



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Τραπεζική και Χρηματοοικονομική»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Η ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΗ ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

ΜΑΓΚΛΑΡΑ Δ.ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΖΗΣΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΜΑΪΟΣ 2014

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Ευχαριστίες.....	5
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	6
1.1. Προσδιορισμός του προβλήματος.....	6
1.2. Διεθνής εμπειρία.....	7
1.3. Σκοπός μελέτης.....	8
1.4. Η θέση της διατριβής.....	8
1.5. Περιορισμοί της διατριβής.....	8
1.6. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα.....	8
1.7. Υποθέσεις της έρευνας.....	9
1.8. Συνοπτική παρουσίαση.....	9
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	10
2.1. Η αφοσίωση των πελατών (Customer Loyalty).....	10
2.1.1. Η αφοσίωση των πελατών στη λιανική τραπεζική.....	15
2.1.2. Τα προγράμματα αφοσίωσης και τα πλεονεκτήματά τους.....	16
2.1.3. Τα προσδοκώμενα οφέλη μέσα από την ενίσχυση της αφοσίωσης πελατών....	18
2.2. Η ικανοποίηση των πελατών (Satisfaction).....	19
2.3. Κόστος αλλαγής παροχέα υπηρεσιών ή προϊόντων (Switching Cost).....	20
2.4. Η εμπιστοσύνη (Trust) των πελατών.....	22
2.5 Η διαχείριση συγκρούσεων (Conflict Handling).....	24
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία.....	26
3.1 Σκοπός της έρευνας.....	26
3.2 Σχεδιασμός της έρευνας.....	26
3.3 Δείγμα-Συλλογή δεδομένων.....	27
3.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας της έρευνας.....	28

3.5	Στατιστική μέθοδοι.....	29
	Κεφάλαιο 4: Εμπειρική Εφαρμογή.....	31
4.1	Περιγραφική Στατιστική μιας μεταβλητής.....	31
4.1.1.	Ανάλυση των δημογραφικών παραγόντων.....	31
4.1.2.	Ανάλυση του παράγοντα «Αφοσίωση».....	32
4.1.3.	Ανάλυση του παράγοντα «Ίκανοποίηση».....	35
4.1.4.	Ανάλυση του παράγοντα «Switching Cost ».....	38
4.1.5.	Ανάλυση του παράγοντα «Εμπιστοσύνη».....	41
4.1.6.	Ανάλυση του παράγοντα «Conflict Handling».....	44
4.2.	Περιγραφική Στατιστική δύο μεταβλητών.....	47
4.2.1.	Ανάλυση της σχέσης Τόπου – Αφοσίωσης.....	49
4.2.2.	Ανάλυση της σχέσης Φύλου – Αφοσίωσης.....	51
4.2.3.	Ανάλυση της σχέσης Ηλικίας – Αφοσίωσης.....	53
4.2.4.	Ανάλυση της σχέσης Εκπαίδευσης – Αφοσίωσης.....	54
4.2.5.	Ανάλυση της σχέσης Ίκανοποίησης – Αφοσίωσης.....	55
4.2.6.	Ανάλυση της σχέσης Switching Cost – Αφοσίωσης.....	57
4.2.7.	Ανάλυση της σχέσης Εμπιστοσύνης – Αφοσίωσης.....	59
4.2.8.	Ανάλυση της σχέσης Conflict Handling – Αφοσίωσης.....	61
4.3.	Αποτελέσματα της έρευνας.....	65
	Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	64
	Βιβλιογραφία.....	67
	Παράρτημα Α.....	71
	Παράρτημα Β.....	80

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή αποτελεί μία προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας της αφοσίωσης και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Η έρευνα διεξήχθη στον ελληνικό τραπεζικό τομέα και οι πληροφορίες συλλέχθηκαν από 107 πελάτες λιανικής τραπεζικής μέσω ερωτηματολογίου.

Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έδειξε ότι δημογραφικοί παράγοντες όπως ο τόπος κατοικίας, το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση των πελατών δεν επηρεάζουν τις προθέσεις αφοσίωσής τους. Αντίθετα παράγοντες όπως η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και ο ικανοποιητικός χειρισμός των συγκρούσεων επηρεάζουν θετικά την αφοσίωση των πελατών λιανικής τραπεζικής. Διαπιστώθηκε, επίσης, ότι τα έξοδα και οι ποινές που προκύπτουν λόγω αλλαγής τράπεζας συνεργασίας δε σχετίζονται με τις προθέσεις αφοσίωσης των πελατών.

Συμπερασματικά, διαπιστώθηκε ότι παρόλο το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας και τη γενική κρίση που επικρατεί στον τραπεζικό τομέα, μεγάλο ποσοστό πελατών είναι αφοσιωμένοι προς την τράπεζα που κυρίως συναλλάσσονται.

Abstract

The present paper is an attempt to provide an approach of the meaning of loyalty and the factors that influence the intentions of customer loyalty. A survey was carried out in the banking sector of Greece and the data collected from 107 customers through a questionnaire.

The analysis of the survey data showed that demographic factors such as place of residence, gender, age and education do not affect customer loyalty. In contrast, factors such as satisfaction, trust and conflict handling positively influence customer loyalty in retail banking. It was also found that switching cost is not related to the customer loyalty intentions.

In conclusion, it was found that despite the difficult economic environment in Greece and the general crisis in the banking sector, a large proportion of customers are loyal to the bank that primarily transact.

Ευχαριστίες

Ένα μεγάλο “ευχαριστώ”, πρώτα στον άντρα μου και μετά στους γονείς και την πεθερούλα μου.

Ένα μεγάλο “συγνώμη” στην Αφροδίτη, τον Σταύρο και την Ευγενία....

1. Εισαγωγή

Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπως είναι η περίοδος που διανύουμε στον ελληνικό τραπεζικό χώρο, όπου οι συρρικνώσεις, συγχωνεύσεις και οι εξαγορές τραπεζών κρίνονται ύψιστης σημασίας για τη διατήρηση του τραπεζικού κλάδου χωρίς κλυδωνισμούς, οι τράπεζες επικεντρώνονται στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους. Όμως, τα μειωμένα κέρδη τους (λόγω της αύξησης των επισφαλειών) και η προσπάθεια τους για συρρίκνωση του λειτουργικού τους κόστους, τις αναγκάζουν να μην προσανατολίζονται πια μόνο σε καινοτόμα προϊόντα και στην παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Κρίνονται αναγκαίες, περισσότερο από ποτέ, οι σταθερές και αφοσιωμένες σχέσεις ανάμεσα στην τράπεζα και στους πελάτες της.

1.1 Προσδιορισμός του προβλήματος

Η αφοσίωση των πελατών αποτέλεσε τις τελευταίες δεκαετίες αντικείμενο έρευνας τόσο των ακαδημαϊκών μελετητών του μάρκετινγκ όσο και των εξειδικευμένων στελεχών επιχειρήσεων. Ο λόγος απλός: τα αξιοσημείωτα οικονομικά οφέλη που παρουσιάζουν, σε πολλούς τομείς, οι επιχειρήσεις με υψηλό ποσοστό αφοσιωμένου και πιστού πελατολογίου. Όταν μία επιχείρηση επιδιώκει την αφοσίωση των πελατών της και εν τέλει την επιτυγχάνει, το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά και τα έσοδά της αυξάνονται, ενώ παράλληλα τα κόστη απόκτησης νέων πελατών και τα κόστη παροχής υπηρεσιών, μειώνονται.

Αδιαμφισβήτητα, ο σημαντικότερος ρόλος των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων είναι η διευκόλυνση της συσσώρευσης και της κατανομής των κεφαλαίων, μέσω της διοχέτευσης των αποταμιεύσεων σε επιμέρους δάνεια προς τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες. Ρόλος, που ιδιαίτερα στην Ελλάδα, τη τελευταία μακρόχρονη περίοδο της ύφεσης δε διαδραματίζεται πια, με συνέπεια η απόδοση όχι μόνο των τραπεζών στον ελληνικό χώρο αλλά και διεθνώς να έχει μειωθεί δραματικά. Αποτελεί λοιπόν, ζωτικής σημασίας για τις τράπεζες, η διατήρηση και εφόσον αυτό είναι εφικτό, η αύξηση του πελατολογίου τους, προκειμένου να αποκομίσουν κέρδη μέσα από τις εναπομείναντες εργασίες που εκτελούν τη συγκεκριμένη χρονική συγκυρία.

1.2 Διεθνής Εμπειρία

Υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία σχετικά την ανάλυση της έννοιας της αφοσίωσης και τους παράγοντες που την ενισχύουν ή την αποθαρρύνουν. Πολλές διεθνείς έρευνες έχουν διεξαχθεί προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας μιας επιχείρησης με αφοσιωμένο πελατολόγιο. Συγκεκριμένα, ο τραπεζικός χώρος βασίζεται στη διατήρηση μιας μακρόχρονης σχέσης με τους πελάτες του, λόγω της φύσης των προϊόντων του και των υπηρεσιών που παρέχει. Οι περιπτώσεις απωλειών πελατών αντιμετωπίζονται με ανησυχία.¹ Οι μελετητές των σχέσεων του μάρκετινγκ έχουν στραφεί στην επίτευξη της αφοσίωσης των πελατών και έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της απώλειας πελατών, σε σχέση με την κερδοφορία της επιχείρησης.^{2,3}

1.3. Σκοπός της μελέτης

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι να εξετάσει το βαθμό αφοσίωσης στην ελληνική λιανική τραπεζική. Επιλέχθηκαν τέσσερις από τους σημαντικότερους παράγοντες επηρεασμού του μάρκετινγκ σχέσεων, προκειμένου να μελετηθεί η συσχέτισή τους με την τραπεζική αφοσίωση. Ο πρώτος παράγοντας είναι η εμπιστοσύνη που αισθάνονται οι πελάτες ως προς την τράπεζα που συναλλάσσονται. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η ικανοποίηση που νιώθουν οι πελάτες μέσα από τη συνεργασία τους αυτή. Ο τρίτος παράγοντας είναι ο χειρισμός των συγκρούσεων από τη πλευρά της τράπεζας, που αναπόφευκτα δημιουργούνται σε τέτοιου είδους συνεργασίες. Και τέλος ο τέταρτος παράγοντας είναι τα κόστη ή οι ποινές που πιθανόν να υπάρχουν σε περίπτωση που ο πελάτης αποφασίσει ότι δεν επιθυμεί πλέον να συνεργάζεται με την τράπεζα αυτή και λειτουργούν ανασταλτικά για να πραγματοποιήσουν την απόφασή τους αυτή. Ο συσχετισμός των τεσσάρων παραγόντων αυτών και της αφοσίωσης είναι δυνατόν να εντοπισθούν οι

¹ Sweeney and Swait, (2008), “ The effects of brand credibility on customer loyalty”, Journal of Retailing and Consumer services, Vol. 15 No3, pp179-193.

² Sweeney and Swait, (2008), “ The effects of brand credibility on customer loyalty”, Journal of Retailing and Consumer services, Vol. 15 No3, pp179-193.

³ Akhter W., Abblasi A., Ali I. and Afzal H.(2011), “Factors affecting customer loyalty in Pakistan”, African Journal of Business Management, Vol.5 No 4, pp.1167-1174

προϋποθέσεις που απαιτούνται προκειμένου να δημιουργηθούν οι πολυπόθητες προθέσεις αφοσίωσης στους πελάτες του ελληνικού τραπεζικού χώρου.

1.4. Η θέση της διατριβής

Μέσα από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης, επιβεβαιώθηκε ο άρρηκτος δεσμός των τριών από τους τέσσερις προαναφερθέντες παράγοντες (ικανοποίηση, εμπιστοσύνη και χειρισμός συγκρούσεων) με την αφοσίωση των πελατών. Αντίθετα απορρίφθηκε η υπόθεση της εξάρτησης της αφοσίωσης με το κόστος αλλαγής παροχέα τραπεζικών υπηρεσιών. Εντυπωσιακό ήταν το γεγονός ότι για τους ερωτηθέντες πελάτες ο παράγοντας «εμπιστοσύνη» παρουσίασε την ισχυρότερη σχέση εξάρτησης με τον παράγοντα «αφοσίωση».

1.5. Περιορισμοί της διατριβής

Ο κύριος περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε το γεγονός ότι διεξήχθη σε μια περίοδο μακρόχρονης ύφεσης, όπου η ανασφάλεια και οι οικονομικές δυσκολίες των πελατών, είναι δυνατόν να επηρεάσουν τις προθέσεις τους και τις τελικές αποφάσεις τους σχετικά με τις τραπεζικές τους συναλλαγές. Σημειώνουμε, επιπλέον, το μικρό δείγμα των 107 έγκυρων ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν.

1.6. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Η απαντήσεις των παρακάτω ερωτημάτων θα μας οδηγήσουν στη προσέγγιση του αντικειμένου της έρευνας:

- Τι σημαίνει για τις τράπεζες ο αφοσιωμένος πελάτης;
- Ποιοι οι παράγοντες και ποιες οι συνθήκες που ευνοούν τη δημιουργία αισθημάτων αφοσίωσης στους τραπεζικούς πελάτες;
- Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, τα αισθήματα αφοσίωσης ενισχύονται ή οι αφοσιωμένοι τραπεζικοί πελάτες αποτελούν «είδος υπό εξαφάνιση»;
- Η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών;
- Τα κόστη διακοπής και αλλαγής τραπεζικού ομίλου επηρεάζουν τις προθέσεις αφοσίωσης των πελατών λιανικής τραπεζικής;

- Οι πεποιθήσεις αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης των πελατών επηρεάζουν τις προθέσεις αφοσίωσής τους;
- Η αποτελεσματική διαχείριση των συγκρούσεων από μέρος της τράπεζας επηρεάζει τα αισθήματα αφοσίωσης των πελατών.

1.7. Υποθέσεις της έρευνας

Στη έρευνα αυτή, γίνεται μια προσπάθεια να προσδιορισθούν οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών στον τραπεζικό τομέα. Για το σκοπό αυτό οι παρακάτω υποθέσεις διατυπώθηκαν:

- **Υπόθεση 1 (Y1):** Η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει την αφοσίωση τους.
- **Υπόθεση 2 (Y2):** Τα κόστη μεταστροφής σε άλλον τραπεζικό όμιλο επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών.
- **Υπόθεση 3 (Y3):** Η εμπιστοσύνη των πελατών επηρεάζει την αφοσίωση τους.
- **Υπόθεση 4 (Y4):** Ο τρόπος διαχείρισης των συγκρούσεων επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών.

1.8. Συνοπτική Παρουσίαση

Η διατριβή διαχωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή του ερευνητικού πλαισίου που θα ακολουθηθεί. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το θέμα της διατριβής και στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας. Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εμπειρική εφαρμογή με τις στατιστικές αναλύσεις και τη καταγραφή των αποτελεσμάτων. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται καταγραφή των συμπερασμάτων της έρευνας.

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης της έννοιας της αφοσίωσης και του ρόλου που παίζει στην κερδοφορία των επιχειρήσεων γενικά και ειδικότερα στον τραπεζικό χώρο καθώς επίσης και της σχέσης της με τέσσερις από τους βασικότερους παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς των πελατών. Οι παράγοντες που επιλέχθηκαν για την ανάλυση της συσχέτισή τους με την αφοσίωση είναι η εμπιστοσύνη που νιώθουν οι πελάτες, η ικανοποίηση που αντλούν από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που λαμβάνουν, ο χειρισμός των συγκρούσεων από την πλευρά της τράπεζας καθώς και τα κόστη που συνεπάγονται για τους πελάτες σε περίπτωση απόφασης αλλαγής τράπεζας συνεργασίας.

2.1 Η Αφοσίωση των πελατών (Customer Loyalty)

Η ευρύτατη σημασία που έχει δοθεί στην αφοσίωση των πελατών έχει προέλθει από την αναγνώριση των ωφελειών που μπορούν να προκύψουν μέσω αυτής. Η αύξηση του ανταγωνισμού είναι εμφανής στις περισσότερες βιομηχανίες, με αποτέλεσμα να οδηγούνται οι επιχειρήσεις σε μια ιδιαίτερα αυξημένη εστίαση στον πελάτη, ενώ επιτακτική πια είναι η ανάγκη για την άμεση ανταπόκριση τους στις προσδοκίες των πελατών.⁴ Οι πρωταρχικές σχετικές έρευνες, αντιμετώπισαν την αφοσίωση των πελατών μόνο ως μια επαναληπτική αγοραστική συμπεριφορά, χωρίς να συνδέετε με τις συνέπειες μιας γνωστικής σχέσης. Η προοπτική αυτή άλλαξε με την αναγνώριση του γεγονότος ότι η πίστη είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που περιλαμβάνει μια σειρά από γνωστικές συμπεριφορές και νοοτροπίες.⁵ Υπάρχει σημαντική διεθνής βιβλιογραφία σχετικά με την αφοσίωση του πελάτη. Ορισμένοι ερευνητές έχουν καθορίσει την αφοσίωση ως συμπεριφορά με βάση τις προτιμήσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών.⁶ Γενικότερα, η αφοσίωση προς τις υπηρεσίες ενός οργανισμού ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ο πελάτης παρουσιάζει επαναλαμβανόμενη αγοραστική

⁴ Disney J. (1999), Customer satisfaction and loyalty: the critical elements of service quality. Total Quality Management, 10, pp. 491-98.

⁵ Caruana A. (2002), Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing, 36, pp.821-28.

⁶ Jacoby J. and D. Kyner, (1973), Brand loyalty versus repeat purchasing behavior, Journal of Marketing Research, Chicago, 10,pp. 1-10.

συμπεριφορά προς ένα φορέα παροχής υπηρεσιών, έχει μια θετική προδιάθεση και απευθύνεται μόνο σε αυτόν όταν προκύπτει η ανάγκη για την συγκεκριμένη υπηρεσία.⁷

Οι έρευνες σχετικά με την αφοσίωση των πελατών ξεκίνησαν πρωταρχικά με μελέτες που επικεντρώθηκαν στην επαναληπτική αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Επειδή ο ορισμός της αφοσίωσης, ως ένα μοτίβο της επαναλαμβανόμενης αγοράς ήταν ανεπαρκής για να εξηγήσει την πραγματική συμπεριφορά επαναγοράς, οι ερευνητές στράφηκαν σε αναλύσεις των κινήτρων των πελατών για να συνεχίσουν να αγοράζουν κάποιο αγαθό και εν συνεχεία σε αναλύσεις των κινήτρων για να εξακολουθήσουν να λαμβάνουν κάποια υπηρεσία. Έτσι, η έρευνα οδηγήθηκε προς την εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες προς το σήμα της κάθε επιχείρησης. Δηλαδή, μελετήθηκε η αφοσίωση ως μια κατάσταση που προκύπτει από την πίστη ενός πελάτη για μια επιχείρηση ενώ αναλύθηκαν τα συναισθήματα προς την επιχείρηση αυτή καθώς και οι προθέσεις να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο σε σχέση με την επιχείρηση αυτή. Οι πρώτες έρευνες προς αυτή τη κατεύθυνση, επισήμαναν ένα ανεξήγητο στοιχείο, ένα ισχυρό κίνητρο που μοιάζει με δέσμευση για αγορά, πέρα από τη συνήθεια και το οποίο έγινε το επίκεντρο των μετέπειτα ερευνών.⁸

Όσον αφορά το ρόλο της αφοσίωσης στα ίδια κεφάλαια των επιχειρήσεων, διαπιστώθηκε ότι η αφοσίωση των πελατών οδηγεί σε βασικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, όπως μειωμένα κόστη προώθησης και διαφήμισης, αύξηση νέων πελατών και μεγαλύτερη εμπορική δύναμη.⁹ Γενικότερα, στις όλο και περισσότερο ανταγωνιστικές αγορές, το να έχει τη δυνατότητα μια επιχείρηση να δημιουργεί αφοσιωμένους πελάτες, αποτελεί τον βασικό πυλώνα για την αύξηση του μεριδίου της στην αγορά και τη δημιουργίας ενός σταθερού και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό συμβαίνει διότι η αφοσίωση αποτελεί μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση των καταναλωτών για επαναγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, η οποία έχει τη δυναμική να προκαλέσει επαναλαμβανόμενες μελλοντικές

⁷ Gremler D. and W. Stephen (1999), The loyalty ripple effect appreciating the full value of customers. *International of Service Industry Management*, 10, pp.271-91.

⁸ Oliver R. (1993), Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 418-30.

