



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Οι σχέσεις των πελατών με την Πανελλήνια Τράπεζα στην
σημερινή εποχή της οικονομικής κρίσης**

Ασημακόπουλος Χρήστος

Συμεών Παπαδόπουλος

Τρίπολη, Μάιος, 2013

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Οι σχέσεις των πελατών με την Πανελλήνια Τράπεζα στην σημερινή
εποχή της οικονομικής κρίσης**

Ασημακόπουλος Χρήστος

Συμεών Παπαδόπουλος

Τρίπολη, Μάιος, 2013

Περιεχόμενα

Περίληψη (στην Ελληνική)

Περίληψη (στην Αγγλική)

Εισαγωγή

1. Θεωρητικό Υπόβαθρο

1.1 Ορίζοντας την αξία και την ικανοποίηση του καταναλωτή

1.2 Μετρώντας την Ικανοποίηση

1.3 Μεγιστοποιώντας τη διαχρονική αξία του πελάτη

1.4 Αναπτύσσοντας τις σχέσεις με τους πελάτες

2. Τα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης

2.1 Τα μακρο-μοντέλα

2.2 Τα μικρο-μοντέλα

2.3 Μοντέλο MUSA – Πολυκριτήρια Ανάλυση Ικανοποίησης

3. Η Πανελλήνια Τράπεζα και το περιβάλλον της

4. Εμπειρική ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών της Πανελληνίας τράπεζας

4.1 Περιγραφικά στατιστικά των δημογραφικών μεταβλητών

4.2 Περιγραφικά στατιστικά των διαστάσεων ικανοποίησης και των κριτηρίων τους

5. Συμπεράσματα

Βιβλιογραφία

Παράρτημα

Περίληψη (300 λέξεις)

Σε αυτή την εργασία μελετάται πως η Πανελλήνια τράπεζα συνδέεται με τους πελάτες της εν μέσω της κρίσης της ελληνικής οικονομίας. Ως δείκτης μέτρησης αυτής της σχέσης θα χρησιμοποιηθεί η ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας. Η μέτρηση της ικανοποίησης θα πραγματοποιηθεί με το μοντέλο της Πολυκριτήριας Ανάλυσης Ικανοποίησης το οποίο για την μέτρηση βασίζεται σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο έξι διαστάσεων. Κάθε διάσταση του ερωτηματολογίου διερευνά και άλλο χαρακτηριστικό του τραπεζικού προϊόντος της Πανελλήνιας τράπεζας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια του μήνα Μαρτίου του έτους 2013. Τα αποτελέσματα τις έρευνας δείχνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας μειώνεται μετά την υπαγωγή της χώρας στον μηχανισμό στήριξης. Όμως οι πηγές της ικανοποίησης και μη των πελατών της τράπεζας προκύπτουν από τα ίδια χαρακτηριστικά του προϊόντος τόσο πριν όσο και μετά την προσφυγή της χώρας στον μηχανισμό στήριξης. Περαιτέρω, τα χαρακτηριστικά αυτά του τραπεζικού προϊόντος συνδέονται άμεσα με την κερδοφορία της τράπεζας.

Abstract

The aim of this study is to investigate how Panellinia Bank connects to its customers before and after the submission of Greek economy to the financial support of its creditors. The satisfaction of the bank's customers is used as a benchmark for the assessment of the way the bank connects to its customers. The measurement of the satisfaction takes place with the Multicriteria Satisfaction Analysis model which is based to a structured questionnaire comprised by six dimensions. Each one of the dimensions measures a different aspect of the product that Panellinia Bank offers. The satisfaction survey took place during March of 2013. The results of the survey show that the satisfaction of the customers decreased after the submission of Greece to economic support. Moreover, the dimensions of the bank product that cause customers satisfaction or dissatisfaction are not changed between these two eras. Finally, these dimensions are directly connected to the profitability of the bank.

Εισαγωγή

Σε αυτή την εργασία μελετάται πως η ελληνική τράπεζα με την επωνυμία Πανελλήνια Τράπεζα Α. Ε συνδέεται με το ψ πελάτες της και πως τα προ βλήματα της ελληνικής ο κο ω μίας τα τελευταία 5 χρόνια έχουν επηρεάσει αυτή τη σχέση. Συγκεκριμένα, διερευνάται κατά πόσο η τράπεζα καταφέρνει να διατηρεί υψηλού επιπέδου σχέσεις με τους πελάτες της, στο δύσκολο οικονομικό περιβάλλον των τελευταίων 5 χρόνων χρησιμοποιώντας ως δείκτη την ικανοποίηση των πελατών. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν προταθεί πολλά μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης που χρησιμοποιούν είτε μια μακροσκοπική οπτική είτε μια μικροσκοπική οπτική στο θέμα της μέτρησης της ικανοποίησης. Το μοντέλο που επιλέγεται σε αυτή την εργασία είναι το μοντέλο Πολυκριτήριας Ανάλυσης Ικανοποίησης – MUSA. Το μοντέλο αυτό είναι ένα μικρο-μοντέλο μέτρησης της ικανοποίησης που μετρά την ικανοποίηση τόσο σε ολικό όσο και σε μερικό επίπεδο τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά – διαστάσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας λαμβάνοντας όμως υπόψη του την ποιοτική διάσταση της ικανοποίησης του καταναλωτή. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιεί ένα δομημένο ερωτηματολόγιο τα αποτελέσματα του οποίου αναλύονται ώστε να απαντηθεί το ερώτημα πως επηρεάστηκε η ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας από την εισαγωγή της χώρας στο μηχανισμό στήριξης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών μειώνεται μετά την εισαγωγή της χώρας στο μηχανισμό στήριξης. Όμως οι διαστάσεις του προϊόντος που προκαλούν ικανοποίηση ή μη στον πελάτη παραμένουν οι ίδιες τόσο πριν όσο και μετά την υπαγωγή της χώρας στο μηχανισμό στήριξης. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο που συνδέει τις σχέσεις της τράπεζας με τους πελάτες με τη ικανοποίησή τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η Πανελλήνια τράπεζα και το περιβάλλον της. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης και στο πέμπτο τα συμπεράσματα.

1. Θεωρητικό Υπόβαθρο

Σε αυτή την εργασία, η θεωρητική βάση για το ερευνητικό ερώτημα της εργασίας θα βασιστεί στη θεωρία του μάρκετινγκ όπου περιγράφεται πώς οι επιχειρήσεις συνδέονται με τους

πελάτες τους και ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη σχέση. Η θεωρητική ανάλυση θα στηριχθεί στους Kotler και Keller (2004).

Στη σημερινή εποχή, οι καταναλωτές έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης και εύκολη πρόσβαση στη πληροφορία με αποτέλεσμα να μπορούν να συγκρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κάθε εταιρείας και να επιλέγουν το προϊόν ή την υπηρεσία που έχει τη μέγιστη αξία για αυτούς δεδομένου των περιορισμών που έχουν. Οι περιορισμοί αυτοί περιλαμβάνουν το κόστος έρευνας, τη μη πλήρη πληροφόρηση, τη δυνατότητα μετακίνησης και το εισόδημα. Οι καταναλωτές εκτιμούν ποιο προϊόν θα τους προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία και προχωρούν στην αγορά του. Κατά πόσο το προϊόν που αγοράζουν καλύπτει τις προσδοκίες τους, επηρεάζει άμεσα την ικανοποίησή τους και την πιθανότητα να το ξαναγοράσουν. Συνεπώς, μια εταιρεία στην προσπάθειά της να συνδεθεί με τους πελάτες της πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ικανοποίηση που παίρνουν οι καταναλωτές από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Άρα, σκοπός κάθε εταιρείας θα πρέπει να είναι η κάλυψη ή ακόμα και η υπερκάλυψη των προσδοκιών των καταναλωτών με κερδοφόρο αποτέλεσμα για αυτή.

1.1 Ορίζοντας την αξία και την ικανοποίηση του καταναλωτή

Η παρατηρούμενη αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής (customer perceived value) από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι η διαφορά ανάμεσα στα εκτιμημένα οφέλη και κόστη του προϊόντος ή της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη και όλες τις εναλλακτικές επιλογές του καταναλωτή. Η συνολική αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής (total customer value) είναι η παρατηρούμενη νομισματική αξία του συνόλου των οικονομικών, λειτουργικών και ψυχολογικών ωφελειών που αναμένει ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Το συνολικό κόστος του καταναλωτή (total customer cost) είναι το σύνολο των κοστών που ο καταναλωτής αναμένει να έχει από την αξιολόγηση, τη απόκτηση, τη χρήση και την αποκομιδή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Σύμφωνα με αυτούς τους ορισμούς ο καταναλωτής εκτιμά τη συνολική αξία και το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας κάθε εταιρείας και όποια προσφορά έχει τη μεγαλύτερη παρατηρούμενη αξία για τον καταναλωτή επιλέγεται. Όμως, πάντα υπάρχει η πιθανότητα ο καταναλωτής να μην επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που θα αγοράσει με ορθολογικά κριτήρια. Παρόλα αυτά, αυτή η προσέγγιση του πως επιλέγει ο καταναλωτής το προϊόν ή την υπηρεσία που θα καταναλώσει παρέχει ένα χρήσιμο πλαίσιο που απαντάται σε πολλές

περιπτώσεις επιλογής προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτός ο τρόπος απόφασης από τον καταναλωτή έχει δύο συνέπειες για μια εταιρεία. Πρώτον, η κάθε εταιρεία θα πρέπει να αποτιμήσει τη συνολική αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής και το συνολικό κόστος του καταναλωτή για κάθε προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά ώστε να ξέρει πως ο καταναλωτής ιεραρχεί της επιλογές του. Δεύτερον, κάθε εταιρεία που μειονεκτεί στην ιεράρχηση του καταναλωτή έχει την επιλογή είτε να αυξήσει την συνολική αξία του καταναλωτή είτε να μειώσει το συνολικό του κόστος.

Αφού η εταιρεία έχει κατανοήσει το πώς δημιουργείται αξία για τον πελάτη, το επόμενο βήμα απο ελεί η κατανόηση το υ πως ο πελάτης ικανοποιείται από αυτή την αξία. Ως ικανοποίηση ορίζεται η αίσθηση ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας που προκαλείται από την σύγκριση της παρατηρούμενης απόδοσης ή του παρατηρούμενου αποτελέσματος σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη. Αν η απόδοση είναι κατώτερη των προσδοκιών, ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση ταιριάζει με τις προσδοκίες, ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος και αν η απόδοση ξεπερνάει τις προσδοκίες, ο καταναλωτής είναι υπερευχαριστημένος. Οι προσδοκίες ενός καταναλωτή διαμορφώνονται από προηγούμενες εμπειρίες αγοράς, από συμβουλές φίλων και συνεργατών και από τις πληροφορίες και υποσχέσεις που παίρνει από τις εταιρίες. Τώρα, αν η εταιρεία θέσει τον πήχη των προσδοκιών του καταναλωτή πολύ υψηλά είναι πιθανό τελικά ο καταναλωτής να απογοητευτεί. Αντίθετα, αν η εταιρεία θέσει τον πήχη των προσδοκιών πολύ χαμηλά τότε δεν θα προσελκύσει αρκετούς αγοραστές. Συνεπώς, το προτιμότερο για μια εταιρεία είναι να αποδίδει στο καταναλωτή την αξία που του υπόσχεται. Παρόλα αυτά όμως, βασικός στόχος της εταιρείας δεν είναι να δημιουργήσει υψηλή ικανοποίηση για τον πελάτη αλλά να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Έτσι, αν μια εταιρεία αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη μειώνοντας την τιμή ή αυξάνοντας την αξία που προσφέρει μπορεί να οδηγηθεί σε μειωμένα κέρδη. Επιπλέον, μια εταιρεία σχετίζεται εκτός από τους πελάτες της και με τους εργαζόμενους της, τους διακινητές της, τους προμηθευτές της και τους μετόχους της. Συνεπώς, ξοδεύοντας μεγάλο μέρος των πόρων της στους πελάτες της μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια στους υπόλοιπους. Άρα, μια εταιρεία θα πρέπει να έχει στόχο να προσφέρει υψηλή ικανοποίηση στους πελάτες, προσφέροντας παράλληλα ικανοποίηση και στα υπόλοιπους άμεσα ενδιαφερόμενους (stakeholders) με κερδοφόρο τρόπο.

Οι εταιρείες σήμερα αναγνωρίζουν ότι η υψηλή ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί στην αφοσίωση (loyalty) του στο προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας. Αν ο καταναλωτής είναι

πιστός στο προϊόν ή στην υπηρεσία της εταιρείας μειώνεται ο κίνδυνος να προτιμήσει ένα εναλλακτικό προϊόν ή υπηρεσία είτε λόγω των προσπαθειών προσέλκυσης του από άλλες εταιρείες είτε λόγω άλλων παροδικών επιδράσεων στην απόφαση επιλογής του (Oliver, 1997). Συνεπώς, το κλειδί για υψηλή αφοσίωση του πελάτη αποτελεί η προσφορά σε αυτόν προϊόντων ή υπηρεσιών υψηλής αξίας. Μια εταιρεία θα πρέπει σχεδιάζει μια ανταγωνιστικά ανώτερης αξίας πρόταση (value proposition) για συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, υποστηριζόμενη από ένα ανώτερο σύστημα παράδοσης αξίας (value delivery system) (Lanning, 1998). Το σύστημα παράδοσης αξίας περιλαμβάνει όλες τις εμπειρίες που ο καταναλωτής θα έχει κατά τη διαδικασία απόκτησης και χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η πρόταση αξίας αποτελείται από το σύνολο των ωφελειών τις οποίες η εταιρεία υπόσχεται ότι θα προσφέρει και περιλαμβάνει πολύ περισσότερα από τον πυρήνα της ίδιας της προσφοράς. Συγκεκριμένα, η πρόταση αξίας είναι μια δήλωση από μέρους της εταιρείας σχετικά με την εμπειρία που θα αποκομίσει ο καταναλωτής κατά τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και κατά την επαφή του με το προμηθευτή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Συνεπώς, η μάρκα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας θα πρέπει να αποτελεί μια υπόσχεση για τη συνολική εμπειρία που θα πρέπει να αναμένει ο πελάτης. Κατά πόσο η υπόσχεση πραγματοποιείται, εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης να διευθύνει το σύστημα παράδοσης αξίας.

1.2 Μετρώντας την ικανοποίηση

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μιας επιχείρησης πρέπει να αποτελεί βασική προτεραιότητα, γιατί ένας ευχαριστημένος πελάτης μένει πιστός στην εταιρεία για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, αγοράζει περισσότερο τα καινούρια ή τα βελτιωμένα υπάρχοντα προϊόντα, μιλάει θετικά για την εταιρεία, δίνει λιγότερη σημασία στα προϊόντα των ανταγωνιστών, είναι λιγότερο ευαίσθητος στις μεταβολές των τιμών, προσφέρει ιδέες για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και κοστίζει λιγότερο στην εταιρεία να εξυπηρετηθεί. Όμως, η εταιρεία πρέπει να έχει υπόψη της ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης δεν είναι αναλογική. Επίσης, είναι σημαντικό για την εταιρεία να γνωρίζει για ποιο λόγο ένας πελάτης είναι ευχαριστημένος καθώς και τα χαρακτηριστικά του ως ανθρώπου.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή βασίζεται κυρίως στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εταιρεία για την Ποιότητα (American Society for

Quality – ASQ) ως ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας θεωρείται το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία έχουν την ικανότητα να ικανοποιούν δηλωμένες ή αδήλωτες ανάγκες. Η εταιρεία θεωρείται ότι έχει αποδώσει ποιότητα στον καταναλωτή όταν το προϊόν της ή η υπηρεσίας της ανταποκρίνεται ή ξεπερνάει τις προσδοκίες του καταναλωτή. Η ποιότητα μπορεί να διακριθεί σε δύο τύπους: στην ποιότητα συμμόρφωσης (conformance quality) και στην ποιότητα απόδοσης (performance quality). Η διαφορά τους είναι ότι ανάμεσα σε δύο προϊόντα όπου το ένα έχει υψηλότερη ποιότητα από το άλλο, αυτό με την υψηλότερη ποιότητα θεωρείται ότι δίνει ποιότητα απόδοσης όμως και τα δύο μπορούν να δίνουν ποιότητα συμμόρφωσης αν και τα δύο αποδίδουν την ποιότητα που υπόσχονται.

Η ποιότητα αποτελεί το κλειδί για τη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή και συνεπώς στη δημιουργία ικανοποίησης. Άρα, η εταιρεία θα πρέπει να αφιερώνει τη δέουσα προσοχή στη δημιουργία ποιότητας με το να διαμορφώνει στρατηγικές και πολιτικές που θα μετατρέπουν την δημιουργία ποιότητας σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα παραδίδει ποιότητα μέσω όλων των διαδικασιών της. Αυτό το πλαίσιο λειτουργίας ονομάζεται Διεύθυνση Συνολικής Ποιότητας (Total Quality Management) και στόχος του είναι να βελτιώνει την ποιότητα όλων των διαδικασιών, των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας. Η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας, η ικανοποίηση των πελατών και η κερδοφορία της επιχείρησης είναι αλληλένδετες, παρουσιάζοντας υψηλή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που μετρούν αυτά τα μεγέθη (Buzzell και Gale, 1987). Συνεπώς, μια εταιρεία προκειμένου να καταφέρει να παραδίδει υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να αναγνωρίζει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, να επικοινωνεί αυτές τις ανάγκες και απαιτήσεις στο τμήμα σχεδιασμού προϊόντων, να εκτελεί τις παραγγελίες της πλήρως και στην ώρα τους, να φροντίζει για τη σωστή εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση του προϊόντος ή τις υπηρεσίες, να παραμένει σε επαφή με τους πελάτες μετά την πώληση και να συγκεντρώνει τις γνώμες των καταναλωτών για βελτιώσεις στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες της.

1.3 Μεγιστοποιώντας την διαχρονική αξία του πελάτη

Βασικός σκοπός μιας επιχείρησης είναι να προσελκύει και να διατηρεί κερδοφόρους πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Γι' αυτό και στόχος της είναι να παράγει ποιοτικά προϊόντα και να προσφέρει μεγάλη ικανοποίηση στους πελάτες της.

Αξίζει να παρατηρηθεί όμως, ότι δεν είναι οι μεγάλοι πελάτες απαραίτητα που φέρνουν και τα μεγαλύτερα κέρδη. Αυτό οφείλεται στο ότι, οι μεγάλοι πελάτες απαιτούν την αφοσίωση μεγάλου μέρους των πόρων της επιχείρησης και διεκδικούν μεγάλες μειώσεις τιμών. Από την άλλη οι μικροί πελάτες πληρώνουν όλη την τιμή και απασχολούν ελάχιστους πόρους αλλά τα κόστη συναλλαγών μειώνουν σημαντικά την κερδοφορία τους. Τέλος, οι μεσαίου μεγέθους πελάτες λαμβάνουν καλές υπηρεσίες από την εταιρεία και πληρώνουν σχεδόν ολόκληρη την τιμή αποτελώντας συνήθως το πιο κερδοφόρο κομμάτι της πελατείας.

Συνεπώς, η εταιρεία πρέπει να απαντήσει στο ερώτημα, τι είναι αυτό που κάνει έναν πελάτη κερδοφόρο. Ως κερδοφόρος πελάτης μπορεί να οριστεί το άτομο, το νοικοκυριό ή η επιχείρηση που διαχρονικά αποδίδει μια ροή εσόδου η οποία ξεπερνά κατά ένα αποδεκτό ποσό τη ροή κόστους της επιχείρησης κατά τη προσέλευση, τη πώληση και την εξυπηρέτηση του συγκεκριμένου πελάτη. Όμως, πολλές εταιρίες βρίσκουν δύσκολο να αποτιμήσουν την κερδοφορία καθενός από τους πελάτες τους. Η μέθοδος που συνήθως χρησιμοποιείται από μια εταιρεία για την αποτίμηση της κερδοφορίας των πελατών της είναι μια λογιστική μέθοδος που λέγεται Κοστολόγηση ανά δραστηριότητα (Activity – Based Costing, ABC). Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, η εταιρεία εκτιμά όλα τα έσοδα που προέρχονται από ένα πελάτη και αφαιρεί όλα τα κόστη που περιλαμβάνουν το κόστος παραγωγής και διανομής, το κόστος επικοινωνίας και το κόστος εξυπηρέτησης. Για τους πελάτες που δεν είναι κερδοφόροι για την εταιρεία υπάρχουν δύο λύσεις: είτε η αύξηση της τιμής είτε η μείωση της εξυπηρέτησης προς αυτούς τους πελάτες.

