



ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ**

ΘΕΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ, ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΑΠΟ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ**



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΟΥΤΡΑ ΦΩΤΕΙΝΗ

A.M.10900471

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΤΡΙΚΑΛΑ 2014

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφιερώνεται στους γονείς μου, Κούτρα Γρηγόριο και Κούτρα Ελένη τόσο για την ηθική όσο και για την έμπρακτη υποστήριξή τους καθώς και στον γιό μου Λαχλάλι Γρηγόριο για την κατανόηση, εμπύχωση και αμέριστη συμπαράστασή του.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί ένα ζήτημα ιδιαίτερου ερευνητικού ενδιαφέροντος στον τραπεζικό κλάδο, καθώς συνδέεται με την ενίσχυση της πελατειακής πιστότητας, την αυξημένη κερδοφορία και την επίτευξη μακροχρόνιας βιωσιμότητας. Επιπλέον, οι παράγοντες που διαμορφώνουν την πελατειακή ικανοποίηση αλληλεπιδρούν με την αντιληπτή ποιότητα της τραπεζικής εξυπηρέτησης, ιδιαίτερα στο σύγχρονο περιβάλλον της πολυκαναλικής τραπεζικής, στο οποίο οι τράπεζες επιχειρούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της διαφοροποίησης στο μίγμα των καναλιών εξυπηρέτησης. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των μεταβλητών της ποιότητας της τραπεζικής εξυπηρέτησης που διαμορφώνουν τα επίπεδα πελατειακής ικανοποίησης, καθώς και η εξέταση των αντίστοιχων διαφοροποιήσεων ανάμεσα στα εναλλακτικά κανάλια διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων. Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, οι βασικότερες μεταβλητές που συνθέτουν την πελατειακή ικανοποίηση κατά σειρά σημαντικότητας είναι η συνολική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ευγένεια, τα φυσικά χαρακτηριστικά, η αξιοπιστία, η ανταποκρισιμότητα και ο βαθμός ενσυναίσθησης. Επιπλέον, καταδείχτηκε ισχυρή και θετική σχέση μεταξύ πελατειακής ικανοποίησης και πιστότητας. Τέλος, αποδείχτηκε πως οι πελάτες των εγχώριων τραπεζών είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τα παραδοσιακά κανάλια εξυπηρέτησης σε σχέση με τα καινοτόμα, τα οποία τείνουν να υποχρησιμοποιούν.

Λέξεις κλειδιά: πελατειακή ικανοποίηση, πιστότητα, πολυκαναλική τραπεζική

ABSTRACT

Customer satisfaction is a matter of particular research in the banking sector, since it is associated with the strengthening of customer loyalty, increased profitability and long-term sustainability. Furthermore, the factors that shape customer satisfaction interact with the perceived quality of banking services, especially in the current environment of multi-channel banking, in which banks seek to gain a competitive advantage through diversification of the distribution channel mix. Aim of this thesis is the investigation of the quality variables of banking service that form customer satisfaction levels, as well as the examination of the respective differences between the alternative channels of banking products and services. According to the findings of this research, the main variables that shape customer satisfaction in order of importance are the overall quality of service, courtesy, the physical characteristics, responsiveness and empathy. In addition, a strong positive relationship was demonstrated between customer satisfaction and loyalty. Finally, it was proved that customers of domestic banks are more satisfied by the traditional channels in relation to the innovative ones, which tend to be underutilized.

Keywords: customer satisfaction, loyalty, multichannel banking

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	14
ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	14
1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	14
1.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	16
1.3 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	18
1.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	19
1.5 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	24
ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	24
2.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	24
2.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	26
2.3 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗΣ	29
2.4 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	35
ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	35
3.1 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	35
3.2 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ	38

3.3 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	40
3.3.1 Internet banking	40
3.3.2 Τραπεζικά υποκαταστήματα	41
3.3.3 Mobile banking	42
3.3.4 Λοιπά κανάλια διανομής.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	45
ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
4.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	46
4.3 ΥΛΙΚΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	47
4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	49
4.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	50
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	50
5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ	50
5.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ-ΕΛΕΓΧΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ηλικία ερωτηθέντων	50
Πίνακας 2: Χρόνια συνεργασίας με την τράπεζα	52
Πίνακας 3: Σημαντικότητα λόγων συναλλαγής με τις τράπεζες	54
Πίνακας 4: Βαθμός ικανοποίησης από τα φυσικά χαρακτηριστικά των τραπεζών	55
Πίνακας 5: Βαθμός ικανοποίησης από την αξιοπιστία των τραπεζών.....	55
Πίνακας 6: Βαθμός ικανοποίησης από την ανταποκρισιμότητα των τραπεζών	56
Πίνακας 7: Βαθμός ικανοποίησης από την ευγένεια του προσωπικού των τραπεζών	56
Πίνακας 8: Βαθμός ικανοποίησης από την ενσυναίσθηση των τραπεζών.....	57
Πίνακας 9: Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες των τραπεζών.....	58
Πίνακας 10: Βαθμός πιστότητας των ερωτηθέντων προς τις τράπεζες.....	58
Πίνακας 11: Μέσες βαθμολογίες ικανοποίησης της εξυπηρέτησης από τις τράπεζες και της πιστότητας των ερωτηθέντων	59
Πίνακας 12: Συχνότητα χρησιμοποίησης των τραπεζικών καναλιών	60
Πίνακας 13: Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τα κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών	60
Πίνακας 14: Συσχέτιση κατά Pearson της συνολικής ικανοποίησης των πελατών από τις τράπεζες και των επιμέρους παραγόντων ικανοποίησης.....	65
Πίνακας 15: Συσχέτιση κατά Pearson των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών από τις τράπεζες και των ετών συνεργασίας τους με αυτές.....	65
Πίνακας 16: One way ANOVA της ικανοποίησης των πελατών από τις τράπεζες με βάση τη συχνότητα συναλλαγών τους με αυτές	66

Πίνακας 17: Συσχέτιση κατά Pearson της συχνότητας χρήσης των τραπεζικών καναλιών και της των πελατών τν τραπεζών από αυτά.....68

Πίνακας 18: One way ANOVA της ικανοποίησης των πελατών από τα τραπεζικά κανάλια με βάση τη συχνότητα συναλλαγών τους με αυτά69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο ερωτηθέντων	50
Γράφημα 2: Εκπαιδευτικό επίπεδο ερωτηθέντων.....	51
Γράφημα 3: Επάγγελμα ερωτηθέντων	52
Γράφημα 4: Αριθμός τραπεζών συναλλαγής.....	53
Γράφημα 5: Συχνότητα συναλλαγής με τις τράπεζες	54
Γράφημα 6: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση στα υποκαταστήματα των τραπεζών	61
Γράφημα 7: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση στα ATM.....	61
Γράφημα 8: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση μέσω Internet Banking.....	62
Γράφημα 9: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση μέσω Mobile Banking.....	63
Γράφημα 10: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση μέσω τηλεφωνικού κέντρου	63
Γράφημα 11: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση μέσω αυτόματων μηχανημάτων	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επίμονη μεταβλητότητα της τραπεζικής αγοράς, η συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους και η συνεχιζόμενη κρίση στην ευρωζώνη ασκούν καίριες πιέσεις στη βιωσιμότητα και την κερδοφορία των σύγχρονων τραπεζών. Ως εκ τούτου, η παροχή μίας βελτιωμένης εμπειρίας εξυπηρέτησης αναδεικνύεται ως βασικός παράγοντας διαφοροποίησης για τις τράπεζες, παρέχοντάς τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τη δυνατότητα να βελτιώνουν συνεχώς τα δίκτυα και τη λειτουργικότητά τους με βιώσιμο τρόπο. Η ικανοποίηση των τραπεζικών πελατών αποτελεί ένα ζήτημα ιδιαίτερου ερευνητικού ενδιαφέροντος, γεγονός που οφείλεται τόσο στον έντονο ανταγωνισμό του κλάδου όσο και στη δυσκολία διαφοροποίησης των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σε αυτό συμβάλλουν και οι σύγχρονες τάσεις μαζικών ιδιωτικοποιήσεων και τραπεζικών συγχωνεύσεων, με αποτέλεσμα η ικανοποίηση των πελατών να θεωρείται σήμερα ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο προσέλκυσης και διατήρησης μίας ευρείας πελατειακής βάσης.

Παράλληλα, η βελτιστοποίηση των πολλαπλών καναλιών εξυπηρέτησης στο πλαίσιο της πολυκαναλικής τραπεζικής, η οποία αποσκοπεί στην παροχή πολλαπλών επιλογών επικοινωνίας και εξυπηρέτησης, αποτελεί το σημείο-κλειδί για την ενίσχυση της αντιληπτής ποιότητας των παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών, αν και η πλειοψηφία των τραπεζών αντιμετωπίζουν θεμελιώδεις προκλήσεις προς την επίτευξη αυτού του στόχου. Υπό αυτό το πρίσμα, η διερεύνηση των παραγόντων που συνθέτουν την πελατειακή ικανοποίηση στον τραπεζικό κλάδο είναι μείζονος σημασίας για την περαιτέρω ανάπτυξη της πολυκαναλικής τραπεζικής.

Η διαχείριση των πολλαπλών καναλιών πελατειακής εξυπηρέτησης αποτελεί σήμερα μία πρόκληση στρατηγικής σημασίας για τον τραπεζικό κλάδο, ο οποίος δέχεται εξαιρετικές ανταγωνιστικές πιέσεις. Καθώς οι πελάτες των τραπεζών γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί και τα μη χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εισέρχονται στην τραπεζική αγορά αναζητώντας νέες αγορές-στόχους, υπάρχει ανάγκη καινοτομικής διαφοροποίησης των σύγχρονων τραπεζών, στην προσπάθειά τους να καταστούν βιώσιμες σε μακροπρόθεσμο επίπεδο και ανταγωνιστικές. Ως εκ τούτου, σήμερα οι τράπεζες λειτουργούν μέσω ενός μίγματος καναλιών πελατειακής εξυπηρέτησης (“multi-channel mix”), στο οποίο ανήκουν τόσο τα άμεσα κανάλια εξυπηρέτησης που

προϋποθέτουν τη φυσική συνδιαλλαγή πελάτη-εργαζόμενου όσο και τα κανάλια έμμεσης μορφής.

Επιπλέον, η ραγδαία αύξηση της χρήσης των καινοτόμων καναλιών εξυπηρέτησης, όπως είναι το web-banking και το mobile-banking, έχει οδηγηθεί από την προσπάθεια εξοικονόμησης κόστους, από την ανάγκη απασχόλησης του προσωπικού σε περισσότερο παραγωγικές δραστηριότητες εκτός της πελατειακής εξυπηρέτησης και της διαπίστωσης ότι τα καινοτόμα κανάλια έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες βελτιωμένης ποιότητας. Ωστόσο, οι σαφείς επιπτώσεις της ανάπτυξης της πολυκαναλικής τραπεζικής δεν είναι ακόμα επαρκώς αποτυπωμένες, καθώς φαίνεται πως τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια χρησιμοποιούνται απλά ως συμπληρωματικά προς τα φυσικά τραπεζικά δίκτυα, τα οποία συνεχίζουν να κυριαρχούν στις προτιμήσεις των πελατών.

Υπό αυτό το πρίσμα, η διερεύνηση των παραγόντων που συνθέτουν την πελατειακή ικανοποίηση των τραπεζικών πελατών είναι κρίσιμης σημασίας για την αποτύπωση των προτιμήσεών τους αναφορικά με τα διαθέσιμα κανάλια εξυπηρέτησης. Βέβαια, η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί μία πολυσύνθετη έννοια, η οποία εξαρτάται από ένα πλήθος μεταβλητών. Παραδειγματικά, οι Kanning & Bergmann (2009) αποδεικνύουν πως η ικανοποίηση των πελατών γερμανικών τραπεζών εξαρτάται από την τραπεζική απόδοση και το επίπεδο κάλυψης των προσδοκιών τους, οι Casalo, Flavian & Guinaliu (2008) βρίσκουν πως η χρησιμότητα της ιστοσελίδας της τράπεζας αποτελεί καθοριστική μεταβλητή της πελατειακής ικανοποίησης στην Ισπανία, ενώ στην Κίνα ο Zhou (2004) αναδεικνύει ως σημαντικότερες μεταβλητές της την ανταποκρισιμότητα των εργαζομένων στα αιτήματα των πελατών, την αξιοπιστία και ασφάλεια που παρέχει η τράπεζα και την ποιότητα των υπηρεσιών.

Η μέτρηση και αξιολόγηση της πελατειακής ικανοποίησης στον τραπεζικό κλάδο πραγματοποιείται σήμερα με τη χρήση διάφορων εργαλείων. Ωστόσο, ίσως το πιο ευρέως γνωστό και αποδεκτό εργαλείο είναι το SERVQUAL (Service Quality), το οποίο αναπτύχθηκε από τους Parasuraman et al (1988), για την αξιολόγηση της πελατειακής ικανοποίησης στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών και βασίζεται στη μέτρηση της απόστασης που υφίσταται μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της αντιληπτής ποιότητας στις διαστάσεις της απτότητας, της αξιοπιστίας, του φυσικού περιβάλλοντος, της ανταποκρισιμότητας, της ασφάλειας και της ενσυναίσθησης.

Βέβαια, το εργαλείο αυτό εντοπίζεται σε διάφορες παραλλαγές στη διεθνή ερευνητική βιβλιογραφία που διερευνά την πελατειακή ικανοποίηση στον τραπεζικό κλάδο.

Πλήθος μελετών έχει εφαρμόσει το εν λόγω εργαλείο για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών τραπεζών που δραστηριοποιούνται σε διάφορες χώρες ανά τον κόσμο. Παραδειγματικά, οι Kumar et al (2009) στη Μαλαισία βρίσκουν πως οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τα επίπεδα ικανοποίησης είναι η αξιοπιστία, η ανταγωνιστικότητα, τα φυσικά χαρακτηριστικά και η ευκολία, ενώ στις ΗΠΑ, οι Zhu et al (2002) αποδεικνύουν πως η αξιοπιστία, η ασφάλεια και η ανταποκρισιμότητα οδηγούν την αντιληπτή ποιότητα της εμπειρίας της τραπεζικής εξυπηρέτησης. Οι Galloway & Blachard (1996) στο Ηνωμένο Βασίλειο καταδεικνύουν πως η ασφάλεια των συναλλαγών και η συμπεριφορά των τραπεζικών υπαλλήλων είναι εξαιρετικά σημαντικές μεταβλητές της ικανοποίησης, ενώ στην Ελλάδα, οι Gounaris et al (2003) βρίσκουν πως οι σημαντικότερες διαστάσεις της τραπεζικής πελατειακής ικανοποίησης είναι οι ικανότητες των υπαλλήλων, η αξιοπιστία της τράπεζας, οι τιμές, τα φυσικά χαρακτηριστικά των υποκαταστημάτων και η καινοτομικότητα των τραπεζικών προϊόντων.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σαφές πως οι παράγοντες που συνθέτουν την πελατειακή ικανοποίηση διαφοροποιούνται σημαντικά ανάμεσα στα εναλλακτικά κανάλια διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών, στο πλαίσιο της πολυκαναλικής τραπεζικής. Για παράδειγμα, ως βασικές μεταβλητές της ικανοποίησης στο web banking έχουν αναδειχθεί η ευκολία χρήσης, η ασφάλεια, η αισθητική της ιστοσελίδας, η ταχύτητα επεξεργασίας και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση (Yoo & Donthau, 2001; οι Ho & Lin; Yang & Fang, 2004; Tan & Teo, 2000; Karjaluoto et al, 2002), ενώ στα υποκαταστήματα τα φυσικά τους χαρακτηριστικά, η ανταποκρισιμότητα των υπαλλήλων και ο βαθμός ενσυναίσθησης του προσωπικού (Yavas et al, 1997; Levesque & McDougall, 1996; Jamal & Nasser, 2002; Blanchard & Galloway, 1995; Bhatnagar & Ratchford, 2004).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η παρουσίαση του θεωρητικού υπόβαθρου που διέπει το ζήτημα της πελατειακής ικανοποίησης στο πλαίσιο του μονοκαναλικής τραπεζικής και η διερεύνηση των επιπέδων και των διαστάσεων της ικανοποίησης των πελατών των

ελληνικών τραπεζών, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφοροποιήσεις που υφίστανται ανάμεσα στα εναλλακτικά κανάλια διανομής. Πιο συγκεκριμένα, βάσει του μοντέλου SERVQUAL, εξετάζονται βασικές διαστάσεις της συνολικής και ανά κανάλι διανομής πελατειακής ικανοποίησης, καθώς και η σχέση της με την πιστότητα των πελατών στην τράπεζα με την οποία συναλλάσσονται.

Η δομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας έχει ως εξής: Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο της πελατειακής ικανοποίησης και συγκεκριμένα επιχειρείται μία εννοιολογική προσέγγιση του ζητήματος, παρουσιάζονται τα θεωρητικά μοντέλα ικανοποίησης, εξετάζεται η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και ποιότητας υπηρεσιών, καταγράφονται τα σημαντικότερα εργαλεία μέτρησής της και διερευνάται η σχέση μεταξύ ικανοποίησης, πιστότητας και κερδοφορίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται το ζήτημα της πελατειακής ικανοποίησης στον τραπεζικό κλάδο, μέσω των βασικών εννοιών, των τρόπων μέτρησης και των ευρημάτων της διεθνούς και εγχώριας ερευνητικής βιβλιογραφίας. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μοντέλο της πολυκαναλικής τραπεζικής στο πλαίσιο της πελατειακής ικανοποίησης και συγκεκριμένα καταγράφονται τα βασικά κανάλια διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων, οι σύγχρονες τάσεις της πολυκαναλικής τραπεζικής και το ζήτημα της πελατειακής ικανοποίησης ανά κανάλι διανομής. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία και στο πέμπτο τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, καταγράφονται τα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί μία έννοια που έχει διερευνηθεί εκτενώς στην προηγούμενη βιβλιογραφία, διατηρώντας πολλές ερμηνείες, εκ των οποίων οι δύο βασικότερες προσεγγίζουν την ικανοποίηση είτε ως διαδικασία είτε ως αποτέλεσμα (Parker & Mathews, 2001). Οι πρόωρες έννοιες που προέκυψαν από τη σχετική έρευνα ορίζουν την ικανοποίηση ως μία αξιολογική κρίση που αφορά μία συγκεκριμένη απόφαση μίας αγοράς, δεδομένου ότι η ικανοποίηση αποτελεί συνάρτηση των αντίστοιχων προσδοκιών και της απόδοσης (Oliver, 1980).

Το παράδειγμα αυτό της 'διάψευσης' ('disconfirmation paradigm') παρέχει την αιτιολογική βάση της πλειοψηφίας των ερευνών σχετικά με την ικανοποίηση, περιλαμβάνοντας τέσσερες βασικές έννοιες: (1) τις προσδοκίες, (2) την απόδοση, (3) τη διάψευση, και (4) την ικανοποίηση (Oliver, 1993). Το μοντέλο αυτό υποθέτει πως όταν οι προσδοκίες των πελατών διαψεύδονται, αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στο επίπεδο ικανοποίησής τους, καθώς και στην αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος ή υπηρεσίας που λαμβάνουν (Spreng & Olshavsky, 1993).

Οι Swan et al (1981) ήταν από τους πρώτους ερευνητές που υποστήριξαν πως η ικανοποίηση σχετίζεται με την απόδοση που ικανοποιεί τις προσδοκίες, ενώ η μη ικανοποίηση, ή δυσαρέσκεια, επισυμβαίνει όταν η απόδοση δεν εκπληρώνει τις αντιληπτές προσδοκίες. Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Hunt (1982) θεώρησε την ικανοποίηση ως τη διαφορά μεταξύ του 'παρατηρούμενου' και του 'επιθυμητού'. Υπό αυτό το πρίσμα, η θεωρία της διαφοράς μεταξύ αξίας-αντίληψης αναπτύχθηκε για να καλύψει το κενό της προηγούμενης έρευνας σχετικά με το γεγονός ότι οι πελάτες μπορούν να ικανοποιηθούν από πτυχές της αγοράς τους για τις οποίες πριν δεν είχαν καμία προσδοκία. Η προσέγγιση αυτή ουσιαστικά αποδίδει μία συναισθηματική χροιά στην έννοια της ικανοποίησης, η οποία αποτελεί μία

συναισθηματική αντίδραση που προκαλείται από μία γνωστική/αξιολογική διαδικασία.

Πιο πρόσφατα, το ενδιαφέρον για την έννοια της ικανοποίησης έχει στραφεί στην ίδια τη φύση της, δηλαδή στα στο χεία των συναισθημάτων, της κάλυψής τους και της συναισθηματικής κατάστασης κατά τη διάρκεια μίας αγοράς (Parker & Mathews, 2001). Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, αν και εμμέσως οι παραδοσιακές εννοιολογικές αναφορές υποθέτουν πως η πελατειακή ικανοποίηση είναι ουσιαστικά το αποτέλεσμα των νοητικών διεργασιών τους, οι σύγχρονες προσεγγίσεις θεωρούν πως οι συναισθηματικές διαδικασίες μπορούν επίσης να συμβάλουν σημαντικά στην εξήγηση και την πρόβλεψη της ικανοποίησης (Westbrook & Oliver, 1991). Επιπλέον, η ικανοποίηση θα πρέπει να θεωρείται ως μία απόφαση που βασίζεται στη συσσωρευμένη εμπειρία του πελάτη σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και όχι ως ένα φαινόμενο συναλλαγής.

Σε κάθε περίπτωση, η ικανοποίηση ορίζεται ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός ατόμου που προκύπτουν από τη σύγκριση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (ή αποτελέσματος) ενός προϊόντος/υπηρεσίας σε σχέση με τις αρχικές του προσδοκίες (Kotler, 2003). Σύμφωνα με αυτήν την εννοιολογική προσέγγιση, η πελατειακή ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως το αποτέλεσμα της γνωστικής και συναισθηματικής αξιολόγησης, όπου ένα αντιληπτό πρότυπο απόδοσης συγκρίνεται με την πραγματική αντιληπτή απόδοση. Με τον τρόπο αυτό, αν η αντιληπτή απόδοση είναι μικρότερη της αναμενόμενης, οι πελάτες θα μείνουν ανικανοποίητοι και το αντίστροφο. Υπό το πρίσμα αυτό, οι Hill & Alexander (2000) υποστηρίζει πως η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί μία συνεχιζόμενη διαδικασία, η οποία καθορίζεται από τη συνολική αξιολόγηση της απόδοσης, έχοντας σαφείς θετικές επιδράσεις στις αγοραστικές προθέσεις και στο βαθμό πελατειακής πιστότητας.

Ολοκληρώνοντας, παρά το γεγονός ότι κατά καιρούς έχουν αποδοθεί διάφοροι ορισμοί στην έννοια της πελατειακής ικανοποίησης, αξίζει να αναφερθεί πως η συντριπτική πλειοψηφία αυτών μοιράζονται μία σειρά κοινών χαρακτηριστικών. Πρώτον, η ικανοποίηση θεωρείται ως ένα αποτέλεσμα που προκύπτει από μία καταναλωτική εμπειρία και, μάλιστα, από την εμπειρία που αφορά την περίοδο μετά την αγορά (Oliver, 1997). Δεύτερον, η ικανοποίηση ενέχει το στοιχείο της αξιολόγησης, είτε ενός αποτελέσματος είτε μίας απόκρισης (Yi, 1990). Τέλος, ο

σχετικός χαρακτήρας της ικανοποίησης είναι αδιαμφισβήτητος, δεδομένου ότι αυτή εξαρτάται από προηγούμενες προσδοκίες και αντιλήψεις των καταναλωτών. Έτσι, ακόμα και όταν η αντιληπτή απόδοση ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι ίδια για ένα σύνολο πελατών, αναμένονται σημαντικές διαφοροποιήσεις, οι οποίες αιτιολογούνται από το διαφορετικό αξιακό υπόβαθρο και τις εναλλακτικές προσδοκίες μεταξύ τους.

1.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η ικανοποίηση ως διαδικασία έχει χρησιμοποιηθεί κατά κόρον στην ερευνητική βιβλιογραφία περί πελατειακής ικανοποίησης, εξήγηση που έχει τις ρίζες της στη θεωρία της απόκλισης, σύμφωνα με την οποία η ικανοποίηση καθορίζεται από την αντιληπτή διαφορά μεταξύ μερικών προτύπων απόδοσης και της πραγματικής (Porter, 1961). Αργότερα, ο Cardozo (1965) ανέπτυξε τη θεωρία της αντίθεσης ('contrast theory'), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές τείνουν να υπερβάλλουν κατά την αξιολόγηση των αντιθέσεων μεταξύ προσδοκιών και αξιολογήσεων των προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ οι Olson & Dover (1979) ανέπτυξαν τη θεωρία της αφομοίωσης ('assimilation theory'), η οποία ορίζει πως η αντιληπτή ποιότητα αυξάνεται σύμφωνα με τις προσδοκίες.

Έτσι, το αποτέλεσμα της αφομοίωσης συμβαίνει όταν η διαφορά μεταξύ προσδοκιών και ποιότητας είναι τόσο μικρή ώστε δύσκολα γίνεται αντιληπτή. Ο Anderson (1973) επέκτεινε τη θεωρία αυτή ακόμα περισσότερο, περιγράφοντας το μοντέλο αφομοίωσης-αντίθεσης ('assimilation-contrast theory'), υποθέτοντας πως όταν η προαναφερθείσα διαφορά είναι πολύ μεγάλη για να αφομοιωθεί τότε υπεισέρχεται το φαινόμενο της αντίθεσης.

