



**ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΥ Β. ΕΛΕΝΗ

Διπλωματική Εργασία

ΠΜΣ.ΔΕ

Πειραιάς, 2010

**ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Λυμπεροπούλου Β. Ελένη

**Πτυχιούχος του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του
Πανεπιστημίου Πειραιώς**

**Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα
Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

2010

*Αφιερώνεται στους γονείς μου Μαρία και Βασίλη
και την αδερφή μου Κατερίνα*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Λυμπεροπούλου Β. Ελένη

Σημαντικοί όροι: Ποιότητα υπηρεσιών, Ιδιωτική ασφάλιση, Ασφαλιστικές υπηρεσίες, Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών, SERVQUAL, Προσδοκώμενο επίπεδο ποιότητας, Αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας, Χάσμα στην ποιότητα υπηρεσιών

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και με αφετηρία το πέρας του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, έχει λάβει χώρα πληθώρα σημαντικών δημογραφικών, κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών, οι οποίες αποτέλεσαν το έναυσμα για την ραγδαία αύξηση της ζήτησης για κάθε είδους υπηρεσίες. Την κρίσιμη θέση που κατέχει σήμερα ο κλάδος των υπηρεσιών διεθνώς, μαρτυρούν τόσο η συμμετοχή του συγκεκριμένου κλάδου στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν των διαφόρων χωρών, όσο και τα ποσοστά απασχόλησης σε αυτόν. Παράλληλα, το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και ταχύτατα μεταβαλλόμενο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, υπαγορεύει την υιοθέτηση από την πλευρά των επιχειρήσεων διαφόρων πρακτικών, οι οποίες τοποθετούν τον καταναλωτή στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Αυτός είναι και ο λόγος που σήμερα, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις κερδοσκοπικού και μη χαρακτήρα, υιοθετούν πελατοκεντρικές τακτικές και τοποθετούν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών τους σε πρωταγωνιστική θέση, ικανή να κρίνει ακόμα και τη βιωσιμότητά τους. Συνάμα, πλήθος ακαδημαϊκών έχει στρέψει το ενδιαφέρον του τα τελευταία χρόνια στη μελέτη των εννοιών της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών, προκειμένου να κατανοήσει και να ερμηνεύσει τις διαδικασίες της αξιολόγησης και της ευρύτερης μετα-αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η παρούσα εργασία σκοπό έχει την ανασκόπηση και τη μελέτη των θεμάτων που αφορούν στην ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών. Στα πλαίσια της διαδικασίας αυτής και με στόχο την καλύτερη κατανόηση των εξεταζόμενων θεμάτων, αλλά και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, εφαρμόζεται έλεγχος της ποιότητας

υπηρεσιών. Η πρακτική εφαρμογή της παρούσας εργασίας πραγματοποιείται επί της ασφαλιστικής εταιρείας INTERAMERICAN, ακολουθώντας το υπόδειγμα που πρότειναν για το σκοπό αυτό οι Parasuraman *et.al.*, το SERVQUAL.

Η έννοια της λέξεως υπηρεσία και οι διάφοροι ορισμοί με τους οποίους έχει διαχρονικά αποδοθεί, συγκαταλέγονται στα θέματα μελέτης. Επίσης, εξετάζεται η ανάγκη διαφοροποίησης των υπηρεσιών από τα προϊόντα, καθώς και ορισμένες αξιολογες προτάσεις κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών. Κεντρική έννοια της παρούσας εργασίας αποτελεί η έννοια της ποιότητας, η οποία εξετάζεται σε συνδυασμό με τις έννοιες των προσδοκιών αναφορικά με την ποιότητα, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών. Ακόμα, μελετάται η ανάγκη μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών και παρουσιάζονται τα κυριότερα υποδείγματα για το σκοπό αυτό. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο μοντέλο SERVQUAL, βάσει του οποίου πραγματοποιήθηκε και το πρακτικό μέρος της εργασίας. Τέλος, όσον αφορά στα αποτελέσματα της πρακτικής εφαρμογής του ελέγχου ποιότητας, αυτά χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερος σημαντικά, μιας και κατέδειξαν ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με τον τρόπο που το καταναλωτικό κοινό αξιολογεί τις υπηρεσίες που λαμβάνει, αλλά και τα σημεία στα οποία δίνει εξέχουσα βαρύτητα κατά την αξιολόγηση αυτή.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Αγιακλόγλου Χρήστο, για την πολύπλευρη υποστήριξη που μου παρείχε τόσο κατά τη διάρκεια των προπτυχιακών και μεταπτυχιακών μου σπουδών όσο και κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Η υποστήριξη και καθοδήγηση του υπήρξε για μένα πολύτιμη. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, η οποία με υποστήριξε τόσο ηθικά όσο και πρακτικά κατά τη συγγραφή της εργασίας μου, αλλά και καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Η φύση της υπηρεσίας σε σχέση με τον αποδέκτη αυτής.....	11
Πίνακας 1.2: Σχέσεις παροχέα και λήπτη της υπηρεσίας.....	12
Πίνακας 1.3: Τυποποίηση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας.....	12
Πίνακας 1.4: Η φύση της προσφοράς και της ζήτησης της υπηρεσίας.....	13
Πίνακας 1.5: Τρόπος παροχής της υπηρεσίας	14
Πίνακας 3.1: Συνολική παραγωγή και μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων ασφαλιστικών εταιρειών για το Α' τρίμηνο του 2009.....	59
Πίνακας 4.1: Δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin και Δείκτης σφαιρικότητας Bartlett για τις ερωτήσεις που αφορούν στις προσδοκίες των ερωτηθέντων.....	82
Πίνακας 4.2: Δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin και Δείκτης σφαιρικότητας Bartlett για τις ερωτήσεις που αφορούν στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας.....	82
Πίνακας 4.3: Δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin και Δείκτης σφαιρικότητας Bartlett για τις ερωτήσεις που προσδιορίζουν το χάσμα ανά υποκριτήριο ποιότητας.....	83
Πίνακας 5.1: Γενική εντύπωση σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.....	92
Πίνακας 5.2: Γενική εντύπωση σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων.....	93
Πίνακας 5.3: Γενική εντύπωση σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων.....	94
Πίνακας 5.4: Γενική ασφάλιση σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων.....	98
Πίνακας 5.5: Ασφάλιση ζωής σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων.....	99
Πίνακας 5.6: Ασφάλιση υγείας σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων.....	100
Πίνακας 5.7: Επενδυτικά προγράμματα σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων.....	101

Πίνακας 5.8: Μέσες τιμές για το προσδοκώμενο επίπεδο ποιότητας.....	103
Πίνακας 5.9: Μέσες τιμές για το αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας.....	104
Πίνακας 5.10: Μέσο χάσμα αντιλαμβανόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας..	105
Πίνακας 5.11: Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας ανά διάσταση.....	107
Πίνακας 5.12: Στατιστικά στοιχεία συσχετιζόμενων δειγμάτων.....	117
Πίνακας 5.13: Συσχέτιση σταθμισμένης αξιοπιστίας και ενσυναίσθησης.....	117
Πίνακας 5.14: Συσχετισμένος έλεγχος t.....	118
Πίνακας 5.15: Συσχέτιση επιπέδου ποιότητας ανά διάσταση και ολικού σταθμισμένου επιπέδου ποιότητας.....	119
Πίνακας 5.16: Στατιστικά στοιχεία για το επίπεδο ποιότητας ανά φύλο.....	120
Πίνακας 5.17: Τεστ t ανεξάρτητων δειγμάτων για το επίπεδο ποιότητας ανά φύλο.....	120
Πίνακας 5.18: Στατιστικά στοιχεία για το επίπεδο ποιότητας ανά ηλικιακή ομάδα.....	122
Πίνακας 5.19: Τεστ ομογένειας διακυμάνσεων για το επίπεδο ποιότητας ανά ηλικιακή ομάδα.....	122
Πίνακας 5.20: Ανάλυση διακύμανσης για το επίπεδο ποιότητας ανά ηλικιακή ομάδα.....	122
Πίνακας 5.21: Στατιστικά στοιχεία για το επίπεδο ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο.....	123
Πίνακας 5.22: Τεστ ομογένειας διακυμάνσεων για το επίπεδο ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο.....	124
Πίνακας 5.23: Ανάλυση διακύμανσης για το επίπεδο ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο.....	124
Πίνακας 5.24: Ανάλυση παραγόντων- Προσδοκίες.....	127
Πίνακας 5.25: Ανάλυση παραγόντων- Αντιλήψεις.....	129
Πίνακας 5.26: Ανάλυση παραγόντων- Χάσμα προσδοκιών / αντιλήψεων.....	131

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1: Η επίδραση των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών στη διαδικασία αξιολόγησης τους.....	6
Διάγραμμα 1.2: Κλιμάκωση απτότητας - αυλότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών.....	7
Διάγραμμα 1.3: Κατηγοριοποίηση υπηρεσιών.....	10
Διάγραμμα 1.4: Το μοντέλο SERVUCTION.....	17
Διάγραμμα 2.1: Το μοντέλο SERVQUAL.....	38
Διάγραμμα 5.1: Υπηκοότητα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	87
Διάγραμμα 5.2: Φύλο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	88
Διάγραμμα 5.3: Ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	88
Διάγραμμα 5.4: Μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	89
Διάγραμμα 5.5: Γενική εντύπωση των ερωτηθέντων.....	90
Διάγραμμα 5.6: Γενική ασφάλιση.....	96
Διάγραμμα 5.7: Ασφάλεια ζωής.....	96
Διάγραμμα 5.8: Ασφάλεια υγείας.....	97
Διάγραμμα 5.9: Επενδυτικά προγράμματα.....	97
Διάγραμμα 5.10: Μέσο μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας ανά διάσταση.....	106
Διάγραμμα 5.11: Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας για τα υλικά στοιχεία.....	107
Διάγραμμα 5.12: Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας για την αξιοπιστία.....	108
Διάγραμμα 5.13: Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας για την ανταπόκριση	109
Διάγραμμα 5.14: Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας για την ασφάλεια.....	109
Διάγραμμα 5.15: Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας για την ενσυναίσθηση.....	110
Διάγραμμα 5.16: Μέγεθος χάσματος ανά υποκριτήριο.....	111

Διάγραμμα 5.17: Μέση βαθμολογία σημαντικότητας κάθε διάστασης.....	113
Διάγραμμα 5.18: Η πιο σημαντική διάσταση της ποιότητας.....	113
Διάγραμμα 5.19: Η δεύτερη πιο σημαντική διάσταση της ποιότητας.....	114
Διάγραμμα 5.20: Η τρίτη πιο σημαντική διάσταση της ποιότητας.....	115
Διάγραμμα 5.21: Μέσο σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας ανά διάσταση	116
Διάγραμμα 5.22: Σταθμισμένο μέσο χάσμα ανά υποκριτήριο.....	116

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σημαντικοί όροι	ii
Περίληψη.....	ii
Ευχαριστίες.....	iv
Κατάσταση πινάκων.....	v
Κατάσταση διαγραμμάτων.....	vii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.2 Εισαγωγή.....	1
1.2 Οι υπηρεσίες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.....	2
1.3 Διαφοροποίηση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών.....	4
1.4 Κατηγοριοποίηση Υπηρεσιών.....	8
1.5 Το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών.....	14
1.6 Τάσεις και αλλαγές στον κλάδο των υπηρεσιών.....	19
1.7 Ανακεφαλαίωση.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

2.1 Εισαγωγή.....	21
2.2 Ορισμοί της ποιότητας.....	26
2.3 Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.....	28
2.4 Οι προσδοκίες των αγοραστών.....	31
2.5 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών.....	35
2.6 Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών.....	37
2.6.1 Το μοντέλο SERVQUAL.....	38
2.6.2 Το μοντέλο SERVPERF.....	40
2.6.3 Κριτική των μοντέλων SERVQUAL και SEVPERF.....	41
2.7 Ανακεφαλαίωση.....	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ

3.1 Εισαγωγή.....	51
3.2 Οι έννοιες του κινδύνου και της ασφάλισης.....	52
3.3 Ιστορική εξέλιξη της ιδιωτικής ασφάλισης.....	55
3.4 Ο κλάδος της ιδιωτικής ασφάλισης σήμερα.....	58
3.5 Η ζήτηση και η προσφορά των ασφαλιστικών υπηρεσιών	61
3.5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης των ασφαλιστικών υπηρεσιών... ..	62
3.5.2 Προσφορά ασφαλιστικών υπηρεσιών.....	64
3.6 Η ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN.....	68
3.7 Ασφαλιστικές υπηρεσίες και ποιότητα.....	71
3.8 Ανακεφαλαίωση.....	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

4.1 Εισαγωγή.....	74
4.2 Δομή του ερωτηματολογίου της έρευνας πεδίου.....	75
4.3 Ποιότητα υπηρεσιών με το μοντέλο SERVQUAL.....	77
4.4 Παραγοντική Ανάλυση.....	78
4.5 Ανακεφαλαίωση.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή.....	86
5.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	87
5.3 Η γενική εντύπωση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	89
5.3.1 Η γενική εντύπωση σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων..	91
5.3.2 Η γενική εντύπωση σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων..	92

5.3.3 Η γενική εντύπωση σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων.....	93
5.4 Κατανάλωση προσφερόμενων υπηρεσιών από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.....	95
5.5 Διασταύρωση των καταναλισκόμενων υπηρεσιών με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων.....	97
5.6 Η ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρείας INTERAMERICAN με βάση το μη σταθμισμένο μοντέλο SERVQUAL.....	102
5.7 Το σταθμισμένο μοντέλο SERVQUAL.....	112
5.8 Συσχετισμένος έλεγχος t για την σταθμισμένη αξιοπιστία και την σταθμισμένη ενσυναίσθηση.....	116
5.9 Συσχέτιση του επιπέδου ποιότητας ανά διάσταση και του ολικού σταθμισμένου επιπέδου ποιότητας με τον συντελεστή Pearson.....	118
5.10 Κατανομή του Μέσου Ολικού Επιπέδου Ποιότητας ανά φύλο.....	120
5.11 Κατανομή του Μέσου Ολικού Επιπέδου Ποιότητας ανά ηλικιακή ομάδα.....	121
5.12 Κατανομή του Μέσου Ολικού Επιπέδου Ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο.....	123
5.13 Ανάλυση παραγόντων	125
5.13.1 Ανάλυση παραγόντων για την ομάδα ερωτήσεων που αφορά στο προσδοκώμενο επίπεδο ποιότητας.....	125
5.13.2 Ανάλυση παραγόντων για την ομάδα ερωτήσεων που αφορά στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας.....	128
5.13.3 Ανάλυση παραγόντων για τις μεταβλητές που προσδιορίζουν το επίπεδο χάσματος ανά υποκριτήριο του επιπέδου ποιότητας.....	130
5.14 Συμπεράσματα.....	132
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	144
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	151

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των υπηρεσιών αποτελεί σήμερα κινητήριο μοχλό των οικονομιών των περισσότερων ανεπτυγμένων αλλά και αναπτυσσομένων οικονομιών, γεγονός που φανερώνεται τόσο από τη συμμετοχή των υπηρεσιών στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν των διαφόρων χωρών, όσο και από τα ποσοστά απασχόλησης στον κλάδο αυτό. Εναρκτήριο λάκτισμα της ανάπτυξης του κλάδου των υπηρεσιών, υπήρξε το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, το οποίο διαδέχτηκε μια σειρά δημογραφικών, κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών. Η ολοένα αυξανόμενη συμμετοχή της γυναίκας στην παραγωγική διαδικασία, η αύξηση του μέσου όρου ζωής, η μεγέθυνση των πόλεων, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και κατ' επέκταση της κατανάλωσης, η κατάργηση των οικονομικών συνόρων, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τέλος η παγκοσμιοποίηση, οδήγησαν στην ραγδαία αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευσης, εστίασης, ασφάλισης, καθώς και για τραπεζικές, επενδυτικές, νομικές, τουριστικές υπηρεσίες. Η εξέλιξη αυτή αποκαλείται σήμερα Δεύτερη Βιομηχανική Επανάσταση.

Η ταχύτερη ανάπτυξη του κλάδου των υπηρεσιών επέφερε, σαν συνέπεια, αλλαγές και στον επιστημονικό τρόπο μελέτης τους. Μέχρι τη δεκαετία του '80, το μάρκετινγκ των υπηρεσιών δεν αποτελούσε ξεχωριστό επιστημονικό χώρο και η γενικά αποδεκτή άποψη ήταν, ότι με τις αρχές και τεχνικές του μάρκετινγκ προϊόντων, ήταν δυνατόν να εφαρμοστεί και το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Έκτοτε όμως και εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού στο κλάδο των υπηρεσιών και της αυξανόμενης σημασίας του τριτογενούς τομέα, η άποψη αυτή ξεπεράστηκε και πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με το μάρκετινγκ υπηρεσιών, αναγνωρίζοντας το σαν μεμονωμένο επιστημονικό χώρο.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν οι διάφοροι ορισμοί που έχουν αποδοθεί στην έννοια της λέξεως υπηρεσία, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Ακόμα θα μελετηθούν οι υπηρεσίες σε αντιδιαστολή με τα προϊόντα, ώστε να γίνει σαφής ο διαχωρισμός των δυο εννοιών, ενώ επίσης θα περιγραφούν και οι προτάσεις διαφόρων ερευνητών σχετικά με την κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών. Τέλος θα παρουσιαστεί το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών και θα παρατεθούν οι

απόψεις διαφόρων ερευνητών σχετικά με τις τάσεις του κλάδου των υπηρεσιών στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον.

1.2 Οι υπηρεσίες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους

Η έννοια της λέξεως “Υπηρεσία” έχει κατά καιρούς αποδοθεί με πολλούς και διαφορετικούς ορισμούς. Πληθώρα ακαδημαϊκών έχει ως σήμερα καταπιαστεί με το συγκεκριμένο ζήτημα, χωρίς όμως να έχει προκύψει μια κοινά αποδεκτή ερμηνεία της λέξεως “Υπηρεσία”. Ο Kotler (1984) ορίζει τις υπηρεσίες σαν «κάθε πράξη ή ενέργεια που κάποιος προσφέρει σε κάποιον άλλο, η οποία είναι ουσιαστικά μη χειροπιαστή και η οποία δεν καταλήγει στην απόκτηση οποιουδήποτε πράγματος. Η δε παραγωγή της ενέργειας αυτής μπορεί είτε να συνδέεται είτε να μην συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν». ¹ Οι Berry και Parasuraman (1991) υποστηρίζουν ότι, εάν το κύριο όφελος από ένα προϊόν προέρχεται από περισσότερα χειροπιαστά στοιχεία παρά από μη χειροπιαστά, τότε αυτό ονομάζεται αγαθό. Αντίθετα, εάν το κύριο όφελος προέρχεται από περισσότερα μη χειροπιαστά στοιχεία, τότε ονομάζεται υπηρεσία. Για τον Stanton (1986) «οι υπηρεσίες είναι ουσιαστικά μη χειροπιαστές και σαφώς αναγνωρίσιμες ενέργειες, που ικανοποιούν μια απαίτηση, η οποία δεν είναι πάντα συνδεδεμένη με την πώληση ενός προϊόντος ή μιας άλλης υπηρεσίας. Η παροχή μιας υπηρεσίας, άλλοτε απαιτεί και άλλοτε όχι την χρήση εμπράγματων στοιχείων», ενώ σύμφωνα με την αμερικάνικη ένωση μάρκετινγκ, οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες, οφέλη ή ικανοποιήσεις, οι οποίες διατίθενται προς πώληση ή προσφέρονται σε συνδυασμό με την πώληση ενός προϊόντος (American Marketing Association, 1960). ² Οι δε Evans και Lindsay (1996) χαρακτηρίζουν την υπηρεσία σαν μια κοινωνική πράξη που διαδραματίζεται με την άμεση επαφή μεταξύ του πελάτη και των εκπροσώπων της επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία. Ενώ τέλος, σύμφωνα με τη διοίκηση της εταιρείας Federal Express, η υπηρεσία είναι «όλες οι δράσεις και αντιδράσεις που ο πελάτης θεωρεί ότι έχει αγοράσει» (Lovelock, 1996).

Όποιος κι αν είναι ο τρόπος με τον οποίο ορίζει κανείς τις υπηρεσίες, κοινά είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών, τα οποία είναι τα εξής τέσσερα: η αυλότητα (intangibility), η ετερογένεια (heterogeneity/variability), η φθαρτότητα (perishability)

¹ Kotler, P., «Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control», 9th Edition, Prentice Hall International, 1984, p.477

² Stanton, W.J., «Fundamentals of Marketing», 4th Edition, McGraw Hill, 1986, p.545

και η αδιαιρετότητα (inseparability) (Sasser *et.al.*,1978). Ακολούθως παρουσιάζονται τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά με περισσότερες λεπτομέρειες.

Αυλότητα: Η άυλη φύση των υπηρεσιών σημαίνει ότι τις υπηρεσίες δε μπορεί κάποιος να τις δει, να τις γευτεί, να τις ακούσει ή να τις μυρίσει πριν τις αγοράσει. Για παράδειγμα, ο ασθενής ενός γιατρού δε μπορεί να γνωρίζει το τελικό αποτέλεσμα ή ο πελάτης μιας αεροπορικής εταιρείας, δε δύναται να γνωρίζει τα ακριβή αποτελέσματα πριν από την κατανάλωση της υπηρεσίας που θα του παρασχεθεί. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται, ότι οι καταναλωτές είναι δυνατόν να νιώθουν αβεβαιότητα σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία. Προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα αυτή, οι καταναλωτές αναζητούν ενδείξεις για την ποιότητα της υπηρεσίας εξάγοντας συμπεράσματα για αυτήν από το χώρο όπου παρέχεται η υπηρεσία, τους ανθρώπους που συμμετέχουν στη διαδικασία παροχής της, τον εξοπλισμό, το ενημερωτικό υλικό, τα σύμβολα και την τιμή της (Kotler,2006). Επομένως, είναι υποχρέωση του παροχέα της υπηρεσίας να διαχειριστεί σωστά τις ενδείξεις και να κάνει χειροπιαστά αυτά που δεν είναι (Levitt,1981). Σύμφωνα με τον Γούναρη (2003), η αυλότητα είναι ίσως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών, καθώς από αυτό απορρέουν μια σειρά από προβλήματα σχετικά με τις υπηρεσίες, καθώς και κάποια από τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά τους.

Φθαρτότητα: Ακόμα ένα χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν. Για παράδειγμα, μια άδεια θέση σε ένα αεροπλάνο είναι μια υπηρεσία που δεν παρασχέθηκε και δεν υπάρχει η δυνατότητα να παρασχεθεί κάποια άλλη στιγμή. Στην περίπτωση των προϊόντων είναι δυνατός ο έλεγχος πριν την παράδοση τους ή ακόμα και η αντικατάστασή τους, αν αυτό θεωρηθεί σκόπιμο. Στην περίπτωση των υπηρεσιών όμως, είναι σημαντικό τα πράγματα να γίνονται σωστά από την πρώτη φορά. Όταν η ζήτηση των υπηρεσιών δεν παρουσιάζει διακυμάνσεις, η φθαρτότητα τους δεν αποτελεί απαραίτητα πρόβλημα. Όταν όμως η ζήτηση των υπηρεσιών παρουσιάζει διακυμάνσεις, τότε τίθενται θέματα διοίκησης της δυναμικότητας παροχής υπηρεσιών (Woodruffe, 1995).

Αδιαιρετότητα: Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, σε αντίθεση με τα προϊόντα, τα οποία κατασκευάζονται και αποθεματοποιούνται με σκοπό την μελλοντική τους κατανάλωση. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται ότι ο παροχέας της υπηρεσίας γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της υπηρεσίας. Επειδή και ο πελάτης είναι παρών κατά την παροχή της υπηρεσίας, δύναται και αυτός να επηρεάσει το τελικό αποτέλεσμα. Η αλληλεπίδραση αυτή μεταξύ παροχέα και πελάτη χρήζει ιδιαίτερης μεταχείρισης (Woodruffe, 1995).

Ετερογένεια: Το χαρακτηριστικό της ετερογένειας φανερώνει, ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αδυνατεί να συστηματοποιήσει το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών της. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι η επιχείρηση δε μπορεί να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Η ετερογένεια σχετίζεται με την αδυναμία συστηματοποίησης του αποτελέσματος της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας (Γούναρης, 2003), γεγονός που συνεπάγεται ότι η ίδια υπηρεσία μπορεί να παρασχεθεί με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικούς πελάτες ή και στον ίδιο πελάτη από διαφορετικούς υπαλλήλους της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών.

Εξαιτίας της αϋλότητας τους, οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται συνήθως ως “προσπάθειες/ επιδόσεις” (performances) και όχι ως αντικείμενα, όπως είναι για παράδειγμα ένα κούρεμα ή μια χρηματοοικονομική συμβουλή. Σαν αποτέλεσμα, δεν υπάρχουν κατασκευαστικές προδιαγραφές αναφορικά με την πραγματοποίηση των επιδόσεων αυτών και έτσι η ποιότητα τους δεν μπορεί να μετρηθεί ή να ελεγχθεί πριν την κατανάλωση (Parasuraman *et.al.*, 1985). Η ετερογένεια των υπηρεσιών, η οποία αποδίδεται κατά κύριο λόγο στον ανθρώπινο παράγοντα, έχει σαν αποτέλεσμα οι επιδόσεις να διαφέρουν και να υπάρχει δυσκολία αξιολόγησης της συνέπειας των παρεχομένων υπηρεσιών. Ενώ η αδιαιρετότητα των υπηρεσιών, δηλαδή η αδυναμία διαχωρισμού της κατανάλωσης από την παραγωγή της υπηρεσίας, οδηγεί στην διάδραση μεταξύ πελάτη και προσωπικού, με τα δυο μέρη να επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα καθώς και την ποιότητα αυτού, σύμφωνα με τον Rathmell (1974).

1.3 Διαφοροποίηση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών

Παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει διάφορες προσπάθειες ώστε να είναι σαφής ο προσδιορισμός του τι είναι υπηρεσία, η διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών παραμένει δύσκολη. Οι προτάσεις κάποιων ερευνητών θέλουν τις υπηρεσίες να διαχωρίζονται απόλυτα από τα προϊόντα, ενώ για κάποιους άλλους ερευνητές η απόλυτη διάκριση είναι ανέφικτη.

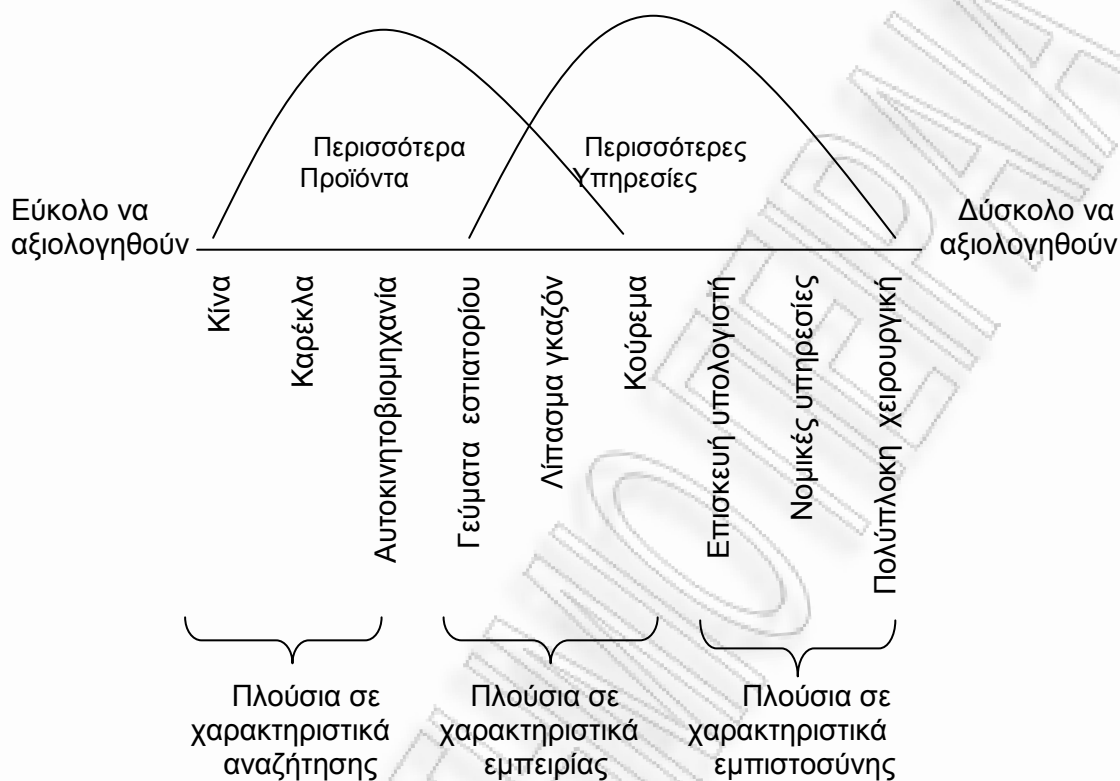
Επί του θέματος αυτού, τοποθετήθηκε πολύ εύστοχα ο Berry (1980), ο οποίος περιέγραψε το προϊόν ως ένα αντικείμενο, μια συσκευή, ένα πράγμα, σε αντίθεση με την υπηρεσία την οποία χαρακτήρισε μια πράξη, μια επίδοση, μια προσπάθεια. Αυτός ο ορισμός που δίνει ο Berry στην υπηρεσία, παραπέμπει στον παραλληλισμό της διαδικασίας παροχής μιας υπηρεσίας με το “ ανέβασμα” μιας θεατρικής παράστασης, με το προσωπικό να είναι οι ηθοποιοί και οι πελάτες το κοινό (Grove

et.al.,1992). Σύμφωνα με τον Lovelock (1996), οι βασικές διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών είναι οι εξής οκτώ:

- Η φύση του προϊόντος. Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από την άυλη φύση τους σε αντίθεση με την υλική υπόσταση των προϊόντων.
- Η συμμετοχή του πελάτη στην διαδικασία παραγωγής μιας υπηρεσίας είναι μεγαλύτερη από ότι στην περίπτωση ενός προϊόντος.
- Οι άνθρωποι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της παρεχόμενης υπηρεσίας, σε αντίθεση με ότι ισχύει για τα προϊόντα.
- Στην περίπτωση των υπηρεσιών ανακύπτουν προβλήματα προσδιορισμού της ποιότητας.
- Ο παράγοντας χρόνος είναι πολύ σημαντικός για τις υπηρεσίες.
- Στην περίπτωση των υπηρεσιών δεν είναι δυνατή η δημιουργία αποθεμάτων, σε αντίθεση με τα προϊόντα.
- Τα κανάλια διανομής των υπηρεσιών είναι πολύ διαφορετικά από αυτά των προϊόντων.
- Η αξιολόγηση των υπηρεσιών παρουσιάζει εντονότερες δυσκολίες για τους πελάτες από ότι η αξιολόγηση των προϊόντων.

Ο βαθμός δυσκολίας που αντιμετωπίζουν οι πελάτες κατά την αξιολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μελετήθηκε από την Zeithaml (1981). Σύμφωνα με την συγγραφέα, ο βαθμός δυσκολίας κατά την αξιολόγηση, είναι δυνατόν να διαφέρει τόσο μεταξύ της περίπτωσης αξιολόγησης μιας υπηρεσίας και ενός προϊόντος, όσο και μεταξύ της αξιολόγησης δυο διαφορετικών υπηρεσιών. Τα περισσότερα προϊόντα είναι συνήθως σχετικά “πλούσια” σε χαρακτηριστικά “αναζήτησης” (search qualities), δηλαδή σε χαρακτηριστικά βάσει των οποίων ο πελάτης μπορεί να αποφασίσει την αγορά του προϊόντος. Τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να είναι το χρώμα, το σχήμα, η τιμή, η σκληρότητα ή η μυρωδιά. Αντίθετα, κάποια άλλα προϊόντα και κάποιες υπηρεσίες χαρακτηρίζονται κυρίως από χαρακτηριστικά “εμπειρίας” (experience qualities), τα οποία είναι δυνατόν να αναγνωριστούν μόνο μετά την αγορά ή κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, όπως για παράδειγμα η γεύση, η αντοχή, η ευκολία της χρήσης. Τέλος, υπάρχουν και τα χαρακτηριστικά “εμπιστοσύνης” (credence qualities), τα οποία ο καταναλωτής δυσκολεύεται να αξιολογήσει ακόμα και μετά την κατανάλωση. Σύμφωνα με την συγγραφέα και όπως αποτυπώνεται και στο Διάγραμμα 1.1, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εμπίπτουν μέσα σε ένα συνεχές, το οποίο κυμαίνεται από το “εύκολο να αξιολογηθεί” ως το “δύσκολο να αξιολογηθεί”. Τα περισσότερα προϊόντα τοποθετούνται κοντά στο άκρο “εύκολο να αξιολογηθεί”, ενώ

οι περισσότερες υπηρεσίες τοποθετούνται κοντά στο άκρο “δύσκολο να αξιολογηθεί”. Όσο δυσκολότερο είναι για τον πελάτη να αξιολογήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν την αγορά, τόσο περισσότερο μεγαλώνει και ο σχετικός κίνδυνος γι’ αυτόν.



Πηγή: Lovelock C.H., 1996

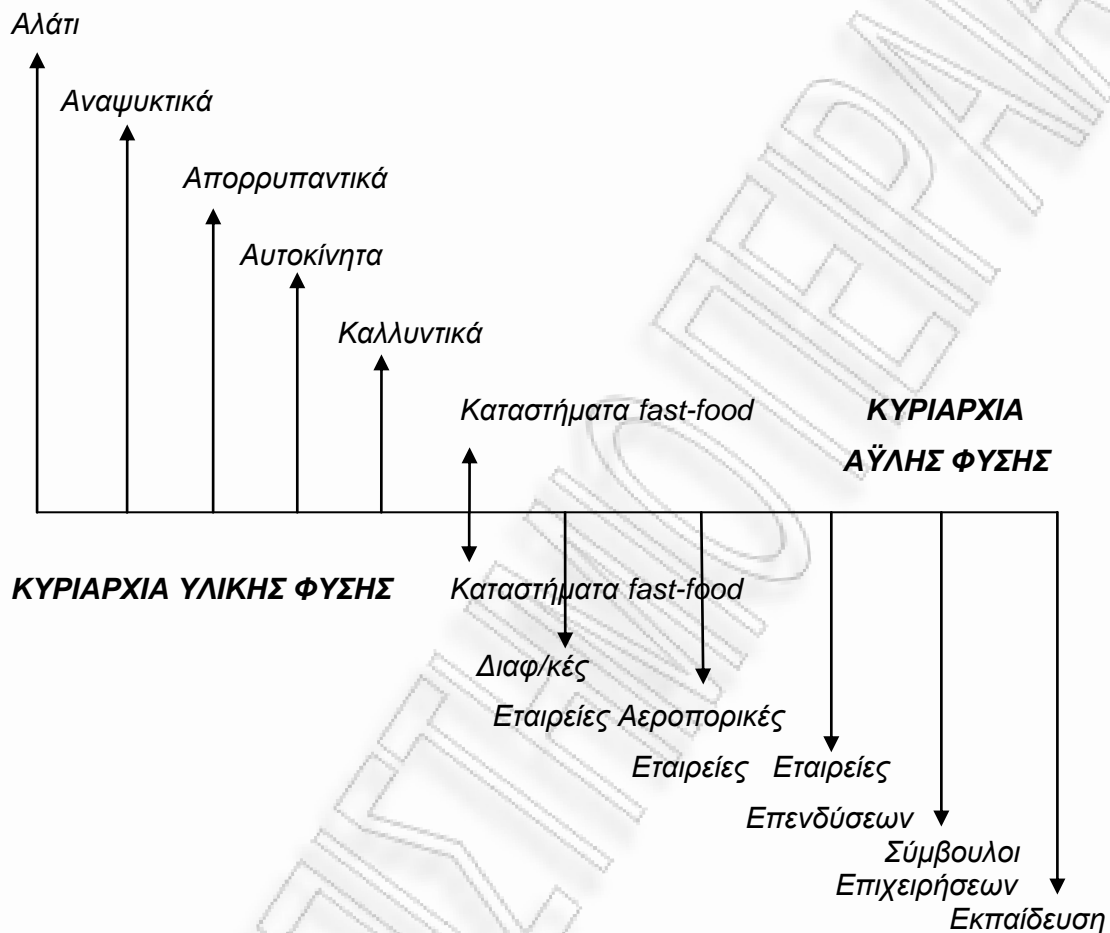
Διάγραμμα 1.1

Η επίδραση των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών στη διαδικασία αξιολόγησης τους

Παρά τις ποικίλες διαφορές που έχουν εντοπιστεί μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, στην πραγματικότητα είναι πολύ δύσκολο να τοποθετήσει κανείς διακριτά όρια ανάμεσα στις προσφορές που δημιουργούν οι επιχειρήσεις. Σήμερα είναι πολύ συχνό το φαινόμενο, ο πελάτης μιας κατεξοχόν επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να βρεθεί να αποκτά και να καταναλώνει και εμπράγματα αντικείμενα. Επί του πρακτέου, είναι λίγες οι υπηρεσίες που προσφέρονται χωρίς να συνοδεύονται από κάποιο εμπράγματο αντικείμενο, καθώς επίσης και τα προϊόντα που δεν περιλαμβάνουν κάποια υπηρεσία ως συστατικό τους (Lovelock, 1996).

Αντί της απόλυτης κατηγοριοποίησης, η Shostack προτείνει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να κατατάσσονται κατά μήκος ενός φάσματος “απτότητας/αυλότητας”, δηλαδή να διακρίνονται με βάση το βαθμό της άυλης ή υλικής τους υπόστασης. Στο

Διάγραμμα 1.2, ο βαθμός απτότητας εμφανίζεται να βαίνει μειούμενος, ξεκινώντας από το προϊόν αλάτι, το οποίο δε συνοδεύεται από καμιά υπηρεσία και καταλήγοντας στην υπηρεσία εκπαίδευση, η οποία δεν εμπεριέχει κανένα από τα χαρακτηριστικά (Shostack,1977).



Πηγή : Γούναρης Σ., 2003

Διάγραμμα 1.2

Κλιμάκωση απτότητας - αϋλότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών

Ο Levitt (1981), υποστηρίζει ότι ο σημαντικότερος διαχωριστικός παράγοντας μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών είναι ο βαθμός αϋλότητας, όμως όπως γίνεται προφανές και από το παραπάνω διάγραμμα, η διάκριση αυτή είναι μάλλον δύσκολη. Από την άλλη πλευρά, οι Sasser *et.al.* (1978) προτείνουν ένα εναλλακτικό συνεχές, το οποίο θα στηρίζεται στο ποσοστό της τιμής πώλησης, το οποίο καταλογίζεται για τα προσφερόμενα στοιχεία υπηρεσίας, αντανακλώντας έτσι την αξία που προσφέρεται στον πελάτη και προέρχεται από υπηρεσίες. Τέλος, ο Foxall (1983) υποστηρίζει ότι «εκείνοι που υποστηρίζουν τον σαφή διαχωρισμό μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, δεν έχουν καταδείξει τίποτα άλλο παρά μόνο ότι, αν τοποθετήσει κανείς τις

υπηρεσίες στο ή κοντά στο ένα άκρο διαφόρων φασμάτων, τότε τα προϊόντα τοποθετούνται λογικά στο ή κοντά στο αντίθετο άκρο».

1.4 Κατηγοριοποίηση Υπηρεσιών

Από τα μέσα της δεκαετίας του '70 έχει καταστεί σαφής η ανάγκη κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών. Η ανάγκη αυτή έγινε επιτακτική λόγω των προφανών πλεονεκτημάτων που μπορεί η κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών να προσφέρει στα διοικητικά στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, κάθε επιχείρηση, γνωρίζοντας σε ποια κατηγορία εμπίπτει η υπηρεσία που προσφέρει, είναι σε θέση να κατανοήσει καλύτερα την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά αυτών, να αναπτύξει και να οργανώσει αποτελεσματικότερα το δίκτυο διανομής της και να σχεδιάσει αποτελεσματικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε ένα από τα επιμέρους συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (Γούναρης, 2003).

Μέχρι σήμερα πολλοί ερευνητές έχουν καταπιαστεί με το θέμα της κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών. Ενδεικτικά αναφέρονται οι προτάσεις μερικών ερευνητών.

Ο Hill (1977), κατηγοριοποίησε τις υπηρεσίες βάσει των παρακάτω πέντε ομάδων:

- Υπηρεσίες που απευθύνονται σε πρόσωπα/ υπηρεσίες που απευθύνονται σε προϊόντα.
- Μόνιμα- παροδικά αποτελέσματα των υπηρεσιών.
- Αντιστρεψιμότητα ή όχι των αποτελεσμάτων αυτών.
- Σωματικά ή πνευματικά αποτελέσματα.
- Ατομικές ή ομαδικές υπηρεσίες.

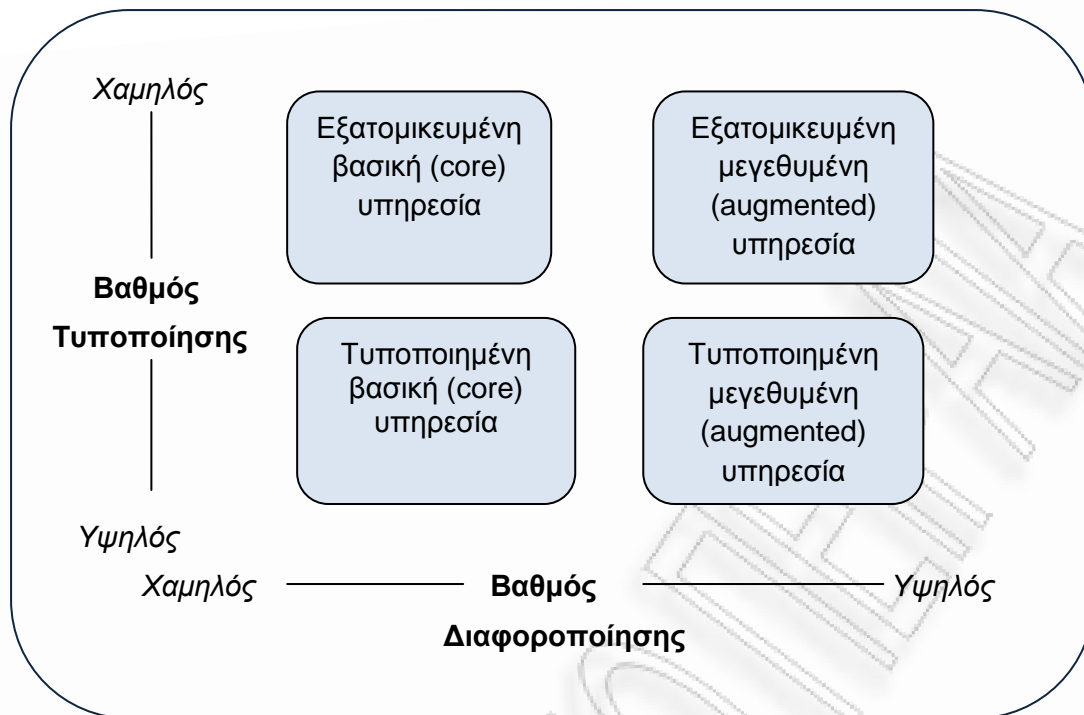
Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με τον Thomas (1978), οι υπηρεσίες διακρίνονται σε αυτές που βασίζονται σε εξοπλισμό και σε αυτές που βασίζονται στον ανθρώπινο παράγοντα. Στην πρώτη περίπτωση διέκρινε τις εξής τρεις υποκατηγορίες: α) υπηρεσίες με αυτοματοποιημένο εξοπλισμό, β) που επιβλέπονται από ανειδίκευτο προσωπικό και γ) υπηρεσίες που επιβλέπονται από ειδικευμένο προσωπικό, ενώ στη δεύτερη περίπτωση διέκρινε τις υπηρεσίες σε αυτές που α) παρέχονται από ανειδίκευτο εργατικό προσωπικό, β) παρέχονται από ειδικευμένο προσωπικό και γ) παρέχονται από επαγγελματίες.

Για τον Chase (1978), οι υπηρεσίες διαχωρίζονται με βάση το βαθμό στον οποίο είναι απαραίτητη η επαφή με τον πελάτη κατά την παροχή της υπηρεσίας, σε αυτές που απαιτούν υψηλή και σε αυτές που απαιτούν περιορισμένη μόνο επαφή.

Ο Kotler (1984), διακρίνει τις υπηρεσίες με βάση τέσσερις διαστάσεις, ως ακολούθως:

- Αν βασίζονται στον ανθρώπινο παράγοντα ή σε εξοπλισμό.
- Το βαθμό στον οποίο είναι απαραίτητη η παρουσία του πελάτη.
- Αν η υπηρεσία καλύπτει προσωπικές ή επαγγελματικές ανάγκες.
- Αν η υπηρεσία είναι ιδιωτική ή δημόσια, για κέρδος ή μη κερδοσκοπική.

Μια άλλη προσέγγιση σχετικά με την κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών είναι αυτή που βασίζεται σε δυο διαστάσεις: το βαθμό τυποποίησης και το βαθμό διαφοροποίησης (Kasper *et.al.*, 1999). Η πρώτη διάσταση μελετά το βαθμό στον οποίο η προσφερόμενη υπηρεσία είναι προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη ή είναι μια «μαζική» υπηρεσία. Η δεύτερη διάσταση μελετά το κατά πόσο η επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία διαφοροποιείται από τις ανταγωνιστικές της επιχειρήσεις, ανάλογα με το εάν ενσωματώνει ή όχι στη βασική της υπηρεσία και άλλες συμπληρωματικές, προσφέροντας έτσι ένα πακέτο υπηρεσιών. Στο Διάγραμμα 1.3 παρουσιάζεται η συγκεκριμένη πρόταση κατηγοριοποίησης. Στον κάθετο άξονα μετριέται ο βαθμός τυποποίησης και στον οριζόντιο ο βαθμός διαφοροποίησης. Οι τέσσερις συνδυασμοί που προκύπτουν από την κατηγοριοποίηση αυτή είναι: α) η εξατομικευμένη βασική υπηρεσία, β) η εξατομικευμένη μεγεθυμένη υπηρεσία, γ) η τυποποιημένη βασική υπηρεσία και τέλος δ) η τυποποιημένη μεγεθυμένη υπηρεσία.



Πηγή : Kasper H., Helsdingen P., and Vries W. Jr., 1999

Διάγραμμα 1.3 Κατηγοριοποίηση υπηρεσιών

Σύμφωνα με τον Lovelock (1983), οι κατηγορίες των υπηρεσιών προκύπτουν σαν απάντηση στα παρακάτω ερωτήματα:

1) Ποια είναι η φύση της υπηρεσίας;

Στην περίπτωση αυτή εξετάζεται εάν πρόκειται για κάποια χειροπιαστή ή μη δραστηριότητα και το εάν ο τελικός αποδέκτης αυτής είναι ο άνθρωπος ή κάποιο υλικό ή άυλο κτήμα του. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 1.1, προκύπτουν τέσσερις συνδυασμοί κατηγοριοποίησης στην περίπτωση αυτή, οι οποίοι είναι: α) χειροπιαστή δραστηριότητα που απευθύνεται σε ανθρώπους, β) χειροπιαστή δραστηριότητα που απευθύνεται σε αντικείμενα, γ) μη χειροπιαστή δραστηριότητα που απευθύνεται σε ανθρώπους και τέλος, δ) μη χειροπιαστή δραστηριότητα που απευθύνεται σε αντικείμενα.

Πίνακας 1.1

Η φύση της υπηρεσίας σε σχέση με τον αποδέκτη αυτής

Ποια η φύση της δραστηριότητας;	Σε ποιόν απευθύνεται η δραστηριότητα;	
	Άνθρωποι	Αντικείμενα
Χειροπιαστή	Υπηρεσίες που αφορούν στη φυσική υπόσταση του ανθρώπου	Υπηρεσίες που αφορούν σε αντικείμενα και στη φυσική ιδιοκτησία
	Μεταφορά επιβατών, εστιατόρια, κούρεμα, κέντρα αισθητικής	Μεταφορά εμπορευμάτων, πλύσιμο ρούχων
Μη χειροπιαστή	Υπηρεσίες που αφορούν στην πνευματική υπόσταση του ανθρώπου	Υπηρεσίες που αφορούν σε άυλη ιδιοκτησία
	Εκπαίδευση, θέατρο, μουσείο	Τράπεζα, νομικές υπηρεσίες, ασφάλειες, λογιστικές υπηρεσίες

Πηγή : Lovelock C.H., 1983

2) Τι είδους σχέση αναπτύσσεται μεταξύ του παροχέα της υπηρεσίας και των πελατών του;

Στο ερώτημα αυτό, εξετάζεται το είδος της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ του παροχέα και του πελάτη της υπηρεσίας, σε σχέση με την φύση της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας. Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 1.2, η διαδικασία παροχής της υπηρεσίας μπορεί να είναι είτε συνεχής είτε μεμονωμένη και επαναλαμβανόμενη. Από την άλλη μεριά, οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών μπορεί να προσφέρονται είτε σε πελάτες που έχουν την ιδιότητα του “μέλους”- “συνδρομητή” είτε σε πελάτες που δεν έχουν καμιά επίσημη σχέση με την επιχείρηση.

Πίνακας 1.2

Σχέσεις παροχέα και λήπτη της υπηρεσίας

Φύση της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας	Σχέση μεταξύ παροχέα και πελάτη	
	Πελάτης «μέλος»	Άτυπη σχέση
Συνεχής	Ασφάλιση, Αστική τηλεπικοινωνία, Τραπεζικές υπηρεσίες, Ιδιωτική εκπαίδευση	Δημόσια εκπαίδευση, Δημόσια υγεία, Τηλεόραση, Αστυνομία
Μεμονωμένη και Επαναλαμβανόμενη	Γυμναστήριο, Οδική Βοήθεια	Ενοικίαση αυτοκινήτου, Ταχυδρομείο, Κινηματογράφος

Πηγή : Lovelock C.H., 1983

- 3) Τι περιθώρια υπάρχουν για προσαρμογή της υπηρεσίας στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη και ποια η δικαιοδοσία του προσωπικού επαφής στον καθορισμό της παρεχόμενης υπηρεσίας;

Στην κατηγορία αυτή, όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 1.3, εξετάζεται ο βαθμός τυποποίησης των χαρακτηριστικών της παρεχόμενης υπηρεσίας, ο οποίος μπορεί να καθιστά την υπηρεσία είτε προσαρμοσμένη είτε τυποποιημένη, σε σχέση με το εάν το προσωπικό επαφής αναμειγνύεται σε μεγάλο ή μικρό βαθμό στον καθορισμό της υπηρεσίας.

Πίνακας 1.3

Τυποποίηση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας

Ανάμειξη του προσωπικού επαφής	Τυποποίηση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας	
	Προσαρμοσμένη	Τυποποιημένη
Μεγάλη	Νομικές / Ιατρικές υπηρεσίες, Φρονιστηριακή εκπαίδευση	Προληπτικές ιατρικές εξετάσεις, Εκπαίδευση
Μικρή	Ξενοδοχειακές υπηρεσίες, Εστιατόρια, Τηλεπικοινωνίες	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Εστιατόρια ταχείας εστίασης, Κινηματογράφος

Πηγή : Lovelock C.H. , 1983

4) Ποια η φύση της ζήτησης και της προσφοράς της υπηρεσίας;

Εδώ εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο η ζήτηση της υπηρεσίας παρουσιάζει διακυμάνσεις διαχρονικά, σε σχέση με το αν υπάρχουν περιορισμοί στην ικανοποίηση της ζήτησης από την συνήθη δυναμικότητα της επιχείρησης. Αναφορικά με τους περιορισμούς στην ικανοποίηση της ζήτησης, στον Πίνακα 1.4 παρουσιάζονται δυο περιπτώσεις: α) η μεγάλη ζήτηση να είναι δυνατόν να ικανοποιηθεί χωρίς καθυστερήσεις και β) η μεγάλη ζήτηση να ξεπερνά την δυναμικότητα της επιχείρησης, ενώ αναφορικά με την μεταβλητότητα της ζήτησης, αυτή εμφανίζεται είτε εκτενής είτε περιορισμένη.

Πίνακας 1.4

Η φύση της προσφοράς και της ζήτησης της υπηρεσίας

Βαθμός στον οποίο περιορίζεται η προσφορά	Βαθμός διακύμανσης της ζήτησης διαχρονικά	
	Εκτενής	Περιορισμένος
Η μεγάλη ζήτηση είναι δυνατόν να ικανοποιείται χωρίς μεγάλες καθυστερήσεις	Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, Τηλεπικοινωνίες, Ύδρευση, Αστυνομία	Τράπεζες, Ασφάλειες, Καθαριότητα
Η μεγάλη ζήτηση συνήθως ξεπερνά τη δυναμικότητα της επιχείρησης	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Εστιατόρια, Θέατρα	Υπηρεσίες ίδιες με τις παραπάνω που όμως δεν έχουν ικανοποιητική δυναμικότητα

Πηγή : Lovelock C.H., 1983

5) Πώς γίνεται η παροχή της υπηρεσίας;

Στο τελευταίο ερώτημα, στο οποίο στηρίζεται η κατηγοριοποίηση, μελετάται ο αριθμός των σημείων διάθεσης της υπηρεσίας, δηλαδή το εάν η υπηρεσία διατίθεται σε ένα μοναδικό σημείο ή σε περισσότερα σημεία διάθεσης, σε σχέση με τη διαδικασία εξυπηρέτησης. Η διαδικασία εξυπηρέτησης σχετίζεται με τον τρόπο που έρχονται σε επαφή ο παροχέας και ο λήπτης της υπηρεσίας. Όπως αποτυπώνεται και στον ακόλουθο Πίνακα 1.5, προκύπτουν έξι διαφορετικές ομάδες υπηρεσιών ανάλογα με την διαδικασία εξυπηρέτησης που ακολουθείται και τον αριθμό των σημείων διάθεσης της υπηρεσίας.