⁹ Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, pp.43-46

αγορές, παρά τις περιστασιακές επιρροές και τις προσπάθειες για το αντίθετο μέσω του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών.¹⁰

Έτσι ο Oliver (1999) σε μια προσπάθεια να εμβαθύνει τη συζήτηση της αφοσίωσης και να συμπεριλάβει τις σταθερές επιδράσεις της αφοσίωσης, έτσι ώστε να γίνεται αντιληπτή ως μια διαρκής προτίμηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Υποστηρίζει την ύπαρξη ενός πλαισίου προοδευτικής ανάπτυξης της αφοσίωσης τεσσάρων φάσεων (πίνακας 2.1). Δηλαδή, αρχικά υποστηρίζει την ύπαρξη της γνωστικής φάσης όπου το χαρακτηριστικό γνώρισμα του εμπορικού σήματος, μέσα από μια διαδικασία πληροφοριών, υποδηλώνει ότι είναι προτιμότερο από κάποιες άλλες εναλλακτικές λύσεις. Αυτή η κατάσταση είναι βασισμένη μόνο στην πίστη του εμπορικού σήματος και όχι σε βοηθητικές ή προηγούμενες γνώσεις. Ο καταναλωτής είτε παραμένει σε αυτή τη φάση, είτε εισέρχεται στο «συναισθηματικό τομέα». Είναι όμως επιρρεπής σε επιχειρήματα για αλλαγή του εμπορικού σήματος αυτού. Στη δεύτερη φάση, όπου την αποκαλεί συναισθηματική, η προτίμηση ή στάση προς το εμπορικό σήμα, αναπτύσσεται στη βάση των αποτελεσμάτων ικανοποίησης μέσα από τις περιπτώσεις χρήσης. Το στάδιο αυτό υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή ως συνδυασμός των γνώσεων και συναισθημάτων του. Ο βαθμός του συναισθήματος ή της προτίμησης για το εμπορικό σήμα, παρέχει αντίσταση σε επιχειρήματα των ανταγωνιστών. Στη συνέχεια η βουλητική φάση αποτελεί μια συμπεριφοριστική πρόθεση η οποία επηρεάζεται από επαναλαμβανόμενα επεισόδια θετικού επηρεασμού ως προς το εμπορικό σήμα. Αυτό συνεπάγεται μια συγκεκριμένη δέσμευση επαναγοράς ως προς το σήμα. Αυτή είναι η φάση πρόθεσης ή κινητοποίησης η οποία φαίνεται να είναι μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση και είναι περισσότερο σαν μια επιθυμία του καταναλωτή να επαναγοράσει η οποία μπορεί να εκτελεστεί ή όχι. Τέλος, στην ενεργή φάση τα κίνητρα της βουλητικής αφοσίωσης του καταναλωτή μετατρέπονται σε ετοιμότητα να ενεργήσει και συνοδεύονται από μια επιθυμία να ξεπεραστούν τα εμπόδια που ενδέχεται να εμποδίσουν αυτή την ενέργεια. Σε περίπτωση επανάληψης, έχει αναπτυχθεί μια αδράνεια η οποία διευκολύνει τη μετάβαση στην επαναγορά. Συμπερασματικά, το πλαίσιο αυτό παρέχει μια εικόνα για τις αντιλήψεις και τις προθέσεις των καταναλωτών. Προτείνει ότι με την αύξηση της συμμετοχής με ένα εμπορικό σήμα, σε μια σειρά σωρευτικών ικανοποιητικών επεισοδίων που οδηγούν σε μια

¹⁰ Oliver R. (1999), Whence consumer Loyalty?, Journal of Marketing, 63, pp. 33-44.

όλο και πιο θετική συναισθηματική πρόθεση προς το εμπορικό σήμα, το οποίο τελικά ο καταναλωτής θα εισέλθει σε μια κατάσταση όπου η δυνητική επιλογή επαναγοράς μπορεί να παρομοιαστεί σαν μια αυτόματη απάντηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ (2.1)		
Οι φάσεις της Αφοσίωσης και τα αντίστοιχα τρωτά σημεία		
Φάση	Προσδιοριστικός δείκτης	Τρωτά σημεία
Γνωστική	Αφοσίωση στην ενημέρωση, όπως είναι η τιμή, τα χαρακτηριστικά και ούτω καθεξής.	Πραγματικά ή φανταστικά καλύτερα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά ή τιμές. Γνώση μέσω επικοινωνίας (π.χ. διαφήμιση) ή/και αντιπροσωπευτικών ή προσωπικών εμπειριών. Επιδείνωση στα χαρακτηριστικά του εμπορικού σήματος ή των τιμών. Αναζήτηση ποικιλίας και εθελοντική δοκιμή.
Συναισθηματική	Αφοσίωση λόγω μιας συμπάθειας: «Το αγοράζω γιατί μου αρέσει»	Γνωστικά προκαλείται από δυσαρέσκεια. Ενισχυμένη συμπάθεια για ανταγωνιστικές μάρκες, πιθανώς να γνωστοποιούνται μέσω εικόνων και διασυνδέσεων. Αναζήτηση ποικιλίας και εθελοντική δοκιμή. Επιδείνωση της απόδοσης.
Βουλευτική	Αφοσίωση σε μία πρόθεση: «Έχω δεσμευτεί να το αγοράσω»	Πειστικές αντιθέσεις λόγω επιχειρηματολογιών των ανταγωνιστικών μηνυμάτων, τα οποία στέλνονται μέσω π.χ. δοκιμών, δειγμάτων ή στους τόπους συναλλαγών. Επιδείνωση απόδοσης.
Ενεργή	Αφοσίωση σε δράση αδράνειας, σε συνδυασμό με το ξεπέρασμα των εμποδίων	Προκαλείται από μη διαθεσιμότητα (για παράδειγμα σε αποθέματα ανελκυστήρων όπου οι συναλλαγές θα γίνουν από έναν έμπορο ο οποίος έχει όλα τα προϊόντα των ανταγωνιστών). Αυξημένα εμπόδια γενικά. Επιδείνωση της απόδοσης.

Πηγή: **Oliver R.**, (1999), Whence consumer Loyalty?, Journal of Marketing, vol.63, (p. 36, table3)

Σ' αυτό το σημείο, είναι ωφέλιμο να γίνει ένας σαφής διαχωρισμός ανάμεσα σε δύο έννοιες που στο παρελθόν συγχέονταν : η αφοσίωση και η διακράτηση των πελατών. Όπως ήδη προαναφέρθηκε, η αφοσίωση ορίζεται ως μια εσωτερική, εγγενής τάση του πελάτη προς τον προμηθευτή /παροχέα του, με κύριο χαρακτηριστικό της ότι δεν αγοράζεται. Αντίθετα, η διακράτηση των πελατών σχετίζεται με το γεγονός της παραμονής ενός πελάτη με τον προμηθευτή/παροχέα του και θεωρείται ότι εξαγοράζεται μέσα από διάφορα ερεθίσματα ή κίνητρα. Η αύξηση της αφοσίωσης των πελατών, ουσιαστικά υποδηλώνει ότι ο βαθμός συγκράτησης τους έχει αυξηθεί. Η αφοσίωση, όμως, αποτελεί εσωτερική τάση για τον κάθε πελάτη και μπορεί να αλλάξει μόνο μέσα από κάποια αλλαγή στο προσωπικό του σύστημα αξιών. Από την άλλη πλευρά, η διακράτηση είναι δυνατόν να χειραγωγείται από τον προμηθευτή/παροχέα μέσω από την εφαρμογή κινήτρων.

Η ανάπτυξη και η ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσει ένας επιχειρηματικός οργανισμός σήμερα . Η δημιουργία αφοσιωμένων πελατών θεωρείται όλο και πιο σημαντική, δεδομένου του γεγονότος ότι ο ανταγωνισμός είναι πιο σκληρός από ποτέ. Συνεπώς οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται μόνο στο να προσελκύουν και να ικανοποιούν τους πελάτες τους αλλά αποσκοπούν στη δημιουργία μιας μακρόχρονης σχέσης μαζί τους.¹¹ Ουσιαστικά, η δημιουργία ικανοποιημένων και αφοσιωμένων πελατών αποτελεί ένα κρίσιμο ζήτημα για την επιχείρηση αρκετών επιχειρήσεων.

Ο απώτερος στόχος των επιχειρήσεων, μέσα από τη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών είναι κυρίως η αύξηση των κερδών, διότι οι πελάτες αυτοί προσθέτουν άμεση αξία στην κερδοφορία της επιχείρησης, μέσω των προβλέψιμων πωλήσεων και των αυξημένων πιθανοτήτων για πώληση πρόσθετων αγαθών/υπηρεσιών.¹² Για να προσεγγιστεί όμως με ακρίβεια η πραγματική αξία της αφοσίωσης πελατών, δε θα πρέπει να υποβαθμιστεί η σημασία της συνεισφοράς της στην αύξηση του πελατολογίου με μηδενικό κόστος. Αυτό

¹¹ Gremler D. and S. Brown, (1996), Service loyalty: Its Nature, Importance and Implications, in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, New York: International Service Quality Association, pp. 171-80

¹² Gremler D. and S. Brown, (1996), Service loyalty: Its Nature, Importance and Implications, in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, New York: International Service Quality Association, pp. 171-80

επιτυγχάνεται μέσα από τις θετικές συστάσεις προς το φιλικό, συγγενικό ή συναδελφικό περιβάλλον των πελατών, οι οποίες θα δημιουργήσουν με τη σειρά τους νέες συνεργασίες.

2.1.1 Η αφοσίωση των πελατών στη λιανική τραπεζική

Ειδικότερα για τον τραπεζικό χώρο, αρκετές έρευνες¹³ προσπάθησαν να αναλύσουν τη σχέση ανάμεσα στο μερίδιο της αγοραστικής δύναμης του πελάτη με τη διάρκεια της πελατειακής σχέσης στη λιανική τραπεζική και να εντοπίσουν την αλυσίδα των επιπτώσεων που συνδέονται με τα ποιοτικά προγράμματα παροχής υπηρεσιών στην ικανοποίηση, την αφοσίωσή και την κερδοφορία των πελατών. Τα αποτελέσματα είναι συγκεχυμένα αλλά όλα δείχνουν να συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι οι βελτιώσεις στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών βοηθούν στην προσέλκυση νέων και διατήρηση υφιστάμενων πελατών. Οι νέοι πελάτες προσελκύνονται από τις θετικές συστάσεις των φίλων/συγγενών ή συναδέλφων τους σχετικά με τις ποιοτικές υπηρεσίες που λαμβάνουν. Από την άλλη πλευρά, οι υφιστάμενοι πελάτες ενθαρρύνονται να παραμείνουν και να αφιερώσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοραστικής τους δύναμης, γεγονός που σημαίνει μεγαλύτερη διακράτησης το χαμηλότερο δυνατόν κόστος. Επιπλέον, σε μια σχετική έρευνα στον κλάδο της τραπεζικής λιανικής¹⁴ αναφέρονται μηδαμινές ή μικρές αυξήσεις στα επιτόκια διακράτησης των πελατών μέσα από μετρήσιμες επιπτώσεις στην κερδοφορία της τράπεζας.

Επιπλέον έρευνες, όπως στο σκανδιναβικό τραπεζικό τομέα¹⁵, κατέδειξαν την άμεση σχέση ανάμεσα στην μακροβιότητα της πελατειακής σχέσης με τη κύρια τράπεζα τους και το μερίδιο της αγοραστικής δύναμης των πελατών που δίδεται στην τράπεζα αυτή. Επιπρόσθετα, σε σχετική έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών στην Ιρλανδία¹⁶, επισημάνθηκε η σπουδαιότητα του «βάθους» της πελατειακής σχέσης. Με τον όρο αυτό

¹³ Rust R. and A. Zahorik, (1993), Customer satisfaction, customer retention and market share, *Journal of Retailing*, 69, pp. 193-215. / Rust R., Zahorik A. and T. Keiningham, (1995), Return on quality: Making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59, pp.58-70 / Loveman G., (1998), Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking, *Journal of Service Research*, 1, pp.18-31.

¹⁴ Reichheld F., (1992), The truth of customer retention, *Journal of Retail Banking*, 13, pp.21-24.

¹⁵ Storbacka K. (1994), The nature of customer relationship profitability, *Swedish School of Economics and Business Administration, Research Report 55*, Helsingfors.

¹⁶ Colgate M., Stewart K. and R. Kinsella, (1996), Customer Defection: a study of the student market in Ireland, *International Journal of Bank Marketing*, 14, pp.23-29.

τονίζεται η διάσταση της ποιότητας στην πελατειακή σχέση και όχι αυτή του πλήθους των πελατειακών σχέσεων.

Έτσι λοιπόν, η μεγέθυνση της αφοσίωσης των πελατών αποτελεί προτεραιότητα για του περισσότερους τομείς . Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι επιχειρήσεις όπως είναι οι τράπεζες, χρειάζεται να «χτίσουν» τις στρατηγικές του μάρκετινγκ από την αρχή μέχρι το τέλος της ζωής των πελατών τους. Με βάση αυτή τη λογική πελάτες που σε νεαρή ηλικία κρίνονται ως μη αποδοτικοί στα πρώτα χρόνια της πελατειακής τους σχέσης, αποδεικνύονται ιδιαίτερα αποδοτικοί όσο τα χρόνια προχωράνε και ξεκινάει ο οικογενειακός κύκλος της ζωής τους.¹⁷ Επιπρόσθετα, οι πελάτες έχουν εμπλακεί πια σε τέτοιο βαθμό με την κύρια τράπεζα που συνεργάζονται, που τα αντιλαμβανόμενα κόστη μιας πιθανής αλλαγής συνεργασίας της κύριας τράπεζας είναι πολύ περισσότερα από τα κέρδη που θα αποκόμιζαν από την μεταστροφή τους σε άλλον παροχέα τραπεζικών υπηρεσιών.

2.1.2. Τα προγράμματα αφοσίωσης και τα πλεονεκτήματά τους.

Τα προγράμματα αφοσίωσης έχουν αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια σε μια προσπάθεια συγκράτησης του υφιστάμενου πελατολογίου. Στην ανάπτυξη αυτή συνέβαλλε η εξέλιξη της τεχνολογίας. Έτσι τα προγράμματα αυτά συστάθηκαν για να δημιουργήσουν δεσμούς πελατειακής αφοσίωσης¹⁸ μέσα από την προσφορά ανταμοιβών(συνήθως οικονομικών) ή/και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων.¹⁹ Από την άλλη πλευρά, τα προγράμματα αφοσίωσης πρόθυμα αγκαλιάστηκαν από τους πελάτες, λόγω των πλεονεκτημάτων που συνδέονται με αυτά. Η βασική ιδέα του συστήματος αυτού είναι η επιβράβευση των επαναλαμβανόμενων αγορών και η προβολή στόχων των οποίων η επίτευξη δύναται να επιφέρει ποικίλα κέρδη.²⁰ Όσο μεγαλύτερη η διάρκεια της πελατειακής σχέσης,

¹⁷ Garland R., (2002), Estimating customer defection in personal retail banking, International Journal of Bank Marketing, 20, pp 317-24.

¹⁸ Yi Y. And H. Jeon, (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty, Journal of Academic of Marketing Science, 31, pp.223-41

¹⁹ Uncle M., Dowling G. and K. Hammond, (2003), Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, Journal of Consumer Marketing, 20, pp. 294-316.

²⁰ O'Malley L., (1998), Can loyalty scheme really build loyalty?, Marketing Intelligence and Planning, 16, pp.47-55.

τόσο μεγαλύτερα τα κέρδη για την επιχείρηση.²¹ Αυτό είναι το αποτέλεσμα ενός αριθμού παραγόντων που σχετίζονται με τη διάρκεια της πελατειακής σχέσης και περιλαμβάνει: τις επιπτώσεις των υψηλότερων αρχικών εξόδων γνωριμίας και προσέλκυσης νέων πελατών, την αύξηση της αξίας αλλά και του αριθμού των συναλλαγών, την καλύτερη κατανόηση από μέρους του πελάτη της λειτουργίας του οργανισμού που έχει επιλέξει και αντίστροφα και τέλος, την πολυπόθητη θετική σύσταση προς τρίτους. Έχει διαπιστωθεί ²² ότι η μείωση των περιπτώσεων αλλαγής προμηθευτή/παροχέα συμβάλει στην αύξηση των κερδών πολύ περισσότερο από την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Τα κέρδη των επιχειρήσεων μπορούν να αυξηθούν 100% στη περίπτωση που το ποσοστό συγκράτησης του υφιστάμενου πελατολογίου αυξηθεί κατά 5%.²³ Επιπλέον, εκτός των κερδών που η μακροβιότητα των πελατών σε μια επιχείρηση αποφέρει, οι έρευνες έχουν καταδείξει ότι τα κόστη για τη συγκράτηση των υφιστάμενων πελατών είναι πολύ λιγότερα από τα κόστη προσέλκυσης νέων.²⁴

Συνεπώς, ο κύριος λόγος για τη δημιουργία προγραμμάτων αφοσίωσης είναι η αύξηση των εσόδων είτε μέσα από την αύξηση των συναλλαγών, είτε μέσα από την αύξηση του φάσματος των προϊόντων ή υπηρεσιών που τελικά καταναλώνονται. Υπάρχουν, όμως και άλλοι λόγοι που δικαιολογούν τη δημιουργία τους, όπως είναι ότι αποτελούν πηγές άντλησης πληροφοριών, δίνουν τη δυνατότητα επιβράβευσης των αφοσιωμένων πελατών, χειραγωγούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και αποτελούν ένα δυνατό αμυντικό μέτρο απέναντι των ανταγωνιστών.²⁵

²¹ Reichheld F. and W. Sasser, (1990), Zero defections: quality comes to services, Harvard Business Review, September-October, pp.105-11.

²² Colgate M., Stewart K. and R. Kinsella, (1996), Customer Defection: a study of the student market in Ireland, International Journal of Bank Marketing, 14, pp.23-29. / Storbacka K. (1994), The nature of customer relationship profitability, Swedish School of Economics and Business Administration, Research Report 55, Helsingfors.

²³ Reichheld F. and W. Sasser, (1990), Zero defections: quality comes to services, Harvard Business Review, September-October, pp.105-11. / O'Malley L., (1998), Can loyalty scheme really build loyalty?, Marketing Intelligence and Planning, 16, pp.47-55.

²⁴ Rust R. and A. Zahorik, (1993), Customer satisfaction, customer retention and market share, Journal of Retailing, 69, pp. 193-215.

²⁵ O'Malley L., (1998), Can loyalty scheme really build loyalty?, Marketing Intelligence and Planning, 16, pp. 47-55.

2.1.3 Τα προσδοκώμενα οφέλη μέσα από την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών

Το γενικότερο πλαίσιο της ενίσχυσης της αφοσίωσης των πελατών, αποσκοπεί στη μείωση της ευαισθησίας των τιμών προκειμένου να επιτευχθεί η συγκράτηση του πελατολογίου, η οποία σε αντίθετη περίπτωση είναι δυνατόν να οδηγούσε σε αδιέξοδο τις επιχειρήσεις. Στην αύξηση της αφοσίωσης στη «φίρμα» και στη μείωση της προθυμίας από πλευράς των πελατών να εξετάσουν εναλλακτικές επιλογές στον ανταγωνισμό. Επιπλέον, ενθαρρύνει τη σύσταση της επιχείρησης σε τρίτους, την προσέλκυση στοχευόμενου πελατολογίου και στην αύξηση της κατανάλωσης της αγοραστικής του δύναμης.²⁶

Συμπερασματικά τα πιο σημαντικά κέρδη για την επιχείρηση, που επιτυγχάνονται μέσω της αφοσίωσης των πελατών είναι:

- Η συγκράτηση του υφιστάμενου πελατολογίου γίνεται λιγότερα δαπανηρή από το να προσελκύσει νέο.
- Η δημιουργία κερδών.
- Η μείωση των εξόδων του μάρκετινγκ.
- Η θετική σύσταση προς τρίτους.

Όμως υπάρχουν οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν και οι πελάτες μέσω της αφοσίωσης τους σε έναν οργανισμό, τέτοια είναι:

- Λειτουργικά οφέλη, όπως για παράδειγμα η εξοικονόμηση χρόνου, η καλύτερη εξυπηρέτηση, οικονομικά κέρδη και μειωμένο ρίσκο συνεργασίας.
- Κοινωνικά οφέλη, όπως είναι οι ικανοποιητικές και ευχάριστες διαπροσωπικές σχέσεις καθώς και η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης.

2.2. Η ικανοποίηση των πελατών (Satisfaction)

²⁶ Uncle M., Dowling G. and K. Hammond, (2003), Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, Journal of Consumer Marketing, 20, pp. 294-316.

Στο σημερινό υψηλά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ουσιώδη παράγοντα για την επιτυχία κάθε επιχείρησης, διότι προηγείται της συγκράτησης των πελατών της και επομένως συντελεί δραστικά στην αύξηση της κερδοφορίας της.²⁷ Η ικανοποίηση του χρήστη/πελάτη μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα αύξησης ή μείωσης του καθαρού κέρδους για μια επιχείρηση και επηρεασμού θετικά ή αρνητικά των ατομικών επιδράσεων, όπως είναι η αφοσίωση²⁸ συνεπώς προηγείται αυτής. Θεωρείται ότι μεσολαβεί ανάμεσα στην προηγούμενη καταναλωτική εμπειρία και γνώση, ενώ επεξηγεί το βασικό λόγο για τις μετέπειτα των συναλλαγών συμπεριφορές, όπως είναι τα παράπονα, οι συστάσεις σε τρίτους, οι προθέσεις επαναγοράς κτλ. Εξάλλου αποτελεί κοινή λογική ότι ένας μη ικανοποιημένος πελάτης, το πιο πιθανό να αναζητήσει πληροφορίες για εναλλακτικές λύσεις και να είναι πιο ανοιχτός σε προτάσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, η ικανοποίηση αποτελεί έναν αξιόπιστο προγνωστικό παράγοντα για την πρόθεση επαναλαμβανόμενων συναλλαγών.²⁹

Ουσιαστικά, η ικανοποίηση είναι μια εκτίμηση των καταναλωτών που σχηματίζεται μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και αποτελεί μια συναισθηματική ανταπόκριση από την εμπειρία της αγοράς αυτής. Θεωρείται ως ένας πολύ ισχυρός προγνωστικός δείκτης για τη συμπεριφορά των πελατών όπως είναι οι προθέσεις επαναγοράς, οι θετικές συστάσεις σε τρίτους και η αφοσίωση. Γενικά περιγράφεται ως η πλήρης ικανοποίηση των προσδοκιών ενός ατόμου και ειδικότερα ως ένα συναίσθημα ή συμπεριφορά του πελάτη για ένα προϊόν ή υπηρεσία που έχει καταναλώσει ή χρησιμοποιήσει.³⁰ Σε μια προσπάθεια συγκερασμού των ορισμών διαφόρων ερευνητών, η ικανοποίηση των πελατών περιγράφεται ως η ψυχολογική διαδικασία αξιολόγησης της αντιλαμβανόμενης απόδοσης και συμπεραίνεται βασιζόμενη σε

²⁷ Jamal A. and N. Kamal, (2004), 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, pp.146-60.

