

ΔΙΟΪΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ: ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΉ ΜΕΛΈΤΗ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΈΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

**ΧΑΡΆΛΑΜΠΟΥ ΣΠΑΘΉ
ΕΥΓΕΝΊΑΣ ΠΕΤΡΊΔΟΥ**

Επίκουρων Καθηγητών
Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

ΝΊΚΗΣ ΓΛΑΒΉΛΗ

Ειδικής Εργαστηριακής Συνεργάτιδας
Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

Η διοίκηση της ποιότητας, ειδικά στον τραπεζικό τομέα, αποτελεί πλέον πρόκληση για κάθε οργανισμό που ανταγωνίζεται στο διεθνές περιβάλλον. Στην εργασία αυτή διερευνήθηκε εμπειρικά, σε τυχαίο δείγμα 1200 πελατών ελληνικών τραπεζών, η στάση τους όσον αφορά την ποιότητα των προσφερόμενων τραπεζικών υπηρεσιών. Με τη χρήση του ερωτηματολογίου *Bank Service Quality (BSQ)* των *Bahia and Nantel (2000)*, προέκυψε ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες έχουν εννοϊκή επίδραση στην αντίληψη για την ποιότητα σε σχέση με: την εμφάνιση του χώρου, την αξιοπιστία και την εξασφάλιση. Μεγαλύτερη σημασία δίνεται από τους πελάτες σε παράγοντες ποιότητας όπως η εξυπηρέτηση αλλά και οι διαπροσωπικές σχέσεις. Παράγοντες όπως η εξασφάλιση των χρημάτων και οι τραπεζικές επιβαρύνσεις φαίνεται να αποκτούν μικρότερη σημασία για τους πελάτες. Η μελέτη των αποτελεσμάτων θα βοηθήσει τις τράπεζες να προσαρμόσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ και τη συνολική τους στρατηγική, ώστε η ποιότητα να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

1. Εισαγωγή

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα βρίσκεται πλέον σ' ένα κρίσιμο σταυροδρόμι γρήγορων αλλαγών και εκτεταμένων ανακατατάξεων. Οι διεθνείς τάσεις και εξελίξεις και οι συνακόλουθες αλλαγές

εντοπίζονται σε πολλαπλά επίπεδα και παρουσιάζονται στην Ελλάδα με χρονική υστέρηση. Οι κυριότερες αλλαγές που πραγματοποιούνται ήδη είναι: (α) απελευθέρωση της αγοράς, (β) δημιουργία μεγάλης γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών, (γ) αλλαγές στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, (δ) εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας και (ε) παγκοσμιοποίηση των δραστηριοτήτων (Γκόρτσος, 1998; Petridou and Glaveli, 2000). Η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος συνοδεύτηκε από την είσοδο νέων τραπεζών αλλά και από συγχωνεύσεις τραπεζών, συχνά μέσω εξαγορών. Οι αλλαγές αυτές, σε συνδυασμό με την εμφάνιση του ευρώ και το συνακόλουθο κόστος προσαρμογής του συστήματος, έχουν αυξήσει την ένταση του ανταγωνισμού με αποτέλεσμα την εμφάνιση πιέσεων στα κέρδη των τραπεζών (Kosmidou and Spathis, 2000). Στα πλαίσια της έντασης αυτής οι τράπεζες, μεταξύ άλλων, έδωσαν έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών τους, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη τους (Anderson et al., 1994; Zorounidis et al., 1995; Hallowell, 1996; Soteriou and Zenios, 1999; Spathis et al., 2002). Αν και ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών τα τελευταία χρόνια έχει ενταθεί, ωστόσο δεν έχει επεκταθεί ακόμη σε όλους τους τομείς παροχής τραπεζικών εργασιών. Είναι εντονότερος όσον αφορά τις καταθέσεις και τα δάνεια

προς τα νοικοκυριά, τόσο στα καταναλωτικά όσο και στα στεγαστικά.

Παρά την έμφαση που έχουν δώσει οι ελληνικές τράπεζες στην ποιότητα, κυρίως μέσα στα πλαίσια του διαρκώς εντεινόμενου ανταγωνισμού, δεν έχουν ερευνήσει αρκετά την αντίληψη που έχουν για την ποιότητα των υπηρεσιών τους οι πελάτες τους, εκτός από ορισμένες σποραδικές έρευνες, που όμως δεν χρησιμοποίησαν το καταλληλότερο εργαλείο μέτρησης. Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί ως εργαλείο μέτρησης της ποιότητας το ερωτηματολόγιο BSQ (Bank Service Quality), το οποίο αναπτύχθηκε και δοκιμάστηκε από τους Bahia and Nantel (2000) ως καταλληλότερο για τη μέτρηση της ποιότητας στον τραπεζικό χώρο. Τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες των ελληνικών τραπεζών την ποιότητα των υπηρεσιών που αυτές προσφέρουν, καθώς και τα χαρακτηριστικά ποιότητας στα οποία δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία.