Σύμφωνα με τους Parker & Mathews (2001), το πιο δημοφιλές αποτέλεσμα των παραπάνω θεωριών είναι η θεωρία της διάψευσης, βάσει της οποίας η ικανοποίηση προέρχεται από τις πελατειακές αντιλήψεις σχετικά με τις διαφορές ανάμεσα στην απόδοση και τις σχετικές προσδοκίες. Παράλληλα, ο Yi (1990) εξέφρασε την άποψη πως οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες βάσει προσδοκιών που διαμορφώνονται πριν την αγορά και σχετίζονται με την αναμενόμενη απόδοση. Έτσι, όταν ολοκληρωθεί η αγορά, τα αποτελέσματα συγκρίνονται με τις προσδοκίες και αν αυτά ταυτοποιούνται τότε το αποτέλεσμα είναι η 'επιβεβαίωση', ενώ σε αντίθετη περίπτωση το αποτέλεσμα είναι η 'απόρριψη'.

Ενώ αρκετές μελέτες υποστηρίζουν πως το πρότυπο παράδειγμα της απόρριψης έχει ισχύ, υπάρχουν και ερευνητές, όπως οι Churchill & Surprenant (1982), οι οποίοι υποστηρίζουν πως ούτε οι προθέσεις απόρριψης ούτε οι προσδοκίες έχουν ιδιαίτερες επιδράσεις στην πελατειακή ικανοποίηση, ιδιαίτερα για τα διαρκή προϊόντα. Έτσι, ο Folkes (1984) πρότεινε τη θεωρία του καταλογισμού ('attribution theory'), σύμφωνα με την οποία μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, όταν η αντιληπτή αξία της κατανάλωσης δεν εμπίπτει των αντίστοιχων προσδοκιών, τότε η δυσαρέσκεια του πελάτη προέρχεται αποκλειστικά από την προμηθευτή του προϊόντος ή πάροχο της υπηρεσίας. Έτσι, στην περίπτωση αυτή η ικανοποίηση προκαλείται από την αντιληπτή αποκατάσταση της δικαιοσύνης, ως αποτέλεσμα του παραπόνου του πελάτη. Η θεωρία αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων και οργανισμών, όπου η διαχείριση παραπόνων αποτελεί βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ για την ενίσχυση της πελατειακής ικανοποίησης, πιστότητας και πρόθεσης επαναγοράς.

Ακόμη, σύμφωνα με τη θεωρία της αξίας-αντίληψης ('value/percept theory'), η ικανοποίηση είναι μία συναισθηματική απόκριση της γνωστικής και αξιολογικής διαδικασίας, η οποία αφορά τη σύγκριση της απόδοσης προϊόντων και υπηρεσιών με τις προσωπικές αξίες και όχι με τις προσδοκίες (Westbrook & Reilly, 1983), ενώ βάσει της θεωρίας της ισότητας ('equity theory'), τα άτομα συγκρίνουν όχι μόνο αποτελέσματα και προσδοκίες αλλά και τα αποτελέσματα που αφορούν τον εαυτό τους με άλλων (Fisk & Young, 1985). Έτσι, όταν θεωρούν πως έχουν αντιμετωπιστεί δίκαια τότε η ικανοποίηση αυξάνεται.

Επιπλέον, ο Vavra (1997) αναπτύσσει τη θεωρία του αποτελέσματος ('outcome theory'), σύμφωνα με την οποία η πελατειακή ικανοποίηση ορίζεται ως η τελική κατάσταση της ικανοποίησης που προκύπτει από την εμπειρία της κατανάλωσης. Αυτή η μετά-κατανάλωσης κατάσταση μπορεί να είναι ένα αποτέλεσμα που δεν προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών αλλά μία γνωστική κατάσταση ανταμοιβής ή συναισθηματικής αντίδρασης που μπορεί να απορρέει είτε από τη σύγκριση αναμενόμενης και πραγματικής απόδοσης είτε από τη σύγκριση ανταμοιβών και κόστους αγοράς.

Βάσει της προσέγγισης αυτής, οι Parker & Mathews (2001) επισημαίνουν πως η ίδια η φύση της ικανοποίησης είναι εξαιρετικά σημαντική για την επεξήγησή της,

ενσωματώνοντας τα στοιχεία των συναισθημάτων, της εκπλήρωσης των αναγκών και της συγκεκριμένης κατάστασης. Πιο συγκεκριμένα, το στοιχείο της εκπλήρωσης έχει τις βάσεις του στη θεωρία της παρακίνησης, υπό την έννοια ότι όταν μία αγορά ικανοποιεί ανάγκες, τότε η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως το τελικό σημείο της διαδικασίας παρακίνησης. Τέλος, το στοιχείο της κατάστασης περιγράφεται από τον Oliver (1993), ο οποίος αναφέρει τέσσερα πλαίσια της ικανοποίησης, τα οποία σχετίζονται με την ενίσχυση και τη διέγερση: (1) την ικανοποίηση ως ευχαρίστηση, (2) την ικανοποίηση ως ανακούφιση, (3) την ικανοποίηση ως διασκέδαση και, (4) την ικανοποίηση ως θετική ή αρνητική έκπληξη. Συνεπώς, η πελατειακή ικανοποίηση συνδέεται όχι μόνο με προσωπικές αξίες και προσδοκίες αλλά και με την ίδια τη φύση της αγοράς/καταναλωτικής διαδικασίας.

1.3 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Δεδομένου ότι η πελατειακή ικανοποίηση στον κλάδο των υπηρεσιών διαφοροποιείται σημαντικά από αυτήν στον κλάδο των προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη την ίδια μη απτή φύση των υπηρεσιών, η αντίστοιχη ποιότητα έχει αναδειχθεί ως εξαιρετικής σημασίας παράγοντα για την πρόβλεψη, μέτρηση και διαχείριση της πελατειακής ικανοποίησης. Σύμφωνα με τη θεωρία που έχει αναπτυχθεί στο πεδίο της ποιότητας των υπηρεσιών, αυτή θεωρείται ως προβλεπτικός παράγοντας της αντιληπτής ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών. Αν, λοιπόν, η ποιότητα κρίνεται ως χαμηλή αν η απόδοση δεν καλύπτει τις πελατειακές προσδοκίες και υψηλή όταν συμβαίνει το αντίστροφο. Η κάλυψη του κενού αυτού, σύμφωνα με τους Parasuraman et al (1988) προϋποθέτει είτε την αποδυνάμωση των προσδοκιών είτε την ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Gronroos (1982), η αντιληπτή ποιότητα μίας δεδομένης υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης και σύγκρισης μεταξύ των αναμενόμενων και των πραγματικών υπηρεσιών. Έτσι, βάσει του μοντέλου αυτού, η ποιότητα εξαρτάται από δύο καιρίες μεταβλητές, την αναμενόμενη ποιότητα και την αντιληπτή ποιότητά της. Ακόμη, σύμφωνα με άλλες προσεγγίσεις, η ποιότητα μπορεί να γίνει αντιληπτή είτε ως επιχειρησιακή αριστεία είτε ως ανωτερότητα των υπηρεσιών σε σχέση με άλλες (Bitner, 1990). Σε κάθε περίπτωση, όπως θα αναλυθεί

και παρακάτω, οι συμπεριφορές προθέσεις των πελατών επηρεάζονται με κρίσιμο τρόπο από τα πρότυπα ποιότητας που αυτοί αντιλαμβάνονται.

Αν και πολλοί ερευνητές συχνά χρησιμοποιούν τους όρους της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών και της πελατειακής ικανοποίησης εναλλακτικά, στην πραγματικότητα υπάρχουν σημαντικές διαφορές που δε θα πρέπει να παραβλέπονται (Caruana, 2002). Αρχικά, η ικανοποίηση είναι μία κατάσταση που υφίσταται μετά την εμπειρία της αγοράς, κάτι που δεν ισχύει με την ποιότητα. Εκτός αυτού, οι προσδοκίες ορίζονται διαφορετικά για τις δύο αυτές έννοιες, καθώς σύμφωνα με τους Boulding et al (1993), οι προσδοκίες αντανakλούν την αναμενόμενη απόδοση στην περίπτωση της ικανοποίησης ενώ στο πεδίο της έρευνας των υπηρεσιών οι προσδοκίες γίνονται αντιληπτές ως ένα κανονιστικό πρότυπο μελλοντικών αναγκών.

Ωστόσο, οι Zeithml & Bitner (2006) θεωρούν πως η ποιότητα των υπηρεσιών και η πελατειακή ικανοποίηση έχουν πολλά κοινά σημεία, αλλά το ζήτημα είναι πως υφίσταται μία αιτιολογική σχέση μεταξύ τους, υπό την έννοια ότι σε γενικούς όρους η ικανοποίηση επηρεάζεται από την ποιότητα. Η άμεση αυτή διασύνδεση διατυπώθηκε για πρώτη φορά σε θεωρητικό πλαίσιο από τους Churchill & Suprenant (1982), ενώ στα επόμενα χρόνια πολλές έρευνες απέδειξαν μέσω της μοντελοποίησης πως η ποιότητα αποτελεί προβλεπτικό παράγοντα της ικανοποίησης, αν και σε ορισμένες από αυτές η σχέση αυτή δεν αναδεικνύεται ως απαραίτητα ισχυρή (Halstead et al, 1994). Τέλος, σημαντικό είναι να σημειωθεί πως η προηγούμενη βιβλιογραφία έχει καταδείξει πως ο τρόπος που η ποιότητα επηρεάζει την ικανοποίηση θα πρέπει να εξετάζεται σωρευτικά, όπως αποδεικνύεται από την ισχυρή σχέση μεταξύ ικανοποίησης, μελλοντικής αγοραστικής πρόθεσης και πιστότητας (Cronin et al, 2000).

1.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Δεδομένης της σημασίας της πελατειακής ικανοποίησης για τους οργανισμούς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των υπηρεσιών, ένας μεγάλος αριθμός μοντέλων, μεθόδων και ερευνητικών εργαλείων έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Ίσως το πιο ευρέως γνωστό εργαλείο είναι το SERVQUAL (Service Quality), το οποίο έχει εφαρμοστεί σε μία μεγάλη ποικιλία κλάδων και αναπτύχθηκε από τους Parasuraman et al (1988).

Το εργαλείο αυτό αποτελείται από 22 αντικείμενα, μέσω των οποίων αξιολογούνται οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, εξετάζοντας διάφορες πτυχές τους. Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο, η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί μέσω του εντοπισμού των κενών μεταξύ των πελατειακών προσδοκιών για τις υπηρεσίες και των αντιλήψεών τους σχετικά με την πραγματική τους απόδοση, βάσει των παρακάτω διαστάσεων:

- i. Απτότητα, η οποία αναφέρεται στα φυσικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών.
- ii. Αξιοπιστία, δηλαδή η ικανότητα παροχής ασφαλών και αξιόπιστων υπηρεσιών.
- iii. Το φυσικό περιβάλλον, το οποίο αφορά αντικείμενα (π.χ. εσωτερικούς χώρους καταστήματος) και υποκείμενα (π.χ. εμφάνιση υπαλλήλων).
- iv. Ανταποκρισιμότητα, η οποία αναφέρεται στο βαθμό προθυμίας παροχής γρήγορης και αποτελεσματικής εξυπηρέτησης.
- v. Ασφάλεια, δηλαδή οι δυνατότητες που δημιουργούν εμπιστοσύνη στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των ειδικών γνώσεων και της αξιόπιστης συμπεριφοράς των υπαλλήλων.
- vi. Ενσυναίσθηση, η οποία αφορά την προθυμία παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών βάσει των ειδικών αναγκών των πελατών.

Ένα άλλο γνωστό υπόδειγμα μέτρησης της πελατειακής ικανοποίησης είναι αυτό των Kano et al (1996), βάσει του οποίου τα χαρακτηριστικά της ικανοποίησης κατατάσσονται σύμφωνα με τον τρόπο που αυτά γίνονται αντιληπτά και επηρεάζουν την τελική κατάσταση ικανοποίησης. Η κατάταξη αυτή αφορά: (1) τα βασικά ή αναμενόμενα χαρακτηριστικά, (2) τα χαρακτηριστικά της απόδοσης, και (3) τα χαρακτηριστικά της έκπληξης ή της μη αναμενόμενης ευχαρίστησης. Από την παραπάνω κατηγοριοποίηση είναι προφανές πως η τρίτη κατηγορία της ποιότητας των υπηρεσιών είναι αυτή που ενισχύει καθοριστικά την πελατειακή ικανοποίηση, καθώς τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά ξεπερνούν τις προσδοκίες.

Γενικότερα, το μοντέλο του Kano μετρά την πελατειακή ικανοποίηση βάσει των προσδοκιών και των χαρακτηριστικών της απόδοσης των υπηρεσιών, διατηρώντας ως βασική υπόθεση πως η ικανοποίηση δεν είναι πάντα ανάλογη της λειτουργικότητας

των υπηρεσιών, καθώς υψηλότερη ποιότητα δεν οδηγεί απαραίτητα σε υψηλότερη ικανοποίηση για όλα τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.

Επιπλέον, ο Αμερικανικός Δείκτης Πελατειακής Ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index – ACSI), ο οποίος βασίστηκε στην αρχική έκδοση του Σουηδικού Βαρόμετρου Πελατειακής Ικανοποίησης (Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB), χρησιμοποιεί ως εισροή σε ένα οικονομετρικό μοντέλο τις συνεντεύξεις πελατών, με σκοπό τη μέτρηση της πελατειακής ικανοποίησης (Bryant & Fornell, 2005).

Πιο συγκεκριμένα, το ACSI είναι ένα μοντέλο αιτίας-αποτελέσματος, το οποίο τοποθετεί τους δείκτες της ικανοποίησης από τη μία πλευρά (προσδοκίες, αντιληπτή ποιότητα και αντιληπτή αξία), από την άλλη πλευρά καθορίζει τα αποτελέσματά της (παράπονα, πελατειακή πιστότητα, διατήρηση πελατών και ανοχή στις τιμές) και στο επίκεντρο τοποθετεί την πελατειακή ικανοποίηση. Σύμφωνα με τους Luo et al (2006), το ACSI είναι ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για τρεις λόγους: (1) ποσοτικοποιεί την ποιότητα της οικονομικής παραγωγής βάσει σε υποκειμενικές αντιλήψεις των πελατών, (2) παρέχει ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και οικονομικών δεικτών, και (3) παρέχει ενδείξεις για τη μελλοντική οικονομική μεταβλητότητα μέσω της μέτρησης της άυλης αξίας της σχέσης αγοραστών-πωλητών.

Τέλος, ένα ακόμα γνωστό εργαλείο μέτρησης της πελατειακής ικανοποίησης είναι το SERVPERF (Service Performance), το οποίο αναπτύχθηκε από τους Cronin & Taylor (1994) και ουσιαστικά είναι εναλλακτικό του μοντέλου SERVQUAL. Το εν λόγω εργαλείο στηρίζεται στην υπόθεση ότι η ατομική αντίληψη της ποιότητας αποτελεί αποκλειστικά συνάρτηση της απόδοσης της υπηρεσίας, αν και οι μετέπειτα εκδόσεις του συμπεριέλαβαν και στο στοιχείο των πελατειακών προσδοκιών ως επιδρούμενη μεταβλητή της ικανοποίησης. Σε μία σύγκριση των SERVQUAL και SERVPERF, οι Lee et al (2000) αποδεικνύουν το δεύτερο είναι περισσότερο χρήσιμο, επισημαίνοντας ωστόσο πως η ισχύς των μετρήσεων και των αντίστοιχων εργαλείων επηρεάζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εκάστοτε κλάδου υπηρεσιών.

1.5 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Η πελατειακή πιστότητα αφορά την αφοσίωση των πελατών σε έναν οργανισμό, προϊόν ή υπηρεσία και ορίζεται ως η καταναλωτική συμπεριφορά που απορρέει από θετικές εμπειρίες που οδηγούν σε αγορές, ακόμα και όταν αυτές δεν φαίνεται να προέρχονται από μία ορθολογική διαδικασία λήψης αποφάσεων (Kincaid, 2003). Υπό αυτό το πρίσμα, δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της πιστότητας, οι συμπεριφορές των πελατών και οι συμπεριφορικές τους προθέσεις (Schweizer, 2008). Δεδομένων ότι από τη μία πλευρά η πιστότητα συνδέεται με επαναλαμβανόμενες αγορές και, άρα, υψηλότερη κερδοφορία για τους οργανισμούς και επιχειρήσεις, και από την άλλη η πελατειακή ικανοποίηση δεν αποτελεί αποκλειστικό εχέγγυο του προτύπου αυτού επανάληψης των αγορών, μπορεί να υποστηριχθεί πως η εξέταση των βαθύτερων αιτιών και μεταβλητών της ικανοποίησης είναι ιδιαίτερης σημασίας για τη διατήρηση των πελατών σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Οι Michael et al (2008) επισημαίνουν πως η μη ικανοποίηση των πελατών δεν είναι η μόνη αιτία που δεν προκαλείται πελατειακή πιστότητα, καθώς μερικοί από αυτούς αποφασίζουν να αλλάξουν καταναλωτικές συνήθειες λόγω απλής αδιαφορίας.

Το βασικότερο ζήτημα που αφορά τη θετική σχέση μεταξύ της πελατειακής ικανοποίησης και πιστότητας είναι η συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών, καθώς έχει αποδειχθεί πως η ικανοποίηση αποτελεί βασικό προβλεπτικό παράγοντα της πρόθεσης επανάληψης αγοράς (Liao et al, 2009; Eggert & Ulaga, 2002). Μάλιστα, σύμφωνα με τους Sivadass & Baker-Prewitt (2000), η πιστότητα είναι ο απώτερος στόχος της πελατειακής ικανοποίησης, ειδικότερα όταν η πιστότητα αναφέρεται στο εμπορικό σήμα. Η προαναφερθείσα σχέση μπορεί έχει αποδειχθεί και αντιστρόφως. Παραδειγματικά, οι Donio et al (2006) αποδεικνύουν πως οι μη πιστοί πελάτες επηρεάζονται περισσότερο από αρνητικές πληροφορίες και παράλληλα παρουσιάζουν ισχυρότερες προθέσεις αλλαγής σε άλλον πάροχο και μικρότερη ανοχή στις τιμές.

Επιπλέον, η πελατειακή πιστότητα συνδέεται άμεσα με τη διατήρηση πελατών, καθώς εκδηλώνεται είτε ως συμπεριφορική πιστότητα, εννοώντας την πρόθεση του πελάτη να επαναλάβει την αγορά του και να συνεχίσει να έχει σχέσεις με την εκάστοτε επιχείρηση, είτε ως συναισθηματική, η οποία αφορά τους συναισθηματικούς δεσμούς που αντανακλώνται στη θετική 'από στόμα σε στόμα' μετάδοση σχετικής

πληροφορίας ('word-of-mouth') (Rauyruen & Miller, 2007). Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως η πιστότητα μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί με διάφορους τρόπους, όπως είναι η πρόθεση επαναγοράς, η θετική σύσταση των υπηρεσιών σε άλλους και η ανοχή στην αύξηση των τιμών.

Υπό αυτό το πρίσμα, εντοπίζεται μία αιτιώδης σχέση μεταξύ πελατειακής ικανοποίησης και πελατειακής πιστότητας, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές, θετικές συστάσεις και συναισθηματικούς δεσμούς. Όλες αυτές οι συμπεριφορικές προθέσεις έχουν απτά αποτελέσματα και επιδράσεις στις επιχειρήσεις και οργανισμούς, με σημαντικότερο εξ αυτών την ενισχυμένη κερδοφορία. Ειδικά στον κλάδο των υπηρεσιών, όπου οι απαιτήσεις των πελατών είναι αυξημένες και ο ανταγωνισμός έντονος, οι επιχειρήσεις που είναι σε θέση να ικανοποιούν άμεσα και αποτελεσματικά τις πελατειακές προσδοκίες και ανάγκες έχουν παράλληλα τη δυνατότητα να είναι περισσότερο αποδοτικές και, άρα, κερδοφόρες (Barksy & Nash, 2003). Το συμπέρασμα αυτό έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία αν ληφθεί υπόψη ότι η προσέλκυση νέων πελατών είναι μία διαδικασία περισσότερο κοστοβόρα από τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ

ΚΛΑΔΟ

2.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί ένα ζήτημα ιδιαίτερου ερευνητικού ενδιαφέροντος σε όλους τους κλάδους της οικονομίας και ιδιαίτερα σε αυτόν της παροχής υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των τραπεζών. Η ικανοποίηση των τραπεζικών πελατών διερευνάται τα τελευταία χρόνια ευρέως, γεγονός που οφείλεται κατά κύριο λόγο στον έντονο ανταγωνισμό του κλάδου (Levesque & McDougall, 1996) και στη δυσκολία διαφοροποίησης των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (Devlin et al, 1995). Όπως συμβαίνει σε διάφορα οικονομικά συστήματα, οι σύγχρονες τάσεις μαζικών ιδιωτικοποιήσεων και αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας μεταξύ των τραπεζών έχει αναδείξει τη σημασία της πελατειακής ικανοποίησης, ως ένα εργαλείο προσέλκυσης και διατήρησης μίας ευρείας πελατειακής βάσης.

Συνεπώς, η πελατειακή ικανοποίηση διερευνάται εδώ και αρκετά χρόνια. Παραδειγματικά, ο Kearsley (1985) περιγράφει τους τρόπους με τους οποίους η χρήση της τεχνολογίας στις τράπεζες μπορεί να βελτιώσει την πελατειακή ικανοποίηση, ενώ οι Rust & Zahorik (1993) αναφέρουν πως αυτή έχει συγκεκριμένες διαστάσεις και μεταβλητές που την επηρεάζουν, στις οποίες οι τράπεζες πρέπει να επενδύουν για να διατηρούν τους πελάτες τους ικανοποιημένους.

Ο Athanassopoulos (2000), εξετάζοντας την πελατειακή ικανοποίηση στις ελληνικές τράπεζες, αποδεικνύει πως η αυτή σχετίζεται άμεσα τόσο με την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών όσο και με την αποδοτικότητα των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, ενώ οι Manrai & Manrai (2007) καταδεικνύουν πως η πελατειακή ικανοποίηση στον τραπεζικό κλάδο σχετίζεται με την επιθυμία αλλαγής παρόχου και τη γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς και με την ίδια τη φύση των ανταγωνιστικών παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών.

Ακόμη, οι Gil et al (2007) αποδεικνύουν πως η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών επηρεάζει την αντιληπτή αξία της τραπεζικής εξυπηρέτησης, η οποία αποτελεί το βασικό παράγοντα της πελατειακής ικανοποίησης, ενώ οι Sweeney & Swait (2008) περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο η ισχύς του εμπορικού σήματος μίας τράπεζας στην καταναλωτική συνείδηση σχετίζεται με τη βελτιωμένη ικανοποίηση των πελατών και τις απαιτήσεις τους. Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί πως η πελατειακή ικανοποίηση στον τραπεζικό κλάδο δεν αποτελεί αναγκαία συνθήκη της κερδοφορίας, καθώς δεδομένου του έντονου ανταγωνισμού, οι τράπεζες θα πρέπει να αποσκοπούν στο βέλτιστο βαθμό ικανοποίησης, παράγοντας αξία για τον πελάτη, ως το μοναδικό τρόπο δημιουργίας πελατειακής πιστότητας (Allred & Addams, 2000).

Ακόμη, η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί έναν παράγοντα κρίσιμης σημασίας για τη διαμόρφωση της πρόθεσης επαναγοράς τραπεζικών προϊόντων και επανάχρησης τραπεζικών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να θεωρείται ως απαραίτητη προϋπόθεση της οικοδόμησης μακροχρόνιων και αμοιβαίως επωφελών σχέσεων εμπιστοσύνης (Athanassopoulos et al, 2001). Μάλιστα, οι Sinadas & Baker-Prewitt (2000) επισημαίνουν πως η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει την πιθανότητα θετικής σύστασης μίας τράπεζας από τους πελάτες της σε τρίτους, καθώς και την πρόθεση επαναγοράς χρηματοπιστωτικών προϊόντων, προάγοντας την πελατειακή πιστότητα. Ομοίως, οι Bontis et al (2007), εξετάζοντας την αιτιώδη σχέση μεταξύ της πελατειακής ικανοποίησης και πιστότητας στον τραπεζικό κλάδο των ΗΠΑ, καταδεικνύουν τη θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους.

Ένα ακόμα ζήτημα που έχει ευρέως διερευνηθεί στο πλαίσιο της πελατειακής ικανοποίησης στον τραπεζικό κλάδο είναι αυτό της τιμολόγησης, η οποία θεωρείται ως σημαντική μεταβλητή της κατανόησης των συμπεριφορικών προθέσεων των τραπεζικών πελατών και της αντίστοιχης ικανοποίησής τους (Matzler et al, 2007). Οι Colgate & Hedge (2001) υποστηρίζουν πως οι τιμές των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών σχετίζονται άμεσα με το βαθμό ικανοποίησης και με την πρόθεση αλλαγής τραπεζικού παρόχου, εύρημα ιδιαίτερης σημασίας για το παρόν υφεσιακό οικονομικό περιβάλλον.