²⁸ DeLone W. and R. McLean, (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19, pp.9-30.

²⁹ Wang Y. Tang I. and E. Tang, (2001), An Instrument for Measuring Customer Satisfaction toward Web Sites That Market Digital Products and Services, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, pp.89-102.

³⁰ Jamal A. and N. Kamal, (2004), 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, pp.146-60

προκαθορισμένες απαιτήσεις των πελατών.³¹ Ορίζεται επίσης, ως το αποτέλεσμα των γνωστικών και συναισθηματικών αξιολογήσεων που προκύπτουν από τις αναμενόμενες και τις τελικά λαμβανόμενες αποδόσεις, οι οποίες βασίζονται στο πως αξιολογούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα. Όταν η αντιλαμβανόμενη απόδοση υστερεί σε σχέση με την αναμενόμενη, ο πελάτης θεωρείται μη ικανοποιημένος. Αντίθετα η αντιλαμβανόμενη απόδοση που υπερβαίνει τις προσδοκίες, οδηγεί σε ικανοποιημένους πελάτες. Σημειώνεται, ότι οι προσδοκίες των πελατών δημιουργούνται από τις παρελθούσες εμπειρίες, τις συμβουλές και τις εμπειρίες τρίτων, συνήθως συγγενών, φίλων ή συναδέλφων, από τις πληροφορίες των ανταγωνιστών και φυσικά από τις υποσχέσεις της ίδιας επιχείρησης ή των ανταγωνιστών της.

2.3. Κόστος αλλαγής παροχέα υπηρεσιών ή προϊόντων (Switching Cost)

Ένας άλλος πρόγονος της αφοσίωσης είναι τα κόστη μεταλλαγής, τα οποία θα μπορούσαν να ορισθούν ως οι τεχνικοί, οικονομικοί ή ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι δυσκολεύουν ή κάνουν ιδιαίτερα ασύμφορη τη διαδικασία αλλαγής παροχέα υπηρεσιών ή προϊόντων.³² Αναφέρονται, δηλαδή, στα κόστη, που επιβαρύνεται εφάπαξ ο αγοραστής όταν αποφασίζει να αλλάξει παροχέα υπηρεσιών ή προμηθευτή προϊόντων.³³ Διευκρινίζεται ότι τα κόστη αυτά δεν είναι μόνο χρηματικά, αλλά μπορεί να αφορούν το χρόνο που χρειάζεται κάποιος να δαπανήσει ή την προσπάθεια που πρέπει να κάνει, ενώ συμπεριλαμβάνει ακόμα την αβεβαιότητα της συνεργασίας με ένα άλλο παροχέα υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, τα κόστη αυτά θα μπορούσαν να αποθαρρύνουν τους πελάτες να απευθυνθούν σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις³⁴ και αυτός είναι ο λόγος που προηγούνται της αφοσίωσης των πελατών.

Ο πελάτης αναλαμβάνει υψηλό ρίσκο σχετικά με την επιλογή μιας επιχείρησης που δεν έχει ξαναχρησιμοποιήσει. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στην παροχή υπηρεσιών όπου όταν

³¹ Egan J., (2000), Drivers to relational strategies in retailing, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, pp.379-86.

³² Selnes F., (1998), Antecedents and consequence of trust and satisfaction in buyer-seller relationship, *European Journal of Marketing*, 32, pp.305-22.

³³ Bloemer J., Ruyter K. and M. Werzels, (1998), On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, *International Journal of Industry Management*, 9, pp.436-53.

³⁴ Aydin S. and G. Ozer, (2005), The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39, pp.910-25.

ένας πελάτης επιλέξει έναν ανταγωνιστή παροχέα, το ρίσκο εστιάζεται στο γεγονός ότι η ποιότητα των υπηρεσιών δε μπορεί να είναι γνωστή πριν από την αγορά των υπηρεσιών αυτών.³⁵

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τομείς που έχουν τέτοιου είδους κόστη, όπως ο τραπεζικός τομέας, χαρακτηρίζονται από έναν σχετικό εγκλωβισμό των πελατών τους. Παρατηρείται, ότι οι πελάτες επαναλαμβάνουν συναλλαγές με την ίδια επιχείρηση ακόμα και εάν έχουν κάνει έρευνα αγοράς και έχουν εντοπίσει ότι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις είναι συμφερότερές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυτές έχουν τη δυνατότητα να χρεώνουν επιπρόσθετα έξοδα, πέραν του κόστους περιθωρίου.³⁶ Στις περιπτώσεις, λοιπόν, αυτές και ιδιαίτερα όταν υπάρχουν στον κλάδο παροχής υπηρεσιών σχεδόν πανομοιότυπες επιχειρήσεις, οι πελάτες επιδεικνύουν αφοσίωση και συνεχίζουν να συναλλάσσονται με την ίδια επιχείρηση.³⁷ Εν ολίγοις, οι εκ των προτέρων ομοιογενείς υπηρεσίες μπορούν να διαφοροποιηθούν εκ των υστέρων λόγω του κόστους μεταστροφής σε άλλον παροχέα.³⁸ Επιπλέον, εάν οι πελάτες είναι απαιτητικοί σε κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως είναι η ποιότητα, τότε η ανασφάλεια μιας νέας συνεργασίας θα αμβλύνει τις τιμολογιακές διαφορές και θα επιδείξουν αφοσίωση. Συνεπώς, για τους προαναφερθείσες λόγους, τα κόστη μεταστροφής αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα και επηρεάζουν απευθείας τις αποφάσεις των πελατών, οι οποίοι παραμένουν εν τέλει αφοσιωμένοι στην αρχική τους συνεργασία.³⁹

³⁵ Aydin S. and G. Ozer, (2005), The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39, pp.910-25.

³⁶ Aydin S. and G. Ozer, (2005), The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39, pp.910-25. / Shy O., (2002), A quick and easy method for estimating switching costs, *International Journal of Industrial Organization*, 20, pp.71-87.

³⁷ Klemperer P., (1987), Markets with consumer switching costs, *The Quarterly Journal of Economics*, 102, pp.376-94

³⁸ Klemperer P., (1987), Markets with consumer switching costs, *The Quarterly Journal of Economics*, 102, pp.376-94

³⁹ Bloemer J., Ruyter K. and M. Werzels, (1998), On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, *International Journal of Industry Management*, 9, pp.436-53. / Jones M., Beatty S. and D. Mothersbaugh, (2002), Why costumers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, 55, pp.441-50. / Aydin S. and G. Ozer, (2005), The analysis of

2.4 Η εμπιστοσύνη (Trust) των πελατών

Η εμπιστοσύνη θεωρείται πρόγονος της αφοσίωσης των πελατών⁴⁰ και ορίζεται ως η βούληση κάποιου που συναλλάσσετε με κάποιον τρίτο, να στηρίζεται στην αξιοπιστία του.⁴¹ Η φύση των συναλλαγών στους τομείς παροχής υπηρεσιών, όπως είναι ο τραπεζικός κλάδος, απαιτεί τις περισσότερες φορές, οι καταναλωτές να πληρώνουν εκ των προτέρων και να βασίζονται σε υποσχέσεις για την έκβαση της συναλλαγής τους.⁴² Αυτός είναι ο κύριος λόγος που η διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών στη λιανική τραπεζική βιομηχανία έχει ύψιστη σημασία. Θεωρείται απίθανο να διατηρήσει, για παράδειγμα, ένας πελάτης μιας τράπεζας τις καταθέσεις του εάν δε την εμπιστεύεται. Επιπλέον, η ύπαρξη ή η απουσία εμπιστοσύνης μπορεί να επηρεάσει την πιθανότητα διατήρησης των υφιστάμενων πελατών και την προσέλκυση νέων. Συχνά παρατηρείται, ιδιαίτερα στη σημερινή περίοδο οικονομικής ύφεσης και ανασφάλειας, το ζήτημα της εμπιστοσύνης προς μία τράπεζα να είναι πιο σημαντικό από το ζήτημα π.χ. τιμολογιακής πολιτικής της. Επομένως, η αντίληψη των πελατών σχετικά με την αξιοπιστία μιας επιχείρησης είναι πολύτιμη, όχι μόνο για την ικανοποίηση και τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών αλλά και για τη προσέλκυση νέων μέσα από τις θετικές συστάσεις.

Η τήρηση των υποσχέσεων είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας αμοιβαίας επωφελούς σχέσης μεταξύ καταναλωτών και παροχών υπηρεσιών. Για να οικοδομηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης, ο πάροχος υπηρεσιών πρέπει να αποδείξει τόσο την ικανότητά του όσο και τη προθυμία του να παραδώσει εν τέλει τα ρητώς ή σιωπηρώς υποσχόμενα. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό η επιχείρηση να μπορεί να κατανοεί και να διαχειρίζεται τις προσδοκίες των πελατών της. Στη συνέχεια θα πρέπει να ανταποκρίνεται με συνέπεια ή ακόμα και να υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών της, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να προσανατολίζεται προς την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης, οι οποίες και θα

antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39, pp.910-25.

⁴⁰ Lewis B. and M. Soureli, (2006), The antecedents of consumer loyalty in retail banking, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, pp.15-31.

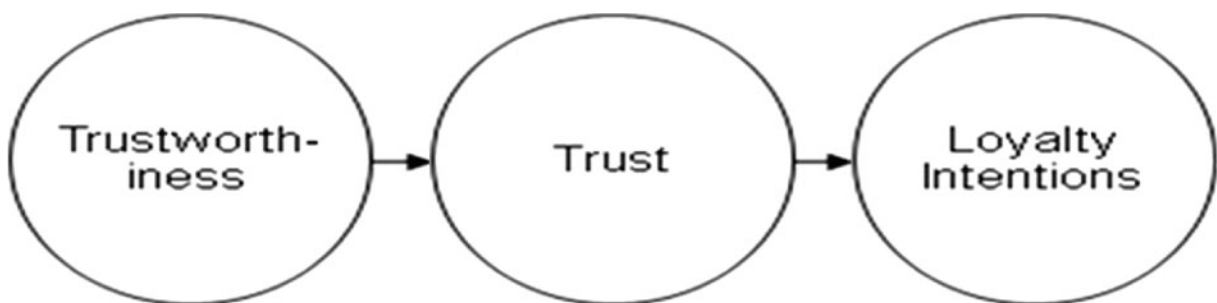
⁴¹ Moorman C., Zaltman G. and R. Deshpande, (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29, pp.314-28

⁴² Berry L., (1996), On great service: a framework for actions, *Journal of the academy of Marketing Science*, 24, pp. 176.

αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών.⁴³ Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό μια επιχείρηση να ενισχύει την αντίληψη των πελατών της για την ικανότητά της να ικανοποιήσει τους πελάτες της για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτή η διάσταση της αξιοπιστίας, παρέχει σημαντικό πλεονέκτημα της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της, διότι δε μπορεί να αντιγραφεί.⁴⁴

Συμπερασματικά, η εμπιστοσύνη μπορεί να θεωρηθεί ως μια συνάρτηση της αντίληψης του καταναλωτή σχετικά με την ακεραιότητα του παροχέα, την ικανότητά του να εκτελεί ικανοποιητικά τις υπηρεσίες του, να τηρεί τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις του και εν γένει να συναλλάσσεται με συνέπεια. Στο σχεδιάγραμμα (2.1), απεικονίζεται παραστατικά ο μηχανισμός μέσα από τον οποίο οι πεποιθήσεις αξιοπιστίας, δύναται να επηρεάσουν την εμπιστοσύνη των πελατών και αυτή με τη σειρά της να δημιουργήσει τις πολυπόθητες προθέσεις αφοσίωσης.

Σχεδιάγραμμα (2.1)



Πηγή: **Shainesh G.**, (2012), Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions, Validating a parsimonious model in banking, *International Journal of Bank Marketing*, pp. 270.

⁴³ Bhatti M., Skinkle R. and T. Spalding, (2001), Redefining customer loyalty, the customer's way, *Journal of Ivey Business*, 65, pp.13-7.

⁴⁴ Bowen J. and S. Shoemaker (1998), Loyalty: a strategic commitment, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, pp.31-47.

2.5. Η διαχείριση συγκρούσεων (Conflict Handling)

Ως διαχείριση των συγκρούσεων, ορίζεται η ικανότητα του κάθε προμηθευτή/παροχέα να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές συνέπειες των πιθανών συγκρούσεων με τους πελάτες τους, να εξομαλύνει τις συγκρούσεις που δημιουργούν προβλήματα στις σχέσεις τους και στις περιπτώσεις που εν τέλει προκύπτουν διαφωνίες, να συζητούν ανοιχτά τις ενδεχόμενες λύσεις τους.⁴⁵ Γενικά στη διαπροσωπική επικοινωνία, είναι δυνατόν να εμφανιστούν συγκρούσεις όταν ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει ασυμβατότητα ανάμεσα στους προσωπικούς του στόχους, τις ανάγκες του ή τις επιθυμίες του με εκείνες του άλλου μέρους. Ενώ, η καλή επίλυση των συγκρούσεων αυτών είναι πιθανό να επιφέρει θετική επίδραση στη ποιότητα της σχέσης των συναλλασσομένων.

Για την αντιμετώπιση των συγκρούσεων, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές για να επιτύχουν τους στόχους τους. Η έννοια του χειρισμού των συγκρούσεων από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, ορίζεται ως η ικανότητα του κάθε προμηθευτή/παροχέα να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές συνέπειες μιας τέτοιας κατάστασης.⁴⁶ Την ικανότητα δηλαδή, να αποφύγει μια πιθανή σύγκρουση, εφόσον αυτό είναι δυνατόν, την ικανότητα να επιλύσει τη συγκεκριμένη σύγκρουση πριν δημιουργηθούν περισσότερα προβλήματα καθώς και την ικανότητα να συζητηθούν ενδεχόμενες λύσεις ανοιχτά, όταν πια τα προβλήματα της σύγκρουσης έχουν ανακύψει. Γενικά, ο ικανός χειρισμός των συγκρούσεων αποτελεί ένα βασικό θεμέλιο για να οικοδομηθεί μια γερή πελατειακή σχέση. Ειδικότερα στον τραπεζικό τομέα όπου χαρακτηρίζεται από μακροχρόνιες σχέσεις, η ύπαρξη συγκρούσεων είναι αναπόφευκτη. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι τράπεζες, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, έχουν θέσει σε εφαρμογή αποτελεσματικές διαδικασίες και μηχανισμούς για την επίλυση ενδεχόμενων προβλημάτων.

Ένα πρόβλημα ή δυσαρέσκεια τα οποία έχουν λυθεί ικανοποιητικά, πιθανόν να αφήσουν στο πέρασμά τους έναν αφοσιωμένο πελάτη. Αντίθετα, εάν ελάσσονος σημασίας ζητήματα, δεν λάβουν τον κατάλληλο χειρισμό, μπορεί να έχουν σαν αποτέλεσμα τη διακοπή

⁴⁵ Dwyer F., Schurr P. and S. Oh, (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, pp.11-27.

⁴⁶ Dwyer F., Schurr P. and S. Oh, (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, pp.11-27.

της πελατειακής σχέσης αυτής και να οδηγήσουν τον πελάτη προς τους ανταγωνιστές. Μια ιδανική προσέγγιση της διαχείρισης των συγκρούσεων αποτελεί ο προληπτικός σχεδιασμός για τον εντοπισμό πιθανών συγκρούσεων, προκειμένου αυτές να αποκλειστούν πριν εκδηλωθούν. Τέτοιες προσπάθειες θα μπορούσαν να επιφέρουν την καλύτερη εφικτή πελατειακή σχέση.⁴⁷ Τέλος, έχει αποδειχθεί ένας σημαντικός συσχετισμός ανάμεσα στους χειρισμούς των συγκρούσεων και την αφοσίωση των πελατών, έμμεσα μέσω της εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται, αλλά και άμεσα από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της πελατειακής σχέσης.⁴⁸

⁴⁷ Ndubisi N., (2007), Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, 25, pp.98-106.

⁴⁸ Ndubisi N. and C. Wah, (2005), Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23, pp.542-57.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό σκιαγραφείται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα και η στατιστική βάση που αυτή προσεγγίστηκε. Μετά την αναφορά του σκοπού και του σχεδιασμού της έρευνας, γίνεται αναφορά στον τρόπο συλλογής δεδομένων. Τέλος, αναλύεται ο τρόπος ελέγχου της αξιοπιστίας της έρευνας και οι στατιστικοί μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να αναλυθούν τα δεδομένα και να προκύψουν τα συμπεράσματα της έρευνας.

3.1.Σκοπός της έρευνας

Ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστωθεί εάν η αφοσίωση των πελατών του ελληνικού τραπεζικού χώρου και συγκεκριμένα της λιανικής τραπεζικής, επηρεάζεται από τους τέσσερις προαναφερθέντες παράγοντες – θεμέλια του μάρκετινγκ σχέσεων. Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η αφοσίωση των πελατών, ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η εμπιστοσύνη, η ικανοποίηση, ο χειρισμός των συγκρούσεων και τα κόστη αλλαγής παροχέα.

3.2.Σχεδιασμός Έρευνας

Ένας από τους βασικούς στόχους του σχεδιασμού της συγκεκριμένης έρευνας είναι να κατανοήσει και να περιγράψει την εξαρτημένη μεταβλητή. Με την ανάλυση των εξαρτώμενων μεταβλητών, είναι δυνατό να βρεθούν απαντήσεις ή λύσεις για τις αναζητήσεις της έρευνας.

Το πιο ευρύ διαδεδομένο εργαλείο για τη συλλογή πεποιθήσεων και συμπεριφορών είναι η τεχνική αυτοαναφοράς, με τη μορφή ερωτηματολογίου. Αυτό οφείλεται στο χαμηλό κόστος και στις χαμηλές απαιτήσεις που θέτει στους ερωτώμενους.⁴⁹

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτελεί αναπόσπαστο μέρος τους ερευνητικού έργου. Επιλέχθηκαν κλειστές ερωτήσεις λόγω των πολλών πρακτικών πλεονεκτημάτων. Είναι ιδανικές για γρήγορες και χωρίς μεγάλη προσπάθεια απαντήσεις. Επιπλέον, έχουν τη

⁴⁹ De Vaus D.A. (2002) Surveys in social research : Allen and Unwin, Sydney

δυνατότητα να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν με μεγάλη ευκολία, διότι περιορίζονται σε συγκεκριμένες εναλλακτικές λύσεις.⁵⁰

3.3.Συλλογή Δεδομένων-Δείγμα

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου (που παρουσιάζεται στο Παράρτημα Β). Η δομή του ερωτηματολογίου και η επιλογή των ερωτήσεων δημιουργήθηκε μέσα από μία σε βάθος έρευνα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Χωρίζεται σε δύο μέρη: το πρώτο μέρος περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις και αφορά τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, όπως είναι ο τόπος κατοικίας τους, το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση τους. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει 20 κλειστές ερωτήσεις, λόγω των πλεονεκτημάτων που έχουν για τη γρήγορη συλλογή των απαντήσεων, της κωδικοποίησης και της ανάλυσής τους. Συγκεκριμένα, από την 5^η ερώτηση έως και την 8^η, ερευνάται ο βαθμός ικανοποίησης του ερωτώμενου από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που του παρέχονται. Από την 9^η ερώτηση έως και την 11^η, ερευνάται ο βαθμός που θεωρεί ο ερωτώμενος ως σημαντικό μέσο επηρεασμού των αποφάσεων του, τα κόστη που θα υποστεί σε περίπτωση που αποφασίσει να μεταστραφεί σε άλλο τραπεζικό ίδρυμα. Από την 12^η ερώτηση έως και την 16^η ερευνάται ο βαθμός εμπιστοσύνης που νιώθει ο ερωτώμενος ως προς την τράπεζα που έχει επιλέξει για τις συναλλαγές του. Από την 17^η ερώτηση έως την 20^η εξετάζεται ο χειρισμός από μέρους της τράπεζας πιθανών προβλημάτων ή συγκρούσεων και τέλος στις ερωτήσεις από την 21^η έως και την 24^η εξετάζεται ο βαθμός αφοσίωσης του ερωτώμενου.

Το δείγμα της έρευνας είναι τυχαίο και συνίσταται από 107 πελάτες του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, οι οποίοι έχουν τουλάχιστον ένα τραπεζικό προϊόν και έχουν συναλλαγές με τα καταστήματα των ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων. Διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε 3 περιοχές, την Αθήνα, την Καλαμάτα και τα Δωδεκάνησα (συγκεκριμένα Ρόδο και Κω). Διατηρήθηκε η ανωνυμία των ερωτηθέντων, ενώ δε ζητήθηκε να προσδιορισθεί η τράπεζα της επιλογής τους. Από κάθε ερωτώμενο ζητήθηκε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο το οποίο αναφερόταν στις προσδοκίες και στις πεποιθήσεις του σχετικά με την κύρια τράπεζα των συναλλαγών του, δηλαδή την τράπεζα που πρώτα θα

⁵⁰ De Vaus D.A. (2002) Surveys in social research : Allen and Unwin, Sydney

επιλέξει όταν του δημιουργηθεί κάποια ανάγκη που σχετίζεται με την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών ή προϊόντων.