2. Η ποιότητα στις υπηρεσίες - ανασκόπηση

Η ποιότητα έχει οριστεί ως ανωτερότητα ή υπεροχή ή ως συνολική αντίληψη του καταναλωτή σε σχέση με την ανωτερότητα/κατωτερότητα ενός οργανισμού και των υπηρεσιών του (Zeithaml et al., 1990). Η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια μορφή στάσης (attitude), μία κρίση των πελατών σε σχέση με τη συνολική υπεροχή του οργανισμού (Taylor and Baker, 1994; Bitner and Hubert, 1994).

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών με τις αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού μετά την αγορά-δοκιμή της υπηρεσίας (Kangis and Voukelatos, 1997). Εάν οι αντιλήψεις των πελατών δεν ικανοποιούν ή ακόμη δεν ξεπερνούν τις προσδοκίες τους, τότε δημιουργείται ένα κενό-χάσμα, το οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται να καλύψουν με στρατηγικές που θα αφορούν είτε τις αντιλήψεις είτε τις προσδοκίες είτε και τις δύο μεταβλητές (Zeithaml et al., 1990; Parasuraman et al., 1985). Οι αντιλήψεις επηρεάζο-

νται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες: (α) σε παράγοντες που συνδέονται με τα χαρακτηριστικά των πελατών, όπως: προσωπικές ανάγκες, επιθυμίες και φιλοσοφία για μία συγκεκριμένη υπηρεσία, εμπειρίες στο παρελθόν αλλά και αντιλήψεις άλλων ατόμων (Edvardsson et al., 1994), και (β) σε παράγοντες που συνδέονται με τον οργανισμό, όπως: συγκεκριμένες ή σιωπηρές υποσχέσεις που δίνονται από το προσωπικό σχετικά με την υπηρεσία που προσφέρεται π.χ. μέσω της τιμής, της εικόνας, της φήμης, της λεκτικής συμπεριφοράς του προσωπικού, της διαγωγής, της διαφήμισης κι ακόμη από το “υλικό” κομμάτι της υπηρεσίας (υπάλληλοι, διαδικασίες, διακόσμηση και τεχνολογία) (Zeithaml and Bitner, 1996).

Διάφορα υποδείγματα με τις αντίστοιχες κλίμακες έχουν χρησιμοποιηθεί για τη διερεύνηση της ποιότητας στις υπηρεσίες, αλλά τα περισσότερα γνωστά είναι: (α) το SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985; 1988), (β) το υπόδειγμα τεχνικής (πώς παρέχεται) / λειτουργικής (τι παρέχεται) ποιότητας (TFQM) (Arora and Stoner, 1996; Gronroos, 1983; 1990) και (γ) το BSQ (Bank Service Quality), το οποίο έχει διαμορφωθεί ειδικά για τον τραπεζικό χώρο (Bahia and Nantel, 2000). Οι Parasuraman et al. (1985), δίνοντας έμφαση στο κενό-χάσμα προσδοκιών και επίδοσης, πρότειναν ένα υπόδειγμα που προσδιορίζει την αντίληψη της ποιότητας με δέκα διαστάσεις, το SERVQUAL. Αργότερα αντικατέστησαν το αρχικό υπόδειγμα με ένα άλλο που περιορίζει την αντίληψη της ποιότητας σε πέντε διαστάσεις: (α) αξιοπιστία, (β) ανταπόκριση, (γ) ασφάλεια-γνώσεις, (δ) υλικό κομμάτι της υπηρεσίας και (ε) διευκόλυνση (Parasuraman et al., 1988). Το SERVQUAL έχει δεχθεί αρνητικές κριτικές ως προς την εγκυρότητά του για τη διερεύνηση της ποιότητας σε όλων των ειδών τις υπηρεσίες (Bresinger and Lambert 1990; Babakus and Boller, 1992) αλλά και ως προς την αξιοπιστία του, καθώς θεωρείται ότι περιλαμβάνει όχι και τόσο βασικές (generic) διαστάσεις ποιότητας (Carman, 1990) ενώ δεν δίνεται μεγάλη έμφαση στη διάσταση του προϊόντος (Gilmore and Garson, 1992). Το SERVQUAL έχει χαρακτηριστεί ως “εφαρμόσιμο στις υπηρεσίες λιανικής και χονδρικής και όχι ως

το καταλληλότερο για τον τραπεζικό τομέα” (Zeithaml and Bitner, 1996).

Το υπόδειγμα τεχνικής/λειτουργικής ποιότητας είναι επίσης αρκετά διαδεδομένο. Η αρχική σύλληψη της ιδέας του παραπάνω υποδείγματος έγινε από τον Gronroos (1983) και βασίζεται στη διάκριση μεταξύ της τεχνικής (τι παρέχεται) και της λειτουργικής (πώς παρέχεται) ποιότητας. Το υπόδειγμα αυτό, αν και δεν έχει χρησιμοποιηθεί στο βαθμό που χρησιμοποιήθηκε το SERVQUAL, έχει προσελκύσει την προσοχή των ερευνητών τα τελευταία χρόνια (Higgins and Ferguson, 1991; Baker and Lamp, 1993; Richard and Allaway, 1993).