Μια εταιρεία προκειμένου να μπορεί να παραμείνει κερδοφόρα θα πρέπει να δημιουργεί υψηλή αξία για τους καταναλωτές συγκρινόμενη πάντα με τους ανταγωνιστές της. Η ικανότητα μια εταιρείας να αποδίδει με τρόπους που οι ανταγωνιστές δεν μπορούν ονομάζεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όμως, θα πρέπει αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να αντιμετωπίζεται ως τέτοιο και από τους καταναλωτές. Συνεπώς, μια εταιρεία αν θέλει να αντέξει στον ανταγωνισμό θα πρέπει συνεχώς να δημιουργεί καινούρια συγκριτικά πλεονεκτήματα (Porter, 1980). Όμως, για την εταιρεία παραμένει το θέμα της κερδοφορίας κάθε πελάτη ιδιαίτερα στο μακροχρόνιο ορίζοντα. Η μακροχρόνια κερδοφορία ενός πελάτη ορίζεται από την διαχρονική αξία του πελάτη (Customer Lifetime Value) και δίνεται από την καθαρή παρούσα αξία της ροής των μελλοντικών κερδών που αναμένονται από τις αγορές του συγκεκριμένου πελάτη. Στη συνέχεια η εταιρεία αφαιρώντας τα αναμενόμενα κόστη από τη προσέλευση του πελάτη, από την πώληση και από την εξυπηρέτηση του υπολογίζει το αναμενόμενο καθαρό

κέρδος από τον κάθε πελάτη. Υπολογίζοντας το καθαρό αναμενόμενο κέρδος κάθε πελάτη, η εταιρεία μπορεί να αποφασίσει πόσα να επενδύσει για τον συγκεκριμένο πελάτη λαμβάνοντας υπόψη ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανότερο να προχωρήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Άρα, στόχος κάθε εταιρείας είναι κάνοντας την κατάλληλη διαχείριση των σχέσεων της με τους πελάτες της (Customer Relationship Management) είναι να επιτύχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό διατήρησης (retention) τους. Ένας τρόπος αποτίμησης της έννοιας της διατήρησης του πελάτη δίνεται από την καθαρή θέση του πελάτη. Ως καθαρή θέση πελάτη (Customer Equity) ορίζεται το σύνολο των προεξοφλημένων αξιών για τη διάρκεια ζωής όλων των πελατών μιας εταιρείας. Όσο πιο πιστοί οι πελάτες, τόσο υψηλότερη και η καθαρή τους θέση. Η καθαρή θέση ενός πελάτη καθορίζεται από: την καθαρή θέση αξίας (value equity), καθαρή θέση μάρκας (brand equity) και από την καθαρή θέση σχέσης (relationship equity) (Rust et al, 2000). Η καθαρή θέση αξίας ενός καταναλωτή ορίζεται ως η αντικειμενική αξιολόγηση της χρησιμότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας βασισμένη στα οφέλη και στα κόστη όπως τα αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Οι μεταβλητές που επιδρούν στη καθαρή θέση αξίας είναι η ποιότητα, η τιμή και η ευκολία που προσφέρεται στον καταναλωτή (convenience). Η καθαρή θέση αξίας έχει τη μεγαλύτερη συμβολή στην καθαρή θέση του καταναλωτή όταν το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση είναι διαφοροποιημένο, πολύπλοκο και χρειάζεται αξιολόγηση. Όπως είναι τα τραπεζικά προϊόντα. Η καθαρή θέση μάρκας ενός καταναλωτή ορίζεται ως η υποκειμενική αξιολόγηση της μάρκας πέρα από την εικόνα που σχηματίζει από την αντικειμενική του αξιολόγηση. Οι μεταβλητές που καθορίζουν την καθαρή θέση μάρκας είναι η γνώση του καταναλωτή για τη μάρκα (awareness), η στάση του καταναλωτή έναντι της μάρκας (attitude) και τέλος η αντίληψη του καταναλωτή για την ηθική της μάρκας (ethics). Η καθαρή θέση μάρκας του καταναλωτή είναι σημαντική όταν το προϊόν αναφοράς είναι λιγότερο διαφοροποιημένο και έχει συναισθηματική επίδραση στον καταναλωτή. Τέλος, η καθαρή θέση σχέσης ορίζεται ως η τάση του καταναλωτή να «κολλάει» με μια μάρκα προϊόντος πέρα από αντικειμενικές και υποκειμενικές αξιολογήσεις της αξίας του. Οι μεταβλητές που καθορίζουν την καθαρή θέση είναι τα προγράμματα επιβράβευσης, ειδική αναγνώρισης και μεταχείρισης, ανάπτυξης της κοινότητας και επιμόρφωσης. Η καθαρή θέση σχέσης παίζει ρόλο όταν η προσωπική σχέση με τον πελάτη είναι σημαντική και οι πελάτες τείνουν να αγοράζουν από συνήθεια ή από αδράνεια.

Εναλλακτικά, η καθαρή θέση του καταναλωτή μπορεί να καθορίζεται από την απόκτηση του πελάτη, τη διατήρηση του και την πώληση σε αυτόν επιπλέον προϊόντων ή υπηρεσιών (Blattberg et al, 2002). Η απόκτηση του πελάτη εξαρτάται από το σύνολο των πιθανών πελατών, την πιθανότητα απόκτησης τους και το κόστος της. Η διατήρηση ενός πελάτη επηρεάζεται από το ποσοστό των πελατών που μένουν στην εταιρεία και το κόστος τους. Τέλος, η πώληση επιπλέον προϊόντων εξαρτάται από τον αριθμό των διαθέσιμων προϊόντων για υπάρχοντες πελάτες και την ανταπόκριση των πελατών σε αυτά.

1.4 Αναπτύσσοντας τις σχέσεις με τους πελάτες

Στόχος κάθε εταιρείας αποτελεί η όσων των δυνατών πιο έντονη ανάπτυξη ισχυρών δεσμών με τους πελάτες της ώστε να μένουν αφοσιωμένοι σε αυτήν και να την οδηγούν στη κερδοφορία. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management) και περιλαμβάνει τη διαχείριση λεπτομερών πληροφοριών για κάθε πελάτη χωριστά ώστε να γίνεται προσεκτική διαχείριση των σημείων επαφής (touch points) του και να επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση της αφοσίωσης του. Ως σημείο επαφής ορίζεται κάθε περίπτωση κατά την οποία ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την μάρκα και το προϊόν ή την υπηρεσία είτε από προσωπική εμπειρία, είτε από προσωπική ή μαζική επικοινωνία είτε από παρατήρηση. Έτσι, η επιχείρηση χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που έχει για τους πελάτες της μπορεί να τους προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και προϊόντα προσαρμόζοντας τις προσφορές της, τις υπηρεσίες της, τα προγράμματα της και τον τρόπο επικοινωνίας της στις προσωπικές τους ανάγκες (Peppers και Rogers, 1997). Για να επιτύχει αυτό το στόχο, η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει στον διαχωρισμό των πιθανών αγοραστών από τους πελάτες. Δηλαδή, να μην προσπαθεί να κάνει πελάτες της όλους τους πιθανούς αγοραστές αλλά να επικεντρώνεται σε αυτούς που μπορούν να τις αποφέρουν κέρδος και να συγκεντρώνει για αυτούς τις κατάλληλες πληροφορίες ώστε να μπορεί να τους εξυπηρετήσει καλύτερα. Επιπλέον, θα πρέπει να διαφοροποιήσει τους πελάτες της ανάλογα με τις ανάγκες τους και ανάλογα με την αξία τους για την εταιρεία. Έτσι, θα δαπανά περισσότερους πόρους στους πιο κερδοφόρους πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τον υπολογισμό της διαχρονικής αξίας του πελάτη αφαιρώντας από την καθαρή παρούσα αξία όλων των μελλοντικών κερδών που αναμένονται από κάθε πελάτη τα κόστη του για την επιχείρηση. Περαιτέρω, η εταιρεία θα πρέπει να αλληλεπιδρά

με τους πελάτες της προκειμένου να βελτιώνει τις γνώσεις της για αυτούς και να δημιουργεί ισχυρότερους δεσμούς μαζί τους. Για να επιτευχθεί αυτό η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το κέντρο επικοινωνίας της ή το διαδίκτυο. Τέλος, η εταιρεία θα πρέπει να προσαρμόζει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες της και τον τρόπο επικοινωνίας της σε κάθε πελάτη. Υιοθετώντας η εταιρεία αυτές τις δράσεις θα μπορεί να διαχειριστεί καλύτερα τις σχέσεις της με του πελάτες της και επιτύχει κερδοφορία αφού η συνολική αξία της πελατειακής της βάσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για αυτήν.

Όμως, για την επιχείρηση η αναζήτηση νέων πελατών απαιτεί αξιοσημείωτο αριθμό πόρων και χρόνου. Συγκεκριμένα, η διαδικασία που ακολουθείται από την επιχείρηση περιλαμβάνει διάφορους τρόπους διαφήμισης. Η δραστηριότητα αυτή δημιουργεί μια λίστα υπόπτων (suspects). Ως ύποπτοι χαρακτηρίζονται άνθρωποι ή οργανισμοί που φαίνεται να έχουν ένα ενδιαφέρον στον να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης οι οποίοι όμως ίσως να μην έχουν τα μέσα ή τον σκοπό να αγοράσουν. Το επόμενο βήμα για την επιχείρηση, όπως αναφέρθηκε, είναι να αναγνωρίσει τους πιθανούς αγοραστές που έχουν δηλαδή το κίνητρο, την ικανότητα ή την δυνατότητα να προχωρήσουν σε αγορά συγκεντρώνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω κάποιας συνέντευξης. Οι πιθανοί αγοραστές αποτελούν το κοινό που η επιχείρηση θα προσπαθήσει να μετατρέψει σε πελάτες για πρώτη φορά. Στη συνέχεια η επιχείρηση θα προσπαθήσει να οδηγήσει αυτούς τους πελάτες σε επαναλαμβανόμενες αγορές και τέλος να τους κάνει πιστούς της πελάτες που η εταιρεία θα τους προσφέρει ειδική μεταχείριση. Στο επόμενο στάδιο η εταιρεία θα επιχειρήσει να κάνει τους πελάτες της μέλη, προσφέροντας τους ένα πρόγραμμα ειδικών προνομίων ώστε να προτείνουν τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της. Τέλος, το ιδανικό για την επιχείρηση είναι να μετατρέψει τους πελάτες της σε συνεργάτες.

Συνεπώς, λόγω του υψηλού κόστους που έχει για την επιχείρηση η προσέλκυση νέων πελατών η επιχείρηση θα πρέπει να στοχεύει στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών και στην ανάπτυξη των σχέσεων της εταιρείας μαζί τους. Δύο είναι οι στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει η επιχείρηση προκειμένου να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες της. Ο πρώτος είναι να υψώσει η επιχείρηση υψηλά εμπόδια εναλλαγής. Οι πελάτες θα είναι πιο δύσκολο να φύγουν όταν θα έχουν υψηλό κεφαλαιακό κόστος, υψηλό κόστος έρευνας ή τις μεγάλες εκπτώσεις που έχουν. Ο δεύτερος και καλύτερος τρόπος είναι η προσφορά μεγάλης

ικανοποίησης στον πελάτη ώστε να είναι πιο δύσκολο για τους ανταγωνιστές να τον προσελκύσουν.

Συνήθως, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους μέσω των παραπόνων που λαμβάνουν από αυτούς. Όμως, έρευνα του γραφείου καταναλωτή των Ηνωμένων Πολιτειών έχει δείξει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών όταν δεν είναι ικανοποιημένη δεν παραπονιέται, αντίθετα σταματάει να αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης (TARP, 1986). Συνεπώς, πρώτη επιλογή της επιχείρησης αποτελεί η διευκόλυνση του καταναλωτή στο να μπορεί να παραπονεθεί για κάτι που δεν τον ικανοποίησε. Όμως, όπως δείχνουν οι Albrecht και Zemke (1985), η επιχείρηση πρέπει να ανταποκρίνεται άμεσα και δημιουργικά στα παράπονα των πελατών της γιατί όταν το πρόβλημα ενός πελάτη επιλυθεί υπάρχει πιθανότητα από 54 ως 70 τοις εκατό πιθανότητα να ξαναγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Αν το παράπονο επιλυθεί άμεσα τότε αυτή η πιθανότητα ανεβαίνει στο 95 τοις εκατό και αυτός ο πελάτης κατά μέσο όρο θα πει σε άλλους πέντε για την θετική του εμπειρία. Άρα, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να ικανοποιεί τους πελάτες. Όπως δείχνει άλλωστε ο Reichheld (1996a) η προσέλκυση νέων πελατών μπορεί να κοστίζει στην επιχείρηση μέχρι και πέντε φορές περισσότερο από την ικανοποίηση και διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Κάθε χρόνο μια επιχείρηση χάνει περίπου το 10 τοις εκατό των πελατών της, όμως αν μειώσει αυτό το ποσοστό στο μισό μπορεί να δει αύξηση στα κέρδη της από 25 σε 85 τοις εκατό. Επιπλέον, το ποσοστό κέρδους ανά πελάτη τείνει να αυξάνει όσο ο πελάτης παραμένει πιστός στην εταιρεία (Reichheld, 1996b)

Λαμβάνοντας υπόψη της η επιχείρηση αυτά τα δεδομένα, η στρατηγική της θα πρέπει να εστιάζει στη διατήρηση των πελατών της εξίσου αν όχι περισσότερο από την προσέλκυση νέων. Οι στρατηγικές που έχει η επιχείρηση στη διάθεση της για να επιτύχει αυτό είναι: η δημιουργία υψηλής αφοσίωσης στα προϊόντα της επιχείρησης, η μείωση του ποσοστού των πελατών που εγκαταλείπουν την επιχείρηση και τέλος η δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους πελάτες.

Όσον αφορά την πρώτη στρατηγική, η επιχείρηση θα πρέπει να απαντήσει στο ερώτημα πόσους πόρους θα επενδύσει στην αφοσίωση των πελατών της παραμένοντας όμως κερδοφόρα. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα θα εξαρτηθεί από τον τύπο αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση και τα περιθώρια κέρδους που έχει. Αν η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση περιλαμβάνει πολλούς πελάτες και το περιθώριο κέρδους ανά μονάδα προϊόντος είναι μικρό τότε η επιχείρηση θα προβαίνει απλά σε πώληση του προϊόντος (basic marketing). Όμως όσο

μειώνεται ο αριθμός των πελατών και αυξάνεται το κέρδος ανά μονάδα προϊόντος τόσο μεγαλύτερο είναι το κίνητρο για την επιχείρηση να επενδύσει στην αφοσίωση των πελατών της. Οι στρατηγικές που μπορούν να διακριθούν πέρα από την απλή πώληση του προϊόντος είναι η ενθάρρυνση των πελατών να κάνουν ότι ερωτήσεις, σχόλια ή παράπονα έχουν (reactive marketing), η επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη μετά την αγορά για μέτρηση της ικανοποίησης του και λήψη προτάσεων για βελτιώσεις στο προϊόν (accountable marketing), περιοδική επικοινωνία με τους πελάτες με προτάσεις για καινούριες χρήσεις του προϊόντος ή νέα προϊόντα (proactive marketing) και τέλος η συνεχής συνεργασία με τους πελάτες ώστε να βρεθούν νέοι τρόποι για δημιουργία μεγαλύτερης αξίας για τους πελάτες (partner marketing).

Η επιχείρηση προκειμένου να μειώσει το ποσοστό των πελατών που χάνει μπορεί να ακολουθήσει τα πέντε παρακάτω βήματα. Πρώτα, η εταιρεία θα πρέπει να καθορίσει και να μετρήσει το ποσοστό των πελατών που παραμένουν σε αυτή. Στη συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίσει του λόγους που χάνει πελάτες και να αναλάβει δράση στους τομείς που μπορεί να υπάρξει βελτίωση. Σύμφωνα με τον Reichheld (1996) το 70 τοις εκατό των πελατών δεν ξαναγοράζει από την επιχείρηση λόγω κακής εξυπηρέτησης, το 15 τοις εκατό λόγω αυξημένης τιμής και το υπόλοιπο 15% λόγω επιλογής καλύτερου προϊόντος. Συνεπώς, η επιχείρηση σίγουρα μπορεί να αναλάβει δράση για τη διόρθωση προβλημάτων όπως η κακή εξυπηρέτηση, η κακή ποιότητα του προϊόντος ή υψηλές τιμές. Τρίτον, η επιχείρηση θα πρέπει να εκτιμήσει το κέρδος που χάνει από την απώλεια των πελατών της. Το κέρδος που χάνει η επιχείρηση δίνεται από τη διαχρονική αξία του πελάτη. Στη συνέχεια, η εταιρεία θα πρέπει να υπολογίσει πόσο θα της κοστίσει η μείωση του ποσοστού απώλειας πελατών. Αν το κόστος είναι μικρότερο από τα κέρδη που χάνει η εταιρεία, τότε η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει σε αυτή την κίνηση. Τέλος, το πιο σημαντικό αποτελεί το να ακούει η εταιρεία τους πελάτες της.

Η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει ισχυρούς πελατειακούς δεσμούς μπορεί να υιοθετήσει τρεις προσεγγίσεις σύμφωνα με τους Berry και Parasuraman (1991). Μια προσέγγιση μπορεί να είναι να προσφέρει χρηματικά οφέλη (financial benefits) στους πελάτες της. Τα χρηματικά οφέλη συνήθως προσφέρονται στους πελάτες μέσω προγραμμάτων συχνών αγορών (frequency programs) και προγραμμάτων μελών (club marketing programs). Τα προγράμματα συχνών αγορών επιβραβεύουν πελάτες που αγοράζουν συχνά ή σε μεγάλες ποσότητες. Συχνά μάλιστα παρατηρείται το 20 τοις εκατό των πελατών μιας εταιρείας να αντιστοιχεί στο 80 τοις εκατό της δραστηριότητας της. Συνήθως, η επιχείρηση που πρώτη υιοθετεί ένα πρόγραμμα

συχνών αγορών έχει και το μεγαλύτερο όφελος γιατί μόλις οι ανταγωνιστές υιοθετήσουν αντίστοιχα προγράμματα τότε το πρόγραμμα μπορεί να μετατραπεί σε οικονομικό βάρος για όλες τις επιχειρήσεις. Τα προγράμματα μελών μπορούν να είναι διαθέσιμα για κάθε πελάτη που αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία, ή μπορούν να είναι διαθέσιμα μόνο σε ένα συγκεκριμένο σύνολο πελατών ή σε όσους πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια μικρή συνδρομή. Ένα πρόγραμμα μελών που απευθύνεται σε όλους μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να συγκεντρώσει στοιχεία για τους καταναλωτές ή να αποσπάσει πελάτες από τον ανταγωνισμό όμως τα περιορισμένης πρόσβασης προγράμματα μπορούν να προσφέρουν μακροπρόθεσμα αφοσιωμένους πελάτες. Μια μικρή συνδρομή ή συγκεκριμένες προϋποθέσεις αποτρέπουν εκείνους που έχουν βραχυπρόθεσμο ενδιαφέρον για τα προϊόντα της επιχείρησης. Τα περιορισμένης πρόσβασης προγράμματα μελών προσελκύουν και διατηρούν εκείνους τους πελάτες που είναι υπεύθυνοι και για το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητας της επιχείρησης. Μια εναλλακτική προσέγγιση μπορεί να είναι τα κοινωνικά οφέλη (social benefits). Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, το προσωπικό της εταιρείας αναπτύσσει κοινωνικούς δεσμούς με τους πελάτες με το να προσωποποιεί τη σχέση με τον πελάτη. Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργεί δομικούς δεσμούς (structural ties) με τους πελάτες της. Σύμφωνα με τον Wunderman (1996), η επιχείρηση θα μπορεί να δημιουργεί δομικούς δεσμούς με τους πελάτες της κλείνοντας μακροπρόθεσμα συμβόλαια μαζί τους, χρεώνοντας χαμηλότερες τιμές στους πελάτες που κάνουν τακτικές αγορές και μετατρέποντας το προϊόν της σε μακροπρόθεσμη υπηρεσία.