Όλες οι ερωτήσεις μετρήθηκαν με κλίμακα Likert 5 σημείων/επιλογών, όπως φαίνονται στο πίνακα (3.1). Ένα βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι μπορεί να παράγει αποτελέσματα που έχουν καλή αξιοπιστία και εγκυρότητα.⁵¹ Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν καταχωρήθηκαν στο excel και αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics Version 20.

Πίνακας (3.1)- Κλίμακα Likert 5 σημείων

Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ	Διαφωνώ αρκετά
1	2	3	4	5

3.4. Έλεγχος αξιοπιστίας της έρευνας

Σκόπιμο είναι σε τέτοιου είδους έρευνες να ελέγχεται η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των ερευνητικών εργαλείων. Η αξιοπιστία αναφέρεται στη συνέπεια μέσω της επαναληπτικότητας και της αναπαραγωγιμότητας μιας σειράς μετρήσεων που οδηγούν στο ίδιο αποτέλεσμα, στη συνοχή και στην ομοιογένεια ενός εργαλείου μέτρησης, καθώς και στο βαθμό που το εργαλείο μέτρησης είναι απαλλαγμένο από το τυχαίο σφάλμα. Μπορεί να εφαρμοστεί όχι μόνο σε μία πρόταση (item) ή σε μία υπό-κλίμακα, αλλά και στο σύνολο του εργαλείου που μετράει την ίδια έννοια (μεταβλητή). Στη συγκεκριμένη έρευνα, κρίθηκε σκόπιμο, λόγω της φύσης του ερωτηματολογίου και του διαχωρισμού του στην εξέταση των πέντε προαναφερθέντων μεταβλητών, ο έλεγχος αξιοπιστίας της εσωτερικής συνοχής (internal consistency). Είναι ένας δείκτης που φανερώνει κατά πόσο διαφορετικές προτάσεις (items) μετρούν την ίδια έννοια (μεταβλητή). Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής τόσο σε μια υπό-κλίμακα, όσο και σε ολόκληρη κλίμακα εκτιμάται με το συντελεστή Cronbach's alpha που δείχνει την ομοιογένεια μιας κλίμακας. Ο συντελεστής αυτός έχει τιμές μεταξύ 0 έως 1. Για

⁵¹ Bearden W.O. and Netemeyer R.G. (1999), "Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research." 2nd edition, USA: Sage Publications.

να θεωρείται αποδεκτή η τιμή του Cronbach's alpha θα πρέπει να είναι >0.7 . Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής.⁵²

3.5. Στατιστικές Μέθοδοι

Η στατιστική τεχνική επιλέχθηκε σύμφωνα με τον τύπο (κλίμακα μέτρησης) των μεταβλητών. Διότι ανάλογα με την κλίμακα μέτρησης της μεταβλητής, οι παράμετροι του πληθυσμού προσεγγίζονται από διαφορετικό στατιστικό μέτρο, ο πίνακας συχνοτήτων μας δίνει διαφορετικά στοιχεία και χρησιμοποιούμε διαφορετικά σχήματα για τη γραφική περιγραφή της.⁵³

Ανάλογα με το είδος των μεταβλητών επιλέχθηκαν και τα στατιστικά μέτρα που χρησιμοποιήθηκαν. Έτσι στις τέσσερις πρώτες ερωτήσεις όπου οι μεταβλητές που εξετάστηκαν είναι μεταβλητές κατηγορίας (τόπος, φύλο, ηλικία, εκπαίδευση), εκείνο που υπολογίζουμε είναι η σχετική συχνότητα εμφάνισης της κάθε τιμής της μεταβλητής. Στη συνέχεια ο πίνακας συχνοτήτων που σχηματίζεται, αποτελεί εκτίμηση της κατανομής πιθανοτήτων της μεταβλητής στον πληθυσμό. Από τον πίνακα αυτό, υπολογίζουμε την τιμή με τη μεγαλύτερη συχνότητα (mode). Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο υπολογισμός της μέσης τιμής (mean) δεν έχει καμία φυσική σημασία.⁵⁴

Στις υπόλοιπες ερωτήσεις της έρευνας, οι μεταβλητές που εξετάστηκαν αποτελούν μεταβλητές διάταξης (satisfaction, switching cost, trust, conflict handling, loyalty), όπου οι τιμές είναι συνήθως φυσικοί αριθμοί των οποίων η αύξουσα ή φθίνουσα σειρά έχει φυσική σημασία για το πρόβλημα. Και εδώ ο υπολογισμός της μέσης τιμής (mean) δεν έχει καμία φυσική σημασία. Ο πίνακας συχνοτήτων, στις περιπτώσεις αυτές σχηματίζεται με τρόπο ώστε οι τιμές να είναι σε αύξουσα ή φθίνουσα σειρά. Υπολογίζουμε εκτός από την τιμή με τη μεγαλύτερη συχνότητα (mode) και τη διάμεσο (median). Σημειώνουμε ότι η διάμεσος (median) είναι η τιμή εκείνη πριν από την οποία έχουμε το 50% των τιμών αλλά και μετά τη

⁵² Litwin MS. How to measure survey reliability and validity. Sage Publications, London, 1995

⁵³ Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν. και Θ Χατζηπαντελής,(1999), «Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, σελ.1-31.

⁵⁴ Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν. και Θ Χατζηπαντελής,(1999), «Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, σελ.1-50.

τιμή αυτή έχουμε το υπόλοιπο 50% των τιμών. Στις περιπτώσεις αυτές, αν και ο μέσος όρος (mean) που βγαίνει δεν είναι βαθμός, εν τούτοις δίνει μια γενικότερη πληροφορία στον ερευνητή. Με το ίδιο σκεπτικό υπολογίζεται και η τυπική απόκλιση (standard deviation).⁵⁵

Επιπλέον, ο έλεγχος προσαρμογής του πίνακα συχνοτήτων σε θεωρητικές κατανομές όπως συμβαίνει στη συγκριμένη διατριβή, γίνεται με στατιστικές διαδικασίες ανάλογες με την κλίμακα μέτρησης των μεταβλητών. Έτσι στην έρευνα αυτή, όπου οι μεταβλητές είναι ποιοτικές (κλίμακας κατηγορίας και διάταξης) χρησιμοποιούμε το χ^2 – test (chi square test). Σ’ αυτό ελέγχουμε αν οι συχνότητες που υπολογίζονται στο δείγμα μας (πίνακας συχνοτήτων) μοιάζει με το θεωρητικό πίνακα συχνοτήτων που θα προέκυπτε αν η μεταβλητή είχε στον πληθυσμό κάποια γνωστή εκ των προτέρων κατανομή.⁵⁶ Επιπρόσθετα, το χ^2 test ελέγχει και συγκρίνει τη σχέση δύο μεταβλητών του ίδιου δείγματος. Έτσι στη συγκεκριμένη έρευνα, μας δίνει απαντήσεις σε δύο βασικά ερωτήματα:⁵⁷

1. Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές; Ελέγχεται δηλαδή η υπόθεση της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών
2. Εάν ναι, ποια είναι η κατεύθυνσή της; Γίνεται υπολογισμός εάν η αύξηση των τιμών της μιας μεταβλητής συνδυάζεται με αύξηση (οπότε έχουμε θετική συσχέτιση) ή μείωση (οπότε έχουμε αρνητική συσχέτιση) των τιμών της άλλης μεταβλητής.

Τέλος, στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι μέθοδοι ταυτόχρονης παρουσίασης δύο τουλάχιστον ποιοτικών μεταβλητών περιορίζονται στους πίνακες συνάφειας και τις γραφικές παραστάσεις. Με τη διαδικασία “Crosstabs” του S.P.S.S. μας δίνεται η δυνατότητα να πετύχουμε όχι μόνο την άμεση κατασκευή τους, αλλά επιπλέον να προχωρήσουμε και στην αναζήτηση της έντασης και φύσης της (πιθανής) σχέσης τους, πραγματοποιώντας τους ανάλογους στατιστικούς ελέγχους.⁵⁸

⁵⁵ Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν. και Θ Χατζηπαντελής,(1999), «Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, σελ.1-50—1-51.

⁵⁶ Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν. και Θ Χατζηπαντελής,(1999), «Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, σελ.1-52

⁵⁷ Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν. και Θ Χατζηπαντελής,(1999), «Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, σελ.1-62

⁵⁸ Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν. και Θ Χατζηπαντελής,(1999), «Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, σελ.3-173

4. Εμπειρική Εφαρμογή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων. Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αναφέρει τα αποτελέσματα της έρευνας. Η ανάλυση των δεδομένων διαρθρώνεται γύρω από τις υποθέσεις της έρευνας ενώ τα αποτελέσματα θα σχολιαστούν από στατιστικής πλευράς και σε σχέση με τα αποτελέσματα άλλων διεθνών ερευνών.

4.1 Περιγραφική Στατιστική μιας μεταβλητής

Η μέθοδοι της περιγραφικής στατιστικής αποτελούν το επιστημονικό εργαλείο για τη σύνοψη, ταξινόμηση και παρουσίαση τους, σε εύληπτη μορφή, τα μεγάλα σε μέγεθος και ακατάστατα σε μορφή δεδομένα. Έτσι μας δίνεται η δυνατότητα να συνοψιστούν για το σύνολο του δείγματος, μέσα από τρεις διαφορετικές τεχνικές: τους πίνακες συχνοτήτων, τις γραφικές παραστάσεις και τα στατιστικά μέτρα.⁵⁹ Αποτελεί, λοιπόν, σημαντικό εργαλείο για την παρατήρηση των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τις δημογραφικές ερωτήσεις αλλά και για την ανάλυση των παραγόντων της αφοσίωσης, της ικανοποίησης, του κόστους αλλαγής της τράπεζας συνεργασίας, του χειρισμού των συγκρούσεων και της εμπιστοσύνης των πελατών, σε σχέση με τα ποσοστά που λαμβάνουν στο δείγμα της έρευνας.

4.1.1. Ανάλυση δημογραφικών παραγόντων

Οι δημογραφικοί παράγοντες σε αυτήν την έρευνα είναι ο τόπος κατοικίας, το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση των ερωτηθέντων. Παρατηρούμε (πίνακας 4.1) ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι κάτοικοι της Καλαμάτας (70,1%) και ότι υπάρχει μία σχετική ισορροπία του δείγματος ως προς το φύλλο (57% γυναίκες). Επιπλέον το μεγαλύτερο ηλικιακό δείγμα είναι ανάμεσα στα 46-65 έτη (34,6%) ενώ τα μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι σχετικά

⁵⁹ Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν. και Θ Χατζηπαντελής,(1999), «Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, σελ.2-3

υψηλό, σχεδόν όλο το δείγμα ανήκει στην δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση (αθροιστικά 98,1%) .

Πίνακας (4.1): Γενικές πληροφορίες

ΤΟΠΟΣ	
ΚΩΣ/ΡΟΔΟΣ	18,7%
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	70,1%
ΑΘΗΝΑ	11,2%
ΦΥΛΟ	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	57,0%
ΑΝΤΡΕΣ	43,0%
ΗΛΙΚΙΑ	
18-30 ετών	26,2%
31-45 ετών	29,9%
46-65 ετών	34,6%
66 και άνω	9,3%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1,9%
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	57,9%
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	40,2%

4.1.2. Ανάλυση του παράγοντα «αφοσίωση»

Ο παράγοντας της αφοσίωσης σε αυτή την έρευνα μετρήθηκε με τέσσερις ερωτήσεις που φαίνονται στον πίνακα (4.2):

Πίνακας (4.2): Ερωτήσεις Αφοσίωσης

1. Εάν ήθελα να επαναλάβω από την αρχή την επιλογή τράπεζας θα επέλεγα ξανά την ίδια τράπεζα.
2. Δε θα ήθελα να αλλάξω τη συγκεκριμένη τράπεζα διότι εκτιμώ την τράπεζα που έχω επιλέξει.
3. Θα χαρακτήριζα τον εαυτό μου αφοσιωμένο πελάτη της τράπεζας.
4. Θα σύστηνα τη τράπεζα σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή μου.

Για να εξετασθεί η ομοιογένεια των ερωτήσεων αυτών, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο του συντελεστή Cronbach's alpha και η τιμή του είναι 0,895 (πίνακας 4.3), το οποίο σημαίνει ότι είναι αποδεκτή διότι είναι μεγαλύτερη από το 0,7 και συνεπώς η αξιοπιστία της εσωτερικής συνοχής των ερωτήσεων για την ικανοποίηση είναι αρκετά υψηλή. Στη στήλη «Cronbach's Alpha if Item Deleted» απεικονίζεται πως θα διαμορφωνόταν ο συντελεστής Cronbach's Alpha εάν αφαιρούσαμε μια συγκεκριμένη ερώτηση. Για παράδειγμα, εάν αφαιρέσουμε την ερώτηση 1, ο συντελεστής θα μειωνόταν στη τιμή 0,859. Επίσης, στη περίπτωση που σβήσουμε την ερώτηση 2 ή 4 πάλι θα μειωνόταν ο συντελεστής στην τιμή 0,845 ή 0,829. Αντίθετα, εάν αφαιρέσουμε την ερώτηση 3, θα διαπιστώσουμε ότι ο συντελεστής Cronbach's Alpha θα βελτιωνόταν στη τιμή 0,918. Αυτό σημαίνει την ενδυνάμωση της εσωτερικής συνοχής των ερωτήσεων και άρα τη βελτίωση της αξιοπιστίας του παράγοντα αφοσίωσης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση όμως, επειδή δε σημειώνεται κάποια δραματική βελτίωση του συντελεστή alpha από την αφαίρεση κάποιας ερώτησης, δε θα εξαιρεθεί καμία. Ο υψηλός συσχετισμός μεταξύ των τεσσάρων ερωτήσεων μας δείχνει ότι τα αποτελέσματα είναι παρόμοια και στις τέσσερις απαντήσεις. Παρατηρώντας, όμως, τα στατιστικά μέτρα που φαίνονται στον ίδιο πίνακα και προκειμένου να επιλέξουμε την ερώτηση που θα χρησιμοποιήσουμε για περαιτέρω ανάλυση, βλέπουμε ότι στην ερώτηση 2 υπάρχει η μικρότερη διαφορά ανάμεσα στη μέση τιμή (mean = 2,26) και στη διάμεσο (median = 2), ενώ η τυπική απόκλιση (standard deviation = 1,223) σημειώνει την μικρότερη τιμή, που σημαίνει ότι οι απαντήσεις είναι λιγότερο διεσπαρμένες.

Πίνακας (4.3): Test Αξιοπιστίας και Στατιστικά Μέτρα για την Αφοσίωση

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	4

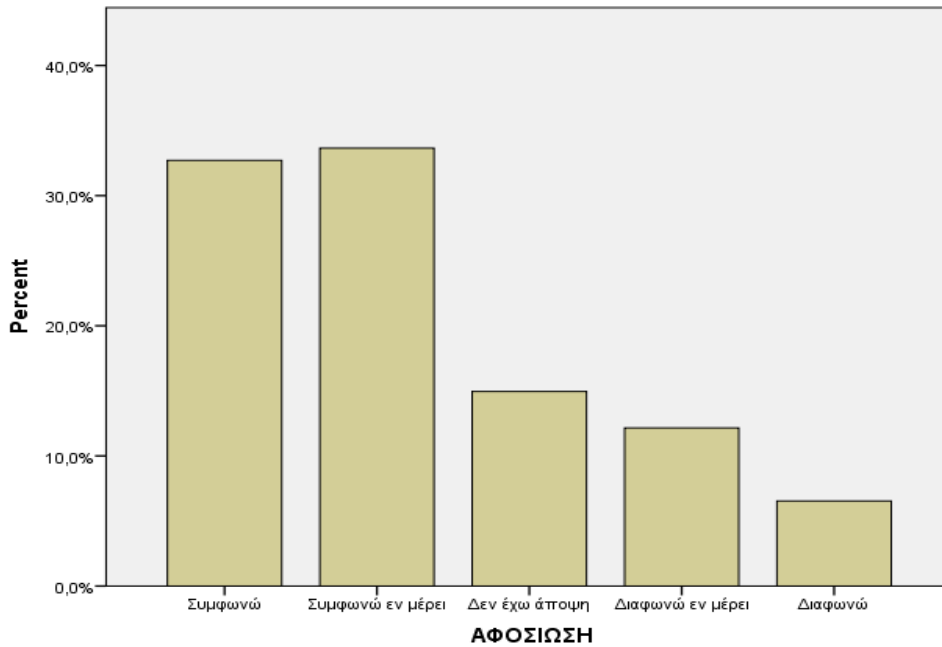
Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1 ^η ερωτ. ΑΦΟΣΙΩΣΗ	,781	,859
2 ^η ερωτ. ΑΦΟΣΙΩΣΗ	,826	,845
3 ^η ερωτ. ΑΦΟΣΙΩΣΗ	,619	,918
4 ^η ερωτ. ΑΦΟΣΙΩΣΗ	,857	,829

Statistics					
	1 ^η ερωτ. ΑΦΟΣΙΩΣΗ	2 ^η ερωτ. ΑΦΟΣΙΩΣΗ	3 ^η ερωτ. ΑΦΟΣΙΩΣΗ	4 ^η ερωτ. ΑΦΟΣΙΩΣΗ	
N	Valid	107	107	107	107
	Missing	0	0	0	0
Mean	2,36	2,26	2,63	2,45	
Median	2,00	2,00	2,00	2,00	
Mode	1	2	2	1	
Std. Deviation	1,334	1,223	1,350	1,354	

Συγκεκριμένα στο γράφημα (4.1) παρατηρούμε ότι το 66,3% του πληθυσμού της έρευνας φαίνεται να είναι αφοσιωμένο (συμφωνεί και συμφωνεί εν μέρει), ως προς την κύρια τράπεζα

συνεργασίας του, ενώ στο 18,6% περιορίζονται οι ερωτηθέντες που διαφωνούν και διαφωνούν εν μέρει.

Γράφημα (4.1): Η αφοσίωση



4.1.3. Ανάλυση του παράγοντα «ικανοποίηση»

Ο παράγοντας ικανοποίηση σε αυτή την έρευνα μετρήθηκε με τέσσερις ερωτήσεις που φαίνονται στον πίνακα (4.4):

Πίνακας (4.4): Ερωτήσεις Ικανοποίησης

1. Η τράπεζα καταλαβαίνει τις ανάγκες μου.
2. Η τράπεζα που συνεργάζομαι ικανοποιεί τις προσδοκίες μου.
3. Σύμφωνα με τη μέχρι τώρα εμπειρία μου, είμαι ικανοποιημένος από την τράπεζα.
4. Σε σύγκριση με άλλες τράπεζες, θεωρώ τη τράπεζά μου και τις υπηρεσίες της επιτυχημένες.

Και εδώ, για να εξετασθεί η ομοιογένεια των ερωτήσεων αυτών, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο του συντελεστή Cronbach's alpha. Η τιμή του είναι 0,854 (πίνακας 4.5), το οποίο σημαίνει ότι είναι αποδεκτή και ότι η αξιοπιστία της εσωτερικής συνοχής των ερωτήσεων για την ικανοποίηση είναι αρκετά υψηλή. Παρατηρούμε, ότι επειδή δε σημειώνεται κάποια δραματική βελτίωση του συντελεστή alpha από την αφαίρεση κάποιας ερώτησης, όπως φαίνεται στη στήλη « Cronbach's Alpha if Item Deleted», δε θα εξαιρεθεί καμία. Επιπλέον, παρατηρώντας τα στατιστικά μέτρα που φαίνονται στον ίδιο πίνακα και προκειμένου να επιλέξουμε την ερώτηση που θα χρησιμοποιήσουμε για περαιτέρω ανάλυση, βλέπουμε ότι στην ερώτηση 1 υπάρχει η μικρότερη απόσταση ανάμεσα στη μέση τιμή (mean = 2,03) και στη διάμεσο (median = 2), ενώ η τυπική απόκλιση (standard deviation = 1,077) σημειώνει την μικρότερη τιμή, που σημαίνει, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ότι οι απαντήσεις είναι λιγότερο διεσπαρμένες.