Πίνακας 1.5
Τρόπος παροχής της υπηρεσίας

Διαδικασία Εξυπηρέτησης	Διαθεσιμότητα σημείων εξυπηρέτησης	
	Μοναδικό σημείο	Πολλαπλά σημεία
Ο πελάτης πηγαίνει στον παροχέα	Θέατρο, Κουρείο, Καθαριστήριο ρούχων	Τράπεζες, Επιδιόρθωση αυτοκινήτου
Ο παροχέας πηγαίνει στον πελάτη	Ταξί, Ιδιωτικός γιατρός, Υδραυλικός	Ιδιωτικά ταχυδρομεία, Εθνικό Κέντρο Άμεσης Βοήθειας
Παροχέας και πελάτης συναλλάσσονται από απόσταση	Πιστωτική κάρτα, Τοπική ραδιοφωνία	Εθνικό ραδιοφωνικό δίκτυο, Τηλεπικοινωνίες

Πηγή : Lovelock C.H., 1983

1.5 Το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Στην καρδιά των περισσότερων παρουσιάσεων που αφορούν στη διοίκηση μάρκετινγκ, βρίσκεται η ,από το χρόνο αναγνωρισμένη, έννοια του μίγματος μάρκετινγκ, που συνοψίζει όλες τις ευθύνες που έχει η διοίκηση μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σχετικά με τη λήψη αποφάσεων (McDonald *et.al.*,1992). Το πιο δημοφιλές και διαρκές υπόδειγμα, σχετικό με το μίγμα μάρκετινγκ, είναι αυτό που ανέπτυξε ο McCarthy το 1964, δηλαδή το υπόδειγμα των 4Ps. Αφού επιλεγθεί η αγορά στόχος για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τα διοικητικά στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ, θα πρέπει να αναπτύξουν ένα συστηματικό πλάνο ώστε να πραγματοποιηθούν πωλήσεις σε αυτή την αγορά στόχο και να δημιουργηθούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες (Doyle,1995). Το πλάνο αυτό θα περιλαμβάνει αποφάσεις που θα αφορούν στο προϊόν (**P**roduct), την τιμή (**P**rice), την προώθηση-προβολή (**P**romotion) και την διανομή-μέρος διάθεσης του προϊόντος (**P**lace). Αυτές είναι οι σημαντικότερες περιοχές αναφορικά με τη λήψη αποφάσεων, ανάμεσα στις οποίες πρέπει να διανεμηθούν οι περιορισμένοι επιχειρησιακοί πόροι ώστε να επιτευχθούν πωλήσεις και κέρδη.

Η καθιέρωση του μάρκετινγκ υπηρεσιών τις τελευταίες δεκαετίες σαν ένας ξεχωριστός επιστημονικός χώρος, έχει επιφέρει αλλαγές στη θεωρία του μίγματος μάρκετινγκ γενικά αλλά και στο υπόδειγμα των 4Ps ειδικότερα. Οι θεωρητικοί του κλάδου έχουν καταβάλει μεγάλη προσπάθεια να καταδείξουν ότι το μάρκετινγκ των

υπηρεσιών χρήζει διαφορετικών αποφάσεων, σε σχέση με αυτό των προϊόντων, και η προσπάθεια αυτή έχει επικεντρωθεί στον επανασχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ και στην κατάδειξη του πώς αυτό διαφέρει στην περίπτωση των υπηρεσιών (Goldsmith, 1999).

Το υπόδειγμα μίγματος μάρκετινγκ με εφαρμογή συγκεκριμένα στις υπηρεσίες, που χαίρει της μεγαλύτερης αναγνώρισης, είναι αυτό που ανέπτυξαν οι Booms και Bitner (1981). Στο υπόδειγμα αυτό, οι Booms και Bitner προτείνουν την εισαγωγή τριών επιπλέον συστατικών. Αυτά είναι οι άνθρωποι-συμμετέχοντες στην παροχή της υπηρεσίας (**People/Participants**), οι υλικές ενδείξεις-χαρακτηριστικά (**Physical evidence**) και η διαδικασία (**Process**), διαμορφώνοντας έτσι το υπόδειγμα των 7Ps και καταδεικνύοντας τη σημαντικότητα και άλλων παραγόντων και ιδίως του ανθρώπινου παράγοντα κατά την παροχή της υπηρεσίας. Ακολουθεί συνοπτική περιγραφή των τριών νέων συστατικών :

Υλικά Χαρακτηριστικά: Αφορά στο περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται μια υπηρεσία, καθώς και κάθε υλικό στοιχείο που διευκολύνει την παροχή και επικοινωνία της υπηρεσίας. Τα απτά στοιχεία είναι σημαντικά διότι οι πελάτες τείνουν να βγάζουν συμπεράσματα για την ποιότητα της υπηρεσίας βασιζόμενοι σε εμπράγματα αντικείμενα. Για το λόγο αυτό, όσο πιο πολύ κυριαρχούν τα άυλα στοιχεία σε μια υπηρεσία, τόσο πιο μεγάλη γίνεται η ανάγκη να λάβει η υπηρεσία αυτή υλικές διαστάσεις (Shostack, 1977).

Διαδικασίες: Είναι όλες οι διαδικασίες, μηχανισμοί και ροές εργασιών διαμέσου των οποίων επιτυγχάνεται η παροχή της υπηρεσίας. Η γνώση και ο προγραμματισμός των διαδικασιών είναι πολύ σημαντικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών, καθώς προσφέρουν πληροφόρηση σχετικά με θέματα όπως το εάν η υπηρεσίες προσφέρονται με τρόπο ωφέλιμο για τον πελάτη, αν προσφέρονται μέσα στα προκαθορισμένα χρονικά όρια ή εάν οι πελάτες λαμβάνουν επαρκή πληροφόρηση.

Ανθρώπινος Παράγοντας: Περιλαμβάνονται όλοι οι άνθρωποι που συμμετέχουν στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, δηλαδή το προσωπικό της επιχείρησης, καθώς και άλλοι πελάτες με τους οποίους έρχεται σε επαφή ο πελάτης κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης μιας υπηρεσίας. Λόγω της αδυναμίας διαχωρισμού της κατανάλωσης από την παραγωγή των υπηρεσιών, το προσωπικό της επιχείρησης δύναται να επηρεάσει άμεσα την αντίληψη που σχηματίζει ο πελάτης σχετικά με την υπηρεσία που του παρέχεται. Για την ακρίβεια, το προσωπικό της επιχείρησης αποτελεί μέρος της παρεχόμενης υπηρεσίας και γι' αυτό η ποιότητα της υπηρεσίας

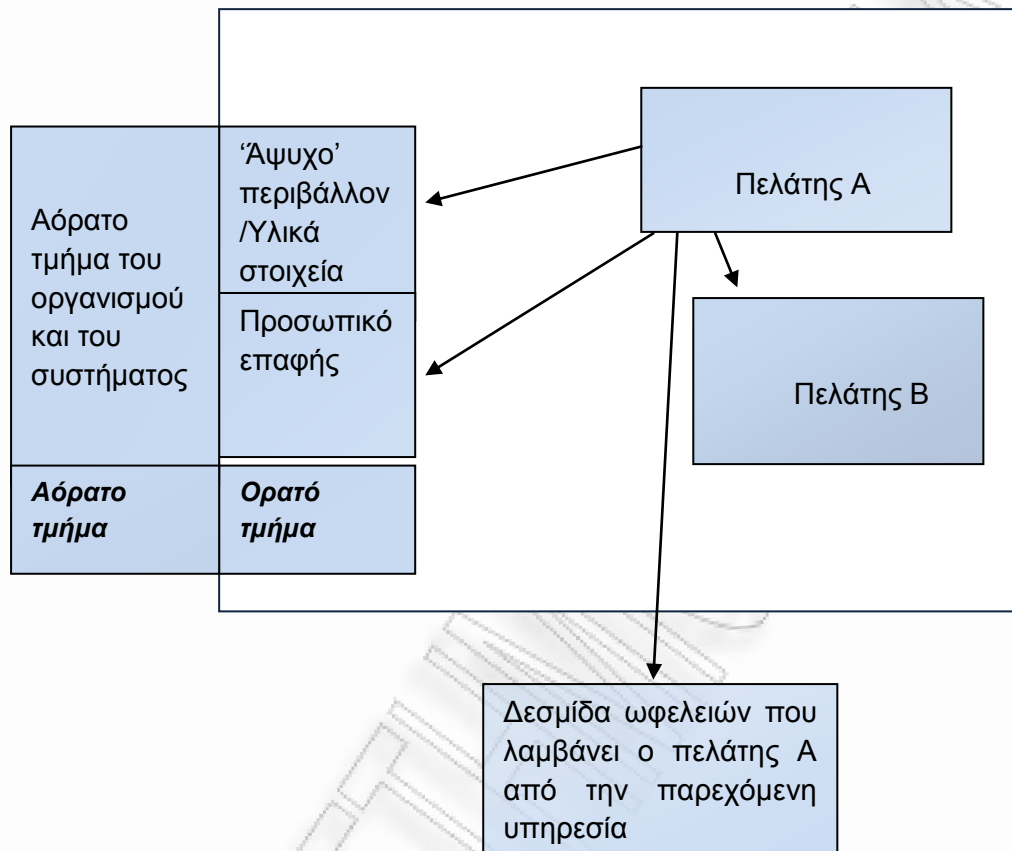
ταυτίζεται με την ποιότητα του παροχέα της (Berry,1980). Για το λόγο αυτό, είναι πολύ σημαντικό να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στους εργαζομένους και να ελέγχεται η απόδοσή τους, αυτό δε διότι η απόδοση των εργαζομένων συχνά παρουσιάζει διακυμάνσεις, που οδηγούν σε διακυμάνσεις της ποιότητας.

Η Bitner (1990) θεωρεί ότι, παρόλο που τα τρία αυτά στοιχεία θα μπορούσαν να ενσωματωθούν στο παραδοσιακό υπόδειγμα των 4Ps, το να τα ξεχωρίζει κανείς, βοηθά ώστε να συγκεντρώνεται η προσοχή των ιθυνόντων σε παράγοντες που είναι ιδιάζουσας σημασίας. Ακόμα, οι Booms και Bitner (1981) θεωρούν ότι τα τρία αυτά επιπρόσθετα στοιχεία είναι σημαντικά για τον ορισμό και την προώθηση των υπηρεσιών στα μάτια των αγοραστών τόσο πριν, όσο και μετά την κατανάλωση της υπηρεσίας. Αυτό δε, διότι τα τρία αυτά στοιχεία βρίσκονται υπό τον έλεγχο του παροχέα της υπηρεσίας και συνεπώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να επηρεασθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών.

Όπως γίνεται προφανές και από το υπόδειγμα που περιγράφηκε παραπάνω, το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών δε μπορεί να λειτουργεί απομονωμένο από τις υπόλοιπες λειτουργίες του μάνατζμεντ. Στις σύγχρονες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, τρεις λειτουργίες του μάνατζμεντ έχουν κεντρικό ρόλο: το τμήμα μάρκετινγκ, το τμήμα λειτουργιών και το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού (Lovelock,1996). Αυτή η αλληλεξάρτηση μεταξύ των τριών αυτών λειτουργιών, διαμορφώθηκε για πρώτη φορά από τους Lungeard, Bateson, Lovelock και Eiglier (Lungeard,*et.al.*,1981), οι οποίοι στηρίχθηκαν σε προηγούμενη μελέτη των Lungeard και Eiglier (Lungeard,*et.al.*,1977) και οι οποίοι συνέλαβαν το μοντέλο *SERVUCTION*, που σχετίζεται με τον τρόπο που οι υπηρεσίες δημιουργούνται και παρέχονται.

Το μοντέλο *SERVUCTION*, αποτελείται από πέντε καθοριστικούς παράγοντες και αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 1.4 που ακολουθεί. Το *SERVUCTION* αναγνωρίζει την υπηρεσία ως ένα σύστημα αποτελούμενο από τους εσωτερικούς και τους εξωτερικούς πελάτες, τη διάδραση μεταξύ των εξωτερικών πελατών, τα στοιχεία της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας, τα οποία είναι ορατά στον πελάτη και τα στοιχεία της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας που δεν είναι ορατά στον πελάτη. Ως εσωτερικοί πελάτες ορίζονται οι συνάδελφοι των εργαζομένων της επιχείρησης, που απασχολούνται σε άλλα τμήματα της εταιρείας. Ο όρος αυτός υπάγεται στη θεωρία του εσωτερικού μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία, οι υπάλληλοι μιας λειτουργικής μονάδας πρέπει να αντιμετωπίζουν τους συναδέλφους τους σε άλλες λειτουργικές μονάδες, που χρειάζονται συγκεκριμένη υποστήριξη, σαν πελάτες και να

φροντίζουν για την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των αναγκών τους (Γούναρης, 2003).



Πηγή : Langeard E., Eiglier P., Bateson J., Lovelock C.H., 1981

Διάγραμμα 1.4
Το μοντέλο SERVUCTION

Όπως γίνεται προφανές και στο Διάγραμμα 1.4, το μοντέλο SERVUCTION διακρίνει την επιχείρηση παροχής της υπηρεσίας σε δυο μέρη, το ορατό και το μη ορατό. Το πρώτο μέρος, το ορατό τμήμα του οργανισμού, περιλαμβάνει όλα τα υλικά στοιχεία τα οποία βλέπει ο πελάτης μέσα στον οργανισμό κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας, καθώς και το προσωπικό επαφής. Τα υλικά στοιχεία, εκτός από εργαλεία για την εξυπηρέτηση των πελατών από το προσωπικό επαφής, έχουν και ιδιαίτερη επικοινωνιακή αξία αφού μεταφέρουν συγκεκριμένα μηνύματα στον πελάτη, ενώ με τον όρο προσωπικό επαφής, εννοείται το προσωπικό που έρχεται σε άμεση επαφή και αλληλεπιδρά με τους πελάτες καθόλη τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας ή αλλιώς της δημιουργίας της εμπειρίας του πελάτη. Η παροχή της

υπηρεσίας στο ορατό μέρος της επιχείρησης αποτελεί μια δυαδική, διαπροσωπική σχέση μεταξύ πελάτη και εργαζομένου. Στο πλαίσιο της επαφής αυτής και τα δυο μέρη υποχρεούνται να διαμορφώσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά με σκοπό την επιτυχή συνεργασία τους (Solomon, *et.al.*,1985). Το μοντέλο περιλαμβάνει επίσης, εκτός από τον πελάτη που λαμβάνει την υπηρεσία, και τους άλλους πελάτες που πιθανό να παρίστανται στο χώρο την ίδια χρονική στιγμή. Η διάδραση αυτή μεταξύ των πελατών αποτυπώνεται στο διάγραμμα με την ταυτόχρονη παρουσία στο ορατό τμήμα της επιχείρησης των πελατών Α και Β. Αναφορικά δε με το αόρατο τμήμα της επιχείρησης, αυτό περιλαμβάνει τους εσωτερικούς πελάτες και επηρεάζει μόνο έμμεσα την διαδικασία παροχής της υπηρεσίας στα μάτια των πελατών. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν τη σημαντικότητα και τον αντίκτυπο που είναι δυνατόν να έχει τόσο η απόδοση του προσωπικού επαφής και η διάδραση του με τον πελάτη, όσο και η συμπεριφορά άλλων πελατών, στην άποψη που θα σχηματίσει ο πελάτης για την υπηρεσία που του παρέχεται.

Σύμφωνα λοιπόν με το μοντέλο SERVUCTION, μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών οφείλει να οργανώνει και να προγραμματίζει αποτελεσματικά κάθε στοιχείο του συστήματος, ώστε να οδηγηθεί σε επιτυχημένες “συναντήσεις με την υπηρεσία” (service encounter). Όπως ορίζει η Shostack (1985), “συνάντηση με την υπηρεσία” είναι το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο πελάτης άμεσα αλληλεπιδρά με την υπηρεσία. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει όλες τις διαστάσεις της επιχείρησης παροχής της υπηρεσίας με τις οποίες έρχεται σε επαφή ο πελάτης, δηλαδή προσωπικό, εγκαταστάσεις και άλλα απτά στοιχεία, για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα. Η σημαντικότητα της καλής διαχείρισης κάθε “συνάντησης με την υπηρεσία” υπαγορεύεται από την αναγκαιότητα, να δράττεται η επιχείρηση κάθε ευκαιρίας που της δίνεται να διαφοροποιηθεί στα μάτια του πελάτη της κυρίως μέσω του προσωπικού επαφής, δηλαδή να είναι αποδοτική τη “στιγμή της αλήθειας” (*moment of truth*), όπως τη χαρακτήρισε ο Carlzon (1989).³

1.6 Τάσεις και αλλαγές στον κλάδο των υπηρεσιών

Σύμφωνα με τους Ghobadian *et.al.* (1994), κατά τις τελευταίες δυο δεκαετίες, ο κλάδος των υπηρεσιών έχει εξελιχθεί σε ζωτικό συστατικό των οικονομιών των ανεπτυγμένων χωρών. Η σημαντικότητα του κλάδου εκφράζεται τόσο σε όρους απασχόλησης, όσο και σε όρους ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Ίσως περισσότερο

³ Carlzon, Jan, «Moments of Truth», Cambridge, MA: Ballinger Publishing Co., 1987, p.3

και από τον βιομηχανικό κλάδο, ο κλάδος των υπηρεσιών υφίσταται δραματικές αλλαγές. Οι παράγοντες που συντελούν στην συνεχή μεταμόρφωση του κλάδου των υπηρεσιών είναι ποικίλοι και δεν εμφανίζονται μόνο στις ανεπτυγμένες οικονομίες, αλλά και στις αναπτυσσόμενες (Lovelock, 1996). Μερικοί τέτοιοι παράγοντες είναι οι εξής:

- Η μεταβαλλόμενη κυβερνητική νομοθεσία, η σχετική με τις υπηρεσίες.
- Η ιδιωτικοποίηση πληθώρας δημοσίων επιχειρήσεων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών.
- Οι τεχνολογικές καινοτομίες και οι εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών.
- Οι πιέσεις στους δημόσιους και μη κυβερνητικούς οργανισμούς για εύρεση νέων πηγών εισοδήματος.
- Η παγκοσμιοποίηση των υπηρεσιών.
- Η επέκταση της χρησιμοποίησης της χρηματοδοτικής μίσθωσης.
- Χαλάρωση των επαγγελματικών κανονισμών που περιορίζουν τις προσπάθειες των επικοινωνιών μάρκετινγκ.
- Παροχή υπηρεσιών και από παραγωγούς προϊόντων.
- Η συνεχής ανάπτυξη αλυσίδων-επιχειρήσεων και η επέκταση της δικαιόχρησης (franchising).

Η Lewis (1989) εντοπίζει τρεις αλλαγές στο περιβάλλον των υπηρεσιών: την ολοένα αυξανόμενη επίγνωση των καταναλωτών, καθώς και τις προσδοκίες αυτών, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό. Η αυξανόμενη επίγνωση των καταναλωτών και οι αυξημένες προσδοκίες αυτών, είναι ένα γεγονός που παραδέχεται πληθώρα ερευνητών και το οποίο υπαγορεύει την επέκταση του μίγματος μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες, όπως αυτό περιγράφηκε νωρίτερα.

Αναφορικά με την τεχνολογία έχουν τοποθετηθεί πολλοί ερευνητές. Ο Kreitzman (1987) θεωρεί ότι η τεχνολογία είναι ευκαιρία για αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο Caradonna (1987), παρουσιάζει τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα και τα αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών, διαμέσου της άνεσης της εξυπηρέτησης των πελατών μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ ο Mulconrey (1986), δουλεύοντας στον ασφαλιστικό κλάδο, επιχειρηματολογεί υπέρ πελατοκεντρικών πληροφοριακών συστημάτων και υποστηρίζει ότι η υψηλή τεχνολογία μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή επαφή με τους πελάτες, καθώς και ότι τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να επιβεβαιώσουν πως οι ανάγκες των πελατών αναγνωρίζονται και ικανοποιούνται.

Αναφορικά με τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο των υπηρεσιών, παρατηρείται ότι η σύγχρονη αντίδραση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών είναι να αναγνωρίζουν την ποιότητα σαν καθοριστικό παράγοντα, ο οποίος δύναται να προσδώσει υπεροχή στην επιχείρηση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Οι Leonard *et.al.* (1982) δηλώνουν πως η ποιότητα έχει μετατραπεί σε κυρίαρχη στρατηγική μεταβλητή στα πλαίσια της μάχης των επιχειρήσεων για το μερίδιο αγοράς, ο Jaffe (1988) υποστηρίζει ότι η αριστεία της υπηρεσίας πρέπει να είναι η σπουδαιότερη επιχειρησιακή προτεραιότητα, ενώ ο Hutchins (1986) δηλώνει ότι η ποιότητα είναι αρμοδιότητα ολόκληρης της επιχείρησης.

1.7 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό παρατέθηκαν οι ορισμοί που έχουν αποδοθεί διαχρονικά στον όρο υπηρεσία, παρουσιάστηκαν οι διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, μελετήθηκαν οι απόψεις διαφόρων ερευνητών σχετικά με την κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών, καθώς και το μίγμα μάρκετινγκ με εφαρμογή αποκλειστικά στις υπηρεσίες και τέλος παρουσιάστηκαν διάφορες απόψεις σχετικά με τις επικρατούσες τάσεις στον συγκεκριμένο κλάδο.

Από την ανάλυση όλων των παραπάνω θεμάτων, το σημαντικότερο συμπέρασμα που εξάγεται για τις υπηρεσίες, το οποίο μάλιστα αποτελεί και σημείο έναρξης της ανάλυσης αυτών, είναι ο κεντρικός και ιδιαίτερα καθοριστικός ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα. Εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους και κυρίως του χαρακτηριστικού της αδιαιρετότητας, η παροχή της υπηρεσίας δεν είναι δυνατόν να απομονωθεί από τον τελικό καταναλωτή αυτής. Σαν αποτέλεσμα, ο παροχέας της υπηρεσίας δεν υποχρεούται να μεριμνά μόνο για την αξιοπιστία και την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, αλλά αντίθετα είναι υποχρεωμένος να διαχειρίζεται αποδοτικά τη σχέση και τη διάδραση του προσωπικού με τον πελάτη. Άλλωστε, όπως υπογραμμίζεται και νωρίτερα στο κεφάλαιο αυτό, η υπηρεσία είναι μια πράξη, μια επίδοση, μια προσπάθεια, και σαν τέτοια ο πελάτης δεν αγοράζει μόνο την παρεχόμενη υπηρεσία, αλλά αντίθετα βιώνει μια εμπειρία.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Γούναρης, Σ., *“Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”*, Rosili, 2003

Ξένα

1. Berry, L.L., and Parasuraman, A., *“Marketing Services”*, The Free Press, 1991
2. Booms, B.H. and M.J. Bitner, *“Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms”*, in J.H. Donnelly, W.R George (Eds), *“Marketing of Services”*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.47-51,1981
3. Carlzon, J., *“Moments of Truth”*, Cambridge, MA: Ballinger Publishing Co., 1987
4. Committee on Definitions, *“Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms”*, American Marketing Association, 1960
5. Eiglier, P. and E. Langeard, *“A New Approach to Services Marketing”*, in Eiglier et al., *Marketing Consumer Services: New Insights*, Marketing Science Institute, 1977
6. Evans, J.R., and Lindsay, W.M., *“The Management and Control of Quality”*, 3rd Edition, West Publishing Company, 1996
7. Foxall, G.R., *“Consumer Choice”*, Macmillan, London 1983
8. Grove, S. J., Raymond P. Fisk and M. J. Bitner, *“Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach”*. In: Teresa A. Swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown, Editors, *Advances in Services Marketing and Management* Vol. 1, JAI Press, Greenwich, pp. 91–121, 1992
9. Kasper, H., Helsdingen, P. and W. Jr. Vries, *“Services Marketing Management: An International perspective”*, John Wiley & Sons, New York, 1999
10. Kotler, P., *“Marketing Management”*, 12th American edition, Prentice Hall, 2006
11. Kotler, P., *“Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”*, 9th Edition, Prentice Hall International, 1984
12. Langeard, E., Pierre E., John E. G. Bateson, and C. H. Lovelock, *“Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers”*, Cambridge, M.A: Marketing Science Institute, 1981
13. Lovelock, C. H., *“Services Marketing”*, 3rd Edition, Prentice Hall Inc., 1996
14. Lovelock, C. H., *“Federal Express: Quality Improvement Program”*, IMD Case (Cranfield, U.K: European Case Cleaning House, case no. 392-001-1, 1990)

15. McCarthy, E.J., *“Basic Marketing: A Managerial Approach”*, Irwin, Homewood, 1964
16. Rathmell, J., *“Marketing in the Service Sector”*, Winthrop Publishers, Cambridge 1974
17. Sasser, W. E., Olsen, R. Paul and Wyckoff, D. D., *“Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings”*, Boston: Allyn & Bacon, 1978
18. Shostack, G. L., *“Planning the Service Encounter”*, in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, Carol F. Surprenant, eds, New York : Lexington Books, 1985
19. Stanton, W.J., *“Fundamentals of Marketing”*, 4th Edition, McGraw Hill, 1986
20. Woodruffe, H., *“Services Marketing”*, Pitman Publishing, 1995
21. Zeithaml, V. A., *“How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services”*, Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 1981

Αρθρογραφία

1. Berry, L. L., “Services Marketing Is Different”, Business, Vol.30, 1980
2. Bitner, M.J., “Evaluating Service Encounters: the effect of physical surroundings and employee responses”, Journal of Marketing, Vol.64, pp.69-82, 1990
3. Caradonna, L., “Interactive Voice and Video Put Power in Users’ Hands”, Bank Systems and Equipment, Vol.24, No.5, pp.56-60, 1987
4. Chase, R. B., “Where Does the Customer fit in a Service Operation?”, Harvard Business Review, Vol.56, No.6, pp.137-142, 1978
5. Doyle, P., “Marketing in the New Millennium”, European Journal of Marketing, Vol.29, No. 13, pp.23-41, 1995
6. Ghobadian, A., Jones, M. and S. Speller, “Service Quality Concepts and Models”, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.11, No. 9, pp. 43-66, 1994
7. Goldsmith, R. E., “The Personalized Marketplace: Beyond the 4Ps”, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 17, No. 4, pp.178-185, 1999
8. Hill, T. P., “On the Goods and Services”, Review of Income and Wealth, Vol. 23, Issue 4, pp.315-338, 1977
9. Hutchins, D., “Quality is Everybody’s Business”, Management Decision, Vol.24, No.1, pp.3-6, 1986
10. Jaffe, M.D., “Honfed CEO’s Corporate Priority: Super Service”, Bank Systems and Equipment, pp.87-88, 1988

11. Kreitzman, L. "The New Face of Banking", Marketing, Vol.18, pp.34-37, 1987
12. Leonard, F.S and Sasser W.E., "The Incline of Quality", Harvard Business Review, Vol.60, No.5, pp.163-171, 1982
13. Levitt, T., "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", Harvard Business Review, Vol.59, pp.94-102, 1981
14. Lewis, B., "Quality in the Service Sector: A Review", International Journal of Bank Marketing, Vol. 7, Issue 5, pp.4-12, 1989
15. Lovelock, C. H., "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", Journal of Marketing, Vol. 47, No. 3, pp.9-20, 1983
16. Mc Donald, G. and C. Roberts, "What You Always Wanted to Know about Marketing Strategy...but Were too Confused to Ask", Management Decision, Vol. 30, No.7, pp. 54-60, 1992
17. Mulconrey B.G., "High Tech that Creates High Touch", Best's Review, pp.114-117, 1986
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, and Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, No.4, pp. 41-50, 1985
19. Rafiq, M. and P. K. Ahmed, "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of U.K and European marketing academics", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 13, No. 9, pp.4-15, 1995
20. Shostack, G. L., "Breaking Free from Product Marketing", Journal of Marketing, Vol.41, No.2, pp.73-80, April 1977
21. Thomas, D. R.E., "Strategy is Different in Service Business", Harvard Business Review, Vol.56, pp. 73-80, 1978

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

2.1 Εισαγωγή

Η έννοια της ποιότητας είναι αδιαμφισβήτητα ένας κρίσιμος παράγοντας για κάθε επιχείρηση τόσο στην περίπτωση των υπηρεσιών όσο και στην περίπτωση των προϊόντων. Η άποψη αυτή στηρίζεται σε πλήθος εμπειρικών μελετών (π.χ. Reichheld *et.al*, 1990), σύμφωνα με τις οποίες η υψηλή ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών δύναται να οδηγήσει σε υψηλότερο μερίδιο αγοράς, καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα και διατήρηση πελατολογίου. Αυτό το αποτέλεσμα στηρίζεται με τη σειρά του στη γενικά αποδεκτή σύγχρονη γνώμη, ότι η ποιότητα μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των καταναλωτών, παρότι η αιτιοκρατική σχέση μεταξύ των δυο μεγεθών δεν έχει ακόμα αποσαφηνιστεί πλήρως. Η ικανοποίηση των πελατών τέλος, είναι δυνατόν να υποκινήσει συμπεριφορές, όπως για παράδειγμα επαναλαμβανόμενες αγορές.

Η σημαντικότητα της ποιότητας για τις επιχειρήσεις είναι ο λόγος για τον οποίο πλήθος ερευνητών έχει ασχοληθεί με τη μελέτη αυτής. Μάλιστα, στα τέλη του περασμένου αιώνα, η έννοια της ποιότητας βρέθηκε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων αλλά και των επιστημόνων του χώρου της διοίκησης των επιχειρήσεων, κατά κύριο λόγο, μέσω της ανάπτυξης της επιστημονικής σκέψης της Ολικής Ποιότητας. Παρόλο που σήμερα το μάρκετινγκ των υπηρεσιών αποτελεί ξεχωριστό επιστημονικό χώρο της θεωρίας μάρκετινγκ και παρόλο που η θεωρία της Ολικής Ποιότητας δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της διοίκησης των υπηρεσιών, ο επιστημονικός χώρος της Ολικής Ποιότητας έδωσε σημαντική ώθηση ώστε οι σύγχρονες επιχειρήσεις να προσανατολιστούν προς την ποιότητα, τη μέτρηση αυτής και τα θετικά αποτελέσματα που η ποιότητα δύναται να επιφέρει στη λειτουργία και τα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι διάφοροι ορισμοί που έχουν αποδοθεί στην έννοια της ποιότητας διαχρονικά. Πρόκειται για μια ιστορική αναδρομή που ξεκινά από την αρχαία Ελλάδα και καταλήγει στο σύγχρονο επιστημονικό χώρο του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Επίσης, θα αναφερθούν οι απόψεις διαφόρων ερευνητών σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας, δηλαδή τους παράγοντες εκείνους από τους

οποίους επηρεάζονται οι καταναλωτές κατά τις αξιολογήσεις τους σχετικά με την ποιότητα. Μιας και η ποιότητα είναι αποτέλεσμα σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών των καταναλωτών και των απόψεων αυτών σχετικά με την απόδοση της υπηρεσίας, όπως θα περιγραφεί και στη συνέχεια του κεφαλαίου, θα παρατεθούν επίσης οι ορισμοί που έχουν αποδοθεί στην έννοια των προσδοκιών, καθώς και απόψεις σχετικά με τους παράγοντες διαμόρφωσης αυτών. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν οι απόψεις διαφόρων ερευνητών σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών και την σχέση αυτής με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας, ενώ τέλος θα παρατεθούν συνοπτικά τα δυο σημαντικότερα και περισσότερο χρησιμοποιούμενα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας, καθώς και η κριτική που έχουν υποστεί τα δυο αυτά μοντέλα.

2.2 Ορισμοί της ποιότητας

Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας για πολλά χρόνια και αποτελεί και σήμερα θέμα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος. Θεωρείται το συχνότερα επαναλαμβανόμενο θέμα προβληματισμού των διοικητικών στελεχών στις σύγχρονες επιχειρήσεις (Reeves, Bednar, 1994), ενώ ο Feigenbaum (1982) περιέγραψε την ποιότητα ως τη μοναδική πιο σημαντική δύναμη, η οποία μπορεί να οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε οικονομική ανάπτυξη στις διεθνείς αγορές. Η βελτίωση δε της ποιότητας των υπηρεσιών και των προϊόντων έχει αξιολογηθεί από τα διοικητικά στελέχη, ως η σημαντικότερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν σήμερα οι επιχειρήσεις των Ηνωμένων Πολιτειών, σύμφωνα με σχετική έρευνα (Zeithaml *et.al.*, 1990).

Στην έννοια της ποιότητας έχουν κατά καιρούς αποδοθεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί, οι οποίοι βλέπουν την ποιότητα από διαφορετικές σκοπιές. Η ποιότητα θεωρήθηκε από τους αρχαίους Έλληνες φιλοσόφους ως «αριστεία» ή «αρετή». Ο ορισμός της αρετής ήταν διαφορετικός κατά περίπτωση. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του άνδρα, αφορούσε την αριστεία σε όλους τους τομείς που ένας άνδρας μπορεί να είναι άριστος, ηθικά, πνευματικά, σωματικά, πρακτικά (Kitto, 1951). Όμως η ποιότητα σαν αριστεία μελετήθηκε και πιο πρόσφατα από τον Tuchman (1980), ο οποίος υποστήριξε ότι ποιότητα σημαίνει «επένδυση των καλύτερων δυνατών δεξιοτήτων και προσπαθειών, για να παραχθεί το εξοχότερο και πιο αξιοθαύμαστο αποτέλεσμα που είναι δυνατόν να επιτευχθεί».

Όμως, η άποψη ότι η ποιότητα είναι αριστεία αμφισβητήθηκε για την πρακτικότητα της και πολλοί ερευνητές εισήγαγαν την άποψη ότι η ποιότητα δεν μπορεί παρά να

μελετάται σε συνδυασμό με την τιμή-αξία. Σύμφωνα με τον Feigenbaum (1951) «η ποιότητα δεν έχει την έννοια “καλύτερο” σε κάθε μια περίπτωση που χρησιμοποιείται. Σημαίνει “καλύτερο” για κάποιες μόνο συνθήκες για τον πελάτη. Οι συνθήκες αυτές είναι η χρήση του προϊόντος και η τιμή πώλησης. Η ποιότητα του προϊόντος δεν μπορεί να μελετάται αποκομμένη από το κόστος αυτού».⁴

Άλλος ορισμός που έχει αποδοθεί στην ποιότητα είναι αυτός του Juran (1985), σύμφωνα με τον οποίο ποιότητα είναι: 1) η επίδοση ενός προϊόντος, η οποία καταλήγει σε ικανοποίηση του πελάτη και 2) η ελευθερία του προϊόντος από ατέλειες, γεγονός που οδηγεί στην αποφυγή της μη ικανοποίησης του πελάτη. Κατά τον Crosby (1979), ποιότητα είναι η συμμόρφωση προς τις προϋποθέσεις (requirements), ενώ για τον Shewhart (1931), ποιότητα είναι «ένα πράγμα που λέγεται ότι έχει θετικά χαρακτηριστικά συμμόρφωσης προς συγκεκριμένα πρότυπα».⁵ Σύμφωνα με τον διεθνή οργανισμό προτύπων (ISO), ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, τα οποία συμβάλλουν στην δυνατότητα του, να ικανοποιεί διατυπωμένες ανάγκες ή ανάγκες που υπονοούνται. Για τον Taguchi (1986), ποιότητα είναι η απώλεια που προκαλεί ένα προϊόν στην κοινωνία αμέσως μετά την αποστολή του, ενώ για τον Imai (1986) «ποιότητα είναι οτιδήποτε μπορεί να βελτιωθεί».⁶ Οι παραπάνω ορισμοί αποδίδονται στον επιστημονικό κλάδο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και εμπίπτουν στην κατηγορία ορισμών, που θεωρεί την ποιότητα σαν συμμόρφωση προς συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Τέλος, αναφορικά με τον ορισμό της ποιότητας έχουν τοποθετηθεί και ερευνητές του επιστημονικού χώρου του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Οι ερευνητές αυτοί θεώρησαν ότι εξαιτίας του αυξανόμενου ρόλου που διαδραματίζουν οι υπηρεσίες στις σύγχρονες οικονομίες και των αλλαγών που σημειώνονται στον κλάδο των υπηρεσιών, οι ορισμοί που βλέπουν την ποιότητα σαν συμμόρφωση προς τις προδιαγραφές, αδυνατούν να αποδώσουν επαρκώς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Έτσι προέκυψε ο επικρατέστερος σήμερα ορισμός της ποιότητας, ο οποίος επικεντρώνεται στην άποψη των πελατών και ο οποίος βλέπει την ποιότητα σαν τον βαθμό στον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία καταφέρνει να ικανοποιήσει ή και να ξεπεράσει τις προσδοκίες των καταναλωτών. Όπως υποστήριξαν οι Lewis και Booms (1983) «η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα μέτρο του πόσο καλά το επίπεδο της

⁴ Feigenbaum, A.V., “Quality Control: Principles, Practice and Administration”, New York: McGraw-Hill, 1951, p.1

⁵ Shewhart, W.A, “Economic Control of Quality of Manufactured Product», van Nostrand, New York, 1931, p.47-49 and p.262

⁶ Imai, M., “Kaizen”, McGraw-Hill, New York, 1986, p.23

υπηρεσίας που παρέχεται, ταιριάζει με τις προσδοκίες των πελατών. Το να παρέχει κανείς ποιότητα στις υπηρεσίες σημαίνει ότι συμμορφώνεται με συνέπεια στις προσδοκίες των πελατών». ⁷ Ο Grönroos (1984) θεωρεί την ποιότητα, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη ως «...το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης, κατά την οποία ο καταναλωτής συγκρίνει τις προσδοκίες που είχε για την υπηρεσία, με την υπηρεσία που θεωρεί ότι έχει λάβει, δηλαδή τοποθετεί την υπηρεσία όπως την αντιλαμβάνεται απέναντι στην υπηρεσία που περίμενε ότι θα λάβει. Το αποτέλεσμα αυτής διαδικασίας είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας». ⁸ Τέλος, οι Parasuraman *et.al.* (1988) όρισαν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών ως μια καθολική κρίση ή στάση, η οποία σχετίζεται με την υπεροχή της υπηρεσίας και υποστήριξαν ότι προκύπτει σαν το 'χάσμα' ανάμεσα σε αυτό που οι καταναλωτές αισθάνονται ότι μια υπηρεσία θα έπρεπε να προσφέρει, δηλαδή στις προσδοκίες τους, και στις αντιλήψεις τους σχετικά με την υπηρεσία που εν τέλει έλαβαν.

Συνεπώς, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα, η οποία περιλαμβάνει μια αντικειμενική αξιολόγηση ενός πράγματος ή ενός γεγονότος, που στηρίζεται σε προαποφασισμένα, μετρήσιμα και επαληθεύσιμα πρότυπα. Αντιθέτως, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα περιλαμβάνει τη συνολική εντύπωση (ή σφαιρική κριτική της αξίας) μιας υπηρεσίας και σαν τέτοια, είναι ένα είδος στάσης/ διάθεσης/ συμπεριφοράς (Zeithaml, 1988).

2.2 Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών

Η επικρατέστερη άποψη σήμερα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, είναι αυτή που θέλει την ποιότητα αποτέλεσμα σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών του καταναλωτή πριν την κατανάλωση και αντιλήψεων που δημιουργούνται μετά την κατανάλωση και σχετίζονται με την υπηρεσία που θεωρεί ότι έλαβε. Όμως, πέραν των ορισμών που αποδίδουν την έννοια της ποιότητας, σημαντικό είναι να διαπιστωθούν και οι διαστάσεις αυτής, δηλαδή εκείνοι οι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται οι καταναλωτές κατά τη διαμόρφωση των προσδοκιών και των αντιλήψεων τους.

⁷ Lewis, R.C. and Booms, B.H., "The Marketing Aspects of Service Quality", in Berry, L.L., Shostack, G.S and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1983, p.99-107

⁸ Grönroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, p.37

Οι Le Blanc *et.al.* (1988) προτείνουν ότι η εικόνα της επιχείρησης, η εσωτερική της οργάνωση, η φυσική υποστήριξη της παραγωγικής διαδικασίας, η διάδραση μεταξύ πελάτη και εργαζομένων και ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη, όλα συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της ποιότητας της υπηρεσίας. Οι Lehtinen και Lehtinen (1992) υποστηρίζουν πως η ποιότητα των υπηρεσιών έχει τρεις διαστάσεις. Οι διαστάσεις αυτές είναι: α) η φυσική ποιότητα, η οποία περιλαμβάνει αντικείμενα όπως για παράδειγμα τις κτιριακές εγκαταστάσεις της επιχείρησης, δηλαδή είναι η ποιότητα που προκύπτει από το περιβάλλον, β) η επιχειρησιακή εικόνα, που αφορά στο προφίλ-εικόνα της επιχείρησης και γ) η διαδραστική ποιότητα, η οποία πηγάζει από την αλληλεπίδραση μεταξύ των εργαζομένων της επιχείρησης και των πελατών, καθώς και την διάδραση μεταξύ των πελατών. Οι ίδιοι υποστηρίζουν πως κατά την εξέταση των προσδιοριστικών παραγόντων της ποιότητας είναι πολύ σημαντικό να γίνεται διαφοροποίηση μεταξύ της ποιότητας που σχετίζεται με την διαδικασία της παροχής της υπηρεσίας και της ποιότητας που σχετίζεται με το αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής.

Από τις πλέον διαδεδομένες απόψεις σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας είναι αυτές των Grönroos (1978) και των Berry *et.al.* (1985). Ο Grönroos (1978) προτείνει τρεις διαστάσεις της ποιότητας ως ακολούθως :

- Η τεχνική ποιότητα του αποτελέσματος της “συνάντησης με την υπηρεσία” (service encounter), δηλαδή τι ακριβώς λαμβάνει ο πελάτης. Συχνά οι αγοραστές της υπηρεσίας μπορούν και αξιολογούν αντικειμενικά την ποιότητα του αποτελέσματος αυτού.
- Η λειτουργική ποιότητα αυτής καθαυτής της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία. Αυτή η διάσταση της ποιότητας σχετίζεται με την αλληλεπίδραση μεταξύ παροχέα και λήπτη της υπηρεσίας και συχνά γίνεται αντιληπτή με υποκειμενικό τρόπο. Στην λειτουργική διάσταση της ποιότητας είναι δυνατό να περιλαμβάνονται στοιχεία όπως η συμπεριφορά και η στάση του εργαζομένου που προσφέρει την υπηρεσία, οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ εργαζομένου και πελάτη καθώς και μεταξύ πελατών, η εμφάνιση και η προσωπικότητα του προσωπικού, η προσβασιμότητα της υπηρεσίας και ο βαθμός στον οποίο μπορεί ο πελάτης να προσεγγίσει το προσωπικό.
- Η επιχειρησιακή εικόνα. Η διάσταση αυτή της ποιότητας σχετίζεται με τον τρόπο που οι πελάτες αντιλαμβάνονται την επιχείρηση και γενικά θεωρείται

ότι διαμορφώνεται με βάση την τεχνική και την λειτουργική διάσταση, την τιμή της υπηρεσίας, τις ενέργειες προώθησης της υπηρεσίας, την τοποθεσία όπου πραγματοποιείται η παροχή της υπηρεσίας, την εξωτερική εικόνα των εγκαταστάσεων και τις ικανότητες και την συμπεριφορά του προσωπικού της επιχείρησης.

Ο Grönroos (1987) ανέπτυξε επίσης την έννοια ενός προϊόντος υπηρεσίας, το οποίο ονόμασε προσφορά μιας υπηρεσίας (the service offering), έννοια η οποία σχετίζεται με την έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της υπηρεσίας. Το προϊόν αυτό βασίζεται:

- σε ένα βασικό πακέτο υπηρεσίας, δηλαδή σε αυτό που θα λάβουν οι πελάτες, τη βασική υπηρεσία και κάποιες υποστηρικτικές
- σε μια επαυξημένη υπηρεσία, που περιλαμβάνει τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας και την αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, οι Berry *et.al.* (1985) πρότειναν ότι τα κριτήρια, στα οποία βασίζονται οι καταναλωτές μιας υπηρεσίας κατά την διαμόρφωση των αντιλήψεων και των προσδοκιών τους σχετικά με την υπηρεσία αυτή, διαμορφώνονται βάσει των εξής δέκα διαστάσεων της ποιότητας: 1) απτά στοιχεία της υπηρεσίας, 2) αξιοπιστία, 3) ανταπόκριση/ προθυμία του προσωπικού, 4) επικοινωνία με τους πελάτες/ πληροφόρηση με τρόπο κατανοητό γι' αυτούς, 5) αξιοπιστία, 6) ασφάλεια φυσική/χρηματοοικονομική, εμπιστευτικότητα, 7) ικανότητες, 8) ευγένεια, 9) πρόσβαση, ευκολία προσέγγισης και επικοινωνίας και 10) κατανόηση / γνώση του πελάτη και των αναγκών του.

Μεταγενέστερη έρευνα των ίδιων ερευνητών (Parasuraman *et.al.*, 1988), κατέληξε στον προσδιορισμό πέντε διαστάσεων της ποιότητας, μιας και οι προαναφερθείσες δέκα διαστάσεις παρουσίαζαν συσχετίσεις μεταξύ τους. Οι πέντε διαστάσεις αυτές σχετίζονται κυρίως με την σημαντικότητα του ανθρώπινου παράγοντα μέσα στον οργανισμό και είναι οι εξής:

- Υλικά ή εμπράγματα στοιχεία (Tangibles), δηλαδή η εμφάνιση και απόδοση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού, του προσωπικού και των μέσων επικοινωνίας.
- Αξιοπιστία (Reliability), δηλαδή η ικανότητα της εταιρείας να παρέχει την υπηρεσία αξιόπιστα και με ακρίβεια. Η αξιοπιστία είναι μια προσδοκία των

πελατών, η οποία συνεπάγεται πως ο πελάτης αναμένει να λαμβάνει κάθε φορά την ίδια υπηρεσία έγκαιρα, με τον ίδιο τρόπο και χωρίς λάθη.

- Ανταπόκριση (Responsiveness), η οποία σχετίζεται με την προθυμία του προσωπικού παροχής της υπηρεσίας να παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση και εξυπηρέτηση στον πελάτη.
- Ασφάλεια (Assurance), η οποία σχετίζεται με τις γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού, την ευγένεια αυτού, καθώς και την ικανότητα του να εμπνέει εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση.
- Ενσυναίσθηση (Empathy), δηλαδή η παροχή εξατομικευμένης προσοχής και φροντίδας στους πελάτες, η διάθεση των υπαλλήλων να νιώσουν πραγματικά τις ανάγκες των πελατών τους.

Οι διαστάσεις της ποιότητας κατά τους Parasuraman *et.al.* χαίρουν γενικά ευρείας αναγνώρισης και αποτελούν τη βάση για την εφαρμογή διαφόρων μοντέλων μέτρησης της ποιότητας, όπως αυτά θα παρουσιαστούν στη συνέχεια. Παρόλα αυτά, διάφοροι ερευνητές έχουν ασκήσει έντονη κριτική επί της πρότασης των Parasuraman *et.al.*, η οποία αφορά κυρίως στον αριθμό των διαστάσεων. Πιο συγκεκριμένα, είναι πολλοί οι θεωρητικοί του χώρου που θεωρούν ότι ο αριθμός των διαστάσεων της ποιότητας είναι δυνατόν να διαφέρει από κλάδο σε κλάδο, ενώ επίσης είναι πιθανό να διαφέρουν και αυτές καθαυτές οι διαστάσεις της ποιότητας.

2.4 Οι προσδοκίες των αγοραστών

Οι προσδοκίες των αγοραστών έχουν αποτελέσει αντικείμενο έρευνας πληθώρας ερευνητών και γενικά στην σχετική βιβλιογραφία, υπάρχει ομοφωνία πως οι προσδοκίες των αγοραστών λειτουργούν σαν πρότυπα, με τα οποία οι αγοραστές συγκρίνουν μετέπειτα εμπειρίες τους και καταλήγουν σε αξιολογήσεις σχετικές με την ικανοποίησή τους από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή για την ποιότητα αυτών. Όμως, σχετικά με την ακριβή φύση των προτύπων αυτών, τον αριθμό τους ή τις αιτίες διαμόρφωσής τους, δεν έχει προσδιοριστεί κάποια κοινά αποδεκτή άποψη.

Σύμφωνα με την ευρύτερα διαδεδομένη άποψη, οι προσδοκίες θεωρούνται “πρότυπα-προβλέψεις”, τις οποίες διαμορφώνουν οι αγοραστές και σχετίζονται με το τι είναι πιθανό να συμβεί κατά τη διάρκεια μιας επικείμενης αγοράς ή συναλλαγής

(Parasuraman *et.al.*, 1993). Σύμφωνα με τον Oliver (1981) «είναι γενικά αποδεκτό, πως οι προσδοκίες είναι πιθανότητες που ορίζονται από τους καταναλωτές, που αφορούν στην πιθανότητα να επέλθουν θετικά ή αρνητικά περιστατικά όταν ο καταναλωτής επιδίεται σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά».⁹ Στα πλαίσια της ίδιας άποψης για τις προσδοκίες, οι Swan και Trawick (1980) και ο Prakash (1984), ονόμασαν τα πρότυπα αυτά “προγνωστικές προσδοκίες”, ορίζοντας τα ως εκτιμήσεις του προσδοκώμενου επιπέδου απόδοσης της υπηρεσίας, ενώ ομοίως οι Olson και Dover (1979) παρουσίασαν τις προσδοκίες των αγοραστών σαν πεποιθήσεις σχετικά με ένα προϊόν, που διαμορφώνονται πριν από την πραγματοποίηση μιας αγοράς, και λειτουργούν σαν πρότυπα ή σημεία αναφοράς, βάσει των οποίων οι αγοραστές κρίνουν την συνολική εικόνα / επίδοση του προϊόντος.

Πέραν της άποψης που θέλει τις προσδοκίες “πρότυπα-προβλέψεις”, πολλοί ερευνητές έχουν προτείνει την άποψη, ότι οι προσδοκίες είναι “κανονιστικά πρότυπα” (normative standards). Για παράδειγμα, ο Miller (1977), πρότεινε τις “ιδανικές προσδοκίες”, ορίζοντας τις σαν την επίδοση, την οποία επιθυμούν οι πελάτες από μια υπηρεσία, ενώ ο Prakash (1984) πρότεινε τις “κανονιστικές προσδοκίες” και τις όρισε ως τον τρόπο με τον οποίο πρέπει μια υπηρεσία να διεξαχθεί προκειμένου ο πελάτης να μείνει απόλυτα ικανοποιημένος. Ακόμα, σύμφωνα με τους Parasuraman *et.al.* (1988) «οι προσδοκίες είναι επιθυμίες των καταναλωτών, οτιδήποτε θεωρούν ότι ο παροχέας μιας υπηρεσίας θα έπρεπε να προσφέρει και όχι τι είναι πιθανό να προσφέρει». Τέλος, ο Miller (1977) πρότεινε επίσης τον ορισμό των προσδοκιών ως το χαμηλότερο επίπεδο απόδοσης της υπηρεσίας, το οποίο ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αποδεχτεί, κάτι που ονόμασε “ελάχιστες ανεκτές προσδοκίες”.

Παρόλα αυτά, είναι πολλοί οι ερευνητές που υποστηρίζουν πως η θεώρηση των προσδοκιών με τον έναν ή τον άλλο τρόπο είναι μωπική και περιοριστική. Οι Kahneman *et.al.* (1986) υποστηρίζουν ότι στο μυαλό του καταναλωτή είναι δυνατόν να δημιουργηθεί μια σειρά απόψεων και προσδοκιών παράλληλα, προκαλούμενες είτε από κάποιο γεγονός που λειτουργεί σαν ερέθισμα, είτε από κάποια αφηρημένη σκέψη που μπορεί να σχετίζεται για παράδειγμα με κάποια επωνυμία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται στο μυαλό του νόρμες και παγιωμένες απόψεις που λειτουργούν είτε σαν προβλέψεις είτε σαν ιδανικά και μέτρα σύγκρισης. Οι Tse και Wilton (1988), με σχετική έρευνα κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι προσδοκίες, τόσο με τη μορφή προβλέψεων όσο και με τη μορφή ιδανικών καταστάσεων, επηρεάζουν εξίσου τον καταναλωτή. Υποστήριξαν ότι περισσότερα από ένα

⁹ Oliver, R., «Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings», Journal of Retailing, Vol.57, No.3, 1981, p.33

πρότυπα εμπλέκονται κατά τη διαμόρφωση της άποψης του καταναλωτή σχετικά με το εάν είναι ικανοποιημένος ή όχι από μια υπηρεσία και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η θεώρηση των προσδοκιών απόλυτα με τον έναν ή τον άλλο τρόπο εμποδίζει την πλήρη κατανόηση των διαδικασιών στις οποίες προβαίνει ο καταναλωτής κατά τις αξιολογήσεις του.

Τέλος, περιορισμένη είναι η έρευνα που σχετίζεται με τους τρόπους διαμόρφωσης των προσδοκιών. Ο Oliver (1980) απέδωσε τις προσδοκίες σε τρεις παράγοντες: το ίδιο το προϊόν ή υπηρεσία, τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και το γενικότερο πλαίσιο προσφοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ενώ οι Parasuraman *et.al.* (1985) τόνισαν τη σημασία των εξωτερικών επικοινωνιών του παροχέα της υπηρεσίας στη διαμόρφωση των προσδοκιών του πελάτη.

