

Παράγοντες που Συμβάλλουν στην Ικανοποίηση του Τραπεζικού Πελάτη

Βερβερίδου Φανή, Βλασοπούλου Ασπασία, Ζιάκα Σταματία

Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μεταπτυχιακό Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA)
mba09034@ba.aegean.gr, mba09030@ba.aegean.gr, mba09032@ba.aegean.gr

Περίληψη

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί μια μοντέρνα προσέγγιση προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και αποτελεί τον πυρήνα των συστημάτων διοίκησης που εστιάζουν στον πελάτη. Ο προσδιορισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την ικανοποίηση προσφέρει μία άμεση, σημαντική και αντικειμενική ανατροφοδότηση σχετικά με τις προτιμήσεις και προσδοκίες των πελατών. Κατά αυτόν τον τρόπο η απόδοση της επιχείρησης σχετίζεται με την ικανοποίηση με αποτέλεσμα να επισημαίνονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της. Στο παρόν άρθρο παρουσιάζονται τα ευρήματα μιας εκτεταμένης έρευνας που αφορά την ικανοποίηση του τραπεζικού πελάτη. Τα δεδομένα της έρευνας συγκεντρώθηκαν με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από πελάτες σε διάφορα υποκαταστήματα ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει παραγοντική ανάλυση, ανάλυση διακύμανσης και καλής προσαρμογής. Ο θεματικός άξονας της μελέτης είναι η διερεύνηση του αν και σε τι βαθμό οι μεταβλητές τραπεζικά προϊόντα, χρεώσεις, χρόνος αναμονής, παρεχόμενες υπηρεσίες, διαδικασία εξυπηρέτησης, σημερινή συναλλαγή, έτη συνεργασίας, ύπαρξη κοντινών υποκαταστημάτων και εναλλακτικά δίκτυα επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των πελατών από την τράπεζά τους. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν αποτελούν εφελκυστικό για περαιτέρω εμβάθυνση και μελέτη σχετικά με την εντύπωση που διαμορφώνει ο πελάτης από την τελευταία του συναλλαγή.

Λέξεις Κλειδιά: ικανοποίηση πελάτη, τραπεζικός τομέας, βαθμός προσήλωσης.

1. Εισαγωγή

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ένα ερευνητικό πεδίο που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της βιωσιμότητας κάθε επιχείρησης. Οι τρέχουσες εξελίξεις στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα χρήζουν ακόμα πιο επιτακτική την ανάγκη διερεύνησης του συγκεκριμένου θέματος. Οι πελάτες έχουν πλέον, τουλάχιστον στις ανεπτυγμένες χώρες, υψηλό μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο, μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφόρηση, οπότε και οι απαιτήσεις τους είναι αυξημένες. Συνεπώς, είναι απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση των προσδοκιών, των αναγκών, των αξιών των πελατών και των παραγόντων εκείνων που συμβάλλουν στην ικανοποίησή τους. Κατ'επέκταση, οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται σε μια πελατοκεντρική προσέγγιση για την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Το παρόν άρθρο εξετάζει τη συνολική ικανοποίηση του τραπεζικού πελάτη-ιδιώτη στην Ελλάδα και τις επιμέρους συνιστώσες που την επηρεάζουν. Η ικανοποίηση δεν προσεγγίζεται ως μια αφηρημένη έννοια, αλλά μπορεί να γίνεται αντιληπτή ως ένα σύστημα μετρήσιμων παραμέτρων, που μπορούν οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν αλλά και να προσδιορίσουν (Mihelis G. et al, 2001).