Πίνακας (4.5): Test Αξιοπιστίας και Στατιστικά Μέτρα για την Ικανοποίηση

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	4

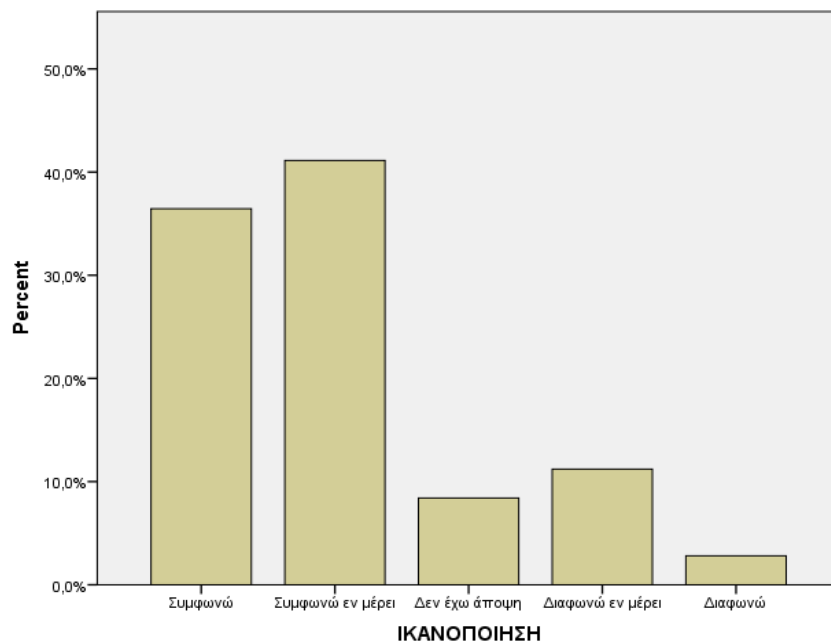
Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1 ^η ερωτ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	,785	,779
2 ^η ερωτ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	,655	,831
3 ^η ερωτ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	,663	,832
4 ^η ερωτ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	,694	,816

Statistics				
	1 ^η ερωτ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2 ^η ερωτ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	3 ^η ερωτ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	4 ^η ερωτ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
Valid N	107	107	107	107
Missing	0	0	0	0
Mean	2,03	2,09	2,69	2,19
Median	2,00	2,00	2,00	2,00
Mode	2	2	2	2
Std. Deviation	1,077	1,086	1,239	1,142

Το γράφημα (4.2) που ακολουθεί, αφορά την ικανοποίηση των πελατών στο σύνολο του δείγματος. Παρατηρούμε τα υψηλότερα (αθροιστικά) ποσοστά θετικής γνώμης (77,5%) σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες που ερευνούνται, γεγονός που σημαίνει ότι οι

ερωτηθέντες αντλούν ικανοποίηση από τη συνεργασία τους με τη βασική τράπεζα συνεργασίας τους ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (14%) εξακολουθεί να συνεργάζεται με τραπεζικά ιδρύματα που δεν τα ικανοποιούν (διαφωνούν και διαφωνούν εν μέρει). Αυτό συμβαίνει διότι πολλές φορές οι πελάτες νιώθουν εγκλωβισμένοι σε μια συνεργασία είτε με τρόπο συμβατικό (π.χ. συμβάσεις δανείων χωρίς δυνατότητα μεταφοράς), είτε διότι υπάρχουν κόστη και ποινές που τους αποτρέπουν να στραφούν σε άλλο τραπεζικό ίδρυμα.

Γράφημα (4.2): Η ικανοποίηση



4.1.4. Ανάλυση του παράγοντα «Switching Cost»

Ο παράγοντας εξόδων λόγω αλλαγής παροχέα, που για λόγους ευκολίας θα αναφερόμαστε για τον παράγοντα αυτό με τον αγγλικό όρο Switching Cost, μετρήθηκε με τρεις ερωτήσεις που φαίνονται στον πίνακα 4.6:

Πίνακας 4.6: Ερωτήσεις Switching Cost

1. Το να αλλάξω τράπεζα σημαίνει ότι πρέπει να αφιερώσω πολύτιμο χρόνο προκειμένου να συγκεντρώσω πληροφορίες για τις άλλες τράπεζες του ανταγωνισμού.
2. Το να αλλάξω τράπεζα ενέχει ρίσκο στην επιλογή άλλης τράπεζας η οποία μπορεί να μη με ικανοποιεί.
3. Το να αλλάξω τράπεζα σημαίνει έξοδα και ποινές τα οποία με αποτρέπουν να το κάνω.

Και σε αυτή τη περίπτωση, για να εξετασθεί η ομοιογένεια των ερωτήσεων αυτών, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο του συντελεστή Cronbach's alpha. Η τιμή του είναι 0,613 (πίνακας 4.7), το οποίο σημαίνει ότι είναι κάτω από το αποδεκτό όριο 0,7 ώστε η αξιοπιστία της εσωτερικής συνοχής των ερωτήσεων να είναι ικανοποιητική. Εάν διαγράψουμε την ερώτηση 3 ο συντελεστής alpha βελτιώνεται στη τιμή 0,650. Συνεπώς, η ερώτηση αυτή θα εξαιρεθεί προκειμένου να αυξηθεί η αξιοπιστία της εσωτερικής συνοχής (internal consistency) των ερωτήσεων του παράγοντα Switching Cost. Επιπλέον, παρατηρώντας στον ίδιο πίνακα τα στατιστικά μέτρα της μεταβλητής αυτής, διαπιστώνουμε ότι ενώ η μικρότερη τυπική απόκλιση (standard deviation = 1,176) είναι στην ερώτηση 1, θα επιλέξουμε για περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων την ερώτηση 2, διότι η διαφορά ανάμεσα στη μέση τιμή (mean = 2,15) και στη διάμεσο (median = 2) είναι ιδιαίτερα μικρή, σε αντίθεση με την ερώτηση 1 (mean = 1,93, median = 1). Σημειώνουμε, ότι και από τα στατιστικά μέτρα της ερώτησης 3 επιβεβαιώνεται η προβληματικότητα της διότι έχει mean = 3,36, median = 3 και η τιμή με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι mode = 5.

Πίνακας (4.7): Test Αξιοπιστίας και Στατιστικά Μέτρα για Switching Cost

Cronbach's Alpha		N of Items
,613		3

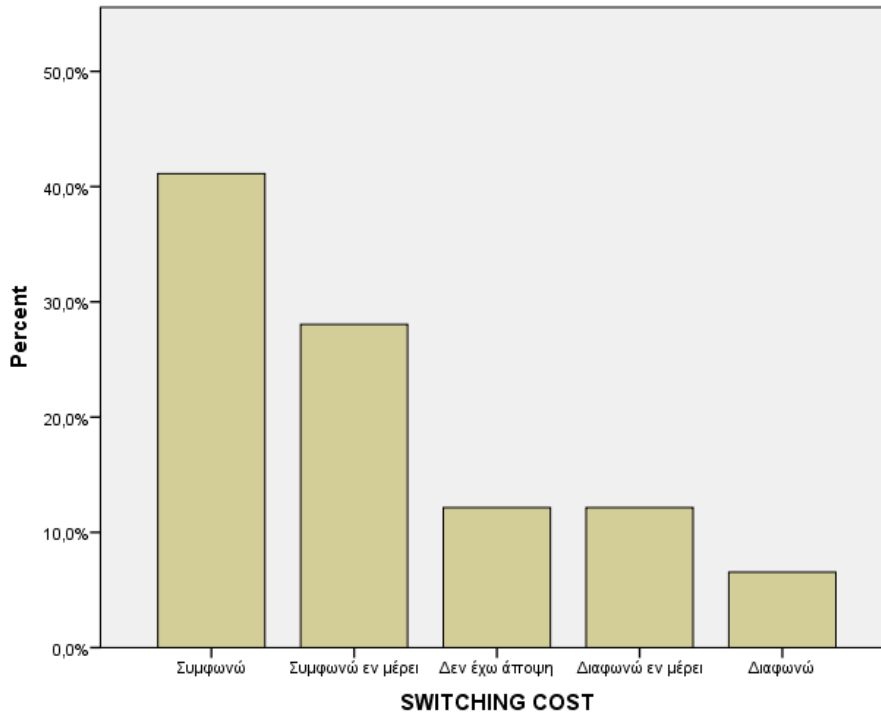
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1 ^η ερωτ. SWITCHING COST	,471	,460
2 ^η ερωτ. SWITCHING COST	,471	,447
3 ^η ερωτ. SWITCHING COST	,351	,650

	1 ^η ερωτ. SWITCHING COST	2 ^η ερωτ. SWITCHING COST	3 ^η ερωτ. SWITCHING COST
N Valid	107	107	107
N Missing	0	0	0
Mean	1,93	2,15	3,36
Median	1,00	2,00	3,00
Mode	1	1	5
Std. Deviation	1,176	1,265	1,544

Το γράφημα (4.3) απεικονίζει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τον βαθμό που επηρεάζει την απόφασή τους για να αλλάξουν τράπεζα τα κόστη και οι ποινές που τυχόν μπορεί να ισχύουν σε περίπτωση απόφασής του να αλλάξουν τον τραπεζικό παροχέα που μέχρι εκείνη τη στιγμή είχαν επιλέξει. Παρατηρούμε λοιπόν ότι ένα μεγάλο ποσοστό (69,1%) θεωρεί ως σημαντικό παράγοντα για την τελική απόφασή τους τα έξοδα και τα

κόστη μεταστροφής σε άλλη τράπεζα (συμφωνούν και συμφωνούν εν μέρει), ενώ το 18,6% του συνολικού δείγματος έχει σε γενικές γραμμές αντίθετη άποψη (διαφωνούν και διαφωνούν εν μέρει).

Γράφημα (4.3): Switching Cost



4.1.5. Ανάλυση του παράγοντα «Εμπιστοσύνη»

Ο παράγοντας ικανοποίηση σε αυτή την έρευνα μετρήθηκε με πέντε ερωτήσεις που φαίνονται στον πίνακα (4.8):

Πίνακας (4.8): Ερωτήσεις Εμπιστοσύνης

1. Η τράπεζα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών μου.
2. Οι υποσχέσεις της τράπεζας είναι αξιόπιστες.
3. Η τράπεζα παρέχει υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες.
4. Έχω εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες και τα προϊόντα της τράπεζας.
5. Η τράπεζα είναι συνεπής στις υποχρεώσεις της προς τους πελάτες.

Και εδώ, για να εξετασθεί η ομοιογένεια των ερωτήσεων αυτών, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο του συντελεστή Cronbach's alpha. Η τιμή του είναι 0,85 (πίνακας 4.8), το οποίο σημαίνει ότι είναι αποδεκτή και ότι η αξιοπιστία της εσωτερικής συνοχής των ερωτήσεων για την ικανοποίηση είναι αρκετά υψηλή. Συνεπώς δε κρίνεται αναγκαία κάποια μεταβολή. Επιπλέον, παρατηρώντας τα στατιστικά μέτρα που φαίνονται στον ίδιο πίνακα και προκειμένου να επιλέξουμε την ερώτηση που θα χρησιμοποιήσουμε για περαιτέρω ανάλυση, βλέπουμε ότι ενώ στην ερώτηση 1 εμφανίζεται η μικρότερη απόσταση ανάμεσα στη μέση τιμή (mean = 2,22) και στη διάμεσο (median = 2) και η τυπική απόκλιση (standard deviation = 1,176) είναι η χαμηλότερη, εντούτοις η τιμή με τη μεγαλύτερη συχνότητα (mode = 1) απέχει αρκετά από την μέση τιμή. Αντίθετα, στην ερώτηση 3 υπάρχει μικρή διαφορά ανάμεσα στη μέση τιμή (mean = 2,38) και στη διάμεσο (median = 2), η τιμή με τη μεγαλύτερη συχνότητα (mode = 2) πλησιάζει τη μέση τιμή και η τυπική απόκλιση (standard deviation = 1,121) σημειώνει την μικρότερη τιμή από όλες τις ερωτήσεις.

Πίνακας (4.9): Test Αξιοπιστίας και Στατιστικά Μέτρα για Εμπιστοσύνη

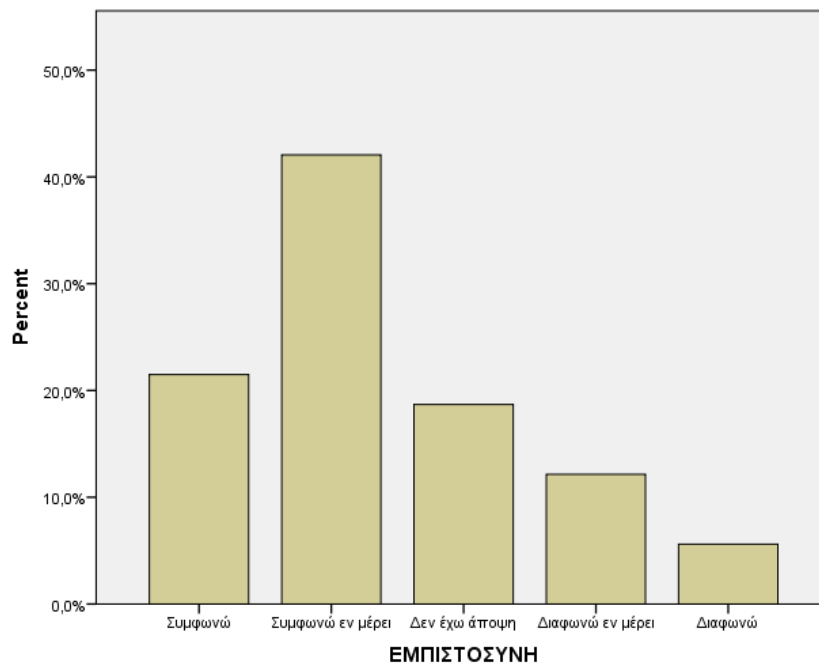
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1 ^η ερωτ.ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	,514	,864
2 ^η ερωτ.ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	,686	,821
3 ^η ερωτ.ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	,754	,804
4 ^η ερωτ.ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	,764	,800
5 ερωτ.ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	,642	,832

Statistics					
	1 ^η ερωτ. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	2 ^η ερωτ. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	3 ^η ερωτ. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	4 ^η ερωτ. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	5 ^η ερωτ. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ
Valid N	107	107	107	107	107
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2,22	2,55	2,38	2,40	2,33
Median	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Mode	1	2	2	2	2
Std. Deviation	1,176	1,268	1,121	1,188	1,164

Στο παρακάτω γράφημα (4.4) απεικονίζεται ο βαθμός εμπιστοσύνης που νιώθουν οι ερωτηθέντες ως προς την τράπεζα βασικής συνεργασίας τους. Παρατηρούμε, ότι το ποσοστό που απάντησε θετικά χωρίς ενδοιασμούς είναι σχετικά χαμηλό (21,5%) . Το γεγονός αυτό μπορεί να εξηγηθεί εάν αναλογιστούμε ότι διανύουμε μια μακρόχρονη περίοδο ύφεσης όπου η ανασφάλεια και οι ανησυχίες για την κεφαλαιακή επάρκεια των τραπεζών ανθίζουν. Παρόλα αυτά, το συνολικό ποσοστό των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό εμπιστοσύνης προς νιώθουν είναι υψηλό (63,6%), γεγονός το οποίο αποδεικνύει για άλλη μία φορά ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιλογή τράπεζας συνεργασίας.

Γράφημα (4.4): Η εμπιστοσύνη



4.1.6. Ανάλυση του παράγοντα «Conflict Handling»

Ο παράγοντας που αναφέρεται στο χειρισμό πιθανών συγκρούσεων, που για λόγους ευκολίας θα αναφερόμαστε για τον παράγοντα αυτό με τον αγγλικό όρο Conflict Handling, σε αυτή την έρευνα μετρήθηκε με τέσσερις ερωτήσεις που φαίνονται στον πίνακα (4.10):

Πίνακας (4.10): Ερωτήσεις Conflict Handling

1. Η τράπεζα προσπαθεί να λύσει τυχόν συγκρούσεις πριν αυτές καταλήξουν σε προβλήματα.
2. Η τράπεζα, μου δίνει τη δυνατότητα να συζητήσω ανοιχτά ενδεχόμενες λύσεις σε τυχόν προβλήματα που ανακύπτουν.
3. Η τράπεζα ανταποκρίνεται άμεσα στα παράπονα και τις καταγγελίες μου.
4. Η τράπεζα δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων μου.

Και εδώ, για να εξετασθεί η ομοιογένεια των ερωτήσεων αυτών, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο του συντελεστή Cronbach's alpha. Η τιμή του είναι 0,845 (πίνακας 4.11), το οποίο σημαίνει ότι είναι αποδεκτή και ότι η αξιοπιστία της εσωτερικής συνοχής των ερωτήσεων για την ικανοποίηση είναι αρκετά υψηλή. Επομένως, δε κρίνεται αναγκαία κάποια μεταβολή. Επιπλέον, παρατηρώντας τα στατιστικά μέτρα που φαίνονται στον ίδιο πίνακα και προκειμένου να επιλέξουμε την ερώτηση που θα χρησιμοποιήσουμε για περαιτέρω ανάλυση, βλέπουμε ότι στην ερώτηση 2 υπάρχει η μικρότερη απόσταση ανάμεσα στη μέση τιμή (mean = 2,44) και στη διάμεσο (median = 2), ενώ η τυπική απόκλιση (standard deviation = 1,199) σημειώνει την μικρότερη τιμή, που σημαίνει ότι οι απαντήσεις είναι λιγότερο διεσπαρμένες.

Πίνακας (4.11): Test Αξιοπιστίας και Στατιστικά Μέτρα για Conflict Handling

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	4

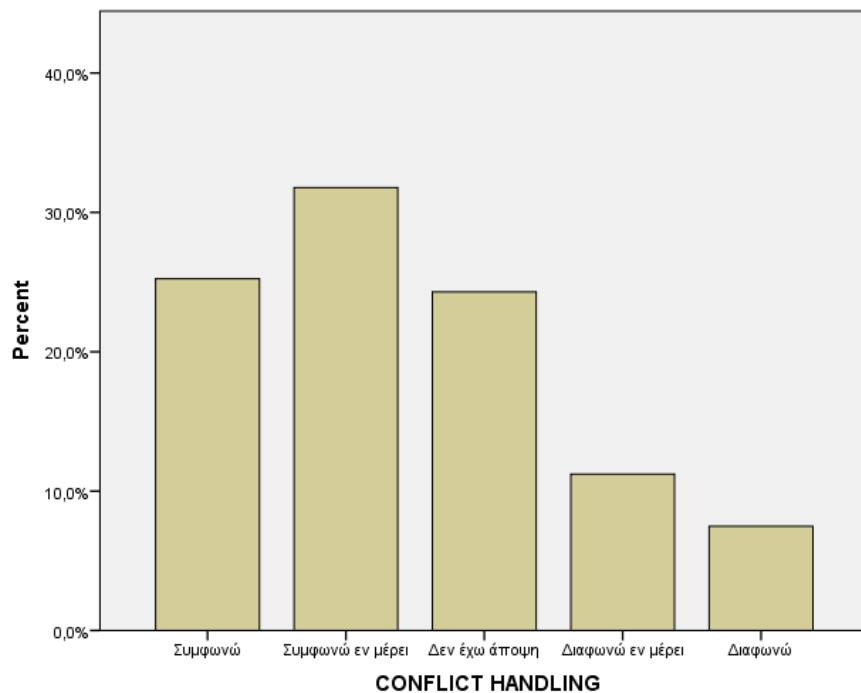
Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1 ^η ερωτ. CONFLICT HANDLING	,620	,829
2 ^η ερωτ. CONFLICT HANDLING	,715	,789
3 ^η ερωτ. CONFLICT HANDLING	,704	,793
4 ^η ερωτ. CONFLICT HANDLING	,686	,801

Statistics				
	1η ερωτ. CONFLICT HANDLING	2η ερωτ. CONFLICT HANDLING	3η ερωτ. CONFLICT HANDLING	4η ερωτ. CONFLICT HANDLING
N Valid	107	107	107	107
N Missing	0	0	0	0
Mean	2,63	2,44	2,63	2,65
Median	3,00	2,00	2,00	2,00
Mode	3	2	2	2
Std. Deviation	1,225	1,199	1,255	1,252

Στο γράφημα (4.5) απεικονίζεται ο βαθμός που θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι η τράπεζα της επιλογής τους χειρίζεται ή πιθανώς να χειρισθεί ικανοποιητικά συγκρούσεις ή προβλήματα στη συνεργασία τους. Παρατηρούμε, ότι το ποσοστό που απάντησε θετικά (αθροιστικά)

φτάνει το 57%, ενώ χαμηλό είναι το ποσοστό (18,7%) στις αρνητικές (διαφωνώ και διαφωνώ εν μέρει) απαντήσεις. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία της σημαντικότητας για τον πελάτη, ευέλικτων και ικανοποιητικών χειρισμών σε πιθανά προβλήματα. Σημειώνουμε επίσης, το υψηλό ποσοστό (24,3%) των απαντήσεων στην επιλογή “δεν έχω άποψη”. Αυτό, πιθανώς να υποδηλώνει ότι οι ερωτηθέντες δεν έχουν βρεθεί σε ανάλογη κατάσταση.

Γράφημα (4.5): Conflict Handling



4.2. Περιγραφική Στατιστική δύο μεταβλητών.

Η ύπαρξη δύο ή περισσότερων μεταβλητών σε μία έρευνα, οδηγεί εύλογα στην αναζήτηση της πιθανής σχέσης μεταξύ τους. Η επιλογή της στατιστικής τεχνικής για την παραπάνω ανάλυση εξαρτάται αποκλειστικά από τη διάκριση των μεταβλητών σε ποιοτικές ή

ποσοτικές.⁶⁰ Επομένως, εφόσον στη συγκεκριμένη έρευνα οι μεταβλητές είναι ποιοτικές, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, η ανάλυση των δεδομένων προκειμένου οι υποθέσεις της διατριβής να επιβεβαιωθούν ή όχι, γίνεται με τη βοήθεια του chi-square test (χ^2 test) έλεγχου ανεξαρτησίας και της διαδικασίας cross tabulation.