2. Τα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης

Τα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης που έχουν προταθεί μέχρι σήμερα από τους ερευνητές έχουν σαν στόχο να υποδειγματοποιήσουν τις διάφορες θεωρίες ικανοποίηση του καταναλωτή διευκολύνοντας την έρευνα και την ανάλυση του θέματος αυτού. Παρακάτω, θα αναφερθούν τα βασικότερα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης ταξινομημένα σε μικρο- και μακρο-μοντέλα (Hom, 2000). Τα μακρο-μοντέλα υποδειγματοποιούν τη θέση του καταναλωτή σε σχέση με της υπόλοιπες έννοιες της έρευνας του μάρκετινγκ. Δηλαδή, ενσωματώνουν την έννοια την ικανοποίησης του καταναλωτή σε ένα δίκτυο σχετιζόμενων εννοιών όπως η αξία, η ποιότητα, η συμπεριφορά του καταναλωτή όταν θέλει να εκφράσει ένα παράπονο και η αφοσίωση. Τα μακρο-μοντέλα αποτελούν το στρατηγικό πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να

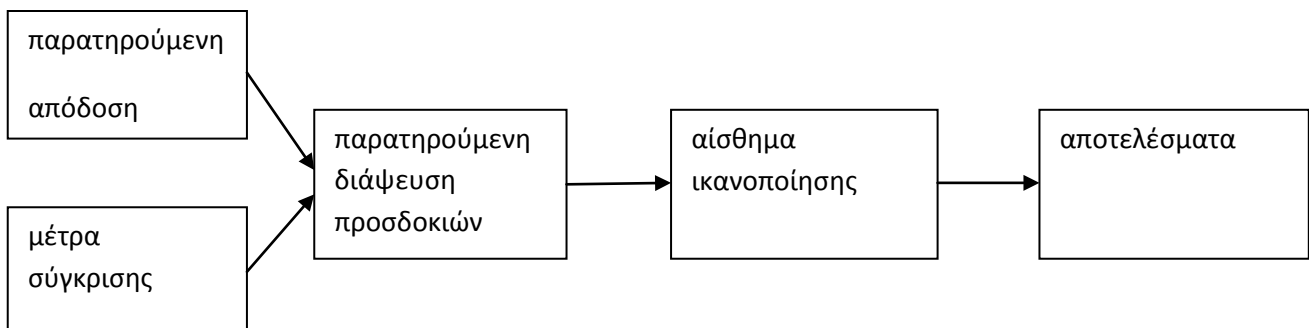
κινηθεί ο ερευνητής προκειμένου να μελετήσει την ικανοποίηση του καταναλωτή. Αντίθετα, τα μικρο-μοντέλα υποδειγματοποιούν τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται η ικανοποίηση του καταναλωτή. Τα στοιχεία τα οποία απαρτίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή μπορούν να είναι η διάψευση των προσδοκιών του, η καθαρή του θέση (equity), η επιβράβευση (attribution), το συναίσθημα (affect) ή η απογοήτευση (regret) που νιώθει. Συνεπώς, τα στοιχεία αυτά εξηγούν τη σύνθεση της έννοιας της ικανοποίησης του καταναλωτή.

2.1 Τα Μάκρο-μοντέλα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα μάκρο-μοντέλα προσπαθούν να συνδυάσουν την έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή με έννοιες όπως η αξία, η ποιότητα και η αφοσίωση.

Το πιο διαδεδομένο μοντέλο μέτρησης της ικανοποίησης κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, συνδύαζε την παρατηρούμενη απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τα μέτρα σύγκρισης του καταναλωτή με την παρατηρούμενη διάψευση ή μη των προσδοκιών του καταναλωτή που οδηγούν στη δημιουργία του αισθήματος ικανοποίησης ή μη που έχει σαν αποτέλεσμα τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Woodruff και Gardial, 1996). Αυτή η σχέση αναπαρίσταται στο παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 2.1: Το παραδοσιακό μάκρο-μοντέλο της ικανοποίησης του καταναλωτή.

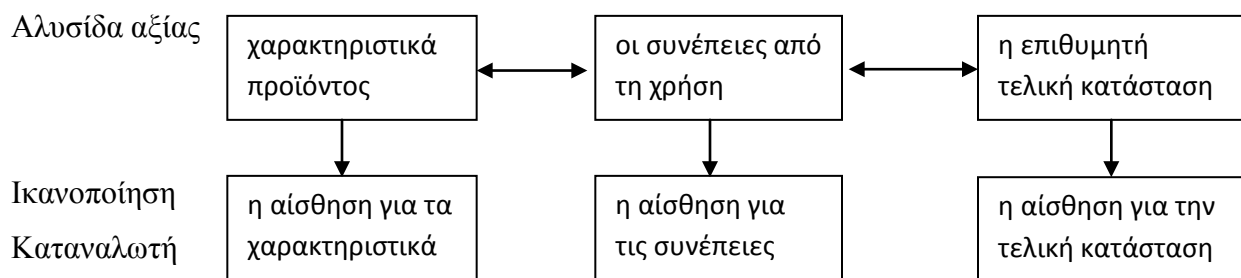


Η παρατηρούμενη απόδοση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας συχνά διαφέρει από την αντικειμενική απόδοση ειδικά όταν το προϊόν ή υπηρεσία είναι πολύπλοκο και άυλο ή όταν ο καταναλωτής δεν είναι οικειοποιημένος με το προϊόν ή την υπηρεσία. Τα μέτρα σύγκρισης κάθε καταναλωτή μπορούν να προέρχονται από πολλές πηγές και είναι διαφορετικά για τον καθένα. Επηρεάζονται από τις περιστάσεις και από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η παρατηρούμενη

διάψευση των προσδοκιών περιλαμβάνει την αξιολόγηση της παρατηρούμενης απόδοσης σύμφωνα με ένα ή περισσότερα μέτρα σύγκρισης. Η διάψευση των προσδοκιών μπορεί να έχει θετική επίδραση – υποδεικνύοντας ένα αποτέλεσμα ικανοποίησης, αρνητική επίδραση – υποδεικνύοντας ένα αποτέλεσμα μη ικανοποίησης ή μηδενική επίδραση. Το αίσθημα ικανοποίησης είναι μια πνευματική κατάσταση. Με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να μετρηθεί αφού ο καταναλωτής μπορεί να έχει διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης για διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τέλος, τα αποτελέσματα του αισθήματος ικανοποίησης μπορούν να οδηγούν στη πρόθεση για επαναγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την από στόμα σε στόμα διάδοση θετικής ή αρνητικής πληροφορίας για το προϊόν ή την υπηρεσία στο κοινωνικό περίγυρο του καταναλωτή και την πρόθεση για πραγματοποίηση παραπόνων. Όμως, αυτά τα αποτελέσματα επηρεάζονται και από άλλες μεταβλητές. Έτσι, αν ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος και όμως θεωρεί ότι το παράπονο του δεν θα εισακουστεί τότε είναι πολύ πιθανό να μην προχωρήσει σε διαμαρτυρία προς την επιχείρηση.

Τα επόμενα χρόνια η έρευνα ανέδειξε ένα νέο μοντέλο, το οποίο αναδεικνύει την αξία ως την κύρια μεταβλητή που καθορίζει την επιλογή του καταναλωτή. Η ικανοποίηση συνδέεται με αυτή τη μεταβλητή ως μια σύντομη ψυχολογική αντίδραση στα στοιχεία μιας αλυσίδας αξίας (Woodruff και Gardial, 1996). Το μοντέλο αυτό αναπαρίσταται στο γράφημα 2.

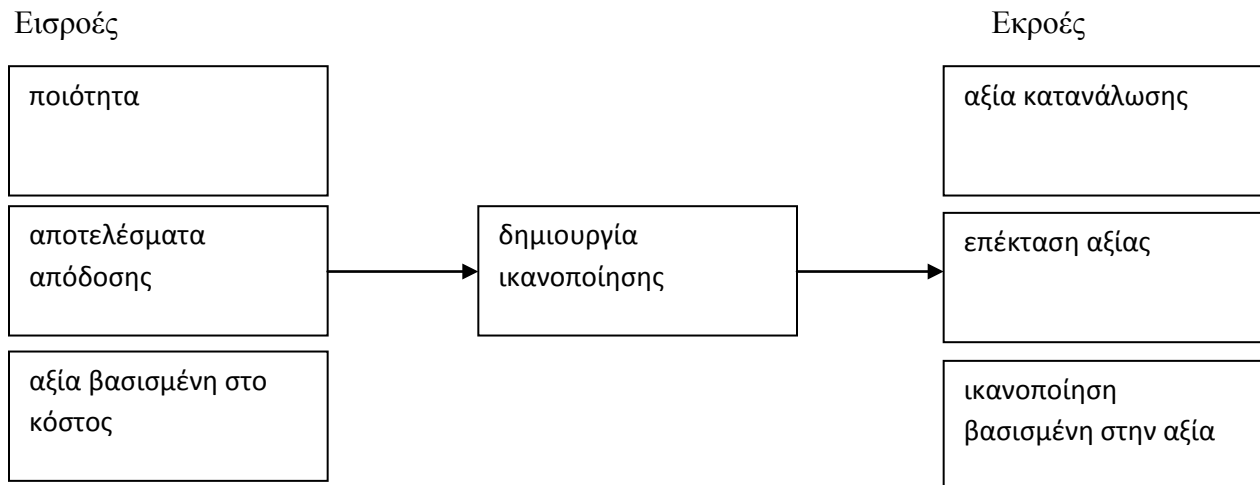
Γράφημα 2.2: Μοντέλο σύνδεσης της αλυσίδας αξίας του καταναλωτή με την ικανοποίηση του



Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, ο καταναλωτής κάνει την επιλογή του σύμφωνα με την αξία που παίρνει από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη χρήση του και τη τελική κατάσταση στην οποία αναμένει να βρεθεί. Το χαρακτηριστικό αυτού του μοντέλου είναι ότι κάθε ένα στοιχείο της αλυσίδας βρίσκεται σε αλληλεπίδραση με το άλλο. Περαιτέρω, κάθε στοιχείο αυτής της αλυσίδας αξίας συνδέεται με το αίσθημα ικανοποίησης του καταναλωτή. Έτσι, η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει αθροιστικά από κάθε στοιχείο της αλυσίδας αξίας. Για αυτό το

μοντέλο, έχει προταθεί μια παραλλαγή του από τον Oliver (1999) όπου βασικό ρόλο παίζουν οι ακαθάριστες εκτιμήσεις κόστους-οφέλους του καταναλωτή. Το γράφημα 3 αναπαριστά αυτή τη παραλλαγή που προτάθηκε από τον Oliver.

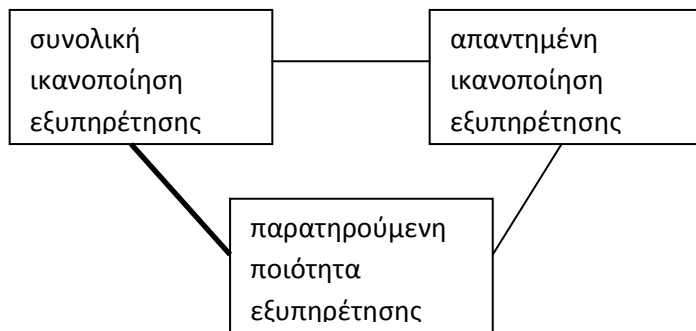
Γράφημα 2.3: Μοντέλο της σύνδεσης μεταξύ ικανοποίησης και αξίας



Στην παραλλαγή που προτείνει ο Oliver, ο καταναλωτής παίρνει ως εισροές την ποιότητα του προϊόντος, την απόδοση που έχει για αυτόν μαζί με την αξία που του προσφέρει σύμφωνα με το κόστος του και τις μετασχηματίζει σε εκροές αξίας και ικανοποίησης σύμφωνα με τη προσωπική του συνάρτηση δημιουργίας ικανοποίησης. Οι εκροές αυτές αποτελούνται από την αξία που έχει το προϊόν όταν καταναλωθεί, την επιπλέον αξία που προσφέρει στον καταναλωτή καθώς και από την ικανοποίηση που παίρνει ο καταναλωτής από την συνολική αξία που πήρε.

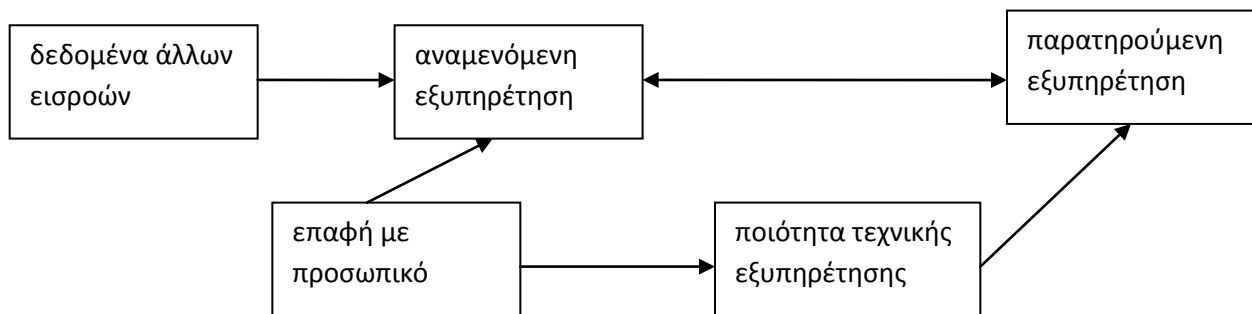
Μια διαφορετική οπτική στα μακρο-μοντέλα όπως αναφέρεται από τους Bitner και Hubbert (1994) αφορά τη σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης εξυπηρέτησης, της ικανοποίησης που απαντάται (encounter satisfaction) και της παρατηρούμενης ποιότητας εξυπηρέτησης. Σύμφωνα με τη λογική αυτού του μοντέλου, η παρατηρούμενη ποιότητα αποτελεί διαφορετική δομή από την έννοια της ικανοποίησης. Περαιτέρω, το μοντέλο αυτό διαφοροποιεί την ικανοποίηση σε ολικό (global) επίπεδο ικανοποίησης, η οποία εκφράζεται από τη συνολική ικανοποίηση εξυπηρέτησης, και σε ικανοποίηση επιπέδου στοιχείου (component), η οποία εκφράζεται από την απαντημένη ικανοποίηση εξυπηρέτησης. Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται κυρίως για να ερμηνεύσει αποτελέσματα ερευνών τα οποία υποδεικνύουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης του καταναλωτή για την εξυπηρέτηση που έχει. Το γράφημα 4 αναπαριστά αυτό το μοντέλο. Στο γράφημα, η σχέση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και παρατηρούμενης ποιότητας σκιαγραφείται πιο έντονα για να υποδειχθεί η ισχυρότερη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Γράφημα 2.4: Μοντέλο δύο επιπέδων ικανοποίησης και παρατηρούμενης ποιότητας εξυπηρέτησης



Τέλος, χωρίς να εξαντλούνται τα μοντέλα που έχουν προταθεί για την μέτρηση της ικανοποίησης, θα αναφερθεί ακόμα μια οικογένεια μοντέλων που διαφοροποιούν την ποιότητα τεχνικής εξυπηρέτησης από τη παρατηρούμενη ποιότητα εξυπηρέτησης. Σε ένα τέτοιο μοντέλο η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ αναμενόμενης και παρατηρούμενης εξυπηρέτησης (Bateson, 1991). Ένα τέτοιο μοντέλο υποδειγματοποιεί τον κυκλικό βρόχο ανατροφοδότησης που επηρεάζει την ικανοποίηση. Οι προηγούμενες εμπειρίες του καταναλωτή συνδυάζονται με τα δεδομένα άλλων εισροών και διαμορφώνουν την παρούσα ικανοποίηση ανάλογα την εξυπηρέτηση όπως φαίνεται στο γράφημα 5. Οι εμπειρίες αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν τι γνωρίζει ο καταναλωτής από εμπειρίες ατόμων του κύκλου του, από δικές του προηγούμενες εμπειρίες ή από τη διαφήμιση.

Γράφημα 2.5: Μοντέλο προέλευσης της ικανοποίησης του πελάτη



2.2 Τα Μικρο-μοντέλα

Τα μικρο-μοντέλα υποδειγματοποιούν τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται η ικανοποίηση του καταναλωτή και εξηγούν τη σύνθεση της. Μερικά από τα κυριότερα μικρο-μοντέλα είναι: το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών (expectations disconfirmation model), το μοντέλο της παρατηρούμενης απόδοσης (perceived performance model), το κανονιστικό μοντέλο (norms model), τα μοντέλα πολλαπλών διαδικασιών (multiple process models), τα μοντέλα

απόδοσης (attribution models), τα μοντέλα συναίσθησης (affective models) και τέλος τα μοντέλα καθαρής θέσης (equity models) (Erevelles και Leavitt, 1992).

Το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών αποτελεί το κυρίαρχο μοντέλο στην έρευνα της ικανοποίησης του καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι καταναλωτές συγκρίνουν τις προσδοκίες τους πριν την κατανάλωση του προϊόντος με την εμπειρία τους από την κατανάλωση του προκειμένου να σχηματίσουν άποψη ικανοποίησης ή μη από αυτό. Σε αυτό το μοντέλο, οι προσδοκίες των καταναλωτών προέρχονται από την άποψη που έχουν σχετικά με την απόδοση που αναμένουν να έχει το προϊόν. Αυτό ο τρόπος σχηματισμού των προσδοκιών αποτελεί και τον στόχο πρόβλεψης του μοντέλου των προσδοκιών. Το μοντέλο της παρατηρούμενης απόδοσης διαφέρει από το προηγούμενο μοντέλο στο ότι οι προσδοκίες παίζουν λιγότερο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης. Αυτό το μοντέλο είναι κατάλληλο για περιπτώσεις όπου το προϊόν αποδίδει τόσο καλά, που οι προσδοκίες του καταναλωτή παίζουν μειωμένο ρόλο στην αξιολόγηση του προϊόντος μετά την κατανάλωση του. Το κανονιστικό μοντέλο προσομοιάζει το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών στο γεγονός ότι ο καταναλωτής συγκρίνει την παρατηρούμενη απόδοση με τα δικά του μέτρα σύγκρισης της απόδοσης. Όμως, το μέτρο σύγκρισης σε αυτή την περίπτωση δεν είναι η αναμενόμενη πρόβλεψη του καταναλωτή για την απόδοση του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής αντί να λαμβάνει υπόψη του τι θα γίνει κατά την εμπειρία της κατανάλωσης, λαμβάνει υπόψη του πως θα έπρεπε να είναι η εμπειρία της κατανάλωσης. Το μοντέλο πολλαπλών διαδικασιών χαρακτηρίζεται από μια πολυδιάστατη διαδικασία σχηματισμού της ικανοποίησης. Δηλαδή, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα μέτρα σύγκρισης για το σχηματισμό θετικής ή μη άποψης από την εμπειρία χρήσης ενός προϊόντος. Τα μοντέλα απόδοσης ενσωματώνουν την έννοια της παρατηρούμενης αιτιότητας για την απόδοση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στη διαδικασία της ικανοποίησης. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τρεις παράγοντες για να καθορίσουν το αποτέλεσμα της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην ικανοποίησή τους. Αυτοί είναι: οι έννοιες της αιτιότητας (causality), της σταθερότητας (stability) και της ελεγχιμότητας (controllability). Η έννοια της αιτιότητας μπορεί να είναι εξωγενής δηλαδή ο πάροχος της υπηρεσίας να παίρνει τα εύσημα ή τη μομφή για την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή ενδογενής δηλαδή ο καταναλωτής να είναι υπεύθυνος για την απόδοση του προϊόντος. Περαιτέρω, σταθερά επαναλαμβανόμενες αιτίες θα τείνουν να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση του καταναλωτή, επειδή οι καταναλωτές τείνουν να

συγχωρούν πιο εύκολα αποτυχίες που δεν επαναλαμβάνονται συχνά. Τέλος, η ελενξιμότητα επηρεάζει την απόδοση από το γεγονός ότι ένα φτωχό αποτέλεσμα από την εμπειρία κατανάλωσης μπορεί να σημαίνει ότι ο καταναλωτής μπορεί να καταλήξει μη ικανοποιημένος από το προϊόν ή την υπηρεσία, αν πιστεύει ότι ο πάροχος είχε τον ικανότητα, δηλαδή τον έλεγχο, να αποδώσει καλύτερα. Τα μοντέλα συναίσθησης διαφέρουν από όλα τα προηγούμενα μοντέλα στο γεγονός ότι πηγαίνουν πέρα από λογικές διαδικασίες. Σε αυτά τα μοντέλα το συναίσθημα, η προτίμηση και η διάθεση επηρεάζουν τα αισθήματα ικανοποίησης που ακολουθούν μετά από μια εμπειρία κατανάλωσης. Τέλος, τα μοντέλα καθαρής θέσης δίνουν έμφαση στην άποψη του καταναλωτή σχετικά με τη δίκαιη μεταχείριση στη διαδικασία κατανάλωσης. Η έννοια της δίκαιης μεταχείρισης μπορεί να βασίζεται στο λόγο καθαρής θέσης (equity ratio) όπου υπολογίζεται η απόδοση σε σχέση με τη προσπάθεια που απαιτείται για να επιτευχθεί αυτή η απόδοση ή στην έννοια της κοινωνικής συγκρισιμότητας όπου ο καταναλωτής συγκρίνει την απόδοση που απολαμβάνει από την κατανάλωση του προϊόντος με αυτή που απολαμβάνουν οι υπόλοιποι καταναλωτές.