Οι Xia et al (2004) εξηγούν ότι η δυσαρέσκεια που προέρχεται από τις τιμές ο δηγείται από την αντιληπτή μη ύπαρξη δικαιοσύνης, η οποία με τη σειρά της συνεπάγεται συγκρίσεις είτε βάσει προσωπικής εμπειρίας είτε σε σύγκριση με άλλους

πελάτες. Έτσι, όταν οι πελάτες των τραπεζών θεωρούν την τιμολόγηση είτε ασύμφορη είτε άδικη τότε εκφράζουν δυσαρέσκεια και επιθυμία αλλαγής τραπεζικού παρόχου. Γενικότερα, έχει αποδειχθεί πως η τιμή είναι μία κρίσιμη μεταβλητή της πελατειακής ικανοποίησης, η αξιολόγηση της οποίας προέρχεται από τις συγκρίσεις μεταξύ πραγματικότητας και προσδοκιών των πελατών (Carlin, 2009), αλλά σε κάθε περίπτωση η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί ένα περίπλοκο ζήτημα που σχετίζεται με όλες τις ποιοτικές διαστάσεις της τραπεζικής εξυπηρέτησης.

2.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Μία σειρά εργαλείων έχουν χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση και αξιολόγηση της πελατειακής ικανοποίησης στον τραπεζικό κλάδο, ωστόσο το πιο ευρέως εφαρμοζόμενο εργαλείο είναι το SERVQUAL, το οποίο χρησιμοποιείται και στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Οι Kumar et al (2009), διερευνώντας την πελατειακή ικανοποίηση στον τραπεζικό κλάδο της Μαλαισίας βρίσκουν πως οι προσδοκίες των πελατών είναι μεγαλύτερες της αντιληπτής ποιότητας της τραπεζικής εξυπηρέτησης, ενώ οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση είναι η αξιοπιστία, η ανταγωνιστικότητα/ικανότητα των τραπεζών, τα φυσικά χαρακτηριστικά της τράπεζας και η ευκολία κατά τη λήψη τραπεζικών υπηρεσιών.

Οι Jabnoun & Al-Tamimi (2003) βρίσκουν πως η πελατειακή ικανοποίηση των πελατών τραπεζών στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα εξαρτάται από τις δεξιότητες των τραπεζικών υπαλλήλων, το βαθμό ενσυναίσθησης που γίνεται αντιληπτός από τους πελάτες, δηλαδή την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, και τα φυσικά χαρακτηριστικά των τραπεζών. Στις ΗΠΑ, οι Zhu et al (2002) αποδεικνύουν πως οι τραπεζικές υπηρεσίες που υποστηρίζονται από νέες τεχνολογικές εφαρμογές επηρεάζουν την πελατειακή ικανοποίηση και την αντιληπτή ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τα στοιχεία της αξιοπιστίας, της ασφάλειας και της ανταποκρισιμότητας στις πελατειακές ανάγκες, οι οποίες ωστόσο διαμεσολαβούνται και από προηγούμενες εμπειρίες τραπεζικής εξυπηρέτησης.

Οι Yavas & Benkenstein (2007) συγκρίνουν το βαθμό πελατειακής ικανοποίησης σε δείγμα τραπεζών της Τουρκίας και της Γερμανίας και αποδεικνύουν τη θετική σχέση μεταξύ ποιότητας τραπεζικών υπηρεσιών και βαθμού ικανοποίησης, ενώ οι Galloway

& Blanchard (1996) υποστηρίζουν πως η πελατειακή ικανοποίηση στον τραπεζικό κλάδο του Ηνωμένου Βασιλείου επηρεάζεται και από τα προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών και ιδιαίτερα από τον τρόπο ζωής τους. Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές βρίσκουν πως οι πελάτες νεαρής ηλικίας επηρεάζονται σημαντικά από τη συμπεριφορά των τραπεζικών υπαλλήλων, οι οικογενειακοί πελάτες ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα της ιδιωτικότητας των συναλλαγών τους, ενώ οι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας λαμβάνουν περισσότερο σοβαρά υπόψη τους την ασφάλεια των συναλλαγών και την διαπροσωπική συμπεριφορά των υπαλλήλων.

Οι Guo et al (2008), εξετάζοντας τη σχέση ποιότητας και πελατειακής ικανοποίησης εταιρικών πελατών στον τραπεζικό κλάδο της Κίνας, αποδεικνύουν πως η λειτουργική ποιότητα και η τεχνολογική ποιότητα είναι οι σημαντικότερες μεταβλητές της ικανοποίησης, ενώ λιγότερο σημαντικοί είναι οι παράγοντες της αξιοπιστίας, του ανθρώπινου κεφαλαίου και της επικοινωνίας. Αντιθέτως, στις ΗΠΑ, οι Lopez et al (2007) υποστηρίζουν πως η αξιοπιστία, η ανταποκρισιμότητα, τα φυσικά χαρακτηριστικά των τραπεζικών υποκαταστημάτων, η επικοινωνία και η ασφάλεια σχετίζονται θετικά με τη συνολική ικανοποίηση. Οι ίδιοι ερευνητές αποδεικνύουν πως η καταγωγή των πελατών δεν επηρεάζει τις αντιλήψεις περί ποιότητας και ικανοποίησης.

Στην Ταϊβάν, οι Chen et al (2005) βρίσκουν πως η αντιληπτή ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την ισχύ του εμπορικού σήματος της τράπεζας, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζεται αρνητικά από τους αντιληπτούς κινδύνους. Επιπλέον, οι Allred & Addams (2000) υποστηρίζουν πως η πελατειακή ικανοποίηση των τραπεζικών πελατών στις ΗΠΑ εξαρτάται από την προσβασιμότητα, την ευγένεια των υπαλλήλων, την ποιότητα της επικοινωνίας, την αξιοπιστία, την ασφάλεια, την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, τα φυσικά χαρακτηριστικά των υποκαταστημάτων, την ποιότητα των βασικών τραπεζικών υπηρεσιών, την αντιληπτή δικαιοσύνη στην τιμολόγηση και τις διαδικασίες διαχείρισης λαθών και παραπόνων. Στην έρευνα αυτή αποδεικνύεται, επίσης, πως ένα σημαντικό ποσοστό των τραπεζικών πελατών επιλέγει να αλλάξει πάροχο λόγω της ανεπαρκούς εξατομικευμένης εξυπηρέτησης, αναδεικνύοντας τη σαφή σχέση ικανοποίησης και πρόθεσης επανάχρησης τραπεζικών υπηρεσιών.

Στην Ινδία, οι Ravichandran et al (2010) αξιολογούν πως η πελατειακή ικανοποίηση είναι επαρκής, αποδεικνύοντας πως η ανταποκρισιμότητα στις πελατειακές ανάγκες καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τη συνολική ικανοποίηση, ενώ οι Dash et al (2009), συγκρίνοντας την ικανοποίηση πελατών καναδικών και ινδικών τραπεζών, βρίσκουν πως αυτή επηρεάζεται από όλες τις διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL, αν και η συνολική ικανοποίηση εξαρτάται και από τις πολιτιστικές καταβολές των πελατών, καθώς στην Ινδία οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα φυσικά χαρακτηριστικά των υποκαταστημάτων ενώ στον Καναδά ενδιαφέρονται περισσότερο για την αξιοπιστία των συναλλαγών.

Ακόμη, ο Caruana (2002) αποδεικνύει πως η αντιληπτή ποιότητα της τραπεζικής εξυπηρέτησης συσχετίζεται με την πελατειακή ικανοποίηση στον τραπεζικό κλάδο της Μάλτας και παράλληλα αποτελεί προβλεπτικό παράγοντα της πελατειακής πιστότητας. Επίσης, οι Yavas et al (1997) στην Τουρκία καταδεικνύουν πως η συνολική ποιότητα της τραπεζικής εξυπηρέτησης προβλέπει το βαθμό πελατειακής ικανοποίησης και επηρεάζεται από τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων, ενώ η ανταποκρισιμότητα στις πελατειακές ανάγκες σχετίζεται άμεσα με το βαθμό δέσμευσης των πελατών στο εμπορικό σήμα της τράπεζας.

Στην Αυστραλία, οι Yap & Sweeney (2007) βρίσκουν πως τόσο οι διαδικασίες εξυπηρέτησης όσο και τα απτά χαρακτηριστικά της τραπεζικής εξυπηρέτησης έχουν σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην πελατειακή πιστότητα, την αξία και την ικανοποίηση και αρνητική επίδραση στην προθυμία μεταστροφής και πιθανότητα έκφρασης παραπόνων. Επίσης, στην Αυστραλία οι Yap et al (2010) αναδεικνύουν πέντε βασικούς παράγοντες της πελατειακής ικανοποίησης στον τραπεζικό τομέα, τα φυσικά χαρακτηριστικά, την αξιοπιστία, την ενσυναίσθηση, την ασφάλεια και την ανταποκρισιμότητα, οι οποίοι παράλληλα επηρεάζουν την αντιληπτή φήμη του χρηματοπιστωτικού οργανισμού. Ιδιαίτερα για το e-banking, η εν λόγω έρευνα υποστηρίζει πως η σαφήνεια, ο έλεγχος, η εμπιστοσύνη και η ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων επηρεάζουν καίρια την πελατειακή ικανοποίηση, η οποία μάλιστα εξαρτάται και από το βαθμό ικανοποίησης από τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες.

Στον τραπεζικό κλάδο της Ταϊλάνδης, οι Poolthong & Mandhachitara (2009) αποδεικνύουν πως οι πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που υλοποιούνται από τις τράπεζες επηρεάζουν σημαντικά τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των τραπεζών, έχοντας θετικό αντίκτυπο στην εταιρική φήμη, στην πελατειακή εμπιστοσύνη και στις προθέσεις επανάληψης τραπεζικών υπηρεσιών.

Ακόμη, οι Nguyen & LeBlanc (1998) δείχνουν πως η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση των πελατών канаδικών τραπεζών, καθώς και με τη θετική εταιρική εικόνα, την εμπορική αξία της τράπεζας και την πελατειακή πιστότητα σε μακροχρόνια βάση. Τέλος, οι Jamal & Naser (2002) στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα αποδεικνύουν πως οι βασικές και σχεσιακές διαστάσεις της ποιότητας σχετίζονται με την ικανοποίηση, ενώ όσο περισσότερη εξειδίκευση για τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα έχει ένας πελάτης τόσο λιγότερο ικανοποιημένος τείνει να είναι.

2.3 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗΣ

Όπως περιγράφηκε παραπάνω, ένας σημαντικός αριθμός μελετών στον τραπεζικό κλάδο έχουν αποδείξει πως τεχνικές και σχετικές διαστάσεις της ποιότητας αποτελούν προβλεπτικούς παράγοντες της πελατειακής ικανοποίησης. Το ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον της πελατειακής ικανοποίησης στον τραπεζικό τομέα μπορεί εν μέρει να εξηγηθεί από τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ ικανοποίησης, πελατειακής πιστότητας, κόστους μεταστροφής, δηλαδή αλλαγής τραπεζικού παρόχου, και, τελικά, τραπεζικής κερδοφορίας. Πολλές μελέτες έχουν ασχοληθεί μέχρι και σήμερα με τις προαναφερθείσες σχέσεις, υποστηρίζοντας πως τελικά η πελατειακή ικανοποίηση μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την κερδοφορία των τραπεζών και, άρα, τη μακροχρόνια βιωσιμότητά τους.

Οι Krishnan et al (1999) προσδιορίζουν τέσσερις βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν την πελατειακή ικανοποίηση και ακολούθως την κερδοφορία των τραπεζών, την ποιότητα των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, την ποιότητα των οικονομικών αναφορών και καταστάσεων λογαριασμών και συναλλαγών, την ποιότητα της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω της φυσικής και άμεσης επαφής πελατών και τραπεζικών

υπαλλήλων. Ο Hallowell (1996), διερευνώντας τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης, πιστότητας και κερδοφορίας σε 12.000 τραπεζικούς πελάτες 59 υποκαταστημάτων μίας εμπορικής τράπεζας, αποδεικνύει πως υπάρχει μία αιτιώδης σχέση μεταξύ πελατειακής ικανοποίησης και διατήρησης πελατών, καθώς και μεταξύ διατήρησης πελατών και μεμονωμένης κερδοφορίας των υποκαταστημάτων.

Σε μία άλλη έρευνα, οι Gremler & Brown (1999) εξετάζουν τη σχέση πελατειακής πιστότητας και ικανοποίησης σε περίπου 3.400 τραπεζικούς πελάτες, αποδεικνύοντας πως οι πιστοί πελάτες είναι περισσότερο πιθανό να συστήσουν την τράπεζα με την οποία συναλλάσσονται, ενώ ο αριθμός των συστάσεων αυξάνεται με τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος συναλλαγής με την εκάστοτε τράπεζα, το ποσό των χρημάτων που επενδύονται σε τραπεζικά προϊόντα και τον αριθμό των τραπεζικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται. Μάλιστα, στην έρευνα αυτή εντοπίζεται μία σχέση ηλικίας και πιστότητας, καθώς όσο μεγαλύτερος ηλικιακά είναι ο πελάτης τόσο περισσότερο πιθανό είναι να συστήσει την τράπεζα σε τρίτους.

Οι Madill et al (2002) υποστηρίζουν πως υφίστανται ισχυρές σχέσεις μεταξύ τραπεζών και πελατών, οι οποίες είναι αμοιβαίως επωφελείς. Με άλλα λόγια, όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, οφέλη υπάρχουν και στις δύο πλευρές που συναλλάσσονται, καθώς από τη μία πλευρά οι τράπεζες έχουν τη δυνατότητα να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους μέσω του περιορισμού των κινδύνων και της βελτίωσης της ροής πληροφόρησης, ενώ από την άλλη πλευρά οι πελάτες δε χρειάζεται να επιβαρυνθούν με τα κόστη μεταστροφής σε άλλο πάροχο, έχοντας μεγαλύτερη πρόσβαση σε πιστώσεις και λαμβάνοντας ευνοϊκότερα επιτόκια σε περιπτώσεις δανειοδότησης. Συνεπώς, η βελτίωση της πελατειακής ικανοποίησης οδηγεί σε υψηλότερο βαθμό πιστότητας, σε μεγαλύτερη πιθανότητα πραγματοποίησης θετικών συστάσεων και σε μικρότερη πιθανότητα μεταστροφής σε ένα άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας του N'Goala (2007) στον τραπεζικό κλάδο της Γαλλίας επιβεβαιώνουν την παραπάνω διαπίστωση. Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητής, εξετάζοντας το βαθμό ικανοποίησης περίπου 2.000 τραπεζικών πελατών και τη σχέση του με την επιθυμία αλλαγής τραπεζικού παρόχου, δείχνει πως η συναισθηματική δέσμευση που σχετίζεται με την οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων μεταξύ πελατών και τραπεζών αποτελεί το βασικότερο προβλεπτικό παράγοντα της πρόθεσης αλλαγής

τράπεζας. Ομοίως, οι Maddern et al (2007) βρίσκουν πως η πελατειακή ικανοποίηση επηρεάζεται από την αντιληπτή ποιότητα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως η διαχείριση της πελατειακής γνώσης, ο προσανατολισμός στην αγορά και οι πρακτικές του σχεσιακού μάρκετινγκ αποτελούν σημαντικούς στρατηγικούς πόρους για τη θετική διαμόρφωση της πελατειακής πιστότητας.

Ακόμη, οι Zacharias et al (2009), διερευνώντας το βαθμό πελατειακής ικανοποίησης εταιρικών πελατών και συγκεκριμένα ιδιοκτητών μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις τράπεζες που συναλλάσσονται, αποδεικνύουν πως η ικανοποίηση σχετίζεται αρνητικά με την πρόθεση μεταστροφής, η οποία ωστόσο μειώνεται και λόγω του μικρού βαθμού διαφοροποίησης των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορεί, λοιπόν, να υποστηριχθεί πως η πελατειακή ικανοποίηση, η οποία εξαρτάται από την ποιότητα της τραπεζικής εξυπηρέτησης, οδηγεί σε αυξημένο βαθμό πιστότητας και σε ανάληψη επωφελών για τις τράπεζες συμπεριφορές εκ μέρους των πελατών, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης πραγματοποίησης συστάσεων και της μειωμένης πρόθεσης μεταστροφής σε άλλο τραπεζικό πάροχο, με αποτέλεσμα τη διατήρηση της πελατειακής τους βάσης και τη βελτιωμένη κερδοφορία.

Οι Lee & Hwan (2005) επιβεβαιώνουν την παραπάνω σχέση στον τραπεζικό τομέα της Ταϊβάν, εντοπίζοντας στατιστικά σημαντική και θετική σχέση μεταξύ πελατειακής ικανοποίησης και κερδοφορίας και υποστηρίζοντας πως οι αντιλήψεις περί ποιότητας επηρεάζουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές και καθορίζουν το βαθμό ικανοποίησης. Επίσης, οι ερευνητές αποδεικνύουν πως η ικανοποίηση των τραπεζικών πελατών σχετίζεται άμεσα με την πρόθεση επαναγοράς χρηματοπιστωτικών προϊόντων οδηγώντας σε βελτιωμένη κερδοφορία, καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως οι τράπεζες θα πρέπει να επενδύουν σε βελτιωτικές της ποιότητας πρωτοβουλίες αν θέλουν να είναι βιώσιμες σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Οι Wang et al (2003) σε έρευνα που διεξήγαγαν σε τράπεζες της Κίνας ανέδειξαν την αιτιώδη σχέση μεταξύ ποιότητας τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών και πελατειακής ικανοποίησης, καταλήγοντας στο εύρημα πως η ικανοποίηση σχετίζεται με τη βελτιωμένη κερδοφορία μέσω των θετικών επιδράσεων της στη φήμη των τραπεζών. Οι ερευνητές επισημαίνουν πως η αντιληπτή αξιοπιστία των χρηματοπιστωτικών προϊόντων αποτελεί προβλεπτική μεταβλητή της ικανοποίησης

και άρα της τραπεζικής κερδοφορίας. Επιπλέον, οι Beerli et al (2004) στην Ισπανία βρίσκουν πως στον τραπεζικό κλάδο η πελατειακή ικανοποίηση και τα κόστη μεταστροφής αποτελούν προβλεπτικούς παράγοντες της πιστότητας, καθώς και πως η ικανοποίηση προβλέπει επαρκώς την αντιληπτή ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών στις εμπορικές τράπεζες αλλά η αιτιώδης αυτή σχέση δεν ισχύει αντίστροφα.

Τέλος, οι Duncan & Elliott (2004), διερευνώντας τη σχέση χρηματοοικονομικής αποδοτικότητας των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και πελατειακής ικανοποίησης, αποδεικνύουν επίσης θετική συσχέτιση. Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές βρίσκουν θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητας πελατειακής εξυπηρέτησης και χρηματοοικονομικής αποδοτικότητας, μετρούμενη με το δείκτη ROA (Return On Assets), την κεφαλαιακή επάρκεια και την τεχνική αποδοτικότητα.

2.4 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών των εγχώριων τραπεζών και των παραγόντων που τη συνθέτουν. Οι Kangis & Passa (1997) αποδεικνύουν πως οι προσδοκίες των πελατών είναι μεγαλύτερες σε σχέση με την αντιληπτή ποιότητα της τραπεζικής εξυπηρέτησης, ενώ η συνολική πελατειακή ικανοποίηση δεν επηρεάζεται σημαντικά από την τιμολογιακή πολιτική.

Αργότερα, οι Gounaris et al (2003) βρίσκουν πως οι σημαντικότερες διαστάσεις της τραπεζικής πελατειακής ικανοποίησης είναι οι ικανότητες των υπαλλήλων, η αξιοπιστία της τράπεζας, η καινοτομικότητα των τραπεζικών προϊόντων, οι τιμές, τα φυσικά χαρακτηριστικά των υποκαταστημάτων και η ευκολία πρόσβασης στο γενικό τραπεζικό δίκτυο. Μάλιστα, οι ερευνητές αποδεικνύουν πως όσο περισσότερο προσανατολίζεται μία τράπεζα στην αγορά τόσο μεγαλύτερη είναι η πελατειακή ικανοποίηση, καθώς και πως οι επαγγελματικές δεξιότητες των τραπεζικών υπαλλήλων επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τη στρατηγική αγοράς της τράπεζας.

Οι Kangis & Voukelatos (1997), συγκρίνοντας το βαθμό πελατειακής ικανοποίησης ανάμεσα στις ιδιωτικές και δημόσιες τράπεζες, αποδεικνύουν πως οι προσδοκίες της ποιότητας είναι υψηλότερες στον ιδιωτικό τομέα, αν και οι αντιληπτές διαστάσεις της

ποιότητας είναι ίδιες και για τις δύο κατηγορίες. Επίσης, οι ερευνητές βρίσκουν πως οι πελάτες των ιδιωτικών τραπεζών θεωρούν την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών των δημόσιων τραπεζών κατώτερη.

Οι Athanassopoulos et al (2001) αναδεικνύουν 6 βασικές διαστάσεις της πελατειακής ικανοποίησης στις ελληνικές τράπεζες, την αξιοπιστία, τις ικανότητες και δεξιότητες των υπαλλήλων, την καινοτομία των προϊόντων, την ευκολία και προσβασιμότητα και τη σχέση αξίας/τιμής (value for money). Επίσης, βρίσκουν πως όταν οι πελάτες αξιολογούν το βαθμό προσωπικής ικανοποίησης σε υψηλά επίπεδα τότε αποφασίζουν ευκολότερα να παραμείνουν πελάτες της τράπεζας και τείνουν να μην αναζητούν εναλλακτικούς τραπεζικούς παρόχους. Γενικότερα, η έρευνα υποστηρίζει πως υφίσταται θετική σχέση ανάμεσα στην πελατειακή ικανοποίηση και την πιθανότητα θετικής σύστασης της τράπεζας σε τρίτους.

Οι Jamal & Anastasiadou (2009), διερευνώντας τις επιδράσεις των διαστάσεων της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών στην πελατειακή πιστότητα, αποδεικνύουν πως η αξιοπιστία, η ενσυναίσθηση και η ποιοτική φυσική παρουσία των καταστημάτων και των υπαλλήλων σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την πιστότητα στην τράπεζα. Επίσης, στην Κύπρο, οι Arasli et al (2005) βρίσκουν πως η αξιοπιστία έχει τη σημαντικότερη επίδραση στη συνολική πελατειακή ικανοποίηση, η οποία ωστόσο επηρεάζεται και την ανταποκρισιμότητα, την ενσυναίσθηση και την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Μάλιστα, στην έρευνα αυτή τονίζεται πως ο βαθμός ικανοποίησης επηρεάζεται και από το επαγγελματικό προφίλ των πελατών των τραπεζών.

Ο Mylonakis (2009) διερευνά το επίπεδο ικανοποίησης των τραπεζικών πελατών στην Ελλάδα και τη σχέση του με την καταναλωτική τους συμπεριφορά και στάση απέναντι στα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, βρίσκοντας υψηλό δείκτη ικανοποίησης, η οποία επηρεάζεται και το βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων που προσφέρονται και την ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού των τραπεζών. Ακόμη, οι Santouridis et al (2009) εξετάζουν την πελατειακή ικανοποίηση και την ποιότητα των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών, αποδεικνύοντας πως οι διαστάσεις της ασφάλειας, της ανταποκρισιμότητας και της αξιοπιστίας έχουν σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στο βαθμό ικανοποίησης, με σημαντικότερη διάσταση να αναδεικνύεται η αξιοπιστία. Τέλος, οι Veloutsou et al (2004) επιβεβαιώνουν τα συμπεράσματα της

σχετικής διεθνούς ερευνητικής βιβλιογραφίας, αποδεικνύοντας θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ αντιληπτής ποιότητας, πελατειακής ικανοποίησης και πιστότητας στον εγχώριο τραπεζικό κλάδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

3.1 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ένα από τα βασικότερα ζητήματα στρατηγικής σημασίας για τα σύγχρονα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι η διαχείριση των καναλιών διανομής των υπηρεσιών τους (Bruce et al, 2009). Ως κανάλι διανομής μπορεί να περιγραφεί οποιαδήποτε μέθοδος παροχής τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων, ενώ κάθε μεμονωμένη τράπεζα σήμερα λειτουργεί μέσω διάφορων καναλιών διανομής, τα οποία συλλογικά ονομάζονται μείγμα πολλαπλών τραπεζικών καναλιών (Cargemini et al, 2008). Συνεπώς, η έννοια της πολυκαναλικής τραπεζικής αφορά την τραπεζική λειτουργία και παροχή τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ενός βέλτιστου μείγματος καναλιών.

Στο φάσμα του μείγματος αυτού, τα κανάλια διανομής που δεν περιλαμβάνουν φυσική και πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφή με το προσωπικό της τράπεζας ονομάζονται άμεσα κανάλια, εκ των οποίων τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα είναι τα τηλεφωνικά κέντρα, το internet (web) banking, το mobile banking και τα ATM (Automated Teller Machines). Παραδοσιακά, οι τράπεζες έχουν προσπαθήσει να μεταβιβάσουν τις απλές τραπεζικές συναλλαγές, υπηρεσίες και προϊόντα πέρα από τα άμεσα κανάλια εξυπηρέτησης. Αυτή η παγκόσμια τάση έχει οδηγηθεί από ένα συνδυασμό πολλών δυναμικών που αναπτύσσονται στο χρηματοπιστωτικό τομέα, καθιστώντας παράλληλα την καινοτομία ως αναγκαία συνθήκη μακροχρόνιας βιωσιμότητας των τραπεζών.