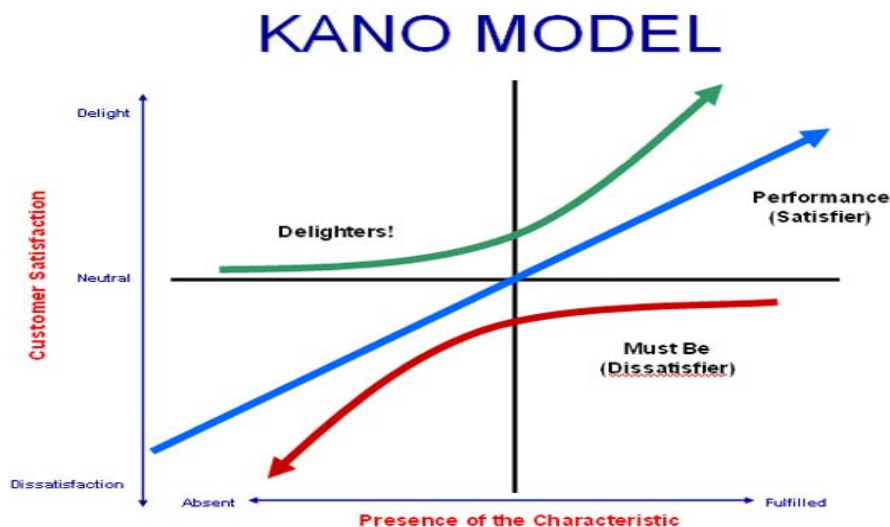
2.Οριοθέτηση Εννοιών

2.1 Ικανοποίηση

Πολυάριθμες προσπάθειες έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς από ερευνητές για τον προσδιορισμό της έννοιας της ικανοποίησης και όλοι συγκλίνουν στην άποψη ότι η ικανοποίηση είναι το τελικό στάδιο μιας ψυχολογικής διαδικασίας. Σύμφωνα με τους Giese και Cote (1999,p.2), η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως «μια συνοπτική και συναισθηματική αντίδραση ποικίλης διαβάθμισης που επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες πτυχές της απόκτησης και/ή της κατανάλωσης και που λαμβάνει χώρα ακριβώς τη στιγμή που το άτομο αξιολογεί το αγαθό».

Ο Kano σύμφωνα με τους Arbore A. και Bruno B.(2009), ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την θεωρία των τριών παραγόντων της πελατειακής ικανοποίησης. Η θεωρία αυτή αργότερα επαναπροσδιορίστηκε και από άλλους ερευνητές, όπως οι Matzler and Sauerwein(2002) και Oliver(1997). Διακρίνονται τρεις παράγοντες: οι βασικοί, οι επιθυμητοί και οι ελκυστικοί.

- Ως βασικοί θεωρούνται εκείνοι οι παράγοντες που θεωρούνται απαραίτητοι. Η ύπαρξή τους δεν αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη, ενώ η απουσία τους προκαλεί δυσαρέσκεια. Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, ειδικά, αυτά τα χαρακτηριστικά συνδέονται με τον πυρήνα του προϊόντος, όπως οι καταθέσεις, οι χορηγήσεις, τα επιτόκια και όροι συνεργασίας.
- Οι επιθυμητοί αφορούν τις κύριες ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών. Η σχέση μεταξύ ικανοποίησης ή μη του πελάτη και ύπαρξης αυτών των χαρακτηριστικών είναι αναλογική. Τέτοια χαρακτηριστικά, αναφορικά με τις τράπεζες, θα μπορούσαν να είναι η ταχύτητα και ποιότητα εξυπηρέτησης, φιλική διάθεση και αντιμετώπιση από το προσωπικό και προσεγμένη εμφάνιση αυτού, ευχάριστο και μοντέρνο περιβάλλον, τήρηση υποσχέσεων και συνέπεια στις συναλλαγές.
- Τέλος, οι ελκυστικοί παράγοντες συγκεντρώνουν εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν το προϊόν δελεαστικό, καθώς ο πελάτης δεν αναμένει την ύπαρξή τους. Όταν αυτά συναντώνται στην προσφερόμενη υπηρεσία δημιουργούν μεγάλη ικανοποίηση, ενώ η έλλειψή τους δε δημιουργεί δυσαρέσκεια. Στον τραπεζικό τομέα τέτοιου είδους στοιχεία αποτελούν η παροχή χρήσιμων επενδυτικών συμβουλών και η δυνατότητα ενημέρωσης στο χώρο του πελάτη, όπως το Internet, το Phone Banking και το e-Banking.



Σχήμα 1

Πηγή: <http://www.sixsigmai.com/article.cfm?externalid=746>

2.2 Προσήλωση-Αφοσίωση

«Η προσήλωση (που προϋποθέτει ικανοποίηση) μπορεί να οριστεί ως πρόθεση επαναλαμβανόμενων αγορών» (Bateson-Hoffman, 1999). Φυσικά, δεν αρκεί από μόνο του αυτό, αν δε συνοδεύεται από μια θετική προδιάθεση απέναντι στο προϊόν που καθιστά τα ανταγωνιστικά υποδεέστερα στην συνείδηση του πελάτη.