Μάλιστα, ο Oliver (1997) θεωρεί ότι η έννοια της καθαρής θέσης μπορεί να αναλυθεί περαιτέρω σε διαδικαστική (procedural) δικαιοσύνη, σε αλληλεπιδραστική (interactional) δικαιοσύνη και σε κατανομητή (distributional) δικαιοσύνη. Επιπλέον, ο Oliver πέρα από τα μέτρα σύγκρισης των προσδοκιών και τις δικαιοσύνης εισάγει το μέτρο των αναγκών, της υπεροχής (excellence), του μετανιώματος (regret) και του τίποτα (nothing). Με το μέτρο των αναγκών οι καταναλωτές αξιολογούν εάν η καταναλωτική εμπειρία που είχαν τους ικανοποίησε την ανάγκη τους. Όμως, για κάθε καταναλωτή ο ορισμός του τι είναι ανάγκη διαφέρει. Το μέτρο της υπεροχής αναφέρεται στη τεχνική τελειότητα το οποίο αποτελεί ένα αντικειμενικό κριτήριο για τη μέτρηση της απόδοσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Το μέτρο του μετανιώματος αναφέρεται στη περίπτωση που ο καταναλωτής θεωρεί ότι θα είχε επιτύχει υψηλότερη απόδοση αν είχε επιλέξει άλλο πάροχο για το προϊόν ή την υπηρεσία που ήθελε να καταναλώσει. Τέλος, το μέτρο του τίποτα αναφέρεται στην περίπτωση όπου ο καταναλωτής σχηματίζει θετική ή αρνητική άποψη για το προϊόν ή την υπηρεσία χωρίς να την έχει χρησιμοποιήσει.

Τα μοντέλα που έχουν αναφερθεί παραπάνω που είτε ταξινομούνται στην κατηγορία των μακρο-μοντέλων είτε στην κατηγορία των μικρο-μοντέλων κάνουν την υπόθεση ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή μπορεί να αναπαρασταθεί με μια συνεχή μονοδιάστατη μεταβλητή όπου το πάνω όριο είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή και το κάτω όριο η μη ικανοποίηση του

καταναλωτή. Η μέτρηση αυτής της μεταβλητής γίνεται παραδοσιακά με τη κλίμακα του Likert. Όμως, ερευνητές όπως οι Mackouy και Spreng (1995), έχουν βρει ότι η ικανοποίηση αναπαρίσταται καλύτερα από μια δυσδιάστατη μεταβλητή. Πιο συγκεκριμένα, βρήκαν ότι ένας καταναλωτής μπορεί να είναι ικανοποιημένος και δυσαρεστημένος την ίδια στιγμή για την ίδια εμπειρία κατανάλωσης. Το μοντέλο που προτείνουν, υποδειγματοποιεί την παρατήρηση της ταυτόχρονης ύπαρξης υψηλών και χαμηλών επιπέδων ικανοποίησης σε μια έρευνα. Επίσης, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι η μέτρηση των προσδοκιών δεν είναι απαραίτητη για τη μέτρηση της ικανοποίησης. Με αποτέλεσμα η μέτρηση της απόδοσης μιας καταναλωτικής εμπειρίας χωρίς τη μέτρηση των προσδοκιών του καταναλωτή βοηθάει τον ερευνητή να αποφύγει μια μη αξιόπιστη μέτρηση η οποία θα οδηγήσει σε μεροληψία των αποτελεσμάτων. Μάλιστα, όπως αναφέρει ο Oliver (1997), επειδή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαφορετικά μέτρα σύγκρισης για να σχηματίσουν τις προσδοκίες τους, τα αποτελέσματα μιας έρευνας ικανοποίησης μπορεί να μην έχουν την ίδια ερμηνεία για κάθε καταναλωτή. Τέλος, η χρήση διαφορών μεταξύ της αναμενόμενης και της παρατηρούμενης απόδοσης ως ψυχομετρική μέτρηση από κάποια μοντέλα έχει συγκεντρώσει την κριτική κάποιων ερευνών (Chiou και Spreng, 1996). Τέτοιες, παρατηρήσεις έχουν οδηγήσει τους ερευνητές στο να επιλέγουν το μοντέλο ικανοποίησης που θα χρησιμοποιήσουν για την μελέτη τους ανάλογα με τα δεδομένα που έχουν στη διάθεση τους. Σε αυτή την μελέτη το μοντέλο που θα χρησιμοποιηθεί είναι το MUSA (MULTicriteria Satisfaction Analysis) Πολύκριτήρια Ανάλυση Ικανοποίησης.

2.3 Μοντέλο MUSA – Πολυκριτήρια Ανάλυση Ικανοποίησης

Ακολουθώντας την ανάλυση των δημιουργών του μοντέλου (Grigoroudis και Siskos, 1997), το μοντέλο πολυκριτήριας ανάλυσης ικανοποίησης είναι ένα μοντέλο διαχωρισμού των προτιμήσεων χρησιμοποιώντας τις αρχές της τακτικής (ordinal) παλινδρόμησης. Η μεθοδολογία του μοντέλου αυτού εκτιμά το επίπεδο ικανοποίησης ενός συνόλου ατόμων με βάση τις αξίες τους και τις αποκαλυφθείσες προτιμήσεις τους. Χρησιμοποιώντας δεδομένα από έρευνες ικανοποίησης, η μέθοδος MUSA αθροίζει τις διάφορες προτιμήσεις σε μοναδικές συναρτήσεις ικανοποίησης. Η διαδικασία διαχωρισμού και άθροισης των προτιμήσεων πραγματοποιείται με στόχο την ελαχιστοποίηση των λαθών. Το κύριο πλεονέκτημα της μεθοδολογίας MUSA είναι ότι λαμβάνει πλήρως υπόψη την ποιοτική μορφή των προτιμήσεων και των κρίσεων του

καταναλωτή. Οι κύριοι στόχοι της μεθόδου είναι: η εκτίμηση της ικανοποίησης του καταναλωτή τόσο ολικά όσο και μερικά για κάθε χαρακτηριστικό της παρεχόμενης υπηρεσίας, η παροχή ενός ολοκληρωμένου συνόλου αποτελεσμάτων που αναλύει σε βάθος τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες του καταναλωτή και εξηγεί το επίπεδο ικανοποίησης του και τέλος η δημιουργία ενός εργαλείου απόφασης με έμφαση στην κατανόηση και την χρήση των παρεχόμενων αποτελεσμάτων.

Πιο αναλυτικά, κύριος στόχος της μεθόδου είναι η άθροιση των ατομικών κρίσεων σε μια συνάρτηση συλλογικής αξίας υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται από ένα σετ n κριτηρίων ή μεταβλητών που απαρτίζουν τις διαστάσεις της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Αυτό το σετ κριτηρίων δίνεται από το $X = X_1, \dots, X_n$ όπου ένα συγκεκριμένο κριτήριο i αντιπροσωπεύεται από μια μονοτονική μεταβλητή X_i . Με αυτό τον τρόπο η αξιολόγηση της ικανοποίησης του καταναλωτή μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πρόβλημα πολυκριτήριας ανάλυσης. Οι απαιτούμενες πληροφορίες συλλέγονται μέσω ενός ερωτηματολογίου μέσω του οποίου οι καταναλωτές εκτιμούν την παρεχόμενη υπηρεσία. Από τους καταναλωτές ζητείται να εκφράσουν την κρίση τους δηλαδή την ολική τους ικανοποίηση καθώς και την ικανοποίηση τους σχετικά με ένα σύνολο χωριστών κριτηρίων. Μια προκαθορισμένη τακτική κλίμακα ικανοποίησης χρησιμοποιείται όπως είναι η κλίμακα του Likert. Η μέθοδος MUSA εκτιμά τις ολικές και μερικές συναρτήσεις ικανοποίησης Y^* και X^* αντίστοιχα δεδομένου των κρίσεων των καταναλωτών Y και X_i . Η μέθοδος ακολουθεί τις αρχές της τακτικής παλινδρόμησης υπό περιορισμούς χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού. Η εξίσωση της τακτικής παλινδρόμησης έχει τη μορφή: $Y^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i$ όπου $\sum_{i=1}^n b_i = 1$ και b_i είναι η στάθμιση του i -οστού κριτηρίου ενώ οι συναρτήσεις αξίας των Y^* και X^* κανονικοποιούνται. Λόγω της τακτικής φύσης των μεταβλητών Y^* και X^* γίνεται η υπόθεση ότι

για τις προτιμήσεις του καταναλωτή ισχύει ότι:

$$y^{*m} \leq y^{*(m+1)} \Leftrightarrow y^m \preceq y^{m+1}, m=1,2,\dots,\alpha-1$$

$$x_i^{*k} \leq x_i^{*(k+1)} \Leftrightarrow x_i^k \preceq x_i^{k+1}, k=1,2,\dots,\alpha_i-1$$

όπου το \preceq

σημαίνει λιγότερο προτιμότερο προς ή αδιάφορο προς. Δηλαδή αν η τιμή της Y^* ή της X_i^* είναι μικρότερη από την τιμή της $Y^{*(m+1)}$ ή της $X_i^{*(k+1)}$ τότε και οι κρίσεις του καταναλωτή Y ή η X_i θα είναι λιγότερο προτιμότερες από τις Y^{m+1} και X_i^{k+1} . Η μέθοδος MUSA εξάγει μια αθροιστική

συνολική συνάρτηση αξίας Y^* και ένα σύνολο συναρτήσεων μερικής ικανοποίησης X_i^* από τις κρίσεις του καταναλωτή. Ο κύριος στόχος της μεθόδου είναι να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή συνέπεια μεταξύ της συνάρτησης αξίας Y^* και των κρίσεων του καταναλωτή X_i^* . Οι εκτιμημένες συναρτήσεις αξίας δείχνουν την πραγματική αξία που δίνει ο καταναλωτής για κάθε επίπεδο της ολικής ή μερικής τακτικής κλίμακας ικανοποίησης. Η μορφή αυτών των συναρτήσεων δείχνει τον βαθμό απαίτησης για ικανοποίηση του καταναλωτή. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες: οι ουδέτεροι καταναλωτές, οι απαιτητικοί καταναλωτές και οι μη απαιτητικοί καταναλωτές. Οι ουδέτεροι καταναλωτές όπου η συνάρτηση αξίας τους είναι γραμμική και όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν τόσο υψηλότερο είναι το ποσοστό εκπλήρωσης των προσδοκιών τους. Οι απαιτητικοί καταναλωτές όπου η συνάρτηση αξίας τους είναι κυρτή και οι καταναλωτές δεν ικανοποιούνται αν δεν λάβουν το υψηλότερο επίπεδο ποιότητας και τέλος οι μη απαιτητικοί πελάτες όπου η συνάρτηση αξίας τους είναι κοίλη και οι καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι έστω και αν ένα μικρό μέρος των προσδοκιών τους έχει εκπληρωθεί.

Το μοντέλο της Πολυκριτήριας Ανάλυσης Ικανοποίησης – MUSA είναι ένα μικρό μοντέλο που προσπαθεί να εκτιμήσει την ικανοποίηση του καταναλωτή με τη χρήση διάφορων κριτηρίων τόσο σε ολικό όσο και σε μερικό επίπεδο τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά – διαστάσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σύμφωνα με την προηγούμενη ανάλυση το μοντέλο αυτό μπορεί να καταταγεί στα μοντέλα πολλαπλών διαδικασιών λαμβάνοντας όμως υπόψη του την ποιοτική διάσταση της ικανοποίησης του καταναλωτή. Για αυτή την εργασία προτιμήθηκε ένα μικρό μοντέλο γιατί σκοπός είναι η μέτρηση ικανοποίησης των πελατών της Πανελλήνιας Τράπεζας για την συγκεκριμένη τραπεζική υπηρεσία που προσφέρει η τράπεζα και όχι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών γενικότερα όπου θα ήταν προτιμότερο ένα μεγάλο μοντέλο. Θυμίζουμε ότι ένα μικρό μοντέλο εκτιμά τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται η ικανοποίηση του καταναλωτή και εξηγούν τη σύνθεση της ενώ ένα μεγάλο μοντέλο συνδυάζει την έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή με έννοιες όπως η αξία, η ποιότητα και η αφοσίωση. Για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της Πανελλήνιας Τράπεζας η συλλογή των δεδομένων γίνεται με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σύμφωνα με το οποίο ζητείται από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν έξι χαρακτηριστικά του τραπεζικού προϊόντος της Πανελλήνιας Τράπεζας. Οι δημιουργοί του μοντέλου αυτού (Γρηγορούσης και Σίσκος, 2000), προτείνουν επίσης το ερωτηματολόγιο των έξι διαστάσεων για

τα τραπεζικά προϊόντα. Η εφαρμογή αυτό του μοντέλου παρουσιάζεται στη εργασία του Αθανασίου (2005) για την Τράπεζα Πειραιώς. Για τη συγκεκριμένη εργασία, το ερωτηματολόγιο εμπλουτίζεται με τη ανάλυση των επιμέρους κριτηρίων των διαστάσεων που αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της εικόνας της τράπεζας σε δύο περιόδους. Στην περίοδο πριν την υπαγωγή της χώρας μας στον μηχανισμό βοήθειας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στην περίοδο μετά. Η διάσταση της εικόνας της τραπεζικής επιχείρησης επικεντρώνεται στην εντύπωση που αφήνουν στον καταναλωτή οι διαδικασίες τις τράπεζας που επηρεάστηκαν περισσότερο από την υπαγωγή της χώρας μας στον μηχανισμό στήριξης. Έτσι, οι διαστάσεις που απαρτίζουν πλέον το ερωτηματολόγιο είναι: η διάσταση του προσωπικού, η διάσταση του προϊόντος, η διάσταση της εικόνας προ και μετά κρίσης, η διάσταση της εξυπηρέτησης, η διάσταση του δικτύου και η διάσταση της συνολικής ικανοποίησης. Χρησιμοποιείται η πενταβάθμια ποιοτική κλίμακα του Likert όπου το κάτω όριο της ικανοποίησης είναι ότι ο καταναλωτής διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση που απαντάει ενώ το πάνω όριο είναι ότι συμφωνεί απόλυτα με αυτή.

3. Η Πανελλήνια Τράπεζα και το περιβάλλον της

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Πανελληνίας Τράπεζας Α.Ε. η λειτουργία της ξεκίνησε το 2001, με έδρα το Χολαργό Αττικής. Το αρχικό καταβεβλημένο μετοχικό της Κεφάλαιο ανήρχετο στο ποσό των 30,2 εκατομμυρίων Ευρώ. Το σημερινό καταβεβλημένο μετοχικό της Κεφάλαιο, μετά την συμμετοχή και της Γερμανικής κεντρικής συνεταιριστικής τράπεζας DZ Bank AG, υπερβαίνει τα 80 εκατομμύρια Ευρώ. Η Πανελλήνια Τράπεζα έχει 27 υποκαταστήματα εκ των οποίων τα 10 βρίσκονται στην Αττική, 4 στο νομό Θεσσαλονίκης και τα υπόλοιπα 13 σε μεγάλες πόλεις τις Ελλάδας. Σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες συνεταιριστικές τράπεζες που διαθέτουν τα προϊόντα της πανελληνίας και ανεξάρτητα ATM τα σημεία εξυπηρέτησης της τράπεζας ξεπερνούν τα 260. Οι πέντε μεγαλύτεροι μέτοχοι της Πανελληνίας τράπεζας που κατέχουν ποσοστό μεγαλύτερο από 7% ο καθένας και συνολικά όλοι μαζί φθάνουν στο 85,1% είναι: η Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα Συν.Π.Ε με 43,6%, η Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων Συν.Π.Ε με 15,3%, η DZ Bank AG με 12%, η Συνεταιριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου Συν.Π.Ε με 7,1% και η Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα Συν.Π.Ε με 7,1%. Το

υπόλοιπο 14,9% του μετοχικού κεφαλαίου της τράπεζας διακρατείται από τις συνεταιριστικές τράπεζες μετόχους και τους πιστωτικούς συνεταιρισμούς μετόχους.

Τα προϊόντα της Πανελλήνιας τράπεζας απευθύνονται τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις, σύμφωνα με την ιστοσελίδα της τράπεζας. Για τους ιδιώτες τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα περιλαμβάνουν: καταθέσεις, δάνεια, κάρτες, μεταφορά κεφαλαίων και ασφαλιστικά προϊόντα. Πιο αναλυτικά, ο ιδιώτης καταναλωτής έχει στη διάθεση του όσον αφορά τις καταθέσεις: λογαριασμούς ταμιευτηρίου, λογαριασμούς όψεως, τρεχούμενους λογαριασμούς, προθεσμιακές καταθέσεις και *repos*. Όσον αφορά τα δάνεια προς ιδιώτες είναι διαθέσιμα: προσωπικά και καταναλωτικά δάνεια, στεγαστικά και επισκευαστικά δάνεια καθώς και δάνεια για φωτοβολταϊκά στη στέγη. Όσον αφορά τις κάρτες είναι διαθέσιμες τόσο χρεωστικές όσο και πιστωτικές κάρτες. Η μεταφορά κεφαλαίων μπορεί να γίνει από και προς οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και της Ελλάδας. Τα ασφαλιστικά προϊόντα περιλαμβάνουν συνταξιοδοτικά προγράμματα με ελληνική ασφαλιστική εταιρεία. Για τις επιχειρήσεις τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα περιλαμβάνουν: καταθέσεις, δάνεια, προϊόντα *leasing*, μεταφορά κεφαλαίων και διαχείριση των διαδικασιών που μεσολαβούν στις εισαγωγές και στις εξαγωγές. Τόσο τα προϊόντα των καταθέσεων όσο και τα προϊόντα των δανείων έχουν σαν στόχο να καλύψουν κάθε ανάγκη των επιχειρήσεων είτε μέσω της διαθέσιμης γκάμας προϊόντων είτε μέσω εξειδικευμένων προϊόντων. Τα προϊόντα *leasing* απευθύνονται στην ανάγκη κάθε εταιρείας να χρηματοδοτεί οικονομικά την ανάπτυξη των παγίων της. Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα αποστολής και παραλαβής κεφαλαίων από και προς οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και η διαμεσολάβηση για οποιαδήποτε εργασία σχετίζεται με τις εισαγωγές ή τις εξαγωγές μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με στέλεχος της Πανελλήνιας τράπεζας, στόχος της τράπεζας είναι η προσφορά καταθετικών λογαριασμών με υψηλότερο επιτόκιο από τον ανταγωνισμό προκειμένου να προσελκυσθούν καταθέσεις στην τράπεζα ενώ από την άλλη προσφέρει επιτόκια δανεισμού λίγο υψηλότερα από τον ανταγωνισμό προκειμένου να αποκομίσει το απαραίτητο κέρδος για την λειτουργία της

Σύμφωνα με τον τελευταίο ετήσιο απολογισμό της Πανελλήνιας τράπεζας του 2011 το συνολικό ενεργητικό της τράπεζας ανερχόταν σε 741,4 εκατομμύρια ευρώ μειωμένο κατά 25% περίπου από την προηγούμενη χρήση κατά την οποία ανερχόταν σε 963,7 εκατομμύρια ευρώ. Το σύνολο των υποχρεώσεων της τράπεζας ανέρχεται στο ποσό των 652,6 εκατομμυρίων ευρώ μειωμένο κατά περίπου 25% σε αντιστοιχία με την μείωση του ενεργητικού. Τα ίδια κεφάλαια της τράπεζας ανέρχονται στο ποσό των 88,8 εκατομμυρίων ευρώ μειωμένα κατά 7% περίπου σε

σύγκριση με την προηγούμενη χρήση όπου ανέρχονταν στα 95,3 εκατομμύρια ευρώ. Περαιτέρω, το δίκτυο των καταστημάτων της τράπεζας περιλαμβάνει 28 καταστήματα τα οποία απασχολούν 182 υπαλλήλους. Σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά παρατηρείται μείωση των καταστημάτων κατά 3 (- 10%) και συνεπακόλουθη μείωση των υπαλλήλων κατά 49 (- 20%). Οι βασικοί χρηματο-οικονομικοί δείκτες της τράπεζας δίνουν μια ικανοποιητική εικόνα για την κατάσταση της. Πιο συγκεκριμένα ο Δείκτης Βασικών Εποπτικών Κεφαλαίων (Tier I) βρίσκεται στο 11,2% μειωμένος κατά 16% αλλά ο Δείκτης Κεφαλαιακής Επάρκειας παρουσιάζεται αυξημένος κατά 6% από το 13,4% της προηγούμενης χρήσης στο 14,3% για το 2011. Επίσης, το Σύνολο των Εσόδων προς τις Μέσες Χορηγήσεις Πελατών ανέρχεται στο 4,2% σε σχέση με 4,6% από την προηγούμενη χρήση. Τέλος, το Σύνολο των Εσόδων προς το Μέσο Ενεργητικό μειώθηκε από το 3,5% της προηγούμενης χρήσης σε 3,2%. Κάποια από τα μέτρα που έχει αναλάβει η Πανελλήνια τράπεζα προκειμένου να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις της οικονομικής κρίσης περιλαμβάνουν την έκδοση 4.716.666 προνομιούχων μετοχών υπέρ του ελληνικού δημοσίου καθώς και της έκδοσης 10ετούς τίτλου σταθερού επιτοκίου μειωμένης εξασφάλισης ύψους 19,1 εκατομμυρίων ευρώ υποχρεωτικά μετατρέψιμου σε κοινές μετοχές κατά την λήξη του. Τα μέτρα αυτά έχουν σαν στόχο την ενίσχυση της κεφαλαιακής βάσης της τράπεζας. Τέλος, η τράπεζα ακολουθώντας τις εξελίξεις στον τραπεζικό κλάδο και τις συνθήκες που επικρατούν στην ελληνική οικονομία ακολούθησε πολιτική μείωσης του ενεργητικού της κάτι που αποτυπώνεται και από τα στοιχεία του ισολογισμού της.