Το υπόδειγμα BSQ (Bank Service Quality) των Bahia and Nantel (2000) αποτελεί προέκταση του μοντέλου SERVQUAL στις δέκα διαστάσεις του. Το βασικό πλεονέκτημα του υποδείγματος είναι το ότι ξεπεράστηκαν αδυναμίες του SERVQUAL, ιδιαίτερα αυτή που αναφέρεται στην παράλειψη βασικών διαστάσεων της ποιότητας και επιπλέον ότι προσφέρει αυξημένη αξιοπιστία και εγκυρότητα. Το υπόδειγμα αυτό σχεδιάστηκε από τους Bahia και Nantel ειδικά για τον τραπεζικό τομέα και δοκιμάστηκε σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 300 πελατών της Εθνικής Τράπεζας του Καναδά (National Bank of Canada). Οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα διερευνούνται με ερωτηματολόγιο που αποτελείται από 31 ερωτήσεις (σε επτάβαθμη κλίμακα), που αφορούν τα χαρακτηριστικά της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, τα οποία με τη χρήση της ανάλυσης παραγόντων ομαδοποιήθηκαν σε έξι διαστάσεις: (α) αποτελεσματικότητα και εξασφάλιση, (β) πρόσβαση (εξυπηρέτηση), (γ) επιβαρύνσεις, (δ) υλικό κομμάτι (σύγχρονο τραπεζικό περιβάλλον), (ε) χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών και (στ) αξιοπιστία.

Σχετική έρευνα είναι και αυτή των Allred and Lon Addams (2000) στις ΗΠΑ, σε δείγμα 143 πελατών τραπεζών και πιστωτικών οργανισμών (credit unions). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι πελάτες των πιστωτικών οργανισμών έδωσαν υψηλότερη βαθμολογία σε όλες τις διαστάσεις της ποιότητας, σε σχέση με τις τράπεζες.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε η ICAP το 1998 σχετικά με την εικόνα του ελληνικού τραπεζικού

συστήματος σε δείγμα 700 πελατών, φαίνεται ότι η πλειονότητα των πελατών έχει θετική εικόνα για τις τράπεζες γενικά (Ραδαίος, 1998). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ως κυριότεροι παράγοντες που συνθέτουν τα θετικά χαρακτηριστικά των τραπεζών αναφέρονται: (α) η εξασφάλιση των καταθέσεων, (β) το σύγχρονο περιβάλλον και (γ) το ευγενικό προσωπικό. Ως αρνητικά καταγράφηκαν τα χαρακτηριστικά των τραπεζών που αφορούν: (α) τους όρους συναλλαγής, (β) την ανάπτυξη συμβουλευτικού ρόλου και (γ) την εξυπηρέτηση. Σύμφωνα με την έρευνα, τα χαρακτηριστικά που επιθυμούν οι συναλλασσόμενοι να αναπτύξουν περισσότερο οι τράπεζες είναι: (α) η γρήγορη εξυπηρέτηση, (β) η εξασφάλιση των χρημάτων τους, (γ) το ευγενικό και εξυπηρετικό προσωπικό, (δ) η χαμηλή επιβάρυνση για τις υπηρεσίες που προσφέρουν, (ε) η ανεύρεση λύσεων που συμφέρουν περισσότερο τους συναλλασσόμενους και (στ) η αντιμετώπισή τους με κατανόηση.

Οι Kangis and Voukelatos (1997), χρησιμοποιώντας το υπόδειγμα SERVQUAL, πραγματοποίησαν ανάλογη έρευνα σε δείγμα 163 πελατών. Τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι οι έλληνες πελάτες τραπεζών δίνουν μεγαλύτερο βάρος και επηρεάζονται περισσότερο στη διαμόρφωση των αντιλήψεών τους για την ποιότητα από τους παρακάτω παράγοντες, κατά σειρά σπουδαιότητας: το τραπεζικό περιβάλλον, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την εξασφάλιση, τη διευκόλυνση.

3. Μεθοδολογία

Η έρευνα έγινε το 2001. Το τυχαίο δείγμα αποτελείται από 1260 πελάτες όλων των ελληνικών τραπεζών, τόσο από μεγάλες αστικές περιοχές (Αθήνα - Θεσσαλονίκη) όσο και από την επαρχία. Οι πελάτες των τραπεζών του δείγματος προσεγγίστηκαν τυχαία για συνέντευξη, σε διαφορετικές ώρες και υποκαταστήματα. Με στόχο την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, έγινε προσπάθεια να συμπεριληφθεί μεγάλο εύρος δημογραφικών χαρακτηριστικών. Προηγήθηκε δοκιμαστική έρευνα σε δείγμα 60 πελατών, με στόχο κυρίως την προσαρμογή των ερωτήσεων

του BSQ στην ελληνική πραγματικότητα. Οι πελάτες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τα χαρακτηριστικά ποιότητας των υπηρεσιών της τράπεζας, με την οποία μόλις είχαν πραγματοποιήσει συναλλαγές, μέσω της επτάβαθμης κλίμακας Likert, με βαθμούς από 1=χαμηλός βαθμός έως 7=υψηλός βαθμός.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων είναι: (α) ο υπολογισμός του μέσου όρου, της τυπικής απόκλισης και της επικρατούσας τιμής των χαρακτηριστικών ποιότητας, (β) η ανάλυση παραγόντων (factor analysis) για την ομαδοποίηση των 31 χαρακτηριστικών ποιότητας του ερωτηματολογίου σε παράγοντες και (γ) ο υπολογισμός του συντελεστή α -Cronbach που δείχνει το βαθμό αξιοπιστίας της κλίμακας των χαρακτηριστικών ποιότητας ανά παράγοντα.