Μία άλλη έννοια που σχετίζεται στενά με την προσήλωση είναι η αφοσίωση. Η αναλογία (μεγάλη, μικρή) με την οποία συναντάται η προσήλωση σε συνδυασμό με την συχνότητα των αγορών (υψηλή, χαμηλή) καθορίζει τα διαφορετικά επίπεδα αφοσίωσης.

Καθίσταται σαφές, λοιπόν, ότι η αφοσίωση αποτελεί μια δέσμευση του πελάτη, η οποία φυσικά είναι πολύ δύσκολο να εκτιμηθεί άμεσα, ωστόσο, θα πρέπει να μετρηθούν τα αποτελέσματά της. Τα στάδια της αφοσίωσης φαίνονται στη παρακάτω πυραμίδα (Griffin, 1995):



Σχήμα 2

3. Προβληματική - Υποθέσεις Εργασίας

Ο βασικός άξονας προβληματικής της έρευνας είναι κατά πόσο επηρεάζεται και σε τι βαθμό έντασης η συνολική ικανοποίηση από παράγοντες, όπως τα τραπεζικά προϊόντα, η εξυπηρέτηση, η προσβασιμότητα, η χρέωση συναλλαγών, η ικανοποίηση από τη συναλλαγή που πραγματοποιήθηκε πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (σημερινή συναλλαγή) και τα έτη συνεργασίας.

Οι υποθέσεις που έγιναν είναι οι εξής:

H₀: Η συνολική ικανοποίηση είναι ανεξάρτητη από την ικανοποίηση από τα τραπεζικά προϊόντα.

H₁: Η συνολική ικανοποίηση είναι εξαρτημένη από την ικανοποίηση από τα τραπεζικά προϊόντα.

H₀: Η συνολική ικανοποίηση είναι ανεξάρτητη από την ικανοποίηση από τις χρεώσεις από την τράπεζα.

H₂: Η συνολική ικανοποίηση είναι εξαρτημένη από την ικανοποίηση από τις χρεώσεις από την τράπεζα.

H₀: Η συνολική ικανοποίηση είναι ανεξάρτητη από την ικανοποίηση από τη σημερινή συναλλαγή με το κατάστημα.

H₃: Η συνολική ικανοποίηση είναι εξαρτημένη από την ικανοποίηση από τη σημερινή συναλλαγή με το κατάστημα.

H0: Η συνολική ικανοποίηση είναι ανεξάρτητη από την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση.

H4: Η συνολική ικανοποίηση είναι εξαρτημένη από την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση.

H0: Η συνολική ικανοποίηση είναι ανεξάρτητη από την ικανοποίηση από την προσβασιμότητα.

H5: Η συνολική ικανοποίηση είναι εξαρτημένη από την ικανοποίηση από την προσβασιμότητα.

H0: Η συνολική ικανοποίηση είναι ανεξάρτητη από τα έτη συνεργασίας.

H6: Η συνολική ικανοποίηση είναι εξαρτημένη από τα έτη συνεργασίας.

Τέλος θα ελεγχθεί ο βαθμός προσήλωσης και αφοσίωσης σε σχέση και τα έτη συνεργασίας με την κύρια τράπεζα.

4.Μεθοδολογία Έρευνας

Για τον σκοπό αυτής της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή στοιχεία. Συγκεντρώθηκαν ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν σε τραπεζικά υποκαταστήματα στον Ελλαδικό χώρο από δείγμα 461 πελατών. Η αναλογία ανδρών-γυναικών είναι 50,8% και 49,2% αντίστοιχα.

	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
ΑΝΤΡΕΣ	234	50,80%
ΓΥΝΙΑΚΕΣ	227	49,20%
ΣΥΝΟΛΟ	461	100,00%

Πίνακας 1

Η συλλογή πραγματοποιήθηκε με προσωπική συνέντευξη. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλίμακας Likert ποσοτικοποίησης διαθέσεων από 1(διαφωνώ απόλυτα) έως 7(συμφωνώ απόλυτα). Υπήρχε και η δυνατότητα απάντησης δεν γνωρίζω/δεν απαντώ.

Προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα, όσον αφορά την ικανοποίηση του τραπεζικού πελάτη, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ανάλυσης παραγόντων (factor analysis) ώστε να μειωθεί ο αριθμός των μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων με κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές του ερωτηματολογίου που ερευνάται η επίδρασή τους στη συνολική ικανοποίηση είναι οι εξής:

- Προϊόντα που προσφέρει η τράπεζα
- Υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπάλληλοι του υποκαταστήματος
- Χρεώσεις της τράπεζας
- Χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση
- Χρόνος που χρειάζεται για εξυπηρέτηση
- Διαδικασία εξυπηρέτησης(π.χ συμπλήρωση εντύπων, εγκρίσεις)
- Βαθμός ικανοποίησης από τη σημερινή συναλλαγή με το κατάστημα
- Απόσταση υποκαταστημάτων από τον πελάτη
- Εναλλακτικά δίκτυα(π.χ ATM, Internet banking, phone banking)
- Έτη συνεργασίας.

Η μεταβλητή συνολική ικανοποίηση του ερωτηματολογίου δε συμπεριλαμβάνεται στη factor analysis γιατί θεωρείται εξαρτημένη από τις παραπάνω μεταβλητές. Για την διερεύνηση της ύπαρξης ή μη της σχέσης συνολικής ικανοποίησης και των ανεξάρτητων μεταβλητών

χρησιμοποιήθηκαν τεστ one-way Anova (για μια κατηγορική και μια ποσοτική μεταβλητή) και X^2 (για δύο κατηγορικές). Τα τεστ αυτά εξετάζουν αν υπάρχει επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη. Προκειμένου να διαπιστωθεί η ένταση συσχέτισης, όπου αυτή υπάρχει, εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης kendall's Tau b. Ο συντελεστής αυτός στηρίζεται στην απόσταση μεταξύ των ζευγών των παρατηρήσεων που έχουν την ίδια κατεύθυνση και αυτών που έχουν αντίθετη κατεύθυνση. Λαμβάνει τιμές από -1 έως +1 (Σιώμκος, Βασιλικοπούλου, 2005).

5. Αποτελέσματα

Με βάση τον πίνακα 1 που ακολουθεί, ο οποίος προέκυψε από factor analysis, είναι προφανές ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα καθώς ο δείκτης Kaiser είναι $0.843 > 0.5$ και το $\text{sig} = 0.000 < 0.05$.

Kaizer- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,843
Barlett' s Test of Approx. Chi Square	1186
Dif.	36
Sig.	0

Πίνακας 2

Component Matrix		
Component	1	2
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΙ ΧΡΟΝΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	,775	-,257
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	,760	-,148
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΙ ΧΡΟΝΟΙ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	,720	-,298
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	,711	,147
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ ΣΑΣ ΜΕ ΤΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	,691	,099
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΝΤΑ	,678	,033
ΧΡΕΩΣΗ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΜΕΝΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	,533	-,269
ΥΠΑΡΞΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΟΝΤΑ ΣΑΣ	,378	,679
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	,386	,565

Πίνακας 3

Από τις εννιά μεταβλητές με βάση τις οποίες έγινε η παραγοντική ανάλυση (πίνακας 3) προέκυψαν δύο παράγοντες οι οποίες περιλαμβάνουν τις ακόλουθες μεταβλητές:

- 1 Υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπάλληλοι του υποκαταστήματος, Χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση, Χρόνος που χρειάζεται για εξυπηρέτηση,

Διαδικασία εξυπηρέτησης. Αυτές θεωρήθηκε σκόπιμο ότι υπάγονται στην γενικότερη κατηγορία «Εξυπηρέτηση».

- 2 Απόσταση υποκαταστημάτων από τον πελάτη, Εναλλακτικά δίκτυα, οι οποίες υπάγονται στην κατηγορία «Προσβασιμότητα».

Κάθε μια από τις υπόλοιπες μεταβλητές αποτελούν ξεχωριστές κατηγορίες καθώς δεν έχουν κοινό σημείο αναφοράς. Από τα προαναφερθέντα, παρόμοια κριτήρια προτάθηκαν στην έρευνα των Mihelis G. et al(2001) όσον αφορά:

- Προϊόντα: αυτό το κριτήριο αναφέρεται κυρίως στο προσφερόμενο προϊόν και υπηρεσία(ποικιλία, επιτόκιο, κόστος και ειδικές υπηρεσίες).
- Υπηρεσία: αυτό το κριτήριο αναφέρεται στην ώρα αναμονής και στην πολυπλοκότητα διαδικασιών.
- Προσβασιμότητα: επέκταση δικτύου τράπεζας, τοποθέτηση υποκαταστημάτων και αντιμετώπιση προβλημάτων του συστήματος υπηρεσιών, όπως ATM εκτός λειτουργίας.