Ο χ^2 test έλεγχος ανεξαρτησίας χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι δύο ποιοτικές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Οι ποιοτικές μεταβλητές μπορούν να έχουν οποιαδήποτε επίπεδα (ή κατηγορίες), αρκεί βέβαια η κάθε μία να έχει τουλάχιστον δύο επίπεδα. Όπως θα δούμε παρακάτω όταν διεξάγουμε αυτόν τον έλεγχο ανεξαρτησίας με το SPSS, θα εμφανίζεται και ένας πίνακας. Αυτός ο πίνακας θα περιέχει τις συχνότητες εμφάνισης όλων των δυνατών συνδυασμών ζευγών των επιπέδων των ποιοτικών μεταβλητών. Οι υποθέσεις σε αυτήν την περίπτωση είναι οι εξής:

H₀: υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των δύο μεταβλητών

H₁: δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των δύο μεταβλητών

Όπου H₀ (ή Null Hypothesis) η μηδενική υπόθεση και όπου H₁ (ή Alternative Hypothesis) η εναλλακτική υπόθεση.

Για τη διεξαγωγή των ελέγχων υποθέσεων χρησιμοποιούνται κάποιοι μαθηματικοί τύποι, που καλούνται ελεγχοσυναρτήσεις. Με βάση το αποτέλεσμα τους οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται ή όχι. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value ή Significance) ορίζεται συνήθως ίσο με 0,05 ή 5%. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας που παρατηρείται ορίζεται ως η πιθανότητα η τιμή του ελέγχου (ελεγχοσυνάρτησης) να πάρει μία τιμή τόσο ακραία ή περισσότερο ακραία από αυτή που πήρε στο συγκεκριμένο δείγμα κάτω από τη μηδενική υπόθεση. Αν η p-value είναι μικρότερη του 0,05, τότε λέμε ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Αν η p-value είναι μεγαλύτερη ή ίση του 0,05, τότε λέμε ότι η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Το SPSS εμφανίζει τις τιμές των παρατηρηθέντων επιπέδων στατιστικής σημαντικότητας και τις ονομάζει Asymptotic Significances.

⁶⁰ Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν. και Θ Χατζηπαντελής,(1999), «Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, σελ.3-3

Όσον αφορά τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την έρευνα, το Pearson χ^2 test ανεξαρτησίας. Στους πίνακες αποτελεσμάτων για το χ^2 test εμφανίζεται και η τιμή του χ^2 test λόγου πιθανοφάνειας (likelihood-ratio chi-square). Ο έλεγχος αυτός χρησιμοποιείται μερικές φορές σαν εναλλακτική λύση του χ^2 test ανεξαρτησίας. Επιπλέον, στους ίδιου πίνακες εμφανίζεται και το linear-by-linear association chi-square στατιστικό, μια συνάρτηση του συντελεστή συσχέτισης του Pearson. Στη περίπτωση μας όμως, επειδή οι μεταβλητές είναι ποιοτικές και όχι ποσοτικές, δε θα το λάβουμε υπόψη μας.

Έτσι λοιπόν για κάθε έναν παράγοντα, είτε δημογραφικός είναι, είτε ανήκει στον επηρεασμό των σχέσεων marketing, θα διερευνάτε σύμφωνα με την προαναφερθείσα διαδικασία, σε σχέση πάντα με την εξαρτημένη μεταβλητή που είναι η αφοσίωση.

Η ανάλυση των σχέσεων των μεταβλητών έγινε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Το SPSS ενσωματώνει τόσο γραφικές όσο και υπολογιστικές διαδικασίες για την αναζήτηση της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Οι μέθοδοι ταυτόχρονης παρουσίασης δύο τουλάχιστον ποιοτικών χαρακτηριστικών (μεταβλητών) περιορίζονται στους πίνακες συνάφειας (παράρτημα Α) και τις γραφικές παραστάσεις. Με τη διαδικασία Cross tabulation του SPSS μπορούμε να πετύχουμε όχι μόνο την άμεση κατασκευή τους, αλλά επιπλέον να προχωρήσουμε και στην αναζήτηση της έντασης και φύσης της σχέσης τους, πραγματοποιώντας αντίστοιχους στατιστικούς ελέγχους.⁶¹

4.2.1. Ανάλυση της σχέσης Τόπου – Αφοσίωσης.

Ο πίνακας (4.12) περιέχει τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ τόπου και αφοσίωσης. Η τιμή του χ^2 στατιστικού κατά Pearson είναι 9,776, με 8 βαθμούς ελευθερίας (df)⁶² και η αντίστοιχη πιθανότητα σφάλματος (Asymptotic Significance) είναι 0,281(>0,05) μεγαλύτερο δηλαδή από το αποδεκτό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value ή Significance) που ορίσαμε για αυτή τη στατιστική ανάλυση. Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται.

⁶¹ Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν. και Θ Χατζηπαντελής,(1999), «Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, σελ.3-173

⁶² (Οι βαθμοί ελευθερίας είναι (J-1)* (K-1), όπου j ο αριθμός των στηλών και όπου K ο αριθμός των γραμμών. Το SPSS τους χρησιμοποιεί για να υπολογίσει την ακριβή πιθανότητα η τιμή του χ^2 που υπολογίστηκε να έχει προκύψει από τύχη).

Διαπιστώνουμε, δηλαδή, ότι δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ανάμεσα δηλαδή στον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων και των προθέσεων αφοσίωσής τους.

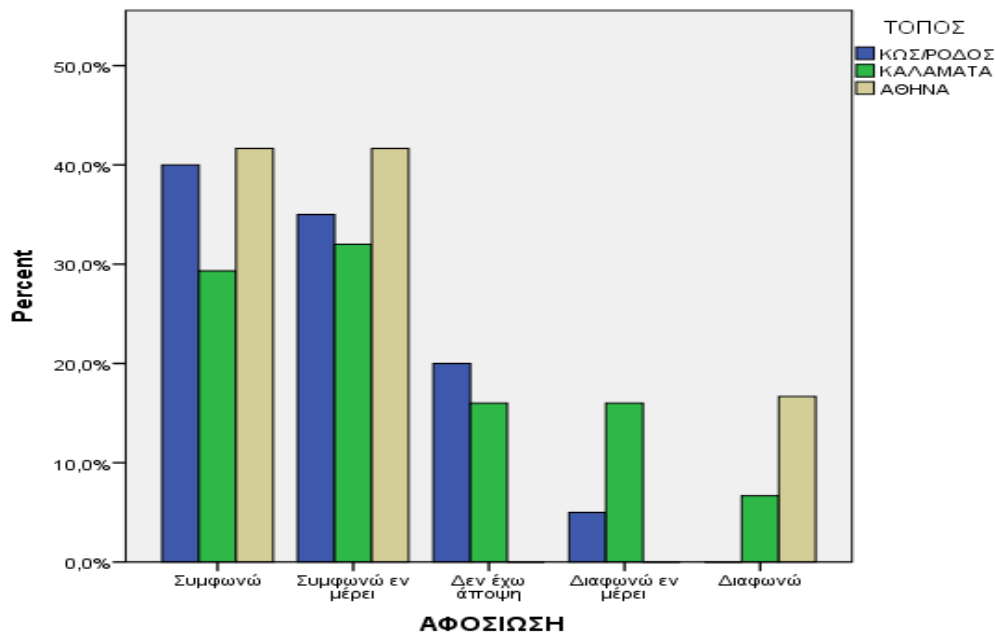
Πίνακας (4.12): Ελεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ τόπου-αφοσίωσης.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,776	8	,281
Likelihood Ratio	13,841	8	,086
Linear-by-Linear Association	,552	1	,458
N of Valid Cases	107		

Το γράφημα (4.6) οπτικοποιεί τον πίνακα συνάφειας των μεταβλητών τόπου – αφοσίωσης. Για κάθε μια από τις πέντε κατηγορίες της αφοσίωσης, εμφανίζεται μία ομάδα ράβδων. Στην ομάδα αυτή, η κάθε ράβδος αντιστοιχεί σε κάποια από τις τρεις κατηγορίες της μεταβλητής τόπος και έχει μήκος όσο το αντίστοιχο ποσοστό. Αξιοσημείωτο είναι μάλιστα, ότι το 83,4% των κατοίκων της Αθήνας, απάντησε ότι είναι αφοσιωμένο (συμφωνεί και συμφωνεί εν μέρει), ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά στην επαρχία είναι πιο χαμηλά, 61,3% για την Καλαμάτα και 75% για την Κω/Ρόδο. Θα μπορούσε να ειπωθεί, ότι ενώ στην επαρχία (Καλαμάτα ή Κω/Ρόδος) οι σχέσεις ανάμεσα στους υπαλλήλους των τραπεζικών υποκαταστημάτων και πελατών είναι πιο άμεσες και συχνά φιλικές, λόγω των μικρών αποστάσεων, του μικρού πληθυσμού και άρα του μικρότερου αριθμού υποκαταστημάτων τραπεζών, ένα τέτοιο συμπέρασμα δεν επιβεβαιώνεται από την έρευνα αυτή.

Γράφημα(4.6): Τόπος - Αφοσίωση



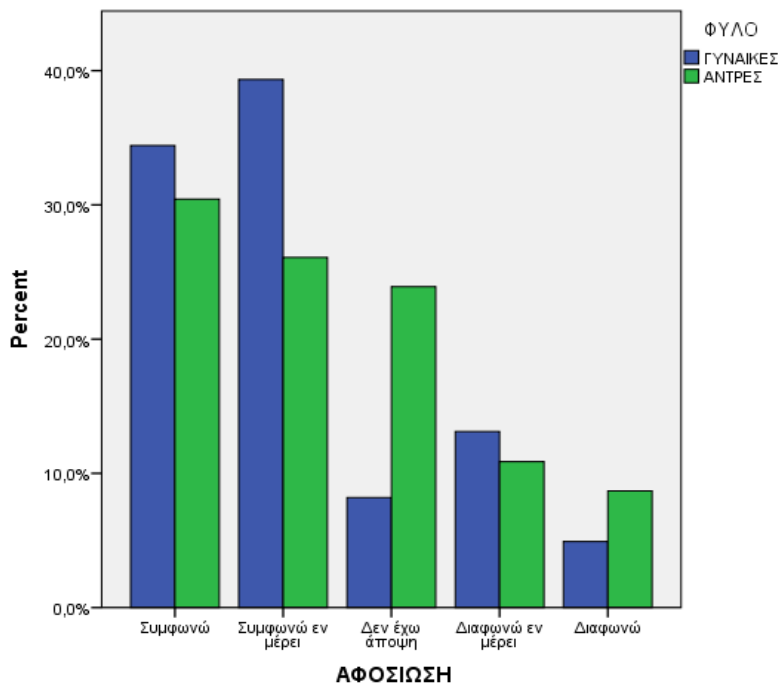
4.2.2. Ανάλυση της σχέσης Φύλου – Αφοσίωσης

Ο πίνακας (4.13) περιέχει τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ φύλου και αφοσίωσης. Η τιμή του χ^2 στατιστικού κατά Pearson είναι 6,510, με 4 βαθμούς ελευθερίας (df) και η αντίστοιχη πιθανότητα σφάλματος (Asymptotic Significance) είναι 0,164(>0,05) μεγαλύτερο δηλαδή από το αποδεκτό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value ή Significance) που ορίσαμε για αυτή τη στατιστική ανάλυση. Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Διαπιστώνουμε, δηλαδή, ότι δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ανάμεσα δηλαδή στο φύλο των ερωτηθέντων και στις προθέσεις αφοσίωσης.

Πίνακας (4.13): Ελεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ Φύλου-Αφοσίωσης.**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,510	4	,164
Likelihood Ratio	6,525	4	,163
Linear-by-Linear Association	1,235	1	,266
N of Valid Cases	107		

Το γράφημα (4.7) οπτικοποιεί τον πίνακα συνάφειας των μεταβλητών φύλο – αφοσίωσης. Για κάθε μια από τις πέντε κατηγορίες της αφοσίωσης, εμφανίζεται μία ομάδα ράβδων. Στην ομάδα αυτή, η κάθε ράβδος αντιστοιχεί σε κάποια από τις δύο κατηγορίες της μεταβλητής τόπος και έχει μήκος όσο το αντίστοιχο ποσοστό. Για παράδειγμα, το 73,7% των Γυναικών (34,4+39,3-μπλέ ράβδος) και το 56,5% των αντρών (30,4+26,1-πράσινη ράβδος) δηλώνουν «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ εν μέρει» στην Αφοσίωση. Ενδεχομένως, εάν τα ποσοστά αυτά είχαν μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ τους η αντίστοιχη πιθανότητα σφάλματος να πλησίαζε το αποδεκτό επίπεδο $p < 0,05$.

Γράφημα (4.7): Φύλο - Αφοσίωση

4.2.3. Ανάλυση της σχέσης Ηλικίας – Αφοσίωσης

Ο πίνακας (4.14) περιέχει τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ ηλικίας και αφοσίωσης. Η τιμή του χ^2 στατιστικού κατά Pearson είναι 11,397, με 12 βαθμούς ελευθερίας (df) και η αντίστοιχη πιθανότητα σφάλματος (Asymptotic Significance) είναι 0,495 (>0,05) μεγαλύτερο δηλαδή από το αποδεκτό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value ή Significance) που ορίσαμε για αυτή τη στατιστική ανάλυση. Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Διαπιστώνουμε, δηλαδή, ότι δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, ανάμεσα δηλαδή στον ηλικία των ερωτηθέντων και των προθέσεων αφοσίωσής τους.

Πίνακας (4.14): Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ Ηλικίας-Αφοσίωσης.

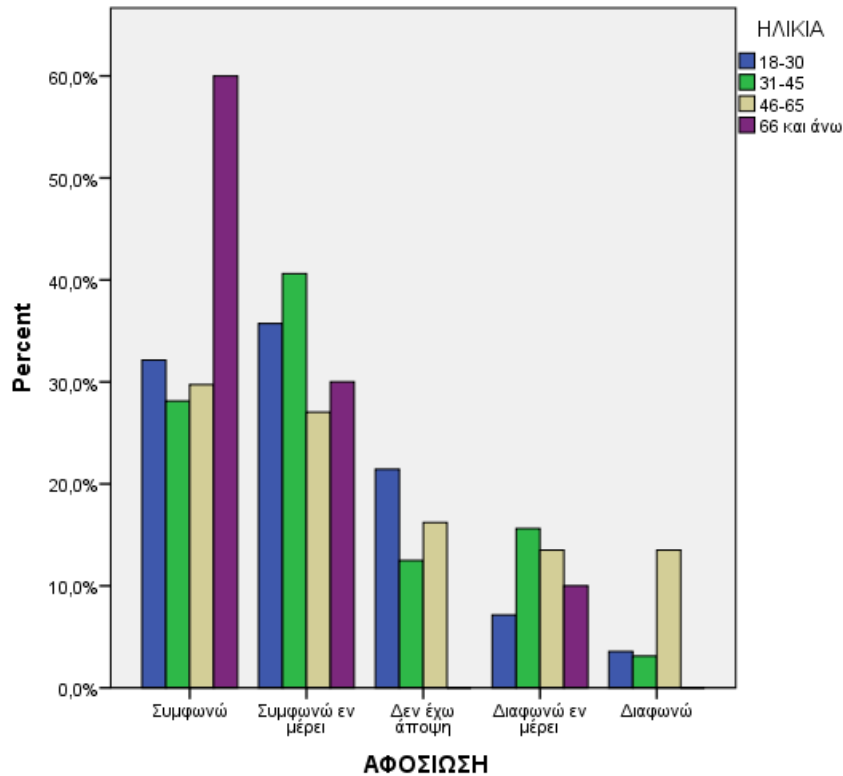
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,397	12	,495
Likelihood Ratio	12,660	12	,394
Linear-by-Linear Association	,001	1	,973
N of Valid Cases	107		

Το γράφημα (4.9) οπτικοποιεί τον πίνακα συνάφειας των μεταβλητών ηλικίας – αφοσίωσης. Για κάθε μια από τις πέντε κατηγορίες της αφοσίωσης, εμφανίζεται μία ομάδα ράβδων. Στην ομάδα αυτή, η κάθε ράβδος αντιστοιχεί σε κάποια από τις τέσσερις κατηγορίες της μεταβλητής τόπος και έχει μήκος όσο το αντίστοιχο ποσοστό. Για παράδειγμα, το 67,8 % της ηλικίας 18-30 (32,1+35,7- μπλε ράβδος) των ερωτηθέντων δηλώνουν «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ εν μέρει» στην Αφοσίωση. Θα μπορούσε, ίσως να γίνει μια παρατήρηση σχετικά με τους ερωτηθέντες που ανήκουν στην ηλικία των 66 ετών και άνω. Το 90% αυτής της ηλικιακής κλίμακας (μωβ ράβδος) δήλωσε ότι είναι αφοσιωμένο (συμφωνεί ή συμφωνεί εν

μέρει) ως προς τη τράπεζα που συνεργάζεται. Γεγονός που ίσως να υποδηλώνει ότι ο μεγαλύτερος ηλικιακά πελάτης αναζητά πιο σταθερές και ασφαλείς τραπεζικές συναλλαγές.

Γράφημα (4.9): Ηλικία – Αφοσίωση



4.2.4. Ανάλυση της σχέσης Εκπαίδευσης – Αφοσίωσης

Ο πίνακας (4.15) περιέχει τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ εκπαίδευσης και αφοσίωσης. Η τιμή του χ^2 στατιστικού κατά Pearson είναι 1,620, με 8 βαθμούς ελευθερίας (df) και η αντίστοιχη πιθανότητα σφάλματος (Asymptotic Significance) είναι 0,804 (>0,05) μεγαλύτερο δηλαδή από το αποδεκτό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value ή Significance) που ορίσαμε για αυτή τη στατιστική ανάλυση. Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Διαπιστώνουμε, δηλαδή, ότι δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές,

ανάμεσα δηλαδή στο επίπεδο εκπαίδευσής των ερωτηθέντων και των προθέσεων αφοσίωσής τους.

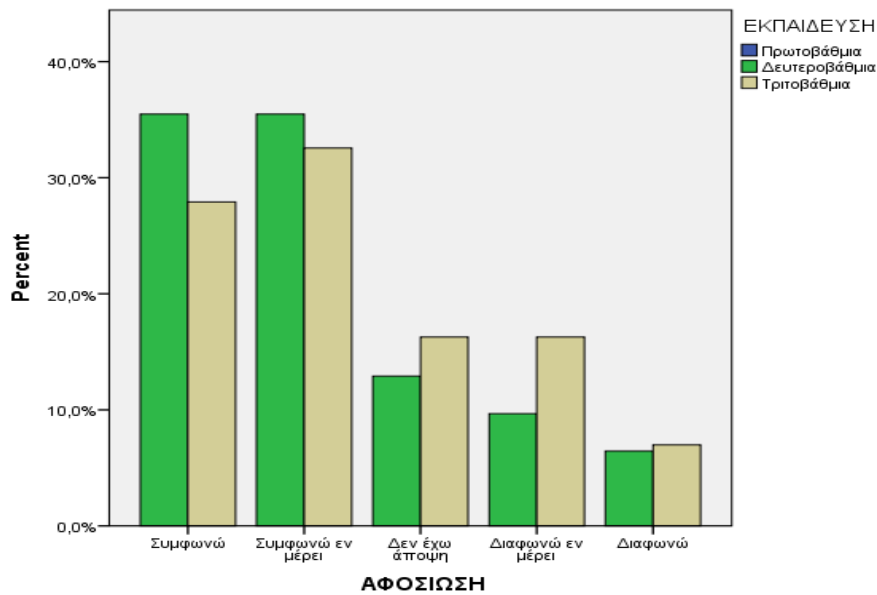
Πίνακας (4.15): Ελεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ εκπαίδευσης-αφοσίωσης.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,620	4	,805
Likelihood Ratio	1,608	4	,807
Linear-by-Linear Association	1,117	1	,291
N of Valid Cases	105		

Το γράφημα (4.10) οπτικοποιεί τον πίνακα συνάφειας των μεταβλητών εκπαίδευσης – αφοσίωσης. Για κάθε μια από τις πέντε κατηγορίες της αφοσίωσης, εμφανίζεται μία ομάδα ράβδων. Στην ομάδα αυτή, η κάθε ράβδος αντιστοιχεί σε κάποια από τις τρεις κατηγορίες της μεταβλητής εκπαίδευσης και έχει μήκος όσο το αντίστοιχο ποσοστό. Λόγω του μικρού δείγματος της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (2 άτομα) αφαιρέθηκαν στη συγκεκριμένη στατιστική ανάλυση. Για παράδειγμα, το 71% της Δευτεροβάθμιας (35,5+35,5-πράσινη ράβδος) των ερωτηθέντων και το 60,5% της Τριτοβάθμιας (27,9+32,6-μπεζ ράβδος) δηλώνουν «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ εν μέρει» στην Αφοσίωση.

Γράφημα (4.10) Εκπαίδευση - Αφοσίωση



4.2.5. Ανάλυση της σχέσης Ικανοποίησης – Αφοσίωσης

Ο πίνακας (4.16) περιέχει τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης. Η τιμή του χ^2 στατιστικού κατά Pearson είναι 49,563, με 16 βαθμούς ελευθερίας (df) και η αντίστοιχη πιθανότητα σφάλματος (Asymptotic Significance) είναι 0,000 (<0,05) μικρότερη δηλαδή από το αποδεκτό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value ή Significance) που ορίσαμε για αυτή τη στατιστική ανάλυση. Άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και συνεπώς ισχύει η εναλλακτική υπόθεση της εξάρτησης των δύο μεταβλητών.