Αρχικά, η μετάβαση προς τα άμεσα κανάλια διανομής αντανάκλα μία ευκαιρία εξοικονόμησης κόστους ευκαιρίας για τις τράπεζες, ιδιαίτερα σε ότι αφορά το internet banking (Peppard, 2000). Επιπλέον, η απομάκρυνση απλών και χαμηλής αξίας τραπεζικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών από τα υποκαταστήματα επιτρέπει στο προσωπικό των τραπεζών να εστιάζουν σε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (Farquhar & Panther, 2007). Ακόμη, τα άμεσα κανάλια διανομής έχουν τη δυνατότητα πλέον να

προσφέρουν στους πελάτες των τραπεζών υπηρεσίες βελτιωμένης ποιότητας, προσβασιμότητας και ευκολίας, μέσω της εισαγωγής νέων και καινοτόμων τεχνολογιών. Συνεπώς, οι σύγχρονες τράπεζες πρέπει πλέον να διαχειρίζονται την καινοτομία σε ένα ευρύ φάσμα άμεσων και έμμεσων καναλιών και παράλληλα θα πρέπει να επικεντρώνονται σε εκείνα τα στοιχεία κάθε καναλιού που μπορούν να ενισχύσουν την πελατειακή πιστότητα, μέσω της επίτευξης μέγιστου βαθμού πελατειακής ικανοποίησης.

Η διαχείριση των πολλαπλών καναλιών πελατειακής εξυπηρέτησης αποτελεί σήμερα μία πρόκληση στρατηγικής σημασίας για τον τραπεζικό κλάδο, ο οποίος δέχεται εξαιρετικές ανταγωνιστικές πιέσεις (Bruce et al, 2009). Καθώς οι πελάτες των τραπεζών γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί και τα μη χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εισέρχονται στην τραπεζική αγορά αναζητώντας νέες αγορές-στόχους, υπάρχει ανάγκη καινοτομικής διαφοροποίησης των σύγχρονων τραπεζών, στην προσπάθειά τους να καταστούν βιώσιμες σε μακροπρόθεσμο επίπεδο και ανταγωνιστικές (Onufrey & Moskowitz, 2008). Ως εκ τούτου, σήμερα οι τράπεζες λειτουργούν μέσω ενός μίγματος καναλιών πελατειακής εξυπηρέτησης, στο οποίο ανήκουν τόσο τα άμεσα κανάλια εξυπηρέτησης που προϋποθέτουν τη φυσική συνδιαλλαγή πελάτη-εργαζόμενου όσο και τα κανάλια έμμεσης μορφής (Peppard, 2000).

Ωστόσο, οι σαφείς επιπτώσεις της ανάπτυξης της πολυκαναλικής τραπεζικής δεν είναι ακόμα επαρκώς αποτυπωμένες, καθώς φαίνεται πως τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια χρησιμοποιούνται απλά ως συμπληρωματικά προς τα φυσικά τραπεζικά δίκτυα, τα οποία συνεχίζουν να κυριαρχούν στις προτιμήσεις των πελατών (DeYoung, 2005). Υπό αυτό το πρίσμα, η διερεύνηση των παραγόντων που συνθέτουν την πελατειακή ικανοποίηση των τραπεζικών πελατών είναι κρίσιμης σημασίας για την αποτύπωση των προτιμήσεών τους αναφορικά με τα διαθέσιμα κανάλια εξυπηρέτησης (Shing & Khaur, 2011).

Το 2010, μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, η Oliver Wyman, διεξήγαγε μία έρευνα στις 31 μεγαλύτερες τράπεζες της Γαλλίας, της Ιταλίας, της Ισπανίας, της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, αποδεικνύοντας πως η πολυκαναλική τραπεζική αποτελεί μία από τις βασικότερες προτεραιότητες ανάπτυξης των σύγχρονων τραπεζών. Σε ένα περιβάλλον στο οποίο οι ευκαιρίες διαφοροποίησης και δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για τις τράπεζες

εντοπίζονται πλέον στα κανάλια διανομής και όχι στα τραπεζικά προϊόντα, αρκετοί διαρθρωτικοί παράγοντες δικαιολογούν τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται για την ενίσχυση της πολυκαναλικής τραπεζικής (Oliver Wyman, 2010).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι σημαντικότεροι από τους παράγοντες αυτούς είναι οι εξής: (1) η αυξανόμενη αποδοχή των τραπεζικών πελατών των εναλλακτικών καναλιών διανομής, σε ένα ευρύ φάσμα ηλικιακών ομάδων και εισοδηματικών κατηγοριών, (2) η τεράστια αύξηση των επαφών και συναλλαγών των πελατών μέσω άμεσων καναλιών διανομής, καθιστώντας προφανή την ανάγκη εξέλιξης του μονοδιάστατου τραπεζικού μοντέλου υποκαταστημάτων, (3) οι ευνοϊκές δημογραφικές εξελίξεις που αφορούν τη γενιά «Υ», η οποία τείνει να χρησιμοποιεί μία ευρύτερη ποικιλία καναλιών σε όλες τις υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των τραπεζικών, (4) οι εξελίξεις στις πωλησιακές πρακτικές που αφορούν την ικανότητα των τραπεζών να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες cross-selling και up-selling μετά την αρχική επαφή με τον πελάτη, με αποτέλεσμα η αλληλεπίδραση μαζί του μέσω όλων των διαθέσιμων πηγών να είναι εξαιρετικής σημασίας, (5) η δυνατότητα μείωσης του λειτουργικού κόστους μέσω βελτιστοποίησης του μείγματος διανομής και διαχείρισης του αντίστοιχου κόστους, και (6) η δυνατότητα παροχής τραπεζικών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, δεδομένου ότι η πολυκαναλική τραπεζική αποτελεί ένα πεδίο που παρέχει ευκαιρίες διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό μέσω της βελτίωσης της εμπειρίας του πελάτη.

Υπό αυτό το πρίσμα, τα σύγχρονα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αναλαμβάνουν όλο και περισσότερες δράσεις και πρωτοβουλίες για τη βελτιστοποίηση κάθε καναλιού διανομής, αφαιρώντας τα υφιστάμενα εμπόδια και επιχειρώντας να εκμεταλλευτούν την αξία που υπάρχει σε κάθε ένα από αυτά. Είναι, λοιπόν, προφανές πως η βέλτιστη διαχείριση της πελατειακής εξυπηρέτησης μέσω της πολυκαναλικής τραπεζικής, λαμβάνοντας υπόψη τις αντίστοιχες προτιμήσεις, αποτελεί το μέσο βελτίωσης της πελατειακής ικανοποίησης, με σκοπό τη διαφοροποίηση σε βραχυχρόνιο επίπεδο και τη βιωσιμότητα σε μακροχρόνιο. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί πως η εναρμόνιση της οργάνωσης και των επιχειρησιακών διαδικασιών στο μοντέλο της πολυκαναλικής τραπεζικής αποτελεί βασική προϋπόθεση επιτυχίας.

3.2 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

Παρόλο που η εξυπηρέτηση των τραπεζικών πελατών μέχρι και σήμερα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη λειτουργία των υποκαταστημάτων, όλο και μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί τα εναλλακτικά κανάλια διανομής. Η μετατόπιση αυτή της εξυπηρέτησης αποτελεί μεν μία θετική εξέλιξη για τις τράπεζες, οι οποίες ωστόσο θα πρέπει να είναι έτοιμες να διαχειριστούν αποτελεσματικά όλες τις δυνατότητες που προσφέρει το μείγμα καναλιών.

Για την αποσαφήνιση των τάσεων αυτών, η έρευνα της McKinsey το 2012 καταγράφει ιδιαίτερα αυξητικές τάσεις στη χρήση των διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, σε ένα δείγμα μεγάλων εμπορικών τραπεζών, το 2008 το ποσοστό πελατών που χρησιμοποιούσαν υπηρεσίες internet banking ήταν 19,7%, με το ποσοστό αυτό το δεύτερο εξάμηνο του 2012 να φτάνει το 33,3%. Την ίδια στιγμή, ενώ τα ποσοστά χρήσης των υποκαταστημάτων και των ΑΤΜ για την ίδια χρονική περίοδο ήταν παρόμοια, αύξηση καταγράφηκε και στη χρήση τηλεφωνικών υπηρεσιών, από 15,9% το 2008 σε 19,3% το 2012.

Σήμερα, η αποτελεσματική διαχείριση των τραπεζικών καναλιών διανομής μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη. Σύμφωνα με τους Bruce et al (2009), ένα από σημαντικότερα είναι η δυνατότητα επίτευξης σταυροειδών πωλήσεων (cross-selling) σε υπάρχοντες πελάτες. Αυτό συμβαίνει διότι κάθε αλληλεπίδραση με τον πελάτη σε κάθε κανάλι, συμπεριλαμβανομένων των απλών αιτημάτων, αποτελεί μία εν δυνάμει ευκαιρία πωλήσεων. Ακόμη, οι Singh & Kaur (2009) υποστηρίζουν πως η πολυκαναλική τραπεζική μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τα ποσοστά μεταστροφής. Για παράδειγμα, είναι πολύ συχνό το φαινόμενο απογοητευμένων πελατών που εγκαταλείπουν την προσπάθεια ολοκλήρωσης μίας διαδικτυακής συναλλαγής όταν η διαδικασία φαίνεται δύσκολη, αναζητώντας μετέπειτα άλλο τραπεζικό πάροχο. Στην περίπτωση αυτή, ένα ισχυρό πολυκαναλικό δίκτυο είναι σε θέση να αποτρέψει αυτήν την πιθανότητα, μέσω παράλληλης υποστήριξης από ένα άλλο κανάλι, για παράδειγμα την παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου.

Επιπλέον, η ενισχυμένη λειτουργικότητα και η βελτιωμένη εμπειρία του πελάτη που χαρακτηρίζουν το μοντέλο της πολυκαναλικής τραπεζικής μπορεί να υποστηρίξει τη βελτιστοποίηση της διάρκειας ζωής του πελάτη και της αξίας ανά πελάτη και να περιορίσει το ποσοστό μεταστροφής. Στο πλαίσιο αυτό, καινοτόμα εργαλεία και

προϊόντα, όπως είναι οι μεταφορές ποσών σε λογαριασμούς μέσω τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες οικοδόμησης σχέσεων πελατειακής πιστότητας. Οι Farquahr & Panther (2007) επισημαίνουν πως η βέλτιστη διαχείριση ενός μείγματος καναλιών ενισχύει σημαντικά την ισχύ του εμπορικού σήματος μίας τράπεζας, η οποία όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο αποτελεί καθοριστική μεταβλητή της πελατειακής ικανοποίησης.

Το 2009, η Ευρωπαϊκή Ένωση Χρηματοοικονομικής Διαχείρισης και Μάρκετινγκ (European Financial Management and Marketing Association – EFMA), στην οποία συμμετέχουν πάνω από 2.500 εταιρίες παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και πάνω από το 80% των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών τραπεζών, διεξήγαγε έρευνα αναφορικά με τις τάσεις του πολυκαναλικού τραπεζικού μοντέλου. Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας, το μοντέλο αυτό επιφέρει σημαντική αύξηση της τραπεζικής κερδοφορίας, μέσω της αύξησης των πωλήσεων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών από τα υπάρχοντα κανάλια διανομής, ενώ παράλληλα οδηγεί σε αύξηση του μεριδίου αγοράς, επίτευξη των οικονομικών στόχων, διατήρηση της πελατειακής βάσεις και ευκολότερης προσέλκυσης νέων πελατών. Σύμφωνα, μάλιστα, με στοιχεία της EFMA (2009), η πολυκαναλική τραπεζική, ως συνδυασμός υποκαταστημάτων, τηλεφωνικών κέντρων, internet και mobile banking, αποτελεί το βασικό στόχο των ευρωπαϊκών τραπεζών, εκ των οποίων το 8-10% σήμερα χρησιμοποιεί αποκλειστικά τα απομακρυσμένα κανάλια διανομής (internet banking, telephone banking, mobile banking, SMS banking) για την αύξηση του όγκου των πωλήσεων.

Όπως προαναφέρθηκε, τα οφέλη της αποτελεσματικής διαχείρισης ενός πολυκαναλικού δικτύου διανομής για τις τράπεζες είναι πολλαπλά και σύμφωνα με την έρευνα της McKinsey (2012) συνοψίζονται στα παρακάτω:

- i. *Μείωση του κόστους λειτουργίας:* Τα πολλαπλά κανάλια μπορούν να υποστηρίξουν τις διαδικασίες ελαχιστοποίησης του κόστους και βελτιστοποίησης της κατανομής των διαθέσιμων πόρων. Παραδειγματικά, το προσωπικό των υποκαταστημάτων που απασχολείται σε εργασίες ρουτίνας μπορεί πλέον να εστιάσει σε πιο αποδοτικές δραστηριότητες. Επίσης, η αντιστοίχιση λιγότερων πελατών ανά κατάστημα οδηγεί σε μικρότερα και αποδοτικότερα οικονομικά υποκαταστήματα, ενώ η ενοποίηση των καναλιών περιορίζει τις περιπτώσεις επικάλυψης των πελατειακών δεδομένων.

- ii. *Βελτίωση πελατειακής ικανοποίησης*: Η ύπαρξη εναλλακτικών καναλιών βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη, το βαθμό ικανοποίησής του και την πελατειακή πιστότητα, ενώ παράλληλα ενισχύει το βαθμό προσβασιμότητας στην αντίστοιχη πληροφόρηση και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο.
- iii. *Ενίσχυση διαδικασιών προσέλευσης πελατών*: Οι τράπεζες με προηγμένα συστήματα πολλαπλών καναλιών είναι σε θέση να ανταγωνιστούν καλύτερα, καθώς και να χρησιμοποιήσουν τα καινοτόμα κανάλια, όπως το mobile banking, για την εισχώρηση σε αγορές στις οποίες έχουν ανεπαρκή παρουσία μέσω των υποκαταστημάτων τους.
- iv. *Βελτίωση κερδοφορίας*: Η βελτίωση της κερδοφορίας στο μοντέλο της πολυκαναλικής τραπεζικής επιτυγχάνεται μέσω δύο οδών. Από τη μία πλευρά, οι δυνατότητες σταυροειδών πωλήσεων που προσφέρονται αυξάνουν τον όγκο πωλήσεων, ενώ παράλληλα η μείωση του δείκτη κόστους ανά συναλλαγή αυξάνει το περιθώριο κέρδους.

3.3 ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

3.3.1 Internet banking

Η ικανοποίηση των τραπεζικών πελατών από τη χρήση του web banking έχει διερευνηθεί ευρέως στη διεθνή βιβλιογραφία. Οι Cristobal et al (2007) αποδεικνύουν πως η πελατειακή ικανοποίηση από τη χρήση αυτού του καναλιού διανομής εξαρτάται από τη συνολική αντιληπτή ποιότητα της εξυπηρέτησης, τις απόψεις για το εμπορικό σήμα της τράπεζας, την αποδοτικότητα κόστους, την ευκολία χρήσης, την αποτελεσματική διαχείριση των προβλημάτων, την ασφάλεια και την ανταποκρισιμότητα του συστήματος. Ωστόσο, οι ερευνητές σημειώνουν πως διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνολική ικανοποίηση, εύρημα το οποίο επιβεβαιώνουν οι Polatoglu & Ekin (2001), οι οποίοι αποδεικνύουν πως οι πρώιμοι χρήστες ανάλογων διαδικτυακών καναλιών τείνουν να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τους περιστασιακούς χρήστες.

Επίσης, οι Yang & Fang (2004) υποστηρίζουν πως η αξιοπιστία και η ποιότητα της ανατροφοδότησης είναι οι πιο σημαντικές μεταβλητές της ικανοποίησης στο web banking, οι Tan & Teo (2000) αποδεικνύουν πως η χρήση του διαδικτύου για την τραπεζική εξυπηρέτηση από τους πελάτες εξαρτάται από την ποιότητα και άλλες

συμπεριφορικές προθέσεις, ενώ οι Karjaluoto et al (2002) καταδεικνύουν πως η προηγούμενη εμπειρία με την τράπεζα και ο βαθμός τεχνολογικής κατάρτισης αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης. Ακόμη, οι Pikkarainen et al (2004) αποδεικνύουν πως ο βαθμός χρήσης των υπηρεσιών web banking και το επίπεδο αντίστοιχης ικανοποίησης εξαρτώνται από την αντιληπτή ευκολία χρήσης, την ποιότητα της διαθέσιμης πληροφόρησης, την ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων, την ασφάλεια των συναλλαγών και την ποιότητα της διαδικτυακής σύνδεσης.

Ακόμη, οι Mukherjee & Nath (2003), εξετάζοντας τους καθοριστικούς παράγοντες της υιοθέτησης λογαριασμού web banking και της μετέπειτα ικανοποίησης, αποδεικνύουν πως αυτοί σχετίζονται με τα οφέλη του εν λόγω καναλιού (ποιότητα πληροφόρησης, προσβασιμότητα, οφέλη συναλλαγών, δυνατότητα επικοινωνίας) αλλά και με τα αντιληπτά εμπόδια (οργάνωση ιστοσελίδας, εχεμύθεια, νομική υποστήριξη, εμπιστοσύνη). Επίσης, οι Jun & Cai (2001) βρίσκουν πως η σχεδίαση της ιστοσελίδας του web banking, η ποιότητα της πληροφόρησης, η ευκολία χρήσης, η προσβασιμότητα, η ανταποκρισιμότητα και η αξιοπιστία αποτελούν βασικές διαστάσεις της αντιληπτής συνολικής ποιότητας και συνδέονται άμεσα με το βαθμό ικανοποίησης, ενώ οι Yoo & Donthau (2001) αναδεικνύουν ως σημαντικότερες προσδιοριστικές μεταβλητές της ικανοποίησης την ευκολία χρήσης, την αισθητική της ιστοσελίδας, την ασφάλεια και την ταχύτητα επεξεργασίας. Τέλος, οι Ho & Lin (2010) αποδεικνύουν πως οι βασικοί παράγοντες της ικανοποίησης στο web banking είναι η σχεδίαση, η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, η ασφάλεια και η παροχή πληροφόρησης.

3.3.2 Τραπεζικά υποκαταστήματα

Όπως προαναφέρθηκε, παρά το γεγονός της ταχείας και πολυεπίπεδης εξάπλωσης των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών διανομής, τα υποκαταστήματα των τραπεζών αποτελούν μέχρι και σήμερα το βασικότερο κανάλι εξυπηρέτησης. Για το λόγο αυτό, μεταβλητές που σχετίζονται με τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός υποκαταστήματος, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού, είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη διαμόρφωση του βαθμού συνολικής πελατειακής ικανοποίησης. Σε μελέτη των Yavas et al (1997) στον τραπεζικό κλάδο της Τουρκίας αποδείχθηκε πως τα φυσικά χαρακτηριστικά των υποκαταστημάτων, η ανταποκρισιμότητα των

υπαλλήλων στα αιτήματα και ανάγκες των πελατών και ο βαθμός ενσυναίσθησης εκ μέρους του προσωπικού αναφορικά με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση αποτελούν τις τρεις σημαντικότερες μεταβλητές της πελατειακής ικανοποίησης, οδηγώντας τους ερευνητές στο συμπέρασμα πως για την επίτευξη πελατειακής πιστότητας, οι τράπεζες δε θα πρέπει να αγνοούν την ποιότητα της διαπροσωπικής επαφής μεταξύ πελατών και υπαλλήλων.

Ακόμη, οι Levesque & McDougall (1996) ομοίως επισημαίνουν τη σημασία της εξυπηρέτησης από την πλευρά του προσωπικού των υποκαταστημάτων των τραπεζών για τη διαμόρφωση της αντιληπτής ποιότητας, ενώ οι Jamal & Nasser (2002) αποδεικνύουν πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής πελατειακής ικανοποίησης και των φυσικών χαρακτηριστικών των υποκαταστημάτων, συμπεριλαμβανομένων των παραγόντων της ανταποκρισιμότητας και ενσυναίσθησης του προσωπικού. Ομοίως, οι Blanchard & Galloway (1995) αποδεικνύουν πως η τοποθεσία της τράπεζας, ο βαθμός προσβασιμότητας στα υποκαταστήματα και η ανταγωνιστικότητα των τραπεζικών προϊόντων ως προς την τιμολόγηση αποτελούν βασικές μεταβλητές της πελατειακής ικανοποίησης.

Επιπλέον, οι Bhatnagar & Ratchford (2004) υποστηρίζουν πως η βολική τοποθεσία των υποκαταστημάτων σε συνδυασμό με την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών και τη δίκαιη τιμολόγηση επηρεάζουν καίρια την αξία της τραπεζικής εξυπηρέτησης, επισημαίνοντας τον ιδιαίτερο ρόλο των υπαλλήλων, οι οποίοι θεωρούνται ως το ένα μέλος μίας κοινωνικού τύπου συνδιαλλαγής που είναι κρίσιμο συστατικό της ικανοποίησης και ως ισχυρός λόγος συνέχισης της σχέσης του πελάτη με την τράπεζα. Αξίζει, τέλος, να αναφερθεί πως τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός υποκαταστήματος, όπως είναι η σχεδίαση και η αισθητική του χώρου, ενισχύουν την αντιληπτή ισχύ του εμπορικού σήματος μίας τράπεζας (Devlin, 2002), αυξάνοντας το βαθμό ικανοποίησης και μακροχρόνιας πιστότητας.

3.3.3 Mobile banking

Το κανάλι του mobile banking αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και για το λόγο αυτό η πελατειακή ικανοποίηση που απορρέει από αυτό το μέσο εξυπηρέτησης είναι ιδιαίτερης σημασίας. Οι Amin et al (2007) αποδεικνύουν πως η ευκολία χρήσης, η ασφάλεια, τα χαμηλά κόστη συναλλαγής και το εύρος των αντίστοιχων

τεχνολογικών εφαρμογών αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες ικανοποίησης στο mobile banking, ενώ οι Luis et al (2010) βρίσκουν πως η αντιληπτή ευκολία και χρησιμότητα οδηγούν σε ενισχυμένη αντιληπτή ποιότητα. Επίσης, οι Luarn & Lin (2005) υποστηρίζουν πως οι πελάτες των τραπεζών υιοθετούν τέτοιου είδους τεχνολογίες όταν βρίσκουν εύκολη τη χρήση και την εφαρμογή τους και για το λόγο αυτό, η αντιληπτή ευκολία που τους παρέχεται επιδρά θετικά στις συμπεριφορές τους προθέσεις απέναντι στις τεχνολογικές λύσεις του mobile banking.

Επιπλέον, οι Saleem & Rashid (2011), εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ πελατειακής ικανοποίησης και υιοθέτησης εφαρμογών mobile banking, αποδεικνύουν πως οι σημαντικότερες ανησυχίες των πελατών σχετίζονται με την ασφάλεια, την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία της εφαρμοζόμενης τεχνολογίας. Επίσης, οι Sharma & Singh (2012) αποδεικνύουν πως οι σημαντικότερες μεταβλητές που διαμεσολαβούν τη σχέση μεταξύ χρήσης τεχνολογιών mobile banking και πελατειακής ικανοποίησης είναι η αποτελεσματικότητα, η ασφάλεια, η αποδοτικότητα σε όρους κόστους, η ποιότητα ικανοποίησης των αιτημάτων, η ακρίβεια των συναλλαγών και οι διαδικασίες αντιμετώπισης των προβλημάτων που προκύπτουν κατά τη χρήση. Τέλος, ο Roon (2008) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως οι νέες τεχνολογίες mobile banking μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα και κερδοφορία των τραπεζών μέσω της βελτίωσης της πελατειακής ικανοποίησης, η οποία εξαρτάται από την αντιληπτή τεχνολογική χρησιμότητα, την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων.

3.3.4 Λοιπά κανάλια διανομής

Εκτός των παραπάνω καναλιών εξυπηρέτησης στο πλαίσιο του πολυκαναλικού τραπεζικού μοντέλου, η πελατειακή ικανοποίηση εξαρτάται και από τη χρήση μίας σειράς άλλων καναλιών, με σημαντικότερα τα ATM, τα POS (Point Of Sales) και την τηλεφωνική επικοινωνία. Ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον καταγράφεται στο ζήτημα των παραγόντων που επηρεάζουν την πελατειακή ικανοποίηση από τη χρήση των ATM, τα οποία αποτελούν σήμερα έναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους χρήσης τραπεζικών υπηρεσιών. Ο Moutinho (1992) εντοπίζει τέσσερις βασικούς παράγοντες ικανοποίησης από τη χρήση των ATM, την ασφαλή και βολική τοποθεσία, τον επαρκή αριθμό, το φιλικό προς το χρήστη σύστημα και τη λειτουργικότητα, ενώ οι Davies et al (1996) αποδεικνύουν πως οι σημαντικότερες μεταβλητές της αντίστοιχης

αντιληπτής ποιότητας είναι το κόστος χρήσης και η αποδοτική λειτουργία. Οι Joseph & Stone (2003), εξετάζοντας τις αντιλήψεις περί ποιότητας των ATM στις ΗΠΑ, αποδεικνύουν πως οι σημαντικότεροι παράγοντες που τις διαμορφώνουν είναι η φιλικότητα προς το χρήστη, η βολική τοποθεσία, η ασφαλής θέση και ο επαρκής αριθμός, και οι Rugimbana & Iversen (1994) εντοπίζουν ως σημαντικότερες μεταβλητές την ταχύτητα λειτουργίας και το χρόνο αναμονής.