Οι τελευταίοι, σε μετέπειτα έρευνα τους σχετικά με τις προσδοκίες και αναγνωρίζοντας το κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία σχετικά με τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών, πρότειναν ένα μοντέλο προσδιορισμού της φύσης και των προσδιοριστικών παραγόντων των προσδοκιών για τις υπηρεσίες (Parasuraman *et.al.*, 1993). Το μοντέλο αυτό προσδιορίζει τρία επίπεδα διαμόρφωσης προσδοκιών: 1) προσδοκίες που σχετίζονται με την επιθυμητή υπηρεσία (*desired service*), στην οποία αντικατοπτρίζονται οι επιθυμίες των πελατών, 2) προσδοκίες σχετικά με την ανεκτή υπηρεσία (*adequate service*), δηλαδή την υπηρεσία την οποία οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να αποδεχτούν, και 3) προσδοκίες σχετικά με την αναμενόμενη υπηρεσία (*predicted service*), δηλαδή την υπηρεσία που οι πελάτες πιστεύουν ότι πρόκειται να λάβουν. Η απόκλιση μεταξύ επιθυμητής υπηρεσίας και ανεκτής υπηρεσίας προσδιορίζει, σύμφωνα με το μοντέλο, την προσδοκώμενη υπηρεσία, την οποία έπειτα συγκρίνουν με την υπηρεσία που θεωρούν ότι έχουν λάβει για να βγάλουν συμπεράσματα για την ποιότητα της υπηρεσίας, δηλαδή την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, ενώ τα διάφορα επίπεδα υπηρεσίας που μεσολαβούν διαμορφώνουν τη “ζώνη ανοχής” του πελάτη (*zone of tolerance*). Κάθε επίπεδο υπηρεσίας μέσα σε αυτή τη ζώνη αποτελεί μια αποδεκτή κατάσταση.

Σαν προσδιοριστικοί παράγοντες διαμόρφωσης των προσδοκιών των σχετικών με την επιθυμητή υπηρεσία προτείνονται οι εξής έξι:

- Διαρκείς πολλαπλασιαστές της υπηρεσίας (*Enduring Service Intensifiers*). Πρόκειται για προσωπικούς, σταθερούς παράγοντες, που οδηγούν τον πελάτη σε μια επαυξημένη ευαισθησία σχετικά με την υπηρεσία. Τέτοιοι

παράγοντες μπορεί να είναι οι προσδοκίες που διαμορφώνει ο πελάτης επηρεαζόμενος από τρίτα πρόσωπα ή η προσωπική φιλοσοφία του πελάτη σχετικά με τις υπηρεσίες, δηλαδή η στάση του απέναντι στο τι σημαίνει υπηρεσία και στο ποιος είναι γι' αυτόν ο σωστός τρόπος λειτουργίας των παροχών της.

- Προσωπικές ανάγκες, δηλαδή οι συνθήκες ή καταστάσεις που είναι σημαντικές για την καλή φυσική ή ψυχολογική κατάσταση του πελάτη.
- Άμεσες υποσχέσεις της υπηρεσίας, όπως αυτές δημιουργούνται και προβάλλονται μέσω των πρακτικών επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ, για παράδειγμα των διαφημίσεων ή των προσωπικών πωλήσεων.
- Έμμεσες υποσχέσεις της υπηρεσίας, όπως αυτές τις αντιλαμβάνεται ο πελάτης, βγάζοντας συμπεράσματα από απτά χαρακτηριστικά ή την τιμή της υπηρεσίας.
- Πληροφόρηση από στόμα σε στόμα (Word-of-Mouth Communications), δηλαδή η πληροφόρηση που λαμβάνουν οι πελάτες σχετικά με την υπηρεσία και δεν προέρχεται ούτε από την ίδια την υπηρεσία αλλά ούτε και από τον παροχέα αυτής.
- Προηγούμενη εμπειρία, δηλαδή προηγούμενη έκθεση του καταναλωτή στην ίδια ή κάποια σχετική υπηρεσία.

Οι τελευταίοι τέσσερις παράγοντες, δηλαδή οι άμεσες και έμμεσες υποσχέσεις της υπηρεσίας, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και η προηγούμενη εμπειρία, προτείνονται και σαν προσδιοριστικοί παράγοντες διαμόρφωσης των προσδοκιών των σχετικών με την αναμενόμενη υπηρεσία.

Τέλος, σαν παράγοντες που διαμορφώνουν τις προσδοκίες σχετικά με την ανεκτή υπηρεσία, προτείνονται οι εξής πέντε:

- Εφήμεροι πολλαπλασιαστές της υπηρεσίας (Transitory Service Intensifiers), δηλαδή παροδικοί προσωπικοί παράγοντες που οδηγούν τον πελάτη σε επαυξημένη ευαισθησία σχετικά με την υπηρεσία. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι κάποιες επείγουσες καταστάσεις, κατά τις οποίες χρειάζεται έντονα την υπηρεσία και θεωρεί πως ο παροχέας πρέπει να είναι σε θέση να του την παράσχει, ή προβλήματα με την υπηρεσία.
- Εναλλακτικές λύσεις που θεωρεί ο πελάτης ότι έχει στη διάθεση του σχετικά με τη λήψη της υπηρεσίας, δηλαδή η άποψη του πελάτη σχετικά με τη δυνατότητα που έχει να λάβει την ίδια υπηρεσία από άλλους παροχείς.

- Βαθμός ανάμειξης του πελάτη στην παροχή της υπηρεσίας (*Self-perceived service role*), δηλαδή ο βαθμός, στον οποίο θεωρεί ο πελάτης ότι μπορεί να επηρεάσει την υπηρεσία που θα λάβει.
- Περιστασιακοί παράγοντες, δηλαδή απρόοπτα συμβάντα που σχετίζονται με την επίδοση της υπηρεσίας και ο πελάτης θεωρεί ότι ξεπερνούν τον έλεγχο του παροχέα της.
- Αναμενόμενη υπηρεσία (*Predicted Service*), δηλαδή, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η υπηρεσία που οι πελάτες πιστεύουν ότι πρόκειται να λάβουν.

Η πρόταση των Parasuraman et.al. σχετικά με τους παράγοντες διαμόρφωσης των προσδοκιών συγκαταλέγονται στις λίγες γενικά προτάσεις ερευνητών που αφορούν στο συγκεκριμένο θέμα, μιας και όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα η σχετική βιβλιογραφία είναι ιδιαίτερος περιορισμένη.

2.5 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση-δυσανεμία από μια αγοραπωλησία, θεωρείται πως είναι μια απόφαση στην οποία καταλήγουν οι αγοραστές αφού λάβουν υπ' όψιν τόσο τη φύση και τα οφέλη της αγοραπωλησίας αυτής όσο και τα σχετικά κόστη και τις προσπάθειες που απαιτούνται (Ostrom et.al, 1995). Εναλλακτικά, η ικανοποίηση μπορεί να περιγραφεί σαν η νοητική κατάσταση του αγοραστή, κατά την οποία θεωρεί ότι ανταμείβεται επαρκώς για τις θυσίες, τις οποίες έχει υποστεί (Howard et.al., 1969), ενώ ένας άλλος ορισμός της ικανοποίησης είναι αυτός που τη θεωρεί συνάρτηση της συνολικής αξιολόγησης του αγοραστή σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας, την ποιότητα του προϊόντος και την τιμή (Parasuraman et.al., 1994).

Ο λόγος για τον οποίο γίνεται αναφορά στην έννοια της ικανοποίησης δεν είναι άλλος από το γεγονός ότι πληθώρα ερευνών έχει καταδείξει την αδιαμφισβήτητη σχέση που υπάρχει μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους αγοραστές, και την ικανοποίηση αυτών. Όπως δηλώνουν οι Spreng και Mackoy (1996), η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι αδιαμφισβήτητα οι δυο κεντρικές έννοιες που βρίσκονται στην καρδιά της θεωρίας και της πρακτικής του μάρκετινγκ. Στον σύγχρονο ανταγωνιστικό κόσμο, το κλειδί για την επίτευξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, η οποία με τη σειρά της θα οδηγήσει σε ικανοποιημένους πελάτες (Shemwell et.al., 1998), ενώ τέλος η ικανοποίηση των πελατών δύναται να οδηγήσει σε αυξημένη διατηρησιμότητα και αφοσίωση των τελευταίων.

Η άποψη που επικρατεί γενικά στη βιβλιογραφία είναι ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι δυο διαφορετικά αλλά παράλληλα στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους κατασκευάσματα (constructs). Αυτό όμως που δεν έχει προσδιοριστεί με σαφήνεια, είναι η αιτιοκρατική σχέση των δυο εννοιών. Οι Parasuraman *et.al.* (1988), παρουσίασαν την έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών σαν μια συνολική αξιολόγηση της υπηρεσίας, ενώ την ικανοποίηση σαν την εκτίμηση μιας συγκεκριμένης συναλλαγής. Βασίζόμενοι σε αυτές τις σκέψεις, διατύπωσαν την άποψη ότι περιστατικά ικανοποίησης μέσα στο χρόνο, οδηγούν σε αντιλήψεις αυξημένης ποιότητας για τις υπηρεσίες. Κι άλλοι ερευνητές υποστήριξαν την ίδια άποψη. Η Bitner (1990), ανέπτυξε ένα μοντέλο αξιολόγησης της συνάντησης με την υπηρεσία και υποστήριξε εμπειρικά την επίδραση της ικανοποίησης επί της ποιότητας της υπηρεσίας, ενώ οι Bolton και Drew (1991) επίσης υποστήριξαν ότι η ικανοποίηση οδηγεί σε αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη ποιότητα της υπηρεσίας.

Αντίθετα με τις απόψεις αυτές, πολλοί ερευνητές έχουν υποστηρίξει και επιστημονικά αποδείξει ότι η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί προάγγελο της ικανοποίησης. Οι Cronin και Taylor (1994) ανέφεραν ότι στην ανάλυση τους σχετικά με την σχέση ικανοποίησης, ποιότητας υπηρεσιών και αγοραστικών προθέσεων, οι συντελεστές συσχέτισης ποιότητας υπηρεσιών-ικανοποίησης και ικανοποίησης-αγοραστικής πρόθεσης ήταν όλοι σημαντικοί, ενώ οι συντελεστές συσχέτισης ικανοποίησης-ποιότητας υπηρεσιών και ποιότητας υπηρεσιών-αγοραστικής πρόθεσης ήταν μη σημαντικοί. Την ίδια άποψη ενστερνίζονται επίσης οι Spreng και Mackoy (1996), οι Woodside *et.al.* (1989), καθώς και οι Lee *et.al.* (2000).

Όπως γίνεται προφανές από τα παραπάνω, περεταίρω μελέτη είναι απαραίτητη για να αποσαφηνιστεί η σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης. Παρόλα αυτά, είναι σαφές ότι υπάρχει άρρηκτος δεσμός μεταξύ των δυο εννοιών και για το λόγο αυτό, είναι χρέος των διοικητικών στελεχών να καταβάλλουν προσπάθειες βελτίωσης, όχι μόνο της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας αλλά και της ικανοποίησης των πελατών. Άλλωστε, όπως έχει και παραπάνω ειπωθεί, η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, δύναται να οδηγήσει σε αυξημένη διατηρησιμότητα και αφοσίωση αυτών. Οι κατ' επανάληψη πελάτες, με τη σειρά τους, σύμφωνα με τους Reid και Reid (1993), αποτελούν όχι μόνο μια σταθερή πηγή εσόδων, αλλά λειτουργούν και σαν κανάλια πληροφόρησης, μειώνοντας έτσι την ανάγκη για διαφημιστικές δαπάνες. Ακόμα, έχει υποστηριχθεί ότι η ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ για την απόκτηση νέων πελατών είναι έξι φορές λιγότερο ακριβή σε σχέση με τις στρατηγικές διατήρησης των ήδη πελατών (Rosenberg *et.al.*, 1984).

Έτσι καθίσταται ακόμα περισσότερο σαφής η ανάγκη καλής διαχείρισης της ικανοποίησης των πελατών.

2.6 Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών

Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών, δύναται να αποτελέσει παράγοντα διαφοροποίησης των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών καθώς και πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Κατά συνέπεια, η μέτρηση του επιπέδου της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας αποτελεί κρίσιμο θέμα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των υπηρεσιών και ανταγωνίζονται για τα μερίδια αγοράς.

Στην περίπτωση των προϊόντων, η μέτρηση της ποιότητας στηρίζεται σε αντικειμενικά κριτήρια και εξετάζει κατά πόσο τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων συνάδουν με τις προδιαγραφές παραγωγής τους. Στην περίπτωση των υπηρεσιών και εξαιτίας της ιδιαίτερης φύσης και των χαρακτηριστικών αυτών, η μέτρηση της ποιότητας δυσχεραίνεται σε μεγάλο βαθμό, αφού συναρτάται από έντονα υποκειμενικούς παράγοντες όπως περιγράφηκε νωρίτερα.

Ενδεικτικά, μερικά από τα προβλήματα που ανακύπτουν κατά την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πρώτον η αδυναμία χρήσης οργάνων και εργαστηριακών ελέγχων. Δεύτερο πρόβλημα αποτελεί η απουσία χρονικών περιθωρίων για μέτρηση και εξασφάλιση της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας. Ακόμα, οι μετρήσεις είναι ιδιαίτερα ασταθείς, μιας και η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την φυσική και ψυχολογική κατάσταση τόσο των πελατών όσο και του προσωπικού που παρέχει την υπηρεσία, ενώ τέλος δεν υπάρχει η δυνατότητα δειγματοληπτικού ελέγχου των αποθεμάτων.

Διαχρονικά, πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με το θέμα της μέτρησης της ποιότητας και έχει προταθεί πληθώρα μοντέλων και υποδειγμάτων. Παρόλα αυτά, δυο είναι τα μοντέλα που εφαρμόστηκαν και ταυτόχρονα αμφισβητήθηκαν περισσότερο. Αυτά είναι το μοντέλο SERVQUAL των Parasuraman *et.al.* και το SERVPERF των Cronin και Taylor.

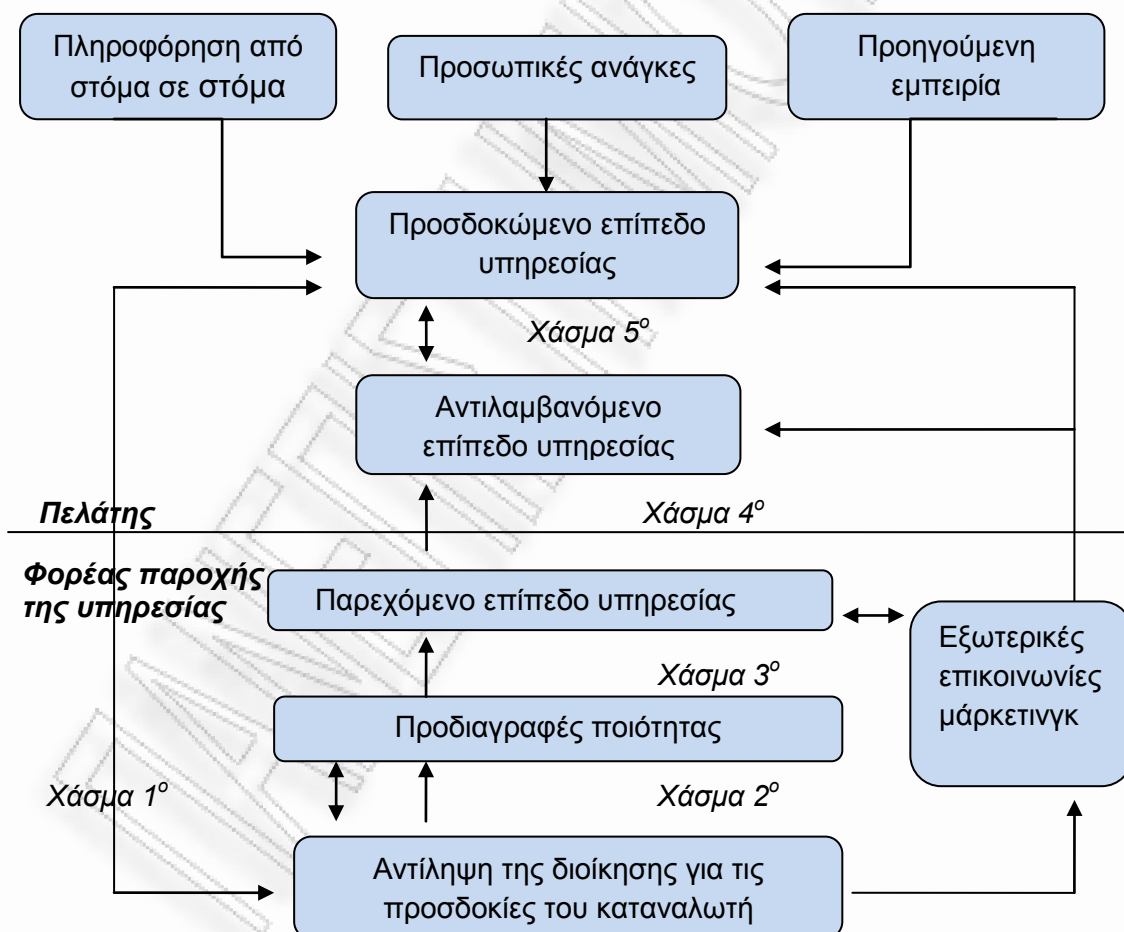
2.6.1 Το μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL αποτελεί ορόσημο στη βιβλιογραφία, η οποία σχετίζεται με τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και έχει εφαρμοστεί σε μεγάλο αριθμό ερευνών. Η ανάπτυξη του μοντέλου SERVQUAL στηρίζεται στο μοντέλο χάσματος ή όπως είναι περισσότερο γνωστό “Gap Model”, το οποίο πρότειναν οι Parasuraman *et.al.* (1985). Η ανάπτυξη του “Gap Model”, έχει τις ρίζες της στο “υπόδειγμα διάψευσης”, δηλαδή στην προσέγγιση της ποιότητας ως απόκλιση μεταξύ προσδοκιών και αντιλαμβανόμενης απόδοσης. Με τον όρο διάψευση εννοείται ότι η ικανοποίηση του πελάτη ή η αντιλαμβανόμενη γι’ αυτόν ποιότητα της υπηρεσίας επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν τις προσδοκίες που αυτός είχε πριν την κατανάλωση. Το μοντέλο χάσματος επομένως, στηρίζεται στο υπόδειγμα διάψευσης, υποδεικνύοντας ότι η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με το μέγεθος και την κατεύθυνση της διάψευσης των προσδοκιών. Πρόκειται ουσιαστικά για τον ορισμό που απέδωσε το μάρκετινγκ υπηρεσιών στην ποιότητα. Σύμφωνα με το “Gap Model”, η απόκλιση μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών, προκύπτει σαν αποτέλεσμα μιας σειράς άλλων χασμάτων που αφορούν στη γενικότερη λειτουργία της επιχείρησης. Τα χάσματα αυτά έχουν ως εξής:

- **Χάσμα 1^ο:** Αφορά στην απόκλιση μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων της διοίκησης της επιχείρησης σχετικά με τις προσδοκίες αυτές, δηλαδή η επιχείρηση δεν γνωρίζει τι προσδοκούν οι πελάτες της.
- **Χάσμα 2^ο:** Αναφέρεται στη διαφορά μεταξύ των χαρακτηριστικών (specifications) που επιθυμεί η επιχείρηση να αποδίδονται στην υπηρεσία και του τι πραγματικά περίμενε ο πελάτης ότι θα του παρασχεθεί, δηλαδή πρόκειται για εσφαλμένα πρότυπα ποιότητας.
- **Χάσμα 3^ο:** Αναφέρεται στην απόκλιση μεταξύ των προδιαγραφών που έθεσε η επιχείρηση και αυτών που τελικά υλοποίησε το ανθρώπινο δυναμικό της.
- **Χάσμα 4^ο:** Αναφέρεται στην απόκλιση μεταξύ της προσφερόμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που έχει υποσχεθεί η επιχείρηση μέσω των εξωτερικών επικοινωνιών της.
- **Χάσμα 5^ο:** Αφορά στην απόκλιση μεταξύ των προσδοκιών και της απόδοσης της υπηρεσίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή.

Η ποιότητα των υπηρεσιών, οριζόμενη ως χάσμα, θεωρείται ότι εμπίπτει στα πλαίσια ενός φάσματος, με το ένα άκρο του φάσματος αυτού να είναι η “άριστη ποιότητα” και το άλλο άκρο του η “απαράδεκτη ποιότητα”. Οι Parasuraman *et.al.* (1988) υποστήριξαν ότι όταν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο της υπηρεσίας, είναι χαμηλότερο

από το προσδοκώμενο, αυτό υποδεικνύει χαμηλότερα επίπεδα ποιότητας. Επίσης, υποστήριξαν ότι ενώ μια αρνητική διαφορά μεταξύ αντιλαμβανόμενης υπηρεσίας και προσδοκιών, δηλαδή ένα χάσμα στην απόδοση της υπηρεσίας, δημιουργεί δυσαρέσκεια με την υπηρεσία, μια θετική διαφορά οδηγεί στον ενθουσιασμό του καταναλωτή. Στο Διάγραμμα 2.1 που ακολουθεί, αποτυπώνεται το μοντέλο χάσματος ή “Gap Model”. Όπως εμφανίζεται και στο διάγραμμα, παρατηρούνται τέσσερα διαφορετικά χάσματα στα πλαίσια της γενικότερης λειτουργίας της επιχείρησης. Το πέμπτο χάσμα, προκύπτει ως η διαφορά μεταξύ του προσδοκώμενου επιπέδου ποιότητας, όπως αυτό προκύπτει επηρεαζόμενο από τις προσωπικές ανάγκες, τη προηγούμενη εμπειρία και την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα, όπως αυτό προκύπτει επηρεαζόμενο από την προηγούμενη εμπειρία και την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και του αντιλαμβανόμενου επιπέδου ποιότητας, όπως αυτό προκύπτει επηρεαζόμενο από τα υπόλοιπα κενά της λειτουργίας της επιχείρησης.



Πηγή: Parasuraman et.al., 1985

Διάγραμμα 2.1
Το μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL με τη σειρά του, είναι μοντέλο με το οποίο επιδιώκεται η μελέτη του πέμπτου χάσματος του μοντέλου χάσματος, δηλαδή επιδιώκεται να διαπιστωθεί εάν και σε ποιο βαθμό υπάρχουν κενά στην ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας μιας επιχείρησης. Το μοντέλο SERVQUAL βασίζεται σε 22 προτάσεις, οι οποίες αφορούν στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας κατά Parasuraman *et.al.* Στο πρώτο μέρος του υποδείγματος εμπεριέχονται οι 22 αυτές προτάσεις, αφορώντας στις προσδοκίες του καταναλωτή, ενώ στο δεύτερο μέρος του υποδείγματος επαναλαμβάνονται και πάλι οι 22 αυτές προτάσεις αναφερόμενες στην αντιλαμβανόμενη υπηρεσία. Δηλαδή, το μοντέλο περιλαμβάνει συνολικά 44 προτάσεις. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας προκύπτει σαν το άθροισμα των διαφορών μεταξύ προσδοκιών και αντιλαμβανόμενης υπηρεσίας για τις 44 προτάσεις. Η ύπαρξη κενού στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και η ένταση του προβλήματος που αντιμετωπίζει η επιχείρηση παροχής της υπηρεσίας σχετίζεται με και εξαρτάται από την κατεύθυνση και το μέγεθος της διαφοράς μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών.

Τέλος, οι Parasuraman *et.al.* (1991) εισήγαγαν στο SERVQUAL ερωτήσεις που αφορούν στη σημαντικότητα των διαφόρων διαστάσεων. Δημιούργησαν δηλαδή συντελεστές στάθμισης των διαστάσεων της ποιότητας που αξιολογούνται, αναγνωρίζοντας ότι δεν έχουν όλες οι διαστάσεις την ίδια σημαντικότητα για όλες τις κατηγορίες υπηρεσιών.

2.6.2 Το μοντέλο SERVPERF

Οι Cronin και Taylor (1992) έχουν υπάρξει από τους μεγαλύτερους αντιμάχους του μοντέλου SERVQUAL, το αμφισβήτησαν και θεώρησαν συγκεχυμένη την άποψη των Parasuraman *et.al.* για την ικανοποίηση. Η εναλλακτική τους πρόταση είναι το μοντέλο SERVPERF, το οποίο επιδιώκει και πάλι να υπολογίσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, μετρώντας όμως μόνο την αντιλαμβανόμενη υπηρεσία και καταργώντας τη μέτρηση των προσδοκιών. Καθώς αποτελεί μια παραλλαγή του SERVQUAL, και όχι ένα ολοκληρωτικά καινούργιο υπόδειγμα, το SERVPERF αποτελείται επίσης από 22 προτάσεις, που αφορούν όμως μόνο την αντιλαμβανόμενη υπηρεσία και υπολογίζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα σαν το άθροισμα των αξιολογήσεων κάθε μιας από τις 22 προτάσεις. Όσο πιο υψηλή η αντιλαμβανόμενη υπηρεσία, τόσο πιο υψηλή η αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Επίσης, υπάρχει και το σταθμισμένο SERVPERF, στο οποίο και πάλι αποδίδονται συντελεστές στάθμισης στις διάφορες διαστάσεις της ποιότητας.

Η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των δυο μοντέλων έγκειται στην άποψη ότι η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας δεν πρέπει να στηρίζεται στην προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών. Αντίθετα, σύμφωνα με τους Cronin και Taylor, η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας είναι ορθότερο να αντιμετωπίζεται σαν η *στάση* του καταναλωτή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση, αφού καταναλώνει τις υπηρεσίες της και για το λόγο αυτό, η προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών δεν είναι η καταλληλότερη για να ερμηνευτεί εννοιολογικά η ποιότητα μιας υπηρεσίας.

Η λογική πίσω από τις θέσεις των δυο καθηγητών είναι ότι ο καταναλωτής ξεκινά έχοντας μια συγκεκριμένη άποψη για την ποιότητα της υπηρεσίας που θα του παρασχεθεί. Η άποψη αυτή διαμορφώνεται κατά κύριο λόγο με βάση τις προσδοκίες του, οι οποίες με τη σειρά τους διαμορφώνονται είτε από τα επικοινωνιακά μηνύματα της επιχείρησης παροχής της υπηρεσίας είτε από πληροφορίες που συγκεντρώνει από το προσωπικό ή το κοινωνικό του περιβάλλον. Στη συνέχεια όμως, και μέσα από διαδοχικές αγορές της υπηρεσίας, κάθε νέα περίπτωση αγοράς επηρεάζει τη στάση του, ενώ ο βαθμός ικανοποίησης από κάθε περίπτωση αγοράς της κάθε υπηρεσίας από την ίδια επιχείρηση επηρεάζει επίσης την αντίληψη άποψη του καταναλωτή αναφορικά με το επίπεδο της ποιότητας που του παρασχέθηκε.

Σύμφωνα με την έρευνα των δυο καθηγητών, το μοντέλο SERVPERF είναι αποτελεσματικότερο στο να περιγράψει την έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας και στο να δώσει πιο αξιόπιστη πρόβλεψη των αγοραστικών προθέσεων του καταναλωτή, αν δηλαδή θα αγοράσει ξανά την υπηρεσία από τον ίδιο παροχέα. Παρόλα αυτά, τονίζεται ότι οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας επί των οποίων βασίζεται το SERVPERF είναι και πάλι αυτές που πρότειναν οι Parasuraman *et.al.* (1988).

2.6.3 Κριτική των μοντέλων SERVQUAL και SERVPERF

Η σημαντικότητα του μοντέλου SERVQUAL γίνεται προφανής από την πληθώρα ερευνών στις οποίες έχει εφαρμοστεί. Για παράδειγμα, το μοντέλο αυτό έχει εφαρμοστεί στον τουρισμό, την υγεία, την εκπαίδευση, σε βιβλιοθήκες (Libqual), σε επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, σε τράπεζες, στον τομέα μαζικής εστίασης, σε ασφαλιστικές εταιρείες. Παρόλα αυτά έχει δεχτεί σφοδρή κριτική για διάφορα θέματα όπως το ότι βασίζει τις μετρήσεις του στο υπόδειγμα διάψευσης. Επίσης, έχει γίνει

έντονη συζήτηση για το μέγεθος του ερωτηματολογίου, την προγνωστική του ικανότητα και την χρήση των πέντε διαστάσεων της ποιότητας.

Αναφορικά με τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας, πολλές έρευνες έχουν δείξει (Babakus και Boller,1992, Cronin και Taylor,1992, Dabholkar *et.al.*, 2000), ότι η εφαρμογή του SERVQUAL σε κάποιους κλάδους δεν είναι εφικτή χωρίς την πραγματοποίηση προσαρμογών. Για παράδειγμα, σε έρευνα Ολλανδικών υπηρεσιών αυτοκινήτου, οι διαστάσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν διαφορετικές τόσο ποιοτικά, όσο και ποσοτικά ή ακόμα σε έρευνα των Finn και Lamb (1991), παρουσιάστηκαν προβλήματα στην εφαρμογή των πέντε διαστάσεων της κλίμακας SERVQUAL στην περίπτωση του λιανικού εμπορίου, ενώ ακόμα οι Headley και Miller (1993) υποστήριξαν ότι στην περίπτωση των ιατρικών υπηρεσιών, οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας περιορίζονται σε έξι, έναντι των δέκα που είχαν προτείνει αρχικά οι Parasuraman *et.al.* Τέλος, σύμφωνα με τους Asubonteng *et.al.* (1996), οι οποίοι εξέτασαν τα αποτελέσματα εμπειρικών μελετών σε 18 κλάδους υπηρεσιών, οι βασικές διαστάσεις του SERVQUAL εξαρτώνται από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και για το λόγο αυτό, δεν μπορούν να γενικευτούν τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου μοντέλου.

Εκτός από την διαφοροποίηση των διαστάσεων από κλάδο σε κλάδο, πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL επηρεάζονται και από την εθνική κουλτούρα των πελατών. Για παράδειγμα, έρευνες που έγιναν στον τραπεζικό κλάδο στη Βρετανία, κατέληξαν σε συγκεκριμένες διαστάσεις αναφορικά με την ποιότητα της υπηρεσίας, οι οποίες ήταν μάλιστα σημαντικά διαφορετικές από αυτές που πρότειναν οι Parasuraman *et.al.* (Akviran, 1994). Αντίστοιχα, στην ελληνική τραπεζική αγορά, οι διαστάσεις της ποιότητας στις οποίες στηρίζουν τις αξιολογήσεις τους οι πελάτες, είναι πολύ διαφορετικές τόσο από αυτές των Βρετανών, όσο και από αυτές των Αμερικανών, και συγκεκριμένα είναι η ικανότητα των υπαλλήλων να εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά, η αξιοπιστία της τράπεζας, η καινοτομικότητα των προϊόντων, η τιμολογιακή πολιτική, τα χειροπιαστά στοιχεία που πλαισιώνουν την υπηρεσία και τέλος η διευκόλυνση του καταναλωτή από το δίκτυο των καταστημάτων της τράπεζας (Athanasopoulos *et.al.*, 2001).

Ακόμα, μεγάλη κριτική έχει υπάρξει σχετικά με το υπόδειγμα διάψευσης. Πολλές μελέτες έχουν δείξει πως υπάρχει ισχυρό μόνο ταίριασμα μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών, όπως μετράται από τους Parasuraman *et.al.*, και της συνολικής ποιότητας μετρούμενης με μια μονοδιάστατη κλίμακα. Παρόλο που η εφαρμογή του μοντέλου SERVQUAL είναι δελεαστική και εννοιολογικά αντιληπτή, η ικανότητα των

διαφορών μεταξύ αντιλαμβανόμενης υπηρεσίας και προσδοκιών να προσφέρει περισσότερη πληροφόρηση από αυτή που ήδη προσφέρει από μόνη της η συνιστώσα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, είναι υπό αμφισβήτηση (Carman, 1990, Babakus και Boller, 1992, Iacobucci *et.al.*, 1994).

Ένα άλλο σημείο διαφωνίας σχετικά με το μοντέλο SERVQUAL είναι ο εννοιολογικός προσδιορισμός και η μέτρηση των προσδοκιών. Ενώ η αντιλαμβανόμενη υπηρεσία για τους καταναλωτές προσδιορίζεται και μετράται με σαφήνεια, ως η άποψη που έχουν οι καταναλωτές για την εμπειρία της υπηρεσίας, οι προσδοκίες υπόκεινται σε πολλούς και διαφορετικούς ορισμούς, με αποτέλεσμα να γίνονται αντιληπτές με διαφορετικό τρόπο από διαφορετικούς συγγραφείς. Οι Parasuraman *et.al.* όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα, όρισαν τις προσδοκίες σαν επιθυμίες των καταναλωτών, πλησιάζοντας τον εννοιολογικό ορισμό του Miller (1977). Για να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα αυτό, οι συγγραφείς κατέληξαν το 1994 (Parasuraman *et.al.*, 1994), να προτείνουν τον ορισμό των προσδοκιών ως αυτό που θα περίμενε ο καταναλωτής από την 'άριστη' υπηρεσία.

Πέραν του ορισμού των προσδοκιών, υπάρχει προβληματισμός και για τον χρόνο μέτρησης των προσδοκιών. Σύμφωνα με τους Clow και Vorhies (1993), οι προσδοκίες είναι δυνατόν να εμφανιστούν υπερτιμημένες ή υποτιμημένες στην περίπτωση που μετρηθούν κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης ή μετά από αυτή. Ο λόγος είναι ότι η εμπειρία της κατανάλωσης και η αντιλαμβανόμενη απόδοση της υπηρεσίας, δύνανται να διαστρεβλώσουν τις προσδοκίες του καταναλωτή. Ενώ οι Babakus *et.al.* (1992), υποστηρίζουν ότι είναι απίθανο ο ερωτώμενος καταναλωτής, να βαθμολογήσει τις προσδοκίες του χαμηλότερα από ότι την υπηρεσία που θεωρεί ότι έλαβε. Ακόμα, ο Teas (1993), αμφισβήτησε τα αποτελέσματα του SERVQUAL, υποστηρίζοντας ότι τα θετικά σκορ απόδοσης δεν συνεπάγονται απαραίτητα και ικανοποίηση για τους καταναλωτές στην περίπτωση χαρακτηριστικών 'ιδανικού σημείου' όπου ορίζεται ένα πεπερασμένο επίπεδο απόδοσης και πρότεινε το δικό του μοντέλο μέτρησης της ποιότητας, που ονόμασε Evaluated Performance Model.

Πολύ σημαντική σύγκριση μεταξύ των δυο μοντέλων, είναι αυτή που σχετίζεται με την διαγνωστική τους ικανότητα. Σύμφωνα με έρευνα των Sanjay και Garima (2004) το SERVQUAL εμφανίζεται ξεκάθαρα να υπερέχει αναφορικά με την ικανότητα του να εντοπίζει τα σημεία της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας στα οποία υπάρχουν κενά και στα οποία ενδείκνυται διοικητική παρέμβαση. Η διαγνωστική υπεροχή του μοντέλου SERVQUAL προκύπτει λόγω της ενσωμάτωσης των προσδοκιών, παρά το γεγονός ότι αυτό, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα έχει αμφισβητηθεί από πολλούς. Οι

προσδοκίες προσδίδουν περισσότερη πληροφόρηση στη μέτρηση, σε σχέση με το μονοδιάστατο μοντέλο της ποιότητας και μάλιστα ούτε και οι Cronin και Taylor δεν υποστήριξαν ότι είναι περιττή η μέτρηση των προσδοκιών των καταναλωτών στην έρευνα για την ποιότητα των υπηρεσιών. Από την άλλη μεριά, η ίδια έρευνα κατέδειξε ότι το μοντέλο SERVPERF είναι ένα εργαλείο που προσφέρει περισσότερο ευδιάκριτη, συγκεντρωτική και αξιόπιστη επεξήγηση του τρόπου λειτουργίας των υπηρεσιών. Επίσης κατέχει περισσότερη δύναμη κατά την ερμηνεία των διακυμάνσεων της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της υπηρεσίας και είναι φειδωλό στο θέμα συγκέντρωσης πρωτογενών δεδομένων. Επομένως, όπως προκύπτει από την έρευνα, όταν κάποιος ενδιαφέρεται μόνο να καταδείξει τη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας υπηρεσίας ή να κάνει συγκρίσεις μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών διαφόρων κλάδων, τότε ενδείκνυται η χρήση του μοντέλου SERVPERF. Στην περίπτωση όμως που κάποιος ενδιαφέρεται να εντοπίσει και τις περιοχές ασυνέπειας της ποιότητας μιας προσφερόμενης υπηρεσίας, τότε είναι το μοντέλο SERVQUAL που πρέπει να υιοθετηθεί, εξαιτίας της υψηλότερης διαγνωστικής του ικανότητας.

Παρά τις διάφορες κριτικές που έχει δεχτεί, το μοντέλο SERVQUAL αποτελεί το συχνότερα χρησιμοποιούμενο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και είναι αυτό που θα χρησιμοποιηθεί και αργότερα στην παρούσα εργασία για την μέτρηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών ασφαλιστικής εταιρείας.

2.7 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό, δόθηκαν οι διάφοροι ορισμοί της ποιότητας, οι οποίοι σε γενικές γραμμές μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι πρώτον, οι ορισμοί που θεωρούν την ποιότητα σαν αριστεία, δεύτερον, αυτοί που θεωρούν την ποιότητα σαν αξία, τρίτον, οι ορισμοί που βλέπουν την ποιότητα σαν συμμόρφωση προς τις προδιαγραφές και τέταρτον, οι ορισμοί που βλέπουν την ποιότητα σαν αποτέλεσμα σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αντιλαμβανόμενης απόδοσης της υπηρεσίας. Στη συνέχεια περιγράφηκαν οι προτάσεις διαφόρων ερευνητών σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας. Οι διαστάσεις της ποιότητας είναι ουσιαστικά οι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται οι καταναλωτές κατά τις αξιολογήσεις τους σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας και σαν τέτοιοι, η κατανόηση και μελέτη τους μπορεί να αποτελέσει για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών το σημείο εκκίνησης της διαδικασίας βελτίωσης της ποιότητας των

παρεχομένων υπηρεσιών της. Ακόμα, στο κεφάλαιο αυτό μελετήθηκαν οι προσδοκίες των καταναλωτών καθώς και η σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας και ικανοποίησης, σχέση η οποία χρήζει ιδιαίτερης μεταχείρισης μιας και όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, δύναται να οδηγήσει την επιχείρηση σε βελτιωμένη επίδοση. Τέλος, παρουσιάστηκαν τα δυο κυρίαρχα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, με το μοντέλο SERVQUAL να είναι αυτό που έχει υποστεί την εντονότερη κριτική, αλλά παράλληλα να έχει εφαρμοστεί σε πληθώρα ερευνών.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

1. Crosby, P., *“Quality is Free”*, McGraw-Hill, New York, NY, 1979
2. Feigenbaum, A.V., *“Quality Control: Principles, Practice, and Administration”*, New York: McGraw-Hill, 1951
3. Grönroos, C., *“Developing the Service Offering: A Source of Competitive Advantage”*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland, September, 1987
4. Howard, J. and J. N. Sheth, *“Theory of Buyer Behavior”*, New York: Wiley, 1969
5. Iacobucci, D, Grayson, K. A and Ostrom, A. L. , *“The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration”*, in Swartz, T A; Bowen, D H and Brown, S W (eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, CT: JAI Press, pp.1-67, 1994
6. Imai, M., *“Kaizen”*, McGraw-Hill, New York, NY, 1986
7. International Standards Organization: ISO 8402-1986 *“Quality Vocabulary”*
8. Juran, J.M., *“Juran on Planning for Quality”*, The Free Press, New York, NY, 1985
9. Kitto, H.D.F., *“The Greeks”*, Middlesex ,England: Chaucer Press, 1951
10. Lehtinen, U., Lehtinen, J.R., *“Service Quality: A Study of Quality Dimensions”*, Service Management Institute, Helsinki, 1992
11. Lewis, R.C. and Booms, B.H., *“The Marketing Aspects of Service Quality”*, in Berry, L.L., Shostack, G.S and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.99-107, 1983
12. Miller, J. A., *“Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements”*, In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Ed. H. Keith Hunt. Bloomington: School of Business, Indiana University, pp.72-91, 1977
13. Shewhart, W.A., *“Economic Control of Quality of Manufactured Product”*, van Nostrand, New York, NY, 1931
14. Swan, J. E., and F. Trawick, *“Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations”*, In *Refining Concepts and Measurements of Consumer Satisfaction and complaining Behavior*. Eds. H. Keith Hunt and Ralph L. Day. Bloomington: School of Business, Indiana University, pp.7-12, 1980
15. Taguchi, G., *“Introduction to Quality Engineering”*, Asian Productivity Organization, Tokyo, 1986

16. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L., *“Delivering Quality Service”*, New York: Free Press, 1990

Αρθρογραφία

1. Akviran, N.K., “Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking”, International Journal of Bank marketing, Vol.12, No.6, pp.10-18, 1994
2. Asubonteng, P., K.J. McCleary and J.E. Swan, “SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality”, The Journal of Services Marketing, Vol.6, No.6, pp.62-81, 1996
3. Athanasopoulos, A., Gounaris, S. and V. Stathakopoulos, “Behavioral Responses to Service Quality: An Empirical Study”, European Journal of Marketing, vol35, No.5/6, 2001
4. Babakus, E. and Boller, G.W., “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale”, Journal of Business Research, Vol.24, No.3, pp.253-268, 1992
5. Berry, L.L., Zeithaml, V.A and Parasuraman, A., “Quality Counts in Services Too”, Business Horizons, Vol.28, Issue 3, pp.44-52, 1985
6. Bitner, M.J., “Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses”, Journal of Marketing, Vol.64, pp.69-82, 1990
7. Bolton, R.N. and Drew, J.H., “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, Journal of consumer Research, Vol.17, No.4, pp.375-384, 1991
8. Carman, J.M, “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions”, Journal of Retailing, Vol.66, No.1, pp.33-35, 1990
9. Clow, K.E and Vorhies, D.W, “Building a Competitive Advantage for Services Firms: Measurement of Consumer Expectations of Service Quality”, The Journal of Services Marketing, Vol.7, No.1, pp.22-32, 1993
10. Cronin Jr, J.J. and Taylor, S.A., “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, Journal of Marketing, Vol.58, No.1, pp.125-131, 1994
11. Cronin, J. and Taylor, S.A, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-67, 1992
12. Dabholkar, P.A, Shepherd, D.C and Thorpe, D.I., “A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical, Conceptual and Measurement Issues through Longitudinal Study”, Journal of Retailing, Vol.76, no.23, pp.139-173, 2000
13. Feigenbaum, A.V., “Quality and Business Growth Today”, Quality Progress, Vol.15, No.11, pp.22-25, 1982

14. Finn, D.W. and Lamb, C.R., Jr, "An Evaluation of the SERVQUAL Scale in a Retailing Setting", Advances in Consumer Research, Vol. 18, pp.483-90, 1991
15. Grönroos, C., "A Service quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984
16. Grönroos, C., "A Service Oriented Approach to Marketing of Service", European Journal of Marketing, Vol. 12 No.8, pp.588-601, 1978
17. Headley, D.E. and S.J. Miller, "Measuring Service Quality and its Relationship to Future Consumer Behavior", Journal of Health Care Marketing, Vol.13, No.4, pp.31-41, 1993
18. Jain, K.S. and G. Gupta, "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales", VIKALPA, Vol.29, No.2, pp.25-36, 2004
19. Kahneman, D. and D. T. Miller, "Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives", Psychological Review, Vol.93, No.2, pp.136–153, 1986
20. Le Blanc, G. and Nguyen, N., "Customers' Perceptions of Service Quality in the Financial Institutions", International Journal of Bank Marketing, Vol. 6, No.4, pp.7-18, 1988
21. Lee, H., Lee Y. and Yoo D., "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", Journal of Services Marketing, Vol.14, No.3, pp.217-231, 2000
22. Oliver, Richard L., «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions», Journal of Marketing Research, Vol. 17, No.4, pp. 460-469, 1980
23. Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981
24. Olson, J. C. and P. Dover, "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial", Journal of Applied Psychology, Vol.64, No.2, pp.179-189, April 1979
25. Ostrom, A. and D. Iacobucci, "Consumers Trade-Offs and the Evaluation of Services", Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.17-28, 1995
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, and Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, No.4, pp. 41-50, 1985
27. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A, "SERVQUAL, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp.12-40, 1988
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and L.L. Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.52, No.2, pp.35-48, 1988

29. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and L.L. Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Retailing, Vol.67, No.4, pp.420-450, 1991
30. Parasuraman, A., Berry L.L. and Zeithaml, V., "The Nature and Determinants of customer Expectations of Service", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.21, No.1, pp.1-12, 1993
31. Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithaml, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, Vol.58, No.1, pp.111-124, 1994
32. Prakash, V., "Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction", Journal of the Academy of marketing Science, Vol.12, No.4 , pp.63-76, 1984
33. Reeves, C. A. and D. Bednar, "Defining Quality: Alternatives and Implications", The Academy of management Review, Vol.19, No.3, Special Issue: 'Total Quality', pp.419-445, 1994
34. Reichheld, F. and W.E. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, Vol.68, pp.105-111, 1990
35. Reid, L.J. and Reid, S.D., "Communicating Tourism Suppliers: Services Building Repeat Visitor Relationships", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.2, No.2/3, pp.3-20, 1993
36. Rosenberg, L. and Czepial, J., "A Marketing Approach for Customer Retention", Journal of Consumer Marketing, Vol.1, No.2, pp.45-51, 1984
37. Shemwell, D.J., Yavas, U. and Bilgin, Z., "Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Oriented Outcome", International Journal of Service Industry Management, Vol.9, No.2, pp.155-168, 1998
38. Sirgy, M. J., "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: An Experiment", Psychology and Marketing, Vol.1, Issue 2, pp.27-44, 1984
39. Spreng, R.A. and Mackoy, R.D., "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", Journal of Retailing, Vol.72, No.2, pp.201-214, 1996
40. Teas, K.R., "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", Journal of Marketing Vol.57, No.4, pp.18-34, 1993
41. Tse, D. K. and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", Journal of Marketing Research, Vol.25, No.2, pp. 204–212, 1988
42. Tuchman, B.W., "The Decline of Quality", New York Times Magazine, November 2: 38-41, 1980
43. Woodside, A.G., Frey, L.L. and Daly, R.T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", Journal of Health Care Marketing, Vol.9, No.4, pp.5-17, 1989

44. Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988

РАНЕЦЬКО ТЕРПА

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ

3.1 Εισαγωγή

Στο σύγχρονο έντονα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι πιθανοί κίνδυνοι που διατρέχουν τόσο τα μεμονωμένα άτομα όσο και οι επιχειρήσεις, έχουν πληθύνει. Δοθέντος του γεγονότος αυτού, είναι πολλά τα παραδείγματα των προσπαθειών των ανθρώπων να προστατεύσουν τους ίδιους, τις οικογένειες τους αλλά και την περιουσία τους από την πιθανότητα έλευσης κάποιου κινδύνου, ο οποίος θα επέφερε αρνητικά αποτελέσματα. Η δε ανάπτυξη των κοινωνιών υπαγορεύει βελτιωμένη ποιότητα ζωής. Οι παράγοντες αυτοί έχουν οδηγήσει τις αναπτυσσόμενες κοινωνίες στην προσπάθεια να θωρακίσουν την ασφάλεια τους και συνεπώς στην ανάπτυξη της ιδιωτικής ασφάλισης. Σε συνδυασμό δε με το διεθνές καπιταλιστικό σύστημα, που υπαγορεύει τον διαχωρισμό του κράτους από την επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά και την ελληνική πραγματικότητα, η οποία χαρακτηρίζεται από την κατάρρευση των δημοσίων κοινωνικών ταμείων ασφάλισης, η ανάγκη για ιδιωτική ασφάλιση έχει γίνει πιο επιτακτική από ποτέ.

Στον παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται αρχικά η έννοια του κινδύνου, καθώς και οι διάφορες κατηγορίες αυτού, ενώ ακόμα παρατίθενται οι διάφορες μέθοδοι αντιμετώπισης του κινδύνου, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια της ασφάλισης, η οποία αποτελεί κατά πολλούς και την αποτελεσματικότερη μέθοδο. Στη συνέχεια, παρατίθεται μια συνοπτική ανασκόπηση της εξέλιξης της ιδιωτικής ασφάλισης μέσα στο χρόνο, όπως αυτή διαγράφηκε ιστορικά από την 3^η χιλιετία π.Χ. μέχρι σήμερα. Ακόμα, παρουσιάζεται ο κλάδος της ιδιωτικής ασφάλισης σήμερα, δηλαδή παρατίθενται οι πρόσφατες εξελίξεις στον κλάδο, οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες του κλάδου, καθώς και τα μερίδια αγοράς των ισχυρότερων ασφαλιστικών εταιρειών. Ακολούθως, περιγράφονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης για τις ασφαλιστικές υπηρεσίες, καθώς και η προσφορά ασφαλιστικών υπηρεσιών. Εν συνεχεία, παρατίθενται τα σημαντικότερα στοιχεία που αφορούν στην ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN, επί της οποίας θα πραγματοποιηθεί πρακτική εφαρμογή ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών, ενώ τέλος γίνεται μια προσπάθεια προσδιορισμού των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών, όπως

αυτές παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, στα πλαίσια των ασφαλιστικών υπηρεσιών.

3.2 Οι έννοιες του κινδύνου και της ασφάλισης

Η έννοια του κινδύνου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής τόσο των φυσικών όσο και των νομικών προσώπων. Η ιστορική εξέλιξη του ανθρώπου χαρακτηρίζεται έντονα από την συνεχή προσπάθεια του να προλάβει και να αντιμετωπίσει τους επερχόμενους κινδύνους. Ως κίνδυνος, ορίζεται η αβεβαιότητα σχετικά με την επέλευση ενός ζημιογόνου ενδεχομένου. Στις υπανάπτυκτες κοινωνίες, οι ζημιές επιβαρύνουν κατά κανόνα εκείνους επί των οποίων επέρχονται οι κίνδυνοι. Αντίθετα, στις αναπτυγμένες κοινωνίες, όπως αναφέρει ο Νεκτάριος (2003), έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί διαχείρισης των κινδύνων, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η διασπορά τους σε ευρύτερες ομάδες του πληθυσμού και η ελαχιστοποίηση της επιβάρυνσης εκείνων επί των οποίων επέρχονται τελικά οι κίνδυνοι. Σημαντικό είναι επίσης να σημειωθεί, ότι δεν έχουν όλοι οι κίνδυνοι ανεπιθύμητα αποτελέσματα, αλλά μόνο συγκεκριμένες κατηγορίες κινδύνων. Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται οι κίνδυνοι είναι οι εξής:

- Καθαροί και κερδοσκοπικοί κίνδυνοι.
- Στατικοί και δυναμικοί κίνδυνοι.
- Γενικευμένοι και ειδικοί κίνδυνοι.

Ο “κερδοσκοπικός κίνδυνος” (*pure risk*) είναι η κατάσταση, από την οποία μπορεί να προκύψει κέρδος ή ζημιά, για παράδειγμα από την αγορά μετοχών μπορεί κανείς είτε να κερδίσει είτε να χάσει. Από την άλλη πλευρά, με τον όρο “καθαρός κίνδυνος” (*speculative risk*) περιγράφεται η κατάσταση κατά την οποία υπάρχουν μόνο οι πιθανότητες απώλειας ή μη απώλειας (αλλά όχι κέρδους). Τέτοιες καταστάσεις μπορεί να είναι για παράδειγμα ο πρόωρος θάνατος, η ζημιά στην περιουσία από φωτιά, πλημμύρα ή σεισμό, η επαγγελματική ή μη ανικανότητα.

Οι καθαροί κίνδυνοι διακρίνονται με τη σειρά τους σε επιμέρους κατηγορίες, οι οποίες, συνοπτικά αναφερόμενες, είναι οι ακόλουθες:

- Προσωπικοί κίνδυνοι, οι οποίοι επηρεάζουν προσωπικά το άτομο και μπορεί να επιφέρουν απώλεια ή μείωση εισοδήματος, έξοδα και εξάντληση της περιουσίας του. Τέτοιοι κίνδυνοι είναι: α) ο κίνδυνος πρόωρου θανάτου, β) ο

κίνδυνος των γηρατειών, γ) ο κίνδυνος κακής υγείας και δ) ο κίνδυνος της ανεργίας.

- Κίνδυνοι περιουσίας. Δυο είναι οι βασικές κατηγορίες ζημιών που συνδέονται με την καταστροφή ή την απώλεια περιουσίας και είναι οι άμεσες και οι έμμεσες απώλειες.
 - Άμεση απώλεια είναι μια οικονομική απώλεια που προκύπτει από φυσική καταστροφή, καταστροφή ή κλοπή περιουσίας. Με τον όρο φυσική καταστροφή περιγράφεται ο κίνδυνος απώλειας ή ζημιάς περιουσίας εξαιτίας φυσικών φαινομένων, όπως σεισμοί, πλημμύρες, πυρκαγιές δασών κ.τ.λ.
 - Έμμεση ή παρεπόμενη απώλεια είναι μια οικονομική απώλεια που προκύπτει από τις έμμεσες συνέπειες μιας φυσικής καταστροφής, καταστροφής ή κλοπής περιουσίας.
- Κίνδυνοι αστικής ευθύνης. Πρόκειται για μια σημαντική κατηγορία κινδύνων στις σύγχρονες κοινωνίες, αφού με το ισχύον νομικό σύστημα καθένας μπορεί να κριθεί νομικά υπεύθυνος για πράξεις ή παραλείψεις που προκαλούν σωματικές βλάβες ή υλικές ζημιές σε κάποιον άλλο και να κληθεί να τον αποζημιώσει.

Σημειώνεται ακόμα, ότι ο νόμος των μεγάλων αριθμών εφαρμόζεται ευκολότερα στους καθαρούς κινδύνους σε σχέση με τους κερδοσκοπικούς και ακόμα, ότι οι ασφαλιστικές εταιρείες καλύπτουν μόνο τους καθαρούς κινδύνους, ενώ οι κερδοσκοπικοί κίνδυνοι συνήθως δεν καλύπτονται.