Κατά τους ελέγχους χ^2 που πραγματοποιήθηκαν για τις κατηγορικές μεταβλητές οι αναμενόμενες συχνότητες (expected counts) δεν είναι όλες πάνω από το απαραίτητο επίπεδο(>5), οπότε η ανάλυση διεξήχθη με μη παραμετρικό έλεγχο Monte-Carlo σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το κριτήριο απόρριψης είναι Sig<0.05.

Με βάση το δείκτη Fisher στους πίνακες 2,3,4 Sig=0.000<0.05, άρα απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση από τις τρεις πρώτες υποθέσεις. Επομένως, η ικανοποίηση από τα τραπεζικά προϊόντα, τις τραπεζικές χρεώσεις και τη σημερινή συναλλαγή επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση. Με την ικανοποίηση από τις τραπεζικές χρεώσεις ή διαφορετικά δίκαιη τιμολόγηση έχουν ασχοληθεί οι Varki and Colgate (2001) και διαπίστωσαν ότι πρόκειται για σημείο-κλειδί στην συνολική ικανοποίηση. Η σημερινή συναλλαγή αφορά την πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγή του πελάτη με την τράπεζα η οποία αναφέρεται συχνά στην βιβλιογραφία ως moment of truth (Norman,2000). Στην έρευνα αυτή το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε κατά την αποχώρηση του πελάτη από την τράπεζα, αφού είχε ολοκληρώσει τη συναλλαγή του, οπότε η συνεισφορά της τελευταίας εντύπωσης στη διαμόρφωση της συνολικής ικανοποίησης ήταν σημαντική.

Chi-Square Tests

				Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				95% Confidence Interval			95% Confidence Interval		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	285,618	49	,000	,000	,000	,000			
Likelihood Ratio	206,871	49	,000	,000	,000	,000			
Fisher's Exact Test	194,700			,000	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	81,694	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	461								

Πίνακας 4

Chi-Square Tests

				Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				95% Confidence Interval			95% Confidence Interval		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	112,468	49	,000	,000	,000	,000			
Likelihood Ratio	111,255	49	,000	,000	,000	,000			
Fisher's Exact Test	95,727			,000	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	34,678	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	461								

Πίνακας 5

Chi-Square Tests

				Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				95% Confidence Interval			95% Confidence Interval		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	396,828	49	,000	,000	,000	,000			
Likelihood Ratio	239,284	49	,000	,000	,000	,000			
Fisher's Exact Test	223,276			,000	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	120,575	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	461								

Πίνακας 6

Κατά την ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα one-way Άνονα διαπιστώθηκε ότι δεν ισχύουν οι προϋποθέσεις εφαρμογής (κανονικότητα και ομοσκεδαστικότητα καταλοίπων) , οπότε εφαρμόστηκε μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το κριτήριο απόρριψης είναι Sig<0.05.

Με βάση τον πίνακα 5 απορρίπτονται οι μηδενικές υποθέσεις των υποθέσεων 4,5 και 6. Άρα, η συνολική ικανοποίηση εξαρτάται από την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση, την προσβασιμότητα και τα έτη συνεργασίας. Η εξυπηρέτηση, όπως κατάρτιση προσωπικού και κατανόηση

αναγκών, και η προσβασιμότητα, όπως τα βολικά υποκαταστήματα και ΑΤΜ, φαίνονται να είναι σημαντικοί παράγοντες ικανοποίησης και στην έρευνα που διεξήχθη από την Deloitte Research for banking Solutions σε 2000 τραπεζικούς πελάτες (πηγή:www.deloitte.com/us/bankingsolutions). Η τοποθεσία του καταστήματος επηρεάζει και αυτή την συνολική ικανοποίηση του τραπεζικού πελάτη, όπως προκύπτει και από τις έρευνες των Orpewal and Vriens(2000) και Manrai and Manrai(2007).