Το οικονομικό περιβάλλον που αντιμετωπίζει η Πανελλήνια τράπεζα χαρακτηρίζεται από υψηλή αβεβαιότητα και συνεπώς μεταβλητότητα λόγω ότι το έτος 2011 χαρακτηριζόταν από την προσπάθεια της χώρας να διαχειριστεί το υψηλό δημόσιο χρέος και την πολιτική αστάθεια που παρουσιάστηκε σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών για την περίοδο 2011 – 2012. Πιο αναλυτικά, κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου όπως γινόταν και το προηγούμενο διάστημα συνεχίστηκε η δημοσιονομική προσαρμογή συνοδευόμενη από το δεύτερο πρόγραμμα οικονομικής στήριξης, διαρθρωτικές αλλαγές καθώς και από το πρόγραμμα ανταλλαγής ομολόγων του ιδιωτικού τομέα. Το 2011 αποτέλεσε τον τέταρτο χρόνο κατά τον οποίο η ελληνική οικονομία βρέθηκε σε ύφεση. Πιο συγκεκριμένα, το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 7,1% σε σύγκριση με μείωση 4,9% κατά την διάρκεια του 2010 ενώ η εγχώρια κατανάλωση παρουσίασε έντονη μείωση τόσο στο ιδιωτικό επίπεδο όσο και στο δημόσιο επίπεδο συνοδευόμενη από αύξηση του ποσοστού ανεργίας σε 17,7% από 9,5% το 2009. Όμως, το

δημοσιονομικό έλλειμμα της Γενικής κυβέρνησης μειώθηκε το 2011 σε 9,4% ΑΕΠ έναντι 15,4% το 2009. Αυτό το μακροοικονομικό περιβάλλον πίεσε έντονα το τραπεζικό σύστημα κατά το 2011, δημιουργώντας μεγάλη αβεβαιότητα λόγω των συνεχών υποβαθμίσεων της πιστοληπτικής αξιολόγησης των ελληνικών τραπεζών αποτέλεσμα των υποβαθμίσεων του αξιόχρεου της χώρας, του αποκλεισμού των ελληνικών τραπεζών από τις διεθνείς αγορές και του περιορισμού της ρευστότητας αποτέλεσμα της έντονης εκροής καταθέσεων. Το 2012 συνεχίστηκε αυτή η πίεση λόγω της συνεχιζόμενης ύφεσης και πολύ περισσότερο λόγω της ανταλλαγής των ομολόγων ύψους 50 δις ευρώ και αποτέλεσε το 25% του συνολικού προγράμματος. Έτσι, συνολικά το ελληνικό τραπεζικό σύστημα κατέγραψε ζημίες προ φόρων ύψους 38 δις ευρώ. Τέλος, η επαναγορά ομολόγων στο τέλος του 2012 από το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έφθασε στο ύψος των 14 δις ευρώ αποτελώντας το 45% του συνολικού προγράμματος. Οι προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει το ελληνικό τραπεζικό σύστημα στο μέλλον περιλαμβάνουν την ολοκλήρωση της διαδικασίας ανακεφαλαίωσης του ώστε να ανακτηθεί η εμπιστοσύνη των καταθετών και των επενδυτών, η συγκράτηση του λειτουργικού κόστους, η προστασία του από τα αυξανόμενα μη εξυπηρετούμενα δάνεια λόγω της παρατεταμένης ύφεσης και η αντιστροφή της συρρίκνωσης της οικονομίας.

4. Εμπειρική ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών της Πανελληνίας τράπεζας

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών που ερευνήθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου καθώς επίσης και τα διαγράμματα τους. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται οι δημογραφικές μεταβλητές: φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα, εισόδημα, τράπεζες συνεργασίας, βασική τράπεζα συνεργασίας, χρόνια συναλλαγών με τράπεζες, τραπεζικό προϊόν κατάθεση, τραπεζικό προϊόν πιστωτική κάρτα, τραπεζικό προϊόν δάνειο. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται οι διαστάσεις ικανοποίησης του τραπεζικού προϊόντος: προσωπικό, προϊόν, εικόνα, εξυπηρέτηση / περιβάλλον, δίκτυο / πρόσβαση, συνολική ικανοποίηση μαζί με τα κριτήρια που τις αποτελούν.

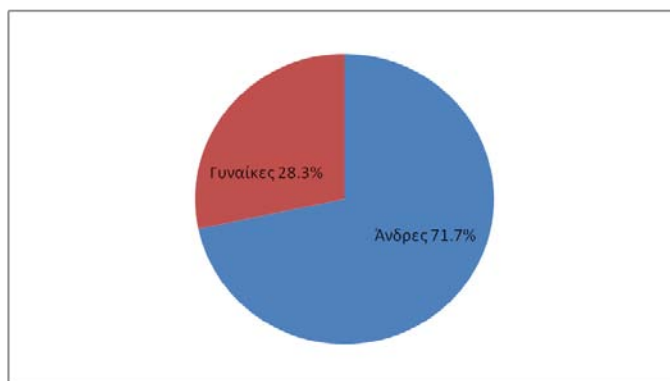
4.1 Περιγραφικά στατιστικά των δημογραφικών μεταβλητών

Η περιγραφή κάθε μιας από τις δημογραφικές μεταβλητές θα ξεκινάει με ένα πίνακα όπου θα αναφέρεται η συχνότητα, το ποσοστό και το αθροιστικό ποσοστό των ενδεχομένων κάθε μεταβλητής. Επίσης, θα αναφέρεται αν υπάρχει κάποια ελλείπων παρατήρηση (missing value). Οι ελλείπουσες παρατηρήσεις δεν λήφθηκαν υπόψη. Στη συνέχεια θα παρουσιάζεται το διάγραμμα πίτας της μεταβλητής.

Πίνακας 4.1: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της δημογραφικής μεταβλητής Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Άνδρας	33	71,7	71,7
Γυναίκα	13	28,3	100,0
Σύνολο	46	100,0	

Γράφημα 4.1: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Φύλο



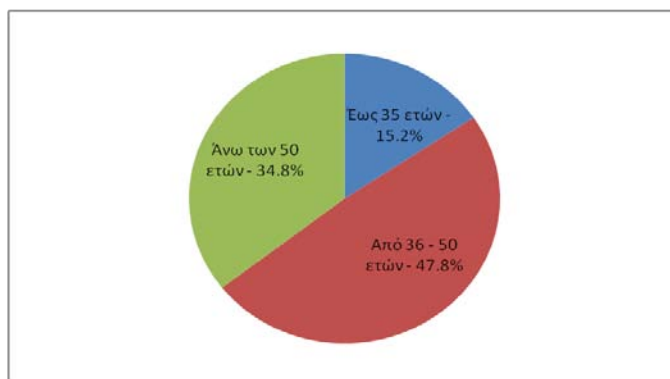
Παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων είναι άνδρες με ποσοστό 71,7% ενώ οι γυναίκες που πήραν μέρος στην έρευνα αποτελούν το 28,3% του δείγματος.

Πίνακας 4.2: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της μεταβλητής Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Έως 35 ετών	7	15,2	15,2
Από 36 – 50 ετών	22	47,8	63,0
Άνω των 50 ετών	16	34,8	97,8

Σύνολο	45	97,8	
Ελλείπων παρατήρηση	1	2,2	
Σύνολο	46	100,0	

Γράφημα 4.2: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Ηλικία

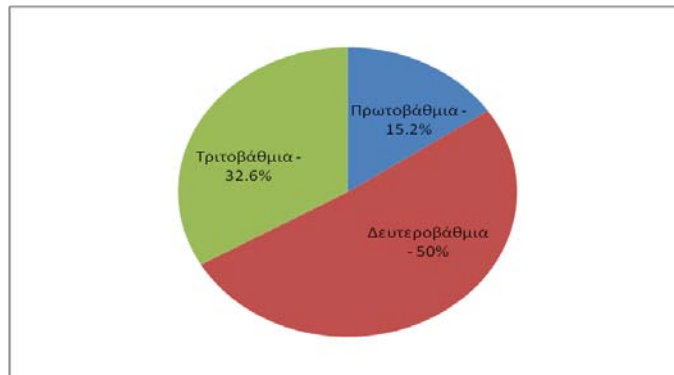


Παρατηρείται ότι σχεδόν το 50% του δείγματος αποτελείται από ανθρώπους από 36 ως 50 ετών. Δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα αποτελούν οι άνθρωποι άνω των 50 με ποσοστό 35% περίπου ενώ η μικρότερη ηλικιακή ομάδα είναι οι άνθρωποι κάτω των 35. Άρα, πελάτες τις τράπεζας αποτελούν κυρίως άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας.

Πίνακας 4.3: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της δημογραφικής μεταβλητής Μόρφωση

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	7	15,2	15,2
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	23	50,0	65,2
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	15	32,6	97,8
Σύνολο	45	97,8	
Ελλείπων παρατήρηση	1	2,2	
Σύνολο	46	100,0	

Γράφημα 4.3: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Εκπαίδευση

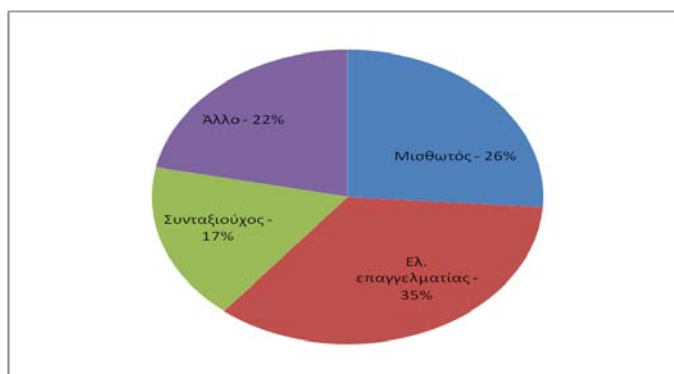


Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, περίπου 50% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ ακολουθείται από ποσοστό 32,6% όσων έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τέλος, οι άνθρωποι που έχουν ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση αποτελούν το 15,2%.

Πίνακας 4.4: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της δημογραφικής μεταβλητής Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Μισθωτός	12	26,1	26,1
Ελ. Επαγγελματίας	16	34,8	60,9
Συνταξιούχος	8	17,4	78,3
Άλλο	10	21,7	100,0
Σύνολο	46	100,0	

Γράφημα 4.4: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Επάγγελμα

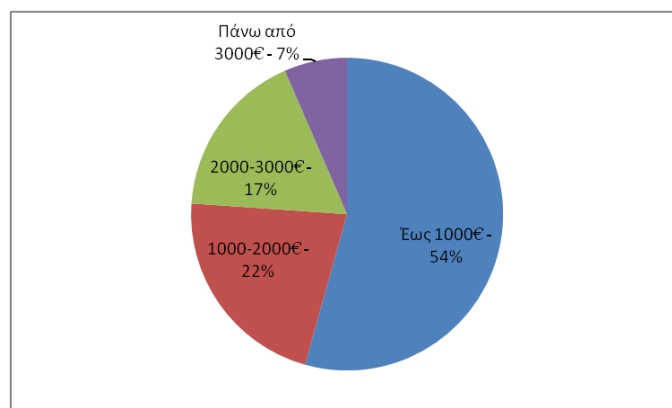


Τα περιγραφικά στατιστικά και το διάγραμμα της μεταβλητής Επάγγελμα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των πελατών στο δείγμα της έρευνας είναι οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 35% , ακολουθούν οι μισθωτοί με ποσοστό 26% ενώ οι συνταξιούχοι αποτελούν το 17%. Τέλος, το 22% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν συγκαταλέγεται σε κάποια από αυτές τις κατηγορίες.

Πίνακας 4.5: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της δημογραφικής μεταβλητής Εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Έως 1000€	25	54,3	54,3
1000 - 2000€	10	21,7	76,1
2000 - 3000€	8	17,4	93,5
Πάνω από 3000€	3	6,5	100,0
Σύνολο	46	100,0	

Γράφημα 4.5: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Εισόδημα



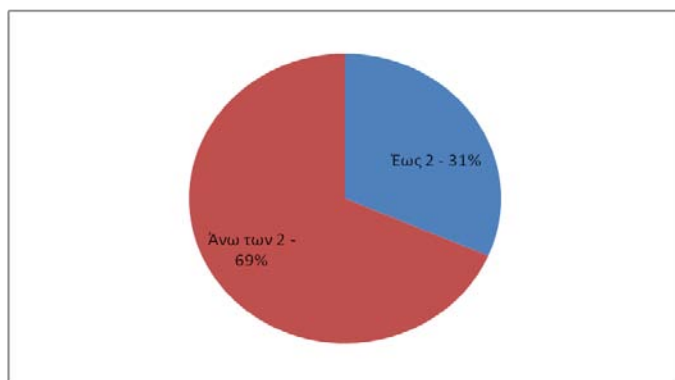
Παρατηρείται ότι πάνω από το 50% των ερωτηθέντων έχουν μηνιαίο εισόδημα μέχρι 1000€ ενώ όσοι έχουν από 1000€ έως 3000€ μηνιαίο εισόδημα αποτελούν περίπου το 40% και ένα μικρό ποσοστό γύρω στα 7% έχει μηνιαίο εισόδημα πάνω από 3000€

Πίνακας 4.6: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της δημογραφικής μεταβλητής Τράπεζες Συνεργασίας

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Έως 2	13	28,3	28,3

Άνω των 2	32	69,6	97,8
Σύνολο	45	97,8	
Ελλείπων παρατήρηση	1	2,2	
Σύνολο	46	100,0	

Γράφημα 4.6: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Τράπεζες Συνεργασίας

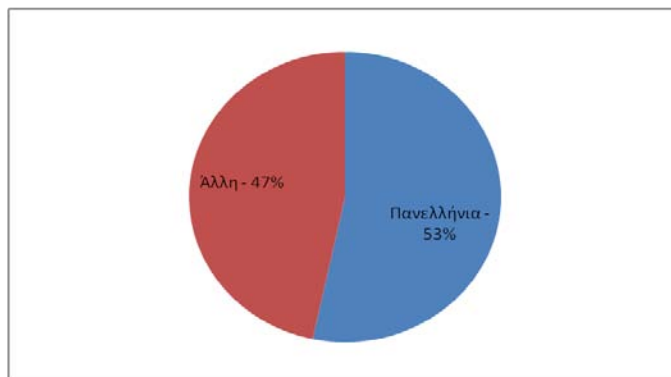


Η ανάλυση της μεταβλητής Τράπεζες Συνεργασίας αποκαλύπτει ότι σχεδόν το 30% των πελατών της τράπεζας συνεργάζονται με το πολύ ως δύο τράπεζες όμως η πλειοψηφία των πελατών σε ποσοστό 70% συνεργάζεται με τρεις και πάνω τράπεζες. Συνεπώς, μπορεί να ειπωθεί ότι οι άνθρωποι που επέλεξαν την Πανελλήνια Τράπεζα στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ήταν πελάτες άλλων τραπεζών.

Πίνακας 4.7: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της δημογραφικής μεταβλητής Βασική Τράπεζα Συνεργασίας

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Πανελλήνια	24	52,2	52,2
Άλλη	21	45,7	97,8
Σύνολο	45	97,8	
Ελλείπων παρατήρηση	1	2,2	
Σύνολο	46		

Γράφημα 4.7: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Βασική Τράπεζα Συνεργασίας

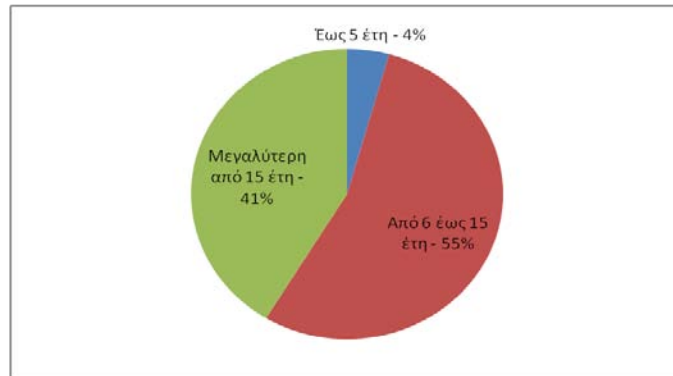


Η μεταβλητή Βασική Τράπεζα Συνεργασίας αποκαλύπτει ότι οι πελάτες της τράπεζας είναι μοιρασμένοι μεταξύ της επιλογής τους να έχουν ως κύρια τράπεζα συνεργασίας την Πανελλήνια τράπεζα ή κάποια άλλη. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι η Πανελλήνια Τράπεζα είναι μια τράπεζα που ιδρύθηκε πρόσφατα και οι καταναλωτές που την επιλέγουν έχουν ήδη μακροχρόνια συνεργασία με κάποια τράπεζα.

Πίνακας 4.8: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της δημογραφικής μεταβλητής Χρόνια Συναλλαγών με Τράπεζες

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Έως 5 έτη	2	4,3	4,3
Από 6 έως 15 έτη	25	54,3	58,7
Μεγαλύτερη από 15 έτη	19	41,3	100,0
Σύνολο	46	100,0	

Γράφημα 4.8: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Χρόνια Συναλλαγών με Τράπεζες

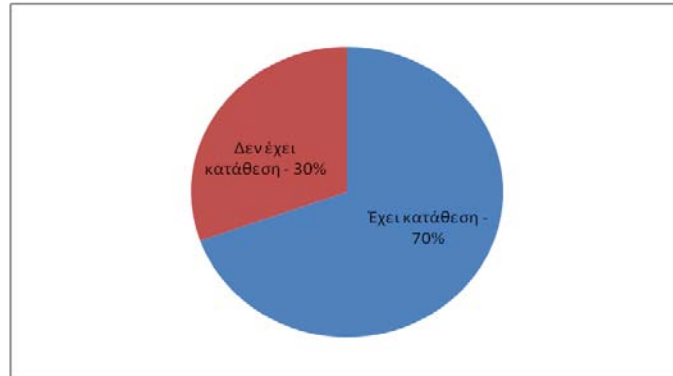


Ο πίνακας και το διάγραμμα 7 δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει μακροχρόνια συνεργασία με κάποια τράπεζα σε ποσοστό 96% και μόλις το 4% έχει συνεργασία με κάποια τράπεζα λιγότερο από έξι χρόνια. Πιο αναλυτικά, οι πελάτες που συνεργάζονται με κάποια τράπεζα από 6 μέχρι 15 χρόνια αποτελούν το 55% του συνόλου ενώ αυτοί που συνεργάζονται με κάποια τράπεζα πάνω από 15 χρόνια είναι το 44%.

Πίνακας 4.9: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της δημογραφικής μεταβλητής Τραπεζικό Προϊόν Κατάθεση

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Έχει κατάθεση	32	69,6	69,6
Δεν έχει κατάθεση	14	30,4	100
Σύνολο	46	100	

Γράφημα 4.9: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Τραπεζικό Προϊόν Κατάθεση

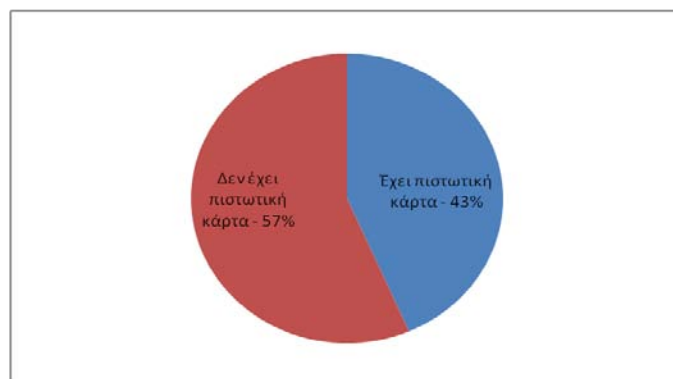


Το 70% των ερωτηθέντων έχει καταθετικό λογαριασμό στην τράπεζα ενώ μόλις το 30% φαίνεται να μην έχει. Συνεπώς, είναι πιθανόν η πλειοψηφία των πελατών του δείγματος να επέλεξε την τράπεζα για να επιτόκια καταθέσεων που προσφέρει.