4. Αποτελέσματα

Ο Πίνακας 1 (βλέπε σελ. 105) αναλύει την κατανομή του δείγματος, με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών των τραπεζών. Το δείγμα των πελατών κατανέμεται μεταξύ των μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) κατά 48,7% και της επαρχίας κατά 51,3%. Οι άνδρες υπερτερούν ελαφρά (54,0%) έναντι των γυναικών, ενώ υπάρχει μια κανονική κατανομή όλων των ηλικιών με τους περισσότερους πελάτες να προέρχονται από ηλικίες μεταξύ 25 και 54 ετών (67,5%). Όσον αφορά την κατανομή του εισοδήματος ένα υψηλό ποσοστό του δείγματος των πελατών των τραπεζών (41,2%) έχει μηνιαίο εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 301 και 900 ευρώ, ενώ αρκετοί πελάτες (38,9%) έχουν μηνιαίο εισόδημα πάνω από 900 ευρώ. Ένα αρκετά υψηλό ποσοστό των πελατών του δείγματος αποτελείται από υπαλλήλους (33,7%), ενώ ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 19,0%, οι φοιτητές με 13,3%, οι συνταξιούχοι με 10,2%, καθώς και οι υπόλοιπες επαγγελματικές κατηγορίες με χαμηλότερα ποσοστά. Οι περισσότεροι από τους πελάτες του δείγματος (42,0%) συναλλάσσονται με την τράπεζά τους για χρονικό διάστημα πάνω από πέντε έτη, ενώ ακολουθούν οι πελάτες με μικρότερη διάρκεια πελατειακής σχέσης. Τα παραπάνω χαρακτηριστι-

κά των πελατών των τραπεζών, ως επί το πλείστον δημογραφικά, είναι σημαντικά για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των τραπεζών. Αποτελούν στοιχεία διαχωρισμού (marketing discriminators) των πελατών σε ομάδες, οι οποίες υποδηλώνουν διαφορές στον τρόπο ζωής, την κατανάλωση, την αποταμίευση, τις στάσεις και τις προτιμήσεις τους, καθώς και στις απαιτήσεις για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

Στον Πίνακα 2 (βλέπε σελ. 106) παρουσιάζονται κατά σειρά σπουδαιότητας οι μέσοι όροι και οι επικρατούσες τιμές που έδωσαν οι πελάτες του δείγματος στα 31 χαρακτηριστικά της αντίληψης ποιότητας του υποδείγματος BSQ. Οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που απολαμβάνουν από τις τράπεζες, βρίσκονται πάνω από το μέσο όρο της επτάβαθμης κλίμακας. Από τα 31 χαρακτηριστικά ποιότητας στα 17 οι μέσοι όροι βαθμολογίας βρίσκονται πάνω από το πέντε. Ενδεικτική της βαθμολόγησης είναι η επικρατούσα τιμή, η οποία κυμαίνεται μεταξύ του πέντε και του επτά. Κατά σειρά σπουδαιότητας οι πελάτες του δείγματος αντιλαμβάνονται και δίνουν υψηλούς βαθμούς στην “καθαριότητα του χώρου”, την “ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης των λογαριασμών”, το “αίσθημα ασφάλειας” και την “εχεμύθεια”, ενώ ακολουθούν τα υπόλοιπα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Εκεί που οι τράπεζες βαθμολογούνται χαμηλότερα από τους πελάτες τους, βρίσκεται κατά κύριο λόγο ο κρίσιμος παράγοντας της εξυπηρέτησης, όσον αφορά την αναμονή, τις καθυστερήσεις και τη γραφειοκρατία, ενώ ακολουθούν οι επιβαρύνσεις και οι διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ πελατών και προσωπικού. Το θέμα της εξυπηρέτησης αναδεικνύεται ως πρόβλημα από την πλειονότητα των πελατών των ελληνικών τραπεζών, ενώ σε αντίστοιχες μελέτες τραπεζών στο εξωτερικό αποτελεί πρόβλημα με χαμηλότερη σημασία (Stafford, 1996; Bahia and Nantel, 2000).