Οι Liao & Cheung (2002) εξετάζουν την πελατειακή ικανοποίηση που απορρέει από τη χρήση των ATM και αποδεικνύουν πως οι κύριες μεταβλητές της είναι ο επαρκής αριθμός, η ασφαλής και βολική τοποθεσία, η ταχύτητα, ο αριθμός των λαθών, η επάρκεια μετρητών, η ποιότητα της εξυπηρέτησης και το χαμηλό κόστος. Ομοίως, οι Wan et al (2005) αποδεικνύουν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και ικανοποίησης από τη χρήση των ATM, η οποία επηρεάζεται από την τοποθεσία, την ανταποκρισιμότητα του προσωπικού σε περίπτωση λάθους και την ταχύτητα παράδοσης της κάρτας. Στην Πορτογαλία, οι Patricio et al (2003) διερευνούν την πελατειακή ικανοποίηση από τα διαφορετικά κανάλια εξυπηρέτησης, βρίσκοντας πως η προσβασιμότητα και η ταχύτητα λειτουργίας αποτελούν προβλεπτικούς παράγοντες της ικανοποίησης, ενώ η ασφάλεια και άλλα τεχνικά προβλήματα είναι οι κύριες πηγές απογοήτευσης και μεταστροφής σε άλλον τραπεζικό πάροχο.

Συμπερασματικά, ο παράγοντας της τεχνολογίας αποτελεί πιθανόν τη σημαντικότερη μεταβλητή της πελατειακής ικανοποίησης αναφορικά με τα εναλλακτικά κανάλια της ηλεκτρονικής τραπεζικής, συμπεριλαμβανομένων των ATM, των POS, του mobile banking και του web banking. Από την άλλη πλευρά, τα φυσικά χαρακτηριστικά αναδεικνύονται ως καίριες μεταβλητές της ικανοποίησης στα υποκαταστήματα των τραπεζών και σε άλλα κανάλια του δικτύου εξυπηρέτησης που απαιτούν την ανθρώπινη επαφή. Σε κάθε περίπτωση, το μοντέλο της πολυκαναλικής τραπεζικής προϋποθέτει την αλληλεξάρτηση όλων των προαναφερθέντων παραγόντων, περιπλέκοντας το ζήτημα της πελατειακής ικανοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε είχε ως σκοπό την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών από τα κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών και τη χρήση πολυκαναλικών τραπεζικών μέσων. Σκοπός του εμπειρικού μέρους της μελέτης είναι η στατιστική επεξεργασία ερωτηματολογίων και η συλλογή πρωτογενών δεδομένων με στόχο την απάντηση ερωτημάτων και την επαλήθευση ή όχι διαπιστώσεων σχετικών με την ικανοποίηση των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων από τη χρήση πολυκαναλικής τραπεζικής. Για την αποτύπωση της πραγματικότητας και την πραγματοποίηση των προαναφερθέντων στόχων, η πρωτογενής έρευνα υλοποιήθηκε με τη χρήση εργαλείων τόσο Περιγραφικής όσο και Επαγωγικής στατιστικής.

Για την περάτωση του εν λόγω εγχειρήματός είναι ανάγκη να τεθούν εκ των προτέρων μια σειρά από ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα βοηθήσουν στην ανάλυση των ζητημάτων της παρούσας μελέτης, κατευθύνοντας την έρευνα. Έτσι, ουσιαστικά η παρακάτω έρευνα στοχεύει:

- Να παρουσιάσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών από τα φυσικά χαρακτηριστικά των τραπεζικών ιδρυμάτων, την αξιοπιστία τους, την ανταποκρισιμότητα τους, την ενσυναίσθηση τους, την ευγένεια που χαρακτηρίζει τους υπαλλήλους τους
- Να αξιολογήσει το βαθμό συνολικής ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών και να σκιαγραφήσει το βαθμό πιστότητας τους σε αυτές
- Να διερευνήσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών από τα τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης
- Να διακρίνει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συνολικής ικανοποίησης των πελατών από τις τράπεζες
- Να παρατηρήσει τη σχέση της συχνότητας χρησιμοποίησης των τραπεζικών

καναλιών εξυπηρέτησης και του βαθμού ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών από αυτά

4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Ως έρευνα ορίζεται η δημιουργική εργασία που αναλαμβάνεται σε συστηματική βάση με σκοπό την αύξηση του αποθέματος γνώσης, ενώ σε πιο συγκεκριμένους όρους, η επιστημονική έρευνα είναι μία οργανωμένη, συστηματική και αντικειμενική διερεύνηση ενός προβλήματος με σκοπό την ανεύρεση απαντήσεων ή λύσεων στο πρόβλημα αυτό (Kotler et al, 1999). Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ερευνητικών μεθόδων, οι οποίες επιλέγονται ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προβλήματος που πρόκειται να διερευνηθεί και οι οποίες διαχωρίζονται σε συνεχείς ή ad hoc, σε ποσοτικές ή ποιοτικές, σε πρωτογενείς ή δευτερογενείς.

Όπως προαναφέρθηκε, η συστηματική παρακολούθηση και έρευνα μπορεί να επιτευχθεί με μία μεγάλη ποικιλία μεθόδων, ενώ ο σχεδιασμός κάθε έρευνας ξεκινάει από την επιλογή ενός επιστημονικού θέματος, πάνω στο οποίο βασίζεται και η αντίστοιχη ερευνητική μεθοδολογία. Οι αρχικές αυτές αποφάσεις αναφορικά με το σχεδιασμό μίας μελέτης αντανakλούν παραδοχές σχετικά με το τι συνιστά το πρόβλημα, τη λύση και τα κριτήρια της «απόδειξης». Οι διαφορετικές προσεγγίσεις της έρευνας καλύπτουν, βέβαια, τόσο το θεωρητικό υπόβαθρο όσο και την επιλεγόμενη ερευνητική μεθοδολογία, ενώ οι δύο βασικότερες προσεγγίσεις που αναγνωρίζονται ευρέως από την επιστημονική κοινότητα είναι η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα, οι οποίες ορίζονται ως εξής (Cassel & Symon, 1994):

✓ Η ποσοτική έρευνα είναι μία εξέταση ενός προσδιορισμένου προβλήματος, βασιζόμενη στη δοκιμή μίας θεωρίας και ελεγχόμενη με αριθμούς, η οποία αναλύεται με τη χρήση στατιστικών τεχνικών. Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να καθορίσει αν οι προβλεπόμενες γενικεύσεις του θεωρητικού υπόβαθρου ισχύουν αναφορικά με το εξεταζόμενο ζήτημα.

✓ Από την άλλη πλευρά, μία μελέτη που βασίζεται στην ποιοτική έρευνα στοχεύει στην κατανόηση ενός προβλήματος από πολλαπλές οπτικές γωνίες, ενώ η ποιοτική ερευνητική μεθοδολογία διεξάγεται σε φυσικό περιβάλλον και περιλαμβάνει μία διαδικασία οικοδόμησης μίας σύνθετης και ολιστικής εικόνας ενός φαινομένου που τοποθετείται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος.

Η επιλογή της εκάστοτε ερευνητικής προσέγγισης θεωρείται πως πληροί τις αρχές της καταλληλότητας ανάλογα με τα δεδομένα της μελέτης, τις διαθέσιμες πηγές, τις δεξιότητες και το επίπεδο κατάρτισης του ερευνητή και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η έρευνα. Αν και μερικές μελέτες περιλαμβάνουν τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές μεθοδολογίες, υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις παραδοχές στις οποίες βασίζονται οι δύο αυτές μέθοδοι, όπως επίσης και στη συλλογή των δεδομένων και στις ερευνητικές διαδικασίες που εφαρμόζονται.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας αποτελεί μία *ad hoc* πρωτογενή έρευνα, καθώς υλοποιήθηκε για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων και βασίστηκε σε πληροφορίες και δεδομένα τα οποία συλλέχτηκαν από πρωτογενείς πηγές. Παράλληλα, η παρούσα έρευνα αποτελεί μία ποσοτική κατά βάση έρευνα καθώς βασίστηκε στη συμπλήρωση και συλλογή δομημένων ερωτηματολογίων, ενώ επιπροσθέτως χαρακτηρίζεται και ως εφαρμοσμένη, διότι αφορά την άμεση επίλυση ενός ζητήματος.

Η επιλογή της ποσοτικής έρευνας της παρούσας εργασίας βασίστηκε στο γεγονός πως η συλλογή δεδομένων μέσω συνεντεύξεων με ερωτηματολόγια αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες και αποτελεσματικές μεθόδους στα πλαίσια των κοινωνικών επιστημών. Οι ερωτηθέντες καλέστηκαν να απαντήσουν σε μία σειρά κατά κύριο λόγο κλειστών ερωτήσεων, των οποίων η σειρά και το περιεχόμενο ήταν προκαθορισμένο, με σκοπό την κωδικοποίηση των απαντήσεων και στη συνέχεια τη στατιστική τους επεξεργασία. Επίσης, Ο λόγος που επιλέχθηκαν οι κλειστές ερωτήσεις, οι οποίες επιδέχονται προκαθορισμένες απαντήσεις σε ερωτήσεις τύπου Κλίμακας Likert ήταν διότι απαιτούν λίγο χρόνο για να απαντηθούν και επιτρέπουν την αποτελεσματική ταξινόμησή και στατιστική επεξεργασία τους.

4.3 ΥΛΙΚΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική και η συλλογή των δεδομένων διεξήχθη με ερωτηματολογίου κλειστού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε αποτελείται από τρεις ενότητες και 47 συνολικά ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από 8 ερωτήσεις που αναφέρονται σε δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα τους, αλλά και από ερωτήσεις που αφορούν τη σχέση του με τα τραπεζικά ιδρύματα όπως ο αριθμός των τραπεζών με τις οποίες συναλλάσσονται, τα έτη συνεργασίας τους με αυτές, η συχνότητα συναλλαγών και οι κυριότεροι λόγοι συναλλαγών. Οι ερωτήσεις που αποτελούν την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου προσδιορίζονται με κατηγορικό τρόπο και συγκεκριμένα με τη μορφή ονομαστικών απαντήσεων πλην των ερωτήσεων εκείνων που αφορούν την ηλικία των ερωτηθέντων και των ετών συνεργασίας με τα τραπεζικά ιδρύματα.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, περιλαμβάνει 31 θέσεις που περιγράφουν την ικανοποίηση των ερωτηθέντων σχετικά με την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν από τις τράπεζες στο επίπεδο των φυσικών χαρακτηριστικών τους, της αξιοπιστίας τους, της ανταποκρισιμότητας τους, της ευγένειας του προσωπικού και της ενσυναίσθησης που καταδεικνύουν, την συνολική ικανοποίηση τους από τα τραπεζικά ιδρύματα αλλά και το βαθμό πιστότητας τους από αυτά. Το σύνολο των θέσεων είναι κλειστού τύπου και προσδιορίζονται με απαντήσεις τύπου 5βάθμιας κλίμακας Likert (1- Διαφωνώ απόλυτα, 2- Διαφωνώ αρκετά, 3- Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ, 4- Συμφωνώ αρκετά και 5- Συμφωνώ απόλυτα).

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρεται στην ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών από τα κυριότερα υπάρχοντα κανάλια εξυπηρέτησης όπως τα υποκαταστήματα τραπεζών, τα ATM, το Internet Banking, το Mobile Banking, τα τηλεφωνικά κέντρα και τα αυτόματα μηχανήματα τραπεζών. Η ικανοποίηση προσδιορίζεται από τη διαθεσιμότητα, την ακρίβεια, την αποτελεσματικότητα, την ασφάλεια, την ευκολία χρήσης, την ανταποκρισιμότητα, το κόστος χρήσης και την ικανότητα διαχείρισης προβλημάτων από τα τραπεζικά κανάλια και αξιολογείται μέσω απαντήσεων 5βάθμιας κλίμακας Likert (1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4- Πολύ και 5- Πάρα πολύ). Το πλήρες κείμενο του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται αναλυτικά στο Παράρτημα Ι.

4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΛΗΘΥΣΜΙΑΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου και την ανάληψη των απαραίτητων αποφάσεων που αφορούσαν τους στόχους, τη δομή και τον τύπο της έρευνας, το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε -με τη φυσική παρουσία της ερευνήτριας- σε 155 πελάτες τραπεζών. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τους ερωτηθέντες έξω από υποκαταστήματα 5 τραπεζών (Εθνική Τράπεζα, Εμπορική Τράπεζα, Τράπεζα Πειραιώς, Alpha Bank και Eurobank) και ακολουθήθηκε η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Η περίοδος διανομής και συλλογής των ερωτηματολογίων ήταν από την 2/12/2013 έως την 6/12/2013.

4.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται σε διαγράμματα (ραβδογράμματα, πίτες και διαγράμματα γραμμή) με τη μορφή ποσοστών και μέσων όρων καθώς και με τη μορφή πινάκων περιγραφικής στατιστικής με τη χρήση βασικών μέτρων θέσης όπως ο μέσος η τυπική από κλίση, η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή. Για τις συσχετίσεις μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης κατά Pearson και για την διαπίστωση ύπαρξης στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων στους μέσους όρους των βαθμολογιών ικανοποίησης με βάση χαρακτηριστικά που προσδιορίζονται με κατηγορικό τρόπο ο έλεγχος One Way ANOVA. Το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας για τη διενέργεια ελέγχων υποθέσεων είναι το $\alpha=5\%$.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

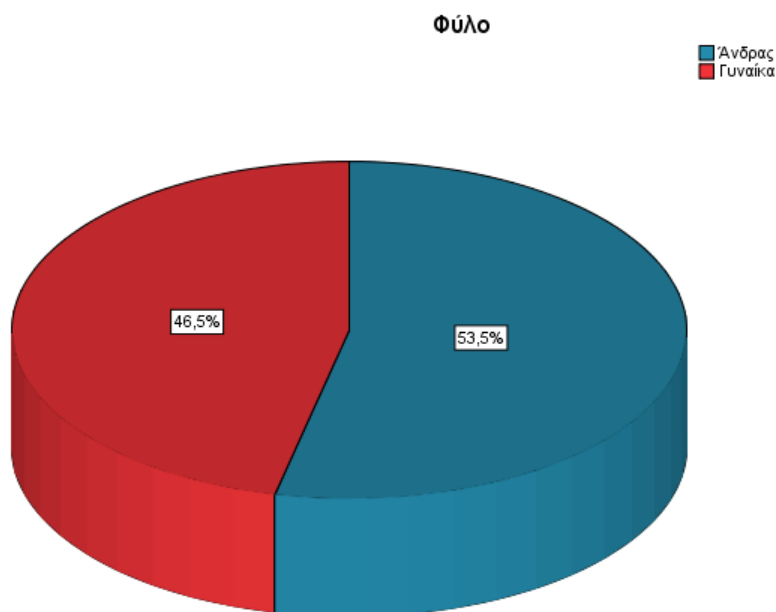
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

Δημογραφικά στοιχεία

Ξεκινώντας την παράθεση των περιγραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος της έρευνας αρχικά παρατηρείται ότι αυτό αποτελείται κατά 53,5% από άνδρες και κατά 46,5% από γυναίκες, με τη μέση ηλικία των ερωτηθέντων να ισούται με $41,2 \pm 12,8$ έτη.

Γράφημα 1: Φύλο ερωτηθέντων

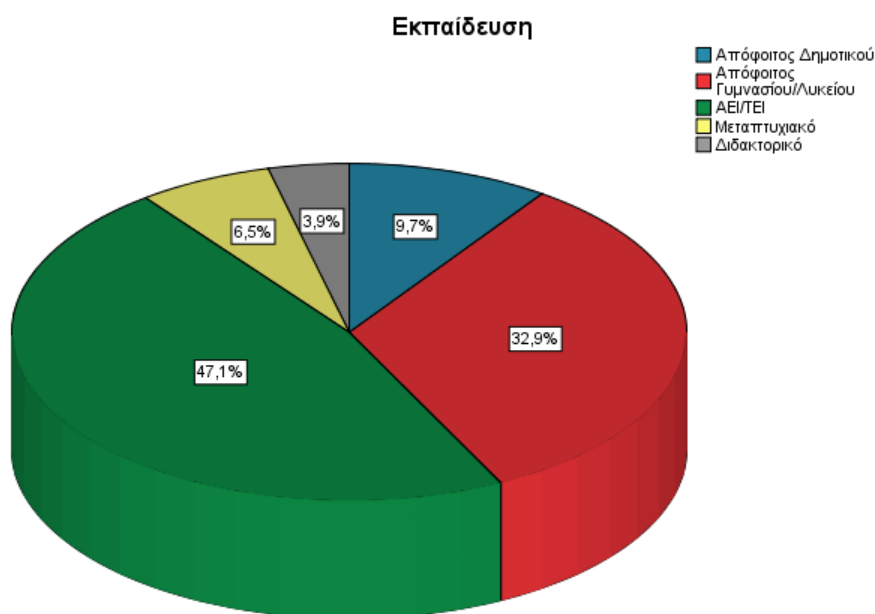


Πίνακας 1: Ηλικία ερωτηθέντων

Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ.Ο.	Τ.Α.
21	62	41,26	12,817

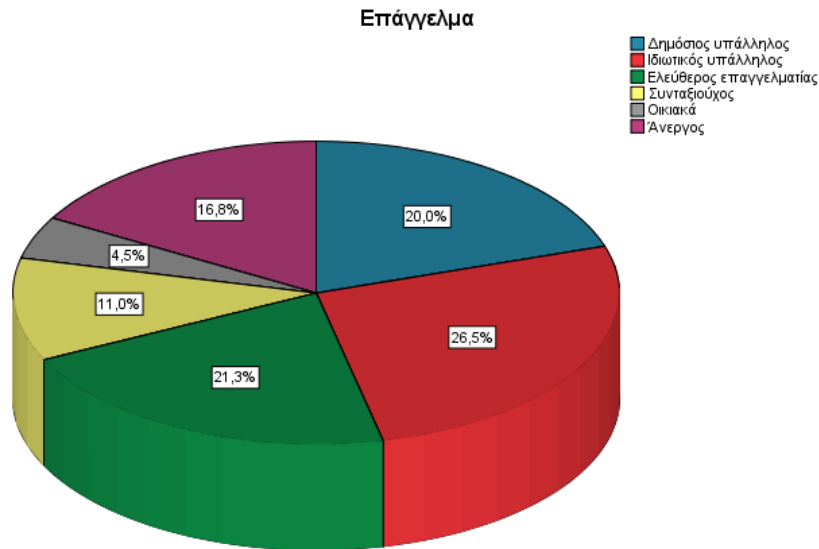
Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι το 47,1% αυτών είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 32,9% απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου, το 9,7% απόφοιτοι Δημοτικού, το 6,5% κάτοχοι Μεταπτυχιακού και το 3,9% κάτοχοι Διδακτορικού τίτλου.

Γράφημα 2: Εκπαιδευτικό επίπεδο ερωτηθέντων



Επιπρόσθετα, το 26,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21,3% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 20,0% δημόσιοι υπάλληλοι, το 6,8% άνεργοι, το 11,0% συνταξιούχοι και το 4,5% του δείγματος ασχολείται με τα οικιακά.

Γράφημα 3: Επάγγελμα ερωτηθέντων



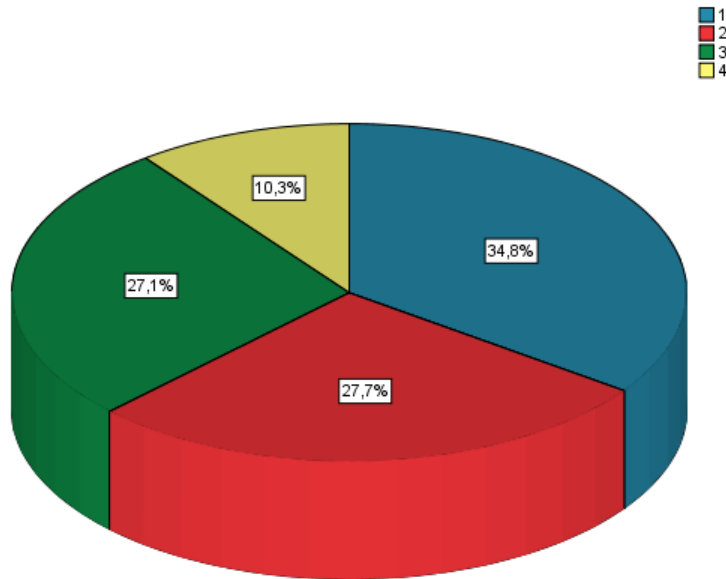
Αναφορικά με τα χρόνια συνεργασίας των ερωτηθέντων με την τράπεζα που συναλλάσσονται αυτά κατά μέσο όρο ισούται με $11,1 \pm 5,7$, με το 34,8% των ερωτηθέντων να συναλλάσσονται με μια μόνο τράπεζα, το 27,7% με δυο, το 27,1% με τρεις και το 10,3% με τέσσερις τράπεζες.

Πίνακας 2: Χρόνια συνεργασίας με την τράπεζα

Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ.Ο.	Τ.Α.
1	20	11,11	5,758

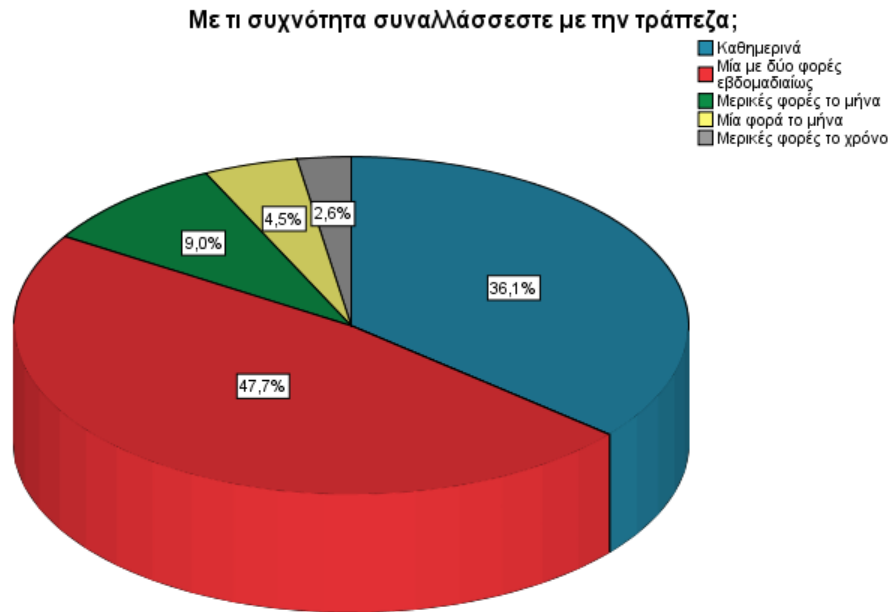
Γράφημα 4: Αριθμός τραπεζών συναλλαγής

Με πόσες τράπεζες συναλλάσσετε;



Όσον αφορά τη συχνότητα συναλλαγής των συμμετεχόντων στη μελέτη ατόμων με την τράπεζα, παρατηρείται ότι το 47,7% των ερωτηθέντων συναλλάσσεται με την τράπεζα μια με δυο φορές εβδομαδιαίως, το 36,1% καθημερινά, το 9,0% μερικές φορές το μήνα, το 4,5% μια φορά το μήνα και το 2,6% μερικές φορές το χρόνο.

Γράφημα 5: Συχνότητα συναλλαγής με τις τράπεζες



Τέλος ολοκληρώνοντας την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου και ζητώντας από τους ερωτηθέντες να ιεραρχήσουν κατά σειρά σημαντικότητας τους λόγους για τους οποίους συναλλάσσονται με την τράπεζα, παρατηρείται ότι οι κυριότεροι είναι η κινήσεις λογαριασμών καταθέσεων και η πληρωμή δανειακών υποχρεώσεων, ακολουθεί η αποπληρωμή καρτών, ενώ λιγότεροι σημαντικοί λόγοι συναλλαγής με τραπεζικά ιδρύματα κρίνονται οι ασφαλιστικές και επενδυτικές συναλλαγές.

