέπτεστε έχει υποκαταστήματα σε περιοχές προσιτές σε διάφορες ομάδες της κοινωνίας (χωριά, νησιά, κτλ).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**28c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας οι τράπεζες να έχουν υποκαταστήματα σε περιοχές προσιτές σε διάφορες ομάδες της κοινωνίας (χωριά, νησιά, κτλ);

ΛΙΓΟ 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 ΠΟΛΥ

**29a.** Το εύρος των υπηρεσιών που πρέπει να προσφέρουν οι τράπεζες θα πρέπει να ακολουθεί τις τελευταίες καινοτομίες στις τραπεζικές υπηρεσίες.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**29b.** Η τράπεζα που επισκέπτεστε προσφέρει ένα εύρος υπηρεσιών που είναι συναφές των τελευταίων καινοτομιών που πραγματοποιούνται στις τραπεζικές υπηρεσίες.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**29c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας οι τράπεζες να προσφέρουν εύρος υπηρεσιών συναφές με τις τελευταίες καινοτομίες στον κλάδο;

ΛΙΓΟ 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 ΠΟΛΥ

**30a.** Οι τράπεζες θα πρέπει να προσφέρουν μεγάλο εύρος υπηρεσιών και προϊόντων.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**31b.** Η τράπεζα που επισκέπτεστε προσφέρει μεγάλο εύρος υπηρεσιών και προϊόντων.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**30c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας οι τράπεζες να προσφέρουν μεγάλο εύρος υπηρεσιών και προϊόντων;

ΛΙΓΟ           ΠΟΛΥ

**31a.** Οι τράπεζες θα πρέπει να προωθούν μία ηθική συμπεριφορά σε ό,τι κάνουν.

**31b.** Η τράπεζα που επισκέπτεστε προωθεί μία ηθική συμπεριφορά σε ό,τι κάνουν. .

**31c.** Γενικότερα, πόσο σημαντικό είναι για σας οι τράπεζες να προωθούν μία ηθική συμπεριφορά σε ό,τι κάνουν;

ΛΙΓΟ           ΠΟΛΥ

## ΣΥΝΟΛΙΚΑ (OVERALL)

**32** Πόσο πρόθυμος είστε να προτείνετε την τράπεζα που συνεργάζεστε σε άλλους;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΡΟΘΥΜΟΣ        ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΘΥΜΟΣ

**33.** Πόσο πρόθυμος είστε να επισκεφθείτε την τράπεζα που συνεργάζεστε στο μέλλον;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΡΟΘΥΜΟΣ        ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΘΥΜΟΣ

**34.** Συνολικά, πόσο ικανοποιημένος είστε με την τράπεζα που συνεργάζεστε;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ        ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ

**35.** Πως θα αξιολογούσατε την συνολική ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών που σας προσέφερε η τράπεζα που συνεργάζεστε;

ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΧΑΜΗΛΗ        ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΥΨΗΛΗ

**36.** Πόσο πρόθυμος είστε να επισκεφτείτε την τράπεζα που συνεργάζεστε ακόμα και αν αυξηθεί το κόστος παροχής των υπηρεσιών τους;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΡΟΘΥΜΟΣ        ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΘΥΜΟΣ

**37.** Πόσο πρόθυμος είστε να προβείτε σε παράπονα στους υπαλλήλους της τράπεζας που συνεργάζεστε σε περίπτωση που εμφανιστούν κάποιες αδυναμίες;

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΡΟΘΥΜΟΣ        ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΘΥΜΟΣ

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Όνοματεπώνυμο:  
Τηλέφωνο επικοινωνίας:  
Περιοχή-Δήμος κατοικίας:

### Φύλο

Άνδρας  Γυναίκα

### Ηλικία

21 - 30  31 - 40

41 - 50  51 - 60

άνω των 60

**Οικογενειακή κατάσταση** (στην περίπτωση που έχετε παιδιά εννοούμε να διαμένουν στο σπίτι)

Ελεύθερος/η  Χωρισμένος/η χωρίς παιδιά  
 Παντρεμένος /η με παιδιά  Χήρος/α με παιδιά  
 Παντρεμένος /η χωρίς παιδιά  Χήρος/α χωρίς παιδιά  
 Χωρισμένος/η με παιδιά

### Οικογενειακό εισόδημα ανά μήνα

μέχρι €600  €1501 - €2000  
 €601 - €1000  €2001 - €2500  
 €1001 - €1500  άνω των €2500

### Μορφωτικό επίπεδο

Τ.Ε.Ε.  Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.  
 Κολέγιο  Μεταπτυχιακό  
 Λύκειο  ΙΕΚ  Διδακτορικό

### Απασχόληση

Διοικητικό Προσωπικό  
 Διδακτικό Προσωπικό

### Τράπεζες που συνεργάζεστε

Εθνική Τράπεζα Ελλάδος  Alpha Bank  
 EFG Eurobank  Εμπορική Τράπεζα  
 Τράπεζα Πειραιώς