Στη συνέχεια, στον Πίνακα 3 (βλέπε σελ. 107) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων όπου τα 31 χαρακτηριστικά της ποιότητας ομαδοποιούνται σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος των πελατών των τραπεζών σε έξι παράγοντες-διαστάσεις ποιότητας και εξηγούν το

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΪΓΜΑΤΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ (N=1260)

<i>1. Περιοχή</i>	<i>Αριθμός</i>	<i>%</i>
Μεγάλες αστικές περιοχές	613	48,7
Επαρχία	647	51,3
2. Φύλο		
Ανδρας	680	54,0
Γυναίκα	580	46,0
3. Ηλικία		
18-24 έτη	226	17,9
25-34	292	23,2
35-44	282	22,4
45-54	276	21,9
55-65	118	9,4
> 65	66	5,2
4. Εισόδημα μηνιαίο		
Χωρίς εισόδημα	185	14,7
< 300 ευρώ	65	5,2
301 - 900	519	41,2
901 - 1500	292	23,2
> 1500	199	15,7
5. Επάγγελμα		
Υπάλληλος	425	33,7
Ελεύθ. επαγγελματίας	240	19,0
Συνταξιούχος	129	10,2
Φοιτητής	167	13,3
Νοικοκυρά	79	6,3
Εμπορος	104	8,3
Βιοτέχνης	26	2,1
Βιομήχανος	9	0,7
Χωρίς επάγγελμα	81	6,4
6. Διάρκεια πελατειακής σχέσης		
> 5 έτη	529	42,0
3 - 5 έτη	295	23,4
2 έτη	226	17,9
1 έτος	127	10,1
6 μήνες	48	3,8
3 μήνες	35	2,8

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΑΝΤ΄ΙΔΗΨΗΣ ΤΩΝ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΣΕΙΡΑ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ

<i>Χαρακτηριστικά ποιότητας</i>	<i>Μέσος όρος</i>	<i>Τυπική απόκλιση</i>	<i>Επικρατ. τιμή</i>
1. Καθαριότητα χώρου	5,91	1,08	7,00
2. Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	5,80	1,13	7,00
3. Αίσθημα ασφάλειας	5,58	1,25	6,00
4. Εχεμύθεια	5,53	1,17	5,00
5. Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	5,52	1,14	5,00
6. Καλή φήμη	5,49	1,30	6,00
7. Εμπιστοσύνη	5,30	1,18	5,00
8. Διακόσμηση χώρου	5,28	1,40	5,00
9. Εκτίμηση από το προσωπικό	5,26	1,37	5,00
10. Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	5,24	1,28	5,00
11. Σύγχρονος εξοπλισμός	5,22	1,36	5,00
12. Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	5,20	1,24	5,00
13. Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	5,19	1,31	5,00
14. Τήρηση υποσχέσεων	5,09	1,21	5,00
15. Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	5,06	1,28	5,00
16. Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	5,05	1,37	5,00
17. Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	5,04	1,32	5,00
18. Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	4,96	1,33	5,00
19. Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	4,89	1,51	5,00
20. Απουσία αντιφάσεων στο προσωπικό	4,74	1,33	4,00
21. Επαρκής αριθμός αυτόματων μηχανών συναλλαγών	4,73	1,62	5,00
22. Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	4,64	1,66	4,00
23. Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	4,64	1,56	5,00
24. Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	4,48	1,55	5,00
25. Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	4,46	1,46	5,00
26. Ελλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	4,44	1,65	5,00
27. Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	4,30	1,78	5,00
28. Ικανοποιητικός αριθμός ανοιχτών ταμείων	4,24	1,80	5,00
29. Λογικές επιβαρύνσεις	4,12	1,33	4,00
30. Μικρός χρόνος αναμονής	4,10	1,84	5,00
31. Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	4,08	1,29	4,00

Κλίμακα: 1 = χαμηλός βαθμός, 4 = μεσαίος βαθμός, 7 = υψηλός βαθμός

ΠΙΝΑΚΑΣ 3
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΩΝΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

<i>Παράγοντες και χαρακτηριστικά ποιότητας</i>	<i>Βαρύτητα</i>	<i>% της διακύμανσης</i>	<i>Grombach's a</i>
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 1: Εξυπηρέτηση		11,295	0,883
1. Μικρός χρόνος αναμονής	0,863		
2. Ταχύτητα εξυπηρέτησης στα ταμεία	0,821		
3. Ικανοποιητικός αριθμός ανοιχτών ταμείων	0,763		
4. Ελλειψη καθυστερήσεων λόγω γραφειοκρατίας	0,595		
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 2: Αποτελεσματικότητα		11,037	0,832
5. Αναγνώριση / ιδιαίτερη αντιμετώπιση	0,802		
6. Γνωριμία του πελάτη σε προσωπική βάση	0,686		
7. Εκτίμηση από το προσωπικό	0,643		
8. Εχεμύθεια	0,602		
9. Εμπιστοσύνη	0,574		
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 3: Σύγχρονο περιβάλλον		10,812	0,865
10. Διακόσμηση χώρου	0,810		
11. Αποδοτικό περιβάλλον εργασίας	0,738		
12. Καθαριότητα χώρου	0,726		
13. Ολοκληρωμένη ποικιλία προϊόντων	0,550		
14. Ποικιλία προϊόντων που συμβαδίζει με τις εξελίξεις	0,506		
15. Σύγχρονος εξοπλισμός	0,494		
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 4: Αξιοπιστία		10,417	0,792
16. Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	0,693		
17. Ακρίβεια στην τήρηση λογαριασμών	0,679		
18. Απουσία αντιφάσεων στο προσωπικό	0,642		
19. Τήρηση υποσχέσεων	0,505		
20. Ακρίβεια στην παρουσίαση κίνησης λογαριασμών	0,494		
21. Καλά εκπαιδευμένο προσωπικό	0,376		
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 5: Εξασφάλιση		9,680	0,785
22. Αίσθημα ασφάλειας	0,714		
23. Καλή φήμη	0,686		
24. Επαρκής αριθμός αυτόματων μηχανών συναλλαγών	0,496		
25. Ποιοτική αντιμετώπιση γενικά	0,431		
26. Ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών	0,387		
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ 6: Επιβαρύνσεις		9,050	0,805
27. Λογικές επιβαρύνσεις	0,739		
28. Υπόλοιπο λογαριασμού που επιβαρύνεται με έξοδα	0,719		
29. Χορήγηση εξηγήσεων για τις επιβαρύνσεις	0,592		
30. Αναζήτηση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη	0,563		
31. Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται	0,478		