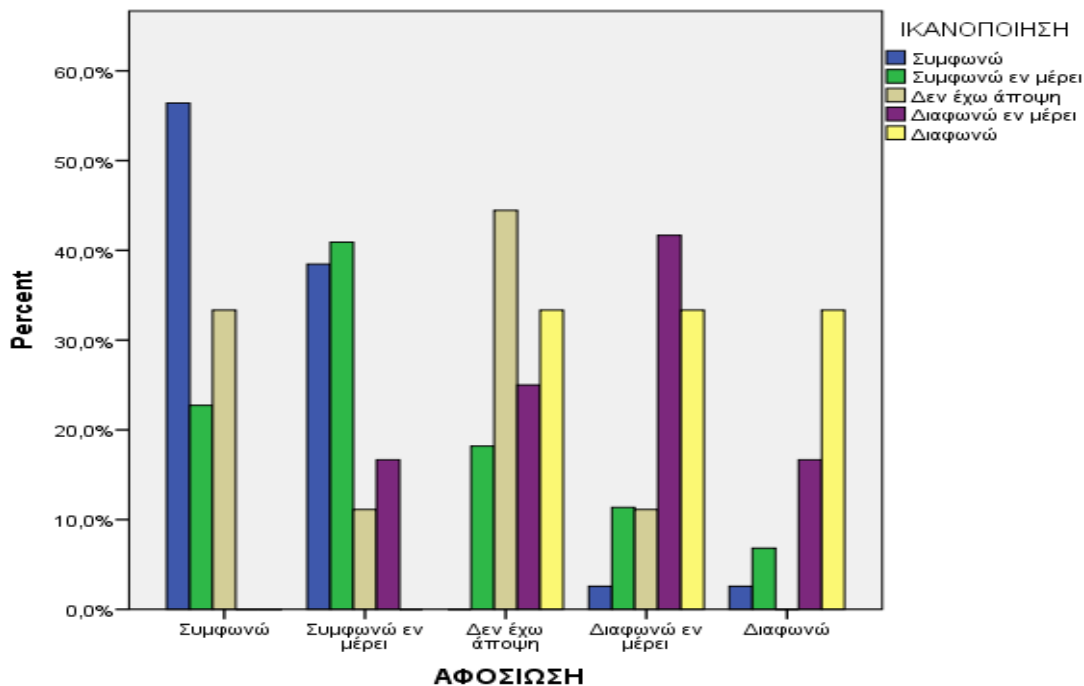
Πίνακας (4.16): Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ Ικανοποίησης-Αφοσίωσης.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,563	16	,000
Likelihood Ratio	55,120	16	,000
Linear-by-Linear Association	30,747	1	,000
N of Valid Cases	107		

Το γράφημα (4.11) οπτικοποιεί τον πίνακα συνάφειας (παράρτημα Α) των μεταβλητών Ικανοποίησης – Αφοσίωσης. Για κάθε μια από τις πέντε κατηγορίες της αφοσίωσης, εμφανίζεται μία ομάδα ράβδων. Στην ομάδα αυτή, η κάθε ράβδος αντιστοιχεί σε κάποια από τις πέντε κατηγορίες της μεταβλητής εκπαίδευσης και έχει μήκος όσο το αντίστοιχο ποσοστό. Για παράδειγμα το 94,9% (56,4+38,5-μπλέ ράβδος) των ερωτηθέντων που δηλώνουν «Συμφωνώ» στην Ικανοποίηση δηλώνουν «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ εν μέρει» στην Αφοσίωση. Επιβεβαιώνονται, λοιπόν, οι έρευνες (πίνακας 4.20) που έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι βασική προϋπόθεση για να είναι αφοσιωμένοι οι πελάτες, αποτελεί η ικανοποίηση τους μέσω των υπηρεσιών και των προϊόντων που τους παρέχονται.

Γράφημα (4.11) Ικανοποίηση - Αφοσίωση



4.2.6. Ανάλυση της σχέσης Switching Cost – Αφοσίωσης

Ο πίνακας (4.17) περιέχει τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ του κόστους αλλαγής παροχέα και αφοσίωσης. Η τιμή του χ^2 στατιστικού κατά Pearson είναι 11,103, με 16 βαθμούς ελευθερίας (df) και η αντίστοιχη πιθανότητα σφάλματος (Asymptotic Significance) είναι 0,803 (>0,05) μεγαλύτερη δηλαδή από το αποδεκτό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value ή

Significance) που ορίσαμε για αυτή τη στατιστική ανάλυση. Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται.

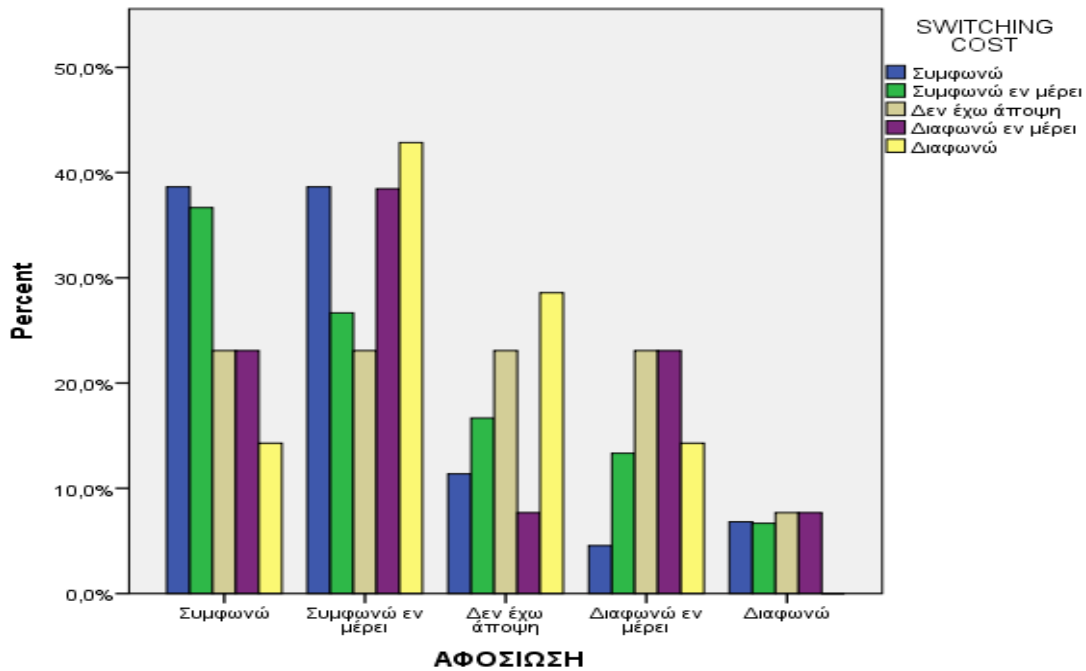
Πίνακας (4.17): Ελεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ Switching Cost – Αφοσίωσης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,103	16	,803
Likelihood Ratio	11,851	16	,754
Linear-by-Linear Association	2,832	1	,092
N of Valid Cases	107		

Το γράφημα (4.12) οπτικοποιεί τον πίνακα συνάφειας των μεταβλητών switching cost – αφοσίωσης. Για κάθε μια από τις πέντε κατηγορίες της αφοσίωσης, εμφανίζεται μία ομάδα ράβδων. Στην ομάδα αυτή, η κάθε ράβδος αντιστοιχεί σε κάποια από τις πέντε κατηγορίες της μεταβλητής switching cost και έχει μήκος όσο το αντίστοιχο ποσοστό. Για παράδειγμα το 77,2% (38,6+38,6-μπλέ ράβδος) των ερωτηθέντων που δηλώνουν «Συμφωνώ» στο Switching Cost δηλώνουν «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ εν μέρει» στην Αφοσίωση. Όπως προαναφέρθηκε, δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης. Αυτό, πιθανώς να σημαίνει ότι οι πελάτες που θεωρούν σημαντικά τα κόστη αυτά μπορεί να είναι αφοσιωμένοι προς την τράπεζα κύριας συνεργασίας τους, μπορεί και όχι. Κανένα συμπέρασμα εξάρτησης των δύο αυτών παραγόντων δε σημειώνεται στη συγκεκριμένη έρευνα και σύμφωνα με τον πίνακα (4.20) επιβεβαιώνεται η διχογνωμία αυτή και από άλλες έρευνες στη διεθνή βιβλιογραφία.

Γράφημα (4.12): Switching Cost - Αφοσίωση



4.2.7. Ανάλυση της σχέσης Εμπιστοσύνης – Αφοσίωσης

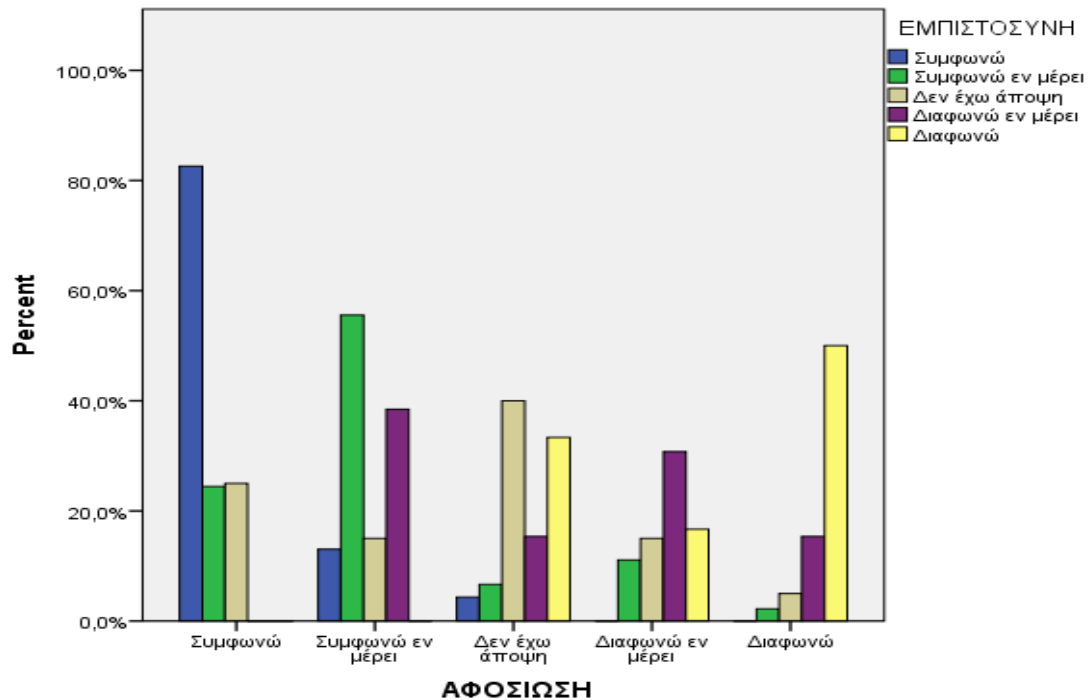
Ο πίνακας (4.18) περιέχει τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ εμπιστοσύνης και αφοσίωσης. Η τιμή του χ^2 στατιστικού κατά Pearson είναι 80,581 , με 16 βαθμούς ελευθερίας (df) και η αντίστοιχη πιθανότητα σφάλματος (Asymptotic Significance) είναι 0,000 (<0,05) μικρότερη δηλαδή από το αποδεκτό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value ή Significance) που ορίσαμε για αυτή τη στατιστική ανάλυση. Άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και συνεπώς ισχύει η εναλλακτική υπόθεση της εξάρτησης των δύο μεταβλητών.

Πίνακας (4.18): Ελεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ Εμπιστοσύνης-Αφοσίωσης.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,581	16	,000
Likelihood Ratio	75,099	16	,000
Linear-by-Linear Association	40,842	1	,000
N of Valid Cases	107		

Το γράφημα (4.13) οπτικοποιεί τον πίνακα συνάφειας των μεταβλητών εμπιστοσύνης – αφοσίωσης. Για κάθε μια από τις πέντε κατηγορίες της αφοσίωσης, εμφανίζεται μία ομάδα ράβδων. Στην ομάδα αυτή, η κάθε ράβδος αντιστοιχεί σε κάποια από τις πέντε κατηγορίες της μεταβλητής εμπιστοσύνης και έχει μήκος όσο το αντίστοιχο ποσοστό. Για παράδειγμα το 95,6% (82,6+13,0-μπλέ ράβδος) των ερωτηθέντων που δηλώνουν «Συμφωνώ» στην Εμπιστοσύνη, δηλώνουν «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ εν μέρει» στην Αφοσίωση. Σημειώνουμε ακόμα, ότι δεν υπάρχει ούτε ένας πελάτης που να δήλωσε αφοσιωμένος και ταυτόχρονα να διαφωνούσε ή να διαφωνούσε εν μέρει στον παράγοντα Εμπιστοσύνη. Το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης έρευνας σχετικά με τη σχέση των δύο αυτών παραγόντων επιβεβαιώνεται και από τη διεθνή βιβλιογραφία (πίνακας 4.20).

Γράφημα (4.13): Εμπιστοσύνη - Αφοσίωση

4.2.8. Ανάλυση της σχέσης Conflict Handling – Αφοσίωσης

Ο πίνακας (4.19) περιέχει τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ του conflict handling και αφοσίωσης. Η τιμή του χ^2 στατιστικού κατά Pearson είναι 42,229 με 16 βαθμούς ελευθερίας (df) και η αντίστοιχη πιθανότητα σφάλματος (Asymptotic Significance) είναι 0,000 (<0,05) μικρότερη δηλαδή από το αποδεκτό επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value ή Significance) που ορίσαμε για αυτή τη στατιστική ανάλυση. Άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και συνεπώς ισχύει η εναλλακτική υπόθεση της εξάρτησης των δύο μεταβλητών.

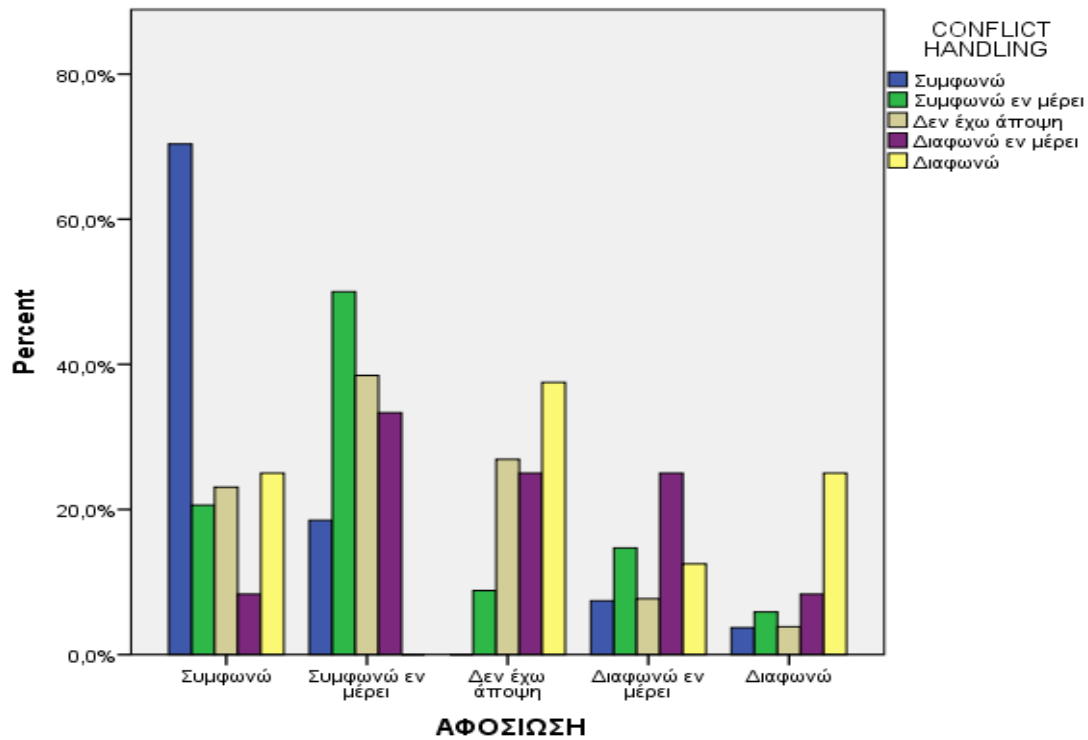
Πίνακας (4.19): Ελεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ Conflict Handling – Αφοσίωσης.**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,229	16	,000
Likelihood Ratio	44,111	16	,000
Linear-by-Linear Association	14,097	1	,000
N of Valid Cases	107		

Το γράφημα (4.14) οπτικοποιεί τον πίνακα συνάφειας των μεταβλητών του χειρισμού συγκρούσεων και της αφοσίωσης. Για κάθε μια από τις πέντε κατηγορίες της αφοσίωσης, εμφανίζεται μία ομάδα ράβδων. Στην ομάδα αυτή, η κάθε ράβδος αντιστοιχεί σε κάποια από τις πέντε κατηγορίες της μεταβλητής conflict handling και έχει μήκος όσο το αντίστοιχο ποσοστό.

Για παράδειγμα το 88,9% (70,4+18,5-μπλέ ράβδος) των ερωτηθέντων που δηλώνουν «Συμφωνώ» στο Conflict Handling δηλώνουν «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ εν μέρει» στην Αφοσίωση. Ουσιαστικά, η σχέση εξάρτησης αυτή, φανερώνει ότι για να δημιουργηθούν προθέσεις αφοσίωσης των πελατών, βασική προϋπόθεση είναι ο ικανοποιητικός και ευέλικτος χειρισμός στις περιπτώσεις διαφωνιών ή προβλημάτων και επιβεβαιώνεται από τη διεθνή βιβλιογραφία (πίνακας 4.20).

Γράφημα (4.14): Conflict Handling - Αφοσίωση



4.3. Αποτελέσματα της έρευνας

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση , οι αρχικές υποθέσεις Y1, Y3 και Y4 επιβεβαιώθηκαν ενώ η Y2 απορρίφθηκε. Αναλυτικά, οι υποθέσεις παρουσιάζονται ξανά στον πίνακα (4.20), καθώς και κάποιες από τις διεθνείς έρευνες που επιβεβαιώνουν ή όχι τις υποθέσεις αυτές:

Πίνακας (4.20): Υποθέσεις και αποτελέσματα της έρευνας

	ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ Α/ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ
Υ1	Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει τις προθέσεις αφοσίωσης των πελατών λιανικής τραπεζικής.	Beerli (2004), Banwari(1998), Blomer (1998), Gelso (2013), Lewis(2006), Boonlertvanich (2013), Ndubisi (2007)	Επιβεβαιώνεται.
Υ2	Τα κόστη διακοπής και αλλαγής τραπεζικού ομίλου επηρεάζουν τις προθέσεις αφοσίωσης των πελατών λιανικής τραπεζικής.	Beerli (2004), Gelso (2013), <i>[δεν υποστηρίζεται από Lewis(2006) και], Boonlertvanich (2013)]</i>	Απορρίπτεται.
Υ3	Οι πεποιθήσεις αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης των πελατών λιανικής τραπεζικής επηρεάζουν τις προθέσεις αφοσίωσής τους.	Blomer (1998), Lewis(2006), Shainesh (2012)	Επιβεβαιώνεται.
Υ4	Η αποτελεσματική διαχείριση των συγκρούσεων από μέρους της τράπεζας επηρεάζει τα αισθήματα αφοσίωσης των πελατών.	Ndubisi (2007), Ndubisi (2009)	Επιβεβαιώνεται.

5. Συμπεράσματα

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής, κατέδειξε ότι δημογραφικοί παράγοντες όπως ο τόπος κατοικίας, το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση δεν επηρεάζουν τις προθέσεις αφοσίωσης των πελατών. Για τους παράγοντες όμως, όπου στη διεθνή βιβλιογραφία χαρακτηρίζονται ως προϋποθέσεις ή πρόγονοι της αφοσίωσης, όπως η εμπιστοσύνη, η ικανοποίηση και ο χειρισμός των συγκρούσεων, αποδείχθηκε η υψηλή σχέση εξάρτησης με την αφοσίωση των πελατών. Αντίθετα, δεν επιβεβαιώθηκε η εξάρτηση της αφοσίωσης των πελατών με τα κόστη και τις ποινές που μπορεί να σημαίνουν μια απόφαση αλλαγής παροχής.⁶³

Οι τραπεζικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αποτελούν σημαντικό μέρος της βιομηχανίας παροχής υπηρεσιών. Οι μάνατζερς των τραπεζών γνωρίζουν ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία και την επιβίωση στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό τραπεζικό περιβάλλον. Θα πρέπει, λοιπόν, να συγκεντρώσουν πολύτιμες πληροφορίες για την οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες, ώστε να κατακτήσουν την αφοσίωσή τους και ως εκ τούτου να τους αποτρέψουν από το να στραφούν σε άλλες τράπεζες. Οι στρατηγική τους, ουσιαστικά, θα πρέπει να κινηθεί προς την προσέλκυση, τη διατήρηση και την ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων.

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη, στον ελληνικό τραπεζικό χώρο, το έτος 2014 όπου η οικονομική ύφεση διανύει περίπου το πέμπτο έτος της. Η πίστη των πελατών έχει κλονισθεί και κεφάλαια μικρών και μεγάλων καταθετών έχουν διαφύγει εκτός των συνόρων. Παρόλα αυτά η έρευνα έδειξε ότι υπάρχει μεγάλο ποσοστό αφοσιωμένων πελατών. Θα περίμενε κανείς ότι λόγω των οικονομικών δυσκολιών, πρωταρχικό ρόλο στην απόφασή τους για την τράπεζα συνεργασίας θα ήταν οι πιο συμφέρουσες επιλογές (για παράδειγμα οι μικρότερες προμήθειες ή τα υψηλότερα καταθετικά επιτόκια), εντούτοις κάτι τέτοιο δε φαίνεται να συμβαίνει. Αντίθετα, σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σε αυτό το ανασφαλές περιβάλλον φαίνεται να παραμένουν ή να ενισχύονται οι προθέσεις αφοσίωσης.