### Χρόνος που είμαι πελάτης στις συγκεκριμένες τράπεζες

*Εθνική Τράπεζα Ελλάδος*

Έως 6 μήνες  6 μήνες - 1,5 χρόνο  1,5 χρόνο - 3 χρόνια  3 - 10 χρόνια  Πάνω από 10 χρόνια

*Alpha Bank*

Έως 6 μήνες  6 μήνες - 1,5 χρόνο  1,5 χρόνο - 3 χρόνια  3 - 10 χρόνια  Πάνω από 10 χρόνια

*EFG Eurobank*

Έως 6 μήνες  6 μήνες - 1,5 χρόνο  1,5 χρόνο - 3 χρόνια  3 - 10 χρόνια  Πάνω από 10 χρόνια

*Εμπορική Τράπεζα*

Έως 6 μήνες  6 μήνες - 1,5 χρόνο  1,5 χρόνο - 3 χρόνια  3 - 10 χρόνια  Πάνω από 10 χρόνια

*Τράπεζα Πειραιώς*

Έως 6 μήνες  6 μήνες - 1,5 χρόνο  1,5 χρόνο - 3 χρόνια  3 - 10 χρόνια  Πάνω από 10 χρόνια

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chow C., Luk P., (2005), A strategic service quality approach using analytic hierarchy process, *Managing Service Quality*, 15, (3), pp. 278-289

Frei F., Harker P., (1999), Measuring aggregate process performance using AHP, *European Journal of Operational Research*, 116, pp.436-442

Domanski C., Kondrasiuk J., *Analytic Hierarchy Process – Applications in Banking*

Labib A., Shah J., (2001), Management decisions for a continuous improvement process in industry using the analytic hierarchy process, *Work Study*, 50, (5), pp. 189-194

Ta H., Har K., (2000), A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process, *International Journal of Bank Marketing*, 18, (4), pp. 170-180

Bloemer J., Ruyter K., Peeters P., (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16, (7), pp. 276-286

Glaveli N., Petridou E., Liassides C., Spathis C., (2005), Bank Service Quality: evidence from five Balkan countries, *Managing Service Quality*, 16, (4), pp. 380-394

Lymperopoulos C., Chaniotakis I., Soureli M., (2006), The importance of service quality in bank selection for mortgage loans, *Managing Service Quality*, 16, (4), pp. 366-379

Avkiran N., (1997), Models of retail performance for bank branches: predicting the level of key business drivers, *International Journal of Bank Marketing*, 15, (6), pp. 224-237

Zhou L., (2004), A dimension – specific analysis of performance – only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking, *Journal of Services Marketing*, 18, (7), pp. 534-546

Host V., Knie-Andersen M., (2004), Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies, *The International Journal of Bank Marketing*, 22, (1), pp.26-42

Kumar A., Antony J., Dhakar T., (2006), Integrating quality function deployment and benchmarking to achieve greater profitability, *Benchmarking: An international Journal*, 13, (3), pp. 290-310

Palliam R., (2006), Application of a multi-criteria model for determining risk premium, *The Journal of Risk Finance*, 6, (4), pp. 341-348

Robinson S., (1999), Measuring Service Quality: current thinking and future requirements, *Marketing Intelligence and Planning*, 17, (1), pp. 21-32

Sharma P., Reddy M., (2003), Empirical Modelling of bank market exclusion, *International Journal of Bank Marketing*, 21, (6/7), pp. 296-303

Ghobadian A., Speller S., Jones M., (1994), Service Quality: Concepts and Models, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11, (9), pp. 43-66

Seth N., Deshmukh S., Vrat P., (2005), Service quality models: a review, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22, (9), pp. 913-949

Soteriou A., Stavrinides Y., (2000), An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches, 18, (5), pp. 246-252

Ulengin B., (1998), Using hierarchical information integration to examine customer preferences in banking, *International Journal of Bank Marketing*, 16, (5), pp. 202-210

Angur M., Nataraajan R., Jahera J., (1999), Service Quality in the banking industry: an assessment in a developing economy, *International Journal of Bank Marketing*, 17, (3), pp. 116-123

Kuei C., Lu M., (1997), An integrated approach to service quality improvement, *International Journal of Quality Science*, 2, (1), pp. 24-36

Aigbedo H., Parameswaran R., (2004), Importance-performance analysis for improving quality of campus food service, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21, (8), pp. 876-896

Cui C., Lewis B., Park W., (2003), Service Quality measurement in the banking sector in South Korea, *International Journal of Bank Marketing*, 21, (4), pp. 191-201

Gounaris S., Stathakopoulos V., Athanassopoulos A., (2003), Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry, 21, (4), pp. 168-190

Jackson J., (2001), Prioritising customers and other stakeholders using the AHP, *European Journal of Marketing*, 35, (7/8), pp. 858-871

Anderson D., Sweeney D., Williams T., *An introduction to management science: quantitative approaches to decision making*, South Western, United States of America, 2003

Pride W., Ferrell O., *Marketing concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, U.S.A., 2006

Heizer J., Render B., *Principles of Operations Management*, Pearson Education, New Jersey, 2006

Λαμπίρη- Δημάκη Ι., Κελπέρης Χ., *Κοινωνικές έρευνες με στατιστικές μεθόδους*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα, 1995