Μέθοδος εξαγωγής παραγόντων: Principal Component Analysis
Μέθοδος περιστροφής: Varimax with Kaiser Normalization

62,3% της συνολικής διακύμανσης, ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό. Οι έξι αυτοί παράγοντες κατά σειρά σπουδαιότητας, ως προς το αντίστοιχο ποσοστό της διακύμανσης που εξηγούν αναφέρονται: στην εξυπηρέτηση, την αποτελεσματικότητα, το σύγχρονο τραπεζικό περιβάλλον, την αξιοπιστία, την εξασφάλιση και τις επιβαρύνσεις. Όσον αφορά την αξιοπιστία της κλίμακας του υποδείγματος για κάθε παράγοντα, που προέκυψε σύμφωνα με το συντελεστή α -Cronbach, αυτός κυμαίνεται από 0,883 έως και 0,785 και κρίνεται αρκετά υψηλός.

Ο πρώτος και πιο σημαντικός παράγοντας που φαίνεται να διαμορφώνει τις αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών, αφορά την εξυπηρέτηση και συγκεκριμένα την ευκολία πρόσβασης στις υπηρεσίες της τράπεζας, γεγονός που τονίζει τη σημασία της μείωσης του χρόνου αναμονής και των καθυστερήσεων στα υποκαταστήματα. Αυτό που παίζει το δεύτερο πιο σημαντικό ρόλο, χωρίς μεγάλη διαφορά από τον πρώτο παράγοντα, είναι η αποτελεσματικότητα των διαπροσωπικών σχέσεων, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης της τράπεζας. Ο πελάτης αναζητά αναγνώριση, ιδιαίτερη αντιμετώπιση και εξυπηρέτηση σε προσωπική βάση από το προσωπικό της τράπεζας. Σε αυτό συμβάλλουν οι σχέσεις του προσωπικού με τον πελάτη, που αναπτύσσονται μέσα από την εκτίμηση, τη φιλικότητα και την εμπιστευτικότητα. Ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στο σύγχρονο περιβάλλον της τράπεζας και περιλαμβάνει τη διακόσμηση και το περιβάλλον εργασίας, συνδυαζόμενα όμως και με την πληρότητα των υπηρεσιών που παρέχονται. Η αξιοπιστία αποτελεί τον τέταρτο κατά σειρά παράγοντα και περιλαμβάνει την απουσία λαθών και την ακρίβεια στις τραπεζικές εργασίες, κάτι που προϋποθέτει καλή κατάρτιση και διαρκή επιμόρφωση αλλά και συνεργασία μεταξύ του προσωπικού. Οι δύο τελευταίοι, πέμπτος και έκτος κατά σειρά, παράγοντες που προκύπτουν είναι: η εξασφάλιση που αισθάνεται ο πελάτης και απορρέει κυρίως από τη φήμη της τράπεζας και οι επιβαρύνσεις που η τράπεζα τον χρεώνει.

Η κατάταξη των παραγόντων ποιότητας ως προς το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης που ερμηνεύει ο καθένας σύμφωνα με τη βαθμολογία των πελατών, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον,

αν συγκριθεί με προηγούμενες σχετικές έρευνες στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Έτσι, ο παράγοντας “επιβαρύνσεις” καταλαμβάνει την τελευταία έκτη θέση, ενώ στην αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιήθηκε με το ίδιο ερωτηματολόγιο στον Καναδά, την τρίτη. Η εξυπηρέτηση αναδεικνύεται ως το πρώτο χαρακτηριστικό στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των τραπεζών, κάτι που κατατάσσεται στην πρώτη θέση και στην έρευνα της ICAP του 1998 και εξηγείται από τις μεγάλες ουρές που συνεπάγονται καθυστερήσεις. Η εξασφάλιση των χρημάτων καταλαμβάνει την πέμπτη θέση, παρ’ όλο που στην έρευνα της ICAP καταλαμβάνει τη δεύτερη. Αυτή είναι μία αξιοσημείωτη διαφορά στα αποτελέσματα των δύο ερευνών, που αξίζει να διερευνηθεί περαιτέρω. Η αποτελεσματικότητα στις τραπεζικές εργασίες, η οποία περνά μέσα από την προσωπική αντιμετώπιση και εξυπηρέτηση από το προσωπικό της τράπεζας, αναδεικνύεται σημαντικός παράγοντας ποιότητας και συνδυάζεται με τα χαρακτηριστικά της έρευνας της ICAP που αναφέρεται στο ευγενικό και εξυπηρετικό προσωπικό.