Αναφορικά με τους “στατικούς κινδύνους” (*static risks*), αυτοί ενυπάρχουν σε ένα δεδομένο περιβάλλον και συνδέονται με απώλειες από τη μη ομαλή λειτουργία της φύσης ή από λάθη και παραλείψεις ανθρώπων. Παραδείγματα στατικών κινδύνων είναι οι θύελλες, οι κεραυνοί και τα τροχαία ατυχήματα. Από την άλλη μεριά, οι “δυναμικοί κίνδυνοι” (*dynamic risks*) συνδέονται με ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Παράδειγμα δυναμικού κινδύνου είναι η αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών ή οι τεχνολογικές μεταβολές. Οι κυριότερες διαφορές μεταξύ των δυο ειδών κινδύνου είναι ότι α) οι περισσότεροι στατικοί κίνδυνοι είναι καθαροί κίνδυνοι, ενώ οι περισσότεροι δυναμικοί κίνδυνοι είναι κερδοσκοπικοί, β) οι δυναμικοί κίνδυνοι επηρεάζουν συνήθως περισσότερα άτομα και έχουν ευρύτερη επίδραση στην

κοινωνία από τους στατικούς και γ) οι δυναμικοί κίνδυνοι μπορεί να συνεπάγονται κέρδος για την κοινωνία, ενώ οι στατικοί συνεπάγονται πάντα ζημιά.

Επίσης, όσον αφορά στους “γενικευμένους κινδύνους” (*fundamental risks*), αυτοί επηρεάζουν την οικονομία στο σύνολο της ή μεγάλο πλήθος ατόμων ή ομάδων αυτής. Παράδειγμα γενικευμένου κινδύνου είναι ο πολύ υψηλός πληθωρισμός, η επιχειρηματική ύφεση ή η υψηλή ανεργία. Αντίθετα με τους γενικευμένους κινδύνους, οι “ειδικοί κίνδυνοι” (*particular risks*) είναι κίνδυνοι που επηρεάζουν μόνο μεμονωμένα άτομα και όχι το σύνολο της οικονομίας.

Ορισμένες κατηγορίες κινδύνων, όπως ήδη αναφέρθηκε, δύνανται να επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα. Στο βαθμό που τα αρνητικά αποτελέσματα αυτά επιβαρύνουν ολόκληρη την κοινωνία, απαραίτητο είναι να βρεθούν τρόποι αντιμετώπισης των κινδύνων αυτών. Οι βασικές μέθοδοι αντιμετώπισης των κινδύνων παρατίθενται συνοπτικά ακολούθως.

- i. Αποφυγή του κινδύνου (*Risk Avoidance*). Η αποφυγή του κινδύνου είναι αδιαμφισβήτητα μια μέθοδος αντιμετώπισης του κινδύνου, η οποία όμως δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις σχετικές περιπτώσεις.
- ii. Κράτηση κινδύνου (*Risk Retention*). Πρόκειται για την περίπτωση, όπου τα άτομα και οι επιχειρήσεις μπορούν να κρατήσουν μέρος ή το σύνολο του κινδύνου.
- iii. Μεταφορά κινδύνου (*Risk Transfer*), η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους, όπως με συμβόλαια ή με διαδικασίες περιορισμού διακυμάνσεων (*hedging*).
- iv. Έλεγχος ζημιών (*Loss Control*), ο οποίος συνεπάγεται την ανάληψη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων για τη μείωση της συχνότητας και σοβαρότητας των ζημιών, στοχεύοντας στην πρόληψη ζημιών και την ελαχιστοποίηση απωλειών.
- v. Ασφάλιση (*Insurance*), η οποία για την πλειοψηφία των ανθρώπων αποτελεί τον πιο πρακτικό τρόπο αντιμετώπισης των κινδύνων και έχει τα έξης τρία βασικά χαρακτηριστικά: α) χρησιμοποιείται η μεταφορά κινδύνου, αφού ο καθарός κίνδυνος μεταφέρεται στον ασφαλιστή, β) διασπείρονται οι απώλειες των λίγων σε πολλούς και έτσι η πραγματική ζημιά υποκαθίσταται από τη μέση ζημιά και γ) ο αντικειμενικός κίνδυνος μπορεί να περιορισθεί με την εφαρμογή του νόμου των μεγάλων αριθμών, μέσω του οποίου ο ασφαλιστής

μπορεί να προβλέψει με σχετική ακρίβεια τις μελλοντικές απώλειες. Τέλος, η έννοια της ασφάλισης αποδίδεται εύστοχα με τον ακόλουθο ορισμό: *«Ασφάλιση είναι η συγκέντρωση τυχαίων και απρόβλεπτων κινδύνων με τη μεταφορά τους σε ασφαλιστές, οι οποίοι συμφωνούν έναντι ασφαλίστρου να αποζημιώσουν τους ασφαλισμένους για τις τυχαίες ζημιές ή να παρέχουν άλλες χρηματικές παροχές ή υπηρεσίες, που συνδέονται με τον κίνδυνο».*

Σημειώνεται τέλος, πως σύμφωνα με τον Νεκτάριο (2003), ο θεσμός της ασφάλισης αποτελεί για τις σύγχρονες κοινωνίες μια από τις μεγαλύτερες κατακτήσεις. Αυτό δε, διότι από την διαδικασία της ασφάλισης πηγάζουν σημαντικά οφέλη για την κοινωνία, όπως η μειωμένη ανάγκη για πρόσθετα αποθεματικά, ότι αποτελεί πηγή επενδυτικών κεφαλαίων, μειώνει τον πιστωτικό κίνδυνο, προλαμβάνει τις ζημιές, ενώ τέλος συμβάλει στη βελτίωση της κοινωνικής και επιχειρηματικής σταθερότητας.

3.3 Ιστορική εξέλιξη της ιδιωτικής ασφάλισης

Σε αντίθεση με πληθώρα άλλων σύγχρονων επαγγελμάτων, τα οποία είναι γνωστά και ασκούνται ήδη εδώ και αιώνες, το επάγγελμα του ασφαλιστικού συμβούλου είναι ένα σχετικά πρόσφατο γεγονός που μετρά λίγα μόνο χρόνια ζωής. Παρόλα αυτά, η έννοια της ασφάλισης, ως μέθοδος εξασφάλισης της οικονομικής ευρωστίας και της ασφάλειας του ατόμου, χρονολογείται ήδη από την προϊστορική εποχή.

Ως αφετηρία της ιδιωτικής ασφάλισης θεωρείται η τρίτη και η δεύτερη χιλιετία π.Χ, οπότε και εντοπίζονται οι πρώτες ενδείξεις εφαρμογής της διαδικασίας της ασφάλισης από τους Κινέζους και τους Βαβυλωνίους αντίστοιχα. Το 1750 π.Χ οι Βαβυλώνιοι ανέπτυξαν τον κώδικα "Hammurabi", ο οποίος υιοθετήθηκε επίσης και από τους εμπόρους της Μεσογείου και προέβλεπε την καταβολή ασφαλίστρου για την ακύρωση εμπορικού δανείου, στην περίπτωση που σημειωνόταν κλοπή του φορτίου (Vaughan, 1997). Οι δε Κινέζοι, οι οποίοι επιδίδονταν σε θαλάσσιο εμπόριο, διακατέχονταν από το φόβο της απώλειας κάποιου σκάφους και του φορτίου αυτού, όταν συναλλάσσονταν στο ποτάμι Yangtze River. Με σκοπό να διασπείρουν και συνεπώς να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο οικονομικής απώλειας, συνήθιζαν να διαμοιράζουν το φορτίο σε περισσότερα από ένα σκάφη, έτσι ώστε κανένας από τους εμπλεκόμενους εμπόρους να μην υποστεί ολοκληρωτική οικονομική καταστροφή σε περίπτωση ζημίας. Η πρακτική αυτή αποτελεί μια πρώιμη μορφή διαχείρισης του κινδύνου (Duska, 2005).

Μια χιλιετία περίπου αργότερα, οι Ρόδιοι επινόησαν την ιδέα της “γενικής αβαρίας” (general average). Η “γενική αβαρία” είναι μια νομική αρχή του ναυτικού δικαίου, σύμφωνα με την οποία όλα τα συμβαλλόμενα μέρη σε μια ναυτική επιχείρηση, μοιράζονται αναλογικά οποιεσδήποτε απώλειες πλοίου ή φορτίου, οι οποίες προκύπτουν ως αποτέλεσμα μιας εθελοντικής θυσίας μέρους του σκάφους ή του φορτίου προκειμένου να διασωθούν τα εναπομείναντα περιουσιακά στοιχεία. Μιας και σε μια κατάσταση κινδύνου, το πλήρωμα του σκάφους δεν έχει αρκετό χρόνο για να αποφασίσει ποιο μέρος του φορτίου θα θυσιαστεί, η πρακτική που εφαρμοζόταν ως η δικαιότερη, ήταν όλοι οι έμποροι, των οποίων τα εμπορεύματα μεταφέρονταν με το συγκεκριμένο σκάφος να επωμίζονται αναλογικά μέρος της ζημίας. Το αθηναϊκό «ναυτικό δάνειο» προπλήρωνε τα έξοδα για την πραγματοποίηση ταξιδιών, με την πληρωμή να ακυρώνεται σε περίπτωση απώλειας του πλοίου. Τον τέταρτο αιώνα π.Χ, τα επιτόκια των δανείων διέφεραν ανάλογα με τον βαθμό ασφάλειας ή επικινδυνότητας κατά τη διάρκεια του έτους, εφαρμόζοντας έμμεσα μια προγνωστική τιμολόγηση του κινδύνου, πρακτική που μοιάζει με την φιλοσοφία της ασφάλισης σήμερα (Franklin, 2001).

Το 600 περίπου μΧ, οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι εισήγαγαν για πρώτη φορά την ασφάλιση ζωής και υγείας, όταν οργάνωσαν τις συντεχνίες που ονόμαζαν «φιλανθρωπικές κοινότητες» και οι οποίες αναλάμβαναν τη φροντίδα των οικογενειών και τα έξοδα της τελετής σε περιπτώσεις θανάτου. Η σταδιακή ανάπτυξη των πόλεων και του εμπορίου κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, συνετέλεσε ώστε να εμφανιστούν οι πρώτες μεμονωμένες ασφαλιστικές πρακτικές για την αντιμετώπιση πυρκαγιών, ναυαγίων, πειρατικών επιδρομών, εξόδων κηδείας, αλλά και την παροχή βοήθειας σε περιπτώσεις επιδημιών και φτώχειας. Το πρώτο συμβόλαιο ναυτασφάλισης σημειώνεται τον 14^ο αιώνα και συγκεκριμένα το 1347 στην Γένοβα και προέβλεπε την άρση της υποχρέωσης του εμπόρου να αποπληρώσει το δάνειο που είχε πάρει για την αγορά του εμπορεύματος σε περίπτωση ναυαγίου.

Κατά τη διάρκεια των ετών που ακολούθησαν, δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις έτσι ώστε από τον 16^ο αιώνα και έπειτα, να σημειωθεί συστηματική ανάπτυξη του θεσμού της ασφάλισης, όταν και το Λονδίνο μετατράπηκε σε κέντρο των ναυτικών ασφαλειών διεθνώς. Η απαρχή της ιδιωτικής ασφάλισης με τη μορφή που είναι σήμερα γνωστή, τοποθετείται χρονικά στον αιώνα που ακολούθησε, τον 17^ο αιώνα. Η μεγάλη φωτιά που ξέσπασε στο Λονδίνο το 1666 και υπήρξε η αιτία καταστροφής 13.000 κατοικιών, υπήρξε η αφορμή για την ίδρυση από τον Nicholas Barbon, Άγγλο οικονομικό αναλυτή, το 1680 της πρώτης πυρασφαλιστικής εταιρείας με την επωνυμία “Fire Office”. Ακόμα ένα σημαντικό γεγονός του ίδιου αιώνα είναι η

σύσταση, το 1688, της αγοράς των Lloyd's του Λονδίνου. Προς τα τέλη του 1680, ο Edward Lloyd άνοιξε ένα καφέ, το οποίο έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές στους κύκλους των πλοιοκτητών, των εμπόρων και των καπετάνιων των σκαφών και με αυτόν τον τρόπο μια αξιόπιστη πηγή των πιο πρόσφατων ειδήσεων που σχετίζονταν με την ναυτιλία. Έγινε ο χώρος συνάντησης όλων εκείνων που επιθυμούσαν να ασφαλίσουν εμπορεύματα και εκείνων που ήταν πρόθυμοι να αναλάβουν τη δέσμευση αυτή. Σήμερα η αγορά των Lloyd's του Λονδίνου θεωρείται το σημαντικότερο κέντρο θαλασσίων και εξειδικευμένων ασφαλίσεων, καθώς και ο αρχαιότερος οργανισμός παγκοσμίως.

Τον 18^ο αρχίζουν να ιδρύονται οι πρώτες ασφαλιστικές εταιρείες στην Αγγλία και τις Η.Π.Α., όμως οι σημαντικότερες εξελίξεις στον κλάδο των ασφαλειών σημειώνονται τον 19^ο αιώνα με την κορύφωση της Βιομηχανικής Επανάστασης. Με πρωταγωνιστές τους Γερμανούς στην εξέλιξη αυτή, αναπτύσσονται μετά το 1820 οι πρώτες αντασφαλιστικές συμβάσεις. Η πυρκαγιά στη Νέα Υόρκη το 1835 είχε σαν αποτέλεσμα να καταστραφούν 700 κατοικίες και αποτέλεσε την αιτία για τη σύνταξη, το 1837 στην πολιτεία της Μασαχουσέτης, του πρώτου κανονισμού τήρησης αποθεματικών ασφαλιστικών προβλέψεων. Κατά τη διάρκεια του ίδιου αιώνα, σημειώνεται πλήθος καταστροφικών πυρκαγιών που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του κλάδου. Αποκορύφωμα των γεγονότων αυτών, αποτελεί η πυρκαγιά που ξέσπασε στην πόλη του Αγίου Φραγκίσκου το 1906, ως επακόλουθο σεισμού εντάσεως 8,5 Ρίχτερ. Αποτέλεσμα του περιστατικού αυτού ήταν ο θάνατος 3.000 ανθρώπων και η ολοκληρωτική καταστροφή 300.000 κτιρίων. Χαρακτηριστικό στην περίπτωση αυτή ήταν το γεγονός, ότι το 90% των κτιρίων που καταστράφηκαν ήταν ασφαλισμένα έναντι πυρκαγιάς, όχι όμως και έναντι σεισμού. Παρόλα αυτά αποφασίστηκε να χορηγηθούν αποζημιώσεις, γεγονός που ενίσχυσε την ασφαλιστική συνείδηση του Δυτικού κόσμου.

Έκτοτε, η ανάπτυξη του ασφαλιστικού κλάδου έχει υπάρξει ραγδαία. Καθόλη τη διάρκεια του 19^{ου} και του 20^{ου} αιώνα ιδρύεται πλήθος ασφαλιστικών εταιρειών, οι οποίες δεν μένουν μόνο στην ναυασφάλιση και την πυρασφάλεια αλλά παρέχουν μεγάλη ποικιλία καλύψεων έναντι κάθε είδους κινδύνου. Πληθώρα κοινωνικών ζυμώσεων και οικονομικών εξελίξεων οδήγησε στη διαμόρφωση του ασφαλιστικού κλάδου με τη μορφή που είναι σήμερα γνωστός.

3.4 Ο κλάδος της ιδιωτικής ασφάλισης σήμερα

Η ιδιωτική ασφάλιση στην Ελλάδα, παρόλο που υπάρχει σαν θεσμός για περισσότερο από 100 χρόνια, σημειώνει ανάπτυξη κυρίως κατά την διάρκεια των τελευταίων 20 ετών. Καθόλη τη διάρκεια των δυο τελευταίων δεκαετιών έχει ιδρυθεί πλήθος ασφαλιστικών εταιρειών, ενώ παράλληλα έχουν εισαχθεί στην ελληνική ασφαλιστική αγορά υποκαταστήματα πληθώρας αλλοδαπών ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Η δεκαετία του '90 μάλιστα, χαρακτηρίζεται για τον ασφαλιστικό κλάδο από σειρά σημαντικών γεγονότων, κρίσιμων για την διαμόρφωση και εξέλιξη του.

Ένα από τα σημαντικότερα συμβάντα που σημειώνεται κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, είναι η απελευθέρωση της υποχρεωτικής τιμολόγησης, δηλαδή η απελευθέρωση των τιμολογίων ασφαλιστρών, τα οποία μέχρι τότε καθορίζονταν από την Εποπτεύουσα Αρχή. Σκοπός της απελευθέρωσης της τιμολόγησης ήταν η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας της ιδιωτικής ασφάλισης με αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το αποτέλεσμα της απόφασης αυτής ήταν η άρση του ύψους των ασφαλιστρών και μάλιστα σε επίπεδα υψηλότερα από τον πληθωρισμό. Στον κλάδο των ασφαλειών ζωής δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση σε προϊόντα τύπου Unit Linked, δηλαδή ασφαλιστήρια συμβόλαια επενδυτικού χαρακτήρα, τα οποία συνδέονται με τις επενδύσεις κεφαλαίων σε μερίδια αμοιβαίων κεφαλαίων ή μερίδια εσωτερικών μεταβλητών κεφαλαίων των ασφαλιστικών εταιρειών. Εξαίρεση αποτελούν οι ασφάλειες πυρός, όπου παρατηρήθηκαν μειώσεις των ασφαλιστρών σε σχέση με τα επίπεδα της υποχρεωτικής τιμολόγησης και μόνο τα τελευταία έτη και μετά την καταγραφή φυσικών καταστροφών, σημειώνονται αυξήσεις τιμολογίων.

Ακόμα μια σημαντική εξέλιξη στο χώρο της ιδιωτικής ασφάλισης αποτελεί το ισχυρό κύμα εξαγορών που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Αποτέλεσμα αυτής της έντονης δραστηριότητας εξαγορών ήταν η είσοδος στην ελληνική ασφαλιστική αγορά πολλών διεθνών ασφαλιστικών ομίλων. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν η εξαγορά της εταιρείας INTERAMERICAN από τον ασφαλιστικό όμιλο EUREKO, της Φοίνιξ METROLIFE Εμπορική από την Groupama και της Alpha Ασφαλιστικής από την AXA. Μεταξύ των αιτιών που δικαιολογούν την προσπάθεια εισόδου διεθνών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά, συγκαταλέγεται το χαμηλό ποσοστό ασφαλιστικής κάλυψης των Ελλήνων, η ώριμη οικονομικά, αλλά πολλά υποσχόμενη ελληνική ασφαλιστική αγορά και τα έντονα προβλήματα που αντιμετωπίζει το ελληνικό κοινωνικό ασφαλιστικό σύστημα. Εκτός όμως από την είσοδο μεγάλων ασφαλιστικών ομίλων στην ελληνική αγορά, σημειώνεται ότι παράλληλα αποχώρησαν και ορισμένες αλλοδαπές ασφαλιστικές

εταιρείες. Τα αίτια για τις αποχωρήσεις αυτές εντοπίζονται κατά κύριο λόγο στα προβληματικά αποτελέσματα του κλάδου της αστικής ευθύνης των αυτοκινήτων και στο μεγάλο κόστος πρόσκτησης των ασφαλίσεων ζωής.

Μια ακόμα σημαντική εξέλιξη, η οποία λαμβάνει χώρα στον κλάδο της ιδιωτικής ασφάλισης και η οποία παρουσιάστηκε για πρώτη φορά τον Ιούνιο 2007, είναι η εφαρμογή του νομοθετικού πλαισίου για τον υπολογισμό της κεφαλαιακής επάρκειας και της φερεγγυότητας των ασφαλιστικών εταιρειών (Solvency II). Σκοπός της εφαρμογής του πλαισίου αυτού είναι να δοθεί στις εταιρείες μια κοινή βάση λειτουργίας αναφορικά με τον ποιοτικό αλλά και τον ποσοτικό έλεγχο της φερεγγυότητάς τους, ενώ παράλληλα θα τους παρέχει τη δυνατότητα αναγνώρισης των δικών τους εσωτερικών μοντέλων διαχείρισης των ασφαλιστικών και χρηματοοικονομικών κινδύνων και των μεθόδων τους για τη διασπορά και μείωση των κινδύνων αυτών μέσω άλλων μεθόδων, όπως η αντασφάλιση.

Τέλος, πολύ σημαντικές εξελίξεις σημειώθηκαν στον κλάδο της ιδιωτικής ασφάλισης κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων ετών, οι οποίες κορυφώθηκαν το 2009. Σαν αποτέλεσμα της γενικότερης οικονομικής συγκυρίας, η οποία λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια των τελευταίων μηνών και δοθέντων των κραδασμών στους οποίους υπόκεινται τόσο η ελληνική όσο και η διεθνής οικονομία, ο ασφαλιστικός κλάδος φαίνεται να μην μένει αλώβητος. Χαρακτηριστικό των εξελίξεων αυτών αποτελεί η οριστική άρση της άδειας λειτουργίας για πέντε ασφαλιστικές εταιρείες. Στις εταιρείες αυτές συγκαταλέγονται οι εταιρείες του ομίλου Ασπίς Πρόνοια, δηλαδή Ασπίς Πρόνοια Α.Ε.Γ.Α, Ασπίς Πρόνοια Α.Ε.Α.Ζ., Γενική Ένωση Α.Ε.Ε.Γ.Α. (General Union), Γενική Πίστη Α.Ε.Ε.Γ.Α. (General Trust) και τέλος η Γ.Η.ΣΚΟΥΡΤΗΣ Α.Ε.Ε.Γ.Α.

Ως απόρροια των σημαντικών εξελίξεων που σημειώνονται κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών στον κλάδο της ιδιωτικής ασφάλισης, ο κλάδος εμφανίζεται να έχει ορισμένα κύρια χαρακτηριστικά. Το πρώτο από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς είναι ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή. Σημειώνεται ότι στην Ελλάδα κατά το έτος 2008 δραστηριοποιούντο, σύμφωνα με την Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος (Ε.Α.Ε.Ε) 15 ασφαλιστικές εταιρείες ζωής, 58 ασφαλιστικές εταιρείες ζημιών και 12 ασφαλιστικές εταιρείες μικτής δραστηριότητας. Σαν αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού, παρατηρείται πως ο κλάδος είναι κατακερματισμένος και δεν χαρακτηρίζεται από συγκέντρωση, ιδιαίτερα στην περίπτωση του κλάδου ασφαλίσεων ζημιών. Η παρατήρηση αυτή υποστηρίζεται και από τα μικρά μερίδια αγοράς που κατέχουν οι

επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, για το έτος 2008, οι πέντε μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου κατείχαν το 66,18% της αγοράς στις ασφαλίσσεις ζωής, ενώ στην περίπτωση των ασφαλίσεων ζημιών, οι ίδιες πέντε μεγαλύτερες εταιρείες κατείχαν μόλις το 34,99% της αγοράς. Ο κατακερματισμός της ασφαλιστικής αγοράς όμως, δημιουργεί επίσης την ευκαιρία για τις αλληπάλληλες συγχωνεύσεις και εξαγορές με στόχο τη δημιουργία μεγάλων οικονομικών μονάδων, που παρατηρούνται όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του κλάδου, είναι ο έντονος και αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των μικρών ασφαλιστικών εταιρειών, οι οποίες δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο στον κλάδο των ασφαλίσεων ζημιών. Οι μικρότερες ασφαλιστικές εταιρείες προσπαθούν να αυξήσουν την παραγωγή ασφαλίσεων, τιμολογώντας σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, χωρίς να λαμβάνουν υπ' όψιν τη συχνότητα έλευσης του κινδύνου. Αποτέλεσμα των πρακτικών αυτών αποτελεί συχνά και η κατάρρευση των επιχειρήσεων αυτών. Ακόμα, η κάμψη των ρυθμών διεύρυνσης της αγοράς αποτελεί επίσης ένα χαρακτηριστικό του κλάδου, ενώ τέλος η ασφαλιστική αγορά χαρακτηρίζεται και από την ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη των αντασφαλιστικών εταιρειών.

Στον Πίνακα 3.1, παρουσιάζονται οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις σε επίπεδο ομίλων, η συνολική παραγωγή τους και τα μερίδια αγοράς για το σύνολο των κλάδων δραστηριοποίησης τους για το Α' εξάμηνο του 2009:

Πίνακας 3.1

Συνολική παραγωγή και μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων ασφαλιστικών εταιρειών για το Α' τρίμηνο του 2009

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	Παραγωγή	Μερίδιο Αγοράς
ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	471.918.030	20.35%
INTERAMERICAN	235.075.797	10.14%
ING HELLAS	150.858.660	6.50%
EFG EUROLIFE	138.786.506	5.98%
ΑΣΠΙΣ	127.972.277	5.53%
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	111.819.065	4.82%
ALLIANZ ΕΛΛΑΣ	99.660.369	4.30%
ΑΧΑ Ασφ. Α.Ε.	89.373.243	3.86%
GROUPAMA ΦΟΙΝΙΞ	84.263.578	3.64%
ΛΟΙΠΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	809.485.072	34.88%
ΣΥΝΟΛΑ	2.319.212.602	100.00%

Πηγή: www.eaee.gr

Όπως γίνεται φανερό από τον παραπάνω πίνακα, ηγέτη της αγοράς αποτελεί η εταιρεία ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ, με μερίδιο αγοράς 20,35%. Τη δεύτερη θέση από άποψη συνολικού μεριδίου αγοράς καταλαμβάνει η εταιρεία INTERAMERICAN, ενώ την τρίτη θέση κατέχει η εταιρεία ING HELLAS. Επίσης σημειώνεται, ότι η πτώχευση του ομίλου ΑΣΠΙΣ έλαβε χώρα το Σεπτέμβριο του 2009, γεγονός που υπαγορεύει την συμμετοχή του ομίλου στην ισχυρότερη δεκάδα επιχειρήσεων για το 2009.

3.5 Η ζήτηση και η προσφορά των ασφαλιστικών υπηρεσιών

Η ιδιωτική ασφάλιση, σε αντίθεση με ότι ισχύει για την κοινωνική ασφάλιση, αποτελεί ελεύθερη επιλογή όλων εκείνων των ατόμων που επιθυμούν να διατηρούν κάποιο ασφαλιστήριο συμβόλαιο που θα τους προφυλάσσει έναντι διαφόρων κινδύνων, με εξαίρεση βέβαια την ασφάλιση αυτοκινήτου. Αναφορικά με τον προσδιορισμό της ζήτησης της ιδιωτικής ασφάλισης τίθενται ορισμένοι περιορισμοί σχετικά με την λειτουργία των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει πως δεν διαμορφώνονται οι δυνάμεις αυτές στην ασφαλιστική αγορά. Δυο είναι οι λόγοι που συνηγορούν στην ιδιαιτερότητα αυτή της ασφαλιστικής αγοράς: α) η ασφάλιση δεν αποτελεί υποκατάστατο κανενός άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας, στην οποία περίπτωση η έλλειψη ή η αύξηση της τιμής του θα οδηγούσε σε αυξημένη ζήτηση ασφαλιστικής κάλυψης και β) η ασφάλιση, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, δεν εξυπηρετεί κάποια επιτακτική ανάγκη που να πιέζει τα άτομα να ενδιαφερθούν για την ικανοποίηση της. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης για ασφαλιστικές υπηρεσίες, καθώς και η προσφορά των ασφαλιστικών υπηρεσιών.

3.5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης των ασφαλιστικών υπηρεσιών

Δυο είναι οι βασικοί παράγοντες καθορισμού της ζήτησης για ασφαλιστικές υπηρεσίες:

- Η νομική υποχρέωση για ασφάλιση. Σήμερα στην Ελλάδα υφίσταται υποχρέωση για ασφαλιστική κάλυψη της αστικής ευθύνης αυτοκινήτων, της αστικής ευθύνης ιδιοκτητών θαλασσίων σκαφών αναψυχής, της αστικής ευθύνης πλοιοκτήτη, της επαγγελματικής αστικής ευθύνης διαμεσολαβούντων

στις ασφάλειες, της αστικής ευθύνης των ταξιδιωτικών γραφείων και των κυνηγών.

- Η ανάγκη των φυσικών και νομικών προσώπων για προστασία από τις οικονομικές συνέπειες των κινδύνων που απειλούν τη ζωή, την υγεία, την επαγγελματική δραστηριότητα και την περιουσία.

Πέραν όμως των προαναφερθέντων παραγόντων, ιδιαίτερη επίδραση επί της ζήτησης είναι δυνατόν να έχουν και μια σειρά άλλων δυνάμεων, οι οποίες σχετίζονται με το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον που επικρατεί ανά δεδομένη χρονική περίοδο. Τέτοιες δυνάμεις μπορεί να είναι:

- Ανακατατάξεις του κοινωνικοασφαλιστικού συστήματος, όπως για παράδειγμα μεταβολές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, ελλείμματα στα ταμεία κοινωνικής ασφάλισης ή αυστηρότερα κριτήρια συνταξιοδότησης. Τέτοιες ανακατατάξεις είναι δυνατόν να ωθήσουν τον πληθυσμό στην αναζήτηση λύσεων διαμέσου ιδιωτικών ασφαλιστικών προγραμμάτων του χώρου των ασφαλίσεων ζωής.
- Αρνητική δημοσιότητα σχετικά με κρατικές παροχές στον τομέα της υγείας. Τέτοια γεγονότα είναι δυνατόν να προκαλέσουν προβληματισμό στο κοινό και επιθυμία για πρόσθετη ιδιωτική ασφάλιση.
- Η παροχή φορολογικών κινήτρων για σύναψη ασφάλισης ζωής, προωθώντας την αποφυγή της κατανάλωσης σήμερα και την προτροπή για αποταμίευση.
- Η εκ των συνθηκών επιβαλλόμενη ασφάλιση των περιουσιακών στοιχείων επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση εισαγωγής της επιχείρησης στο χρηματιστήριο αξιών.
- Σημαντικά καταστροφικά γεγονότα που έχουν σαν συνέπεια εκτεταμένες ζημιές σε ακίνητα και κινητά περιουσιακά στοιχεία, όπως για παράδειγμα σεισμοί, πυρκαγιές ή πλημμύρες. Το αποτέλεσμα τέτοιων γεγονότων είναι η συγκέντρωση δημοσιότητας και η πρόκληση έντονου προβληματισμού στο καταναλωτικό κοινό.
- Η απαίτηση πιστωτικών ιδρυμάτων για ασφάλιση ζωής και περιουσιακών στοιχείων, σε περιπτώσεις χορηγήσεων δανείων σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα.

- Νομοθετικές ρυθμίσεις υποχρεωτικής ασφάλισης, όπως η περιβαλλοντική αστική ευθύνη ή η υποχρεωτική ασφάλιση ορισμένων επαγγελματικών δραστηριοτήτων.

Τέλος, πέρα από τους παραπάνω αντικειμενικούς παράγοντες, σημαντικό είναι να αναφερθούν και ορισμένοι υποκειμενικοί παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται με τον ασφαλιστικό κλάδο και οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με τον χρόνο και το χώρο. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η φήμη της ασφαλιστικής αγοράς στο σύνολο της και η προβολή του θεσμού της ασφάλισης, οι ανακλήσεις αδειών λειτουργίας ασφαλιστικών επιχειρήσεων από την εποπτεύουσα αρχή, που κλονίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού στην ιδιωτική ασφάλιση, η ύπαρξη κατάλληλου νομικού πλαισίου και ικανής και επαρκούς εποπτείας από την πλευρά κράτους και τέλος, η κυκλοφορία σύγχρονων και ευέλικτων προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ασφαλιστικές ανάγκες των καταναλωτών και στο διαμορφούμενο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον.

3.5.2 Προσφορά ασφαλιστικών υπηρεσιών

Η προσφορά των ασφαλιστικών υπηρεσιών διακρίνεται σε κατηγορίες, οι οποίες ονομάζονται ασφαλιστικοί κλάδοι. Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή και την ελληνική νομοθεσία, για λόγους οικονομικούς και διαχειριστικούς, έχει επιβληθεί η ταξινόμηση-κωδικοποίηση των ασφαλιστικών εργασιών κατά τον τρόπο που θα παρουσιαστεί ακολούθως και ο οποίος δεν επιτρέπει την νόθευση των αποτελεσμάτων της μιας από την άλλη ασφαλιστική δραστηριότητα και κατοχυρώνει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα συμφέροντα των ασφαλιζομένων. Η ταξινόμηση των ασφαλιστικών εργασιών ορίζεται από τον νόμο ΝΔ 400/1970, άρθρο 13, όπως αυτός έχει τροποποιηθεί. Ακολούθως παρατίθενται οι ασφαλιστικοί κλάδοι:

A) Ασφαλίσεις Ζωής, οι οποίες διακρίνονται σε εννέα επιμέρους κλάδους:

- 1) Κλάδος Ζωής, ο οποίος περιλαμβάνει κυρίως α) τις ασφαλίσεις επιβίωσης, θανάτου, μικτές (θανάτου και επιβίωσης) και τις ασφαλίσεις ζωής με επιστροφή ασφαλίστρου, β) τις ασφαλίσεις προσόδου, δηλαδή τις συντάξεις και γ) τις ασφαλίσεις σωματικών βλαβών, θανάτου λόγω εργατικού ατυχήματος, αναπηρίας ένεκα εργατικού ατυχήματος και τέλος ασθένειας, εφόσον οι παραπάνω ασφαλίσεις συνάπτονται συμπληρωματικά στις ασφαλίσεις ζωής των κλάδων (α) και (γ).

- 2) *Κλάδος γάμου και γεννήσεως*
- 3) *Κλάδος ασφάλισης ζωής, προσόδων, γάμου και γεννήσεως*, οι οποίες συνδέονται με επενδύσεις. Ο κλάδος αυτός αφορά σε εργασίες, όπου α) οι παροχές που περιλαμβάνονται στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο είναι απευθείας συνδεδεμένες με την αξία των μεριδίων ενός αμοιβαίου κεφαλαίου, ελληνικού ή άλλου κράτους της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ε.Ο.Χ, δηλαδή του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου, ή με την αξία περιουσιακών στοιχείων που περιλαμβάνονται σε ένα εσωτερικό κεφάλαιο της ασφαλιστικής επιχείρησης, συνήθως διηρημένο σε μερίδια και β) οι παροχές που περιλαμβάνονται στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο είναι απευθείας συνδεδεμένες με ένα δείκτη χρεογράφου ή κάποια αξία αναφοράς άλλη από αυτές που αναφέρονται στο (α).
- 4) *Κλάδος ασφάλισης υγείας*, στον οποίο περιλαμβάνονται οι εργασίες διαρκούς ασφάλισης που είναι διαχειριζόμενες όπως οι ασφάλισεις ζωής και δεν υπόκεινται σε ακύρωση από τον ασφαλιστή.
- 5) *Κλάδος τοντίνας*. Η τοντίνα είναι ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο με βάση το οποίο ένας αριθμός ατόμων συνεισφέρει σε ένα λογαριασμό κεφαλαίου, το πιστωτικό υπόλοιπο του οποίου στο τέλος μιας προκαθορισμένης χρονικής περιόδου, όπως αυτή ορίζεται από το συμβόλαιο, κατανέμεται μεταξύ των επιζώντων με τη μορφή κεφαλαίου ή μιας προσόδου.
- 6) *Κλάδος κεφαλαιοποίησης*. Αφορά σε εργασίες κεφαλαιοποίησης, οι οποίες βασίζονται σε αναλογιστικούς υπολογισμούς και με τους οποίους αναλαμβάνονται υποχρεώσεις για ορισμένο χρονικό διάστημα και για ορισμένο ποσό, έναντι εφάπαξ ή περιοδικών, από πριν προκαθορισμένων, καταβολών.
- 7) *Κλάδος διαχείρισης ομαδικών συνταξιοδοτικών ταμείων (κεφαλαίων)*. Αφορά στη διαχείριση των επενδύσεων ή και των αποθεματικών ασφαλιστικών Ταμείων, έργο των οποίων είναι η καταβολή παροχών υγείας ή παροχών σε περίπτωση θανάτου, ανικανότητας, επιβίωσης, διακοπής ή μείωσης της εργασίας σε εκείνους που έχουν συμβληθεί με αυτά. Στην περίπτωση αυτή τα τυχόν ελλείμματα ή πλεονάσματα στη διαχείριση, χρεώνονται ή πιστώνονται αντίστοιχα στο ασφαλιστικό Ταμείο.
- 8) *Κλάδος ομαδικών προγραμμάτων πρόνοιας, σύμφωνα με το κεφάλαιο I, τίτλος IV του βιβλίου του γαλλικού κώδικα IV ασφαλίσεων* α) χωρίς επενδυτικό κίνδυνο και άλλες εγγυημένες παροχές ή β) με επενδυτικό κίνδυνο και άλλες εγγυημένες παροχές.

9) *Κλάδος παρόμοιων εργασιών με την κοινωνική ασφάλιση.* Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει εργασίες, οι οποίες συνίστανται σε παροχές που εξαρτώνται από τη διάρκεια της ανθρώπινης ζωής και ορίζονται ή προβλέπονται από τη νομοθεσία περί κοινωνικής ασφάλισης, εφόσον οι εργασίες αυτές βασίζονται σε ιδιωτική σύμβαση, γίνονται με ευθύνη της ασφαλιστικής επιχείρησης και δεν είναι αντίθετες με άλλες διατάξεις των νόμων.

Β) Ασφαλίσεις Ζημιών, οι οποίες ταξινομούνται στους εξής δεκαοχτώ κλάδους:

- 1) *Ατυχήματα*, όπου περιλαμβάνονται παροχές κατά αποκοπή, περιοδικές παροχές αποζημιώσεων, συνδυασμοί των ανωτέρω και μεταφερόμενα πρόσωπα
- 2) *Ασθένειες*, όπου περιλαμβάνονται παροχές κατά αποκοπή ή/και περιοδικές παροχές αποζημιώσεων
- 3) *Χερσαία οχήματα (εκτός σιδηροδρόμων).* Στον κλάδο αυτό περιλαμβάνεται κάθε ζημιά που υφίστανται χερσαία οχήματα αυτοκινούμενα και μη αυτοκινούμενα
- 4) *Σιδηροδρομικά οχήματα.*
- 5) *Αεροσκάφη.*
- 6) *Πλοία, όπου περιλαμβάνεται κάθε ζημιά που υφίστανται ποτάμια, λιμναία και θαλάσσια σκάφη.*
- 7) *Μεταφερόμενα εμπορεύματα*, όπου συμπεριλαμβάνεται η ζημιά επί των μεταφερομένων εμπορευμάτων ή αποσκευών ή άλλων αγαθών, ανεξάρτητα από το μεταφορικό μέσο.
- 8) *Πυρκαγιά και στοιχεία της φύσεως.* Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει κάθε ζημιά που υφίστανται τα αγαθά, με εξαίρεση αυτά των κλάδων (3) και (7), εφόσον προκλήθηκαν από πυρκαγιά, έκρηξη, θύελλα, άλλα στοιχεία της φύσης εκτός από τη θύελλα, πυρηνική ενέργεια ή καθίζηση του εδάφους.
- 9) *Λοιπές ζημιές αγαθών*, όπου περιλαμβάνονται κάθε ζημιά σε αγαθά, με εξαίρεση των αγαθών που περιλαμβάνονται στους κλάδους (3) μέχρι και (7), εφόσον προκλήθηκε από χαλάζι ή παγετό καθώς και από άλλο γεγονός, όπως κλοπή και εφόσον η αιτία της ζημιάς δεν υπάγεται στον κλάδο (8).
- 10) *Αστική ευθύνη από χερσαία αυτοκίνητα οχήματα*, όπου περιλαμβάνεται κάθε είδους αστική ευθύνη για ατυχήματα που προκαλούνται από τη χρήση αυτοκινήτων, συμπεριλαμβανομένης και της ευθύνης του μεταφορέα.
- 11) *Αστική ευθύνη από αεροσκάφη.* Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει κάθε είδους αστική ευθύνη από τη χρήση εναέριων οχημάτων, καθώς και αυτή του μεταφορέα.

- 12) *Αστική ευθύνη από θαλάσσια, λιμναία και ποτάμια σκάφη.* Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει κάθε είδους αστική ευθύνη από τη χρήση σκαφών θάλασσας, λιμνών και ποταμιών, καθώς και αυτή του μεταφορέα.
- 13) *Γενική αστική ευθύνη,* όπου περιλαμβάνονται όλες οι υπόλοιπες περιπτώσεις αστικής ευθύνης, που δεν εμπίπτουν στους ανωτέρω κλάδους.
- 14) *Πιστώσεις.* Στον κλάδο αυτό, ο ασφαλιστής, έναντι ασφαλίστρου, καλύπτει τον ασφαλισμένο για ζημία την οποία αυτός πιθανόν να υποστεί, ως αποτέλεσμα της αποτυχίας ενός ή περισσότερων χρεωστών του να αντιμετωπίσουν τις υποχρεώσεις τους προς αυτόν, δηλαδή προς τον ασφαλισμένο, περιλαμβάνει δε τα εξής: 1) γενική φερεγγυότητα, 2) εξαγωγικές πιστώσεις (αφορά τις ασφαλίσεις εξαγωγικών πιστώσεων, οι οποίες δε γίνονται για λογαριασμό ή με την υποστήριξη του κράτους), 3) πωλήσεις με δόσεις, 4) ενυπόθηκες πιστώσεις, 5) αγροτικές πιστώσεις.
- 15) *Εγγυήσεις,* όπου ο ασφαλιστής, έναντι ασφαλίστρου, εγγυάται για τον ασφαλισμένο την εκτέλεση από αυτόν των συμβατικών υποχρεώσεων του και περιλαμβάνει τα εξής: 1) άμεσες εγγυήσεις και 2) έμμεσες εγγυήσεις.
- 16) *Διάφορες χρηματικές απώλειες,* όπου περιλαμβάνονται 1) ο κίνδυνος απώλειας επαγγελματικής απασχόλησης, 2) ανεπάρκεια εισοδήματος, 3) κακοκαιρία, 4) απώλεια κερδών, 5) τρέχοντα γενικά έξοδα, 6) απρόβλεπτες εμπορικές δαπάνες, 7) απώλειες αγοραίας αξίας, 8) απώλεια μισθωμάτων ή εισοδημάτων, 9) έμμεσες εμπορικές ζημιές εκτός από αυτές που ήδη αναφέρθηκαν, 10) μη εμπορικές οικονομικές απώλειες και 11) λοιπές οικονομικές απώλειες.
- 17) *Νομική προστασία.* Στον κλάδο αυτό περιλαμβάνεται η ανάληψη των δικαστικών εξόδων και η παροχή άλλων υπηρεσιών που απορρέουν από την εν λόγω ασφαλιστική σύμβαση, με σκοπό 1) την αποκατάσταση της ζημιάς που υπέστη ο ασφαλισμένος είτε μέσω εξώδικου συμβιβασμού είτε μέσω αστικής ή ποινικής δίκης και 2) την υπεράσπιση ή εκπροσώπηση του ασφαλισμένου σε αστική, ποινική, διοικητική άλλη δίκη.
- 18) *Βοήθεια.* Στον κλάδο αυτό περιλαμβάνεται η βοήθεια σε πρόσωπα που περιέρχονται σε δυσμενή θέση κατά τη διάρκεια μετακινήσεων ή απουσίας από την κατοικία ή από τον τόπο διαμονής του λόγω τυχαίου γεγονότος. Η βοήθεια μπορεί να παρέχεται σε χρήμα ή σε είδος. Οι παροχές σε είδος μπορούν να συνίστανται και στη χρησιμοποίηση του προσωπικού ή υλικού που ανήκουν στην επιχείρηση που παρέχει τη βοήθεια.

Ο διαχωρισμός των ασφαλιστικών εργασιών στους δυο παραπάνω κλάδους, δηλαδή στον κλάδο ζωής και στον κλάδο ζημιών, έχει θεσμοθετηθεί από το 1985. Οι επιχειρήσεις που την συγκεκριμένη χρονική περίοδο κατείχαν άδεια εξασκήσεως και των δυο κλάδων και δραστηριοποιούντο ως μικτές εταιρείες, διατήρησαν αυτό το δικαίωμα τους. Ορισμένες εκ των επιχειρήσεων αυτών παρόλα αυτά διέσπασαν τις εργασίες τους και δημιούργησαν ξεχωριστές ασφαλιστικές εταιρείες για καθεμία από τις δυο δραστηριότητες. Οι επιχειρήσεις που ξεκινούν τις εργασίες τους μετά το 1985 και σύμφωνα με τον νόμο, υποχρεούνται να είναι είτε επιχειρήσεις ασφάλισης ζωής είτε επιχειρήσεις ασφάλισης ζημιών.

3.6 Η ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN

Η ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN αποτελεί σήμερα μια από τις μεγαλύτερες ασφαλιστικές εταιρείες της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς, έχοντας διανύσει 40 χρόνια συνεχόμενης παρουσίας στα ελληνικά επιχειρηματικά δρώμενα. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1969 από τον Αλέξανδρο Ταμπουρά και τον Δημήτριο Κοντομηνά ως Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε), που δραστηριοποιείτο αποκλειστικά στον κλάδο ασφαλειών ζωής, ενώ το 1971 και με τη συμμετοχή της εταιρείας Insurance Corporation of North America (I.N.A) μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρεία. Κατά τα έτη που ακολούθησαν, η εταιρεία άρχισε την επιχειρηματική της δραστηριότητα και σε σειρά άλλων κλάδων ασφάλισης. Το 1974 και μετά την αποχώρηση της I.N.A, εισέρχεται στον κλάδο των γενικών ασφαλίσεων, με το μερίδιο της τελευταίας να περνά στον έλεγχο του Δ. Κοντομηνά. Το 1988 και με την ίδρυση της εταιρείας Intertrust εισέρχεται στον κλάδο των αμοιβαίων κεφαλαίων ως η πρώτη ιδιωτική και μη τραπεζική εταιρεία διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων, ενώ κατά τα έτη 1991-1993 αρχίζει να αναπτύσσει τους τομείς άμεσης βοήθειας και πιστωτικών καρτών.

Σημαντικό σημείο στην αναπτυξιακή πορεία της INTERAMERICAN αποτελεί το γεγονός, ότι τα επόμενα έτη ξεπέρασε τα ελληνικά σύνορα και εισήλθε σε νέες αγορές. Το 1995 και το 1998 η εταιρεία δημιούργησε θυγατρικές εταιρείες στην Ρουμανία και την Βουλγαρία αντίστοιχα. Κατά την ίδια χρονική περίοδο, ο όμιλος INTERAMERICAN αρχίζει να δραστηριοποιείται και στον κλάδο ασφαλειών υγείας, συνεχίζοντας τη στρατηγική ανάπτυξης μέσω συσχετισμένης διαποίκισης που ακολουθούσε έως τότε. Στα πλαίσια της παροχής ολοκληρωμένων δευτεροβάθμιων υπηρεσιών υγείας, ιδρύεται η κλινική Ευρωκλινική Αθηνών, ενώ κατά την περίοδο 2001-2003 και στα πλαίσια της ανάπτυξης των νοσηλευτικών υπηρεσιών υγείας, η

εταιρεία αποκτά την Ευρωκλινική Παίδων και την Αθηναϊκή Κλινική και δημιουργεί το πολυϊατρείο Medifirst. Τέλος, σταθμό στην πορεία της INTERAMERICAN αποτελεί το έτος 2001, κατά το οποίο πραγματοποιείται η ολοκληρωτική εξαγορά της εταιρείας από τον Ολλανδικό όμιλο EUREKO.

Το όραμα της Διοίκησης της εταιρείας INTERAMERICAN, όπως αυτό παρατίθεται στην επίσημη ηλεκτρονική της σελίδα, συνοψίζεται στην ακόλουθη φράση: «Να αποτελεί η εταιρεία έναν οικονομικά εύρωστο και δυναμικό ασφαλιστικό όμιλο, ο οποίος θα προσφέρει σιγουριά και ασφάλεια στους πελάτες του, βοηθώντας τους να ευημερούν σε κάθε στάδιο της ζωής τους». Από την άλλη μεριά, η αποστολή της εταιρείας είναι να δημιουργεί και να προσφέρει σημαντική αξία σε όλα τα «ενδιαφερόμενα μέρη»:

- ✓ στους *Πελάτες* της, προσφέροντας ασφαλιστικά προϊόντα, υπηρεσίες υγείας, υπηρεσίες προσωπικής βοήθειας, επαγγελματική καθοδήγηση και προσωπική εξυπηρέτηση ανώτερης ποιότητας,
- ✓ στο *Προσωπικό* και στους *Ασφαλιστικούς της Συμβούλους*, καλλιεργώντας μια φιλοσοφία προσανατολισμένη στη δημιουργικότητα και στην επίτευξη υψηλής απόδοσης με την ανταμοιβή των προσπαθειών τους,
- ✓ στους *Μετόχους*, παρέχοντας εγγυήσεις για μια κερδοφόρα και οικονομικά ισχυρή εταιρεία,
- ✓ στην *Κοινωνία*, υποστηρίζοντας τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες, εκπαιδύοντας το κοινό στην αποτελεσματική διαχείριση κινδύνων και προσφέροντας εξατομικευμένα προγράμματα υγείας και φροντίδας.

Αναφορικά με τα παρεχόμενα ασφαλιστικά προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας INTERAMERICAN, αυτά ποικίλουν και εκτείνονται σε πολλούς και διαφορετικούς κλάδους ασφάλισης καλύπτοντας τις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών και μεγάλο αριθμό κινδύνων. Οι υπηρεσίες της εταιρείας διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές έχουν ως ακολούθως:

- ❖ Ασφαλιστικές υπηρεσίες, στις οποίες περιλαμβάνονται οι ασφαλίσσεις ζωής, υγείας και γενικές ασφάλειες. Αναφορικά με τις *ασφάλειες ζωής*, η INTERAMERICAN προσφέρει προγράμματα που αφορούν στην οικογένεια, στα παιδιά, την προστασία του εισοδήματος, την παροχή σύνταξης και τη δυνατότητα συστηματικής αποταμίευσης και δημιουργίας κεφαλαίου. Στον τομέα της *ασφάλισης της υγείας*, η εταιρεία προσφέρει υπηρεσίες πλήρους

ασφαλιστικής προστασίας, ιατρικής φροντίδας και περίθαλψης. Τρία είναι τα κυριότερα προγράμματα στον κλάδο αυτό: 1) MEDISYSTEM –ολοκληρωμένο σύστημα υγείας, 2) MEDHospital- νοσοκομειακά προγράμματα υγείας και 3) MEDicash- επιδοματικά ασφαλιστικά προγράμματα υγείας. Τέλος, αναφορικά με τον κλάδο γενικών ασφαλειών, η INTERAMERICAN αναλαμβάνει την κάλυψη κινδύνων σε κάθε κλάδο ασφάλισης που ασκείται στην Ελλάδα, με προγράμματα για το αυτοκίνητο, την κατοικία, το σκάφος, το αεροσκάφος, την επιχείρηση. Επιπλέον, καλύπτει μια σειρά κινδύνων που σχετίζονται με την ανθρώπινη δραστηριότητα, όπως την αστική ευθύνη, τη νομική προστασία, τις μεταφορές, τις χρηματικές απώλειες, τα τεχνικά έργα, τα έργα τέχνης, την προστασία των πληρωμάτων σκαφών, την οργάνωση εκδηλώσεων.

- ❖ Υπηρεσίες υγείας. Στον τομέα της παροχής υπηρεσιών υγείας, η INTERAMERICAN δραστηριοποιείται εξυπηρετώντας το καταναλωτικό της κοινό με τις σύγχρονες ιατρικές μονάδες Αθηναϊκή Κλινική και MEDIFIRST.
- ❖ Υπηρεσίες βοήθειας, στις οποίες περιλαμβάνονται η άμεση βοήθεια και η οδική προστασία. Αναφορικά με την *Άμεση Βοήθεια* η INTERAMERICAN παρέχει: 1) συμβουλές από συνεργάτες ιατρούς στην ειδική τηλεφωνική "Γραμμή Υγείας 1010", 2) συντονισμό της υγειονομικής μεταφοράς του ασθενούς με ασθενοφόρο, ελικόπτερο ή άλλο πρόσφορο μεταφορικό μέσο και 3) ταξιδιωτική ασφάλεια και κάλυψη εξόδων ξενοδοχείου ή εισιτηρίων. Από την άλλη πλευρά, στην *Οδική Προστασία* η INTERAMERICAN παρέχει: 1) την ειδική τηλεφωνική «Γραμμή Οδικής Εξυπηρέτησης» στο 1158, 2) τεχνική βοήθεια με δικά της μέσα και προσωπικό, 3) μεταφορά ή επαναπατρισμό αυτοκινήτου και 4) επιτόπου βοήθεια.
- ❖ Χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η παρουσία της INTERAMERICAN είναι δυναμική και στον κλάδο των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Μέσω της INTERAMERICAN FINANCE, η εταιρεία παρέχει τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες του ευρύτερου χρηματοοικονομικού χώρου, ενώ ακόμα προτείνει στους πελάτες της (ιδιώτες και επιχειρήσεις) ολοκληρωμένες λύσεις χρηματοδότησης. Επίσης, ο όμιλος συνεργάζεται με την Megatrust-Ολυμπιακή Χρηματιστηριακή Α.Ε.Π.Ε.Υ., στην οποία και μετέχει, ενώ μέσω διεθνών συνεργασιών η εταιρεία εκτελεί συναλλαγές σε ξένους τίτλους στις διεθνείς αγορές και δραστηριοποιείται και στον τομέα της Διαχείρισης Χαρτοφυλακίου. Ακόμα, η εταιρεία προσφέρει στο επενδυτικό κοινό πληθώρα αμοιβαίων κεφαλαίων (μικτά, μετοχικά, ομολογιακά, funds of

funds), ενώ τέλος μέσω της συνεργασίας της με την τράπεζα MILLENNIUM δραστηριοποιείται και στο χώρο του bankassurance, διαθέτοντας στο κοινό μια σειρά από τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα.