Πίνακας 4.10: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της δημογραφικής μεταβλητής Τραπεζικό Προϊόν Πιστωτική Κάρτα

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Έχει πιστωτική κάρτα	20	43,5	43,5
Δεν έχει πιστωτική κάρτα	26	56,5	100
Σύνολο	46	100	

Γράφημα 4.10: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Τραπεζικό Προϊόν Πιστωτική Κάρτα

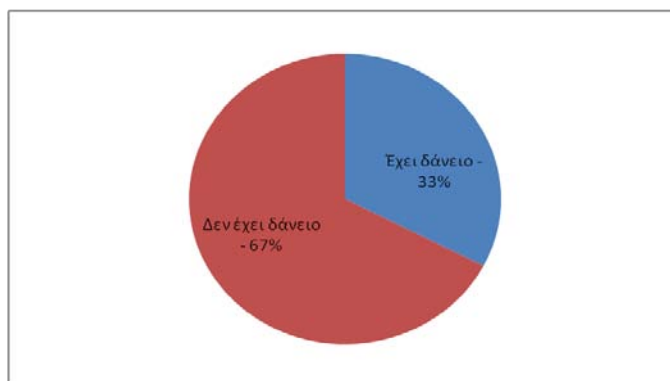


Ότι αφορά το προϊόν της πιστωτικής κάρτας σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων δεν έχει πιστωτική κάρτα σε αντίθεση με το 40% που έχει.

Πίνακας 4.11: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της δημογραφικής μεταβλητής Τραπεζικό Προϊόν Δάνειο

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Έχει δάνειο	15	32,6	32,6
Δεν έχει δάνειο	31	67,4	100
Σύνολο	46	100	

Γράφημα 4.11: Διάγραμμα κατανομής της δημογραφικής μεταβλητής Τραπεζικό Προϊόν Δάνειο



Ο πίνακας 11 και το γράφημα 11 δείχνουν ότι το 70% σχεδόν των ερωτηθέντων δεν έχει δάνειο στην τράπεζα σε αντίθεση με το 30% που έχουν. Βλέποντας συνολικά τις μεταβλητές τραπεζικό προϊόν κατάθεση, πιστωτική κάρτα και δάνειο παρατηρείται ότι το 25,5% των πελατών της τράπεζας έχουν και κατάθεση και πιστωτική κάρτα της Πανελληνίας τράπεζας. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 3% έχει κατάθεση και δάνειο ενώ οι πελάτες που έχουν πιστωτική κάρτα και δάνειο ανέρχονται στο 19,1% του δείγματος. Όσον αφορά την κατοχή και των τριών προϊόντων της τράπεζας το ποσοστό των πελατών ανέρχεται στο 6%. Συνεπώς, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές προτιμούν την Πανελλήνια τράπεζας για να καταθέσουν τα χρήματά τους και σε ποσοστό 17,5% επιλέγουν και την πιστωτική της κάρτα. Δεύτερο σε προτίμηση έρχεται η πιστωτική κάρτα με ποσοστό 40% και συνδυάζεται πιο συχνά με κατάθεση. Τρίτο σε προτίμηση έρχεται το τραπεζικό προϊόν του δανείου το οποίο πιο συχνά συνδυάζεται με πιστωτική κάρτα πάλι.

4.2 Περιγραφικά στατιστικά των διαστάσεων ικανοποίησης και των κριτηρίων τους

Η περιγραφή των διαστάσεων ικανοποίησης και των κριτηρίων τους για το τραπεζικό προϊόν της Πανελληνίας τράπεζας ξεκινάει με τη παρουσίαση τους διαγραμματικά με ραβδόγραμμα. Κάθε διάσταση υπολογίζεται ως ο μέσος όρος των κριτηρίων της όπου κάθε κριτήριο σταθμίζεται το ίδιο. Πριν από κάθε ραβδόγραμμα αναφέρονται αναλυτικά τα κριτήρια που αποτελούν τη διάσταση που απεικονίζεται. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των διαστάσεων και των κριτηρίων τους. Τα περιγραφικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται είναι: ο αριθμός των παρατηρήσεων, η ελάχιστη τιμή, η μέγιστη τιμή, ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση.

Διάσταση 1^η: Προσωπικό και τα κριτήρια στα οποία αναλύεται

1^ο κριτήριο: Οι γνώσεις και οι ικανότητες που διαθέτει το προσωπικό της τράπεζας είναι απόλυτα ικανοποιητικές.

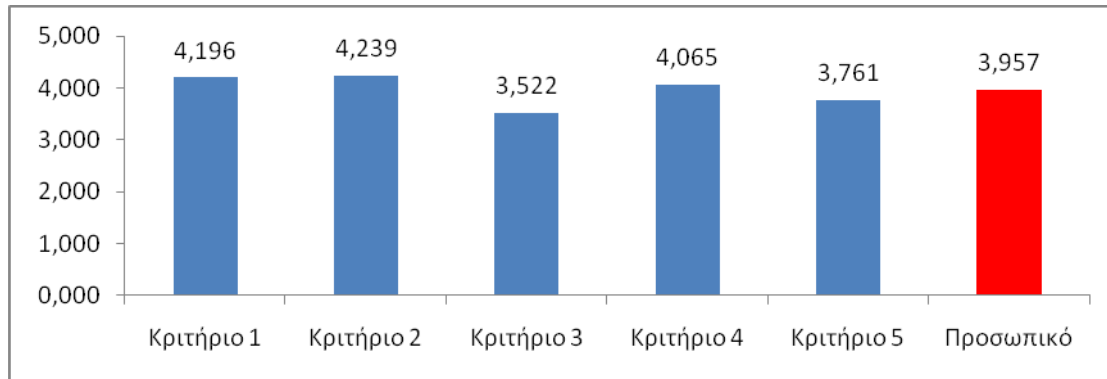
2^ο κριτήριο: Το προσωπικό της τράπεζας σας εξυπηρετεί με ταχύτητα και ακρίβεια, που ικανοποιεί πλήρως τις απαιτήσεις σας.

3^ο κριτήριο: Με το προσωπικό της τράπεζας έχετε αναπτύξει φιλική σχέση.

4^ο κριτήριο: Το προσωπικό της τράπεζας, ικανοποιεί τις ανάγκες σας σαν πελάτη και σας ενημερώνει με σοβαρότητα και αξιοπιστία.

5^ο κριτήριο: Συνολικά είστε απόλυτα ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που απολαμβάνετε στην Πανελλήνια Τράπεζα.

Γράφημα 4.12: Διάγραμμα μέσων όρων 1^{ης} διάστασης και κριτηρίων της



Πίνακας 4.12: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της 1^{ης} διάστασης και των κριτηρίων της

	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
1 ^ο κριτήριο	46	3,00	5,00	4,196	0,653
2 ^ο κριτήριο	46	2,00	5,00	4,239	0,821
3 ^ο κριτήριο	46	1,00	5,00	3,522	1,005
4 ^ο κριτήριο	46	1,00	5,00	4,065	0,771
5 ^ο κριτήριο	46	1,00	5,00	3,761	0,947
Προσωπικό	46	2,40	5,00	3,957	0,643

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της 1^{ης} διάστασης (προσωπικό) φαίνεται ότι οι πελάτες τις τράπεζας είναι ευχαριστημένοι από την απόδοση του προσωπικού (κριτήρια 1, 2, 4) αφού το βαθμολογούν κατά μέσο όρο με πάνω από 4 ενώ η τυπική απόκλιση παραμένει κάτω από ένα. Συνεπώς, οι πελάτες συμφωνούν ότι η απόδοση του προσωπικού τους ικανοποιεί. Όμως, βλέπουμε ότι η φιλικότητα του προσωπικού βαθμολογείται με 3,5 (κριτήριο 3) με τυπική απόκλιση στο ένα. Δηλαδή, η σχέση που έχουν αναπτύξει με το προσωπικό ούτε τους προσφέρει ικανοποίηση ούτε τους δυσαρεστεί. Επίσης, η συνολική αποτίμηση των πελατών για το προσωπικό (κριτήριο 5) πέφτει στο 3,7 με τυπική απόκλιση λίγο κάτω από ένα. Κατά μέσο όρο η διάσταση προσωπικό αξιολογείται από τους πελάτες με 4 ενώ η τυπική απόκλιση είναι χαμηλή στο 0,64. Άρα, οι πελάτες συμφωνούν ότι το προσωπικό τους ικανοποιεί.

Διάσταση 2^η (προ ΔΝΤ): Προϊόντα και τα κριτήρια στα οποία αναλύεται

6^ο κριτήριο: Η ποικιλία των προϊόντων / υπηρεσιών της τράπεζας καλύπτει όλες τις ανάγκες σας

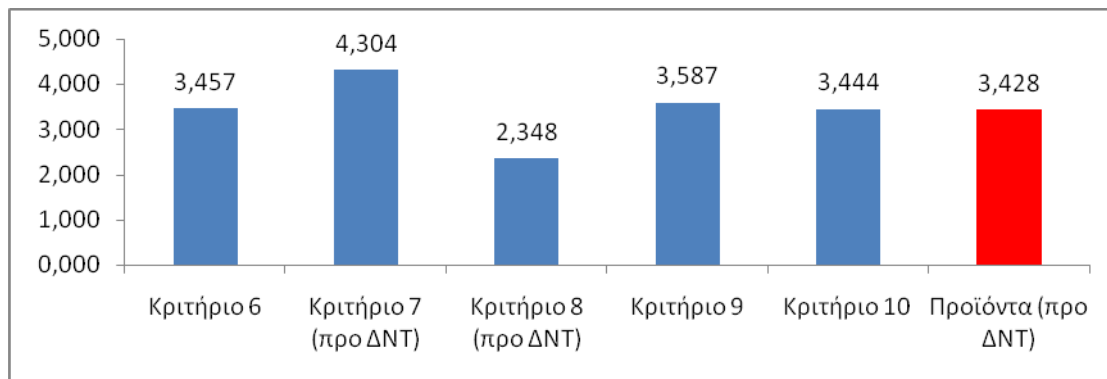
7^ο κριτήριο: Οι αποδόσεις (επιτόκια καταθέσεων κτλ) των προσφερόμενων προϊόντων – συγκρινόμενες με αυτές άλλων τραπεζών – είναι συμφέρουσες.

8^ο κριτήριο: Οι επιβαρύνσεις (επιτόκια δανείων, πιστωτικών καρτών, προμήθειες κλπ) των προσφερόμενων προϊόντων, συγκρινόμενες με του ανταγωνισμού, είναι συμφέρουσες.

9^ο κριτήριο: Συνολικά είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το σύνολο των προϊόντων / υπηρεσιών της τράπεζας.

10^ο κριτήριο: Η τράπεζα έχει την δυνατότητα να καλύψει με επιτυχία όλες τις ανάγκες σας.

Γράφημα 4.13: Διάγραμμα μέσων όρων 2^{ης} διάστασης (προ ΔΝΤ) και κριτηρίων της



Πίνακας 4.13. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της 2^{ης} διάστασης (προ ΔΝΤ) και των κριτηρίων της

	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
6 ^ο κριτήριο	46	2,00	5,00	3,457	0,808
7 ^ο κριτήριο (προ ΔΝΤ)	46	3,00	5,00	4,304	0,839
8 ^ο κριτήριο (προ ΔΝΤ)	46	1,00	4,00	2,348	0,874
9 ^ο κριτήριο	46	2,00	5,00	3,587	0,908
10 ^ο κριτήριο	45	1,00	5,00	3,444	0,989
Προϊόντα	45	1,80	4,60	3,428	0,732

Όσον αφορά τη διάσταση του προϊόντος πριν την υπαγωγή της χώρας μας στο μηχανισμό στήριξης (προ ΔΝΤ) παρατηρείται ότι οι πελάτες αξιολογούν θετικότερα τις αποδόσεις των τραπεζικών προϊόντων (κριτήριο 7) της Πανελλήνιας τράπεζας όπως είναι η κατάθεση με βαθμό πάνω από 4 και τυπική απόκλιση μικρότερη από ένα. Η ικανοποίηση των πελατών σχετικά με την ποικιλία των τραπεζικών προϊόντων που προσφέρει η Πανελλήνια τράπεζα (κριτήρια 6, 9, 10) είναι μειωμένη στο 3,5 με τυπική απόκλιση μικρότερη του ένα. Επίσης, οι πελάτες φαίνονται να είναι δυσαρεστημένοι από τις επιβαρύνσεις των τραπεζικών προϊόντων (κριτήριο 8) όπως είναι το επιτόκιο και οι προμήθειες αφού το βαθμολογούν με λίγο περισσότερο από 2 ενώ η τυπική απόκλιση είναι λιγότερο από ένα. Κατά μέσο όρο η διάσταση του προϊόντος βαθμολογείται με 3.4 και τυπική απόκλιση αρκετά χαμηλότερα από ένα υποδεικνύοντας την αντίθεση ανάμεσα στην ικανοποίηση που προκαλεί η καλή απόδοση που προσφέρουν οι καταθέσεις σε σχέση με τη δυσαρέσκεια που προκαλούν τα επιτόκια. Συνεπώς, οι πελάτες ικανοποιούνται από τα υψηλά επιτόκια των καταθέσεων, είναι ουδέτεροι προς την ποικιλία των προϊόντων όμως είναι δυσαρεστημένοι από τα επιτόκια και τις προμήθειες.

Διάσταση 2^η (μετά ΔΝΤ): Προϊόντα και τα κριτήρια στα οποία αναλύεται

6^ο κριτήριο: Η ποικιλία των προϊόντων / υπηρεσιών της τράπεζας καλύπτει όλες τις ανάγκες σας

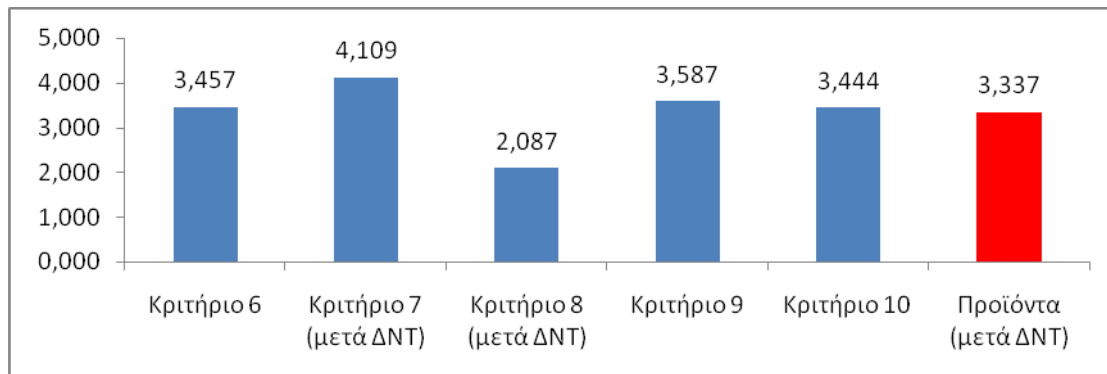
7^ο κριτήριο: Οι αποδόσεις (επιτόκια καταθέσεων κτλ) των προσφερόμενων προϊόντων – συγκρινόμενες με αυτές άλλων τραπεζών – είναι συμφέρουσες.

8^ο κριτήριο: Οι επιβαρύνσεις (επιτόκια δανείων, πιστωτικών καρτών, προμήθειες κλπ) των προσφερόμενων προϊόντων, συγκρινόμενες με του ανταγωνισμού, είναι συμφέρουσες.

9^ο κριτήριο: Συνολικά είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το σύνολο των προϊόντων / υπηρεσιών της τράπεζας.

10^ο κριτήριο: Η τράπεζα έχει την δυνατότητα να καλύψει με επιτυχία όλες τις ανάγκες σας.

Γράφημα 4.14: Διάγραμμα μέσων όρων 2^{ης} διάστασης (μετά ΔΝΤ) και κριτηρίων της



Πίνακας 4.14: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της 2^{ης} διάστασης (μετά ΔΝΤ) και των κριτηρίων της

	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
6 ^ο κριτήριο	46	2,00	5,00	3,457	0,808
7 ^ο κριτήριο (μετά ΔΝΤ)	46	3,00	5,00	4,109	0,795
8 ^ο κριτήριο (μετά ΔΝΤ)	46	1,00	3,00	2,087	0,962
9 ^ο κριτήριο	46	2,00	5,00	3,587	0,908
10 ^ο κριτήριο	45	1,00	5,00	3,444	0,989
Προϊόντα	45	1,80	4,60	3,337	0,732

Μετά την υπαγωγή της χώρας μας στον μηχανισμό στήριξης (μετά ΔΝΤ) η διάσταση του προϊόντος δεν φαίνεται να επηρεάζεται αφού βασικό σημείο ικανοποίησης του καταναλωτή παραμένουν οι αποδόσεις των τραπεζικών προϊόντων (κριτήριο 7) ενώ βασικό σημείο μη ικανοποίησης παραμένουν τα επιτόκια και οι προμήθειες (κριτήριο 8). Βέβαια, παρατηρείται ότι η υπαγωγή της Ελλάδας στο μηχανισμό στήριξης εντείνει τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών οι οποίοι δηλώνουν τη μειωμένη ικανοποίησή τους με αξιολόγηση των προμηθειών κοντά στο 2 με τυπική απόκλιση αρκετά κάτω από ένα, σε σχέση με το 2,35 πριν την υπαγωγή της χώρας στο μηχανισμό. Από την άλλη επηρεάζεται και η ικανοποίηση των καταναλωτών από την απόδοση των καταθέσεων (κριτήριο 8) η οποία αξιολογείται κοντά στο 4 με τυπική απόκλιση κοντά στο

ένα μετά τον μηχανισμό στήριξης, ενώ πριν ήταν στο 4,3. Φυσικά, τα κριτήρια που αξιολογούν την ποικιλία των προϊόντων (κριτήρια 6, 9, 10) παραμένουν τα ίδια, δείχνοντας ουδετερότητα ως προς την ικανοποίηση ή μη από την μεριά των πελατών. Λόγω της αλλαγής της ψυχολογίας των καταναλωτών και της συνεπαγόμενης μείωσης της ικανοποίησης των κριτηρίων των αποδόσεων και των προμηθειών η διάσταση του προϊόντος μετά την υπαγωγή στο μηχανισμό μειώνεται στο 3,34 με τυπική απόκλιση στο 0,7. Συνεπώς, παρόλη την ικανοποίηση που δίνουν οι υψηλές αποδόσεις των καταθέσεων η διάσταση του προϊόντος βαθμολογείται ως ουδέτερη ως προς τη δημιουργία ικανοποίησης ή μη από τους πελάτες τόσο προ της ένταξης της χώρας στο μηχανισμό στήριξης όσο και μετά.

Διάσταση 3^η (προ ΔΝΤ): Εικόνα τράπεζας και τα κριτήρια στα οποία αναλύεται

11^ο κριτήριο: Η διαδικασία έκδοσης ενός προϊόντος απαιτεί μόνο τα απαραίτητα δικαιολογητικά και είναι γρήγορη.

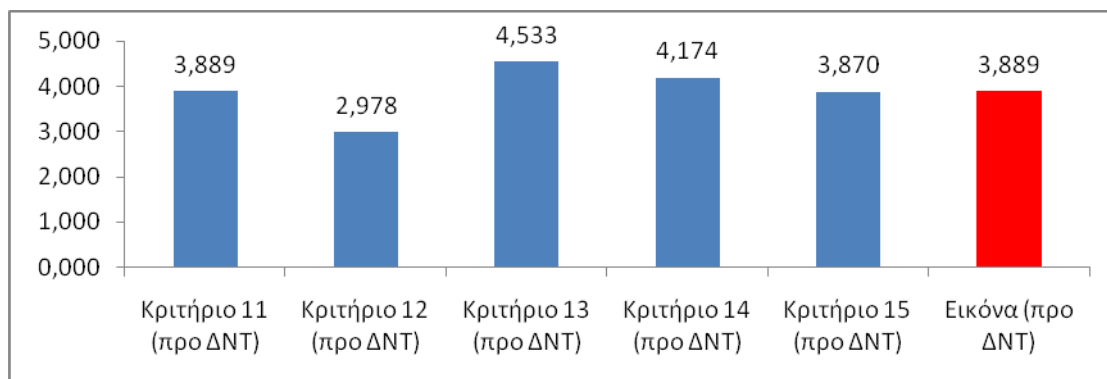
12^ο κριτήριο: Υπογράψατε τους όρους χορήγησης του προϊόντος χωρίς να τους διαβάσετε δείχνοντας εμπιστοσύνη στην ενημέρωση που σας έγινε από την τράπεζα.