5. Συμπεράσματα

Με τη μελέτη αυτή διερευνήθηκε η στάση των πελατών των ελληνικών τραπεζών, όσον αφορά την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών. Με τη χρήση της προαναφερόμενης μεθοδολογίας, προέκυψαν τα αποτελέσματα σύμφωνα με τα οποία οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες επιδρούν στην αντίληψη για την ποιότητα, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της σε διαφορετικό βαθμό. Ενώ το σύγχρονο τραπεζικό περιβάλλον, η αξιοπιστία και η αποτελεσματικότητα βαθμολογούνται με υψηλούς βαθμούς, ταυτόχρονα αναδεικνύεται σε κρίσιμο παράγοντα η εξυπηρέτηση των πελατών. Οι μεγάλες καθυστερήσεις και οι αναμονές αναδεικνύονται από την πλειονότητα των πελατών ως το κυριότερο πρόβλημα. Σε σχέση όμως με τις αντίστοιχες έρευνες που προηγήθηκαν, δεν παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές όσον αφορά τη στάση των πελατών για την ποιότητα, παρ’ όλο που μεσολάβησαν σοβαρές αλλαγές. Οι πρόσφατες ανακατατάξεις επιβάλ-

λουν στις τράπεζες σε πρώτη φάση, γενική αναδιοργάνωση των υπηρεσιών τους, με στόχο την αξιοποίηση του χαρτοφυλακίου τους, ενώ πρέπει να δοθεί έμφαση και στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

Η υψηλή ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών χαρακτηρίζεται ως “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα”, γιατί προσφέρει νέους πελάτες, υψηλότερη συγκράτηση πελατών και υψηλότερη ικανοποίηση, που έχουν ως αποτέλεσμα υψηλότερα κέρδη και μερίδια αγοράς. Επειδή, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, οι υπηρεσίες που παρέχονται μεταξύ των τραπεζών (καταθετικοί λογαριασμοί, δάνεια) ουσιαστικά δεν έχουν υψηλή διαφοροποίηση, η προσέλκυση και παραμονή των πελατών θα εξαρτάται όλο και περισσότερο από το πώς αντιλαμβάνονται αυτοί τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της τράπεζας. Σε φαινόμενα όπως: μεγάλες αναμονές, γραφειοκρατία και περιφρόνηση του πελάτη από το προσωπικό της τράπεζας, χρειάζεται να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα από τις τράπεζες, ώστε αυτά να εξαλειφθούν.

Άλλοι παράγοντες που επίσης χρειάζεται να διερευνηθούν περαιτέρω για την πληρέστερη κατανόηση της σημασίας της ποιότητας στις τραπεζικές υπηρεσίες αποτελούν: η φήμη της τράπεζας, το μέγεθος της τράπεζας, η δύναμη της συνήθειας στις συναλλαγές, καθώς επίσης ο αριθμός και η θέση των υποκαταστημάτων. Ανάλυση σε βάθος είναι απαραίτητη για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών σε σχέση με τη στάση τους για την ποιότητα, ώστε να ληφθούν υπόψη στη χάραξη της στρατηγικής προώθησης των υπηρεσιών των τραπεζών. Η ανάλυση των παραγόντων ποιότητας που η παρούσα έρευνα κατέγραψε, προσφέρει γνώσεις και εργαλεία χάραξης πολιτικών διοίκησης της ποιότητας στις ελληνικές τράπεζες. Είμαστε βέβαιοι ότι τα στελέχη του τραπεζικού μάρκετινγκ έχουν κατανοήσει την τεράστια σημασία της ποιότητας σε σχέση με τις προτιμήσεις και την ικανοποίηση των πελατών των τραπεζών.

Αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι είναι δυνατό η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών να συμβάλει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη, αλλά και να οδηγήσει τελικά τις τράπεζες σε αυξημένες επιχειρηματικές

επιδόσεις (Cronin and Taylor, 1992; Spreng and Mackoy, 1996; De Ruyter et al., 1997; Bloemer et al., 1998). Ερευνες που θα μελετούσαν τις σχέσεις αυτές θα υποστήριζαν τη στρατηγική προσέγγιση στη διοίκηση των τραπεζών, η οποία κρίνεται απαραίτητη για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τραπεζών στο διεθνές περιβάλλον. Η βελτίωση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό στοιχείο του ανταγωνισμού, ο οποίος εντείνεται πλέον στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης η εξέταση της στάσης των πελατών των τραπεζών ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών τους, σε σχέση με την ικανοποίησή τους από αυτές, κρίνεται απαραίτητη. Παράλληλα μια συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας, της ικανοποίησης και των επιδόσεων της κάθε τράπεζας π.χ. με τα μερίδια αγοράς, την αποδοτικότητα και την κερδοφορία, θα δείξει σε ποιο βαθμό αυτά συνδέονται μεταξύ τους, ώστε να δοθεί και η αντίστοιχη έμφαση στη στρατηγική μάρκετινγκ, αλλά και στο συνολικό στρατηγικό σχεδιασμό των ελληνικών τραπεζών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

ΓΚΟΡΤΣΟΣ, Χ. (1998), “*Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα*”, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα.