Όσον αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό της INTERAMERICAN, αυτό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των δραστηριοτήτων της και διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην προσπάθεια επίτευξης των στόχων της, με πρωταγωνιστές κατά κύριο λόγο τους ασφαλιστικούς συμβούλους και όλους τους εργαζομένους που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Ο όμιλος απασχολεί 952 εργαζομένους στις ασφαλιστικές εταιρείες, 397 στις υπηρεσίες βοήθειας, 214 στις υπηρεσίες υγείας, 2.460 ασφαλιστικούς συμβούλους και 82 συντονιστές ασφαλιστικών συμβούλων. Στην Ελλάδα, το δίκτυο του Ομίλου INTERAMERICAN αποτελείται από 128 γραφεία πωλήσεων, τρία διοικητικά κέντρα στην Αθήνα και δυο περιφερειακά κέντρα διοίκησης, ένα στη βόρεια και ένα στη νοτιοδυτική Ελλάδα.

3.7 Ασφαλιστικές υπηρεσίες και ποιότητα

Οι διαστάσεις της ποιότητας, δηλαδή οι παράμετροι οι οποίες λαμβάνονται υπόψη από τους καταναλωτές μιας υπηρεσίας κατά τις αξιολογήσεις τους σχετικά με την ποιότητα αυτής, έχουν οριστεί με ακρίβεια από τους Parasuraman *et.al.* (1988). Ως διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, έχουν οριστεί οι εξής πέντε: 1) υλικά ή εμπράγματα στοιχεία (tangibles), 2) αξιοπιστία (reliability), 3) ανταπόκριση (responsiveness), 4) ασφάλεια (assurance) και 5) ενσυναίσθηση (empathy). Αναφορικά με την σημασία και τον τρόπο εμφάνισης των διαστάσεων αυτών στην συγκεκριμένη περίπτωση των ασφαλιστικών υπηρεσιών, αυτά διαμορφώνονται ως ακολούθως:

- Υλικά ή εμπράγματα στοιχεία (tangibles). Η διάσταση αυτή σχετίζεται με όλα εκείνα τα στοιχεία, τα οποία δεν επηρεάζουν ουσιαστικά την υπηρεσία αυτή καθαυτή, αλλά είναι δυνατόν να επικοινωνούν διάφορα μηνύματα που σχετίζονται με αυτή. Τέτοια στοιχεία είναι ο επαγγελματικός χώρος εντός του οποίου παρέχεται η υπηρεσία, η καλαισθησία ή μη του χώρου αυτού, η τεχνολογία που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας, δηλαδή αν αυτή είναι απαρχαιωμένη ή σύγχρονη, ή ακόμα και η εξωτερική εμφάνιση των ασφαλιστικών συμβούλων, με την έννοια της υγιεινής. Για παράδειγμα, ένας καλαίσθητος επαγγελματικός χώρος, όπου ο ασφαλιστικός σύμβουλος εργάζεται χρησιμοποιώντας σύγχρονο ηλεκτρονικό

υπολογιστή, αντί για ένα χειρογραφικό πληροφοριακό σύστημα, επικοινωνεί στον πελάτη το μήνυμα, πως οι υπηρεσίες που πρόκειται να του παρασχεθούν θα είναι υψηλού επιπέδου, ανεξάρτητα από το εάν αυτό είναι πραγματικά αληθές.

- Αξιοπιστία (reliability). Η διάσταση της αξιοπιστίας σχετίζεται άμεσα με την ίδια την υπηρεσία που λαμβάνει ένας πελάτης, με τον βαθμό στον οποίο η υπηρεσία παρέχεται σωστά ή με το επίπεδο των υπηρεσιών που του παρέχεται σε διαφορετικές περιπτώσεις από τα ίδια ή από διάφορα μέλη μιας εταιρείας. Στην περίπτωση των ασφαλιστικών υπηρεσιών αξιοπιστία θα σήμαινε η ελαχιστοποίηση των πραγματοποιούμενων σφαλμάτων κατά τη διαδικασία της ασφάλισης ή αποτελεσματική αντιμετώπιση των πιθανών σφαλμάτων, συνέπεια μεταξύ των συμφωνηθέντων και των τελικά ληφθέντων υπηρεσιών, ελαχιστοποίηση της πολυπλοκότητας των διαδικασιών που απαιτούνται για την ασφάλιση ενός πελάτη ή ακόμα την χορήγηση μιας αποζημίωσης έγκαιρα, χωρίς άσκοπες καθυστερήσεις.
- Ανταπόκριση (responsiveness). Ο όρος ανταπόκριση αφορά στην προθυμία των ασφαλιστικών συμβούλων να παράσχουν στους πελάτες την απαραίτητη πληροφόρηση και εξυπηρέτηση. Ανταπόκριση από την πλευρά ενός ασφαλιστικού συμβούλου, θα σήμαινε να παρέχει στον πελάτη πληροφόρηση σχετικά με τον ακριβή χρονικό προσδιορισμό περάτωσης μιας διαδικασίας, την προσπάθεια του να εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν καλύτερα τον πελάτη ή να του παρέχει τον απαιτούμενο χρόνο για την επίλυση τυχόν προβλημάτων.
- Ασφάλεια (assurance). Η διάσταση της ασφάλειας σχετίζεται με την αίσθηση εμπιστοσύνης του πελάτη προς τον παροχέα της υπηρεσίας, την κατάσταση όπου ο παροχέας της υπηρεσίας αποπνέει αυτοπεποίθηση, δημιουργώντας την αίσθηση ότι γνωρίζει τις διαδικασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, καθώς επίσης και με τις ικανότητες και δεξιότητες του προσωπικού. Στην περίπτωση των ασφαλιστικών υπηρεσιών, ένας ασφαλιστικός σύμβουλος δημιουργεί αίσθηση ασφάλειας όταν γνωρίζει με σιγουριά τις διαδικασίες στις οποίες πρέπει να προβεί ένας ασφαλιζόμενος προκειμένου να λάβει μια υπηρεσία, αποπνέει εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση κατά την επίλυση τυχόν αναδυόμενων προβλημάτων και παράλληλα έχει την πείρα και τις απαραίτητες γνώσεις για να προβεί σε τέτοιες ενέργειες.
- Ενσυναίσθηση (empathy). Η τελευταία διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών σχετίζεται με το προσωπικό παροχής μιας υπηρεσίας, την ευγένεια, το σεβασμό ή τη φιλικότητα αυτού, καθώς επίσης και τον βαθμό στον οποίο είναι σε θέση να κατανοήσει τις πραγματικές ανάγκες του πελάτη. Στην περίπτωση

των ασφαλιστικών υπηρεσιών, ένας ασφαλιστικός σύμβουλος που διακατέχεται από ειλικρινές ενδιαφέρον για τις ανάγκες του ασφαλιζομένου του, προσπαθεί να τις κατανοήσει και να διαμορφώσει τα κατάλληλα ασφαλιστικά προγράμματα για την κάλυψη των αναγκών αυτών, αξιολογείται υψηλά από έναν πελάτη ως προς τον βαθμό ενσυναίσθησης που τον διακατέχει.

Στο βαθμό που μια ασφαλιστική εταιρεία, διαμέσου των ασφαλιστικών της συμβούλων, του ευρύτερου προσωπικού επαφής της και των διαδικασιών εκτέλεσης των λειτουργιών της, επιτυγχάνει να είναι αποτελεσματική και αποδοτική στις προαναφερθείσες πέντε διαστάσεις, σημαίνει πως επιτυγχάνει την παροχή υψηλού επιπέδου ασφαλιστικών υπηρεσιών. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η θετική αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών της από τους πελάτες της και κατ'επέκταση η ικανοποίηση αυτών.

3.8 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό παρατέθηκε και μελετήθηκε πληθώρα θεμάτων που αφορούν στον κλάδο της ιδιωτικής ασφάλισης. Αρχικά, παρουσιάστηκαν οι διάφορες κατηγορίες κινδύνων, καθώς και η έννοια της ασφάλισης, ως τρόπος αντιμετώπισης των κινδύνων. Οι διάφοροι κίνδυνοι διακρίνονται σε καθαρούς και κερδοσκοπικούς, στατικούς και δυναμικούς και τέλος γενικευμένους και ειδικούς. Οι ασφαλιστικές εταιρείες καλύπτουν συνήθως τους καθαρούς κινδύνους, όχι όμως και τους κερδοσκοπικούς. Στη συνέχεια, ακολούθησε η περιγραφή της ιστορικής εξέλιξης του θεσμού της ασφάλισης, από τα πρώτα χρόνια εμφάνισης της έως σήμερα, ενώ επίσης περιγράφηκε η ελληνική ασφαλιστική αγορά, όπως αυτή επηρεάζεται από την παρατηρούμενη οικονομική ύφεση που χαρακτηρίζει τόσο την ελληνική όσο και τη διεθνή οικονομία. Ακολούθως, παρατέθηκαν οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση για ασφαλιστικές υπηρεσίες, καθώς και η προσφορά ασφαλιστικών υπηρεσιών, δηλαδή οι κλάδοι ασφαλιστικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις διάφορες ασφαλιστικές εταιρείες. Ακόμα, παρουσιάστηκαν σημαντικές πληροφορίες που αφορούν στην ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN, επί της οποίας θα πραγματοποιηθεί πρακτική εφαρμογή ελέγχου της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών της, ενώ τέλος αναλύθηκαν οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, όπως αυτές προσδιορίστηκαν από τους Parasuraman *et.al.*, για την ειδική περίπτωση των ασφαλιστικών υπηρεσιών.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Νεκτάριος, Μ., “Εισαγωγή στην Ιδιωτική Ασφάλιση”, 4^η Έκδοση, Financial Forum, 2003
2. Νεκτάριος, Μ., “Ασφαλίσεις Ζωής και Υγείας”, Εκδόσεις Σταμούλη, 2005
3. Ανώνυμο, “Ετήσια Στατιστική Έκθεση: Η ιδιωτική Ασφάλιση στην Ελλάδα”, Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, 2008
4. “Ετήσια Έκθεση” του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος, 2009
5. Ανώνυμο, “Ετήσια Έκθεση”, Επιτροπή Εποπτείας Ιδιωτικής Ασφάλισης Ν.Π.Δ.Δ., 2008
6. Ανώνυμο, “Κλαδική Μελέτη: Ιδιωτική Ασφάλιση”, ICAP, 2008
7. Ανώνυμο, “117^{ος} Ετήσιος Απολογισμός”, ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ, 2008
8. Ανώνυμο, “Απολογισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης”, INTERAMERICAN, 2008

Ξένη

1. Duska, R., “The History and Role of the Insurance Professional”, Vol.6 of the book series: “Research in Ethical Issues in Organizations”, pp.43-66, Emerald Group Publishing Limited, 2005
2. Franklin, J., “The Science of Conjecture: Evidence and Probability Before Pascal”, Baltimore: John Hopkins University Press, 2001
3. Vaughan, E.J., “Risk Management”, New York: John Wiley & Sons, 1997

Αρθρογραφία

1. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A, “SERVQUAL, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp.12-40, 1988

Ηλεκτρονικές Πηγές

1. www.eaee.gr → Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος
2. www.psas.gr → Πανελλήνιος Σύνδεσμος Ασφαλιστικών Συμβούλων
3. www.pisc.gr → Επιτροπή Εποπτείας Ιδιωτικής Ασφάλισης (ΕΠ.Ε.Ι.Α.)
4. www.eias.gr → Ελληνικό Ινστιτούτο Ασφαλιστικών Σπουδών
5. www.actuaries.org.gr → Ένωση Αναλογιστών Ελλάδος

6. www.interamerican.gr → Ασφαλιστική Εταιρεία INTERAMERICAN
7. www.sigmaib.gr → Sigma Insurance Brokers
8. www.cea.eu → Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ασφαλειών
(CEA-European Insurance and Reinsurance Federation)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Η ποιότητα δύναται να αποτελέσει σημείο υπεροχής ή ακόμα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών έχει αποδοθεί στο θέμα αυτό ιδιαίτερη βαρύτητα τόσο από πλευράς των επιχειρήσεων όσο και από πλευράς των ακαδημαϊκών. Στον ακαδημαϊκό χώρο, πολλοί ερευνητές έχουν προτείνει πληθώρα υποδειγμάτων για τον προσδιορισμό της ποιότητας, οι οποίοι ανήκουν είτε στο χώρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είτε στο χώρο του μάρκετινγκ υπηρεσιών, ενώ πολλές επιχειρήσεις στρέφονται πλέον στην εφαρμογή τέτοιων υποδειγμάτων, αναγνωρίζοντας τα θετικά αποτελέσματα της προσφοράς υψηλού επιπέδου προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

Η διεξαγωγή ελέγχου ποιότητας όσον αφορά στις υπηρεσίες αποτελεί την πρακτική εφαρμογή της παρούσας εργασίας. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η μεθοδολογική προσέγγιση της διενέργειας του συγκεκριμένου ελέγχου, ο οποίος θα εφαρμοστεί επί της ασφαλιστικής εταιρείας INTERAMERICAN. Στόχο αποτελεί η μέτρηση της ποιότητας των ασφαλιστικών υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες της, χρησιμοποιώντας το υπόδειγμα SERVQUAL των Parasuraman *et.al.* (1988). Με τη χρήση του συγκεκριμένου μοντέλου επιτυγχάνεται ο υπολογισμός του μέσου επιπέδου αντιλαμβανόμενης ποιότητας, σταθμισμένο και μη, έτσι ώστε να διαπιστωθεί σε ποιά σημεία της διαδικασίας παροχής των υπηρεσιών υπάρχουν κενά και συνίσταται βελτίωση.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρατεθεί η μεθοδολογία που πρόκειται να ακολουθηθεί, προκειμένου να εφαρμοστεί ο έλεγχος ποιότητας υπηρεσιών. Αρχικά, θα περιγραφεί το ερωτηματολόγιο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί με σκοπό τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν στις προσδοκίες των ερωτηθέντων σχετικά με την ποιότητα που προσφέρει ένα ιδανικό κατάστημα πωλήσεως ασφαλιστικών υπηρεσιών, στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας του ασφαλιστικού γραφείου με το οποίο συνεργάζονται, στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, στη γενική τους εντύπωση για την

εταιρεία και τέλος, στις υπηρεσίες που καταναλώνουν. Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στον τρόπο ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL. Πιο συγκεκριμένα, θα περιγραφεί ο τρόπος υπολογισμού του Δείκτη Ποιότητας, του Σταθμισμένου Δείκτη Διάστασης Ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών, του Δείκτη συνολικής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών για κάθε πελάτη και του Συνολικού Δείκτη Ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών. Τέλος, θα παρουσιαστεί η θεωρητική προσέγγιση της ανάλυσης παραγόντων, δηλαδή οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται προκειμένου να εφαρμοστεί η συγκεκριμένη μέθοδος, καθώς και οι δείκτες KMO και Bartlett που αφορούν στην καταλληλότητα του δείγματος.

4.2 Δομή του ερωτηματολογίου της έρευνας πεδίου

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας θα χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας. Στο ερωτηματολόγιο πρόκειται να απαντήσουν άτομα που συνεργάζονται με την ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN καταναλώνοντας τουλάχιστον μια εκ των προσφερόμενων υπηρεσιών της. Η συλλογή των ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί με την υποστήριξη ασφαλιστικών συμβούλων της εταιρείας, οι οποίοι θα αναλάβουν να διεξάγουν τη διαδικασία αυτοπροσώπως. Η δομή του ερωτηματολογίου στηρίζεται στα πρότυπα του μοντέλου μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL, ενώ χρησιμοποιήθηκαν και συναφείς προηγούμενες έρευνες (Zalina, Affiaine, 2008, Tsoukatos, Marwa, Rand, 2004) για τη σύνταξη του. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δυο μέρη και συνολικά 31 ερωτήσεις. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου είναι δομημένο κατά τα πρότυπα του μοντέλου SERVQUAL και περιλαμβάνει ερωτήσεις κατάλληλες για τον προσδιορισμό του επιπέδου ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Οι ερωτήσεις του μέρους αυτού διακρίνονται σε τρεις επιμέρους ενότητες ως ακολούθως:

- ✓ Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει 23 προτάσεις (statements), με κάθε μια από τις προτάσεις αυτές να αφορά σε μια εκ των πέντε διαστάσεων της ποιότητας, όπως αυτές προσδιορίστηκαν από τους Parasuraman *et.al.* (1988). Οι προτάσεις αυτές αναφέρονται στις προσδοκίες των ερωτηθέντων πελατών της εταιρείας, σχετικά με το επίπεδο της ποιότητας που θα παρείχε ένα ιδανικό κατάστημα παροχής ασφαλιστικών υπηρεσιών και στη σημαντικότητα ύπαρξης καθενός από τα περιγραφόμενα από αυτές στοιχεία στο ιδανικό κατάστημα. Πιο αναλυτικά, οι προτάσεις 1 έως 4, αφορούν στη διάσταση των

εμπράγματων στοιχείων των υπηρεσιών. Πρόκειται δηλαδή για προτάσεις, οι οποίες αφορούν στο χώρο παροχής των υπηρεσιών, στον χρησιμοποιούμενο τεχνολογικό εξοπλισμό, την παρουσία των ασφαλιστικών συμβούλων, καθώς και το παρεχόμενο ενημερωτικό υλικό. Οι προτάσεις 5 έως 11 υπάγονται στην διάσταση της αξιοπιστίας, δηλαδή την ικανότητα της εταιρείας να παρέχει τις υπηρεσίες της αξιόπιστα και με ακρίβεια. Στην διάσταση της ανταπόκρισης, η οποία σχετίζεται με την προθυμία του προσωπικού παροχής της υπηρεσίας να παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση και εξυπηρέτηση στον πελάτη, αφορούν οι προτάσεις 12 έως 15, ενώ στη διάσταση της ασφάλειας, η οποία σχετίζεται με τις γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού, την ευγένεια αυτού, καθώς και την ικανότητα του να εμπνέει εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση, αφορούν οι προτάσεις 16 έως 19. Τέλος, οι προτάσεις 20 έως 23 αναφέρονται στη διάσταση της ενσυναίσθησης, δηλαδή την παροχή εξατομικευμένης προσοχής και φροντίδας στους πελάτες, τη διάθεση των υπαλλήλων να νιώσουν πραγματικά τις ανάγκες των πελατών τους.

- ✓ Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει τις ίδιες 23 προτάσεις, οι οποίες όμως αυτή τη φορά αναφέρονται στο πραγματικό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών που αντιλήφθηκαν οι πελάτες στο κατάστημα ασφαλιστικών υπηρεσιών με το οποίο συνεργάζονται. Οι 23 αυτές προτάσεις υπάγονται και σε αυτή την περίπτωση στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας, όπως και στην περίπτωση των προσδοκιών.
- ✓ Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από τις ερωτήσεις 2 και 3, οι οποίες αμφότερες έχουν ως στόχο τη μέτρηση του βαθμού σημαντικότητας κάθε διάστασης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, όπως αυτή αξιολογείται από τους ερωτηθέντες. Πιο συγκεκριμένα, από την ερώτηση 2 προκύπτουν οι συντελεστές σημαντικότητας των διαστάσεων, οι οποίοι χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του σταθμισμένου μοντέλου SERVQUAL. Από την άλλη πλευρά, στην ερώτηση 3 ζητείται η κατάταξη των ίδιων πέντε προτάσεων, προκειμένου να διαπιστωθεί ποιές διαστάσεις της ποιότητας θεωρούν οι ερωτηθέντες ως πιο σημαντικές. Λογικά, η κατάταξη των διαστάσεων που προκύπτει από την ερώτηση αυτή θα πρέπει να ταυτίζεται με την αριθμητική κατάταξη των συντελεστών σημαντικότητας που προκύπτουν από την ερώτηση 2.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου απαρτίζεται από τις ερωτήσεις 4 έως 9. Στο τμήμα αυτό, παρατίθενται ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, όπως το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, το μορφωτικό επίπεδο. Επίσης, στην ενότητα αυτή συγκαταλέγεται ερώτηση που αφορά στη γενική εντύπωση των ερωτηθέντων για την ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN, καθώς και στους τύπους ασφαλιστικών υπηρεσιών που καταναλώνουν.

Αναφορικά με τις κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιούνται στις διάφορες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, σημειώνεται πως στην πρώτη ενότητα του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιείται πενταβάθμια κλίμακα Likert. Στην περίπτωση των προσδοκιών η κλίμακα κυμαίνεται από “ελάχιστα” έως “πάρα πολύ”, ενώ στην περίπτωση των αντιλήψεων κυμαίνεται από “χαμηλό” έως “υψηλό”. Ακόμα, στην ερώτηση 2, ζητείται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να διανείμουν 10 βαθμούς σε πέντε προτάσεις, καθεμία από τις οποίες αντιπροσωπεύει μια εκ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών. Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με τη θεωρητική βάση του μοντέλου SERVQUAL, ενδείκνυται στην ερώτηση αυτή η διανομή 100 βαθμών στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας. Στην παρούσα εφαρμογή του ελέγχου ποιότητας η συγκεκριμένη πρόταση κρίθηκε δύσκολη, με την έννοια ότι θα μπορούσε να προκαλέσει σύγχυση στους ερωτηθέντες. Τέλος, στην ερώτηση 3 ζητείται να καταταγούν με σειρά σημαντικότητας οι τρεις πιο σημαντικές προτάσεις εκ των προαναφερθέντων πέντε.

4.3 Ποιότητα υπηρεσιών με το μοντέλο SERVQUAL

Η ποιότητα των υπηρεσιών υπολογίζεται ως η διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων, τις οποίες έχουν σχηματίσει οι πελάτες σχετικά με το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών που προσφέρει η υπό εξέταση ασφαλιστική εταιρεία και των προσδοκιών, τις οποίες έχουν διαμορφώσει σχετικά με το ιδανικό επίπεδο ποιότητας που θα έπρεπε να χαρακτηρίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αναλυτικότερα, γίνονται οι εξής υπολογισμοί:

- Για κάθε πρόταση υπολογίζεται ο *Δείκτης Ποιότητας* (SERVQUAL Score) ως εξής: *Δείκτης Ποιότητας υπηρεσιών = Βαθμός αντιλαμβανόμενης ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών – Βαθμός προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών*. Στη συνέχεια, αθροίζονται οι Δείκτες Ποιότητας όλων των προτάσεων κάθε

διάστασης, διαιρούνται δια το πλήθος τους και προκύπτει ο *Δείκτης Διάστασης Ποιότητας* παρεχομένων υπηρεσιών (SERVQUAL Dimension Score) για κάθε μια εκ των πέντε διαστάσεων.

- Για κάθε πελάτη της εταιρείας, δηλαδή για κάθε ερωτώμενο, πολλαπλασιάζεται εν συνεχεία ο Δείκτης Διάστασης Ποιότητας με το βαθμό σημαντικότητας, όπως αυτός προσδιορίζεται την ερώτηση 2 του ερωτηματολογίου, έτσι ώστε τελικά προκύπτει ο *Σταθμισμένος Δείκτης Διάστασης Ποιότητας* παρεχομένων υπηρεσιών (Weighted Dimension SERVQUAL Score).
- Για κάθε πελάτη προστίθενται οι Σταθμισμένοι Δείκτες Διάστασης Ποιότητας και τελικά προκύπτει ο *Δείκτης συνολικής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών για κάθε πελάτη* (Total Customer SERVQUAL Score).
- Τέλος, προστίθενται οι Δείκτες συνολικής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών όλων των πελατών και διαιρείται με το πλήθος αυτών, για να προκύψει εν τέλει ο *Συνολικός Δείκτης Ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών* (Final SERVQUAL Score), ο οποίος απεικονίζει τη συνολική ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών της εταιρείας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες της.

Όσο υψηλότερος είναι ο συνολικός δείκτης ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών της εταιρείας, τόσο υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες παρέχει η εταιρεία στους πελάτες της και αυτό αντικατοπτρίζεται στις αξιολογήσεις τους.

4.4 Παραγοντική Ανάλυση

Σκοπός της μεθόδου είναι η εύρεση και ερμηνεία κοινών παραγόντων ανάμεσα σε μια ομάδα μεταβλητών. Οι παράγοντες αυτοί είναι μη μετρήσιμοι, αλλά υπάρχουν και προκαλούν τη συσχέτιση μεταξύ των παρατηρούμενων μεταβλητών. Μέσω της δυνατότητας έκφρασης των κοινών αυτών παραγόντων είναι δυνατόν:

- Να μειωθούν οι διαστάσεις του προβλήματος. Αντί των αρχικών μεταβλητών, η ανάλυση γίνεται με λιγότερες μεταβλητές, διατηρώντας όμως όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της αρχικής πληροφορίας.

- Να δημιουργηθούν νέες μεταβλητές, οι παράγοντες, οι οποίες πολλές φορές δίνουν τη δυνατότητα ποσοτικοποίησης μη μετρήσιμων εννοιών-μεταβλητών, όπως η ποιότητα μιας υπηρεσίας.
- Να επεξηγηθούν οι συσχετίσεις που υπάρχουν στα δεδομένα, για τις οποίες γίνεται η υπόθεση ότι οφείλονται αποκλειστικά στην ύπαρξη των κοινών παραγόντων, οι οποίοι δημιουργούνται στα δεδομένα της έρευνας.

Η παραγοντική ανάλυση πραγματοποιείται ακολουθώντας μια διαδικασία τεσσάρων βημάτων, τα οποία είναι τα εξής:

- Έλεγχος για την ύπαρξη ικανοποιητικών συσχετίσεων. Για την παραγοντική ανάλυση είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα στις αρχικές μεταβλητές, μιας και η επεξήγηση αυτών αποτελεί και το σκοπό της μεθόδου. Με τον όρο σημαντικές συσχετίσεις δεν εννοούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, δηλαδή διαφορές του μηδενός, αλλά μεγαλύτερες του 0,4 τουλάχιστον σε μεγάλο ποσοστό του πίνακα συσχετίσεων. Στην περίπτωση μεταβλητών που είναι ασυσχέτιστες με τις υπόλοιπες, ενδείκνυται η αγνόηση τους από την ανάλυση, καθώς το πιθανότερο είναι ότι θα εμφανιστούν μόνες τους ως ξεχωριστοί παράγοντες.
- Εύρεση του αριθμού των παραγόντων και εκτίμηση των παραμέτρων του μοντέλου. Εφόσον βρεθούν καλές συσχετίσεις μεταξύ των αρχικών μεταβλητών, επόμενο βήμα αποτελεί ο καθορισμός του αριθμού των παραγόντων που θα χρησιμοποιηθούν, ο οποίος μπορεί να βρεθεί με τεχνικές όπως το scree plot ή το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης που ερμηνεύουν οι παράγοντες. Επίσης, σημειώνεται ότι ο αριθμός των παραγόντων πρέπει να καθοριστεί προτού πραγματοποιηθεί η εκτίμηση του. Όσον αφορά στις μεθόδους εκτίμησης των παραγόντων, η μέθοδος κυρίων συνιστωσών και η μέθοδος μεγίστης πιθανοφάνειας είναι οι συχνότερα χρησιμοποιούμενες.
- Περιστροφή του μοντέλου προκειμένου να αυξηθεί η ερμηνευτική του ικανότητα. Η περιστροφή του μοντέλου δε συνεπάγεται καμία αλλαγή στα χαρακτηριστικά του, όπως είναι για παράδειγμα η καλή προσαρμοστικότητα και το ποσό της διακύμανσης που ερμηνεύει. Η επίδραση της περιστροφής σχετίζεται μόνο με τις τιμές των επιβαρύνσεων, με σκοπό να γίνουν οι παράγοντες περισσότερο ερμηνεύσιμοι. Πραγματοποιώντας την περιστροφή

υπάρχει η προσδοκία ότι οι επιβαρύνσεις κάποιων παραγόντων θα είναι μεγάλες μόνο για κάποιες από τις μεταβλητές. Έτσι δίνεται η δυνατότητα παρατήρησης της εξάρτησης των μεταβλητών αυτών από τους παράγοντες και η ερμηνεία των τελευταίων. Οι βασικές μέθοδοι περιστροφής είναι οι εξής: 1) Varimax, η οποία προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τον αριθμό των μεταβλητών που έχουν μεγάλες επιβαρύνσεις για κάθε παράγοντα, 2) Quartimax, η οποία προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τον αριθμό των παραγόντων που εξηγούν μια μεταβλητή, 3) Equimax, που είναι συνδυασμός των δύο πρώτων και 4) Oblique, η οποία είναι μη ορθογώνια περιστροφή.

- Υπολογισμός των σκορ των παραγόντων. Ένας από τους σκοπούς της παραγοντικής ανάλυσης είναι η μείωση του αριθμού των μεταβλητών. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία καινούριων μεταβλητών, δηλαδή τους παράγοντες, ως γραμμικούς συνδυασμούς των αρχικών μεταβλητών. Μεταξύ των διαφόρων μεθόδων που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό των νέων μεταβλητών είναι η μέθοδος Παλινδρόμησης (Regression method), η μέθοδος Bartlett και η μέθοδος του Anderson.

Στην παρούσα έρευνα κρίνεται σκόπιμη η ανάλυση παραγόντων (factor analysis), προκειμένου να ομαδοποιηθούν οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων σε παράγοντες. Οι βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για την πραγματοποίηση ανάλυσης παραγόντων συνοψίζονται στις ακόλουθες:

- *Κανονικότητα.* Για κάθε μια από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, στις οποίες εφαρμόστηκε η ανάλυση παραγόντων, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο προσεγγίζουν την κανονική κατανομή. Πιο συγκεκριμένα, ο έλεγχος της κανονικότητας των δεδομένων έγινε με την χρήση γραφημάτων ποσοστημορίων (Probability-Probability Plot, P-P plot), καθώς και με το δείκτη Kolmogorov-Smirnov, διαμέσου των οποίων επαληθεύτηκε η κανονικότητα των δεδομένων.
- *Μέγεθος δείγματος.* Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας θεωρείται ικανοποιητικό, αφού πληροί τις εξής προϋποθέσεις:
 - Ένα δείγμα δεν πρέπει να περιλαμβάνει λιγότερες από 30 στατιστικές μονάδες, αλλά ούτε περισσότερες από 500 για να θεωρείται κατάλληλο. Αυτή η προϋπόθεση πληρείται, καθώς το δείγμα της έρευνας απαρτίζεται από 110 άτομα.

- Σε κάθε μια μεταβλητή πρέπει να αντιστοιχούν τουλάχιστον πέντε ερωτηματολόγια, σύμφωνα με τους Hair *et.al.* (1998). Η προϋπόθεση αυτή πληρείται, καθώς στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν 23 μεταβλητές για να προσδιοριστεί το αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών από τους ερωτηθέντες και 110 ερωτηματολόγια, αριθμός που προσεγγίζει τον απαιτούμενο.
- *Ποσοτικοποιημένες μεταβλητές.* Η ανάλυση παραγόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί σε ποσοτικές μεταβλητές, για τις οποίες έχει χρησιμοποιηθεί οποιαδήποτε κλίμακα μέτρησης. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο, εκφράζουν τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρείας INTERAMERICAN και οι απαντήσεις δίνονται σε μια πενταβάθμια κλίμακα Likert, οπότε η προϋπόθεση αυτή πληρείται.

Συμπληρωματικά με τις παραπάνω προϋποθέσεις, θα πρέπει να ελεγχθούν ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) και ο δείκτης σφαιρικότητας Bartlett. Οι τιμές του πρώτου δείκτη κυμαίνονται από το 0 έως το 1. Τιμές κοντά στη μονάδα υποδεικνύουν ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση, ενώ οι τιμές κοντά στο 0 απορρίπτουν τη χρήση της. Επίσης, η τιμή του δείκτη Bartlett θα πρέπει να είναι μικρότερη του 0,04, που σημαίνει ότι απορρίπτεται η υπόθεση της μη ύπαρξης σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 4.1, οι προϋποθέσεις αυτές πληρούνται στην περίπτωση των μεταβλητών που αφορούν στις προσδοκίες των ερωτηθέντων. Η τιμή του δείκτη KMO είναι 0,852, δηλαδή πολύ κοντά στη μονάδα και άρα τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση, ενώ ο δείκτης Bartlett είναι σημαντικός σε επίπεδο 0,0001 και άρα απορρίπτεται η υπόθεση της μη ύπαρξης ικανοποιητικών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 4.1

Δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin και Δείκτης σφαιρικότητας Bartlett για τις ερωτήσεις που αφορούν στις προσδοκίες των ερωτηθέντων

Προσδοκίες των πελατών της εταιρείας για το επίπεδο ποιότητας		
Μέτρηση <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> για την καταλληλότητα του δείγματος	0,852	
Έλεγχος σφαιρικότητας του <i>Bartlett</i>	Τιμή της χ^2	1138,168
	Βαθμοί ελευθερίας	253
	Επίπεδο σημαντικότητας	0,0001

Στον Πίνακα 4.2 παρατίθενται τα αποτελέσματα των δύο δεικτών για τις μεταβλητές που αφορούν στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο της ποιότητας. Ο δείκτης ΚΜΟ λαμβάνει πολύ υψηλή τιμή (0,893) υποδεικνύοντας την καταλληλότητα των δεδομένων. Επίσης, ο δείκτης Bartlett είναι σημαντικός σε επίπεδο 0,0001, μικρότερο δηλαδή του 0,04, οπότε εξασφαλίζεται η ύπαρξη ικανοποιητικών συσχετίσεων. Όσον αφορά τέλος στους δείκτες αναφορικά με τις μεταβλητές που προσδιορίζουν το χάσμα ανά διάσταση ποιότητας, αυτοί παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.3. Και σε αυτή την περίπτωση ο δείκτης ΚΜΟ λαμβάνει τιμή πολύ κοντά στη μονάδα, ενώ ο δείκτης Bartlett είναι σημαντικός σε επίπεδο 0,0001. Τα αποτελέσματα αυτά εξασφαλίζουν την καταλληλότητα του δείγματος και την ύπαρξη ικανοποιητικών συσχετίσεων.

Πίνακας 4.2

Δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin και Δείκτης σφαιρικότητας Bartlett για τις ερωτήσεις που αφορούν στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας

Αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας από πλευράς των πελατών		
Μέτρηση <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> για την καταλληλότητα του δείγματος	0,893	
Έλεγχος σφαιρικότητας του <i>Bartlett</i>	Τιμή της χ^2	1320,624
	Βαθμοί ελευθερίας	253
	Επίπεδο σημαντικότητας	0,0001

Πίνακας 4.3

Δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin και Δείκτης σφαιρικότητας Bartlett για τις ερωτήσεις που προσδιορίζουν το χάσμα ανά υποκριτήριο ποιότητας

Χάσμα μεταξύ αντιλαμβανόμενου και προσδοκώμενου επίπεδου ποιότητας		
Μέτρηση <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> για την καταλληλότητα του δείγματος	0,884	
Έλεγχος σφαιρικότητας του <i>Bartlett</i>	Τιμή της X^2	1434,910
	Βαθμοί ελευθερίας	253
	Επίπεδο σημαντικότητας	0,0001

Όσον αφορά στην εφαρμογή της μεθόδου ανάλυσης παραγόντων, επιλέχθηκε η ορθογώνια μέθοδος περιστροφής Varimax, η οποία συντελεί στη μείωση των ερωτήσεων σε μια μικρότερη λίστα από μη συσχετιζόμενους παράγοντες. Τέλος, ο καθορισμός του πλήθους των παραγόντων βασίστηκε σε τρία κριτήρια:

1. Την ιδιοτιμή (eigenvalue), δηλαδή το μέτρο της συνολικής διακύμανσης των μεταβλητών που οφείλεται σε έναν ιδιαίτερο παράγοντα. Οι παράγοντες με ιδιοτιμή μικρότερη του 1 αγνοούνται, καθώς θεωρούνται μη σημαντικοί. Το κριτήριο αυτό ισχύει για αριθμό μεταβλητών 20 έως 50, προϋπόθεση που πληρείται στην παρούσα έρευνα.
2. Την τιμή φόρτισης (factor loadings), δηλαδή τον συντελεστή συσχέτισης κάθε μεταβλητής με τον κάθε ένα εξαχθέντα παράγοντα χωριστά, ο οποίος ερμηνεύει την μεταβλητότητα της μεταβλητής που οφείλεται στον συγκεκριμένο παράγοντα. Στην παρούσα έρευνα, ορίστηκε ως αποδεκτή τιμή φόρτισης η τιμή 0,5.
3. Τις τιμές συμμετοχικότητας – εταιρικότητας (communalities), που εκφράζουν το ποσοστό της μεταβολής της κάθε μεταβλητής, το οποίο οφείλεται στο σύνολο των εξαχθέντων παραγόντων. Οι τιμές αυτές κυμαίνονται από 0, όπου οι παράγοντες δεν ερμηνεύουν κανένα ποσοστό της μεταβλητότητας της μεταβλητής, έως 1, όπου το 100% της μεταβλητότητας της μεταβλητής ερμηνεύεται από τους παράγοντες.

Σημειώνεται τέλος ότι, τα αναλυτικά αποτελέσματα της εφαρμογής της μεθόδου της παραγοντικής ανάλυσης θα παρατεθούν στο παράρτημα της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, θα επισυναφθούν ο πίνακας που παρουσιάζει τις εταιρικές ή τιμές συμμετοχικότητας, ο πίνακας περιστροφής συνιστωσών και ο πίνακας με το ποσοστό διακύμανσης που ερμηνεύει καθένας από τους εξαχθέντες παράγοντες για κάθε μια από τις τρεις εφαρμοζόμενες παραγοντικές αναλύσεις.

4.5 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε η μεθοδολογική προσέγγιση που θα ακολουθηθεί, στα πλαίσια της εφαρμογής ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL. Η πρακτική εφαρμογή του ελέγχου ποιότητας θα εφαρμοστεί επί της ασφαλιστικής εταιρείας INTERAMERICAN και θα επιχειρηθεί ο υπολογισμός του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών που η εταιρεία προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από άτομα τα οποία διατηρούν συνεργασία μαζί της.

Πιο συγκεκριμένα, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκε με λεπτομέρεια το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα για τον έλεγχο. Στη συνέχεια, παρατέθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο υπολογισμού της ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL. Τέλος, μιας και κρίθηκε σκόπιμη η εφαρμογή παραγοντικής ανάλυσης, εξαιτίας της μορφής του ερωτηματολογίου και της φύσης των δεδομένων, παρουσιάστηκε η μέθοδος αυτή σε θεωρητικό επίπεδο, ενώ επίσης διαπιστώθηκε και ότι τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή του ελέγχου, είναι κατάλληλα για την εφαρμογή της συγκεκριμένης μεθόδου.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Σιπαρά, Μ., Παναγιωτάκος, Δ. και Κουρλαμπά, Γ., “Ειδικά θέματα ανάλυσης δεδομένων”, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2007

Ξένα

1. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W., “*Multivariate Data Analysis*”, Prentice-Hall, N.Y, 1998
2. Schilderink, J.H.F., “*Regression and Factor Analysis in Econometrics*”, 2nd Edition, Tilburg studies in econometrics, 1997

Αρθρογραφία

1. Tsoukatos, E., Marwa, S. and Rand, G.K., "Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries", Archives of Economic History, Vol. 16, No.2, pp.93-116, 2004
2. Ahmad, A. and Z., Sungip, "An assessment on Service Quality in Malaysia Insurance Industry", Communications of the IBIMA, Vol.1, 2008
3. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A, "SERVQUAL, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp.12-40, 1988

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

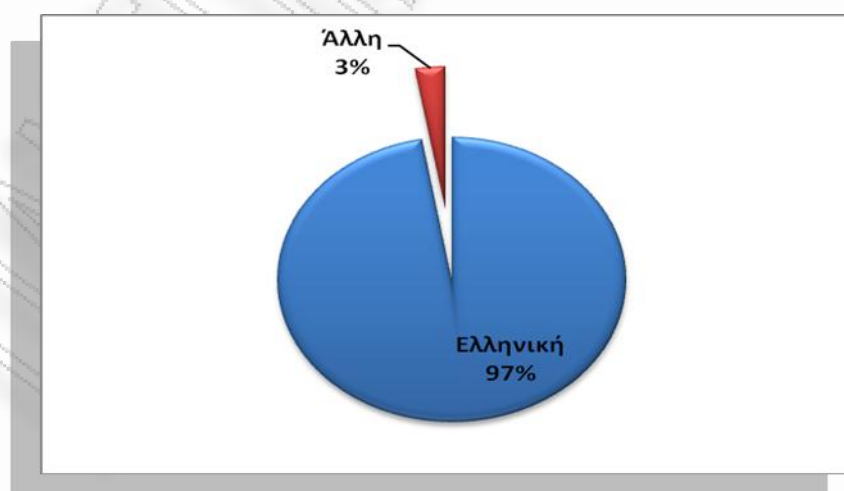
Το μοντέλο SERVQUAL, δηλαδή το μοντέλο που προτάθηκε από τους Parasuraman *et.al.* (1988) για την αξιολόγηση του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών, αποτελεί ίσως το περισσότερο χρησιμοποιούμενο και πιο διαδεδομένο υπόδειγμα, όταν πρόκειται για την εφαρμογή τέτοιων αξιολογήσεων. Η υπεροχή του σε σχέση με άλλα υποδείγματα εντοπίζεται στο διαγνωστικό του χαρακτήρα, δηλαδή στη δυνατότητα που παρέχει σχετικά με τον εντοπισμό συγκεκριμένων τομέων της λειτουργίας ενός οργανισμού, όπου το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει χρήζει βελτίωσης. Για το λόγο αυτό, επιλέχθηκε το συγκεκριμένο μοντέλο και στην παρούσα εργασία, προκειμένου να διεξαχθεί πρακτική εφαρμογή ελέγχου της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει η ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN. Για τη διεξαγωγή του ελέγχου ποιότητας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, στο οποίο απάντησαν 110 άτομα, το σύνολο των οποίων διατηρεί συνεργασία με την συγκεκριμένη εταιρεία. Στο ερωτηματολόγιο αυτό, οι ερωτηθέντες πέραν των ερωτήσεων στα πλαίσια του μοντέλου SERVQUAL, απάντησαν και σε σειρά ερωτήσεων, εκ των οποίων πηγάζουν επιπλέον χρήσιμες πληροφορίες.

Στον παρόν κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και η ερμηνεία αυτών. Πιο συγκεκριμένα, θα παρατεθούν αρχικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, δηλαδή η υπηκοότητα, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο των ερωτηθέντων. Στη συνέχεια, θα παρατεθούν στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη γενική εντύπωση που έχουν διαμορφώσει οι ερωτηθέντες για την εταιρεία INTERAMERICAN, αλλά και η διασταύρωση της μεταβλητής της γενικής εντύπωσης με την ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν η γενική εντύπωση διαφοροποιείται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά αυτά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Ακολούθως, θα παρουσιαστούν στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις υπηρεσίες της εταιρείας που καταναλώνουν οι ερωτηθέντες, καθώς επίσης και τα αποτελέσματα της διασταύρωσης των υπηρεσιών με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων.

Σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας είναι αυτά που προκύπτουν από την εφαρμογή του μοντέλου SERVQUAL, σταθμισμένου και μη σταθμισμένου και τα οποία παρατίθενται με την αντίστοιχη σειρά στο παρόν κεφάλαιο. Στη συνέχεια, προκειμένου να διαπιστωθεί η ύπαρξη διαφοροποίησης του διαμορφούμενου επιπέδου ποιότητας ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, θα πραγματοποιηθούν έλεγχος t ανεξάρτητων δειγμάτων και ανάλυση διακύμανσης αντίστοιχα. Τέλος, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση παραγόντων τόσο επί των ερωτήσεων που αφορούν στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων όσο και επί των μεταβλητών που προσδιορίζουν το χάσμα ανά υποκριτήριο ποιότητας, ενώ θα παρατεθούν και τα σχετικά αποτελέσματα ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των ευρημάτων της παρούσας έρευνας.

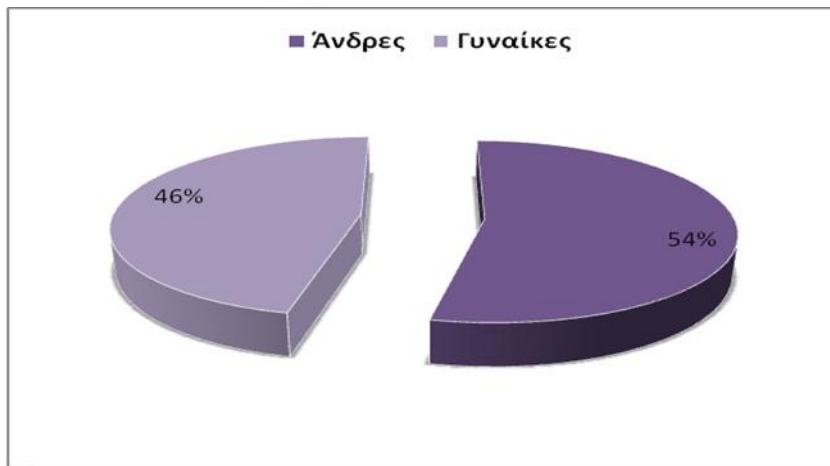
5.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 110 άτομα, τα οποία στην συντριπτική τους πλειοψηφία (97%) είναι Έλληνες πολίτες και τα οποία διατηρούν συνεργασία με την ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN, καταναλώνοντας τουλάχιστον μια εκ των προσφερομένων υπηρεσιών της εταιρείας. Το πώς κατανέμονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα από άποψη εθνικότητας, παρίσταται διαγραμματικά στο Διάγραμμα 5.1, ενώ στο Διάγραμμα 5.2 απεικονίζεται η κατανομή τους ανάλογα με το φύλο. Από τα 110 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα το 54% είναι άνδρες, ενώ το υπόλοιπο 46% είναι γυναίκες.



Διάγραμμα 5.1

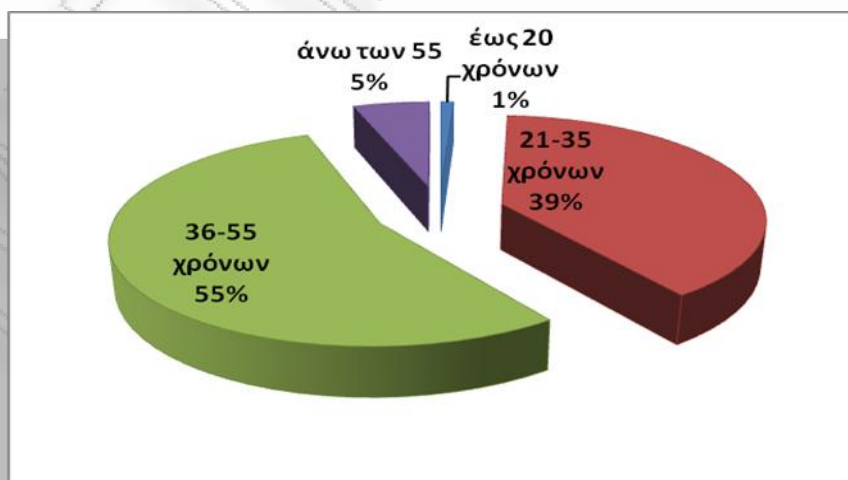
Υπηκοότητα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα



Διάγραμμα 5.2

Φύλο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

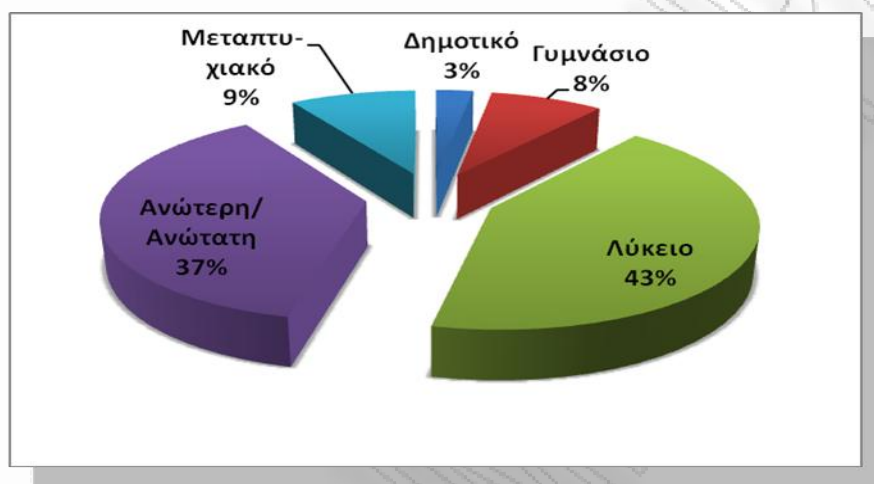
Όσον αφορά στην ηλικιακή κατανομή των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, αυτή εμφανίζεται στο Διάγραμμα 5.3. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων τοποθετείται ηλικιακά μεταξύ 36 και 55 χρόνων, διαμορφώνοντας το 55% του δείγματος. Το γεγονός αυτό συνάδει με τις οικονομικές υποχρεώσεις που συνεπάγεται η διατήρηση ασφαλιστήριων συμβολαίων, αλλά και την συνήθη εισοδηματική αποκατάσταση των ατόμων αυτών των ηλικιών. Την αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα διαμορφώνουν τα άτομα ηλικίας από 21 έως 35 ετών, τα οποία αποτελούν και το 39% του δείγματος, ενώ μόνο το 1% των ερωτηθέντων είναι έως 20 ετών και το 5% άνω των 55 ετών.



Διάγραμμα 5.3

Ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Ένα ακόμα διαθέσιμο στοιχείο, σχετικά με το δείγμα της έρευνας, είναι το μορφωτικό επίπεδο, το οποίο παρίσταται διαγραμματικά στο Διάγραμμα 5.4. Όπως εμφανίζεται στο διάγραμμα αυτό, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 43%, είναι απόφοιτοι λυκείου, το 37% έχει λάβει ανώτερη/ανώτατη εκπαίδευση, ενώ το 9% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Σημειώνεται ακόμα, πως απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου είναι το 3% και 9% των ερωτηθέντων αντίστοιχα.



Διάγραμμα 5.4

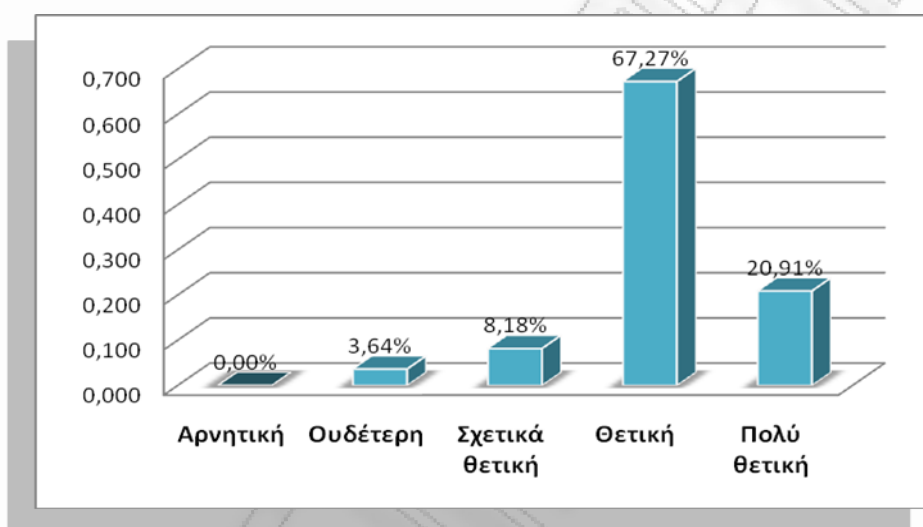
Μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Δοθέντων των στοιχείων αυτών σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, είναι δυνατόν να ειπωθεί, ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, κατέχει από επαρκή έως υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και συνεπώς συμπεραίνεται η ικανότητα του να αντιληφθεί το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας και να κατανοήσει τις ερωτήσεις και τη σημαντικότητα αυτών.

5.3 Η γενική εντύπωση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Μια ερώτηση που συγκαταλέχθηκε στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας αφορά στην γενική εντύπωση που έχουν διαμορφώσει οι ερωτηθέντες / πελάτες της εταιρείας για την ίδια την εταιρεία στο σύνολο της, αλλά και τη λειτουργία της. Τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής, αποδείχθηκαν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, καθώς το 88,2% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε την γενική του εντύπωση για την εταιρεία από “θετική” έως “πολύ θετική”, καταδεικνύοντας έτσι την επιτυχημένη τοποθέτηση της εταιρείας στο μυαλό των καταναλωτών. Στη συνέχεια της ανάλυσης, με τη

βοήθεια του μοντέλου SERVQUAL, πρόκειται να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι τομείς στην λειτουργία της επιχείρησης, οι οποίοι είτε αξιολογούνται θετικά από τους πελάτες της εταιρείας είτε χρήζουν προσοχής αναφορικά με την ποιότητα, υποδεικνύοντας έτσι εκείνα τα σημεία που πρέπει να βελτιωθούν για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Στο Διάγραμμα 5.5, παρατίθενται αναλυτικά τα στοιχεία που σχετίζονται με την γενική εντύπωση των ερωτηθέντων, ενώ σημειώνεται πως κανένας ερωτηθείς δεν χαρακτήρισε την εντύπωση του για την εταιρεία “αρνητική”, ενώ επίσης και οι χαρακτηρισμοί “ουδέτερη” και “σχετικά θετική” έλαβαν πολύ μικρά ποσοστά.



Διάγραμμα 5.5

Γενική εντύπωση των ερωτηθέντων

Συνεχίζοντας την ανάλυση, πραγματοποιήθηκε διασταύρωση (Cross tabulation) της γενικής εντύπωσης των ερωτηθέντων για την εταιρεία, με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο αυτών. Η πραγματοποιηθείσα διασταύρωση δεν οδηγεί σε άλλο συμπέρασμα, παρά παρουσιάζει την κοινή κατανομή των εκάστοτε δύο μεταβλητών. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης αυτής είναι μια μήτρα διασταύρωσης ή συνάφειας (Contingency matrix). Σε αντίθεση με την κατανομή συχνότητας, η οποία παρουσιάζει την κατανομή μιας μόνο μεταβλητής, η μήτρα διασταύρωσης περιγράφει την κατανομή δύο ή περισσότερων μεταβλητών *ταυτόχρονα*. Σε κάθε κελί της μήτρας παρουσιάζεται ο αριθμός των ερωτηθέντων, ο οποίος φέρει και τα δύο χαρακτηριστικά που προσδιορίζονται από τις διασταυρούμενες μεταβλητές, δηλαδή η συχνότητα, καθώς και τα αντίστοιχα ποσοστά.