Test statistics

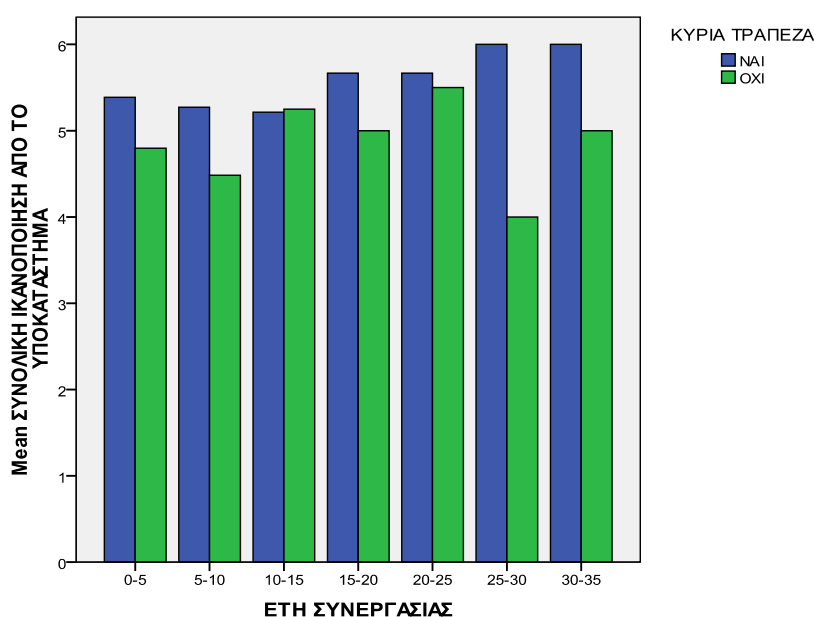
	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΕΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ
Chi Square	128.049	53.294	14.001
df	7	7	7
Asymp	.000	.000	.045

Πίνακας 7

Εφόσον υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, θεωρήθηκε σκόπιμο να εξεταστεί το είδος της συσχέτισης(θετική ή αρνητική) και ο βαθμός έντασής της. Ακολουθεί η σειρά κατάταξής τους με βάση το δείκτη Kendalls από τη σημαντικότερη(μεγαλύτερη τιμή) προς τη λιγότερο σημαντική(μικρότερη τιμή).

- Σημερινή συναλλαγή(0,468)
- Τραπεζικά προϊόντα(0,403)
- Εξυπηρέτηση(0,379)
- Χρεώσεις(0,212)
- Προσβασιμότητα(0,207)

Όσο αυξάνεται το χρονικό διάστημα συνεργασίας, ειδικά με την κύρια τράπεζα, παρατηρείται άνοδος του βαθμού συνολικής ικανοποίησης. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει κάποιος βαθμός προσήλωσης όσο αυξάνονται τα έτη καθώς υπάρχουν επαναλαμβανόμενες αγορές. Όσον αφορά την αφοσίωση, παρότι αποτελεί μια έννοια που δύσκολα οριοθετείται, ωστόσο φαίνεται να εμφανίζεται μια τέτοια τάση καθώς όσοι συνεργάζονται 30-35 έτη με την κύρια τράπεζα έχουν και τον υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης.



Σχήμα 3

6. Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια ο τραπεζικός τομέας βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σημείο. Οι ανάγκες και προσδοκίες των πελατών αλλάζουν τόσο γρήγορα όσο και το ανταγωνιστικό τοπίο. Οι πελάτες απαιτούν διαφανείς διαδικασίες, καινοτόμα προϊόντα και έμπειρο προσωπικό όσον αφορά τον τρόπο εξυπηρέτησής τους. Οπότε και οι τράπεζες πρέπει να προχωρήσουν ένα βήμα πιο κάτω από την απλή επίτευξη στόχων κέρδους και ανάπτυξης επικεντρώνοντας την προσοχή τους στις ανάγκες των πελατών και την παροχή καλού επιπέδου υπηρεσιών που οδηγούν στην ικανοποίηση (Pan W., 2010).

Διερευνώντας τη συνολική ικανοποίηση του τραπεζικού πελάτη, παρατηρήθηκε ότι η εντονότερη συσχέτιση υφίσταται μεταξύ αυτής και της ικανοποίησης από τη σημερινή συναλλαγή. Αυτό σημαίνει ότι η τελευταία επαφή του πελάτη με την τράπεζα είναι πρωταρχικής σημασίας για την γνώμη που σχηματίζει για αυτή. Για τον λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικό οι τράπεζες να έχουν υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών ειδικά όσον αφορά τα σημεία επαφής με τους πελάτες (front office services).