ICAP (1998), “*Η εικόνα του ελληνικού τραπεζικού συστήματος*”, Έρευνα αγοράς, Δελτίον Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Γ’ τριμηνία, σελ. x-xv.

ΡΑΔΑΪΟΥ, Π. (1998), “*Η έρευνα για την εικόνα του τραπεζικού συστήματος αφητηρία για μεθοδικές δράσεις*”, Δελτίον της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Γ’ τριμηνία, σελ. iii-iv.

Ξενόγλωσση

ALLED, A. and LON ADDAMS, H. (2000), “*Service Quality at banks and credit unions: What to their customers say?*”, *Managing Service Quality*, Vol. 10, No. 1, pp. 52-60.

ANDERSON, E. W., FORNELL, C. and LEHMANN, D. R. (1994), “*Customer satisfaction, market share, and profitability*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 53-66.

ARORA, R. and STONER, C. (1996), “*The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, September.

BABAKUS, E. and BOLLER, G. W. (1992), “*An empirical assessment of the SERVQUAL scale*”, *Journal of Business Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 253-68.

- BAHIA, K. and NANTEL, J. (2000), "A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 84-91.
- BAKER, J. A. and LAMP, C. W. (1993), "Measuring architectural design service quality", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 10, No. 1.
- BITNER, M. J. and HUBERT, A. R. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus overall quality", in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Newbury Park, CA, pp. 72-4.
- BLOEMER, J., DE RUYTER K. and PEETERS, P. (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 276-86.
- BRESINGER, R. P. and LAMBERT, D. M. (1990), "Can the SERVQUAL scale be generalized to business-to-business services?", *Knowledge Development in Marketing*, AMA's Summer Educator's Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago.
- CARMAN, J. M. (1990), "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No.1, Spring, pp. 35-55.
- CRONIN JR, J. J. and TAYLOR, S. A. (1992), "Measuring service quality a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- DE RUYTER, J. C., BLOEMER, J. M. A. and PETERS, P. (1997), "Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative framework", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, pp. 387-406.
- EDVARDSSON, B., THOMASSON, B. and OVRETVEIT, J. (1994), *Quality of Service*, Barie Dale, London.
- GILMORE, A. and CARSON, D. (1992), "Research in service quality: Have the horizons become too narrow?", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 10, No. 7, pp. 5-7.
- GRONROOS, C. (1983), "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Report No. 83-104, Marketing Science Institut, Cambridge, MA.
- GRONROOS, C. (1990), "Service Management and Marketing - Managing the Moments of Truth in Service Competition", Lexington Books, Lexington, MA.
- HALLOWELL, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- HIGGINS, L. F. and FERGUSON, J. M. (1991), "Practical approaches for evaluating the quality dimensions of professional accounting services", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 3-17.
- KANGIS, P. and VOUKELATOS, V. (1997), "Private and public banks: A comparison of customer expectations and perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 279-287.
- KOSMIDOU, K., and C. SPATHIS (2000), "Euro and profitability of Greek Banks", *European Research Studies Journal*, Vol. 3, No. 3-4, pp. 43-56.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. and BERRY, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, April, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. and BERRY, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- PETRIDOU, E., and GLAVELI, N. (2000), "The changing banking environment and developments in banks training effort: The case of Greece", presented in AT.IN.E.R.'s 2nd International Conference – Business Economics, Marketing, Management: Past, Present and Future, Athens, June.
- RICHARD, M. D. and ALLAWAY, A. W. (1993), "Service quality attributes and choice behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No.1, pp. 59-68.
- SOTERIOU, A. and ZENIOS, S. (1999), "Operations, quality, and profitability in the provision of banking services", *Management Science*, Vol. 45. No 9, pp. 1221-1238.
- SPATHIS, C., KOSMIDOU, K. and DOUMPOS, M. (2002), "Assessing profitability factors in the Greek banking system: A multicriteria methodology", *International Transactions in Operational Research*, Vol. 9, No. 5, pp. 517-530.
- STAFFORD, M. R. (1996), "Demographic discriminators of service quality in banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 6-22.
- SPRENG, R. A. and MCKOY, R. D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 201-14.
- TAYLOR, S. and BAKER, T. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- ZEITHAML, V. A. and BRITNER, J. M. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. and BERRY, L.L. (1990), *Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, N.Y.
- ZOPOUNIDIS, C., D. K. DESPOTIS and E. STAVROPOULOU (1995), "Multiattribute Evaluation of Greek Banking Performance", *Applied Stochastic Models and Analysis*, Vol. 11, No. 1, 97-107.