Για τις διασταυρούμενες μεταβλητές πραγματοποιήθηκε επίσης έλεγχος με τη μέθοδο χ^2 (Chi-Square). Η μέθοδος χ^2 χρησιμοποιείται για να εκτιμηθεί αν δύο ή περισσότερα δείγματα, τα οποία αποτελούνται από δεδομένα συχνοτήτων, διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Είναι ουσιαστικά ο καθιερωμένος στατιστικός έλεγχος για την ανάλυση πινάκων διασταύρωσης ή συνάφειας, με βάση δύο ονομαστικές μεταβλητές κατηγορίας. Πιο συγκεκριμένα, με τον έλεγχο χ^2 εξετάζεται η μηδενική υπόθεση ότι τα δύο δείγματα είναι ανεξάρτητα, έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης ότι τα δείγματα δεν είναι ανεξάρτητα, αλλά συσχετίζονται μεταξύ τους. Η

τιμή της στατιστικής χ^2 προκύπτει σύμφωνα με τον τύπο:
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k (f_i - e_i)^2 / e_i,$$

όπου f_i είναι η συχνότητα και e_i η αναμενόμενη συχνότητα κάθε κελιού. Η αναμενόμενη συχνότητα με τη σειρά της υπολογίζεται σύμφωνα με τον τύπο: $e_{ij} =$ σύνολο της i γραμμής * σύνολο της j στήλης/ μέγεθος του δείγματος και φανερώνει τις τιμές των συχνοτήτων που θα εμφανίζονταν αν ίσχυε η μηδενική υπόθεση περί ανεξαρτησίας των δειγμάτων. Η περιοχή απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης είναι $\chi^2 > \chi^2_{\alpha, \nu}$, όπου ν είναι οι βαθμοί ελευθερίας και ισούνται με: (αριθμός γραμμών-1)*(αριθμός στηλών-1).

5.3.1 Η γενική εντύπωση σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

Στον Πίνακα 5.1, εμφανίζεται η διασταύρωση της γενικής εντύπωσης με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Στον πίνακα αυτό εμφανίζεται για κάθε δυνατό συνδυασμό μεταξύ των δυο μεγεθών, το πλήθος των παρατηρούμενων περιπτώσεων ανά περίπτωση, καθώς και το αντίστοιχο ποσοστό. Για παράδειγμα, παρατηρώντας τον πίνακα, διαπιστώνεται ότι από τους ερωτηθέντες, 74 άτομα χαρακτήρισαν την γενική τους εντύπωση για την εταιρεία “θετική”. Από τα άτομα αυτά, το 45,9%, είναι απόφοιτοι λυκείου, ενώ το 40,5% έχουν λάβει ανώτερη/ ανώτατη εκπαίδευση. Επίσης, παρατηρείται ότι μόνο 4 άτομα χαρακτήρισαν την γενική τους εντύπωση “ουδέτερη”. Από τα άτομα αυτά, το 25%, δηλαδή ένα άτομο κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο, ενώ το υπόλοιπο 75% είναι απόφοιτοι γυμνασίου.

Όσον αφορά στην ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών, πραγματοποιήθηκε έλεγχος με τη μέθοδο χ^2 (Chi-square). Με το στατιστικό κριτήριο χ^2 , ελέγχεται η μηδενική υπόθεση ότι οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης ότι είναι εξαρτημένες. Με άλλα λόγια, ελέγχεται αν τα

ποσοστά των ατόμων που χαρακτήρισαν την γενική τους εντύπωση για την εταιρεία από “ουδέτερη” έως “πολύ θετική”, θα είναι ίδια και για τα πέντε μορφωτικά επίπεδα ή όχι. Η τιμή χ^2 του Pearson ήταν 38,69 με 12 βαθμούς ελευθερίας, ενώ η δίπλευρη σημαντικότητα έλαβε την τιμή 0,0001. Καθώς η τιμή της δίπλευρης σημαντικότητας είναι μικρότερη από 0,05, συνεπάγεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της γενικής εντύπωσης των ερωτηθέντων και του μορφωτικού επιπέδου αυτών. Εναλλακτικά, υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ της γενικής εντύπωσης που διατηρούν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, σχετικά με την εταιρεία INTERAMERICAN, ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσης που κατέχουν.

Πίνακας 5.1

Γενική εντύπωση σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

		Γενική εντύπωση					
		Ουδέτερη	Σχετικά θετική	Θετική	Πολύ θετική	Σύνολο	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Συχνότητα	0	0	1	2	3
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	0,00%	0,00%	1,35%	8,70%	2,73%
	Γυμνάσιο	Συχνότητα	3	0	6	0	9
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	75,00%	0,00%	8,11%	0%	8,18%
	Λύκειο	Συχνότητα	0	4	34	9	47
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	0,00%	44,44%	45,9%	39,13%	42,73%
	Ανώτερη/Ανώτατη	Συχνότητα	0	3	30	8	41
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	0%	33,33%	40,5%	34,78%	37,27%
	Μεταπτυχικό	Συχνότητα	1	2	3	4	10
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	25,00%	22,22%	4,05%	17,39%	9,09%
	Σύνολο	Συχνότητα	4	9	74	23	110
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	100%	100%	100%	100%	100%

5.3.2 Η γενική εντύπωση σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων

Τα αποτελέσματα της διασταύρωσης της γενικής εντύπωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα για την ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN με την ηλικία αυτών παρατίθενται στον Πίνακα 5.2. Στον πίνακα αυτό εμφανίζεται κάθε δυνατός συνδυασμός των περιπτώσεων των δύο μεταβλητών. Παρατηρούμε για παράδειγμα ότι, από το σύνολο του δείγματος, 60 άτομα είναι μεταξύ 36 και 55 ετών. Από τα άτομα αυτά, τα 46 χαρακτήρισαν την γενική τους εντύπωση “θετική”, ενώ αντίστοιχα έπραξαν τα 26 από τα 43 άτομα ηλικίας 21 έως 35 ετών.

Πίνακας 5.2

Γενική εντύπωση σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων

		Γενική εντύπωση					
		Ουδέτερη	Σχετικά θετική	Θετική	Πολύ θετική	Σύνολο	
Ηλικιακή κατανομή του δείγματος	Έως 20 χρόνων	Συχνότητα	1	0	0	0	1
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
	21-35 χρόνων	Συχνότητα	1	6	26	10	43
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	25,00%	66,67%	35,14%	43,48%	39,09%
	36-55 χρόνων	Συχνότητα	1	2	46	11	60
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	25,00%	22,22%	62,16%	47,83%	54,55%
	Άνω των 55 χρόνων	Συχνότητα	1	1	2	2	6
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	25,00%	11,11%	2,70%	8,70%	5,45%
	Σύνολο	Συχνότητα	4	9	74	23	110
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	100%	100%	100%	100%	100%

Αναφορικά με τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 , με τον οποίο εξετάζεται το εάν οι δύο μεταβλητές, δηλαδή η γενική εντύπωση και η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, αυτά κατέδειξαν την ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Με 9 βαθμούς ελευθερίας, η τιμή της χ^2 του Pearson ήταν 37,005 και η δίπλευρη σημαντικότητα 0,00002. Μιας και η δίπλευρη σημαντικότητα λαμβάνει τιμή κατά πολύ μικρότερη του 0,05, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Γίνεται δηλαδή αποδεκτή η άποψη, ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της γενικής εντύπωσης των ερωτηθέντων και της ηλικίας αυτών.

5.3.3 Η γενική εντύπωση σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων

Τελευταία διασταύρωση που πραγματοποιήθηκε, είναι αυτή μεταξύ της γενικής εντύπωσης των ερωτηθέντων με το φύλο αυτών. Στον Πίνακα 5.3 παρατίθενται ο αριθμός και τα αντίστοιχα ποσοστά των ατόμων, τα οποία φέρουν ταυτόχρονα και τα δύο χαρακτηριστικά, δηλαδή υπάγονται ταυτόχρονα σε μια υποκατηγορία της μεταβλητής “φύλο” και σε μια υποκατηγορία της μεταβλητής “γενική εντύπωση”. Για παράδειγμα παρατηρείται ότι, από τα άτομα που χαρακτήρισαν τη γενική τους εντύπωση “σχετικά θετική”, το 55,56% είναι γυναίκες, ενώ τα ποσοστά των γυναικών που χαρακτήρισαν τη γενική τους εντύπωση “θετική” ή “πολύ θετική” ήταν μικρότερα σε σχέση με αυτά των ανδρών.

Πίνακας 5.3

Γενική εντύπωση σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων

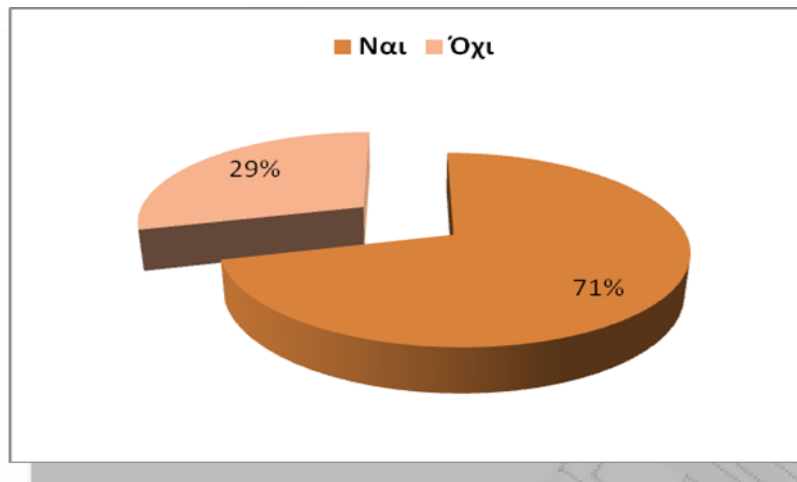
		Γενική εντύπωση					
		Ουδέτερη	Σχετικά θετική	Θετική	Πολύ θετική	Σύνολο	
Φύλο του δείγματος	Ανδρες	Συχνότητα	2	4	41	12	59
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	50,00%	44,44%	55,41%	52,17%	53,64%
	Γυναίκες	Συχνότητα	2	5	33	11	51
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	50,00%	55,56%	44,59%	47,83%	46,36%
	Σύνολο	Συχνότητα	4	9	74	23	110
		% επί της Γενικής Εντύπωσης	100%	100%	100%	100%	100%

Στην περίπτωση της διασταύρωσης της γενικής εντύπωσης με το φύλο των ερωτηθέντων η τιμή της χ^2 του Pearson ήταν 0,44, με 3 βαθμούς ελευθερίας, ενώ η δίπλευρη σημαντικότητα ήταν 0,932. Παρόλο που στον πίνακα διασταύρωσης φαίνεται να υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η δίπλευρη σημαντικότητα είναι μεγαλύτερη από 0,05 και έτσι γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση. Το γεγονός που συνεπάγεται πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της γενικής εντύπωσης των ερωτηθέντων και του φύλου αυτών. Συμπεραίνεται δηλαδή, πως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και άρα η γενική εντύπωση που διαμορφώνει ένα άτομο για την εταιρεία δεν επηρεάζεται από το φύλο αυτού.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω αποτελέσματα, προκύπτει ότι η γενική εντύπωση των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα για την εταιρεία INTERAMERICAN, είναι ανεξάρτητη από το φύλο αυτών. Αντίθετα, φαίνεται πως το μορφωτικό επίπεδο αλλά και την ηλικία των ερωτηθέντων επηρεάζει την άποψη που έχουν διαμορφώσει για την εταιρεία.

5.4 Κατανάλωση προσφερόμενων υπηρεσιών από τους συμμετέχοντες στην έρευνα

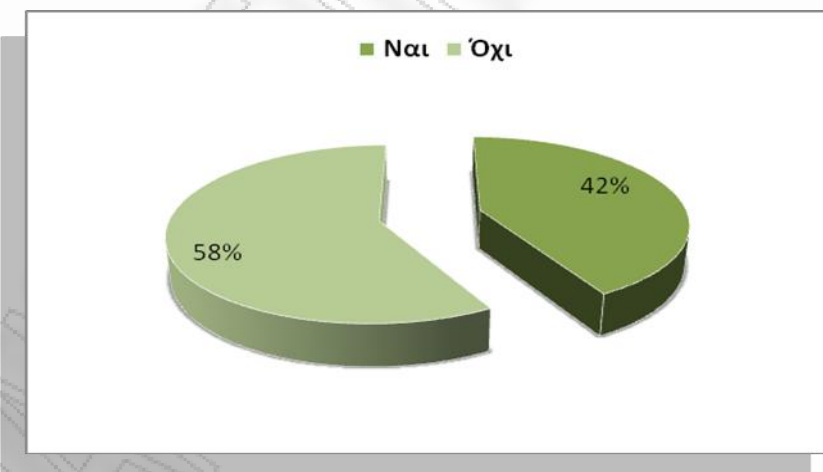
Δεσμευτικό χαρακτηριστικό, το οποίο φέρουν τα άτομα που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα, είναι η συνεργασία τους με την εταιρεία INTERAMERICAN με την ιδιότητα του πελάτη. Στα ακόλουθα διαγράμματα παρουσιάζεται η κατανάλωση υπηρεσιών που πραγματοποιούν οι ερωτηθέντες. Στο Διάγραμμα 5.6 εμφανίζεται το ποσοστό των ερωτηθέντων που διατηρεί ασφαλιστήριο συμβόλαιο γενικής ασφάλισης στην εταιρεία. Με τον όρο γενική ασφάλιση εννοούνται η ασφάλιση αυτοκινήτου, κατοικίας και γενικά της περιουσίας, καθώς επίσης και η κάλυψη κινδύνων σχετικών με την ανθρώπινη δραστηριότητα, όπως η αστική ευθύνη ή η νομική προστασία. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (71%) διατηρεί κάποιου είδους γενική ασφάλιση. Το υψηλό αυτό ποσοστό, σχετίζεται προφανώς με την, σύμφωνα με το νόμο, υποχρεωτική ασφάλιση των αυτοκινούμενων οχημάτων.



Διάγραμμα 5.6

Γενική ασφάλιση

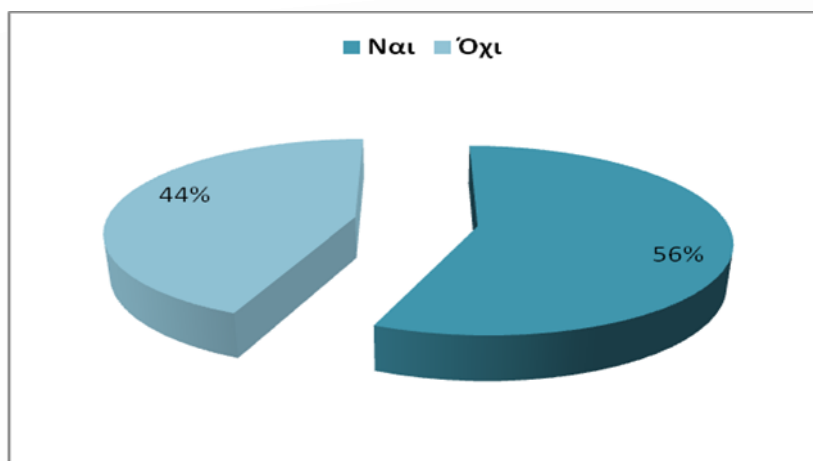
Με τον όρο ασφάλιση ζωής εννοούνται προγράμματα που αφορούν στην οικογένεια, στα παιδιά, στην προστασία του εισοδήματος, στην παροχή σύνταξης και στη δυνατότητα συστηματικής αποταμίευσης και δημιουργίας κεφαλαίου. Από τους ερωτηθέντες, όπως εμφανίζεται στο Διάγραμμα 5.7, το 58% διατηρούν κάποιο πρόγραμμα ασφάλισης ζωής, ενώ το υπόλοιπο 42% όχι.



Διάγραμμα 5.7

Ασφάλεια ζωής

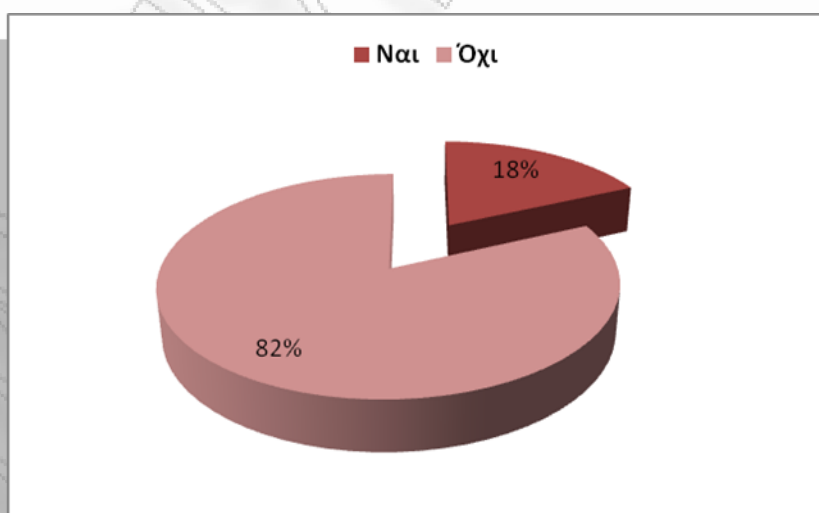
Όσον αφορά στην ασφάλιση υγείας, όπως για παράδειγμα νοσοκομειακά ή επιδοματικά προγράμματα, το 56% των ερωτηθέντων διατηρεί κάποιο τέτοιου είδους ασφαλιστήριο, σύμφωνα με το Διάγραμμα 5.8.



Διάγραμμα 5.8

Ασφάλεια υγείας

Τελευταία κατηγορία υπηρεσιών που προσφέρονται από την εταιρεία, είναι τα διάφορα επενδυτικά προγράμματα. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται τα αμοιβαία κεφάλαια, το επενδυτικό πρόγραμμα Capital και η τοποθέτηση διαθεσίμων. Όπως εμφανίζεται στο Διάγραμμα 5.9, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν διατηρεί τέτοιου τύπου συνεργασία με την εταιρεία και μόνο το 18% δήλωσε να έχει κάποιου είδους επενδυτικό πρόγραμμα.



Διάγραμμα 5.9

Επενδυτικά προγράμματα

5.5 Διασταύρωση των καταναλισκόμενων υπηρεσιών με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων

Συνεχίζοντας την ανάλυση, πραγματοποιήθηκε διασταύρωση της ηλικιακής κατανομής των συμμετεχόντων στην έρευνα με τα διάφορα είδη των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας. Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να διαπιστωθεί η ύπαρξη ή μη διαφοροποίησης της κατανάλωσης μιας υπηρεσίας ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα, στην οποία εμπίπτει ο πελάτης. Στον Πίνακα 5.4 παρουσιάζονται η συχνότητα και τα αντίστοιχα ποσοστά των περιπτώσεων, όπου άτομα που εμπίπτουν σε μια εκ των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων, καταναλώνουν ή όχι την υπηρεσία της γενικής ασφάλισης. Κατά αντιστοιχία, στους Πίνακες 5.5, 5.6 και 5.7 παρουσιάζονται η συχνότητα και τα αντίστοιχα ποσοστά των περιπτώσεων, όπου τα άτομα διαφόρων ηλικιακών ομάδων διατηρούν ή δε διατηρούν ασφάλιση ζωής, ασφάλιση υγείας ή κάποιο επενδυτικό πρόγραμμα αντίστοιχα.

Πίνακας 5.4

Γενική ασφάλιση σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων

		Γενική ασφάλιση			
			Ναι	Όχι	Σύνολο
Ηλικιακή κατανομή του δείγματος	Έως 20 χρόνων	Συχνότητα	1	0	1
		% επί της Γενικής Ασφάλισης	1,28%	0,00%	0,91%
	21-35 χρόνων	Συχνότητα	28	15	43
		% επί της Γενικής Ασφάλισης	35,90%	46,88%	39,09%
	36-55 χρόνων	Συχνότητα	45	15	60
		% επί της Γενικής Ασφάλισης	57,69%	46,88%	54,55%
	Άνω των 55 χρόνων	Συχνότητα	4	2	6
		% επί της Γενικής Ασφάλισης	5,13%	6,25%	5,45%
	Σύνολο	Συχνότητα	78	32	110
		% επί της Γενικής Ασφάλισης	100,00%	100,00%	100,00%

Ο έλεγχος χ^2 κατέδειξε πως η σχέση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων και της κατανάλωσης της υπηρεσίας της γενικής ασφάλισης δεν είναι στατιστικά σημαντική. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από την σύγκριση της δίπλευρης σημαντικότητας με το επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Η τιμή της χ^2 ήταν 1,649 με 3 βαθμούς ελευθερίας, ενώ η δίπλευρη σημαντικότητα έλαβε την τιμή 0,648, η οποία είναι μεγαλύτερη από 0,05. Κατά συνέπεια, μπορεί να ειπωθεί ότι το εάν ένα άτομο καταναλώνει ή όχι την υπηρεσία της γενικής ασφάλισης δεν διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα, στην οποία αυτό εμπίπτει.

Από τον Πίνακα 5.5, γίνεται προφανές ότι όσον αφορά στην ασφάλιση ζωής η συχνότητα και τα ποσοστά των ατόμων που διατηρούν τέτοιου τύπου ασφαλιστήρια συμβόλαια δεν είναι ομοιογενή. Παρατηρείται ότι, από το σύνολο των ατόμων που καταναλώνουν την υπηρεσία της ασφάλισης ζωής, το 70% περίπου είναι μεταξύ 36 και 55 ετών, ενώ από τα άτομα ηλικίας 21 έως 35 ετών το 45% δεν καταναλώνει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Η διαφαινόμενη σχέση μεταξύ ηλικίας και ασφάλισης ζωής θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως και αναμενόμενη, μιας και η ασφάλιση ζωής εκ των πραγμάτων καλύπτει ανάγκες των ανθρώπων που εμφανίζονται σε μεγαλύτερες ηλικίες, όπως είναι για παράδειγμα ένα συνταξιοδοτικό πρόγραμμα, ενώ επίσης απαιτεί και σημαντικά χρηματικά ποσά ετησίως για την διατήρηση της, τα οποία συνήθως μπορούν να καλυφθούν από ωριμότερα άτομα που είναι επαγγελματικά αποκατεστημένα.

Πίνακας 5.5

Ασφάλιση ζωής σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων

		Ασφάλιση ζωής			
		Ναι	Όχι	Σύνολο	
Ηλικιακή κατανομή	Έως 20 χρόνων	Συχνότητα	0	1	1
		% επί της Ασφάλισης Ζωής	0,0%	1,6%	0,9%
	21-35 χρόνων	Συχνότητα	14	29	43
		% επί της Ασφάλισης Ζωής	30,4%	45,3%	39,1%
	36-55 χρόνων	Συχνότητα	32	28	60
		% επί της Ασφάλισης Ζωής	69,6%	43,8%	54,5%
	Ανω των 55 χρόνων	Συχνότητα	0	6	6
		% επί της Ασφάλισης Ζωής	0,0%	9,4%	5,5%
	Σύνολο	Συχνότητα	46	64	110
		% επί της Ασφάλισης Ζωής	100,0%	100,0%	100,0%

Η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 . Η τιμή της χ^2 του Pearson έλαβε την τιμή 9,817 με 3 βαθμούς ελευθερίας, ενώ η δίπλευρη σημαντικότητα ήταν 0,02. Δοθέντος ότι το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 είναι μικρότερο από τη δίπλευρη σημαντικότητα, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση.

Όσον αφορά στη διασταύρωση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την κατανάλωση της υπηρεσίας της ασφάλισης υγείας, αυτή παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.6. Παρατηρείται και πάλι ότι από τα άτομα που διατηρούν τέτοιου τύπου ασφάλιση, το 60% ανήκει ηλικιακά στην ομάδα 36 έως 55 ετών. Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 21 έως 35 ετών είναι σημαντικό μιας και είναι 35%, αλλά και πάλι τα άτομα αυτής της ηλικιακής ομάδας που δεν έχουν τέτοια ασφάλιση είναι περισσότερα.

Πίνακας 5.6

Ασφάλιση υγείας σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων

		Ασφάλιση υγείας			
		Ναι	Όχι	Σύνολο	
Ηλικιακή κατανομή	Έως 20 χρόνων	Συχνότητα	0	1	1
		% επί της Ασφάλισης Υγείας	0,0%	2,1%	0,9%
	21-35 χρόνων	Συχνότητα	22	22	43
		% επί της Ασφάλισης Υγείας	35,5%	43,8%	39,1%
	36-55 χρόνων	Συχνότητα	37	23	60
		% επί της Ασφάλισης Υγείας	59,7%	47,9%	54,5%
	Άνω των 55 χρόνων	Συχνότητα	3	3	6
		% επί της Ασφάλισης Υγείας	4,8%	6,3%	5,5%
	Σύνολο	Συχνότητα	62	48	110
		% επί της Ασφάλισης Υγείας	100%	100%	100%

Η διαφανόμενη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών δεν επιβεβαιώνεται παρόλα αυτά και από τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 . Η τιμή της χ^2 του Pearson έλαβε την τιμή 2,549 με 3 βαθμούς ελευθερίας, ενώ η δίπλευρη σημαντικότητα ήταν 0,466, τιμή κατά πολύ μεγαλύτερη του επιπέδου σημαντικότητας 0,05. Κατά συνέπεια γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση και εξάγεται το συμπέρασμα πως δεν υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στην ηλικία και την κατανάλωση της συγκεκριμένης υπηρεσίας,

δηλαδή το εάν ένα άτομο διατηρεί μια ασφάλιση υγείας δεν διαφοροποιείται ανάλογα προς την ηλικιακή ομάδα στην οποία αυτό εμπίπτει.

Τέλος, στον Πίνακα 5.7 παρατηρείται ότι από τα άτομα που έχουν κάποιο επενδυτικό πρόγραμμα της εταιρείας INTERAMERICAN το 80% είναι από 36 έως 55 χρόνων. Βέβαια, είναι πολύ μικρό το ποσοστό των ερωτηθέντων που καταναλώνουν τέτοιες υπηρεσίες, όπως έχει ήδη αναφερθεί. Παρόλα αυτά, η διαφαινόμενη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών δεν επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 . Η τιμή της χ^2 του Pearson ήταν 6,738 με 3 βαθμούς ελευθερίας και η δίπλευρη σημαντικότητα έλαβε την τιμή 0,08. Παρατηρείται ότι, η δίπλευρη σημαντικότητα είναι οριακά μεν, μεγαλύτερη δε από 0,05, γεγονός που σημαίνει πως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Με άλλα λόγια, το εάν ένα άτομο καταναλώνει επενδυτικές υπηρεσίες δεν σχετίζεται με και δεν διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία του. Η πραγματοποίηση ενός επενδυτικού προγράμματος απαιτεί την ύπαρξη αποταμιεύσεων, προϋπόθεση που φαίνεται να πληρείται ανεξάρτητα από την ηλικία των πελατών.

Πίνακας 5.7

Επενδυτικά προγράμματα σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων

		Επενδυτικά προγράμματα			
		Ναι	Όχι	Σύνολο	
Ηλικιακή κατανομή	Έως 20 χρόνων	Συχνότητα	0	1	1
		% επί των Επενδυτικών Προγραμμάτων	0,0%	1,1%	0,9%
	21-35 χρόνων	Συχνότητα	4	39	43
		% επί των Επενδυτικών Προγραμμάτων	20,0%	43,3%	39,1%
	36-55 χρόνων	Συχνότητα	16	44	60
		% επί των Επενδυτικών Προγραμμάτων	80,0%	48,9%	54,5%
	Ανω των 55 χρόνων	Συχνότητα	0	6	6
		% επί των Επενδυτικών Προγραμμάτων	0,0%	6,7%	5,5%
	Σύνολο	Συχνότητα	20	90	110
		% επί των Επενδυτικών Προγραμμάτων	100%	100%	100%

5.6 Η ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρείας INTERAMERICAN με βάση το μη σταθμισμένο μοντέλο SERVQUAL

Προκειμένου να μελετηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN στο καταναλωτικό κοινό, επιλέχθηκε η εφαρμογή του μοντέλου SERVQUAL. Οι ερωτηθέντες πελάτες της εταιρείας κλήθηκαν να απαντήσουν σε δυο ομάδες ακριβώς ίδιων ερωτήσεων. Οι 23 ερωτήσεις κάθε ομάδας υπάγονται στις πέντε διαστάσεις που προσδιορίζουν το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών, δηλαδή στη διάσταση των υλικών χαρακτηριστικών, της αξιοπιστίας, της ασφάλειας, της ανταπόκρισης και της ενσυναίσθησης. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αφορά στις προσδοκίες των πελατών, δηλαδή στα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να φέρει ένα γραφείο πωλήσεως ασφαλιστικών υπηρεσιών της εταιρείας για να θεωρηθεί ιδανικό. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αφορά στις αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει το κατάστημα με το οποίο συνεργάζονται. Το εάν το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών της εταιρείας είναι ικανοποιητικό ή όχι προσδιορίζεται από την απόκλιση των τιμών των δύο προαναφερθέντων ομάδων ερωτήσεων. Το χάσμα μεταξύ των δυο τιμών αποτελεί δείκτη για το επίπεδο της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών της εξεταζόμενης εταιρείας σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL. Η κλίμακα, η οποία χρησιμοποιήθηκε είναι πενταβάθμια Likert. Στην περίπτωση των προσδοκιών η κλίμακα κυμαίνεται από “ελάχιστα” έως “πάρα πολύ”, ενώ στην περίπτωση των αντιλήψεων κυμαίνεται από “χαμηλό” έως “υψηλό”.

Αναφορικά με την ανάλυση που έγινε στα στοιχεία αυτά, αρχικά υπολογίστηκε η μέση τιμή που λαμβάνει κάθε μια εκ των 23 προτάσεων, πρώτα ως προς τις προσδοκίες και έπειτα ως προς τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων. Στους Πίνακες 5.8 και 5.9 παρουσιάζονται η μεγαλύτερη και η μικρότερη τιμή που έλαβε κάθε πρόταση, η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση όσον αφορά στις προσδοκίες και το αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας αντίστοιχα. Ακολούθως, υπολογίστηκε η μέση απόκλιση μεταξύ προσδοκώμενου και αντιλαμβανόμενου επιπέδου ποιότητας και για τις 23 προτάσεις, υπολογισμός που παρατίθεται στον Πίνακα 5.10. Το μέσο χάσμα ανά υποκριτήριο ποιότητας αποτελεί τον *Δείκτη Ποιότητας* (SERVQUAL Score). Ακολούθως, υπολογίστηκε το μέσο χάσμα ανά διάσταση ποιότητας, δηλαδή ο *Δείκτης Διάστασης Ποιότητας* (SERVQUAL Dimension Score), όπως αυτό παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.10. Για το σκοπό αυτό, αθροίστηκαν τα μέσα χάσματα των προτάσεων που ανήκουν στην ίδια διάσταση και το άθροισμα τους διαιρέθηκε με το πλήθος των ερωτήσεων.

Πίνακας 5.8

Μέσες τιμές για το προσδοκώμενο επίπεδο ποιότητας

	Χαρακτηριστικά	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
1	Καλαίσθητος και μοντέρνος επαγγελματικός χώρος	110	1	5	3,91	0,982
2	Σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός	110	2	5	4,29	0,746
3	Ευπαρουσίαστοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι & υπάλληλοι	110	1	5	3,92	0,949
4	Επαρκές έντυπο ενημερωτικό υλικό	110	1	5	4,14	0,913
5	Ολοκλήρωση της διαδικασίας της ασφάλισης στον κατάλληλο χρόνο	110	2	5	4,58	0,641
6	Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου	110	3	5	4,62	0,558
7	Χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους	110	1	5	4,72	0,637
8	Τακτοποίηση των αιτημάτων των πελατών χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις	110	3	5	4,61	0,622
9	Παροχή των σωστών υπηρεσιών από την πρώτη φορά χωρίς πρόκληση αδικαιολόγητης δυσφορίας των πελατών	110	2	5	4,59	0,625
10	Χορήγηση συμβολαίων, αποζημιώσεων, αποδείξεων κ.τ.λ. χωρίς λάθη	110	3	5	4,69	0,538
11	Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιο	110	2	5	4,65	0,615
12	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν άμεσα για οποιοδήποτε πρόβλημα	110	3	5	4,75	0,478
13	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι δεν είναι ποτέ τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τα αιτήματα σας	110	2	5	4,23	0,797
14	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι κάνουν ότι μπορούν για να σας παρέχουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες	110	3	5	4,65	0,532
15	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι προσδιορίζουν σαφώς το χρόνο εκπλήρωσης μιας υπηρεσίας	110	2	5	4,41	0,721
16	Νιώθετε ασφάλεια κατά τις συναλλαγές σας	110	2	5	4,67	0,637
17	Η στάση των συμβούλων αποπνέει αυτοπεποίθηση και σιγουριά	110	2	5	4,56	0,657
18	Οι σύμβουλοι είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί	110	3	5	4,71	0,495
19	Οι σύμβουλοι είναι ικανοί και γνώστες του αντικειμένου τους	110	3	5	4,75	0,515
20	Σας παρέχονται εξατομικευμένες υπηρεσίες	110	2	5	4,45	0,712
21	Οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για εσάς	110	2	5	4,31	0,832
22	Οι σύμβουλοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και κατανοούν τις ανάγκες σας	110	3	5	4,67	0,509
23	Οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα τα συμφέροντα σας	110	2	5	4,67	0,622

Πίνακας 5.9

Μέσες τιμές για το αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας

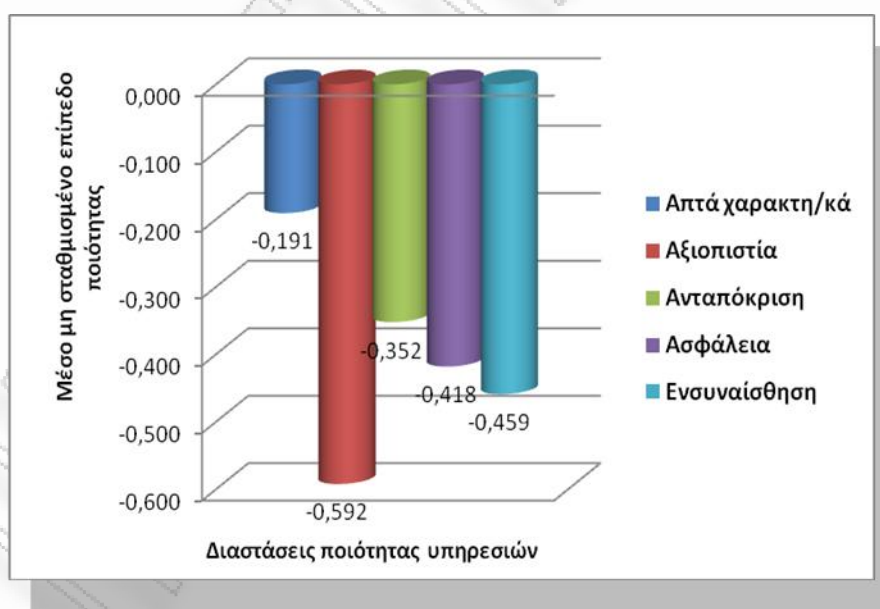
	Χαρακτηριστικά	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
1	Καλαίσθητος και μοντέρνος επαγγελματικός χώρος	110	2	5	3,6	0,757
2	Σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός	110	2	5	3,77	0,699
3	Ευπαρουσίαστοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι & υπάλληλοι	110	3	5	3,96	0,62
4	Επαρκές έντυπο ενημερωτικό υλικό	110	1	5	3,75	0,952
5	Ολοκλήρωση της διαδικασίας της ασφάλισης στον κατάλληλο χρόνο	110	2	5	4,15	0,768
6	Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου	110	2	5	4,01	0,784
7	Χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους	110	2	5	3,86	0,903
8	Τακτοποίηση των αιτημάτων των πελατών χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις	110	2	5	3,94	0,86
9	Παροχή των σωστών υπηρεσιών από την πρώτη φορά χωρίς πρόκληση αδικαιολόγητης δυσφορίας των πελατών	110	2	5	4,06	0,827
10	Χορήγηση συμβολαίων, αποζημιώσεων, αποδείξεων κ.τ.λ. χωρίς λάθη	110	2	5	4,16	0,807
11	Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιο	110	2	5	4,12	0,775
12	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν άμεσα για οποιοδήποτε πρόβλημα	110	2	5	4,4	0,744
13	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι δεν είναι ποτέ τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τα αιτήματά σας	110	2	5	3,98	0,824
14	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι κάνουν ότι μπορούν για να σας παρέχουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες	110	2	5	4,35	0,685
15	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι προσδιορίζουν σαφώς το χρόνο εκπλήρωσης μιας υπηρεσίας	110	2	5	3,89	0,839
16	Νιώθετε ασφάλεια κατά τις συναλλαγές σας	110	2	5	4,12	0,85
17	Η στάση των συμβούλων αποπνέει αυτοπεποίθηση και σιγουριά	110	1	5	4,17	0,811
18	Οι σύμβουλοι είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί	110	2	5	4,48	0,66
19	Οι σύμβουλοι είναι ικανοί και γνώστες του αντικειμένου τους	110	2	5	4,25	0,78
20	Σας παρέχονται εξατομικευμένες υπηρεσίες	110	2	5	3,96	0,867
21	Οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για εσάς	110	2	5	4,24	0,834
22	Οι σύμβουλοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και κατανοούν τις ανάγκες σας	110	2	5	4,19	0,784
23	Οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα τα συμφέροντά σας	110	1	5	3,88	0,984

Πίνακας 5.10

Μέσο χάσμα αντιλαμβανόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας

	Χαρακτηριστικά	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
1	Καλαίσθητος και μοντέρνος επαγγελματικός χώρος	110	-3	4	-0,31	1,07
2	Σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός	110	-3	2	-0,52	0,88
3	Ευπαρουσίαστοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι & υπάλληλοι	110	-2	3	0,05	1,01
4	Επαρκές έντυπο ενημερωτικό υλικό	110	-3	2	-0,39	0,99
5	Ολοκλήρωση της διαδικασίας της ασφάλισης στον κατάλληλο χρόνο	110	-3	2	-0,43	0,88
6	Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου	110	-3	1	-0,61	0,85
7	Χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους	110	-3	4	-0,85	1,10
8	Τακτοποίηση των αιτημάτων των πελατών χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις	110	-3	2	-0,67	0,98
9	Παροχή των σωστών υπηρεσιών από την πρώτη φορά χωρίς πρόκληση αδικαιολόγητης δυσφορίας των πελατών	110	-3	3	-0,53	0,96
10	Χορήγηση συμβολαίων, αποζημιώσεων, αποδείξεων κ.τ.λ. χωρίς λάθη	110	-3	2	-0,53	0,93
11	Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιο	110	-3	2	-0,53	0,86
12	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν άμεσα για οποιοδήποτε πρόβλημα	110	-3	2	-0,35	0,76
13	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι δεν είναι ποτέ τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τα αιτήματά σας	110	-3	2	-0,25	0,94
14	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι κάνουν ότι μπορούν για να σας παρέχουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες	110	-3	1	-0,30	0,80
15	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι προσδιορίζουν σαφώς το χρόνο εκπλήρωσης μιας υπηρεσίας	110	-3	1	-0,52	0,89
16	Νιώθετε ασφάλεια κατά τις συναλλαγές σας	110	-3	2	-0,55	0,97
17	Η στάση των συμβούλων αποπνέει αυτοπεποίθηση και σιγουριά	110	-4	2	-0,39	0,97
18	Οι σύμβουλοι είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί	110	-3	1	-0,23	0,67
19	Οι σύμβουλοι είναι ικανοί και γνώστες του αντικειμένου τους	110	-3	2	-0,50	0,88
20	Σας παρέχονται εξατομικευμένες υπηρεσίες	110	-2	3	-0,49	1,03
21	Οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για εσάς	110	-3	2	-0,07	0,92
22	Οι σύμβουλοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και κατανοούν τις ανάγκες σας	110	-3	1	-0,48	0,84
23	Οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα τα συμφέροντά σας	110	-4	2	-0,79	1,10

Στο Διάγραμμα 5.10 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο χάσμα αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρείας INTERAMERICAN, εντοπίζεται στη διάσταση της αξιοπιστίας (-0,592) και αμέσως μετά στη διάσταση της ενσυναίσθησης (-0,459), ενώ το συνολικό μέσο μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών της εταιρείας έλαβε την τιμή -0,403, όπως αυτό εμφανίζεται στον Πίνακα 5.11. Παρόλο που η απόκλιση μεταξύ προσδοκιών και αντιλαμβανόμενου επιπέδου ποιότητας είναι αρνητική, δηλαδή υπάρχει χάσμα στην ποιότητα των υπηρεσιών, αυτό είναι αριθμητικά τόσο μικρό, που δεν μπορεί να ειπωθεί ότι έρχεται σε αντίθεση με την μεταβλητή “γενική εντύπωση”, η οποία χαρακτηρίστηκε από “θετική” έως “πολύ θετική” από την συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα. Το γεγονός ότι το αποτέλεσμα του μοντέλου SERVQUAL καταδεικνύει χάσμα στην ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρείας, οφείλεται εν μέρει και στο γεγονός ότι στο ερωτηματολόγιο ζητήθηκε να προσδιοριστούν οι ιδανικές προσδοκίες των ερωτηθέντων, οι οποίες σε αντίθεση με άλλους τύπους προσδοκιών, οξύνουν την απόσταση μεταξύ προσδοκιών και αντιλαμβανόμενου επιπέδου ποιότητας. Ακόμα, είναι γεγονός ότι όταν κάποιος καλείται να προσδιορίσει τις προσδοκίες του, δύσκολα τις αξιολογεί σε χαμηλότερο επίπεδο από το επίπεδο της ποιότητας που αντιλαμβάνεται.



Διάγραμμα 5.10

Μέσο μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας ανά διάσταση

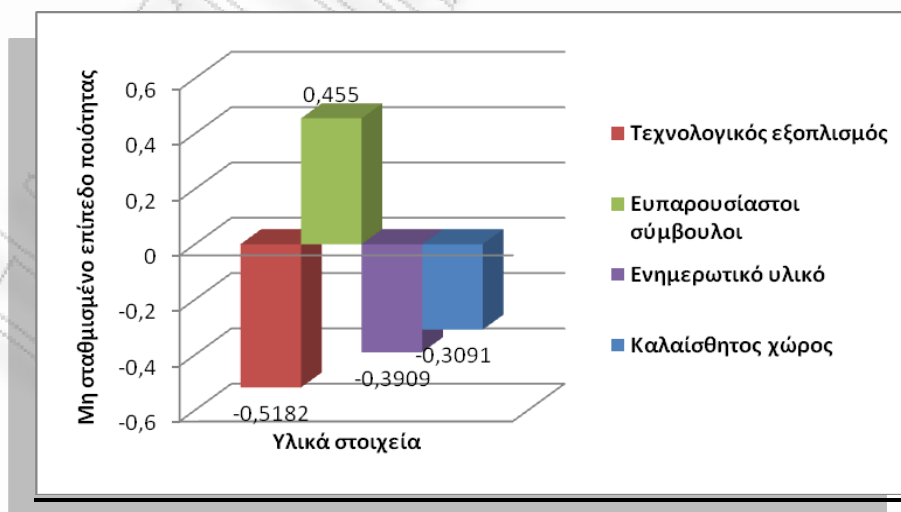
Πίνακας 5.11

Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας ανά διάσταση

Απτά χαρακτη/κά	-0,191
Αξιοπιστία	-0,592
Ανταπόκριση	-0,352
Ασφάλεια	-0,418
Ενσυναίσθηση	-0,459
Συνολικό μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας	-0,403

Λόγω του διαγνωστικού χαρακτήρα του μοντέλου SERVQUAL, είναι περισσότερο χρήσιμη η παρατήρηση της τιμής του χάσματος ανά διάσταση ποιότητας, αλλά και ανά υποκριτήριο της κάθε διάστασης, με σκοπό να εντοπιστούν τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης από την πλευρά της εταιρείας. Όπως ήδη αναφέρθηκε και νωρίτερα, το μεγαλύτερο χάσμα εντοπίζεται στη διάσταση της αξιοπιστίας (-0,592) και στη διάσταση της ενσυναίσθησης (-0,459), ενώ το μικρότερο χάσμα εντοπίζεται στη διάσταση των υλικών στοιχείων της υπηρεσίας (-0,191).

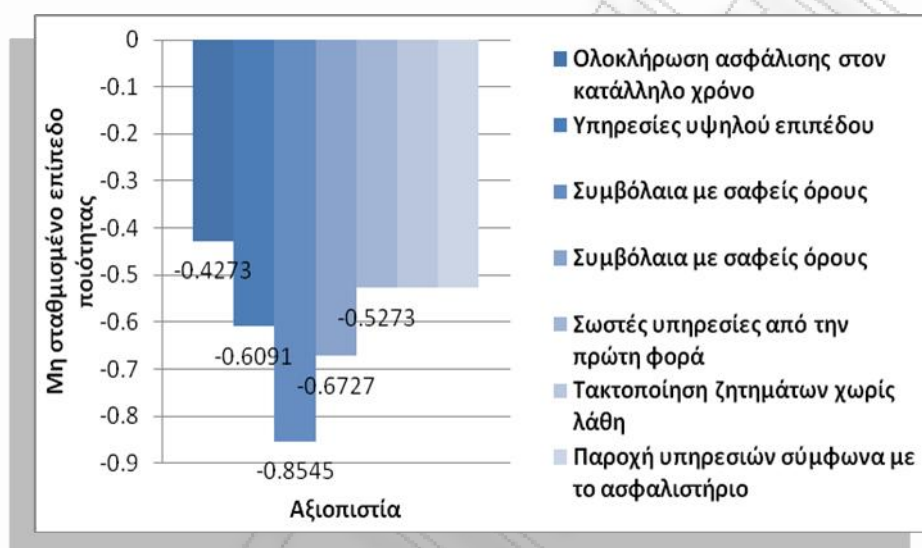
Στο Διάγραμμα 5.11, παρουσιάζεται το μέσο χάσμα ανά υποκριτήριο της διάστασης των υλικών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας. Όπως γίνεται προφανές, το μεγαλύτερο χάσμα εντοπίζεται στον χρησιμοποιούμενο τεχνολογικό εξοπλισμό, ενώ θετική αξιολόγηση έχουν λάβει οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι ως προς την παρουσία τους, σε επαγγελματικό επίπεδο.



Διάγραμμα 5.11

Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας για τα υλικά στοιχεία

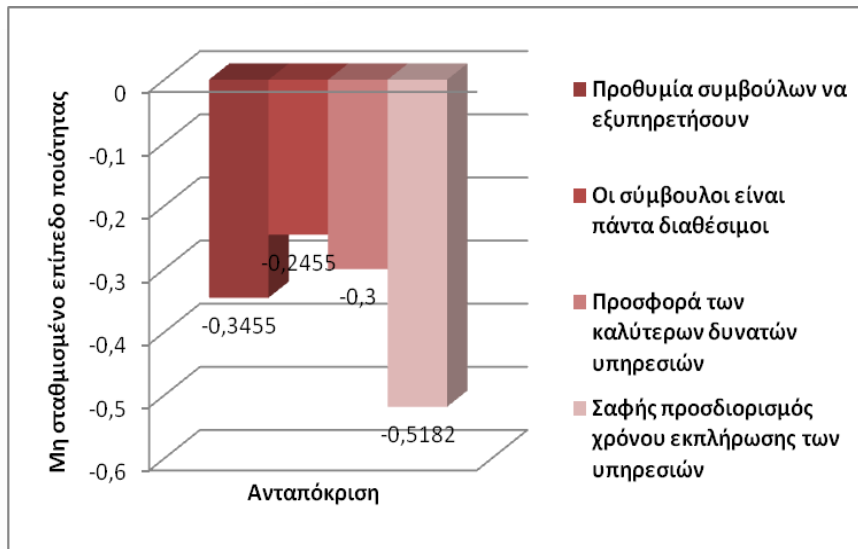
Αντίστοιχα, στο Διάγραμμα 5.12 παρουσιάζεται το μέσο χάσμα ανά υποκριτήριο της διάστασης της αξιοπιστίας. Όπως αναφέρθηκε ήδη, η διάσταση της αξιοπιστίας παρουσιάζει το μεγαλύτερο χάσμα συγκριτικά με όλες τις υπόλοιπες διαστάσεις, αλλά παρουσιάζει και τα μεγαλύτερα χάσματα ανά υποκριτήριο γενικά. Παρατηρούμε ότι, στα έξι από τα επτά υποκριτήρια το χάσμα είναι μεγαλύτερο από -0,5, με μεγαλύτερο αυτό που αφορά στην παροχή συμβολαίων με σαφείς όρους και με μικρότερο αυτό που αφορά στην ολοκλήρωση των διαδικασιών στον κατάλληλο χρόνο.



Διάγραμμα 5.12

Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας για την αξιοπιστία

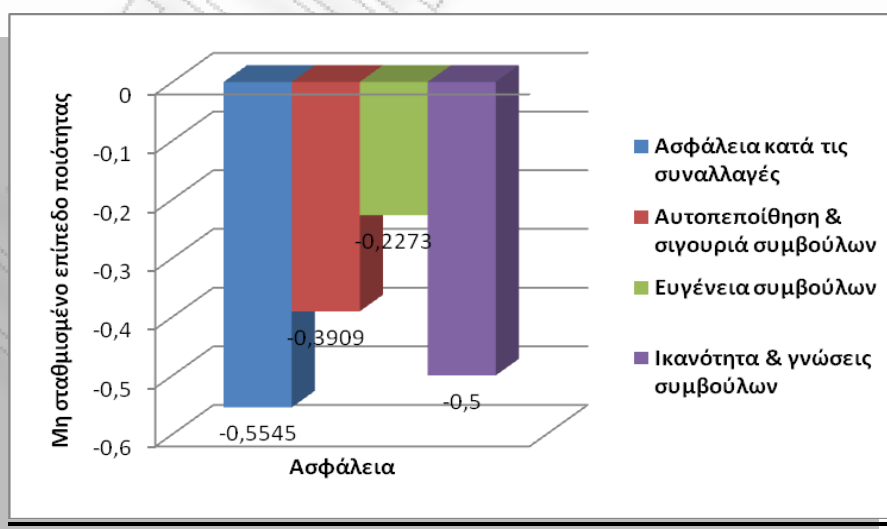
Όσον αφορά στη διάσταση της ανταπόκρισης, παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5.13 ότι το μικρότερο χάσμα εντοπίζεται στην διαθεσιμότητα των ασφαλιστικών συμβούλων. Αντιθέτως, φαίνεται ότι ο προσδιορισμός του χρόνου ολοκλήρωσης των υπηρεσιών από την πλευρά της εταιρείας είναι αρκετά ασαφής, ώστε εκεί να εντοπίζεται το μεγαλύτερο χάσμα. Όμως παρόλο που σε όλα τα υποκριτήρια και αυτής της διάστασης υπάρχουν χάσματα, παρατηρούμε ότι αυτά λαμβάνουν μικρότερες τιμές σε σχέση με τα υποκριτήρια της αξιοπιστίας.



Διάγραμμα 5.13

Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας για την ανταπόκριση

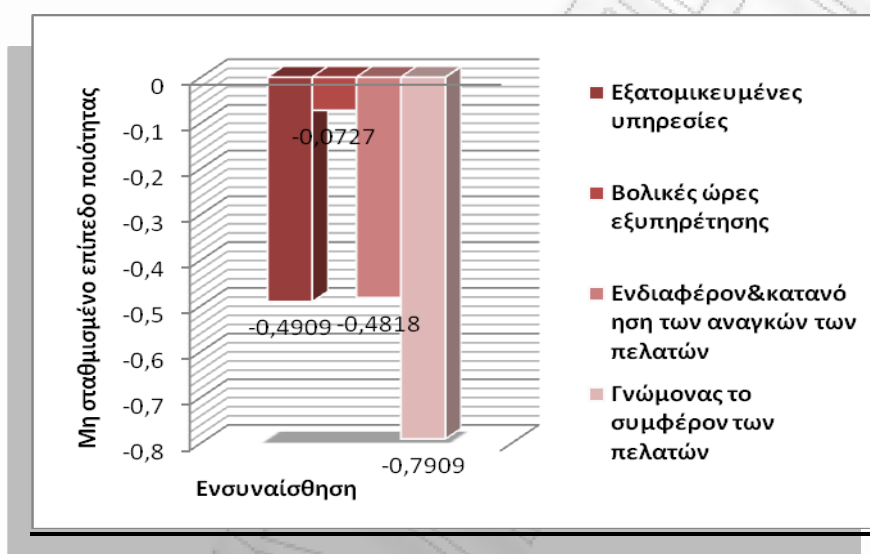
Στην περίπτωση της διάστασης της ασφάλειας, τα μέσα χάσματα ανά υποκριτήριο εμφανίζονται στο Διάγραμμα 5.14. Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα αυτό, το μεγαλύτερο χάσμα διαμόρφωσαν οι ερωτηθέντες με τις απαντήσεις τους στο υποκριτήριο, το οποίο αφορά στο αίσθημα ασφάλειας κατά τις συναλλαγές τους με την εταιρεία. Αντιθέτως, στο υποκριτήριο της ευγένειας και εξυπηρετικότητας των ασφαλιστικών συμβούλων εντοπίζεται το μικρότερο χάσμα για τη διάσταση της ασφάλειας.