Δεύτερος παράγοντας στην κατάταξη με βάση την σπουδαιότητά τους έρχονται τα τραπεζικά προϊόντα. Αυτό δείχνει ότι οι πελάτες δίνουν έμφαση στην ποικιλία, στην εξέλιξη του πυρήνα του προϊόντος και δεν αρκούνται σε κλασικά χρηματοοικονομικά προϊόντα. Για αυτό και οι τράπεζες προσπαθούν συνεχώς να βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, ώστε να διατηρούν την ανταγωνιστικότητά τους. Βέβαια, η προσπάθεια αυτή πρέπει να συνοδεύεται και από υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, διότι όπως φαίνεται από την έρευνα ο παράγοντας αυτός έρχεται τρίτος σε σημαντικότητα.

Οι χρεώσεις και η προσβασιμότητα ναι μεν συμβάλλουν στη συνολική ικανοποίηση, αλλά δε θεωρούνται τόσο σημαντικοί όσο οι προαναφερθέντες. Αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι χρεώσεις των τραπεζών κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα και η ευκολία πρόσβασης θεωρείται κάτι δεδομένο, λόγω των πολλών υποκαταστημάτων που υπάρχουν, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα, και της χρήσης on-line υπηρεσιών.

Όπως προκύπτει, υπάρχει κάποιος βαθμός προσήλωσης στην κύρια τράπεζα συνεργασίας. Ο τελικός στόχος των τραπεζών θα πρέπει να είναι η δημιουργία όχι απλά προσηλωμένων, αλλά και αφοσιωμένων πελατών, ώστε να είναι ανεπηρέαστοι από οποιαδήποτε ενέργεια των ανταγωνιστών. Έτσι, είναι εφικτή η ύπαρξη ενός ισχυρού δεσμού που οδηγεί στην δημιουργία σταθερής πελατειακής βάσης.

Αναφορές

- Arbore A., Bruno B., 2009, "Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, P.271-280.
- Bateson, J., Hoffman, E.G., 1999, "Managing Services Marketing", The Dryden Press, Fort Worth.
- Giese, J.L., Cote, J.A., 1999, "Defining customer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, available at: www.amsreview.org/articles.htm 29/july/2004, No.1, pp.1-34 quoted in García-Bernal J. et al, 2005, "Job satisfaction: empirical evidence of gender differences", *Women in Management Review*, Vol.20, N.4, p.279-288.
- Griffin, J., 1995, "Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it", Lexington books.
- Manrai, L.A., Manrai, A.K., 2007, "A field study of customers' switching behaviour for bank services", *Journal of Retailing and Consumer Service* 14 (7), p. 208-215 quoted in Arbore A., Bruno B., 2009, "Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, P.271-280.
- Matzler, K., Sauerwein, E., 2002, "The factor structure of customer satisfaction: an empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis", *International Journal of Service Industry Management* 13 (4), 314-332 quoted in Arbore A., Bruno B., 2009, "Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, P.271-280.
- Mihelis G. et al, 2001, "Customer satisfaction measurement in the private bank sector", *European Journal Of Operational research*, 130, p.347-360.
- Normann, R., 2000, "Service Management", Wiley, New York quoted in Soderlund, M., Julander, C., 2009, "Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, p. 216-226.
- Oppewal, H., Vriens, M., 2000, "Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments", *International Journal of Bank Marketing* 18 (4), p. 154-169 quoted in Arbore A., Bruno B., 2009, "Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, P.271-280.
- Pan W., 2010, "Combining fuzzy sammon mapping and fuzzy clustering approach to perform clustering effect analysis: Take the banking service satisfaction as an example", *Journal Elsevier*, 37, P. 4139-4145.
- Varki, S., Colgate, M., 2001, "The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions", *Journal of Service Research* 3(February), p.232-240 quoted in Arbore A., Bruno B., 2009, "Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, P.271-280.
- https://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/Financial%20Services%20Industry%20%28us_fsi%29/us_FSI_Rebuilding_the_Relationship_Bank_Study-May2109.pdf
- Σιώμκος, Ι.Γ., Βασιλικοπούλου, Ι.Α., "Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς", Σταμούλης, 2005.