Πίνακας 3: Σημαντικότητα λόγων συναλλαγής με τις τράπεζες

	M.O.	T.A.
Λογαριασμοί καταθέσεων	1,88	0,764
Δάνεια	2,58	0,682
Κάρτες	3,45	0,777
Ασφάλιση	4,44	0,683
Επενδύσεις	4,63	0,690
Άλλο	5,41	0,772

Ικανοποίηση εξυπηρέτησης

Εστιάζοντας στο δεύτερο μέρος του ερευνητικού εργαλείου που σκιαγραφεί την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν στα τραπεζικά ιδρύματα, αρχικά παρατηρείται ότι όσον αφορά τα φυσικά χαρακτηριστικά που παρατηρούν στα καταστήματα τραπεζών σκιαγραφείται υψηλού βαθμού ικανοποίηση από την εμφάνιση του προσωπικού των τραπεζών (Μ.Ο.=4,26). Χαμηλότερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης από τα προσόντα και τις γνώσεις των υπαλλήλων (Μ.Ο.=3,38) αλλά και από την εικόνα των αιθουσών αναμονής των τραπεζών (Μ.Ο.=3,21). Αντίθετα ουδέτερη παρουσιάζεται η άποψη των ερωτηθέντων περί επάρκειας των πωλητών των τραπεζών (Μ.Ο.=3,00), ενώ ο αριθμός των υπαλλήλων που εξυπηρετούν στο ταμείο κρίνεται σχετικά ανεπαρκής (Μ.Ο.=2,52).

Πίνακας 4: Βαθμός ικανοποίησης από τα φυσικά χαρακτηριστικά των τραπεζών

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Το προσωπικό της τράπεζας είναι περιποιημένο στην εμφάνιση	4,26	1,242
Η αίθουσα αναμονής στην τράπεζα είναι ικανοποιητική	3,21	1,459
Το προσωπικό της τράπεζας έχει τα απαιτούμενα προσόντα και γνώσεις	3,38	1,245
Οι ταμίες της τράπεζας είναι επαρκείς	2,52	1,560
Οι πωλητές της τράπεζας είναι επαρκείς	3,00	1,459

Όσον αφορά την αξιοπιστία των τραπεζών, οι ερωτηθέντες παρατηρούν ότι ο ρυθμός που η τράπεζες τους εξυπηρετούν σωστά από την πρώτη στιγμή είναι αρκετά υψηλός (Μ.Ο.=3,79), ενώ σχετικά ουδέτερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους σχετικά με την τήρηση επαρκούς αρχείου των συναλλαγών και αιτημάτων τους (Μ.Ο.=3,79), αλλά και σχετικά με την τήρηση των υποσχέσεων των τραπεζικών ιδρυμάτων σε συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο (Μ.Ο.=2,83).

Πίνακας 5: Βαθμός ικανοποίησης από την αξιοπιστία των τραπεζών

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Όταν η τράπεζα υπόσχεται ότι θα κάνει κάτι σε συγκεκριμένο χρόνο, το κάνει	2,83	1,485
Η τράπεζα με εξυπηρετεί σωστά από την πρώτη στιγμή	3,79	1,363
Η τράπεζα διατηρεί επαρκή αρχεία των συναλλαγών και αιτημάτων μου	2,98	1,497

Εν συνεχεία και όσον αφορά την ανταποκρισιμότητα των τραπεζών παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την προθυμία που δείχνει το τραπεζικό προσωπικό ώστε να τους βοηθήσει (Μ.Ο.=3,72), σημαντικά μικρότερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από το ενδιαφέρον των τραπεζών για τα προβλήματα τους (Μ.Ο.=2,47), αλλά και από την αμεσότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν από τις τράπεζες (Μ.Ο.=2,86). Τέλος μέτριος είναι ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος από τη χρονική διαθεσιμότητα του προσωπικού των τραπεζών (Μ.Ο.=3,03).

Πίνακας 6: Βαθμός ικανοποίησης από την ανταποκρισιμότητα των τραπεζών

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Η τράπεζα μου παρέχει άμεση εξυπηρέτηση	2,86	1,460
Το προσωπικό της τράπεζας είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει	3,72	1,569
Όταν έχω ένα πρόβλημα, η τράπεζα δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον να μου το επιλύσει	2,47	1,397
Το προσωπικό της τράπεζας έχει πάντα χρόνο να με εξυπηρετήσει	3,03	1,381

Στο επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών τραπεζών από την ευγένεια με την οποία αντιμετωπίζονται στα τραπεζικά ιδρύματα, αρχικά παρατηρείται ότι ο βαθμός ικανοποίησης από την ευγένεια με την οποία οι ερωτηθέντες αντιμετωπίζονται από το προσωπικό είναι υψηλός (Μ.Ο.=3,88), ενώ ουδέτερες είναι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το ότι οι εργαζόμενοι των τραπεζών τους συμπεριφέρονται σαν πελάτες που έχουν αξία (Μ.Ο.=3,01) και σε σχέση με τη φιλικότητα των εργαζομένων σε περιπτώσεις που αυτοί εκφράζουν κάποιο παράπονο (Μ.Ο.=2,95).

Πίνακας 7: Βαθμός ικανοποίησης από την ευγένεια του προσωπικού των τραπεζών

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Το προσωπικό της εξυπηρέτησης πελατών είναι ευγενικό και μου συμπεριφέρεται καλά	3,88	1,468
Οι εργαζόμενοι της τράπεζας με αντιμετωπίζει φιλικά όταν έχω κάποιο παράπονο	2,95	1,441
Οι εργαζόμενοι της τράπεζας μου συμπεριφέρονται σαν πελάτη που έχει αξία	3,01	1,437

Σκιαγραφώντας τα αποτελέσματα στο πεδίο της ενσυναίσθησης από μέρους των τραπεζών, αρχικά παρατηρείται ότι ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τα ωράρια λειτουργίας των τραπεζών είναι χαμηλός (Μ.Ο.=2,95), ενώ ακόμα χειρότερες είναι οι απόψεις των ατόμων των δείγματος σχετικά με την προσπάθεια που καταβάλουν οι τράπεζες ώστε να μειώσουν το χρόνο αναμονής των πελατών τους (Μ.Ο.=2,04). Αντίθετα, παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι η τράπεζες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την ασφάλεια των συναλλαγών τους (Μ.Ο.=3,72) και είναι μετρίως ικανοποιημένοι με την πολιτική που αυτές ακολουθούν όσον αφορά την εμπιστευτικότητα των προσωπικών τους δεδομένων (Μ.Ο.=3,10) και τη σωματική τους ασφάλεια (Μ.Ο.=3,01)

Πίνακας 8: Βαθμός ικανοποίησης από την ενσυναίσθηση των τραπεζών

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Η τράπεζα έχει βολικά ωράρια λειτουργίας	2,30	1,530
Η τράπεζα λαμβάνει σοβαρά υπόψη την ασφάλεια των συναλλαγών μου	3,72	1,398
Η τράπεζα προσπαθεί να μειώνει στο ελάχιστο το χρόνο αναμονής μου	2,04	1,343
Η τράπεζα λαμβάνει σοβαρά υπόψη την εμπιστευτικότητα των προσωπικών μου δεδομένων	3,10	1,385
Η τράπεζα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τη σωματική μου ασφάλεια	3,01	1,416

Όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τις τράπεζες αυτή παρουσιάζεται υψηλή τόσο σε γενικό επίπεδο (Μ.Ο.=3,69), όσο και σε επιμέρους επίπεδα όπως η ποιότητα των υπηρεσιών (Μ.Ο.=3,63), η ποιότητα των προσφερόμενων τραπεζικών προϊόντων (Μ.Ο.=3,68) αλλά και η απλουστευμένη διαδικασία ανοίγματος λογαριασμού (Μ.Ο.=3,59). Αντίθετα εξαιρετικά χαμηλός είναι ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων σχετικά με την ευκολία απόκτησης δανειακών προϊόντων από τις τράπεζες (Μ.Ο.=1,93).

Πίνακας 9: Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες των τραπεζών

	M.O.	T.A.
Είμαι ικανοποιημένος/η με τις υπηρεσίες της τράπεζας	3,63	1,490
Είμαι ικανοποιημένος/η με τα προϊόντα της τράπεζας	3,68	1,427
Είμαι ικανοποιημένος/η με την ευκολία απόκτησης δανειακών προϊόντων της τράπεζας	1,93	1,259
Είμαι ικανοποιημένος/η με την ευκολία ανοίγματος λογαριασμού στην τράπεζα	3,59	1,595
Γενικά, είμαι ικανοποιημένος με την τράπεζά μου	3,69	1,501

Ολοκληρώνοντας το δεύτερο μέρος του ερευνητικού εργαλείου που αφορά την πιστότητα των ερωτηθέντων στις τράπεζες που συναλλάσσονται, παρατηρείται ότι θεωρείται από αυτούς εξαιρετικά εύκολο να αλλάξει κανείς τράπεζα (M.O.=3,74), ενώ παράλληλα η απόφαση του για το με ποια τράπεζα θα συνεργαστούν επηρεάζεται σημαντικά από το ύψος του επιτοκίου που λαμβάνουν (M.O.=3,52). Ο βαθμός κατά τον οποίο οι πελάτες των τραπεζών τις συστήνουν σε άλλους δεν είναι υψηλός (M.O.=3,07), ενώ οι ερωτηθέντες απαντούν ουδέτερα στο ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για καλύτερη ποιότητα τραπεζικών προϊόντων (M.O.=2,88). Χαμηλός είναι ο βαθμός που οι συμμετέχοντες στην έρευνα σκέπτονται να αλλάξουν τράπεζα (M.O.=2,54), ενώ στη γενική θέση περί πιστότητας στην τράπεζα τους απαντούν με ουδέτερο τρόπο (M.O.=2,90).

Πίνακας 10: Βαθμός πιστότητας των ερωτηθέντων προς τις τράπεζες

	M.O.	T.A.
Συστήνω την τράπεζα σε άλλους	3,07	1,451
Σκέφτομαι σοβαρά να αλλάξω τράπεζα	2,54	1,588
Είναι εύκολο να αλλάξεις τράπεζα	3,74	1,400
Οι τιμές (επιτόκια & πληρωμές) επηρεάζουν την απόφασή μου να διαλέγω μία τράπεζα	3,52	1,487
Είμαι πρόθυμος να πληρώνω υψηλότερες τιμές για καλύτερη ποιότητα τραπεζικών προϊόντων/υπηρεσιών	2,88	1,411
Γενικά, είμαι πιστός πελάτης της τράπεζας	2,90	1,349

Τέλος, προχωρώντας σε ομαδοποίηση των στοιχείων που συνθέτουν τους παράγοντες ικανοποίησης των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων και υπολογίζοντας τις μέσες βαθμολογίες των 7 μελετηθέντων παραγόντων παρατηρείται ότι ο ερωτηθέντες παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης από την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν από τις τράπεζες (Μ.Ο.=3,30). Ακολουθεί η ικανοποίηση από τη ευγένεια με την οποία αντιμετωπίζονται (Μ.Ο.=3,28) και από τα φυσικά χαρακτηριστικά των τραπεζών (Μ.Ο.=3,27). Οι ερωτηθέντες αναγνωρίζουν χαμηλότερο βαθμό αξιοπιστίας στις τράπεζες (Μ.Ο.=3,20) και μέτριο βαθμό ανταποκρισιμότητας (Μ.Ο.=3,02). Ο βαθμός ενσυναίσθησης των τραπεζών που παρατηρούν οι πελάτες τους είναι σχετικά χαμηλός (Μ.Ο.=2,83), ενώ μέτριας έντασης είναι ο βαθμός πιστότητας τους προς αυτές.

Πίνακας 11: Μέσες βαθμολογίες ικανοποίησης της εξυπηρέτησης από τις τράπεζες και της πιστότητας των ερωτηθέντων

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Φυσικά χαρακτηριστικά	3,27	0,561
Αξιοπιστία	3,20	0,936
Ανταποκρισιμότητα	3,02	0,688
Ευγένεια	3,28	0,811
Ενσυναίσθηση	2,83	0,575
Συνολική ικανοποίηση	3,30	0,782
Πιστότητα	3,11	0,555

Ικανοποίηση από τα τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης

Εστιάζοντας στο τρίτο μέρος του ερευνητικού εργαλείου της μελέτης που σκιαγραφεί το βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τα κυριότερα υπάρχοντα κανάλια εξυπηρέτησης, αρχικά παρατηρείται ότι το δημοφιλέστερο εξ αυτών είναι οι συναλλαγές στα καταστήματα των τραπεζών (Μ.Ο.=3,80), ενώ ακολουθούν οι συναλλαγές σε ATM (Μ.Ο.=3,41) αλλά και στα αυτόματα μηχανήματα εντός των υποκαταστημάτων (Μ.Ο.=3,26). Χαμηλότερος είναι ο βαθμός χρησιμοποίησης των τηλεφωνικών κέντρων των τραπεζών από τους ερωτηθέντες (Μ.Ο.=2,68), ενώ εξαιρετικά χαμηλή είναι η συχνότητα χρήσης καναλιών όπως το Internet Banking (Μ.Ο.=2,17) και το Mobile Banking (Μ.Ο.=1,94).

Πίνακας 12: Συχνότητα χρησιμοποίησης των τραπεζικών καναλιών

	M.O.	T.A.
Υποκατάστημα της τράπεζας	3,80	1,488
ATM	3,41	1,188
Internet Banking	2,17	1,507
Mobile Banking	1,94	1,406
Τηλεφωνικό κέντρο	2,68	1,205
Αυτόματα μηχανήματα εντός του υποκαταστήματος	3,26	0,861

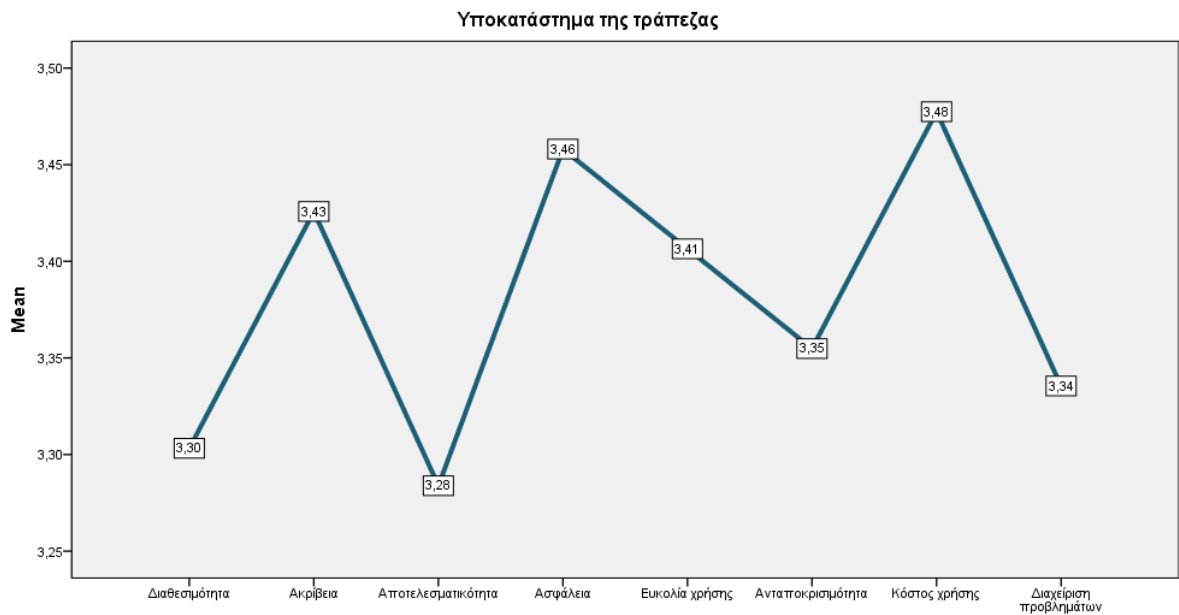
Αρκετά υψηλός είναι ο βαθμός ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι ερωτηθέντες στα υποκαταστήματα των τραπεζών αλλά και από τα ATM (M.O. ίσος με 3,45 και 3,47 αντίστοιχα), ενώ χαμηλότερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών από τα κανάλια του Internet Banking (M.O.=3,14) και των τηλεφωνικών κέντρων των τραπεζικών ιδρυμάτων (M.O.=3,17). Τέλος, χαμηλότερος του μετρίου είναι ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν μέσω Mobile Banking (M.O.=2,85) και αυτομάτων μηχανημάτων (M.O.=2,91).

Πίνακας 13: Συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τα κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών

	M.O.	T.A.
Υποκατάστημα της τράπεζας	3,45	1,538
ATM	3,47	1,605
Internet Banking	3,14	1,368
Mobile Banking	2,85	1,419
Τηλεφωνικό κέντρο	3,17	1,433
Αυτόματα μηχανήματα εντός του υποκαταστήματος	2,91	1,393

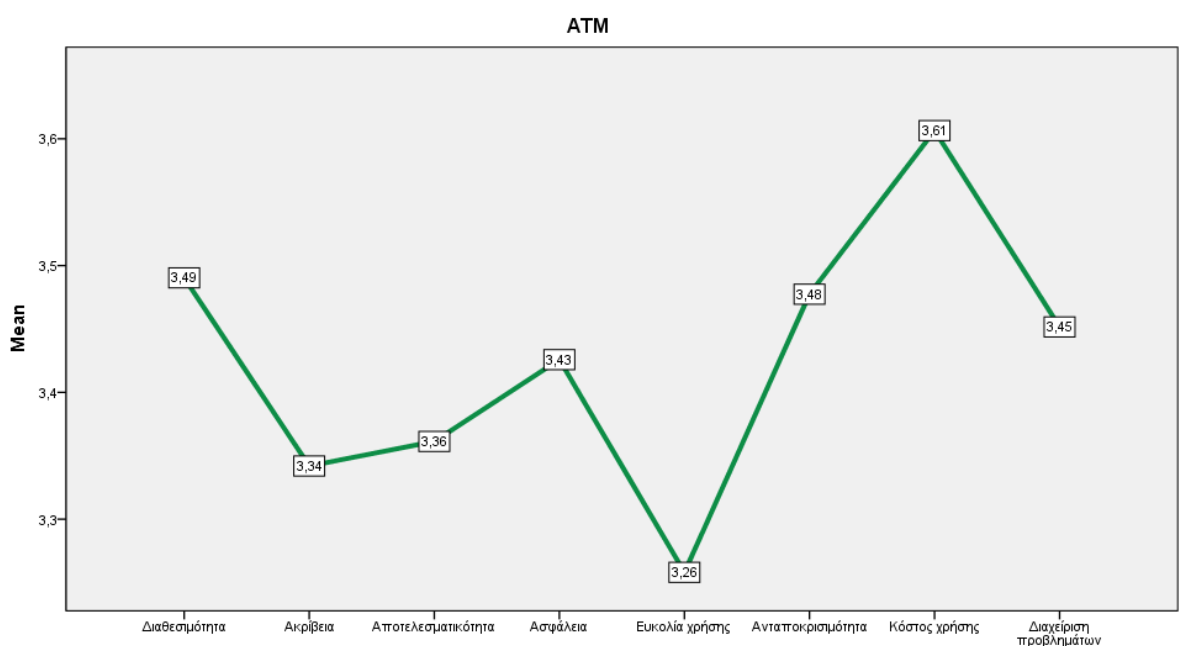
Εξετάζοντας το βαθμό ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών από τα διερευνούμενα κανάλια εξυπηρέτησης σε οκτώ επίπεδα (Διαθεσιμότητα, Ακρίβεια, Αποτελεσματικότητα, Ασφάλεια, Ευκολία χρήσης, Ανταποκρισιμότητα, Κόστος χρήσης, Διαχείριση προβλημάτων) και εστιάζοντας αρχικά στο κανάλι των υποκαταστημάτων των τραπεζών παρατηρείται ότι οι μέσες βαθμολογίες ικανοποίησης είναι αρκετά υψηλές σε όλα τα επίπεδα, με τους ερωτηθέντες να είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το κόστος χρήσης του συγκεκριμένου καναλιού (M.O.=3,48) και λιγότερο ικανοποιημένοι από την αποτελεσματικότητα του (M.O.=3,28).

Γράφημα 6: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση στα υποκαταστήματα των τραπεζών



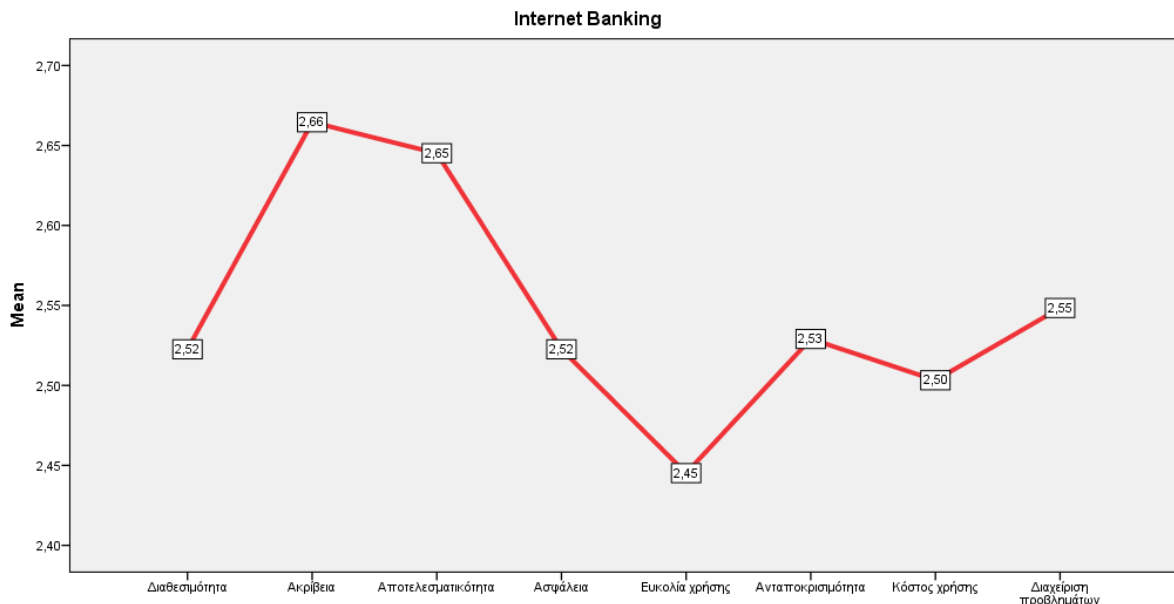
Επιπλέον, υψηλός παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων σε όλα τα επίπεδα εξυπηρέτησης από τα μηχανήματα ATM. Παρόλα αυτά οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρουσιάζουν συγκριτικά χαμηλότερη ικανοποίηση όσον αφορά την ευκολία χρήσης του συγκεκριμένου καναλιού με το μέσο όρο της βαθμολογίας τους να ισούται με 3,26.

Γράφημα 7: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση στα ATM

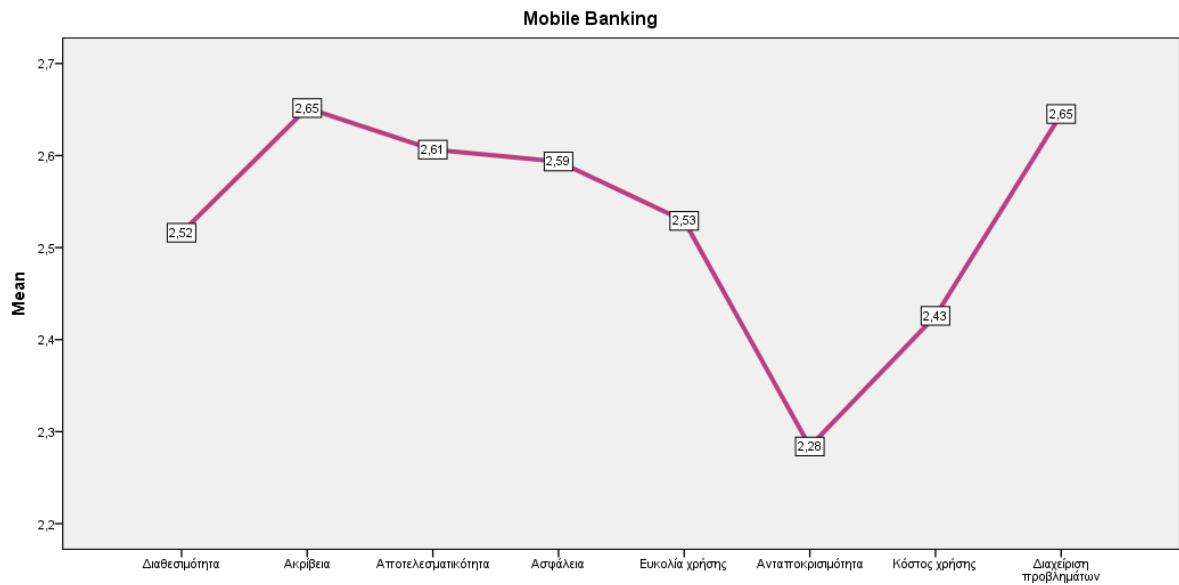


Εν συνεχεία, παρατηρείται ότι ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από στα εξεταζόμενα πεδία από τη χρήση Internet Banking είναι σαφώς χαμηλότερος. Η υψηλότερη ικανοποίηση παρουσιάζεται στην ακρίβεια με την οποία λειτουργεί το κανάλι του Internet Banking (M.O.=2,66) και χαμηλότερος βαθμός ικανοποίησης παρατηρείται στην ευκολία χρήσης του συγκεκριμένου καναλιού (M.O.=2,45). Γενικά ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από το Internet Banking παρατηρείται να είναι κατώτερος του μετρίου σε όλα τα επίπεδα εξυπηρέτησης. Ανάλογος είναι ο βαθμός ικανοποίησης από τη λειτουργικότητα του Mobile Banking με τους ερωτηθέντες να διακρίνουν εξαιρετικά χαμηλό βαθμό ανταποκρισιμότητας του συγκεκριμένου καναλιού (M.O.=2,28).