Διάγραμμα 5.14

Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας για την ασφάλεια

Τέλος, παρατίθεται το Διάγραμμα 5.15, στο οποίο παρουσιάζονται τα μέσα χάσματα ανά υποκριτήριο ποιότητας για την διάσταση της ενσυναίσθησης. Όπως γίνεται φανερό, στην περίπτωση αυτή το μικρότερο χάσμα εντοπίζεται στο υποκριτήριο σύμφωνα με το οποίο οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για τους πελάτες της εταιρείας. Μάλιστα πρέπει να σημειωθεί, ότι το χάσμα αυτό είναι και το μικρότερο χάσμα όλων, ανεξάρτητα από τη διάσταση ποιότητας. Το μεγαλύτερο χάσμα, το οποίο μάλιστα είναι και το δεύτερο μεγαλύτερο στο σύνολο των υποκριτηρίων, εντοπίζεται στο υποκριτήριο, σύμφωνα με το οποίο οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα το συμφέρον των πελατών τους.



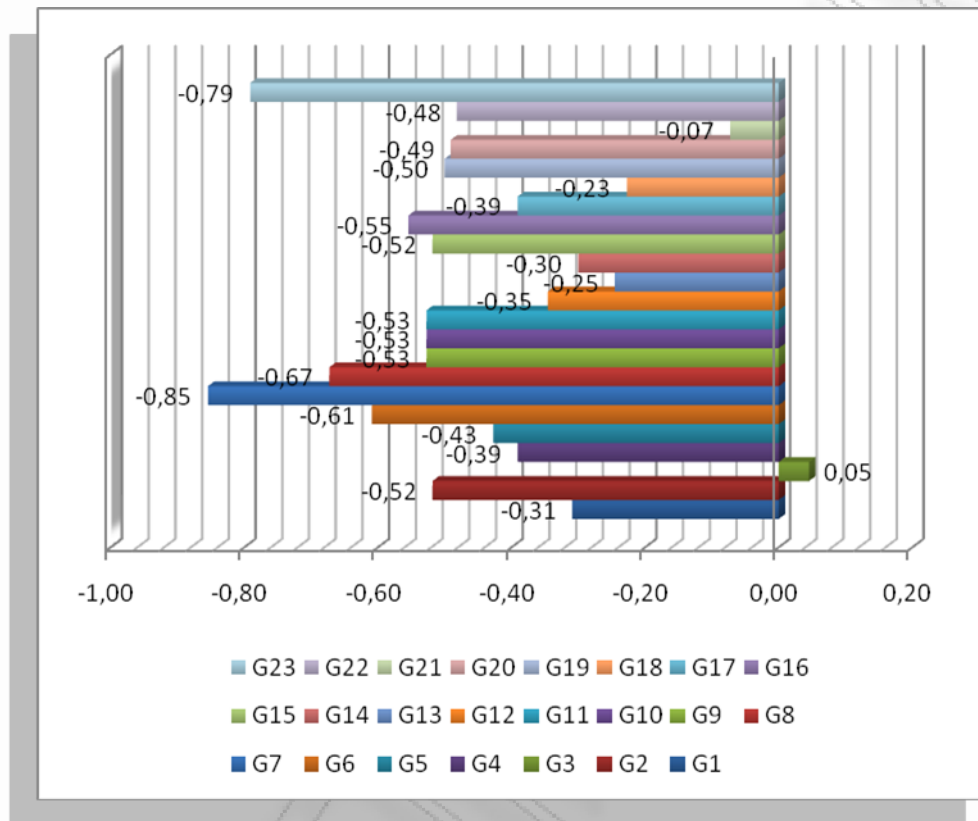
Διάγραμμα 5.15

Μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας για την ενσυναίσθηση

Συνοψίζοντας, παρατηρείται ότι τα μεγαλύτερα χάσματα στην ποιότητα τόσο αριθμητικά όσο και σε σύγκριση με όλα τα υπόλοιπα, εμφανίζονται στη διάσταση της αξιοπιστίας, ενώ μεγάλο χάσμα εντοπίζεται και σε ένα από τα υποκριτήρια της διάστασης της ενσυναίσθησης. Παρά το γεγονός ότι όλες οι διαστάσεις της ποιότητας είναι και πρέπει να θεωρούνται εξίσου σημαντικές, οι ερωτηθέντες πελάτες της εταιρείας εντόπισαν με τις απαντήσεις τους ανεπάρκεια της εταιρείας στα πολύ ουσιαστικά θέματα της αξιοπιστίας, η οποία κρίνει ουσιαστικά τη διαδικασία της ασφάλισης.

Τέλος, ολοκληρώνοντας την ανάλυση του μη σταθμισμένου μοντέλου SERVQUAL, παρατίθεται στο Διάγραμμα 5.16 το μέσο χάσμα κάθε υποκριτηρίου όλων των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών. Για οικονομία χώρου, αντί της πλήρους λεκτικής περιγραφής των υποκριτηρίων χρησιμοποιήθηκαν οι συντομογραφίες

G1...G23, παραπέμποντας στην αγγλική λέξη για το χάσμα (Gap), ενώ η πλήρης περιγραφή τους παρατίθεται στους Πίνακες 5.8 έως 5.10.



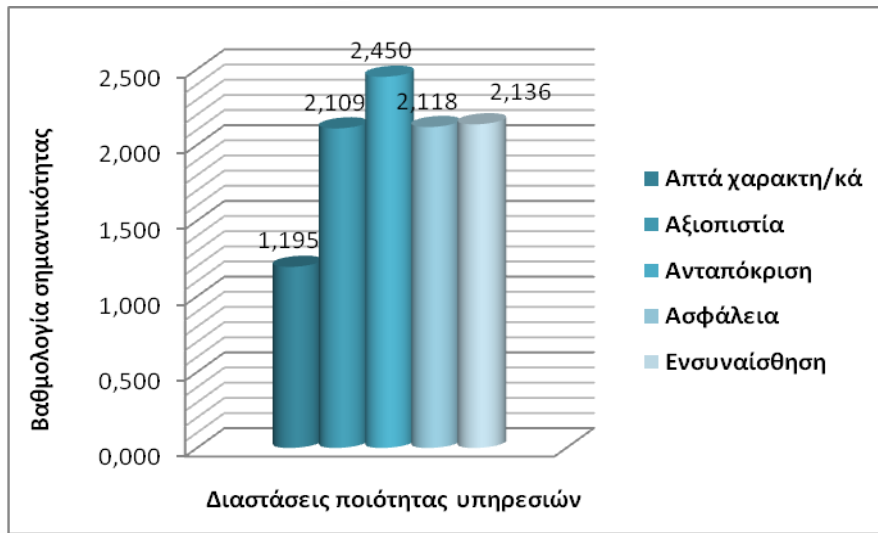
Διάγραμμα 5.16
Μέγεθος χάσματος ανά υποκριτήριο

Όπως παρατηρείται στο Διάγραμμα 5.16, η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια εμφανίζεται στο υποκριτήριο “χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους” (G7) με μέσο χάσμα -0,85, ενώ το αμέσως υψηλότερο χάσμα (-0,79) εμφανίζεται στο υποκριτήριο “οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα το συμφέρον των πελατών” (G23). Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να είναι ανησυχητικό, μιας και φαίνεται πως οι πελάτες της εταιρείας δεν νιώθουν εμπιστοσύνη προς τους συμβούλους τους. Τέλος, οι ερωτηθέντες φαίνονται να είναι ικανοποιημένοι με την εξωτερική εικόνα των συμβούλων (G3, +0,05), γεγονός μάλλον αναμενόμενο μιας και το προφίλ το συμβούλων αναγνωρίζεται ως ένα από τα “εργαλεία” τους και για το λόγο αυτό είναι πάντα προσεγμένο.

5.7 Το σταθμισμένο μοντέλο SERVQUAL

Στη συνέχεια της ανάλυσης και προκειμένου να συμπεριληφθεί και η σημαντικότητα κάθε διάστασης της ποιότητας, όπως αυτή προσδιορίστηκε από τους ερωτηθέντες, εφαρμόστηκε το σταθμισμένο μοντέλο SERVQUAL. Για το σκοπό αυτό, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να μοιράσουν συνολικά δέκα βαθμούς στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας, προκειμένου να προκύψουν οι αντίστοιχοι συντελεστές σημαντικότητας. Ο βαθμός που έλαβε η κάθε διάσταση στην ερώτηση αυτή διαιρούμενος με το δέκα, αποτελεί το συντελεστή στάθμισης της συγκεκριμένης διάστασης για κάθε πολίτη. Στη συνέχεια, ο συντελεστής αυτός πολλαπλασιάστηκε με τη μέση τιμή του αθροίσματος των διαφορών που αποτελούν την κάθε διάσταση, δηλαδή με το μέσο μη σταθμισμένο χάσμα κάθε διάστασης και προέκυψε έτσι ο *Σταθμισμένος Δείκτης Διάστασης Ποιότητας* (Weighted Dimension SERVQUAL Score). Ακολούθως, για κάθε πελάτη προστέθηκαν οι Σταθμισμένοι Δείκτες κάθε Διάστασης Ποιότητας και τελικά προέκυψε ο *Δείκτης συνολικής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών για κάθε πελάτη* (Total Customer SERVQUAL Score). Η διαδικασία επαναλήφθηκε για 110 ερωτηματολόγια, για να προστεθούν οι Δείκτες συνολικής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών όλων των πελατών και να προκύψει εν τέλει ο *Συνολικός Δείκτης Ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών* (Final SERVQUAL Score).

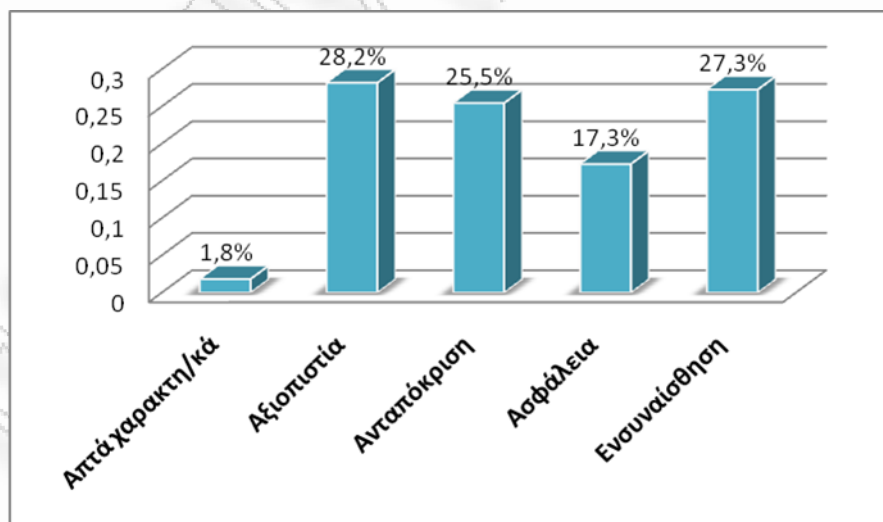
Στο Διάγραμμα 5.17, παρουσιάζεται η μέση βαθμολογία σημαντικότητας που έλαβαν οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας. Τη μεγαλύτερη μέση βαθμολογία σημαντικότητας έλαβε η διάσταση της ανταπόκρισης (2,450), δηλαδή οι ερωτηθέντες έδωσαν τους περισσότερους βαθμούς στην προθυμία του προσωπικού παροχής της υπηρεσίας να παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση και εξυπηρέτηση στον πελάτη. Τη δεύτερη μεγαλύτερη βαθμολογία έλαβε η διάσταση της ενσυναίσθησης με 2,136, και ακολουθούν η διάσταση της ασφάλειας με 2,118 και η διάσταση της αξιοπιστίας με 2,109, ενώ τη μικρότερη μέση βαθμολογία έλαβε η διάσταση των υλικών χαρακτηριστικών (1,195).



Διάγραμμα 5.17

Μέση βαθμολογία σημαντικότητας κάθε διάστασης

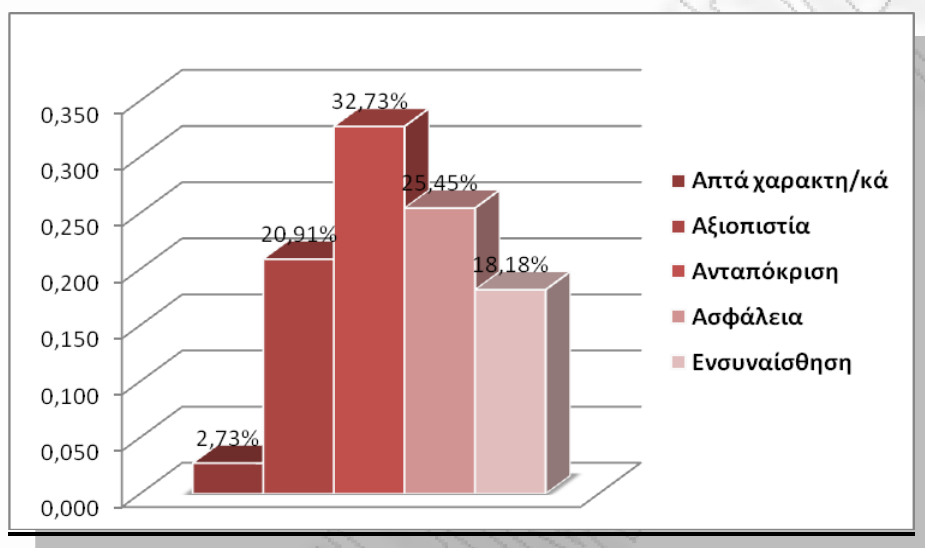
Σε επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να ορίσουν τις τρεις πρώτες διαστάσεις της ποιότητας από άποψη σημαντικότητας. Το αποτέλεσμα κατέδειξε σαν πιο σημαντική διάσταση αυτήν της αξιοπιστίας με ποσοστό 28,2%, όπως αυτό εμφανίζεται στο Διάγραμμα 5.18, ενώ πολύ υψηλά ποσοστά έλαβαν τόσο η διάσταση της ενσυναίσθησης (27,3%) όσο και η διάσταση της ανταπόκρισης (25,5%).



Διάγραμμα 5.18

Η πιο σημαντική διάσταση της ποιότητας

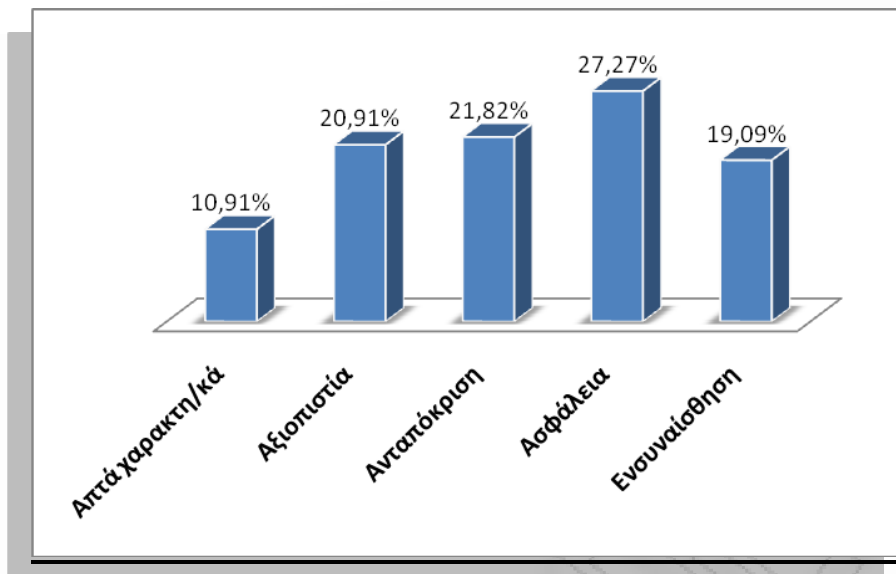
Στο Διάγραμμα 5.19, εμφανίζεται η κατάταξη των πέντε διαστάσεων, στην ερώτηση που αφορά στον προσδιορισμό της δεύτερης σημαντικότερης διάστασης της ποιότητας. Όπως παρατηρούμε, πρώτη στην κατάταξη τοποθετείται η διάσταση της ανταπόκρισης με ποσοστό 32,73%. Τη δεύτερη θέση στην κατάταξη καταλαμβάνει η διάσταση της ασφάλειας με ποσοστό 25,45%, ενώ το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό λαμβάνει η διάσταση της αξιοπιστίας.



Διάγραμμα 5.19

Η δεύτερη πιο σημαντική διάσταση της ποιότητας

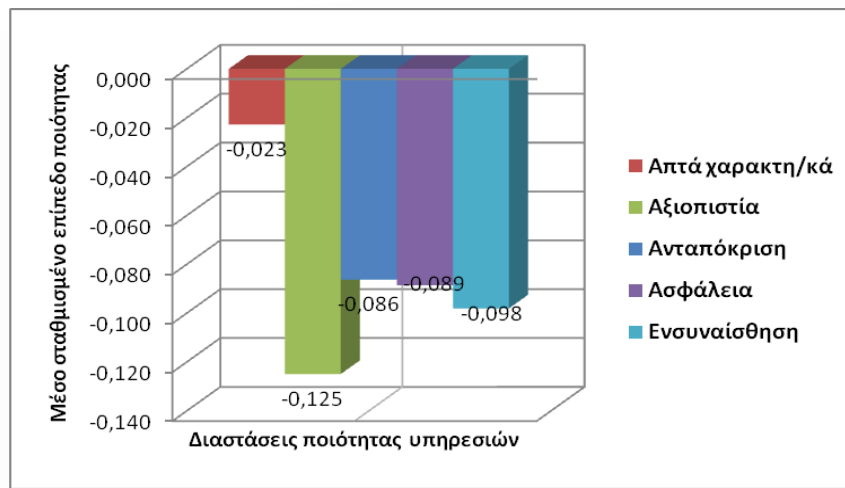
Τέλος, στο Διάγραμμα 5.20 παρατίθεται η κατάταξη των πέντε διαστάσεων στα πλαίσια της ερώτησης προσδιορισμού της τρίτης σημαντικότερης διάστασης της ποιότητας. Παρατηρούμε, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση αυτή λαμβάνει η διάσταση της ασφάλειας (27,27%), δηλαδή η διάσταση της ασφάλειας αξιολογήθηκε κατά μέσο όρο από τους ερωτηθέντες ως η τρίτη σημαντικότερη διάσταση. Υψηλά ποσοστά έλαβαν ωστόσο και η διάσταση της ανταπόκρισης με 21,82%, καθώς και η διάσταση της αξιοπιστίας με 20,91%. Σημειώνεται ότι, με εξαίρεση την διάσταση των απτών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας, η οποία έλαβε πολύ χαμηλά ποσοστά ως προς τη σημαντικότητα της και στις τρεις σχετικές ερωτήσεις, οι υπόλοιπες τέσσερις διαστάσεις αξιολογήθηκαν υψηλά και στις τρεις ερωτήσεις και η κατάταξη υπήρξε σε όλες τις περιπτώσεις οριακή. Πρέπει παρόλα αυτά να σημειωθεί, ότι η κατάταξη αυτή δεν ταυτίζεται με την κατάταξη των διαστάσεων σύμφωνα με τη μέση βαθμολογία σημαντικότητας που αναφέρθηκε νωρίτερα και παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5.17.



Διάγραμμα 5.20

Η τρίτη πιο σημαντική διάσταση της ποιότητας

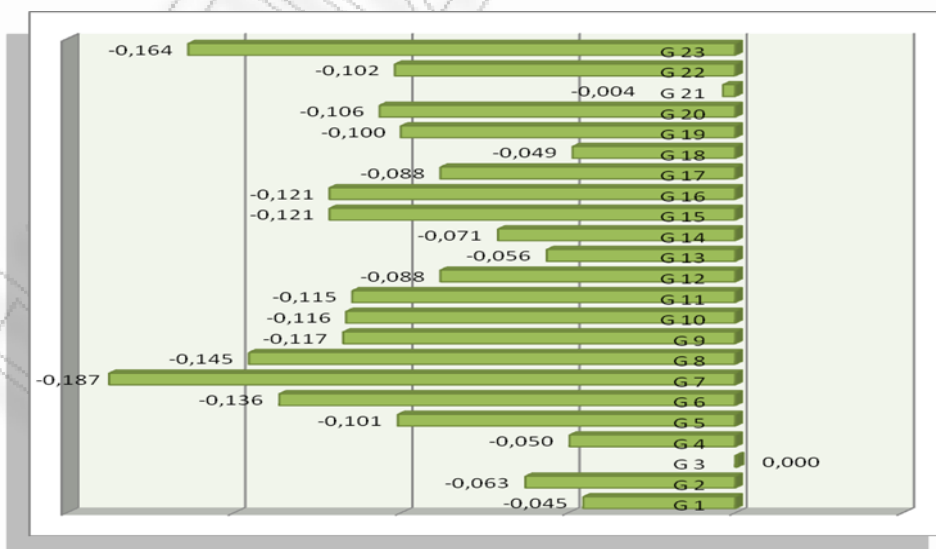
Ολοκληρώνοντας την ανάλυση με το σταθμισμένο μοντέλο SERVQUAL, υπολογίστηκε το μέσο σταθμισμένο χάσμα ανά διάσταση ποιότητας, όπως αυτό παρουσιάζεται στο ακόλουθο Διάγραμμα 5.21. Παρατηρείται πως και στην περίπτωση του σταθμισμένου μοντέλου, η κατάταξη των χασμάτων αναφορικά με το μέγεθος τους, δε διαφοροποιείται σε σχέση με ότι προέκυψε στην περίπτωση του μη σταθμισμένου μοντέλου. Το μεγαλύτερο χάσμα εντοπίζεται στη διάσταση της αξιοπιστίας με $-0,125$, ενώ το αμέσως μεγαλύτερο χάσμα παρατηρείται στη διάσταση της ενσυναίσθησης ($-0,098$). Ακολουθεί η διάσταση της ασφάλειας με $-0,089$ και η διάσταση της ανταπόκρισης με $-0,086$, ενώ το μικρότερο χάσμα εντοπίζεται και πάλι στη διάσταση των υλικών χαρακτηριστικών ($-0,023$). Επίσης, από τον υπολογισμό των μέσων σταθμισμένων σκορ, προκύπτει ότι το μέσο ολικό επίπεδο ποιότητας είναι $-0,421$. Το μέσο σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας είναι οριακά μεγαλύτερο από το μέσο μη σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας ($-0,403$). Το γεγονός αυτό καταδεικνύει, ότι οι ερωτηθέντες έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στις διαστάσεις που έκριναν ως σημαντικότερες.



Διάγραμμα 5.21

Μέσο σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας ανά διάσταση

Τέλος, στο Διάγραμμα 5.22 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα μέσα χάσματα όλων των υποκριτηρίων της ποιότητας όλων των διαστάσεων, όπου από άποψη κατάταξης δεν διαφοροποιούνται σε σχέση με τα μη σταθμισμένα χάσματα. Η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια εμφανίζεται στο υποκριτήριο “χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους” (G7) με μέσο σταθμισμένο χάσμα -0,187, ενώ το αμέσως υψηλότερο χάσμα (-0,164) εμφανίζεται στο υποκριτήριο “οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα το συμφέρον των πελατών” (G23). Το μικρότερο χάσμα διαπιστώνεται στην περίπτωση της εξωτερικής εικόνας των ασφαλιστικών συμβούλων (G3, 0,00).



Διάγραμμα 5.22

Σταθμισμένο μέσο χάσμα ανά υποκριτήριο

5.8 Συσχετισμένος έλεγχος t για την σταθμισμένη αξιοπιστία και την σταθμισμένη ενσυναίσθηση

Η διάσταση της αξιοπιστίας και η διάσταση της ενσυναίσθησης, όπως διαπιστώθηκε νωρίτερα, παρουσιάζουν το μεγαλύτερο χάσμα ποιότητας συγκριτικά με τις υπόλοιπες διαστάσεις. Προκειμένου να διαπιστωθεί εάν η μέση τιμή της μιας μεταβλητής διαφέρει σημαντικά από τη μέση τιμή της δεύτερης μεταβλητής, εφαρμόστηκε συσχετισμένος έλεγχος t (t-test). Με τον συγκεκριμένο έλεγχο επιτυγχάνεται η εκτίμηση της στατιστικής σημαντικότητας της διαφοράς των μέσων όρων των δύο συνόλων τιμών. Στον Πίνακα 5.12 παρουσιάζεται ο μέσος όρος, ο αριθμός των περιπτώσεων, η τυπική απόκλιση και το τυπικό μέσο σφάλμα των δυο συνόλων τιμών.

Πίνακας 5.12

Στατιστικά στοιχεία των συσχετιζόμενων δειγμάτων

		Μέσος όρος	N	Τυπική απόκλιση	Μέσο τυπικό σφάλμα
Ζεύγος 1	σταθμ.αξιοπιστία	-0,1249	110	0,05280	0,00503
	σταθμ.ενσυναίσθηση	-0,0981	110	0,04100	0,00391

Στον Πίνακα 5.13 παρουσιάζεται ο βαθμός συσχέτισης των δυο ομάδων τιμών, με τον συντελεστή συσχέτισης Pearson να είναι -0,376. Μεταξύ των δύο μεταβλητών υπάρχει μια μέτρια αρνητική συσχέτιση, η οποία είναι στατιστικά σημαντική αφού το επίπεδο σημαντικότητας (0,00005) είναι μικρότερο από 0,05.

Πίνακας 5.13

Συσχέτιση σταθμισμένης αξιοπιστίας και ενσυναίσθησης

		N	Συντελεστής συσχέτισης	Επίπεδο σημαντικότητας
Ζεύγος 1	σταθ.αξιοπιστία& σταθ.ενσυναίσθηση	110	-0,376	0,00005

Στις τρεις πρώτες στήλες του Πίνακα 5.14, εμφανίζονται οι βασικές συνιστώσες υπολογισμού του συσχετισμένου ελέγχου t. Ο μέσος όρος είναι ουσιαστικά η μέση διαφορά μεταξύ των μέσων όρων των δύο μεταβλητών, ενώ η τιμή t βασίζεται στο πηλίκο αυτής της μέσης διαφοράς με το τυπικό σφάλμα του μέσου όρου. Στον

πίνακα παρουσιάζονται επίσης η τιμή t (-3,60), οι βαθμοί ελευθερίας (109) και το επίπεδο δίπλευρης σημαντικότητας (0,0005).

Πίνακας 5.14
Συσχετισμένος έλεγχος t

	Διαφορές των ομάδων τιμών					t	Βαθμοί ελευθερίας	Δίπλευρη σημαντικότητα
	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Μέσο τυπικό σφάλμα	95% Διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς				
				Κάτω όριο	Πάνω όριο			
σταθ.αξιοπιστία-σταθ.ενσυναίσθηση	-0,0268	0,0781	0,0074	-0,042	-0,012	-3,6	109	0,0005

Επειδή η δίπλευρη σημαντικότητα είναι μικρότερη από 0,05, απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε το συμπέρασμα ότι οι μέσοι όροι των δύο μεταβλητών διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

5.9 Συσχέτιση του επιπέδου ποιότητας ανά διάσταση και του ολικού σταθμισμένου επιπέδου ποιότητας με τον συντελεστή Pearson

Η συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών αντανακλά τον βαθμό και την κατεύθυνση στον οποίο δύο μεταβλητές σχετίζονται. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson αντανακλά το βαθμό της γραμμικής σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών, λαμβάνοντας τιμές που κυμαίνονται από -1 έως 1, φανερώνοντας από τέλεια αρνητική έως τέλεια θετική γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Παρόλα αυτά, ο συντελεστής συσχέτισης δεν αποδεικνύει την αιτιοκρατική σχέση των μεταβλητών αυτών.

Στον Πίνακα 5.15, παρουσιάζονται ο συντελεστής συσχέτισης του συνολικού σταθμισμένου επιπέδου ποιότητας με το επίπεδο ποιότητας κάθε διάστασης, καθώς και ο αριθμός των ζευγών τιμών. Στον πίνακα εμφανίζεται ακόμα η δίπλευρη σημαντικότητα του ελέγχου στατιστικής σημαντικότητας για τον πληθυσμιακό συντελεστή συσχέτισης. Κατά συνέπεια, όταν η δίπλευρη σημαντικότητα είναι μικρότερη από 0,01 ή 0,05, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Στον Πίνακα 5.15 παρατηρείται υψηλός συντελεστής συσχέτισης μεταξύ του ολικού επιπέδου ποιότητας και του επιπέδου ποιότητας της διάστασης της αξιοπιστίας (0,739), ενώ η p-value (0,000) είναι μικρότερη από 0,01, οπότε συμπεραίνουμε ότι απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση της στατιστικής σημαντικότητας του πληθυσμιακού συντελεστή συσχέτισης. Αξιοπρόσεκτη αρνητική συσχέτιση καταδεικνύεται επίσης από τον συντελεστή συσχέτισης μεταξύ του συνολικού επιπέδου ποιότητας και του επιπέδου ποιότητας της διάστασης των υλικών χαρακτηριστικών (-0,573), κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας του πληθυσμιακού συντελεστή συσχέτισης. Στην περίπτωση της διάστασης της ανταπόκρισης, παρατηρούμε μικρή αρνητική συσχέτιση με το ολικό επίπεδο ποιότητας. Παρόλα αυτά, η p-value είναι μικρότερη του επιπέδου σημαντικότητας 0,01, οπότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και συμπεραίνεται η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Αντιθέτως, τόσο για τη διάσταση της ασφάλειας όσο και για την διάσταση της ενσυναίσθησης, παρατηρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει πολύ μικρές τιμές, ενώ και από τον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας του πληθυσμιακού συντελεστή συσχέτισης συμπεραίνουμε ότι οι σχέσεις των δύο μεταβλητών με το ολικό επίπεδο ποιότητας δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 5.15

Συσχέτιση επιπέδου ποιότητας ανά διάσταση και ολικού σταθμισμένου επιπέδου ποιότητας

		Σταθμ. Υλικά Χαρα/κά	Σταθμ. Αξιοπ.	Σταθμ. Ανταπ.	Σταθμ. Ασφ.	Σταθμ. Ενσυν.	Σταθμ. Συν. Ποιότητα
Σταθμ. Συν. Ποιότητα	Συντ.Συ-σχέτισης Pearson	-0,573**	0,739**	-0,351*	-0,025	0,088	1
	Δίπλευρη σημαντικότητα	0,000	0,000	0,000	0,793	0,360	-
	N	110	110	110	110	110	110

** .Η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδο 0.01 (δίπλευρος έλεγχος).

*.Η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδο 0.05 (δίπλευρος έλεγχος).

5.10 Κατανομή του Μέσου Ολικού Επιπέδου Ποιότητας ανά φύλο

Προκειμένου να διαπιστωθεί εάν το μέσο επίπεδο ποιότητας για τους άνδρες διαφέρει σημαντικά από το μέσο επίπεδο ποιότητας, όπως αυτό ορίζεται για τις γυναίκες, διεξήχθη έλεγχος t (t-test) ανεξάρτητων δειγμάτων (independent-samples t test). Στον Πίνακα 5.16 παρουσιάζεται για κάθε ομάδα ο αριθμός των περιπτώσεων, που είναι 59 για τους άνδρες και 51 για τις γυναίκες, ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση και το μέσο τυπικό σφάλμα. Είναι προφανές ότι οι μέσοι όροι για τις δυο ομάδες είναι οριακά ίσοι.

Πίνακας 5.16

Στατιστικά στοιχεία για το επίπεδο ποιότητας ανά φύλο

	Φύλο του δείγματος	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Μέσο τυπικό σφάλμα
συνολική σταθμισμένη ποιότητα	άνδρες	59	-0,4197	0,02536	0,0033
	γυναίκες	51	-0,4214	0,02495	0,0035

Πίνακας 5.17

Τεστ t ανεξάρτητων δειγμάτων για το επίπεδο ποιότητας ανά φύλο

		Έλεγχος Levene για την ισότητα των διακυμάνσεων		t- τεστ για την ισότητα των μέσων όρων						
				F	Επίπεδο σημαντικότητας	t	Βαθμοί ελευθερίας	Δίπλευρη σημαντικότητα	Μέση διαφορά	Τυπικό σφάλμα
		Κάτω όριο	Πάνω όριο							
Συν.σταθμ. ποιότητα	Ίσες διακυμάνσεις	0,01	0,92	0,35	108	0,724	0,002	0,0048	-0,008	0,011
	Άνισες διακυμάνσεις	-	-	0,35	106,2	0,724	0,002	0,0048	-0,008	0,011

Στον Πίνακα 5.17 παρατίθενται τα αποτελέσματα του ελέγχου t ανεξάρτητων δειγμάτων, καθώς επίσης και τα αποτελέσματα του ελέγχου Levene. Ο έλεγχος Levene εξετάζει την ισότητα των διακυμάνσεων των δύο ανεξάρτητων δειγμάτων. Εφόσον η p -value προκύψει μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05, αυτό συνεπάγεται την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης ότι οι διακυμάνσεις των δειγμάτων είναι ίσες. Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η σημαντικότητα του ελέγχου Levene (0,92) είναι μεγαλύτερη από 0,05 και επομένως αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και παραδεχόμαστε τα αποτελέσματα της πρώτης γραμμής του πίνακα που ισχύουν για ίσες διακυμάνσεις. Στην περίπτωση αυτή, η τιμή της στατιστικής t είναι 0,35, η οποία με 108 βαθμούς ελευθερίας έχει επίπεδο δίπλευρης σημαντικότητας 0,724, δηλαδή μεγαλύτερη από 0,05. Τα στοιχεία αυτά, οδηγούν στην αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης, σύμφωνα με την οποία σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 οι μέσες τιμές του επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών για τα δυο φύλα δε διαφέρουν σημαντικά.

5.11 Κατανομή του Μέσου Ολικού Επιπέδου Ποιότητας ανά ηλικιακή ομάδα

Προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων των ομάδων τιμών του επιπέδου ποιότητας ανά ηλικιακή ομάδα, διεξήχθη απλή μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης (one-way ANOVA). Οι διάφορες ομάδες τιμών αντιστοιχούν στην ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή στην ηλικιακή κατανομή. Στον Πίνακα 5.18 παρατίθενται κάποια περιγραφικά στατιστικά, όπως ο αριθμός των περιπτώσεων, ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση για τις τέσσερις συνθήκες, καθώς και για το σύνολο του δείγματος. Στον αμέσως επόμενο πίνακα, τον Πίνακα 5.19, παρουσιάζεται ο έλεγχος Levene, ο οποίος εξετάζει την ομοιότητα των διακυμάνσεων. Καθώς ο έλεγχος αυτός δεν είναι σημαντικός (0,310), αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από 0,05, προκύπτει ότι οι διακυμάνσεις των ομάδων τιμών είναι παρόμοιες ή ομοιογενείς.

Πίνακας 5.18

Στατιστικά στοιχεία για το επίπεδο ποιότητας ανά ηλικιακή ομάδα

συν.σταθμισμένη ποιότητα

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Τυπικό σφάλμα	95% Διάστημα εμπιστοσύνης για τον Μέσο όρο		Ελάχιστο	Μέγιστο
					Κάτω όριο	Πάνω όριο		
έως 20 ετών	1	-0,377	-	-	-	-	-0,38	-0,38
21-35 ετών	43	-0,418	0,023	0,0035	-0,4249	-0,4109	-0,46	-0,36
36-55 ετών	60	-0,423	0,027	0,0034	-0,4303	-0,4165	-0,50	-0,35
άνω των 55	6	-0,418	0,020	0,0082	-0,4393	-0,3973	-0,45	-0,39
σύνολο	110	-0,420	0,025	0,0024	-0,4253	-0,4158	-0,50	-0,35

Πίνακας 5.19

Τεστ ομογένειας διακυμάνσεων για το επίπεδο ποιότητας ανά ηλικιακή ομάδα

συν.σταθμισμένη ποιότητα

Στατιστική Levene	Βαθμοί ελευθερίας 1	Βαθμοί ελευθερίας 2	Επίπεδο σημαντικότητας
1,185 ^a	2	106	0,310

a. Οι ομάδες τιμών με μόνο μια περίπτωση αγνοούνται

Πίνακας 5.20

Ανάλυση διακύμανσης για το επίπεδο ποιότητας ανά ηλικιακή ομάδα

συν.σταθμισμένη ποιότητα

	Άθροισμα τετραγώνων	Βαθμοί ελευθερίας	Μέσο τετράγωνο	F	Επίπεδο σημαντικότητας
Μεταξύ των ομάδων τιμών	0,003	3	0,001	1,443	0,235
Εντός των ομάδων τιμών	0,066	106	0,001		
Σύνολο	0,069	109			

Τέλος, στον Πίνακα 5.20 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης. Ο λόγος F προκύπτει από τη διαίρεση του μέσου τετραγώνου μεταξύ των ομάδων με το μέσο τετράγωνο στο εσωτερικό των ομάδων και ισούται με 1,443. Επειδή η p-value (0,235) είναι μεγαλύτερη του επιπέδου σημαντικότητας 0,05, αποδεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι μέσοι όροι των ομάδων τιμών δεν διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει πως το διαμορφούμενο επίπεδο ποιότητας δεν διαφέρει ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων.

5.12 Κατανομή του Μέσου Ολικού Επιπέδου Ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο

Με σκοπό να διαπιστωθεί εάν το μέσο ολικό επίπεδο ποιότητας διαφέρει σημαντικά μεταξύ των διαφόρων μορφωτικών επιπέδων, τα οποία κατέχουν οι ερωτηθέντες πραγματοποιήθηκε απλή μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης (one-way ANOVA). Στον Πίνακα 5.21 παρουσιάζονται και κάποια περιγραφικά στατιστικά για τις ομάδες τιμών, δηλαδή ο αριθμός των περιπτώσεων, ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση των πέντε συνθηκών καθώς και του συνολικού δείγματος.

Πίνακας 5.21

Στατιστικά στοιχεία για το επίπεδο ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Τυπικό σφάλμα	95% Διάστημα εμπιστοσύνης για το μέσο όρο		Ελάχιστο	Μέγιστο
Δημοτικό	3	-0,428	0,0285	0,0165	-0,499	-0,357	-0,46	-0,41
Γυμνάσιο	9	-0,419	0,0298	0,0099	-0,442	-0,396	-0,46	-0,38
Λύκειο	47	-0,418	0,0219	0,0032	-0,424	-0,412	-0,48	-0,38
Ανώτερη/Ανώτατη	41	-0,420	0,0270	0,0042	-0,429	-0,412	-0,50	-0,35
Μεταπτυ/κό	10	-0,432	0,0275	0,0087	-0,452	-0,412	-0,48	-0,39
Σύνολο	110	-0,420	0,0251	0,0024	-0,425	-0,416	-0,50	-0,35

Στον Πίνακα 5.22 παρουσιάζεται ο έλεγχος Levene, όπου εξετάζεται η ομοιότητα των διακυμάνσεων και ο οποίος δεν είναι στατιστικά σημαντικός (σημαντικότητα $0,817 > 0,05$). Για το λόγο αυτό, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι διακυμάνσεις είναι παρόμοιες ή ομοιογενείς.

Πίνακας 5.22

Τεστ ομογένειας διακυμάνσεων για το επίπεδο ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο

Στατιστική Levene	Βαθμοί ελευθερίας 1	Βαθμοί ελευθερίας 2	Επίπεδο σημαντικότητας
0,387	4	105	0,817

Πίνακας 5.23

Ανάλυση διακύμανσης για το επίπεδο ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο

	Άθροισμα τετραγώνων	Βαθμοί ελευθερίας	Μέσο τετράγωνο	F	Επίπεδο σημαντικότητας
Μεταξύ των ομάδων τιμών	0,002	4	0,000	0,700	0,594
Εντός των ομάδων τιμών	0,067	105	0,001		
Σύνολο	0,069	109			

Στον τελευταίο πίνακα, τον Πίνακα 5.23, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης. Ο λόγος F, ο οποίος προκύπτει ως η διαίρεση του μέσου τετραγώνου μεταξύ των ομάδων τιμών με το μέσο τετράγωνο στο εσωτερικό των ομάδων τιμών, είναι μεγαλύτερος από 0,05 ($0,594 > 0,05$) και για το λόγο αυτό όχι σημαντικός. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο επίπεδο ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο.

5.13 Ανάλυση παραγόντων

Σκοπός της παραγοντικής ανάλυσης είναι η περιγραφή της συνδιασποράς μεταξύ ενός πλήθους μεταβλητών με τη βοήθεια κάποιων τυχαίων ποσοτήτων, οι οποίες ονομάζονται παράγοντες. Κατά την διαδικασία αυτή, εξετάζεται ποιές μεταβλητές συσχετίζονται έντονα μεταξύ τους και λιγότερο έντονα με τις υπόλοιπες, ώστε να αποτελέσουν παράγοντα. Το αποτέλεσμα είναι η ομαδοποίηση των μεταβλητών, οι οποίες επηρεάζονται από τον ίδιο παράγοντα σε μεγαλύτερο βαθμό.

Στην παρούσα έρευνα, εφαρμόστηκε η μέθοδος της παραγοντικής ανάλυσης πρώτα στις 23 μεταβλητές που αφορούν στις προσδοκίες των ερωτηθέντων, στη συνέχεια στις αντίστοιχες 23 μεταβλητές που αφορούν στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας και τέλος, στις 23 μεταβλητές που προσδιορίζουν τα χάσματα ανά υποκριτήριο ποιότητας. Αναφορικά με την ομαδοποίηση των μεταβλητών, επιλέχθηκε να ομαδοποιούνται σε παράγοντες με ιδιοτιμή μεγαλύτερη της μονάδας. Επίσης, επιλέχθηκε η μέθοδος της ορθογώνιας περιστροφής (Principal Component Analysis με Varimax Rotation), η οποία συντελεί στη μείωση των μεταβλητών σε μια μικρότερη λίστα από μη συσχετιζόμενους παράγοντες.

5.13.1 Ανάλυση παραγόντων για την ομάδα ερωτήσεων που αφορά στο προσδοκώμενο επίπεδο ποιότητας

Στον Πίνακα 5.24, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων, η οποία εφαρμόστηκε στις ερωτήσεις που αφορούν στις προσδοκίες των ερωτηθέντων. Ο πίνακας περιλαμβάνει συγκεντρωτικά τα στοιχεία του Πίνακα A.3 του παραρτήματος, δηλαδή του πίνακα περιστροφής συνιστωσών, τα στοιχεία του Πίνακα A.1, όπου απεικονίζονται οι εταιρικότητες ή τιμές συμμετοχικότητας, καθώς και τα στοιχεία του Πίνακα A.2 του παραρτήματος, όπου παρουσιάζεται το ποσοστό της διακύμανσης για το οποίο είναι υπεύθυνος κάθε ένας από τους ορθογωνικά περιστρεφόμενους παράγοντες.

Όπως εμφανίζεται στην περιοχή του πίνακα με τον τίτλο “Παραγοντικά φορτία”, η ανάλυση κατέδειξε πέντε παράγοντες. Στην στήλη με τον τίτλο “Εταιρικότητες”, απεικονίζονται οι εταιρικότητες- τιμές συμμετοχικότητας (communalities), οι οποίες εκφράζουν το ποσοστό της μεταβολής της κάθε μεταβλητής, το οποίο ερμηνεύεται από τους εξαχθέντες παράγοντες. Στην περίπτωση των προσδοκιών, παρατηρείται ότι την υψηλότερη τιμή συμμετοχικότητας λαμβάνει το υποκριτήριο «οι σύμβουλοι

είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί» (0,797) και τη δεύτερη υψηλότερη τιμή λαμβάνουν τα υποκριτήρια «σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός», «καλαίσθητος και μοντέρνος επαγγελματικός χώρος» και «ευπαρουσίαστοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι και υπάλληλοι» (0,70). Από την άλλη πλευρά, την χαμηλότερη τιμή συμμετοχικότητας λαμβάνει το υποκριτήριο «οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα τα συμφέροντά σας» (0,466). Τέλος, στην τελευταία γραμμή του Πίνακα 5.24, παρουσιάζεται το ποσοστό της διακύμανσης για το οποίο είναι υπεύθυνος κάθε ένας από τους ορθογωνικά περιστρεφόμενους παράγοντες.

Αναφορικά με τον πρώτο και κυριότερο παράγοντα, αυτός ερμηνεύει το 15,829% της συνολικής μεταβλητότητας. Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος παράγοντας συσχετίζεται σημαντικά, δηλαδή με συντελεστή συσχέτισης μεγαλύτερο από 0,5, με τις τρεις από τις τέσσερις υποδιαστάσεις της διάστασης της ενσυναίσθησης (empathy), ενώ επίσης και με τα υποκριτήρια «οι σύμβουλοι & υπάλληλοι δεν είναι ποτέ τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τα αιτήματά σας» και «οι σύμβουλοι & υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν άμεσα για οποιοδήποτε πρόβλημα» της διάστασης της ανταπόκρισης και «παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιό», το οποίο υπάγεται στη διάσταση της αξιοπιστίας. Ο δεύτερος παράγοντας ταυτίζεται με το μοντέλο SERVQUAL και περιλαμβάνει και τα τέσσερα υποκριτήρια της διάστασης απτά χαρακτηριστικά (tangibles). Οι δύο πρώτοι παράγοντες συγκεντρωτικά ερμηνεύουν το 28,320% της συνολικής μεταβλητότητας.

Συνεχίζοντας, παρατηρείται ότι ο τρίτος παράγοντας, ο οποίος ερμηνεύει το 12,44% της συνολικής μεταβλητότητας, περιλαμβάνει τέσσερις υποδιαστάσεις της διάστασης «αξιοπιστία» (reliability) και μάλιστα φαίνεται να συσχετίζεται ιδιαίτερα με το υποκριτήριο «χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους» (0,805), ενώ ακόμα συσχετίζεται και με το υποκριτήριο «οι σύμβουλοι είναι ικανοί και γνώστες του αντικειμένου τους», το οποίο υπάγεται στη διάσταση της ασφάλειας (assurance). Οι τρεις πρώτοι παράγοντες ερμηνεύουν το 40,761% της συνολικής μεταβλητότητας. Αναφορικά με τον τέταρτο εξαγόμενο παράγοντα, αυτός περιλαμβάνει δύο υποκριτήρια της διάστασης της ασφάλειας, με υψηλό συντελεστή συσχέτισης στο υποκριτήριο «οι σύμβουλοι είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί» (0,858), καθώς και ένα υποκριτήριο της διάστασης της ανταπόκρισης, ενώ τέλος ο πέμπτος παράγοντας περιλαμβάνει δύο υποδιαστάσεις της διάστασης «αξιοπιστία».

Πίνακας 5.24

Ανάλυση παραγόντων- Προσδοκίες

Χαρακτηριστικά	Παραγοντικά φορτία					Εταιρική κότητα
	1	2	3	4	5	
Οι σύμβουλοι είναι πάντα διαθέσιμοι	0,68	0,16	0,11	0,18	0,10	0,54
Γνώμονας το συμφέρον των πελατών	0,64	0,10	0,18	0,04	0,09	0,47
Βολικές ώρες εξυπηρέτησης	0,62	0,18	0,08	0,34	-0,12	0,56
Προθυμία συμβούλων να εξυπηρετήσουν	0,58	-0,07	-0,05	0,26	0,36	0,54
Ενδιαφέρον & κατανόηση των αναγκών των πελατών	0,55	0,28	0,24	0,30	0,06	0,53
Παροχή υπηρεσιών σύμφωνα με το ασφαλιστήριο	0,54	0,17	0,39	0,10	0,23	0,53
Καλαίσθητος χώρος	0,13	0,77	-0,13	0,06	0,25	0,70
Τεχνολογικός εξοπλισμός	0,32	0,74	0,23	-0,03	-0,05	0,71
Ευπαρουσίαστοι σύμβουλοι	0,04	0,74	-0,11	0,35	0,10	0,69
Ενημερωτικό υλικό	0,06	0,71	0,21	0,13	0,02	0,57
Ασφάλεια κατά τις συναλλαγές	0,42	0,43	0,19	0,07	0,31	0,50
Συμβόλαια με σαφείς όρους	0,11	0,05	0,81	0,17	0,06	0,70
Σωστές υπηρεσίες από την πρώτη φορά	0,47	0,11	0,62	0,09	0,24	0,68
Τακτοποίηση ζητημάτων χωρίς λάθη	0,39	-0,06	0,58	0,16	0,30	0,60
Υπηρεσίες υψηλού επιπέδου	-0,11	0,20	0,57	0,22	0,51	0,68
Ικανότητα & γνώσεις συμβούλων	0,38	0,08	0,55	0,44	0,12	0,66
Ευγένεια συμβούλων	0,20	0,09	0,08	0,86	0,08	0,80
Προσφορά των καλύτερων δυνατών υπηρεσιών	0,16	0,19	0,30	0,63	0,16	0,58
Αυτοπεποίθηση & σιγουριά συμβούλων	0,41	0,23	0,31	0,50	-0,22	0,62
Σαφής προσδιορισμός χρόνου εκπλήρωσης των υπηρεσιών	0,38	0,12	0,25	0,49	0,30	0,55
Εξατομικευμένες υπηρεσίες	0,40	0,31	0,11	0,40	0,34	0,54
Ολοκλήρωση ασφάλισης στον κατάλληλο χρόνο	0,11	0,22	0,13	0,07	0,77	0,68
Αποφυγή καθυστερήσεων	0,26	0,00	0,41	0,08	0,63	0,63
% Διακύμανσης	15,8%	12,5%	12,4%	11,2%	9,1%	61%

5.13.2 Ανάλυση παραγόντων για την ομάδα ερωτήσεων που αφορά στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας

Στον Πίνακα 5.25 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων επί των μεταβλητών που προσδιορίζουν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας. Η ανάλυση έδειξε ότι τα υποκριτήρια επηρεάζονται και πάλι από πέντε παράγοντες, όπως αυτό εμφανίζεται στην περιοχή του πίνακα υπό τον τίτλο “Παραγοντικά φορτία”. Σχετικά με τις τιμές συμμετοχικότητας των υποκριτηρίων, αυτές εμφανίζονται στην τελευταία στήλη του πίνακα. Σημειώνεται ότι τις μεγαλύτερες τιμές συμμετοχικότητας 0,741 και 0,746, λαμβάνουν κατά αντιστοιχία τα υποκριτήρια «η στάση των συμβούλων αποπνέει αυτοπεποίθηση και σιγουριά» και «οι σύμβουλοι & υπάλληλοι κάνουν ότι μπορούν για να σας παρέχουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες». Αντιθέτως, τη μικρότερη τιμή συμμετοχικότητας λαμβάνει το υποκριτήριο «οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για εσάς» (0,425).

Αναφορικά με τους εξαχθέντες παράγοντες, φαίνεται να συσχετίζονται όλοι με περίπου ίδιο αριθμό μεταβλητών, με εξαίρεση τον πέμπτο παράγοντα. Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος παράγοντας, ο οποίος ερμηνεύει το 19,245% της συνολικής μεταβλητότητας, συσχετίζεται με τρία εκ των τεσσάρων υποκριτηρίων της διάστασης της ενσυναίσθησης, καθώς και τρία εκ των τεσσάρων υποκριτηρίων της ασφάλειας, με το υποκριτήριο «η στάση των συμβούλων αποπνέει αυτοπεποίθηση και σιγουριά» να έχει τον μεγαλύτερο συντελεστή συσχέτισης, 0,819. Ο δεύτερος παράγοντας συσχετίζεται με όλα τα υποκριτήρια της διάστασης της ανταπόκρισης, καθώς επίσης και με το υποκριτήριο «παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιο» της αξιοπιστίας και «οι σύμβουλοι είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί» της ασφάλειας. Οι δυο πρώτοι παράγοντες ερμηνεύουν μαζί το 34,616% της συνολικής μεταβλητότητας.

Ο τρίτος παράγοντας περιλαμβάνει υψηλούς συντελεστές συσχέτισης με τέσσερα υποκριτήρια από την διάσταση της αξιοπιστίας, ενώ σχετίζεται επίσης και με το υποκριτήριο «επαρκές έντυπο ενημερωτικό υλικό» της διάστασης των απτών χαρακτηριστικών. Ο τέταρτος παράγοντας παρουσιάζει μεγάλο συντελεστή συσχέτισης με το υποκριτήριο «σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός» (0,734), ενώ σχετίζεται ακόμα με τα εναπομείναντα δυο υποκριτήρια της διάστασης της αξιοπιστίας, καθώς και με το υποκριτήριο «οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για εσάς». Τέλος, ο πέμπτος παράγοντας εμφανίζει υψηλούς συντελεστές συσχέτισης 0,758 και 0,713, με τα υποκριτήρια «καλαίσθητος επαγγελματικός χώρος» και «ευπαρουσίαστοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι και υπάλληλοι» αντίστοιχα.