13^ο κριτήριο: Εκπληρώνετε τις υποχρεώσεις σας προς την τράπεζα μέχρι την ημερομηνία λήξης τους.

14^ο κριτήριο: Σας προβληματίζει το γεγονός ότι τα στοιχεία σας θα δοθούν σε Εταιρεία Ενημέρωσης Οφειλετών σε περίπτωση μη ικανοποίησης των όρων αποπληρωμής του προϊόντος σας.

15^ο κριτήριο: Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από την τράπεζα.

Γράφημα 4.15: Διάγραμμα μέσω των όρων 3^{ης} διάστασης (προ ΔΝΤ) και κριτηρίων της



Πίνακας 4.15: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της 3^{ης} διάστασης (προ ΔΝΤ) και των κριτηρίων της

	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
11 ^ο κριτήριο (προ ΔΝΤ)	45	2,00	5,00	3,889	1,027
12 ^ο κριτήριο (προ ΔΝΤ)	46	1,00	5,00	2,978	1,374
13 ^ο κριτήριο (προ ΔΝΤ)	45	2,00	5,00	4,533	0,726
14 ^ο κριτήριο (προ ΔΝΤ)	46	1,00	5,00	4,174	1,039
15 ^ο κριτήριο (προ ΔΝΤ)	46	2,00	5,00	3,870	0,748
Εικόνα Τράπεζας	44	2,60	4,80	3,889	0,513

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα για την 3^η διάσταση της εικόνας πριν την ένταξη της χώρας στο μηχανισμό στήριξης (προ ΔΝΤ) φαίνεται ότι το κριτήριο που παίρνει την υψηλότερη αξιολόγηση είναι το κριτήριο 13 που αναφέρεται στη έγκαιρη πληρωμή των υποχρεώσεων των πελατών προς την τράπεζα. Η αξιολόγηση που δίνεται από τους πελάτες ανέρχεται στο 4,5 με τυπική απόκλιση στο 0,7. Μετά έρχεται το κριτήριο 14 που αναφέρεται στο κατά πόσο προβληματίζεται ο πελάτης από το γεγονός ότι σε περίπτωση αθέτησης των υποχρεώσεων του τα στοιχεία του θα δοθούν σε εταιρείες ενημέρωσης οφειλετών και το οποίο αξιολογείται λίγο πάνω από 4 με τυπική απόκλιση λίγο πάνω από ένα. Στη συνέχεια το επόμενο κριτήριο είναι το 11 που αναφέρεται στα δικαιολογητικά που απαιτούνται για την έκδοση ενός προϊόντος το οποίο αξιολογείται με 3,9 περίπου και τυπική απόκλιση λίγο πάνω από ένα. Το επόμενο κριτήριο είναι το 15 όπου οι πελάτες καλούνται να αξιολογήσουν τη συνολική εικόνα της τράπεζας όσον αφορά τα προηγούμενα κριτήρια και δίνουν βαθμό κοντά στο 3,9 με τυπική απόκλιση αρκετά κάτω από ένα. Τέλος, το κριτήριο 12 που αναφέρεται στην ανάγνωση των όρων πριν την υπογραφή τους από τον πελάτη παίρνει τη χαμηλότερη αξιολόγηση κοντά στο 3 με τυπική απόκλιση αρκετά

πάνω από ένα. Η διάσταση της εικόνας πριν την υπαγωγή στο μηχανισμό αξιολογείται κατά μέσο όρο με 3,9 και τυπική απόκλιση 0,75 περίπου. Συνεπώς, πριν την υπαγωγή στο μηχανισμό στήριξης η εικόνα της τράπεζας ικανοποιεί τους πελάτες κατά μέσο όρο με 3,9. Η διάσταση της εικόνας αποτελείται από το ότι οι πελάτες πληρώνουν τις υποχρεώσεις τους στην ώρα τους, διαβάζουν τους όρους που διέπουν την έκδοση των προϊόντων τους, θεωρούν ότι η τράπεζα τους ζητάει περισσότερα στοιχεία από όσα είναι απαραίτητα για την έκδοση των προϊόντων και προβληματίζονται από το γεγονός ότι τα στοιχεία τους θα δοθούν σε εταιρείες ενημέρωσης οφειλετών σε περίπτωση μη εκπλήρωσης των υποχρεώσεων τους.

Διάσταση 3^η (μετά ΔΝΤ): Εικόνα τράπεζας και τα κριτήρια στα οποία αναλύεται

11^ο κριτήριο: Η διαδικασία έκδοσης ενός προϊόντος απαιτεί μόνο τα απαραίτητα δικαιολογητικά και είναι γρήγορη.

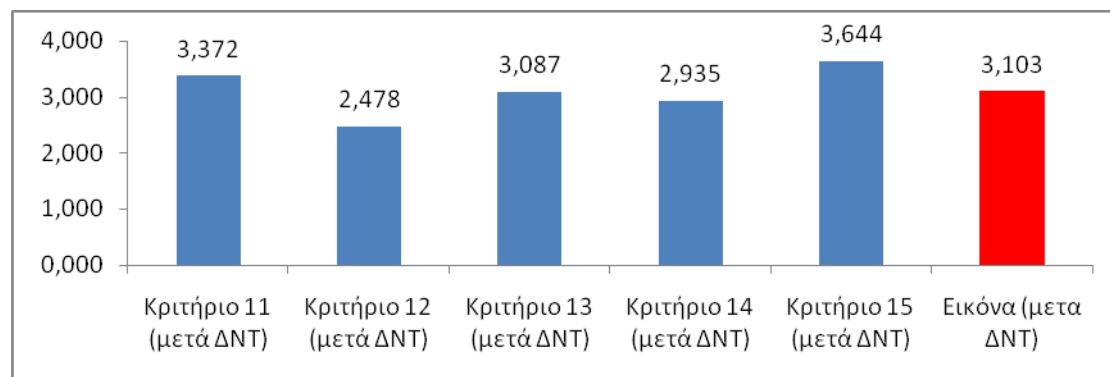
12^ο κριτήριο: Υπογράψατε τους όρους χορήγησης του προϊόντος χωρίς να τους διαβάσετε δείχνοντας εμπιστοσύνη στην ενημέρωση που σας έγινε από την τράπεζα.

13^ο κριτήριο: Εκπληρώνετε τις υποχρεώσεις σας προς την τράπεζα μέχρι την ημερομηνία λήξης τους.

14^ο κριτήριο: Σας προβληματίζει το γεγονός ότι τα στοιχεία σας θα δοθούν σε Εταιρεία Ενημέρωσης Οφειλετών σε περίπτωση μη ικανοποίησης των όρων αποπληρωμής του προϊόντος σας.

15^ο κριτήριο: Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από την τράπεζα.

Γράφημα 4.16: Διάγραμμα μέσων όρων 3^{ης} διάστασης (μετά ΔΝΤ) και κριτηρίων της



Πίνακας 4.16: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της 3^{ης} διάστασης (μετά ΔΝΤ) και των κριτηρίων της

	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
11 ^ο κριτήριο (μετά ΔΝΤ)	43	1,00	5,00	3,372	1,380
12 ^ο κριτήριο (μετά ΔΝΤ)	46	1,00	5,00	2,478	1,425
13 ^ο κριτήριο (μετά ΔΝΤ)	46	1,00	5,00	3,087	1,473
14 ^ο κριτήριο (μετά ΔΝΤ)	46	1,00	5,00	2,935	1,340
15 ^ο κριτήριο (μετά ΔΝΤ)	45	1,00	5,00	3,644	0,908
Εικόνα Τράπεζας	42	1,40	4,80	3,103	0,952

Μετά την υπαγωγή της χώρας στο μηχανισμό στήριξης, η 3η διάσταση του τραπεζικού προϊόντος που αναφέρεται στην εικόνα της τράπεζας, μειώνεται η αξιολόγηση της από τους πελάτες σε περίπου 3 δείχνοντας πλέον ότι είναι αδιάφορη ως προς την ικανοποίηση ή μη του πελάτη από το τραπεζικό προϊόν. Πιο αναλυτικά, παρατηρείται ότι η εκπλήρωση των υποχρεώσεων των πελατών (κριτήριο 13) πλέον αξιολογείται με 3 και τυπική απόκλιση κοντά στο 1,5 σε σχέση με 4,5 πριν την υπαγωγή στον μηχανισμό. Το γεγονός ότι αυξάνεται η τυπική απόκλιση μας δείχνει ότι οι απαντήσεις μετά το ΔΝΤ συγκεντρώνονται περισσότερο στα άκρα της κατανομής από ότι πριν το ΔΝΤ. Ακολουθώντας την κατάταξη των αξιολογήσεων των κριτηρίων προ ΔΝΤ το επόμενο είναι το κριτηρίου 14 και αναφέρεται στην απόδοση των στοιχείων των πελατών σε εταιρείες ενημέρωσης οφειλετών. Η μελέτη του διαγράμματος και του πίνακα δείχνει ότι οι πελάτες το αξιολογούν στο 2,9 με τυπική απόκλιση 1,34 σε σύγκριση με το 4.2 πριν την υπαγωγή. Αντίστοιχα, παρατηρείται και αύξηση στην τυπική απόκλιση της κατανομής των απαντήσεων σε σχέση με την προ ΔΝΤ εποχή. Συνεχίζοντας, η διαδικασία έκδοσης ενός προϊόντος μετά την υπαγωγή στο μηχανισμό στήριξης (κριτήριο 11) αξιολογείται

με 3,4 και τυπική απόκλιση κοντά στο 1,4 σε σχέση με 3.9 την προ ΔΝΤ εποχή. Το επόμενο κριτήριο είναι το 15 που αναφέρεται στην συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από τα κριτήρια στα οποία αναλύεται η διάσταση της εικόνας και αξιολογείται με 3.6 και τυπική απόκλιση λίγο κάτω από ένα σε σχέση με 3,9 προ ΔΝΤ. Η τυπική απόκλιση του μέσου της κατανομής του κριτηρίου 15 αυξάνεται κατά μικρό ποσοστό. Τέλος, το κριτήριο 12 που αναφέρεται στην ανάγνωση των όρων χορήγησης τραπεζικών προϊόντων αξιολογείται με 2,5 και τυπική απόκλιση 1,4 σε σχέση με 3 προ ΔΝΤ. Η τυπική απόκλιση πάλι αυξάνεται μόνο κατά μικρό ποσοστό. Άρα, μετά την υπαγωγή της χώρας στον μηχανισμό στήριξης η 3^η διάσταση του τραπεζικού προϊόντος αξιολογείται χαμηλότερα σε σχέση με πριν ενώ παράλληλα αυξάνεται και η τυπική απόκλιση του μέσου της διάστασης και των κριτηρίων. Συνεπώς, η ψυχολογία των πελατών έχει αλλάξει με τέτοιο τρόπο που οι απαντήσεις του συγκεντρώνονται περισσότερο στα άκρα της κατανομής. Πιο αναλυτικά, ένας τυπικός πελάτης του δείγματος δεν εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του όπως πριν, προβληματίζεται περισσότερο από το γεγονός ότι τα στοιχεία του θα γίνουν διαθέσιμα σε εταιρείες ενημέρωσης οφειλετών και τον ενοχλούν περισσότερο οι γραφειοκρατικές διαδικασίες ενώ δεν αλλάζει η συμπεριφορά του ως προς την μελέτη των όρων χορηγήσεων των προϊόντων και η ικανοποίηση του από την συνολική εικόνα της τράπεζας παραμένει η ίδια.

Διάσταση 4^η: Εξυπηρέτηση / Περιβάλλον και τα κριτήρια στα οποία αναλύεται

16^ο κριτήριο: Το περιβάλλον της τράπεζας είναι ευχάριστο και λειτουργικό.

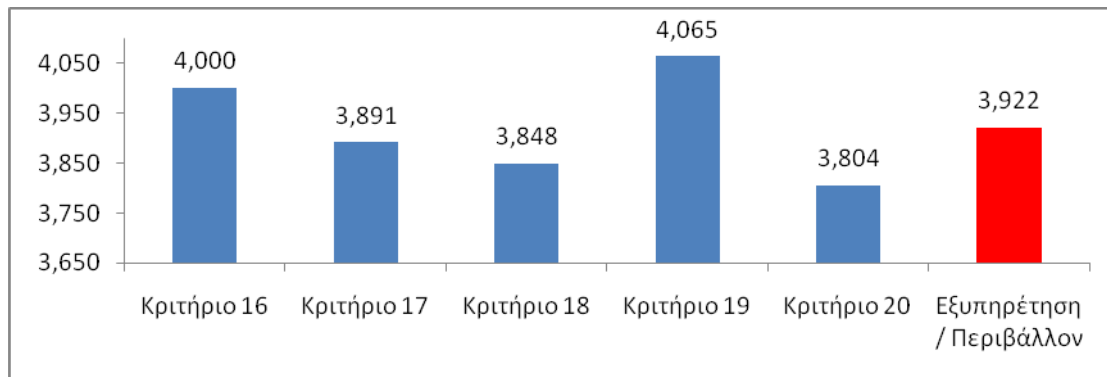
17^ο κριτήριο: Ο απαιτούμενος χρόνος για την εξυπηρέτησή σας είναι σύντομος κατά μέσο όρο.

18^ο κριτήριο: Οι διαδικασίες εξυπηρέτησης της τράπεζας είναι λειτουργικές και φιλικές.

19^ο κριτήριο: Η τράπεζα σας παρέχει απόλυτα επαρκή ενημέρωση (κίνηση λογαριασμών, νέα προϊόντα κλπ).

20^ο κριτήριο: Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας.

Γράφημα 4.17: Διάγραμμα μέσων όρων 4^{ης} διάστασης και κριτηρίων της



Πίνακας 4.17: Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της 4^{ης} διάστασης και των κριτηρίων της

	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
16 ^ο κριτήριο	45	3,00	5,00	4,000	0,674
17 ^ο κριτήριο	46	1,00	5,00	3,891	1,079
18 ^ο κριτήριο	46	2,00	5,00	3,848	0,815
19 ^ο κριτήριο	46	2,00	5,00	4,065	0,879
20 ^ο κριτήριο	46	2,00	5,00	3,804	0,980
Εξυπηρέτηση / Περιβάλλον	45	2,40	5,00	3,922	0,733

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης της 4^{ης} διάστασης του τραπεζικού προϊόντος δείχνουν ότι οι πελάτες αξιολογούν την εξυπηρέτηση και το περιβάλλον της τράπεζας κατά μέσο όρο σχεδόν με 4 και τυπική απόκλιση αρκετά κάτω από ένα υποδηλώνοντας ότι τους ικανοποιεί. Πιο αναλυτικά, το περιβάλλον της τράπεζας (κριτήριο 16) αξιολογείται με 4 και τυπική απόκλιση 0,7 περίπου δείχνοντας ότι οι πελάτες ικανοποιούνται από το περιβάλλον της τράπεζας. Ο χρόνος εξυπηρέτησης (κριτήριο 17) αξιολογείται με 3.9 και τυπική απόκλιση λίγο πάνω από ένα δείχνοντας ότι η πελάτες είναι ικανοποιημένοι από το χρόνο αναμονής τους στην ουρά. Στη συνέχεια, οι διαδικασίες εξυπηρέτησης βρίσκονται λίγο χαμηλότερα στο 3,85 περίπου με τυπική απόκλιση στο 0,8 υποδηλώνοντας ότι μάλλον οι πελάτες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τη λειτουργικότητα των διαδικασιών της τράπεζας. Από την άλλη, η ενημέρωση που προσφέρει η τράπεζα (κριτήριο 19) ικανοποιεί τους πελάτες και αξιολογείται με

λίγο πάνω από 4 και τυπική απόκλιση κάτω από ένα αποτελώντας το κριτήριο με την υψηλότερη αξιολόγηση. Τέλος, στο ερώτημα συνολικής αξιολόγησης των κριτηρίων που αποτελούν την διάσταση της εξυπηρέτησης και του περιβάλλοντος (κριτήριο 20), οι πελάτες δίνουν 3.8 με τυπική απόκλιση κοντά στο ένα υποδηλώνοντας ότι είναι σχετικά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση και το περιβάλλον της τράπεζας. Άρα, οι πελάτες τις τράπεζας δηλώνουν ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση και το περιβάλλον της Πανελλήνιας τράπεζας αξιολογώντας τη διάσταση αυτή του προϊόντος και τα κριτήρια της με τιμές κοντά στο 4. Οι τυπικές αποκλίσεις κινούνται μεταξύ 0,5 και 1 υποδηλώνοντας ότι οι απαντήσεις των πελατών συγκεντρώνονται γύρω από το μέσο της κατανομής και όχι στα άκρα.

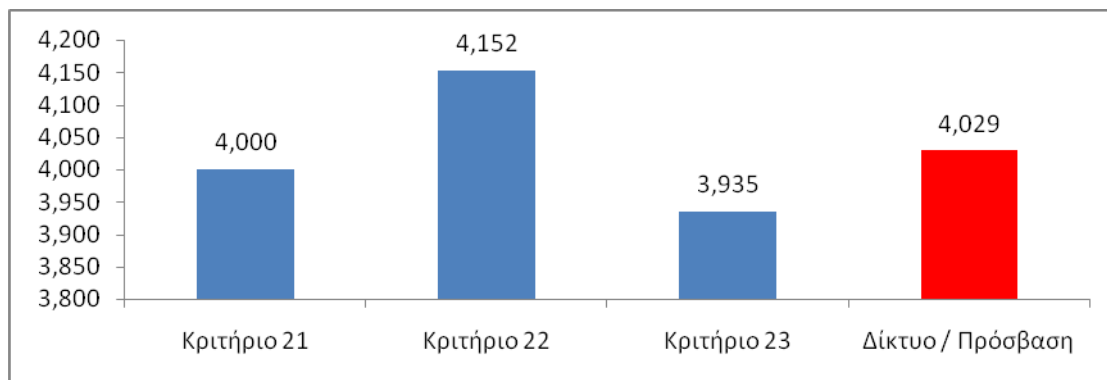
Διάσταση 5^η: Δίκτυο / Πρόσβαση και τα κριτήρια στα οποία αναλύεται

21^ο κριτήριο: Το επίπεδο συχνότητας των δυσλειτουργιών (απεργίες, βλάβες μηχανημάτων ATMs κλπ) στο δίκτυο της τράπεζας είναι ανεκτό.

22^ο κριτήριο: Η πρόσβαση σας στο υποκατάστημα της πόλης μας είναι βολική, χωρίς να παρουσιάζει δυσκολίες.

23^ο κριτήριο: Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από την δυνατότητα πρόσβασης και επικοινωνίας με τη τράπεζα.

Γράφημα 4.18. Διάγραμμα μέσων όρων 5^{ης} διάστασης και κριτηρίων της



Πίνακας 4.18. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της 5^{ης} διάστασης και των κριτηρίων της

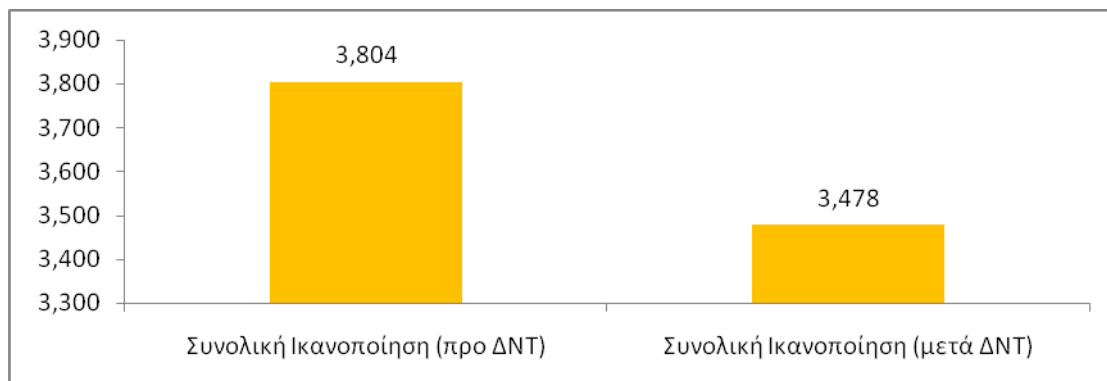
	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
21 ^ο κριτήριο	46	2,00	5,00	4,000	0,918

22 ^ο κριτήριο	46	3,00	5,00	4,152	0,729
23 ^ο κριτήριο	46	2,00	5,00	3,935	0,800
Δίκτυο / Πρόσβαση	46	2,67	5,00	4,029	0,643

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα τις 5^{ης} διάστασης του τραπεζικού προϊόντος που αναφέρεται στο δίκτυο υποκαταστημάτων της τράπεζας και στην προσβασιμότητα τους φαίνεται ότι οι πελάτες το αξιολογούν κατά μέσο όρο με λίγο παραπάνω από 4 και τυπική απόκλιση 0,65. Πιο αναλυτικά, οι δυσλειτουργίες στο δίκτυο της τράπεζας (κριτήριο 21) κρίνονται ανεκτές από τους πελάτες αξιολογώντας τους με 4 και τυπική απόκλιση λίγο κάτω από ένα. Η προσβασιμότητα του υποκαταστήματος (κριτήριο 22) αξιολογείται με λίγο πάνω από 4 και έχει τυπική απόκλιση αρκετά κάτω από ένα. Συνεπώς, οι πελάτες δηλώνουν ικανοποιημένοι. Τέλος, η συνολική αξιολόγηση των πελατών για τα κριτήρια αυτής της διάστασης είναι λίγο κάτω από 4 με τυπική απόκλιση κάτω από ένα. Άρα, οι πελάτες της τράπεζας δηλώνουν ικανοποιημένοι από τη διάσταση του προϊόντος που αφορά το δίκτυο των υποκαταστημάτων και την προσβασιμότητα τους αφού την αξιολογούν με τιμές κοντά στο 4 ενώ οι τυπικές αποκλίσεις των μέσων είναι αρκετά κάτω από ένα μη δίνοντας ένδειξη για ακραίες απαντήσεις.