⁶³ Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διερεύνηση της σχέσης εξάρτησης ανάμεσα στο «switching cost» και στην αφοσίωση του πελάτη λόγω συνήθειας «habit».

Αυτό που πρωταρχικά ⁶⁴ καθορίζει τις αποφάσεις τους είναι η αναζήτηση αξιόπιστων τραπεζικών ιδρυμάτων που να μπορούν να εμπιστευθούν, σε αυτό το ανασφαλές χρηματοοικονομικό περιβάλλον.

Για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, εάν οι μάνατζερς των τραπεζών θέλουν να είναι οι πελάτες τους αφοσιωμένοι, θα πρέπει ως πρωταρχικό σκοπό να έχουν την ενίσχυση των πεποιθήσεων αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης. Θα πρέπει, ακόμα, να προσανατολίσουν τις πρακτικές τους ώστε να τους διατηρούν ικανοποιημένους. Όταν ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος από τις λαμβανόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα των τραπεζών, δε θα θέλει να αναλάβει το ρίσκο να αλλάξει παροχέα τραπεζικών συναλλαγών και να μεταφερθεί σε ανταγωνιστική τράπεζα. Θα πρέπει, επίσης, να διαβεβαιώσουν και να πείσουν τους πελάτες τους ότι παρά τις προσπάθειές τους για το αντίθετο, σε περίπτωση που λάβουν χώρα τυχόν συγκρούσεις ή προβλήματα, θα επιχειρήσουν να τα επιλύσουν, το συντομότερο δυνατό και με τον καλύτερο εφικτό τρόπο.

Οι τράπεζες, που επιδιώκουν να δημιουργήσουν υψηλής ποιότητας σχέσεις με τους πελάτες τους, πρέπει να ανταποδίδουν την εμπιστοσύνη που τους έδειξαν. Πρέπει να δώσουν και να κρατήσουν τις υποσχέσεις τους, να επαγρυπνούν για την ασφάλεια των συναλλαγών, να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, να δείχνουν σεβασμό και να τηρούν τις υποχρεώσεις προς τους πελάτες, να κατανοούν τις καταστάσεις των πελατών τους και να προσπαθούν με κάθε τρόπο να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους προς αυτές. Όλες αυτές οι ενέργειες θα οδηγήσουν σε αυξημένη αφοσίωση των πελατών για την τράπεζα και τις υπηρεσίες της.

Σημειώνουμε, ότι θα είχε πραγματικό ενδιαφέρον μια περαιτέρω έρευνα σχετικά με την αφοσίωση των πελατών στον ελληνικό τραπεζικό τομέα και το πώς αυτή συνδέεται με την κερδοφορία των τραπεζών.

⁶⁴ Η υψηλότερη τιμή του χ^2 στατιστικού κατά Pearson σημειώνεται στη μεταβλητή «εμπιστοσύνη» (80,581), σε σχέση με τους άλλους δύο παράγοντες που έχουν θετική σχέση εξάρτησης: «ικανοποίηση» (49,563) και «conflict handling» (42,229).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Τσάντας Ν., Μουσιάδης Χ., Μπαγιάτης Ν. και Θ Χατζηπαντελής, (1999), «Ανάλυση Δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη

Aaker D., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, pp.43-46

Aydin S. and G. Ozer, (2005), The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39, pp.910-25.

Banwari M. and L. Walfried, (1998), Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *The journal of services Marketing*, 12, pp.177-194.

Bearden W.O. and Netemeyer R.G. (1999), “Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research.” 2nd edition, USA: Sage Publications.

Beerli A., Martin J. and A. Quintana, (2004), A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, 38, pp.253-275.

Berry L., (1996), On great service: a framework for actions, *Journal of the academy of Marketing Science*, 24, pp. 176.

Bhatty M., Skinkle R. and T. Spalding, (2001), Redefining customer loyalty, the customer’s way, *Journal of Ivey Business*, 65, pp.13-7.

Bloemer J., Ruyter K. and M. Werzels, (1998), On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, *International Journal of Industry Management*, 9, pp.436-53.

Bowen J. and S. Shoemaker (1998), Loyalty: a strategic commitment, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, pp.31-47.

- Caruana A.**, (2002), Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, oo.821-28.
- Colgate M., Stewart K. and R. Kinsella**, (1996), Customer Defection: a study of the student market in Ireland, *International Journal of Bank Marketing*, 14, pp.23- 29.
- DeLone W. and R. McLean**, (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19, pp.9-30.
- De Vaus D.A.**, (2002) *Surveys in social research: Allen and Unwin*, Sydney
- Disney J.**, (1999), Customer satisfaction and loyalty: the critical elements of service quality. *Total Quality Management*, 10, pp. 491-8.
- Dwyer F., Schurr P. and S. Oh**, (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, pp.11-27.
- Egan J.**, (2000), Drivers to relational strategies in retailing, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, pp.379-86.
- Garland R.**, (2002), Estimating customer defection in personal retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20, pp 317-24.
- Gremler D. and S. Brown**, (1996), Service loyalty: Its Nature, Importance and Implications, in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, New York: International Service Quality Association, pp. 171-80
- Gremler D. and W. Stephen**, (1999), The loyalty ripple effect appreciating the full value of customers. *International of Service Industry Management*, 10, pp.271-91.
- Jacoby J. and D. Kyner**, (1973), Brand loyalty versus repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Chicago, 10,pp. 1-10.
- Jamal A. and N. Kamal**, (2004), 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, pp.146-60.
- Jones M., Beatty S. and D. Mothersbaugh**, (2002), Why costumers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, 55, pp.441-50.
- Klemperer P.**, (1987), Markets with consumer switching costs, *The Quarterly Journal of Economics*, 102, pp.376-94

- Lewis B. and M. Soureli, (2006)**, The antecedents of consumer loyalty in retail banking, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, pp.15-31.
- Litwin M.S., (1995)**, How to measure survey reliability and validity. Sage Publications, London
- Loveman G., (1998)**, Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking, *Journal of Service Research*, 1, pp.18-31.
- Matos G., Henrique J. and F. Rosa, (2013)**, Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs, *Journal of Services Marketing*, 27, pp. 526-38.
- Moorman C., Zaltman G. and R. Deshpande, (1992)**, “Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29, pp.314-28
- Ndubisi N. and C. Wah, (2005)**, Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23, pp.542-57.
- Ndubisi N., Malhotra N. and C. Wah, (2009)**, Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, 21, pp.5-16
- Ndubisi N., (2007)**, Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, 25, pp.98-106.
- O’Malley L., (1998)**, Can loyalty scheme really build loyalty?, *Marketing Intelligence and Planning*, 16, pp.47-55.
- Oliver R., (1993)**, Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 418-30.
- Oliver R., (1999)**, Whence consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Reichheld F. and W. Sasser, (1990)**, Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, September-October, pp.105-11.

- Reichheld F.**, (1992), The truth of customer retention, *Journal of Retail Banking*, 13, pp.21-4.
- Rust R. and A. Zahorik**, (1993), Customer satisfaction, customer retention and market share, *Journal of Retailing*, 69, pp. 193-215.
- Rust R., Zahorik A. and T. Keiningham**, (1995), Return on quality: Making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59, pp.58-70
- Selnes F.**, (1998), Antecedents and consequence of trust and satisfaction in buyer-seller relationship, *European Journal of Marketing*, 32, pp.305-22.
- Shainesh G.**, (2012), Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions, Validating a parsimonious model in banking, *International Journal of Bank Marketing*, 30, pp.267-79.
- Shy O.**, (2002), A quick and easy method for estimating switching costs, *International Journal of Industrial Organization*, 20, pp.71-87.
- Silver M.**, (1997), *Business Statistics*, The McGraw-Hill Companies, Second Edition, London
- Storbacka K.** (1994), The nature of customer relationship profitability, *Swedish School of Economics and Business Administration*, Research Report 55, Helsingfors.
- Uncle M., Dowling G. and K. Hammond**, (2003), Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20, pp. 294-316.
- Wang Y. Tang I. and E. Tang**, (2001), An Instrument for Measuring Customer Satisfaction toward Web Sites That Market Digital Products and Services, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, pp.89-102.
- Yi Y. and H. Jeon**, (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty, *Journal of Academic of Marketing Science*, 31, pp.223-41.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ανάλυση της σχέσης Τόπου – Αφοσίωσης.

ΤΟΠΟΣ * ΑΦΟΣΙΩΣΗ

		Crosstab					Total	
		ΑΦΟΣΙΩΣΗ						
		Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ		
ΤΟΠΟΣ	ΚΩΣ/ΡΟΔΟΣ	Count	8	7	4	1	0	20
		% within ΤΟΠΟΣ	40,0%	35,0%	20,0%	5,0%	0,0%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	22,9%	19,4%	25,0%	7,7%	0,0%	18,7%
	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	Count	22	24	12	12	5	75
		% within ΤΟΠΟΣ	29,3%	32,0%	16,0%	16,0%	6,7%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	62,9%	66,7%	75,0%	92,3%	71,4%	70,1%
	ΑΘΗΝΑ	Count	5	5	0	0	2	12
		% within ΤΟΠΟΣ	41,7%	41,7%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	14,3%	13,9%	0,0%	0,0%	28,6%	11,2%
Total		Count	35	36	16	13	7	107
		% within ΤΟΠΟΣ	32,7%	33,6%	15,0%	12,1%	6,5%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ανάλυση της σχέσης Φύλου – Αφοσίωσης

ΦΥΛΟ * ΑΦΟΣΙΩΣΗ

		Crosstab						Total
		ΑΦΟΣΙΩΣΗ						
		Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ		
ΦΥΛΟ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	Count	21	24	5	8	3	61
		% within ΦΥΛΟ	34,4%	39,3%	8,2%	13,1%	4,9%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	60,0%	66,7%	31,2%	61,5%	42,9%	57,0%
	ΑΝΤΡΕΣ	Count	14	12	11	5	4	46
		% within ΦΥΛΟ	30,4%	26,1%	23,9%	10,9%	8,7%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	40,0%	33,3%	68,8%	38,5%	57,1%	43,0%
Total	Count	35	36	16	13	7	107	
	% within ΦΥΛΟ	32,7%	33,6%	15,0%	12,1%	6,5%	100,0%	
	% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ανάλυση της σχέσης Ηλικίας – Αφοσίωσης

ΗΛΙΚΙΑ * ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Crosstab								
		ΑΦΟΣΙΩΣΗ					Total	
		Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ		
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	9	10	6	2	1	28
		% within ΗΛΙΚΙΑ	32,1%	35,7%	21,4%	7,1%	3,6%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	25,7%	27,8%	37,5%	15,4%	14,3%	26,2%
	31-45	Count	9	13	4	5	1	32
		% within ΗΛΙΚΙΑ	28,1%	40,6%	12,5%	15,6%	3,1%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	25,7%	36,1%	25,0%	38,5%	14,3%	29,9%
	46-65	Count	11	10	6	5	5	37
		% within ΗΛΙΚΙΑ	29,7%	27,0%	16,2%	13,5%	13,5%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	31,4%	27,8%	37,5%	38,5%	71,4%	34,6%
	66 και άνω	Count	6	3	0	1	0	10
		% within ΗΛΙΚΙΑ	60,0%	30,0%	0,0%	10,0%	0,0%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	17,1%	8,3%	0,0%	7,7%	0,0%	9,3%
Total	Count	35	36	16	13	7	107	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	32,7%	33,6%	15,0%	12,1%	6,5%	100,0%	
	% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ανάλυση της σχέσης Εκπαίδευσης – Αφοσίωσης

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ * ΑΦΟΣΙΩΣΗ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ * ΑΦΟΣΙΩΣΗ Crosstabulation								
			ΑΦΟΣΙΩΣΗ					Total
			Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Δευτεροβάθμια	Count	22	22	8	6	4	62
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	35,5%	35,5%	12,9%	9,7%	6,5%	100,0%
	Τριτοβάθμια	Count	12	14	7	7	3	43
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	27,9%	32,6%	16,3%	16,3%	7,0%	100,0%
	Total	Count	34	36	15	13	7	105
		% within ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	32,4%	34,3%	14,3%	12,4%	6,7%	100,0%

Ανάλυση της σχέσης Ικανοποίησης – Αφοσίωσης

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ * ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Crosstab								
			ΑΦΟΣΙΩΣΗ					Total
			Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ	
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	Συμφωνώ	Count	22	15	0	1	1	39
		% within ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	56,4%	38,5%	0,0%	2,6%	2,6%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	62,9%	41,7%	0,0%	7,7%	14,3%	36,4%
	Συμφωνώ εν μέρει	Count	10	18	8	5	3	44
		% within ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	22,7%	40,9%	18,2%	11,4%	6,8%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	28,6%	50,0%	50,0%	38,5%	42,9%	41,1%
	Δεν έχω άποψη	Count	3	1	4	1	0	9
		% within ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	33,3%	11,1%	44,4%	11,1%	0,0%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	8,6%	2,8%	25,0%	7,7%	0,0%	8,4%
	Διαφωνώ εν μέρει	Count	0	2	3	5	2	12
		% within ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	0,0%	16,7%	25,0%	41,7%	16,7%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	0,0%	5,6%	18,8%	38,5%	28,6%	11,2%
	Διαφωνώ	Count	0	0	1	1	1	3
		% within ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	0,0%	0,0%	6,2%	7,7%	14,3%	2,8%
Total		Count	35	36	16	13	7	107
		% within ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	32,7%	33,6%	15,0%	12,1%	6,5%	100,0%

	% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	----------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Ανάλυση της σχέσης Switching Cost – Αφοσίωσης

SWITCHING COST * ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Crosstab								
			ΑΦΟΣΙΩΣΗ					Total
			Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ	
SWITCHING COST	Συμφωνώ	Count	17	17	5	2	3	44
		% within SWITCHING COST	38,6%	38,6%	11,4%	4,5%	6,8%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	48,6%	47,2%	31,2%	15,4%	42,9%	41,1%
	Συμφωνώ εν μέρει	Count	11	8	5	4	2	30
		% within SWITCHING COST	36,7%	26,7%	16,7%	13,3%	6,7%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	31,4%	22,2%	31,2%	30,8%	28,6%	28,0%
	Δεν έχω άποψη	Count	3	3	3	3	1	13
		% within SWITCHING COST	23,1%	23,1%	23,1%	23,1%	7,7%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	8,6%	8,3%	18,8%	23,1%	14,3%	12,1%
	Διαφωνώ εν μέρει	Count	3	5	1	3	1	13
		% within SWITCHING COST	23,1%	38,5%	7,7%	23,1%	7,7%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	8,6%	13,9%	6,2%	23,1%	14,3%	12,1%
Διαφωνώ	Count	1	3	2	1	0	7	

		% within SWITCHING COST	14,3%	42,9%	28,6%	14,3%	0,0%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	2,9%	8,3%	12,5%	7,7%	0,0%	6,5%
Total		Count	35	36	16	13	7	107
		% within SWITCHING COST	32,7%	33,6%	15,0%	12,1%	6,5%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ανάλυση της σχέσης Εμπιστοσύνης – Αφοσίωσης

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ * ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Crosstab								
		ΑΦΟΣΙΩΣΗ					Total	
		Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ		
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	Συμφωνώ	Count	19	3	1	0	0	23
		% within ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	82,6%	13,0%	4,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	54,3%	8,3%	6,2%	0,0%	0,0%	21,5%
	Συμφωνώ εν μέρει	Count	11	25	3	5	1	45
		% within ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	24,4%	55,6%	6,7%	11,1%	2,2%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	31,4%	69,4%	18,8%	38,5%	14,3%	42,1%
	Δεν έχω άποψη	Count	5	3	8	3	1	20
		% within ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	25,0%	15,0%	40,0%	15,0%	5,0%	100,0%

	Διαφωνών εν μέρει	% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	14,3%	8,3%	50,0%	23,1%	14,3%	18,7%
		Count	0	5	2	4	2	13
	Διαφωνών	% within ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	0,0%	38,5%	15,4%	30,8%	15,4%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	0,0%	13,9%	12,5%	30,8%	28,6%	12,1%
	Total	Count	35	36	16	13	7	107
		% within ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	32,7%	33,6%	15,0%	12,1%	6,5%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ανάλυση της σχέσης Conflict Handling – Αφοσίωσης

CONFLICT HANDLING * ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Crosstab								
		ΑΦΟΣΙΩΣΗ					Total	
		Συμφωνών	Συμφωνών εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνών εν μέρει	Διαφωνών		
CONFLICT HANDLING	Συμφωνών	Count	19	5	0	2	1	27
		% within CONFLICT HANDLING	70,4%	18,5%	0,0%	7,4%	3,7%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	54,3%	13,9%	0,0%	15,4%	14,3%	25,2%
	Συμφωνών εν μέρει	Count	7	17	3	5	2	34
		% within CONFLICT HANDLING	20,6%	50,0%	8,8%	14,7%	5,9%	100,0%

		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	20,0%	47,2%	18,8%	38,5%	28,6%	31,8%
	Δεν έχω άποψη	Count	6	10	7	2	1	26
		% within CONFLICT HANDLING	23,1%	38,5%	26,9%	7,7%	3,8%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	17,1%	27,8%	43,8%	15,4%	14,3%	24,3%
	Διαφωνώ εν μέρει	Count	1	4	3	3	1	12
		% within CONFLICT HANDLING	8,3%	33,3%	25,0%	25,0%	8,3%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	2,9%	11,1%	18,8%	23,1%	14,3%	11,2%
	Διαφωνώ	Count	2	0	3	1	2	8
		% within CONFLICT HANDLING	25,0%	0,0%	37,5%	12,5%	25,0%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	5,7%	0,0%	18,8%	7,7%	28,6%	7,5%
Total		Count	35	36	16	13	7	107
		% within CONFLICT HANDLING	32,7%	33,6%	15,0%	12,1%	6,5%	100,0%
		% within ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

- 1) **Φύλο:** Γυναίκα Άνδρας
- 2) **Ηλικία:** 18-30 31-45 46-65 65 και άνω
- 3) **Εκπαίδευση:** Πρωτοβάθμια Δευτεροβάθμια Τριτοβάθμια

Παρακαλώ απαντήστε στο παρακάτω ερωτηματολόγιο, λαμβάνοντας υπόψη την εμπειρία σας από την κύρια τράπεζα που έχετε επιλέξει για τις συναλλαγές σας. Κυκλώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στην κατάσταση που πλησιάζει αυτό που σκέφτεστε:

Συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Δεν έχω άποψη	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ
1	2	3	4	5

- 4) Η τράπεζα που συνεργάζομαι ικανοποιεί τις προσδοκίες μου.
- 5) Σε σύγκριση με άλλες τράπεζες, θεωρώ την τράπεζα και τις υπηρεσίες της επιτυχημένες.
- 6) Σε σύγκριση με την «ιδανική» τράπεζα των απαιτήσεών μου, θεωρώ ότι η τράπεζα που έχω επιλέξει πλησιάζει την «ιδανική» τράπεζα αυτή.
- 7) Σύμφωνα με τη μέχρι τώρα εμπειρία μου, είμαι ικανοποιημένος από την γενικότερη εικόνα της τράπεζας.
- 8) Το να αλλάξω τράπεζα σημαίνει ότι πρέπει να αφιερώσω πολύτιμο χρόνο προκειμένου να συγκεντρώσω πληροφορίες για τις άλλες τράπεζες του ανταγωνισμού.
- 9) Το να αλλάξω τράπεζα ενέχει ρίσκο στην επιλογή μιας άλλης τράπεζας η οποία μπορεί να μη με ικανοποιεί.
- 10) Το να αλλάξω τράπεζα σημαίνει έξοδα και ποινές τα οποία με αποτρέπουν να το κάνω.

- 11) Η τράπεζα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών μου.
- 12) Οι υποσχέσεις της τράπεζας είναι αξιόπιστες.
- 13) Η τράπεζα παρέχει υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες.
- 14) Έχω εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες και τα προϊόντα της τράπεζας.
- 15) Η τράπεζα είναι συνεπής στις υποχρεώσεις της προς τους πελάτες.
- 16) Η τράπεζα προσπαθεί να λύσει τυχόν συγκρούσεις πριν αυτές καταλήξουν σε προβλήματα.
- 17) Η τράπεζα, μου δίνει τη δυνατότητα να συζητήσω ανοιχτά ενδεχόμενες λύσεις σε τυχόν προβλήματα που ανακύπτουν.
- 18) Η τράπεζα ανταποκρίνεται άμεσα στα παράπονα και τις καταγγελίες μου.
- 19) Η τράπεζα δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων μου.
- 20) Εάν ήθελα να επαναλάβω από την αρχή την επιλογή τράπεζας θα επέλεγα ξανά την ίδια τράπεζα.
- 21) Δε θα ήθελα να αλλάξω τη συγκεκριμένη τράπεζα διότι εκτιμώ την τράπεζα που έχω επιλέξει.
- 22) Θα χαρακτήριζα τον εαυτό μου αφοσιωμένο πελάτη της τράπεζας.
- 23) Θα σύστηνα τη τράπεζα σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή μου.