Γράφημα 8: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση μέσω Internet Banking

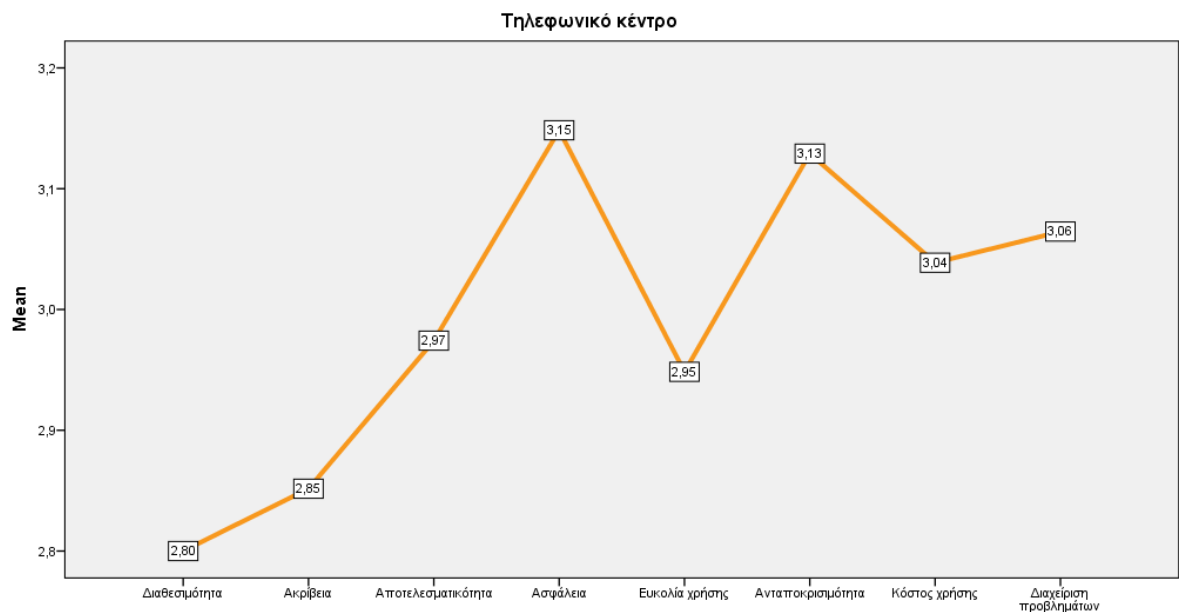


Γράφημα 9: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση μέσω Mobile Banking



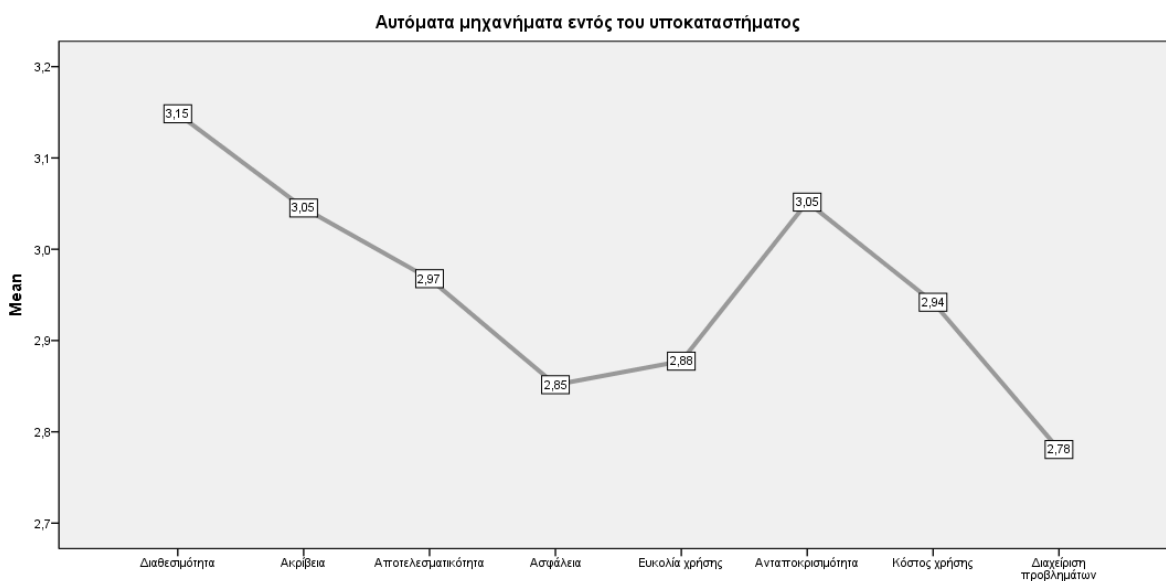
Τα τηλεφωνικά κέντρα των τραπεζικών ιδρυμάτων διαφαίνεται να παρουσιάζουν εξαιρετικά χαμηλή διαθεσιμότητα (Μ.Ο.=2,80) αλλά και ακρίβεια (Μ.Ο.=2,85), υψηλότερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης από την ασφάλεια της εξυπηρέτησης μέσω τηλεφωνικού κέντρου (Μ.Ο.=3,15), ενώ ανάλογος είναι ο βαθμός ανταποκρισιμότητας (Μ.Ο.=3,13).

Γράφημα 10: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση μέσω τηλεφωνικού κέντρου



Τέλος, τα αυτόματα μηχανήματα πληρωμών εντός των καταστημάτων παρουσιάζουν βαθμό διαθεσιμότητας ανώτερο του μετρίου (Μ.Ο.=3,15), ενώ ανάλογος είναι ο βαθμός ακριβείας και ανταποκρισιμότητας τους (Μ.Ο.=3,05 αντίστοιχα). Αντίθετα ο βαθμός αποτελεσματικότητας, ασφάλειας, ευκολίας και κόστους χρήσης και καλής διαχείρισης προβλημάτων των αυτομάτων μηχανημάτων πληρωμών παρουσιάζεται να είναι κατώτερος του μετρίου.

Γράφημα 11: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την εξυπηρέτηση μέσω αυτόματων μηχανημάτων



5.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ-ΕΛΕΓΧΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Στη συνέχεια στις ερευνητικές διαδικασίες και με τη χρήση μεθόδων Επαγωγικής Στατιστικής διερευνάται η αλληλεπίδραση και η συσχέτιση των μεταβλητών της έρευνας ώστε να διαπιστωθεί η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής επιρροής συγκεκριμένων χαρακτηριστικών σε άλλα.

Αρχικά, και με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης του Pearson, διερευνάται η σχέση της συνολικής ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από τα τραπεζικά ιδρύματα και των υπολοίπων στοιχείων που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών όπως τα φυσικά

χαρακτηριστικά, η αξιοπιστία, η ανταποκρισιμότητα, η ευγένεια, η ενσυναίσθηση και η πιστότητα.

Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα, προκύπτει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης των ερωτηθέντων και των φυσικών χαρακτηριστικών των τραπεζών ($r=0,218$, $p=0,006$), της αξιοπιστίας των τραπεζικών ιδρυμάτων ($r=0,209$, $p=0,009$), της ενσυναίσθησης των τραπεζών ($r=0,165$, $p=0,040$) και της πιστότητας των πελατών προς τις τράπεζες ($r=0,218$, $p=0,001$). Ως εκ τούτου εξάγεται το συμπέρασμα, ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση των πελατών από τις τράπεζες στο επίπεδο των φυσικών χαρακτηριστικών τους, της αξιοπιστίας τους και την ενσυναίσθησης τους τόσο αυξάνεται και η συνολική ικανοποίηση τους. Επιπλέον, η υψηλή συνολική ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τις τράπεζες συνεπάγεται και υψηλό βαθμό πιστότητας των πελατών τους.

Πίνακας 14: Συσχέτιση κατά Pearson της συνολικής ικανοποίησης των πελατών από τις τράπεζες και των επιμέρους παραγόντων ικανοποίησης

		Φυσικά χαρακτηριστικά	Αξιοπιστία	Ανταποκρισιμότητα	Ευγένεια	Ενσυναίσθηση	Πιστότητα
Συνολική	r	0,218	0,209	0,069	0,157	0,165	0,272
ικανοποίηση	p-value	0,006	0,009	0,394	0,051	0,040	0,001

Επιπρόσθετα, κατά τη συσχέτιση των στοιχείων που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από τις τράπεζες με τα χρόνια συνεργασίας τους από αυτές, παρατηρείται ότι οι εξαχθέντες συντελεστές συσχέτισης κατά Pearson δεν παρουσιάζονται να είναι στατιστικά σημαντικοί σε καμία περίπτωση ($p>0,05$ σε όλες τις περιπτώσεις), σηματοδοτώντας τη μη συσχέτιση των ετών συνεργασίας με την τράπεζα και της ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν.

Πίνακας 15: Συσχέτιση κατά Pearson των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών από τις τράπεζες και των ετών συνεργασίας τους με αυτές

		Φυσικά χαρακτηριστικά	Αξιοπιστία	Ανταποκρι- σιμότητα	Ευγένεια	Ενσυναίσθηση	Συνολική ικανοποίηση	Πιστότητα
Χρόνια	r	0,061	-0,087	0,123	0,140	0,100	0,019	-0,024
συνεργασίας	p-value	0,448	0,282	0,127	0,083	0,217	0,814	0,766

Κατά την εξέταση της επιρροής που ασκεί η συχνότητα συναλλαγής με τις τράπεζες στο βαθμό ικανοποίησης στα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα των ερωτηθέντων για τα τραπεζικά ιδρύματα, μέσω του ελέγχου One Way ANOVA παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις του βαθμού ικανοποίησης των ερωτηθέντων με βάση τη συχνότητα των συναλλαγών τους με τα τράπεζες στο επίπεδο των φυσικών χαρακτηριστικών ($p=0,001$), της ευγένειας ($p=0,006$), της ενσυναίσθησης ($p=0,010$), της συνολικής ικανοποίησης ($p<0,001$) αλλά και στο βαθμό πιστότητας των ερωτηθέντων προς την τράπεζα ($p=0,002$).

Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες που συναλλάσσονται καθημερινά με τις τράπεζες παρουσιάζουν τον υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης από τα φυσικά χαρακτηριστικά των τραπεζών με τους ερωτηθέντες που συναλλάσσονται μια φορά το μήνα να παρουσιάζουν το χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης. Ανάλογα είναι τα ληφθέντα αποτελέσματα και αναφορικά με το πεδίο της ικανοποίησης από την ευγένεια που αντιμετωπίζονται οι ερωτηθέντες από τις τράπεζες, ενώ αντίθετα όσο συχνότερη είναι η τριβή των ερωτηθέντων με τις τράπεζες τόσο χαμηλότερος είναι και ο βαθμός ενσυναίσθησης που αυτοί θεωρούν ότι διέπει τα τραπεζικά ιδρύματα. Επιπλέον, οι καθημερινοί πελάτες των τραπεζών παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερο βαθμό συνολικής ικανοποίησης από αυτές σε σχέση με τους υπόλοιπους, ενώ παράλληλα εμφανίζουν και υψηλότερο βαθμό πιστότητας προς αυτές.

Πίνακας 16: One way ANOVA της ικανοποίησης των πελατών από τις τράπεζες με βάση τη συχνότητα συναλλαγών τους με αυτές

		M.O.	T.A.	p-value
Φυσικά χαρακτηριστικά	Καθημερινά	3,49	0,514	0,001
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	3,18	0,500	
	Μερικές φορές το μήνα	3,20	0,710	
	Μία φορά το μήνα	2,71	0,576	
	Μερικές φορές το χρόνο	3,25	0,700	
	Σύνολο	3,27	0,561	
Αξιοπιστία	Καθημερινά	2,98		0,120
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	3,25	0,938	
	Μερικές φορές το μήνα	3,55	0,758	
	Μία φορά το μήνα	3,67	0,770	
	Μερικές φορές το χρόνο	3,42	1,067	

	Σύνολο	3,20	0,936	
Ανταποκρισιμότητα	Καθημερινά	3,11		
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	2,98	0,790	
	Μερικές φορές το μήνα	2,93	0,532	0,777
	Μία φορά το μήνα	3,07	0,401	
	Μερικές φορές το χρόνο	2,81	0,554	
	Σύνολο	3,02	0,688	
Ευγένεια	Καθημερινά	3,60		
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	3,15	0,883	
	Μερικές φορές το μήνα	2,95	0,652	0,006
	Μία φορά το μήνα	2,95	0,826	
	Μερικές φορές το χρόνο	3,00	0,544	
	Σύνολο	3,28	0,811	
Ενσυναίσθηση	Καθημερινά	2,63		
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	2,92	0,595	
	Μερικές φορές το μήνα	3,10	0,621	0,010
	Μία φορά το μήνα	3,09	0,474	
	Μερικές φορές το χρόνο	2,70	0,663	
	Σύνολο	2,83	0,575	
Συνολική ικανοποίηση	Καθημερινά	4,00		
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	2,91	0,527	
	Μερικές φορές το μήνα	3,01	0,782	0,000
	Μία φορά το μήνα	2,46	0,700	
	Μερικές φορές το χρόνο	3,45	0,640	
	Σύνολο	3,30	0,782	
Πιστότητα	Καθημερινά	3,27		
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	2,94	0,531	
	Μερικές φορές το μήνα	3,18	0,478	0,002
	Μία φορά το μήνα	3,07	0,535	
	Μερικές φορές το χρόνο	3,71	0,907	
	Σύνολο	3,11	0,555	

Εν συνεχεία, συσχετίζοντας με τη χρήση του συντελεστή r του Pearson τη συχνότητα χρησιμοποίησης των υποκαταστημάτων των τραπεζών, των ATM, του Internet Banking, του Mobile Banking, των τηλεφωνικών κέντρων των τραπεζικών ιδρυμάτων και των μηχανημάτων αυτόματων πληρωμών, με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών από τα παραπάνω κανάλια προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Πίνακας 17: Συσχέτιση κατά Pearson της συχνότητας χρήσης των τραπεζικών καναλιών και της των πελατών τν τραπεζών από αυτά

Συχνότητα χρησιμοποίησης καναλιού		Βαθμός ικανοποίησης
Υποκατάστημα της τράπεζας		
Υποκατάστημα της τράπεζας	r	0,360
	p-value	0,000
ATM		
ATM	r	0,148
	p-value	0,067
Internet Banking		
Internet Banking	r	-0,008
	p-value	0,922
Mobile Banking		
Mobile Banking	r	-0,005
	p-value	0,955
Τηλεφωνικό κέντρο		
Τηλεφωνικό κέντρο	r	-0,032
	p-value	0,694
Αυτόματα μηχανήματα εντός του υποκαταστήματος		
Αυτόματα μηχανήματα εντός του υποκαταστήματος	r	-0,002
	p-value	0,984

Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 17 προκύπτει ότι η μόνη περίπτωση που παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση της συχνότητας χρήσης του καναλιού και του βαθμού ικανοποίησης των ερωτηθέντων από αυτό είναι αυτή των υποκαταστημάτων των τραπεζών ($r=0,360$, $p<0,001$). Ο θετικός συντελεστής συσχέτισης καταδεικνύει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η χρήση του καναλιού των υποκαταστημάτων των τραπεζών από τους ερωτηθέντες τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός ικανοποίησης τους από αυτά.

Τέλος, ολοκληρώνοντας τη στατιστική μελέτη και με τη χρήση της μεθοδολογίας One Way ANOVA διερευνάται η σχέση της συχνότητας συναλλαγής με τα τραπεζικά ιδρύματα και του βαθμού ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τα κανάλια των υποκαταστημάτων των τραπεζών, των ATM, του Internet Banking, του Mobile Banking, των τηλεφωνικών κέντρων των τραπεζών και των αυτόματων μηχανημάτων πληρωμών.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των αντιστοιχών ελέγχων υποθέσεων στατιστικά σημαντικές διαφοροποίησης του βαθμού ικανοποίησης από τα τραπεζικά κανάλια με γνώμονα τη συχνότητα συναλλαγής παρατηρούνται στα κανάλια των υποκαταστημάτων των τραπεζών ($p < 0,001$), των ATM ($p < 0,001$) και των τηλεφωνικών κέντρων ($p = 0,011$), με την ικανοποίηση από τα υποκαταστήματα και τα ATM να είναι μεγαλύτερη για τους ερωτηθέντες που συναλλάσσονται καθημερινά με τα τραπεζικά ιδρύματα και την ικανοποίηση από τα τηλεφωνικά κέντρα των τραπεζών να είναι υψηλότερη για τους πελάτες που συναλλάσσονται με τις τράπεζες μια φορά το μήνα ή μερικές φορές το χρόνο.

Πίνακας 18: One way ANOVA της ικανοποίησης των πελατών από τα τραπεζικά κανάλια με βάση τη συχνότητα συναλλαγών τους με αυτά

		M.O.	T.A.	p-value
Υποκατάστημα της τράπεζας	Καθημερινά	4,68	,917	0,000
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	2,65	1,339	
	Μερικές φορές το μήνα	2,50	1,286	
	Μία φορά το μήνα	4,00	1,528	
	Μερικές φορές το χρόνο	3,50	1,291	
	Σύνολο	3,45	1,538	
ATM	Καθημερινά	4,48	1,250	0,000
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	2,86	1,511	
	Μερικές φορές το μήνα	2,79	1,311	
	Μία φορά το μήνα	3,29	1,704	
	Μερικές φορές το χρόνο	3,25	2,062	
	Σύνολο	3,47	1,605	
Internet Banking	Καθημερινά	3,38	1,434	0,462
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	3,03	1,344	
	Μερικές φορές το μήνα	2,71	1,383	
	Μία φορά το μήνα	3,29	1,254	
	Μερικές φορές το χρόνο	3,00	,816	
	Σύνολο	3,14	1,368	
Mobile Banking	Καθημερινά	2,93	1,488	0,457
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	2,86	1,378	
	Μερικές φορές το μήνα	2,21	1,424	
	Μία φορά το μήνα	3,29	1,380	
	Μερικές φορές το χρόνο	2,75	1,258	

	Σύνολο	2,85	1,419	
	Καθημερινά	2,95	1,470	
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	3,20	1,375	
Τηλεφωνικό κέντρο	Μερικές φορές το μήνα	2,86	1,460	0,011
	Μία φορά το μήνα	4,29	,951	
	Μερικές φορές το χρόνο	5,00	,000	
	Σύνολο	3,17	1,433	
	Καθημερινά	3,02	1,198	
	Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως	2,89	1,458	
Αυτόματα μηχανήματα εντός του υποκαταστήματος	Μερικές φορές το μήνα	2,43	1,604	0,465
	Μία φορά το μήνα	2,71	1,704	
	Μερικές φορές το χρόνο	3,75	1,500	
	Σύνολο	2,91	1,393	

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί ένα ζήτημα ιδιαίτερου ερευνητικού ενδιαφέροντος στον τραπεζικό κλάδο, καθώς η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και η δυσκολία διαφοροποίησης των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών καθιστά τη βελτίωση της αντιληπτής εμπειρίας εξυπηρέτησης ως μία από τις βασικότερες οδούς προσέλκυσης και διατήρησης μίας ευρείας πελατειακής βάσης. Παράλληλα, η σύγχρονη τάση μαζικών ιδιωτικοποιήσεων, συγχωνεύσεων και εξαγορών των τραπεζών εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ τους, με αποτέλεσμα η πελατειακή ικανοποίηση να συνδέεται άμεσα με τη βιωσιμότητά τους σε μακροχρόνιο επίπεδο, μέσω της ενίσχυσης της πελατειακής πιστότητας και, άρα, της κερδοφορίας. Αξίζει, μάλιστα, να σημειωθεί πως το περιορισμένο κόστος μεταστροφής των πελατών σε άλλο τραπεζικό πάροχο αναδεικνύει την κρίσιμη σημασία της πελατειακής ικανοποίησης, ως κεντρικό παράγοντα της τραπεζικής βιωσιμότητας και της επίτευξης επιθυμητών καταναλωτικών συμπεριφορών, όπως είναι η πρόθεση επαναγοράς και θετική σύσταση σε τρίτους.

Επιπλέον, η διαχείριση των πολλαπλών καναλιών πελατειακής εξυπηρέτησης αποτελεί σήμερα μία πρόκληση στρατηγικής σημασίας για το διεθνή και εγχώριο τραπεζικό κλάδο, καθώς όσο οι πελάτες γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί και παράλληλα τα μη χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εισέρχονται στην τραπεζική αγορά, οι τράπεζες επιχειρούν να καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικές, λειτουργώντας μέσω ενός μίγματος καναλιών. Το μίγμα αυτό τραπεζικής εξυπηρέτησης αποτελεί τον κεντρικό άξονα του σύγχρονου μοντέλου της πολυκαναλικής τραπεζικής, σύμφωνα με το οποίο οι τράπεζες οφείλουν να διαχειρίζονται ένα ευρύ φάσμα άμεσων και έμμεσων καναλιών και παράλληλα να επικεντρώνονται σε εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να ενισχύσουν την πελατειακή πιστότητα, μέσω της επίτευξης του μέγιστου βαθμού πελατειακής ικανοποίησης.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση του βαθμού πελατειακής ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών που δραστηριοποιούνται στον εγχώριο χρηματοπιστωτικό κλάδο, καθώς και των σημαντικότερων παραγόντων και διαστάσεων που τη συνθέτουν. Επιπλέον, επιχειρήθηκε να αξιολογηθεί η διαμόρφωση των βασικότερων μεταβλητών πελατειακής ικανοποίησης ανάλογα με τα εναλλακτικά κανάλια τραπεζικής εξυπηρέτησης, υπό το πρίσμα του μοντέλου της

πολυκαναλικής τραπεζικής, καθώς και η σχέση μεταξύ συνολικής πελατειακής ικανοποίησης και πιστότητας στον τραπεζικό πάροχο.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, αρχικά, καταγράφηκε πως οι βασικότεροι παράγοντες που συνθέτουν την πελατειακή ικανοποίηση είναι κατά σειρά σημαντικότητας η συνολική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ευγένεια, τα φυσικά χαρακτηριστικά των τραπεζών, η τραπεζική αξιοπιστία, η ανταποκρισιμότητα και ο βαθμός ενσυναίσθησης. Συνολικά, ο βαθμός πελατειακής ικανοποίησης βρέθηκε μέτριος (M.O. = 3.69). Τα εν λόγω ευρήματα συνάδουν με αυτά της προηγούμενης βιβλιογραφίας, η οποία αποδεικνύει την άμεση διασύνδεση πελατειακής ικανοποίησης στον τραπεζικό κλάδο και αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών (Athanassopoulos, 2000; Gil et al, 2007; Zhu et al, 2002; Yavas & Benkenstein, 2007; Guo et al, 2008; Allred & Addams, 2000; Caruana, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998; Jamal & Naser, 2002).

Επιπλέον, τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τους σημαντικότερους παράγοντες που συνθέτουν την πελατειακή ικανοποίηση συμφωνούν με προηγούμενες έρευνες, στην πλειοψηφία των οποίων αποδεικνύεται πως η ευγένεια, τα φυσικά χαρακτηριστικά των τραπεζών, η αξιοπιστία και η ανταποκρισιμότητα αποτελούν κρίσιμες μεταβλητές της ικανοποίησης (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003; Galloway & Blanchard, 1996; Guo et al, 2008; Lopez et al, 2007; Allred & Addams, 2000; Ravichandran et al, 2010; Dash et al, 2009; Yavas et al, 1997; Yap & Sweeney, 2007; Yap et al, 2010).

Συμφωνία των παρόντων ευρημάτων εντοπίζεται και με τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο, στις οποίες αποδεικνύεται άμεση σχέση πελατειακής ικανοποίησης και επιμέρους μεταβλητών της ποιότητας (Kangis & Passa, 1997; Gounaris et al, 2003; Kangis & Voukelatos, 1997; Athanassopoulos et al, 2001; Jamal & Anastasiadou, 2009; Mylonakis, 2009; Veloutsou et al, 2004). Η ισχυρή σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών της ποιότητας και της συνολικής πελατειακής ικανοποίησης επιβεβαιώθηκε και από την εφαρμογή του στατιστικού ελέγχου Pearson, με τον οποίο αποδείχθηκε στατιστικά σημαντική ($p < 0.05$) και θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης και επιμέρους μεταβλητών της ποιότητας.

Επιπροσθέτως, η παρούσα έρευνα απέδειξε τη στατιστικά σημαντική και θετική σχέση μεταξύ πελατειακής ικανοποίησης και πελατειακής πιστότητας ($p = 0.001$). Το

εύρημα αυτό συνάδει απόλυτα με τα ευρήματα της προηγούμενης βιβλιογραφίας, όπου αναδεικνύεται ισχυρή διασύνδεση μεταξύ συνολικής και επιμέρους ικανοποίησης με την πρόθεση επαναγοράς και επανάχρησης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, θετικής σύστασης σε τρίτους και μειωμένης πρόθεσης μεταστροφής σε άλλο πάροχο, τα οποία συνθέτουν την πελατειακή πιστότητα (Krishnan et al, 1999; Hallowell, 1996; Gremler & Brown, 1999; Madill et al, 2002; N'Goala, 2007; Maddern et al, 2007; Zacharias et al, 2009; Lee & Hwan, 2005; Beerli et al, 2004).