Διάσταση 6^η: Συνολική Ικανοποίηση (προ και μετά ΔΝΤ)

Γράφημα 4.19. Διάγραμμα μέσων όρων 6^{ης} διάστασης (προ και μετά ΔΝΤ)



Πίνακας 4.19. Περιγραφικά στατιστικά μέτρα της 6^{ης} διάστασης (προ και μετά ΔΝΤ)

	Αριθμός Παρατηρήσεων	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Συνολική Ικανοποίηση (προ ΔΝΤ)	46	2,00	5,00	3,804	0,909
Συνολική Ικανοποίηση (μετά ΔΝΤ)	46	1,00	5,00	3,478	1,224

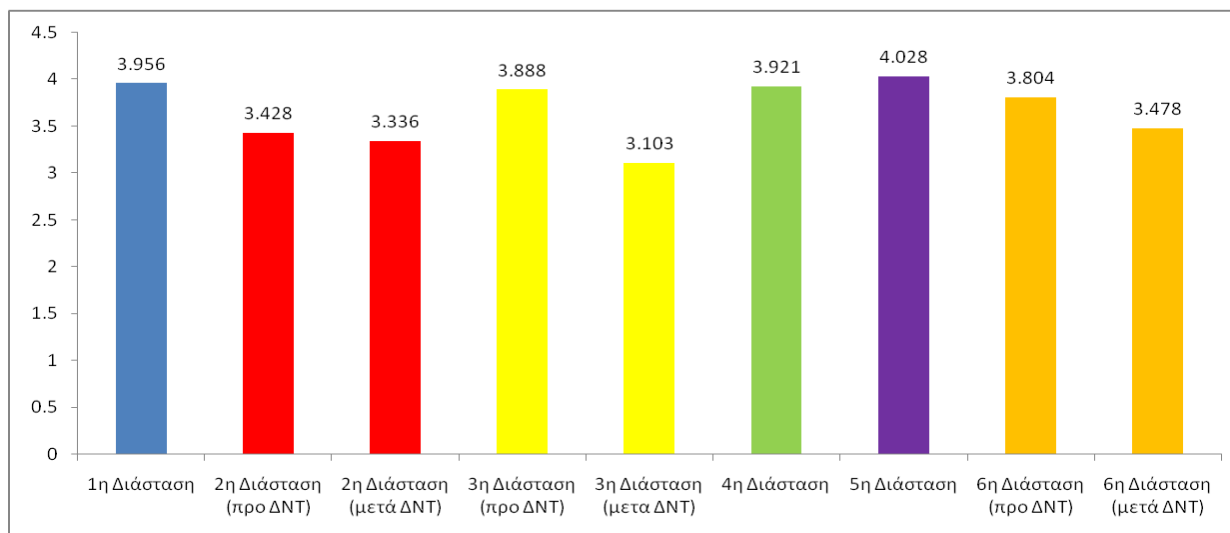
Τέλος, παρατηρώντας το ραβδόγραμμα και τον πίνακα των περιγραφικών στατιστικών της τελευταίας (6^{ης}) διάστασης που αναφέρεται στην αξιολόγηση των πελατών συνολικά για την ικανοποίηση τους από το τραπεζικό προϊόν της Πανελληνίας τράπεζας είναι φανερό ότι πριν την υπαγωγή της χώρας μας στο μηχανισμό στήριξης η ικανοποίηση ήταν στο 3,8 με τυπική απόκλιση λίγο κάτω από ένα ενώ μετά την υπαγωγή μειώθηκε στο 3,5 περίπου με τυπική απόκλιση στο 1,2. Συνεπώς, η συνολική ικανοποίηση ενός τυπικού πελάτη από το τραπεζικό προϊόν μειώνεται μετά την υπαγωγή της χώρας μας στο μηχανισμό στήριξης όμως παράλληλα αυξάνεται και η τυπική απόκλιση της ικανοποίησης. Αυτό υποδεικνύει ότι οι απαντήσεις των πελατών μετά την υπαγωγή της χώρας στο μνημόνιο τείνουν περισσότερο να είναι αντιδιαμετρικά αντίθετες και να μην συγκεντρώνονται γύρω από τη κεντρική τιμή. Συνεπώς, η ικανοποίηση κάποιων πελατών δεν έχει επηρεαστεί ενώ κάποιον άλλον έχει μειωθεί σημαντικά.

5. Συμπεράσματα

Κάθε καταναλωτής προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την αξία που λαμβάνει από ένα προϊόν. Η ικανοποίηση που λαμβάνει από την κατανάλωση αυτού του προϊόντος είναι ένας καλός δείκτης μέτρησης της αξίας του προϊόντος για τον καταναλωτή. Όσο μεγαλύτερη η ικανοποίηση για τον καταναλωτή τόσο πιθανότερο είναι να μείνει πιστός στην επιχείρηση. Συνεπώς, για μια επιχείρηση είναι σημαντικό να μετρά την ικανοποίηση των πελατών της και ιδιαίτερα αυτών που είναι κερδοφόροι. Για αυτό μια επιχείρηση πρέπει να καλλιεργεί τις σχέσεις της με του πελάτες

της ώστε να παραμένουν ικανοποιημένοι και πιστοί. Σε αυτή την εργασία ερευνάται η ικανοποίηση των πελατών της Πανελληνίας τράπεζας προκειμένου να διαπιστωθεί η στάση τους απέναντι στο προϊόν της τράπεζας. Η ικανοποίηση των πελατών μετράται με το μοντέλο της Πολυκριτήριας Ανάλυσης Ικανοποίησης. Το συγκεκριμένο μοντέλο υποθέτει ότι το τραπεζικό προϊόν αποτελείται από 6 διαστάσεις. Οι διαστάσεις αυτές είναι το προσωπικό της τράπεζας (1^η διάσταση), τα προϊόντα που προσφέρει η τράπεζα (2^η διάσταση), η εικόνα της τράπεζας στον πελάτη (3^η διάσταση), η εξυπηρέτηση και το περιβάλλον της τράπεζας (4^η διάσταση), το δίκτυο εξυπηρέτησης της και η προσβασιμότητα του (5^η διάσταση) και η συνολική ικανοποίηση από το τραπεζικό προϊόν (6^η διάσταση). Προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο οι πελάτες παραμένουν ικανοποιημένοι από το προϊόν της τράπεζας η 2^η, η 3^η και η 6^η διάσταση του προϊόντος αξιολογείται από τους πελάτες τόσο προ της υπαγωγής της χώρας στο μνημόνιο όσο και μετά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα 5.1.

Γράφημα 5.1: Οι διαστάσεις του τραπεζικού προϊόντος της Πανελληνίας Τράπεζας



Από το γράφημα είναι εμφανές ότι οι πελάτες είναι περισσότερο ευχαριστημένοι από την διάσταση του δικτύου και της προσβασιμότητας σε αυτό καθώς επίσης και από το προσωπικό της τράπεζας. Αυτό δείχνει ότι η τράπεζα θα πρέπει να συνεχίσει να εκπαιδεύει και να αναπτύσσει το προσωπικό της καθώς και να βελτιώνει την προσβασιμότητα του δικτύου της προκειμένου να διατηρήσει την ικανοποίηση των πελατών της. Το παραπάνω συμπέρασμα ενισχύεται από την επόμενη διάσταση στην κατάταξη που είναι η εξυπηρέτηση και το

περιβάλλον της τράπεζας υποδεικνύοντας ότι το προσωπικό και η εξυπηρέτηση που προσφέρει μέσα από τις διαδικασίες της τράπεζας παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη. Στη συνέχεια, μελετώντας τις διαστάσεις που θεωρείται ότι επηρεάζονται από την υπαγωγή της χώρας στο μνημόνιο παρατηρείται ότι τόσο η διάσταση του προϊόντος όσο και η διάσταση της εικόνας προσφέρουν χαμηλότερη ικανοποίηση στον πελάτη μετά την προσχώρηση στον μηχανισμό στήριξης. Από την προηγούμενη ανάλυση είχε παρατηρηθεί ότι για τη διάσταση του προϊόντος το σημείο ικανοποίησης είναι τα επιτόκια καταθέσεων ενώ κύριο σημείο δυσαρέσκειας οι προμήθειες των προϊόντων. Η παρατήρηση είναι αναμενόμενη όμως αξίζει να παρατηρηθεί ότι αυτά τα κριτήρια είναι που συμβάλλουν στην κερδοφορία της τράπεζας. Παρόλα αυτά η μείωση της ικανοποίησης στη διάσταση του προϊόντος είναι μικρή. Αντίθετα, η μεταβολή στη διάσταση της εικόνας της τράπεζας είναι πολύ μεγαλύτερη υποδηλώνοντας ότι η τράπεζα θα πρέπει να τη λάβει υπόψη της. Επιπλέον, η προηγούμενη ανάλυση έδειξε ότι στα κριτήρια της 3^{ης} διάστασης μετά την υπαγωγή στο μνημόνιο οι τυπικές αποκλίσεις ξεπερνούσαν αρκετά την μονάδα υποδεικνύοντας ότι οι απαντήσεις των πελατών συγκεντρώνονταν στα δύο άκρα της κατανομής. Άρα, οι πελάτες της τράπεζας είναι χωρισμένοι σε δύο ομάδες αυτούς που δεν επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση και σε αυτούς που επηρεάστηκαν. Συνεπώς, οι απαντήσεις των πελατών είναι ανάλογες του προσωπικού τους επηρεασμού από την κρίση. Τέλος, η διάσταση της συνολικής ικανοποίησης που αντιπροσωπεύει την συνολική ικανοποίηση του πελάτη μειώνεται μεταξύ των δύο διαφορετικών περιόδων αντικατοπτρίζοντας το πώς επηρεάστηκαν οι πελάτες από την υπαγωγή της χώρας μας στο μηχανισμό στήριξης. Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι οι πελάτες της Πανελληνίας τράπεζας είναι ικανοποιημένοι από το προσωπικό της τράπεζας, τα προϊόντα της, την εξυπηρέτηση και το δίκτυο. Το χαρακτηριστικό του τραπεζικού προϊόντος που μειώνει την συνολική ικανοποίηση του πελάτη είναι η εικόνα της τράπεζας. Όμως, τα κριτήρια που την αποτελούν συνδέονται με την κερδοφορία της τράπεζας. Συνεπώς, η τράπεζα έχει το δύσκολο έργο να ακολουθήσει τέτοια στρατηγική ώστε και οι πελάτες να παραμένουν ικανοποιημένοι και η ίδια να παραμένει κερδοφόρα.

Βιβλιογραφία

Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Γ., (2000), Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη: Το σύστημα MUSA, Νέες Τεχνολογίες, 1^η έκδοση, Αθήνα.

Δούρος Α., (2005), Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της τράπεζας Πειραιώς, Πτυχιακή Εργασία, Αθήνα.

Ετήσιος Απολογισμός 10^{ης} Οικονομικής Χρήσης, (2011), Πανελλήνια Τράπεζα, Αθήνα.

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα 2011-2012, (2013), Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Αθήνα.

Albrecht K. and Zemke R., (1985), Service America!, Homewood, Dow-Jones-Irwin, pp. 6-7.

Bateson J.E.G., (1991), Understanding services consumer behavior, In Congram C.A. (eds.), The AMA handbook of marketing for the service industries, American Management Association, New York, pp. 135-150.

Berry L.L. and Parasuraman A., (1991), Marketing services: Competing through quality, Free Press, New York, pp. 136-142.

Bitner M.J. and Hubbert, A.R., (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, In Rust R.T. and Oliver R.L (eds.), Service quality: New directions in theory and practice, Thousand Oaks, California, pp. 72-94.

Blattberg C.R., Getz G. and Thomas J.S., (2001), Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets, Harvard Business School Press, Boston.

Buzzell D.R. and Gale T.B., (1987), The PIMS principles: Linking strategy to performance, Free Press, New York, ch. 6.

Chiou J.S. and Spreng R.A., (1996), The reliability of difference scores: A re-examination, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 9, pp. 158-167.

Erevelles S. and Leavitt C., (1992), A comparison of current models of consumer satisfaction / dissatisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, pp. 194-214.

Grigoroudis E. and Siskos Y., (1997), Preference disaggregation for measuring and analyzing customer satisfaction: The MUSA method, Decision Support Systems Laboratory, Chania.

Hom W., (2000), An overview of customer satisfaction models, RP group proceedings, California.

Kotler P. and Keller K.V., (2004), A framework for marketing management, Pearson Education, 3rd ed., New Jersey.

Lanning M.J., (1998), Delivering profitable value, Capstone, Oxford.

Mackoy R.D. and Spreng R.A., (1995), The dimensionality of consumer satisfaction / dissatisfaction: An empirical examination, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 8, pp. 53-58.

Oliver R., (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-Hill, New York.

Oliver R., (1999), Value as excellence in the consumption experience, In Holbrook M. (eds.), Consumer value: A framework for analysis and research, Routledge, New York.

Peppers D. and Rogers M., (1997), The one-to-one future: Building relationships one customer at a time, Currency, New York.

Porter E.M., (1980), Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors, Free Press, New York.

Reichheld F.F., (1996a), The loyalty effect, Harvard Business School Press, Boston.

Reichheld F.F., (1996b), Learning from customer defection, Harvard Business Review, pp. 56-69.

Rust T.R., Zeithaml A.V. and Lemon A.K., (2000), Driving customer equity, Free Press, New York.

Technical Assistance Research Programs (TARP), (1986), U.S. Office of consumer affairs study on complaint handling in America.

Woodruff R.B. and Gardial S.F., (1996), Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction, Blackwell, Cambridge.

Wunderman L., (1996), Being Direct, Random House, New York.

American Society for Quality – asq.org

Πανελλήνια Τράπεζα – <http://www.panelliniabank.gr>

Παράρτημα

Ερώτηση	<u>Ερωτηματολόγιο μέτρησης ικανοποίησης</u>	1. Διαφωνώ απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Είμαι ουδέτερος	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα	
1	Οι γνώσεις και οι ικανότητες που διαθέτει το προσωπικό της τράπεζας είναι απόλυτα ικανοποιητικές.						
2	Το προσωπικό της τράπεζας σας εξυπηρετεί με ταχύτητα και ακρίβεια, που ικανοποιεί πλήρως τις απαιτήσεις σας.						
3	Με το προσωπικό της τράπεζας έχετε αναπτύξει φιλική σχέση.						
4	Το προσωπικό της τράπεζας, ικανοποιεί τις ανάγκες σας σαν πελάτη και σας ενημερώνει με σοβαρότητα και αξιοπιστία.						
5	Συνολικά είστε απόλυτα ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που απολαμβάνετε στην Πανελλήνια Τράπεζα.						
6	Η ποικιλία των προϊόντων / υπηρεσιών της τράπεζας καλύπτει όλες τις ανάγκες σας.						
7	Οι αποδόσεις (επιτόκια καταθέσεων κτλ) των προσφερόμενων προϊόντων – συγκρινόμενες με αυτές άλλων τραπεζών – είναι συμφέρουσες.						Προ ΔΝΤ
							Μετά ΔΝΤ
8	Οι επιβαρύνσεις (επιτόκια δανείων, πιστωτικών καρτών, προμήθειες κλπ) των προσφερόμενων προϊόντων, συγκρινόμενες με του ανταγωνισμού, είναι συμφέρουσες.						Προ ΔΝΤ
							Μετά ΔΝΤ
9	Συνολικά είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το σύνολο των προϊόντων / υπηρεσιών της τράπεζας.						
10	Η τράπεζα έχει την δυνατότητα να καλύψει με επιτυχία όλες τις ανάγκες σας.						
11	Η διαδικασία έκδοσης ενός προϊόντος απαιτεί μόνο τα απαραίτητα δικαιολογητικά και είναι γρήγορη.						Προ ΔΝΤ
							Μετά ΔΝΤ
12	Υπογράψατε τους όρους χορήγησης του προϊόντος χωρίς να τους διαβάσετε δείχνοντας εμπιστοσύνη στην ενημέρωση που σας έγινε από την τράπεζα.						Προ ΔΝΤ
							Μετά ΔΝΤ
13	Εκπληρώνετε τις υποχρεώσεις σας προς την τράπεζα μέχρι την ημερομηνία λήξης τους.						Προ ΔΝΤ
							Μετά ΔΝΤ
14	Σας προβληματίζει το γεγονός ότι τα στοιχεία σας θα δοθούν σε Εταιρεία Ενημέρωσης Οφειλετών σε περίπτωση μη ικανοποίησης των όρων αποπληρωμής του προϊόντος σας.						Προ ΔΝΤ
							Μετά ΔΝΤ
15	Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από την τράπεζα.						Προ ΔΝΤ
							Μετά ΔΝΤ

16	Το περιβάλλον της τράπεζας είναι ευχάριστο και λειτουργικό.						
17	Ο απαιτούμενος χρόνος για την εξυπηρέτησή σας είναι σύντομος κατά μέσο όρο.						
18	Οι διαδικασίες εξυπηρέτησης της τράπεζας είναι λειτουργικές και φιλικές.						
19	Η τράπεζα σας παρέχει απόλυτα επαρκή ενημέρωση (κίνηση λογαριασμών, νέα προϊόντα κλπ).						
20	Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από το σύστημα εξυπηρέτησης της τράπεζας.						
21	Το επίπεδο συχνότητας των δυσλειτουργιών (απεργίες, βλάβες μηχανημάτων ΑΤΜs κλπ) στο δίκτυο της τράπεζας είναι ανεκτό.						
22	Η πρόσβαση σας στο υποκατάστημα της πόλης μας είναι βολική, χωρίς να παρουσιάζει δυσκολίες.						
23	Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από την δυνατότητα πρόσβασης και επικοινωνίας με τη τράπεζα.						
24	Συνολικά, είστε απόλυτα ικανοποιημένος από τη συνεργασία σας με την τράπεζα.						Προ ΔΝΤ
							Μετά ΔΝΤ

Φύλλο: Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα <input type="checkbox"/>	Εκπαίδευση: Πρωτοβάθμια εκπαίδευση <input type="checkbox"/> Δευτεροβάθμια εκπαίδευση <input type="checkbox"/> Τριτοβάθμια εκπαίδευση <input type="checkbox"/>	Τράπεζες συνεργασίας: Έως 2 <input type="checkbox"/> Άνω των 2 <input type="checkbox"/>
Έτη συναλλαγών με τράπεζες: Έως 5 έτη <input type="checkbox"/> Από 6 έως 15 έτη <input type="checkbox"/> Μεγαλύτερη από 15 έτη <input type="checkbox"/>	Ηλικία: Έως 35 ετών <input type="checkbox"/> Από 36 έως 50 ετών <input type="checkbox"/> Άνω των 50 ετών <input type="checkbox"/>	Επάγγελμα: Μισθωτός <input type="checkbox"/> Ελ. Επαγγελματίας <input type="checkbox"/> Συνταξιούχος <input type="checkbox"/> Άλλο <input type="checkbox"/>
Βασική Τράπεζα συνεργασίας: Πανελλήνια <input type="checkbox"/> Άλλη <input type="checkbox"/>	Προϊόντα που έχετε εκδώσει με τη Πανελλήνια Τράπεζα: Κατάθεση <input type="checkbox"/> Πιστωτική Κάρτα <input type="checkbox"/> Δάνειο <input type="checkbox"/>	Εισόδημα: Έως 1000€ <input type="checkbox"/> 1000€ - 2000€ <input type="checkbox"/> 2000 - 3000€ <input type="checkbox"/> Πάνω από 3000€ <input type="checkbox"/>