Πίνακας 5.25

Ανάλυση παραγόντων-Αντιλήψεις

Χαρακτηριστικά	Παραγοντικά φορτία					Εταιρικό- τητες
	1	2	3	4	5	
Αυτοπεποίθηση & σιγουριά συμβούλων	0,82	0,19	0,09	0,16	0,01	0,74
Εξατομικευμένες υπηρεσίες	0,75	0,07	0,13	0,22	0,12	0,65
Ασφάλεια κατά τις συναλλαγές	0,73	0,33	0,17	0,08	-0,05	0,68
Ενδιαφέρον & κατανόηση των αναγκών των πελατών	0,69	0,28	0,20	-0,02	0,22	0,64
Ικανότητα & γνώσεις συμβούλων	0,67	0,30	0,27	0,15	0,14	0,65
Γνώμονας το συμφέρον των πελατών	0,66	0,28	0,20	0,24	0,14	0,64
Οι σύμβουλοι είναι πάντα διαθέσιμοι	0,07	0,74	0,13	0,25	0,09	0,65
Προσφορά των καλύτερων δυνατών υπηρεσιών	0,40	0,69	0,11	0,17	0,06	0,68
Προθυμία συμβούλων να εξυπηρετήσουν	0,18	0,68	0,13	0,24	0,06	0,57
Ευγένεια συμβούλων	0,33	0,60	0,17	-0,03	0,26	0,58
Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιο	0,35	0,58	0,36	0,13	0,04	0,61
Σαφής προσδιορισμός χρόνου εκπλήρωσης των υπηρεσιών	0,40	0,58	0,18	0,17	0,29	0,64
Αποφυγή καθυστερήσεων	0,04	0,34	0,73	0,31	0,05	0,75
Σωστές υπηρεσίες από την πρώτη φορά	0,25	0,38	0,70	0,11	0,08	0,71
Χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους	0,43	0,02	0,63	0,10	0,32	0,70
Τακτοποίηση ζητημάτων χωρίς λάθη	0,34	0,34	0,54	0,13	0,00	0,54
Ενημερωτικό υλικό	0,27	-0,07	0,52	0,08	0,46	0,57
Τεχνολογικός εξοπλισμός	0,12	0,22	0,05	0,73	0,31	0,70
Ολοκλήρωση ασφάλισης στον κατάλληλο χρόνο	0,08	0,15	0,45	0,68	0,03	0,70
Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου	0,42	0,08	0,34	0,57	0,16	0,64
Βολικές ώρες εξυπηρέτησης	0,24	0,27	0,05	0,54	0,05	0,42
Καλαίσθητος χώρος	0,10	0,12	-0,03	0,38	0,76	0,74
Ευπαρουσίαστοι σύμβουλοι	0,08	0,24	0,23	0,04	0,71	0,62
% Διακύμανσης	19,2%	15,4%	12,2%	9,8%	7,9%	64,5%

5.13.3 Ανάλυση παραγόντων για τις μεταβλητές που προσδιορίζουν το επίπεδο χάσματος ανά υποκριτήριο του επιπέδου ποιότητας

Στην περίπτωση του χάσματος μεταξύ αντιλαμβανομένου επιπέδου ποιότητας και προσδοκιών των πελατών της εταιρείας, σύμφωνα με την ανάλυση, προκύπτουν τέσσερις παράγοντες, οι οποίοι ερμηνεύουν το 61,87% της συνολικής μεταβλητότητας, όπως αυτό εμφανίζεται στην τελευταία γραμμή του Πίνακα 5.26. Στην τελευταία στήλη του ίδιου πίνακα, παρατίθενται οι εταιρικές των μεταβλητών. Την μεγαλύτερη τιμή συμμετοχικότητας λαμβάνει το χάσμα που αφορά στην τακτοποίηση των αιτημάτων των πελατών χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις (0,733), καθώς και το χάσμα που αφορά στο χρόνο περάτωσης μιας υπηρεσίας (0,736). Τη μικρότερη τιμή συμμετοχικότητας, δηλαδή 0,445, λαμβάνει το χάσμα που σχετίζεται με το ενημερωτικό υλικό που έχουν στη διάθεση τους οι πελάτες της εταιρείας.

Αναφορικά με τον πρώτο παράγοντα που καταδεικνύει η παραγοντική ανάλυση, ο οποίος ερμηνεύει το 20,37% της συνολικής μεταβλητότητας, αυτός συσχετίζεται θετικά με τα περισσότερα υποκριτήρια. Πιο συγκεκριμένα, εμφανίζει υψηλό συντελεστή συσχέτισης με το χάσμα που αφορά στην ικανοποίηση των αιτημάτων των πελατών (0,722), καθώς επίσης και με το χάσμα που σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου (0,708). Γενικότερα όμως, ο πρώτος παράγοντας εμφανίζεται να συσχετίζεται με όλα τα υποκριτήρια των διαστάσεων «αξιοπιστία» και «ανταπόκριση», πλην του υποκριτηρίου που αφορά στη «χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους» και στο «σαφή προσδιορισμό του χρόνου εκπλήρωσης μιας υπηρεσίας». Ο δεύτερος παράγοντας, ο οποίος ερμηνεύει το 19,675% της συνολικής μεταβλητότητας, περιλαμβάνει επτά χάσματα. Σε αυτά συγκαταλέγονται όλα εκείνα που σχετίζονται με τη διάσταση της ασφάλειας, με τα χάσματα τα σχετικά με την «στάση των συμβούλων» και το «αίσθημα ασφάλειας κατά τις συναλλαγές» να λαμβάνουν τους μεγαλύτερους συντελεστές συσχέτισης. Ακόμα, στον δεύτερο παράγοντα περιλαμβάνονται δυο χάσματα στη διάσταση της ενσυναίσθησης, καθώς και ένα στην διάσταση της ανταπόκρισης. Σημειώνεται ότι οι δυο πρώτοι παράγοντες μαζί ερμηνεύουν το 40,043% της συνολικής μεταβλητότητας. Όσον αφορά στον τρίτο εξαχθέντα παράγοντα, αυτός ταυτίζεται με τη διάσταση των «απλών στοιχείων» κατά αντιστοιχία με το μοντέλο SERVQUAL. Τέλος, ο τέταρτος παράγοντας περιλαμβάνει το χάσμα που αφορά στις «ώρες εξυπηρέτησης», με συντελεστή συσχέτισης 0,655, καθώς επίσης και το χάσμα που αφορά στη «χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους», που υπάγεται στη διάσταση της αξιοπιστίας.

Πίνακας 5.26

Ανάλυση παραγόντων- Χάσμα προσδοκιών/ αντιλήψεων

Χάσματα	Παραγοντικά φορτία				Εταιρικότητες
	1	2	3	4	
Gap 8	0,72	0,09	0,24	0,26	0,66
Gap 6	0,71	0,10	0,36	0,25	0,70
Gap 13	0,66	0,34	0,08	0,08	0,56
Gap 10	0,65	0,26	0,03	0,29	0,57
Gap 12	0,65	0,42	0,07	-0,30	0,70
Gap 14	0,64	0,52	0,08	-0,08	0,70
Gap 11	0,57	0,49	0,13	0,19	0,63
Gap 5	0,54	-0,05	0,40	0,38	0,60
Gap 9	0,52	0,36	0,23	0,48	0,68
Gap 17	0,05	0,77	0,01	0,16	0,62
Gap 16	0,24	0,72	0,31	0,25	0,73
Gap 22	0,21	0,69	0,22	0,32	0,66
Gap 18	0,22	0,68	0,08	-0,03	0,51
Gap 23	0,19	0,61	-0,08	0,53	0,70
Gap 19	0,48	0,57	-0,03	0,38	0,70
Gap 15	0,50	0,52	0,08	0,18	0,56
Gap 20	0,28	0,49	0,30	0,20	0,44
Gap 1	0,08	0,08	0,85	-0,06	0,73
Gap 3	0,08	0,21	0,69	-0,01	0,52
Gap 4	0,08	0,15	0,68	0,32	0,60
Gap 2	0,39	-0,07	0,59	0,13	0,53
Gap 21	0,11	0,21	0,12	0,65	0,50
Gap 7	0,41	0,34	0,15	0,55	0,62
% Διακύμανσης	20,4%	19,7%	11,9%	10,0%	61,9%

5.14 Συμπεράσματα

Στον παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν η στατιστική ανάλυση και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων του ελέγχου ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών, ο οποίος εφαρμόστηκε σε δείγμα 110 ατόμων που συνεργάζονται με την ασφαλιστική εταιρεία INTERAMERICAN. Σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί η ύπαρξη ή μη, χάσματος στο επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει η συγκεκριμένη εταιρεία, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό και αξιολογείται από τους ανθρώπους που καταναλώνουν τις υπηρεσίες της. Επίσης, στα πλαίσια του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη συγκαταλέχθηκαν και άλλες ερωτήσεις από τις οποίες προέκυψε σημαντική επιπλέον πληροφόρηση.

Όσον αφορά στη γενική εντύπωση που έχουν διαμορφώσει οι ερωτηθέντες για την INTERAMERICAN, αυτή προέκυψε ιδιαίτερα ενθαρρυντική, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων αξιολόγησε πολύ θετικά την άποψη που έχει σχηματίσει για τη συγκεκριμένη ασφαλιστική εταιρεία. Μέσω της πραγματοποίησης διασταυρώσεων, αλλά και του απαραίτητου ελέγχου χ^2 του Pearson, εξετάστηκε επίσης η ύπαρξη σχέσης ανάμεσα στη γενική εντύπωση και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν, πως η γενική εντύπωση που διαμορφώνει ένα άτομο για την εταιρεία διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία αλλά και το μορφωτικό επίπεδο που το άτομο αυτό κατέχει. Αντιθέτως, το φύλο του ατόμου αποδείχτηκε πως δεν επιδρά στην αξιολόγηση αυτή.

Επίσης, εξετάστηκαν οι υπηρεσίες που καταναλώνονται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Η γενική ασφάλιση φάνηκε να είναι η πιο δημοφιλής κατηγορία, γεγονός που συνδέεται με σχετική βεβαιότητα και με την υποχρεωτική ασφάλιση των αυτοκινούμενων οχημάτων, όπως αυτή υπαγορεύεται από τον σχετικό νόμο. Ακόμα, πολύ υψηλά είναι τα ποσοστά των ατόμων που διατηρούν κάποιο ασφαλιστήριο συμβόλαιο ζωής και υγείας, σε αντίθεση με τα αντίστοιχα ποσοστά για τα επενδυτικά προγράμματα. Το γεγονός αυτό πιθανώς να μην είναι ανεξάρτητο και από την οικονομική συγκυρία που χαρακτηρίζει την οικονομία κατά το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, με την έννοια ότι είναι δυνατόν το καταναλωτικό κοινό να διακατέχεται από αβεβαιότητα και να απέχει από δραστηριότητες που ενέχουν ρίσκο. Τέλος, πραγματοποιήθηκαν διασταυρώσεις των καταναλισκόμενων υπηρεσιών με την ηλικία των ερωτηθέντων, προκειμένου να διαπιστωθεί αν διαφοροποιείται η προτίμηση για τις διάφορες υπηρεσίες της εταιρείας ανάλογα με την ηλικία του καταναλωτικού κοινού. Η ύπαρξη διαφοροποίησης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από πλευράς της εταιρείας ως τρόπος τμηματοποίησης

(segmentation) και στοχοποίησης (targeting) του καταναλωτικού κοινού. Τα αποτελέσματα του ελέγχου με τη χ^2 του Pearson κατέδειξαν πως το εάν ένα άτομο καταναλώνει ασφάλιση ζωής σχετίζεται με την ηλικιακή ομάδα στην οποία εμπίπτει. Κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει στην περίπτωση της γενικής ασφάλισης και παρά τις προσδοκίες ούτε στην περίπτωση της ασφάλισης υγείας και των επενδυτικών προγραμμάτων.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η ανάλυση με το μοντέλο SERVQUAL, η οποία αποτελεί και την κορμό της παρούσας έρευνας. Αρχικά υπολογίστηκε η μέση τιμή κάθε υποκριτηρίου ποιότητας που αφορά στις προσδοκίες και έπειτα κάθε υποκριτηρίου που αφορά στο αντιλήψεις των ερωτηθέντων. Σημειώνεται ότι και στις δύο περιπτώσεις, με άριστα την τιμή πέντε, για κανένα υποκριτήριο η μέση τιμή δεν ήταν μικρότερη από 3,5. Ως εκ τούτου, οι μέσες τιμές των χασμάτων ανά υποκριτήριο, οι οποίες υπολογίστηκαν στη συνέχεια, ήταν μεν αρνητικές, αλλά αριθμητικά πολύ μικρές. Έτσι, το μη σταθμισμένο συνολικό επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών της εταιρείας αξιολογήθηκε σε επίπεδο -0,403, επίπεδο αρκετά ικανοποιητικό. Αναφορικά με τις διαστάσεις της ποιότητας, στη διάσταση της αξιοπιστίας εντοπίστηκε το μεγαλύτερο χάσμα με τιμή -0,592, ενώ ακολουθούν με φθίνουσα σειρά η διάσταση της ενσυναίσθησης (-0,459), της ασφάλειας (-0,418), της ανταπόκρισης (-0,352) και των υλικών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας (-0,0191). Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν κατά αντιστοιχία και την ανάγκη για βελτίωση του κάθε τομέα στα πλαίσια λειτουργίας της εταιρείας.

Τα παραπάνω αποτελέσματα δεν διαφοροποιήθηκαν ιδιαίτερα με την εισαγωγή στην ανάλυση των συντελεστών σημαντικότητας των διαστάσεων ποιότητας. Η κατάταξη των διαστάσεων από άποψη χάσματος παρέμεινε η ίδια, ενώ το συνολικό σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας διαμορφώθηκε σε ελαφρώς υψηλότερο επίπεδο ίσο με -0,42. Επίσης, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων η διάσταση της αξιοπιστίας αξιολογήθηκε ως η πιο σημαντική, ενώ ως δεύτερη και τρίτη πιο σημαντική διάσταση χαρακτηρίστηκαν η διάσταση της ανταπόκρισης και της ασφάλειας αντίστοιχα. Παρατηρείται έτσι, ότι στη διάσταση την οποία το καταναλωτικό κοινό θεωρεί ως πιο σημαντική από όλες, εντοπίζεται και η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια. Όμως, παρά τον εντοπισμό χάσματος στο επίπεδο της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας, το χάσμα αυτό μπορεί να ειπωθεί ότι είναι αμελητέο από αριθμητικής άποψης και έτσι να θεωρηθεί ικανοποιητική η επίδοση της εταιρείας, με ανάγκη για μικρές μόνο αλλαγές. Άλλωστε, αφενός στο ερωτηματολόγιο ζητήθηκε ο προσδιορισμός των ιδανικών προσδοκιών των ερωτηθέντων, οι οποίες εντείνουν την απόκλιση μεταξύ των δύο τιμών και αφετέρου, δύσκολα κάποιος

αξιολογεί τις προσδοκίες του χαμηλότερα από την κατάσταση που αντιλαμβάνεται. Τα στοιχεία αυτά συνηγορούν στο συμπέρασμα ότι η εταιρεία επιτυγχάνει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών της.

Όσον αφορά στο διαμορφούμενο συνολικό επίπεδο ποιότητας, αυτό φαίνεται να συσχετίζεται έντονα με το σταθμισμένο επίπεδο ποιότητας της διάστασης της αξιοπιστίας ($r = 0,739$), ενώ εντοπίστηκε μέτρια αρνητική συσχέτιση με το επίπεδο ποιότητας των υλικών χαρακτηριστικών ($r = -0,573$), σχέσεις που επιβεβαιώθηκαν από τον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας του πληθυσμιακού συντελεστή συσχέτισης. Ακόμα, διαπιστώθηκε πως το επίπεδο ποιότητας που διαμορφώνεται δεν επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, δηλαδή από το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο αυτών.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παραγόντων η οποία κατέδειξε ότι στην περίπτωση των μεταβλητών που προσδιορίζουν τις προσδοκίες το μεγαλύτερο μέρος της μεταβλητότητας ερμηνεύεται από πέντε παράγοντες. Το ίδιο εντοπίστηκε στην περίπτωση των μεταβλητών που προσδιορίζουν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας, ενώ στην περίπτωση των χασμάτων εντοπίστηκαν τέσσερις παράγοντες που ερμηνεύουν το 62% της συνολικής μεταβλητότητας.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Φράγκος, Χ., *“Μεθοδολογία έρευνας αγοράς και ανάλυση δεδομένων με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS”*, INTERBOOKS, 2004

Ξένα

1. Howitt, D., Cramer D., *“Στατιστική με το SPSS 13”*, Κλειδάριθμος, 2006
2. Lewis-Beck, M. S., *“Factor analysis and related techniques”*, IBH Books, 1994
3. Schilderincq, J.H.F., *“Regression and Factor Analysis in Econometrics”*, 2ⁿ Edition, Tilburg studies in econometrics, 1997

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Ανώνυμο, “Ετήσια Έκθεση”, Επιτροπή Εποπτείας Ιδιωτικής Ασφάλισης Ν.Π.Δ.Δ., 2008
2. Ανώνυμο, “Ετήσια Έκθεση” του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος, 2009
3. Ανώνυμο, “Ετήσια Στατιστική Έκθεση: Η ιδιωτική Ασφάλιση στην Ελλάδα”, Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, 2008
4. Ανώνυμο, “Κλαδική Μελέτη: Ιδιωτική Ασφάλιση”, ICAP, 2008
5. Ανώνυμο, “117^{ος} Ετήσιος Απολογισμός”, ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ, 2008
6. Ανώνυμο, “Απολογισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης”, INTERAMERICAN, 2008
7. Γούναρης, Σ., “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”, Rosili, 2003
8. Νεκτάριος, Μ., “Ασφαλίσεις Ζωής και Υγείας”, Εκδόσεις Σταμούλη, 2005
9. Νεκτάριος, Μ., “Εισαγωγή στην Ιδιωτική Ασφάλιση”, 4^η Έκδοση, Financial Forum, 2003
10. Φράγκος, Χ., “Μεθοδολογία έρευνας αγοράς και ανάλυση δεδομένων με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS”, INTERBOOKS, 2004

Ξένα

1. Berry, L.L., and Parasuraman, A., “Marketing Services”, The Free Press, 1991
2. Booms, B.H. and M.J. Bitner, “Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms”, in J.H. Donnelly, W.R. George (Eds), “Marketing of Services”, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.47-51, 1981
3. Carlzon, J., “Moments of Truth”, Cambridge, MA: Ballinger Publishing Co., 1987
4. Committee on Definitions, “Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms”, American Marketing Association, 1960
5. Crosby, P., “Quality is Free”, McGraw-Hill, New York, NY, 1979
6. Duska, R., “The History and Role of the Insurance Professional”, Vol.6 of the book series: “Research in Ethical Issues in Organizations”, pp.43-66, Emerald Group Publishing Limited, 2005
7. Eiglier, P. and E. Langeard, “A New Approach to Services Marketing”, in Eiglier et al., Marketing Consumer Services: New Insights, Marketing Science Institute, 1977

8. Evans, J.R., and Lindsay, W.M., *"The Management and Control of Quality"*, 3rd Edition, West Publishing Company, 1996
9. Feigenbaum, A.V, *"Quality Control: Principles, Practice, and Administration"*, New York: McGraw-Hill, 1951
10. Foxall, G.R., *"Consumer Choice"*, Macmillan, London 1983
11. Franklin, J., *"The Science of Conjecture: Evidence and Probability Before Pascal"*, Baltimore: John Hopkins University Press, 2001
12. Grönroos, C., *"Developing the Service Offering: A Source of Competitive Advantage"*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland, September, 1987
13. Grove, S. J., R. P. Fisk and M. J. Bitner, *"Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach"*. In: Teresa A. Swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown, Editors, *Advances in Services Marketing and Management* Vol. 1, JAI Press, Greenwich, pp. 91–121, 1992
14. Howard, J. and J. N. Sheth, *"Theory of Buyer Behavior"*, New York: Wiley, 1969
15. Howitt, D., Cramer D., *"ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ με το SPSS 13"*, Κλειδάριθμος, 2006
16. Iacobucci, D., Grayson, K. A. and Ostrom, A. L. , *"The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration"*, in Swartz, T A; Bowen, D H and Brown, S W (eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, CT: JAI Press, pp.1-67, 1994
17. Imai, M., *"Kaizen"*, McGraw-Hill, New York, NY, 1986
18. International Standards Organization: ISO 8402-1986 *"Quality Vocabulary"*
19. Juran, J.M., *"Juran on Planning for Quality"*, The Free Press, New York, NY, 1985
20. Kasper, H., Helsdingen, P. and W. Jr. Vries, *"Services Marketing Management: An International perspective"*, John Wiley & Sons, New York, 1999
21. Kitto, H.D.F., *"The Greeks"*, Middlesex ,England: Chaucer Press, 1951
22. Kotler, P., *"Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control"*, 9th Edition, Prentice Hall International, 1984
23. Kotler, P., *"Marketing Management"*, 12th American edition, Prentice Hall, 2006
24. Langeard, E., P. Eiglier, J. E. G. Bateson, and Christopher H. Lovelock, *"Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers"*, Cambridge, M.A: Marketing Science Institute, 1981
25. Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R., *"Service Quality: A Study of Quality Dimensions"*, Service Management Institute, Helsinki, 1992

26. Lewis, R.C. and Booms, B.H., *"The Marketing Aspects of Service Quality"*, in Berry, L.L., Shostack, G.S and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.99-107, 1983
27. Lewis-Beck, M. S., *"Factor analysis and related techniques"*, IBH Books, 1994
28. Lovelock, C. H., *"Federal Express: Quality Improvement Program"*, IMD Case (Cranfield, U.K: European Case Cleaning House, case no. 392-001-1, 1990)
29. Lovelock, C. H., *"Services Marketing"*, 3rd Edition, Prentice Hall Inc., 1996
30. McCarthy, E.J., *"Basic Marketing: A Managerial Approach"*, Irwin, Homewood, 1964
31. Miller, J. A., *"Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements"*, In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Ed. H. Keith Hunt. Bloomington: School of Business, Indiana University, pp.72-91, 1977
32. Rathmell, J., *"Marketing in the Service Sector"*, Winthrop Publishers, Cambridge 1974
33. Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D., *"Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings"*, Boston: Allyn & Bacon, 1978
34. Schilderink, J.H.F., *"Regression and Factor Analysis in Econometrics"*, 2ⁿ Edition, Tilburg studies in econometrics, 1997
35. Shewhart, W.A., *"Economic Control of Quality of Manufactured Product"*, van Nostrand, New York, NY, 1931
36. Shostack, G. L. , *"Planning the Service Encounter"*, in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, Carol F. Surprenant, eds, New York : Lexington Books, 1985
37. Stanton, W.J., *"Fundamentals of Marketing"*, 4th Edition, McGraw Hill, 1986
38. Swan, J. E., and F. Trawick, *"Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations"*, In *Refining Concepts and Measurements of Consumer Satisfaction and complaining Behavior*. Eds. H. Keith Hunt and Ralph L. Day. Bloomington: School of Business, Indiana University, pp.7-12, 1980
39. Taguchi, G., *"Introduction to Quality Engineering"*, Asian Productivity Organization, Tokyo, 1986
40. Vaughan, E.J., *"Risk Management"*, New York: John Wiley & Sons, 1997
41. Woodruffe, H., *"Services Marketing"*, Pitman Publishing, 1995
42. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L., *"Delivering Quality Service"*, New York: Free Press, 1990

43. Zeithaml, V. A., "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 1981

Αρθρογραφία

1. Akviran, N.K., "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking", International Journal of Bank marketing, Vol.12, No.6, pp.10-18, 1994
2. Asubonteng, P., K.J. McCleary and J.E. Swan, "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality", The Journal of Services Marketing, Vol.6, No.6, pp.62-81, 1996
3. Athanasopoulos, A., Gounaris, S. and V. Stathakopoulos, "Behavioral Responses to Service Quality: An Empirical Study", European Journal of Marketing, vol35, No.5/6, 2001
4. Babakus, E. and Boller, G.W., "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Business Research, Vol.24, No.3, pp.253-268, 1992
5. Berry, L.L., Zeithaml, V.A and Parasuraman, A., "Quality Counts in Services Too", Business Horizons, Vol.28, Issue 3, pp.44-52, 1985
6. Berry, L. L., "Services Marketing Is Different", Business, Vol.30, 1980
7. Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounters: the effect of physical surroundings and employee responses", Journal of Marketing, Vol.64, pp.69-82, 1990
8. Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol.64, pp.69-82, 1990
9. Bolton, R.N. and Drew, J.H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", Journal of consumer Research, Vol.17, No.4, pp.375-384, 1991
10. Caradonna L., "Interactive Voice and Video Put Power in Users' Hands", Bank Systems and Equipment, Vol.24, No.5, pp.56-60, 1987
11. Carman, J.M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, Vol.66, No.1, pp.33-35, 1990
12. Chase, R. B., "Where Does the Customer fit in a Service Operation?", Harvard Business Review, Vol.56, No.6, pp.137-142, 1978
13. Clow, K.E and Vorhies, D.W, "Building a Competitive Advantage for Services Firms: Measurement of Consumer Expectations of Service Quality", The Journal of Services Marketing, Vol.7, No.1, pp.22-32, 1993

14. Cronin Jr, J.J. and Taylor, S.A., "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.58, No.1, pp.125-131, 1994
15. Cronin, J. and Taylor, S.A, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-67, 1992
16. Dabholkar, P.A, Shepherd, D.C and Thorpe, D.I., "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical, Conceptual and Measurement Issues through Longitudinal Study", Journal of Retailing, Vol.76, no.23, pp.139-173, 2000
17. Doyle, P., "Marketing in the New Millennium", European Journal of Marketing, Vol.29, No. 13, pp.23-41, 1995
18. Feigenbaum, A.V., "Quality and Business Growth Today", Quality Progress, Vol.15, No.11, pp.22-25, 1982
19. Finn, D.W. and Lamb, C.R., Jr, "An Evaluation of the SERVQUAL Scale in a Retailing Setting", Advances in Consumer Research, Vol. 18, pp.483-90, 1991
20. Ghobadian, A., Jones, M. and S. Speller, "Service Quality Concepts and Models", International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.11, No. 9, pp. 43-66, 1994
21. Goldsmith, R. E., "The Personalized Marketplace: Beyond the 4Ps", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 17, No. 4, pp.178-185, 1999
22. Grönroos, C., "A Service Oriented Approach to Marketing of Service", European Journal of Marketing, Vol. 12 No.8, pp.588-601, 1978
23. Grönroos, C., "A Service quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984
24. Headley, D.E. and S.J. Miller, "Measuring Service Quality and its Relationship to Future Consumer Behavior", Journal of Health Care Marketing, Vol.13, No.4, pp.31-41, 1993
25. Hill, T. P., "On the Goods and Services", Review of Income and Wealth, Vol. 23, Issue 4, pp.315-338, 1977
26. Hutchins D., "Quality is Everybody's Business", Management Decision, Vol.24, No.1, pp.3-6, 1986
27. Jaffe M.D., "Honfed CEO's Corporate Priority: Super Service", Bank Systems and Equipment, pp.87-88, 1988
28. Jain, K.S. and G. Gupta, "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales", VIKALPA, Vol.29, No.2, pp.25-36, 2004
29. Kahneman, D. and D. T. Miller, "Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives", Psychological Review, Vol.93, No.2, pp.136-153, 1986
30. Kreitzman L. "The New Face of Banking", Marketing, Vol.18, pp.34-37, 1987

31. Le Blanc, G., Nguyen, N., "Customers' Perceptions of Service Quality in the Financial Institutions", International Journal of Bank Marketing, Vol. 6, No.4, pp.7-18, 1988
32. Lee, H., Lee Y. and Yoo D., "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", Journal of Services Marketing, Vol.14, No.3, pp.217-231, 2000
33. Leonard F.S, Sasser W.E., "The Incline of Quality", Harvard Business Review, Vol.60, No.5, pp.163-171, 1982
34. Levitt, T., "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", Harvard Business Review, Vol.59, pp.94-102, 1981
35. Lewis, B., "Quality in the Service Sector: A Review", International Journal of Bank Marketing, Vol. 7, Issue 5, pp.4-12, 1989
36. Lovelock, C. H., "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", Journal of Marketing, Vol. 47, No. 3, pp.9-20, 1983
37. Mc Donald, G. and C. Roberts, "What You Always Wanted to Know about Marketing Strategy...but Were too Confused to Ask", Management Decision, Vol. 30, No.7, pp. 54-60, 1992
38. Mulconrey B.G., "High Tech that Creates High Touch", Best's Review, pp.114-117, 1986
39. Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981
40. Oliver, R. L., «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions», Journal of Marketing Research, Vol. 17, No.4, pp. 460-469, 1980
41. Olson, J. C. and P. Dover, "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial", Journal of Applied Psychology, Vol.64, No.2, pp.179-189, April 1979
42. Ostrom, A. and D. Iacobucci, "Consumers Trade-Offs and the Evaluation of Services", Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.17-28, 1995
43. Parasuraman, A., Berry L.L. and Zeithaml, V., "The Nature and Determinants of customer Expectations of Service", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.21, No.1, pp.1-12, 1993
44. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A, "SERVQUAL, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp.12-40, 1988
45. Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithaml, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, Vol.58, No.1, pp.111-124, 1994

46. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, and Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, No.4, pp. 41-50, 1985
47. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and L.L. Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.52, No.2, pp.35-48, 1988
48. Prakash, V., "Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction", Journal of the Academy of marketing Science, Vol.12, No.4 , pp.63-76, 1984
49. Rafiq, M. and Pervaiz K. A., "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of U.K and European marketing academics", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 13, No. 9, pp.4-15, 1995
50. Reeves, C. A. and D. Bednar, "Defining Quality: Alternatives and Implications", The Academy of management Review, Vol.19, No.3, Special Issue: 'Total Quality', pp.419-445, 1994
51. Reichheld, F. and W.E. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, Vol.68, pp.105-111, 1990
52. Reid, L.J. and Reid, S.D., "Communicating Tourism Suppliers: Services Building Repeat Visitor Relationships", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.2, No.2/3, pp.3-20, 1993
53. Rosenberg, L. and Czepial, J., "A Marketing Approach for Customer Retention", Journal of Consumer Marketing, Vol.1, No.2, pp.45-51, 1984
54. Shemwell, D.J., Yavas, U. and Bilgin, Z., "Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Oriented Outcome", International Journal of Service Industry Management, Vol.9, No.2, pp.155-168, 1998
55. Shostack, G. L., "Breaking Free from Product Marketing", Journal of Marketing, Vol.41, No.2, pp.73-80, April 1977
56. Sirgy, M. J., "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: An Experiment", Psychology and Marketing, Vol.1, Issue 2, pp.27-44, 1984
57. Spreng, R.A. and Mackoy, R.D., "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", Journal of Retailing, Vol.72, No.2, pp.201-214, 1996
58. Teas, K.R., "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", Journal of Marketing, Vol.57, No.4, pp.18-34, 1993
59. Thomas, D. R.E., "Strategy is Different in Service Business", Harvard Business Review, Vol.56, pp. 73-80, 1978
60. Tse, D. K. and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", Journal of Marketing Research, Vol.25, No.2, pp. 204–212, 1988

61. Tuchman, B.W., "The Decline of Quality", New York Times Magazine, November 2: 38-41,104,1980
62. Woodside, A.G., Frey, L.L. and Daly, R.T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", Journal of Health Care Marketing, Vol.9, No.4, pp.5-17, 1989
63. Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988

Ηλεκτρονικές Πηγές

9. www.eaee.gr → Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος
10. www.psas.gr → Πανελλήνιος Σύνδεσμος Ασφαλιστικών Συμβούλων
11. www.pisc.gr → Επιτροπή Εποπτείας Ιδιωτικής Ασφάλισης (ΕΠ.Ε.Ι.Α.)
12. www.eias.gr → Ελληνικό Ινστιτούτο Ασφαλιστικών Σπουδών
13. www.actuaries.org.gr → Ένωση Αναλογιστών Ελλάδος
14. www.interamerican.gr → Ασφαλιστική Εταιρεία INTERAMERICAN
15. www.sigmaib.gr → Sigma Insurance Brokers
16. www.cea.eu → Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ασφαλειών
(CEA-European Insurance and Reinsurance Federation)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΝ



Αγαπητέ κύριε/ κυρία,

Παρακαλείσθε όπως συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο, το οποίο επισυνάπτεται στην παρούσα επιστολή.

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει δομηθεί με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών της εταιρείας INTERAMERICAN και υπάγεται στα πλαίσια σχετικής διπλωματικής εργασίας, η οποία εκπονείται και θα υποβληθεί στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στη διοίκηση επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Πειραιά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία και το χρόνο σας.

Με εκτίμηση

Λυμπεροπούλου Β. Ελένη

1) Στην πρώτη στήλη του πίνακα που ακολουθεί, παρατίθενται 23 χαρακτηριστικά ενός καταστήματος παροχής ασφαλιστικών υπηρεσιών. Στη δεύτερη στήλη του ίδιου πίνακα, καλείστε να προσδιορίσετε τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα κατάστημα παροχής ασφαλιστικών υπηρεσιών, ώστε να το θεωρήσετε ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ. Το κατάστημα αυτό, δεν είναι απαραίτητα υπαρκτό, αλλά θα έχει τα χαρακτηριστικά που εσείς θα θέλατε να έχει. Θα πρέπει να βαθμολογήσετε από 1 έως 5, σύμφωνα με το πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε χαρακτηριστικό. Αν πιστεύετε ότι ένα χαρακτηριστικό δεν είναι καθόλου σημαντικό, βαθμολογείτε με 1, ενώ αν είναι πολύ σημαντικό, βαθμολογείτε με 5. Στην τρίτη στήλη του πίνακα, θα πρέπει να βαθμολογήσετε το ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ επίπεδο των υπηρεσιών, που θεωρείτε ότι λαμβάνετε από το κατάστημα με το οποίο συνεργάζεστε.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να υπάρχει το χαρακτηριστικό αυτό σε ένα ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ κατάστημα ασφαλιστικών υπηρεσιών					Το ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ επίπεδο υπηρεσίας που αντιληφθήκατε στο κατάστημα ασφαλιστικών υπηρεσιών που επισκεφθήκατε								
1	Καλαίσθητος και μοντέρνος επαγγελματικός χώρος	Ελάχιστα				Πάρα Πολύ					Χαμηλό				Υψηλό
		1	2	3	4	5					1	2	3	4	5
2	Σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός	Ελάχιστα				Πάρα Πολύ					Χαμηλό				Υψηλό
		1	2	3	4	5					1	2	3	4	5
3	Ευπαρουσίαστοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι & υπάλληλοι	Ελάχιστα				Πάρα Πολύ					Χαμηλό				Υψηλό
		1	2	3	4	5					1	2	3	4	5
4	Επαρκές έντυπο ενημερωτικό υλικό	Ελάχιστα				Πάρα Πολύ					Χαμηλό				Υψηλό
		1	2	3	4	5					1	2	3	4	5
5	Ολοκλήρωση της διαδικασίας της ασφάλισης στον κατάλληλο χρόνο	Ελάχιστα				Πάρα Πολύ					Χαμηλό				Υψηλό
		1	2	3	4	5					1	2	3	4	5
6	Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου	Ελάχιστα				Πάρα Πολύ					Χαμηλό				Υψηλό
		1	2	3	4	5					1	2	3	4	5

7	Χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους	Ελάχιστα 1 2 3	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3	Υψηλό 4 5
8	Τακτοποίηση των αιτημάτων των πελατών χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις	Ελάχιστα 1 2 3	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3	Υψηλό 4 5
9	Παροχή των σωστών υπηρεσιών από την πρώτη φορά χωρίς πρόκληση αδικαιολόγητης δυσφορίας των πελατών	Ελάχιστα 1 2 3	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3	Υψηλό 4 5
10	Χορήγηση συμβολαίων, αποζημιώσεων, αποδείξεων κ.τ.λ. χωρίς λάθη	Ελάχιστα 1 2 3	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3	Υψηλό 4 5
11	Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιο	Ελάχιστα 1 2 3	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3	Υψηλό 4 5
12	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν άμεσα για οποιοδήποτε πρόβλημα	Ελάχιστα 1 2 3	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3	Υψηλό 4 5
13	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι δεν είναι πότε τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τα αιτήματα σας	Ελάχιστα 1 2 3	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3	Υψηλό 4 5

14	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι κάνουν ότι καλύτερο μπορούν για να σας παρέχουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες	Ελάχιστα 1 2 3 4 5	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3 4 5	Υψηλό 4 5
15	Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι προσδιορίζουν σαφώς το χρόνο εκπλήρωσης μιας υπηρεσίας	Ελάχιστα 1 2 3 4 5	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3 4 5	Υψηλό 4 5
16	Νιώθετε ασφάλεια κατά τις συναλλαγές σας	Ελάχιστα 1 2 3 4 5	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3 4 5	Υψηλό 4 5
17	Η στάση των συμβούλων αποπνέει αυτοπεποίθηση και σιγουριά	Ελάχιστα 1 2 3 4 5	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3 4 5	Υψηλό 4 5
18	Οι σύμβουλοι είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί	Ελάχιστα 1 2 3 4 5	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3 4 5	Υψηλό 4 5
19	Οι σύμβουλοι είναι ικανοί και γνώστες του αντικειμένου τους	Ελάχιστα 1 2 3 4 5	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3 4 5	Υψηλό 4 5
20	Σας παρέχονται εξατομικευμένες υπηρεσίες	Ελάχιστα 1 2 3 4 5	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3 4 5	Υψηλό 4 5
21	Οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για εσάς	Ελάχιστα 1 2 3 4 5	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3 4 5	Υψηλό 4 5
22	Οι σύμβουλοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και κατανοούν τις ανάγκες σας	Ελάχιστα 1 2 3 4 5	Πάρα Πολύ 4 5	Χαμηλό 1 2 3 4 5	Υψηλό 4 5

23	Οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα τα συμφέροντα σας	Ελάχιστα					Πάρα Πολύ					Χαμηλό					Υψηλό				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

2) Μοιράστε 10 βαθμούς στα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός καταστήματος παροχής ασφαλιστικών υπηρεσιών, με κριτήριο το πόσο σημαντικά είναι για εσάς. ΠΡΟΣΟΧΗ! Το άθροισμα και των πέντε βαθμών θα πρέπει να ισούται με 10.

ΒΑΘΜΟΣ

No.1 Ευχάριστος χώρος, σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός, επαρκές έντυπο ενημερωτικό υλικό.

No.2 Παροχή αξιόπιστης και σωστής υπηρεσίας στον κατάλληλο χρόνο.

No.3 Προθυμία των συμβούλων για άμεση επίλυση των προβλημάτων των πελατών, ταχύτητα εξυπηρέτησης, παροχή πληροφόρησης.

No.4 Ικανότητα, γνώσεις και ευγένεια ασφαλιστικών συμβούλων

No.5 Εξατομικευμένη αντιμετώπιση του πελάτη, ενδιαφέρον για τις ιδιαίτερες ανάγκες και τα συμφέροντα του.

3) Κατατάξτε τα παραπάνω πέντε χαρακτηριστικά με βάση τις παρακάτω ερωτήσεις:

Ποιο από τα παραπάνω είναι για εσάς το πιο σημαντικό; **No**.....

Ποιο από τα παραπάνω θεωρείτε ως το δεύτερο σημαντικότερο; **No**.....

Ποιο από τα παραπάνω είναι για εσάς το τρίτο σημαντικότερο; **No**.....

4) Φύλλο : Άνδρας Γυναίκα

5) Ηλικία : Μέχρι 20 21-35 36-55 Άνω των 55

6) Εθνικότητα : Ελληνική Άλλη

7) Εκπαίδευση :

Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο Ανώτερη/Ανώτατη Μεταπτυχιακό

8) Η γενική εντύπωση που έχετε για την INTERAMERICAN είναι :

Αρνητική	Ουδέτερη	Λίγο θετική	Θετική	Πολύ θετική
1	2	3	4	5

9) Οι υπηρεσίες της INTERAMERICAN που καταναλώνετε είναι:

Ασφάλιση Ζωής (οικογενειακό πρόγραμμα, προστασία εισοδήματος, προγράμματα για τα παιδιά, συνταξιοδοτικό, αποταμιευτικό)

Ασφάλιση Υγείας (Medisystem, Medihospital, Medicash)

Γενική Ασφάλιση (ασφάλιση περιουσιακών στοιχείων, αυτοκινήτου, αστική ευθύνη)

Επενδυτικά προγράμματα (αμοιβαία κεφάλαια, Capital, τοποθέτηση διαθεσίμων)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β
ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΝ

Πίνακας Α.1
Εταιρικότητες για τις προσδοκίες

	Initial	Extraction
Καλαίσθητος και μοντέρνος επαγγελματικός χώρος	1	0,699
Σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός	1	0,709
Ευπαρουσίαστοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι & υπάλληλοι	1	0,691
Επαρκές έντυπο ενημερωτικό υλικό	1	0,567
Ολοκλήρωση της διαδικασίας της ασφάλισης στον κατάλληλο χρόνο	1	0,680
Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου	1	0,676
Χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους	1	0,694
Τακτοποίηση των αιτημάτων των πελατών χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις	1	0,635
Παροχή των σωστών υπηρεσιών από την πρώτη φορά χωρίς πρόκληση αδικαιολόγητης δυσφορίας των πελατών	1	0,681
Χορήγηση συμβολαίων, αποζημιώσεων, αποδείξεων κ.τ.λ χωρίς λάθη	1	0,605
Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιο	1	0,535
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν άμεσα για οποιοδήποτε πρόβλημα	1	0,539
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι δεν είναι ποτέ τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τα αιτήματα σας	1	0,538
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι κάνουν ό,τι μπορούν για να σας παρέχουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες	1	0,580
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι προσδιορίζουν σαφώς το χρόνο εκπλήρωσης μιας υπηρεσίας	1	0,552
Νιώθετε ασφάλεια κατά τις συναλλαγές σας	1	0,495
Η στάση των συμβούλων αποπνέει αυτοπεποίθηση και σιγουριά	1	0,618
Οι σύμβουλοι είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί	1	0,797
Οι σύμβουλοι είναι ικανοί και γνώστες του αντικειμένου τους	1	0,656
Σας παρέχονται εξατομικευμένες υπηρεσίες	1	0,543
Οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για εσάς	1	0,557
Οι σύμβουλοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και κατανοούν τις ανάγκες σας	1	0,529
Οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα τα συμφέροντα σας	1	0,466
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Πίνακας Α.2

Ποσοστό διακύμανσης που ερμηνεύει καθένας από τους παράγοντες

Component	Initial Eigenvalues						Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,2	35,8	35,8	8,2	35,8	35,8	3,6	15,8	15,8
2	2,1	9,1	44,9	2,1	9,1	44,9	2,9	12,5	28,3
3	1,6	6,7	51,7	1,6	6,7	51,7	2,9	12,4	40,8
4	1,1	4,9	56,6	1,1	4,9	56,6	2,6	11,2	52,0
5	1,0	4,5	61,0	1,0	4,5	61,0	2,1	9,1	61,0
6	0,9	3,9	65,0						
7	0,9	3,9	68,9						
8	0,9	3,8	72,7						
9	0,7	3,2	76,0						
10	0,7	2,8	78,8						
11	0,6	2,7	81,5						
12	0,6	2,4	83,9						
13	0,5	2,2	86,1						
14	0,5	2,1	88,2						
15	0,4	1,9	90,1						
16	0,4	1,7	91,8						
17	0,4	1,6	93,5						
18	0,4	1,5	95,0						
19	0,3	1,3	96,3						
20	0,3	1,2	97,4						
21	0,2	1,0	98,5						
22	0,2	0,8	99,3						
23	0,2	0,7	100,0						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας Α.3

Πίνακας περιστροφής συνιστωσών για τις προσδοκίες

	Component				
	1	2	3	4	5
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι δεν είναι ποτέ τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τα αιτήματά σας	0,68	0,16	0,11	0,18	0,10
Οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα τα συμφέροντά σας	0,64	0,10	0,18	0,04	0,09
Οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για εσάς	0,62	0,18	0,08	0,34	-0,12
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν άμεσα για οποιοδήποτε πρόβλημα	0,58	-0,07	-0,05	0,26	0,36
Οι σύμβουλοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και κατανοούν τις ανάγκες σας	0,55	0,28	0,24	0,30	0,06
Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιο	0,54	0,17	0,39	0,10	0,23
Καλαίσθητος και μοντέρνος επαγγελματικός χώρος	0,13	0,77	-0,13	0,06	0,25
Σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός	0,32	0,74	0,23	-0,03	-0,05
Ευπαρουσίαστοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι & υπάλληλοι	0,04	0,74	-0,11	0,35	0,10
Επαρκές έντυπο ενημερωτικό υλικό	0,06	0,71	0,21	0,13	0,02
Νιώθετε ασφάλεια κατά τις συναλλαγές σας	0,42	0,43	0,19	0,07	0,31
Χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους	0,11	0,05	0,81	0,17	0,06
Παροχή των σωστών υπηρεσιών από την πρώτη φορά χωρίς πρόκληση αδικαιολόγητης δυσφορίας των πελατών	0,47	0,11	0,62	0,09	0,24
Χορήγηση συμβολαίων, αποζημιώσεων, αποδείξεων κ.τ.λ χωρίς λάθη	0,39	-0,06	0,58	0,16	0,30
Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου	-0,11	0,20	0,57	0,22	0,51
Οι σύμβουλοι είναι ικανοί και γνώστες του αντικειμένου τους	0,38	0,08	0,55	0,44	0,12
Οι σύμβουλοι είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί	0,20	0,09	0,08	0,86	0,08
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι κάνουν ό,τι μπορούν για να σας παρέχουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες	0,16	0,19	0,30	0,63	0,16
Η στάση των συμβούλων αποτρέπει αυτοπεποίθηση και σιγουριά	0,41	0,23	0,31	0,50	-0,22
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι προσδιορίζουν σαφώς το χρόνο εκπλήρωσης μιας υπηρεσίας	0,38	0,12	0,25	0,49	0,30
Σας παρέχονται εξατομικευμένες υπηρεσίες	0,40	0,31	0,11	0,40	0,34

Πίνακας Α.4
Εταιρικές για τις αντιλήψεις

	Initial	Extraction
Καλαίσθητος και μοντέρνος επαγγελματικός χώρος	1	0,741
Σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός	1	0,699
Ευπαρουσίαστοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι & υπάλληλοι	1	0,624
Επαρκές έντυπο ενημερωτικό υλικό	1	0,573
Ολοκλήρωση της διαδικασίας της ασφάλισης στον κατάλληλο χρόνο	1	0,697
Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου	1	0,643
Χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους	1	0,699
Τακτοποίηση των αιτημάτων των πελατών χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις	1	0,746
Παροχή των σωστών υπηρεσιών από την πρώτη φορά χωρίς πρόκληση αδικαιολόγητης δυσφορίας των πελατών	1	0,716
Χορήγηση συμβολαίων, αποζημιώσεων, αποδείξεων κ.τ.λ χωρίς λάθη	1	0,541
Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιο	1	0,606
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν άμεσα για οποιοδήποτε πρόβλημα	1	0,574
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι δεν είναι ποτέ τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τα αιτήματά σας	1	0,651
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι κάνουν ό,τι μπορούν για να σας παρέχουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες	1	0,681
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι προσδιορίζουν σαφώς το χρόνο εκπλήρωσης μιας υπηρεσίας	1	0,642
Νιώθετε ασφάλεια κατά τις συναλλαγές σας	1	0,683
Η στάση των συμβούλων αποπνέει αυτοπεποίθηση και σιγουριά	1	0,739
Οι σύμβουλοι είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί	1	0,573
Οι σύμβουλοι είναι ικανοί και γνώστες του αντικειμένου τους	1	0,654
Σας παρέχονται εξατομικευμένες υπηρεσίες	1	0,649
Οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για εσάς	1	0,425
Οι σύμβουλοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και κατανοούν τις ανάγκες σας	1	0,641
Οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα τα συμφέροντά σας	1	0,637
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Πίνακας Α.5

Ποσοστό διακύμανσης που ερμηνεύει καθένας από τους παράγοντες

Comp o- nent	Initial Eigenvalues						Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Varia- nce	Cumu- lative %	Total	% of Varia- nce	Cumula- tive %	Total	% of Varia- nce	Cumu- lative %
1	9,5	41,3	41,3	9,5	41,3	41,3	4,4	19,2	19,2
2	1,7	7,4	48,7	1,7	7,4	48,7	3,5	15,4	34,6
3	1,4	6,2	54,9	1,4	6,2	54,9	2,8	12,2	46,8
4	1,2	5,1	60,0	1,2	5,1	60,0	2,3	9,8	56,6
5	1,0	4,5	64,5	1,0	4,5	64,5	1,8	7,9	64,5
6	1,0	4,2	68,7						
7	0,8	3,5	72,2						
8	0,7	3,2	75,5						
9	0,6	2,8	78,3						
10	0,6	2,5	80,7						
11	0,6	2,4	83,1						
12	0,5	2,3	85,4						
13	0,5	2,0	87,4						
14	0,4	1,8	89,3						
15	0,4	1,7	91,0						
16	0,4	1,7	92,7						
17	0,3	1,5	94,1						
18	0,3	1,2	95,4						
19	0,3	1,2	96,5						
20	0,2	1,1	97,6						
21	0,2	0,9	98,5						
22	0,2	0,9	99,4						
23	1,0	4,2	68,7						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας Α.6

Πίνακας περιστροφής συνιστωσών για τις αντιλήψεις

	Component				
	1	2	3	4	5
Η στάση των συμβούλων αποτνέει αυτοπεποίθηση και σιγουριά	0,82	0,19	0,09	0,16	0,01
Σας παρέχονται εξατομικευμένες υπηρεσίες	0,75	0,07	0,13	0,22	0,12
Νιώθετε ασφάλεια κατά τις συναλλαγές σας	0,73	0,33	0,17	0,08	-0,05
Οι σύμβουλοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και κατανοούν τις ανάγκες σας	0,69	0,28	0,20	-0,02	0,22
Οι σύμβουλοι είναι ικανοί και γνώστες του αντικειμένου τους	0,67	0,30	0,27	0,15	0,14
Οι σύμβουλοι λειτουργούν με γνώμονα τα συμφέροντα σας	0,66	0,28	0,20	0,24	0,14
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι δεν είναι ποτέ τόσο απασχολημένοι ώστε να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τα αιτήματα σας	0,07	0,74	0,13	0,25	0,09
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι κάνουν ό,τι μπορούν για να σας παρέχουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες	0,40	0,69	0,11	0,17	0,06
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν άμεσα για οποιοδήποτε πρόβλημα	0,18	0,68	0,13	0,24	0,06
Οι σύμβουλοι είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί	0,33	0,60	0,17	-0,03	0,26
Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει το συμβόλαιο	0,35	0,58	0,36	0,13	0,04
Οι σύμβουλοι & υπάλληλοι προσδιορίζουν σαφώς το χρόνο εκπλήρωσης μιας υπηρεσίας	0,40	0,58	0,18	0,17	0,29
Τακτοποίηση των αιτημάτων των πελατών χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις	0,04	0,34	0,73	0,31	0,05
Παροχή των σωστών υπηρεσιών από την πρώτη φορά χωρίς πρόκληση αδικαιολόγητης δυσφορίας των πελατών	0,25	0,38	0,70	0,11	0,08
Χορήγηση συμβολαίων με σαφείς όρους	0,43	0,02	0,63	0,10	0,32
Χορήγηση συμβολαίων, αποζημιώσεων, αποδείξεων κ.τ.λ χωρίς λάθη	0,34	0,34	0,54	0,13	0,00
Επαρκές έντυπο ενημερωτικό υλικό	0,27	-0,07	0,52	0,08	0,46
Σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός	0,12	0,22	0,05	0,73	0,31
Ολοκλήρωση της διαδικασίας της ασφάλισης στον κατάλληλο χρόνο	0,08	0,15	0,45	0,68	0,03
Παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου	0,42	0,08	0,34	0,57	0,16
Οι ώρες εξυπηρέτησης είναι βολικές για εσάς	0,24	0,27	0,05	0,54	0,05

Πίνακας Α.7

Εταιρικές για τα χάσματα ποιότητας

	Initial	Extraction
Gap 1	1	0,733
Gap 2	1	0,529
Gap 3	1	0,524
Gap 4	1	0,594
Gap 5	1	0,604
Gap 6	1	0,701
Gap 7	1	0,618
Gap 8	1	0,657
Gap 9	1	0,680
Gap 10	1	0,575
Gap 11	1	0,627
Gap 12	1	0,691
Gap 13	1	0,558
Gap 14	1	0,698
Gap 15	1	0,561
Gap 16	1	0,736
Gap 17	1	0,618
Gap 18	1	0,515
Gap 19	1	0,704
Gap 20	1	0,445
Gap 21	1	0,500
Gap 22	1	0,665
Gap 23	1	0,699
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Πίνακας Α.8

Ποσοστό διακύμανσης που ερμηνεύει καθένας από τους παράγοντες

Component	Initial Eigenvalues						Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,5	41,2	41,2	9,5	41,2	41,2	4,7	20,4	20,4
2	2,2	9,4	50,6	2,2	9,4	50,6	4,5	19,7	40,0
3	1,4	6,1	56,7	1,4	6,1	56,7	2,7	11,9	51,9
4	1,2	5,1	61,9	1,2	5,1	61,9	2,3	10,0	61,9
5	9,5	41,2	41,2	9,5	41,2	41,2	4,7	20,4	20,4
6	1,0	4,2	66,0						
7	0,9	4,0	70,0						
8	0,8	3,6	73,6						
9	0,8	3,4	77,0						
10	0,7	3,0	80,0						
11	0,6	2,4	82,5						
12	0,5	2,2	84,6						
13	0,5	2,0	86,6						
14	0,5	2,0	88,6						
15	0,4	1,8	90,4						
16	0,4	1,7	92,1						
17	0,3	1,4	93,6						
18	0,3	1,3	94,8						
19	0,3	1,1	96,0						
20	0,2	1,0	97,0						
21	0,2	0,9	97,9						
22	0,2	0,9	98,8						
23	0,1	0,6	99,4						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας Α.9

Πίνακας περιστροφής συνιστωσών για τα χάσματα της ποιότητας

	Component			
	1	2	3	4
Gap 8	0,72	0,09	0,24	0,26
Gap 6	0,71	0,10	0,36	0,25
Gap 13	0,66	0,34	0,08	0,08
Gap 10	0,65	0,26	0,03	0,29
Gap 12	0,65	0,42	0,07	-0,30
Gap 14	0,64	0,52	0,08	-0,08
Gap 11	0,57	0,49	0,13	0,19
Gap 5	0,54	-0,05	0,40	0,38
Gap 9	0,52	0,36	0,23	0,48
Gap 17	0,05	0,77	0,01	0,16
Gap 16	0,24	0,72	0,31	0,25
Gap 22	0,21	0,69	0,22	0,32
Gap 18	0,22	0,68	0,08	-0,03
Gap 23	0,19	0,61	-0,08	0,53
Gap 19	0,48	0,57	-0,03	0,38
Gap 15	0,50	0,52	0,08	0,18
Gap 20	0,28	0,49	0,30	0,20
Gap 1	0,08	0,08	0,85	-0,06
Gap 3	0,08	0,21	0,69	-0,01
Gap 4	0,08	0,15	0,68	0,32
Gap 2	0,39	-0,07	0,59	0,13