Ακόμη, αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης των τραπεζικών πελατών από τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης, αποδείχθηκε πως υψηλότερη ικανοποίηση λαμβάνεται από την εξυπηρέτηση στα υποκαταστήματα (M.O. = 3.45) και τα ATM (M.O. = 3,47), ενώ χαμηλότερος βαθμός ικανοποίησης βρέθηκε στα κανάλια του mobile banking (M.O. = 2.85) και των αυτόματων μηχανημάτων (M.O. = 2.91). Μέτριος βαθμός ικανοποίησης βρέθηκε στα κανάλια του internet banking (M.O. = 3.14) και της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (M.O. = 3.17). Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως η διαμόρφωση των προαναφερθέντων επιπέδων ικανοποίησης συνάδει με τη συχνότητα χρήσης των καναλιών εξυπηρέτησης, καθώς φαίνεται πως όσο περισσότερο χρησιμοποιούν οι πελάτες ένα κανάλι τόσο περισσότερο ικανοποιημένοι τείνουν να είναι.

Η σχέση αυτή αναδεικνύει ένα πιθανό έλλειμμα εξοικείωσης των πελατών των ελληνικών τραπεζών με τα καινοτόμα δίκτυα εξυπηρέτησης, λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι έχει αποδειχθεί διεθνώς πως τα εναλλακτικά κανάλια χρησιμοποιούνται απλά ως συμπληρωματικά προς τα φυσικά δίκτυα, τα οποία συνεχίζουν να κυριαρχούν στις προτιμήσεις των πελατών (DeYoung, 2005). Επιπλέον, τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από τα παραδοσιακά κανάλια εξυπηρέτησης σε σχέση με τα καινοτόμα εξηγούνται και από τα ευρήματα σχετικά με τους επιμέρους παράγοντες της ικανοποίησης (διαθεσιμότητα, ακρίβεια, αποτελεσματικότητα, ασφάλεια, ευκολία χρήσης, ανταποκρισιμότητα, κόστος χρήσης, διαχείριση προβλημάτων), οι οποίοι βρέθηκαν να αντιστοιχούν σε υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης στα υποκαταστήματα και τα ATM.

Συνοπτικά, η παρούσα εργασία απέδειξε πως η πελατειακή ικανοποίηση στον εγχώριο τραπεζικό κλάδο συνδέεται άμεσα με τις μεταβλητές που συνθέτουν την αντιληπτή ποιότητα της τραπεζικής εξυπηρέτησης, καθώς και πως η συνολική

ικανοποίηση συσχετίζεται θετικά με την πελατειακή πιστότητα στον τραπεζικό πάροχο. Επιπλέον, αποδείχθηκε πως οι πελάτες των τραπεζών που δραστηριοποιούνται στον εγχώριο χρηματοπιστωτικό τομέα τείνουν να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τα παραδοσιακά κανάλια εξυπηρέτησης, εύρημα που αποδεικνύει τις σημαντικές δυνατότητες διαφοροποίησης που υφίστανται σήμερα στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο, μέσω της βελτιστοποίησης του μίγματος καναλιών εξυπηρέτησης, δεδομένου μάλιστα ότι τα περισσότερο καινοτόμα δίκτυα υποχρησιμοποιούνται. Ακόμη, σημαντικό είναι το εύρημα της συσχέτισης μεταξύ ικανοποίησης και πιστότητας, το οποίο αναδεικνύει τις δυνατότητες βελτίωσης της κερδοφορίας και επίτευξης μακροχρόνιας βιωσιμότητας των εγχώριων τραπεζών μέσω της στόχευσης στους επιμέρους παράγοντες της αντιληπτής ποιότητας.

Παρά τα προαναφερθέντα σημαντικά ευρήματα, η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται από μία σειρά περιορισμών. Αρχικά, το γεγονός ότι το δείγμα των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι περιορισμένο δεν επιτρέπει τη γενικοποίηση των συμπερασμάτων. Δευτερευόντως, η περιορισμένη χρήση των καινοτόμων καναλιών εξυπηρέτησης από τους ερωτηθέντες συνεπάγεται επισφάλεια των συμπερασμάτων σχετικά με τους υποπαράγοντες που συνθέτουν την ικανοποίηση από αυτά. Τρίτον, η χρήση μίας εναλλακτικής μεθοδολογικής προσέγγισης πιθανόν να κατέληγε σε άλλα συμπεράσματα, δεδομένου ότι το μοντέλο SERVQUAL λαμβάνει υπόψη ορισμένους παράγοντες της ικανοποίησης, υποεκτιμώντας τη μεταβλητή του κόστους των τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων. Τέλος, ένας ακόμη περιορισμός της παρούσας έρευνας αφορά το παρόν υφιστάμενο οικονομικό περιβάλλον, το οποίο πιθανόν δημιουργεί ένα κλίμα αρνητισμού των καταναλωτών απέναντι στο χρηματοπιστωτικό τομέα, εν γένει. Συνεπώς, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εστιάσει στη διερεύνηση της ικανοποίησης των τραπεζικών πελατών, λαμβάνοντας υπόψη επιπλέον μεταβλητές που την επηρεάζουν και με τη χρήση εναλλακτικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Allred, T.A. & Addams, H.L. (2000). Service quality at banks and credit unions: What do their customers say. *Manage. Serv. Quality.*, 10(1), 52-60
- Amin, H., Baba, R., & Muhammad, M. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*, 4, 12-20
- Anderson, R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Anthanassopoulos, A., Gounaris, S. & Sathakopoulos, V. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. *European. J. Mark.*, 35(5/6), 687-707
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. & Katircioglu, S.T. (2005). Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41-5
- Athanassopoulos, A.D. (2000). Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191-207
- Barsky, J. & Nash, L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industry-wide measures. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 173-183.
- Beerli, A., Martin, J.D. & Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275
- Bhatnagar, A., & Ratchford, B.T. (2004). A model of retail format competition for non-durable goods. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 39-59.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82
- Blanchard, R.F., & Galloway, R.L. (1994). Quality in Retail Banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5-23

- Bontis, N., Booker, L.D. & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Manage. Decision.*, 45(9),1425-1445
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bruce, L., Bondy, K., Street, R. & Wilson, H. (2009). Channel Evolution: How New Multi-channel Thinking can Deliver Competitive Advantage. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10 (4), 329-335.
- Bryant, B.E. & Fornell, C. (2005). American Customer Satisfaction Index, Methodology. Report: April, 2005.
- Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-9.
- Carlin, B. (2009). Strategic Price Complexity in Retail Financial Markets. *Journal of Financial Studies*, 91(3), 278-287.
- Caruana, A. (2002), Service Loyalty. The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Chen, T.Y., Chang, P.L. & Chang, H.S. (2005). Price, Brand Cues and Banking Customer Value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 273-291
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction? *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504
- Colgate, M. & Hedge, R. (2001). An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 201-212

Cristobal, E., Flavia, N.C., & Guinali, U.M. (2007). Perceived E-Service Quality: Measurement Validity and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-40

Cronin, J. & Taylor, S. (1994). Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 23-31

Cronin, J., Brady, M.K. & Hult, G.T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Dash, S., Bruning, E. & Acharya, M. (2009). The Effect of Power Distance and Individualism on Service Quality Expectations in Banking. A Two-Country Individual- and National- Cultural Comparison. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 336-358

Davies, F., Moutinho, L., & Curry, B. (1996). ATM users' attitudes: a neural network analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), 26–32.

Devlin, J.F. (2002). Customer knowledge and choice criteria in retail banking. *Journal of Strategic Marketing*, 10, 273-290.

Devlin, J.F., Ennew, C.T. & Mirza, M. (1995). Organizational positioning in retail financial services. *Journal of Marketing Management*, 11, 119-32

DeYoung, R. (2005). The performance of internet-based business models: evidence from the banking industry. *Journal of Business*, 78(3), 893-947.

Donio, J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445–457.

Duncan, E. & Elliot, G. (2004). Efficiency, Customer Service and Financial Performance Among Australian Financial Institutions. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 319-342

EFMA (2009). *Innovation in Multi-Channel Management: Increasing sales productivity by transforming the customer experience*. EFMA Report

- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2-3), 107-118.
- Farquhar, J. & Panther, T. (2007). The More, the Merrier? An Exploratory Study into Managing Channels in UK Financial Services. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(1), 43-62
- Fisk, R.P. & Young, C.E. (1985). Disconfirmation of equity expectations: effects on consumer satisfaction with services. In Hirschman, E. & Holbrook, H. (Eds), *Advances in Consumer Research*. UT, Provo: Association for Consumer Research.
- Folkes, V. (1984). Consumer reactions to product failure: an attribution approach. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 398-409
- Galloway, R.L. & Blanchard, R.F. (1996). Variation in The Perception of Quality With Lifestage in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(1), 22-29
- Gil, I., Berenguer, G. & Cervera, A. (2007). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 12(3), 23-30
- Gounaris, S.P. Stathakopoulos, V. & Athanassopoulos A.D. (2003). Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 168-190
- Gremler, D. & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291
- Guo, X., Duff, A. & Hair, M. (2008). Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

- Halstead, D., Hartman, D. & Schmidt, S. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Hill, N. & Alexander, J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* (2nd edition). London: Gower Publishing Ltd.
- Ho, C.B., & Lin, L. (2010). Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development And Validation. *European Business Review*, 22(1), 5-24
- Hunt, H.K. (1982). A “10” based on expectations, but normatively a 3.6371. In Day, R.L. & Hunt, H.K. (Eds), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. University of Tennessee, Knoxville, TN, October, pp. 130-31.
- Jabnoun, N. & Al-Tamimi, H.A.H. (2003). Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4), 458-472
- Jamal, A. & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-420
- Jamal, A. & Nazer, K. (2002). Customer Satisfaction and Retail Banking, An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160
- Joseph, M., & Stone, G. (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 190-202.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis. *The International Journal of Banking Marketing*, 19(7), 276-91
- Kangis, P. & Voukelatos, V. (1997). Private and Public Banks: A Comparison of Customer Expectations and Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 15(7), 279-287

- Kanning, U.P. & Bergmann, N. (2009). Predictors of customer satisfaction: Testing the classical Paradigms. *Managing Service Quality*, 19(4), 377-390.
- Kano, N. & Seraku, N. (1996). Must-be Quality and Attractive Quality. *The Best on Quality*, 7, 165.
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland. *The International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261-272
- Kearsley, G. (1985). The impact of technology on bank training. *Education and Computing*, 1(3), 207-212
- Kincaid, J. (2003). *Customer Relationship Management: getting it right*. London: Prentice Hall Professional.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New York: Pearson Education
- Krishnan, M., Ramaswamy, V., Meyer, M. & Damien, P. (1999). Customer satisfaction for financial services: the role of products, services, and information technology. *Management Science*, 45(9), 1194-1209
- Kumar, M., Kee, F.T. & Manshor, A.T. (2009). Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks. An Application of Dominance Analysis SERVQUAL Model. *Managing Service Quality*, 19 (2), 211-228
- Lee H., Lee Y. & Yoo D. (2000). The determinants of perceived quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 45-61
- Lee, M.C. & Hwan, I.S. (2005). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. *International Journal of Management*, 22(4), 635-648
- Levesque, T. & McDougall, G.H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20
- Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432

- Liao, C., Palvia, P. & Chen, J.-L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320.
- Liao, Z., & Cheung, M.T. (2002). Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management*, 39, 283-295.
- Lopez, J., Hart, K.L. & Rampersad, A. (2007). Ethnicity and Customer Satisfaction in the Financial Services Sector. *Managing Service Quality*, 17(3), 259-274
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891,
- Luo, X. & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Maddern, H., Maull, R., Smart, A. & Baker, P. (2007). Customer satisfaction and service quality in UK financial services. *International Journal of operations & Production Management*, 27(9), 998-1019
- Madill, J., Feeney, L., Riding, A. & Haines, G. (2002). Determinants of SME owners' satisfaction with their banking relationships: a Canadian study. *International Journal of Bank Marketing*, 20(2), 86-98.
- Manrai, L.A. & Manrai, A.K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 208-215
- Matzler, K., Renzl, B. & Faullant, R. (2007). Dimensions of Price Satisfaction: A Replication and Extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394-405
- McKinsey and Company (2012). *Banking on Multichannel: The future of retail banking*. McKinsey and Company Publications
- Michael, D.C., Christopher, G., Tzu-Hui, K. & Michelle, C. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 27-41
- Moutinho, L. (1992). Customer satisfaction measurements: prolonged satisfaction with ATMs. *International Journal of Bank Marketing*, 10(7), 30-7.

- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15
- Mylonakis, J. (2009). Bank satisfaction factors and loyalty: a survey of the Greek bank customers. *Innovative Marketing*, 5(1), 16-25
- N'Goala, G. (2007). Customer switching resistance (CSR): the effects of perceived equity, trust and relationship commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 510-533
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image On Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65
- Oliver Wyman (2011). *Multichannel Banking: Unravel Complexity to Turn Ambitions into Reality*. Oliver Wyman Publications
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective and attributes bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Olson, J.C. & Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectation through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64, 179-89.
- Onufrey, S. & Moskowitz, H. (2008). Rethinking Segmentation. *ABA Banking Journal*, 11, 26-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Parker, C. & Mathews, B.P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), 38-44.
- Patricio, L., Fisk, R.P., & Cunha, J.F. (2003). Improving satisfaction with bank service offerings. *Managing Service Quality*, 13(6), 471-482.

- Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in the Financial Services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235
- Polatogu, V.N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking marketing. *International Journal of Banking Marketing*, 19(4),156-165.
- Poolthong, Y. & Mandhachitara, R. (2009). Customer Expectations of CSR, Perceived Service Quality and Brand Effect in Thai Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 408-427
- Poon, W. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23, 59-69
- Porter, L.W. (1961). A study of perceived need satisfaction in bottom and middle management jobs. *Journal of Applied Psychology*, 45, 1-10.
- Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Ravichandran, K., Mani, B.T., Kumar, S.A. & Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction, Application of SERVQUAL Model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117-124
- Rugimbana, R., & Iversen, P. (1994). Perceived Attributes of ATMs and Their Marketing Implications. *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 30-35.
- Rust R.T. & Zahorik A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215
- Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), 537-544

- Santouridis, I., Trivellas, P. & Reklitis, P. (2009). Internet Service Quality and Customer Satisfaction: Examining Internet Banking in Greece. *Σύνολο Quality Management & Business Excellence*, 20(2), 223-239
- Schweizer, B. (2008). *An Examination of Factors Leading to Abating Customer Loyalty Towards Magazine Subscriptions*. Berlin: GRIN Verlag.
- Sharma, P. & Singh, P. (2012). Users' perception about mobile banking- with special reference to Indore & around. *Review of Business & Technology Research*, 12(2), 23-30
- Singh, J., & Kaur, G. (2011). Customer satisfaction and universal banks: An empirical study. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 327-348.
- Sivadass, E. & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73-82.
- Spreng, R. & Olshavsky, R.W. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 169-77.
- Swan, J.E., Trawick, I.F. & Carroll, M.G. (1981). Effect of Participation in Marketing Research on Consumer Attitudes Toward Research and Satisfaction with a Service. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 356-363.
- Sweeney J. & Swait J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193
- Tan, M., & Teo, T.H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1, 1-42
- Vavra, T.G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. New York: ASQ Quality Press.
- Veloutsou, C., Daskou, S. & Daskou, A. (2004). Are the determinants of bank loyalty brand specific? *Journal of Financial Services Marketing*, 9(2), 113-125

- Wan, W.W.N., Luk, C.L., & Chow, C.W.C. (2005). Customers' adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 255-272.
- Wang, Y., Lo, H.P. & Hui, Y.V. (2003), The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank reputation: Evidence from Banking Industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83
- Westbrook, R. & Reilly, M.D. (1983). Value- percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In Bagozzi, R.P. & Tybout, A.M. (Eds), *Advances in Consumer Research*. UT, Provo: Association for Consumer Research.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). The dimensionability of consumption emotional patterns and customer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(6), 84-91.
- Xia, L., Monroe, k. & Cox, J.L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(10), 1-15
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-26
- Yap, K.B & Sweeney, J.C (2007). Zone-Of-Tolerance Moderates The Service Quality-Outcome Relationship. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 137-148
- Yap, K.B, Wong, D.H, Loh, C. & Bak, R. (2010). Offline and Online Banking-Where to Draw The Line When Building Trust in E-Banking? *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 27-46
- Yavas, U. & Benkenstein, M. (2007). Service Quality Assessment: A Comparison of Turkish and & German Bank Customers. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14 (2), 161-168
- Yavas, U., Bilgin, Z. & Shemwell, D.J. (1997). Service Quality in the Banking Sector in An Emerging Economy: A Customer Survey. *International Journal of Bank Marketing*, 5(6), 217-223

- Yi, Y.K. (1990). *A critical review of consumer satisfaction. Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46
- Zacharias, M.L., Figueiredo, K.F. & Araujo, C.A. (2009). The Influence of Banking Service Customers' Satisfaction Level on the Perception of Switching Costs and on Behavioural Loyalty. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 2(1), 1-13
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2006). *Services Marketing* (4th edition). Maidenhead: McGraw-Hill,
- Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 534-546.
- Zhu, F.X., Wymer, W. & Chen, I, (2002). IT-Based Services & Service Quality in Consumer Banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (1), 69-90

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Δημογραφικά στοιχεία

Δημογραφικά στοιχεία					
Φύλο	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα				
Ηλικία	_____				
Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Δημοτικού <input type="checkbox"/> Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου <input type="checkbox"/> ΑΕΙ/ΤΕΙ <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακό <input type="checkbox"/> Διδακτορικό				
Επάγγελμα	<input type="checkbox"/> Δημόσιος υπάλληλος <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός υπάλληλος <input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/> Συνταξιούχος <input type="checkbox"/> Οικιακά <input type="checkbox"/> Άνεργος				
Χρόνια συνεργασίας με την τράπεζα	_____				
Με πόσες τράπεζες συναλλάσσετε;	_____				
Με τι συχνότητα συναλλάσσετε με την τράπεζα;	<input type="checkbox"/> Καθημερινά <input type="checkbox"/> Μία με δύο φορές εβδομαδιαίως <input type="checkbox"/> Μερικές φορές το μήνα <input type="checkbox"/> Μία φορά το μήνα <input type="checkbox"/> Μερικές φορές το χρόνο				
Παρακαλώ, ιεραρχήστε κατά σειρά σημαντικότητας τους λόγους για τους οποίους συναλλάσσετε με την τράπεζα.	<input type="checkbox"/> Λογαριασμοί καταθέσεων <input type="checkbox"/> Κάρτες <input type="checkbox"/> Δάνεια <input type="checkbox"/> Επενδύσεις <input type="checkbox"/> Ασφάλιση <input type="checkbox"/> Άλλο				
Ικανοποίηση εξυπηρέτησης					
Παρακαλώ αναφέρετε πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω στοιχεία σχετικά με την τραπεζική σας εξυπηρέτηση:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Φυσικά χαρακτηριστικά					
Το προσωπικό της τράπεζας είναι περιποιημένο στην εμφάνιση.	1	2	3	4	5
Η αίθουσα αναμονής στην τράπεζα είναι ικανοποιητική.	1	2	3	4	5
Το προσωπικό της τράπεζας έχει τα απαιτούμενα προσόντα και γνώσεις.	1	2	3	4	5
Οι ταμίες της τράπεζας είναι επαρκείς.	1	2	3	4	5

Οι πωλητές της τράπεζας είναι επαρκείς.	1	2	3	4	5
Αξιοπιστία					
Όταν η τράπεζα υπόσχεται ότι θα κάνει κάτι σε συγκεκριμένο χρόνο, το κάνει.	1	2	3	4	5
Η τράπεζα με εξυπηρετεί σωστά από την πρώτη στιγμή.	1	2	3	4	5
Η τράπεζα διατηρεί επαρκή αρχεία των συναλλαγών και αιτημάτων μου.	1	2	3	4	5
Ανταποκρισιμότητα					
Η τράπεζα μου παρέχει άμεση εξυπηρέτηση.	1	2	3	4	5
Το προσωπικό της τράπεζας είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει.	1	2	3	4	5
Όταν έχω ένα πρόβλημα, η τράπεζα δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον να μου το επιλύσει.	1	2	3	4	5
Το προσωπικό της τράπεζας έχει πάντα χρόνο να με εξυπηρετήσει.	1	2	3	4	5
Ευγένεια					
Το προσωπικό της εξυπηρέτησης πελατών είναι ευγενικό και μου συμπεριφέρεται καλά.	1	2	3	4	5
Οι εργαζόμενοι της τράπεζας με αντιμετωπίζει φιλικά όταν έχω κάποιο παράπονο.	1	2	3	4	5
Οι εργαζόμενοι της τράπεζας μου συμπεριφέρονται σαν πελάτη που έχει αξία.	1	2	3	4	5
Ενσυναίσθηση					
Η τράπεζα έχει βολικά ωράρια λειτουργίας.	1	2	3	4	5
Η τράπεζα λαμβάνει σοβαρά υπόψη την ασφάλεια των συναλλαγών μου.	1	2	3	4	5
Η τράπεζα προσπαθεί να μειώνει στο ελάχιστο το χρόνο αναμονής μου.	1	2	3	4	5
Η τράπεζα λαμβάνει σοβαρά υπόψη την εμπιστευτικότητα των προσωπικών μου δεδομένων.	1	2	3	4	5
Η τράπεζα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τη σωματική μου ασφάλεια.	1	2	3	4	5
Συνολική ικανοποίηση					
Είμαι ικανοποιημένος/η με τις υπηρεσίες της τράπεζας.	1	2	3	4	5
Είμαι ικανοποιημένος/η με τα προϊόντα της τράπεζας.	1	2	3	4	5
Είμαι ικανοποιημένος/η με την ευκολία απόκτησης δανειακών προϊόντων της τράπεζας.	1	2	3	4	5
Είμαι ικανοποιημένος/η με την ευκολία ανοίγματος λογαριασμού στην τράπεζα.	1	2	3	4	5
Γενικά, είμαι ικανοποιημένος με την τράπεζά μου.	1	2	3	4	5
Πιστότητα					
Συστήνω την τράπεζα σε άλλους.	1	2	3	4	5
Σκέφτομαι σοβαρά να αλλάξω τράπεζα.	1	2	3	4	5
Είναι εύκολο να αλλάξεις τράπεζα.	1	2	3	4	5
Οι τιμές (επιτόκια & πληρωμές) επηρεάζουν την απόφασή μου να διαλέγω μία τράπεζα.	1	2	3	4	5
Είμαι πρόθυμος να πληρώνω υψηλότερες τιμές για καλύτερη ποιότητα τραπεζικών προϊόντων/υπηρεσιών.	1	2	3	4	5
Γενικά, είμαι πιστός πελάτης της τράπεζας.	1	2	3	4	5
Ικανοποίηση από τα τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης					

Με τι περίπου συχνότητα χρησιμοποιείτε τα παρακάτω κανάλια εξυπηρέτησης;	Καθημερινά	Κάθε εβδομάδα	1 φορά το μήνα	Μερικές φορές το χρόνο	Ποτέ
Υποκατάστημα της τράπεζας ATM Internet Banking Mobile Banking Τηλεφωνικό κέντρο Αυτόματα μηχανήματα εντός του υποκαταστήματος	1 1 1 1 1 1	2 2 2 2 2 2	3 3 3 3 3 3	4 4 4 4 4 4	5 5 5 5 5 5
Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα παρακάτω κανάλια εξυπηρέτησης;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Υποκατάστημα της τράπεζας ATM Internet Banking Mobile Banking Τηλεφωνικό κέντρο Αυτόματα μηχανήματα εντός του υποκαταστήματος	1 1 1 1 1 1	2 2 2 2 2 2	3 3 3 3 3 3	4 4 4 4 4 4	5 5 5 5 5 5
Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα παρακάτω κανάλια εξυπηρέτησης σε σχέση με τα εξής ζητήματα;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Υποκατάστημα της τράπεζας Διαθεσιμότητα Ακρίβεια Αποτελεσματικότητα Ασφάλεια Ευκολία χρήσης Ανταποκρισιμότητα Κόστος χρήσης Διαχείριση προβλημάτων					
ATM Διαθεσιμότητα Ακρίβεια Αποτελεσματικότητα Ασφάλεια Ευκολία χρήσης Ανταποκρισιμότητα Κόστος χρήσης Διαχείριση προβλημάτων					

<p>Internet Banking Διαθεσιμότητα Ακρίβεια Αποτελεσματικότητα Ασφάλεια Ευκολία χρήσης Ανταποκρισιμότητα Κόστος χρήσης Διαχείριση προβλημάτων</p>	
<p>Mobile Banking Διαθεσιμότητα Ακρίβεια Αποτελεσματικότητα Ασφάλεια Ευκολία χρήσης Ανταποκρισιμότητα Κόστος χρήσης Διαχείριση προβλημάτων</p>	
<p>Τηλεφωνικό κέντρο Διαθεσιμότητα Ακρίβεια Αποτελεσματικότητα Ασφάλεια Ευκολία χρήσης Ανταποκρισιμότητα Κόστος χρήσης Διαχείριση προβλημάτων</p>	
<p>Αυτόματα μηχανήματα εντός του υποκαταστήματος Διαθεσιμότητα Ακρίβεια Αποτελεσματικότητα Ασφάλεια Ευκολία χρήσης Ανταποκρισιμότητα Κόστος χρήσης Διαχείριση προβλημάτων</p>	