



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Διοίκηση Οικονομικών Μονάδων

Κατεύθυνση: **Λογιστική**

Διπλωματική Εργασία

Ασφάλιση αυτοκινήτου: Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών και βαθμός
ικανοποίησης πελατών.

Σπυρίδων Μουλίνος

Επιβλέπων Καθηγητής: Απόστολος Λάζαρης

Αθήνα, Ιούλιος 2024

© Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2024

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματά αυτής, αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε.



Ασφάλιση αυτοκινήτου: Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών και βαθμός
ικανοποίησης πελατών.

Σπυρίδων Μουλίνος

Επιβλέπων Καθηγητής:

Απόστολος Λάζαρης

Δόκτωρ Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών

Αθήνα, Ιούλιος 2024

Ευχαριστίες

Αφιερώνεται στη μητέρα μου Άρτεμη, που κατά τη διάρκεια του προγράμματος σπουδών την αποχωριστήκαμε προσωρινά.

Ευχαριστώ τον πατέρα μου Κωνσταντίνο, τον αδελφό μου Ιωσήφ και τους αδελφικούς μου φίλους, για την αγάπη τους και την υποστήριξή τους στην προσπάθεια ολοκλήρωσης αυτού του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Ευχαριστώ επίσης, τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Απόστολο Λάζαρη για την ανταπόκρισή του, την εμπιστοσύνη του και την αμεσότητά του, στην εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Ευχαριστώ και τους 135 γνωστούς κι αγνώστους που ενδιαφέρθηκαν να απαντήσουν και να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο, αφού χωρίς την ανταπόκρισή τους, δεν θα υπήρχαν δεδομένα για να υλοποιηθεί αυτή η έρευνα.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών ασφαλιστικών εταιρειών αυτοκινήτου στην περιοχή της Αττικής, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο SERVQUAL. Η μελέτη επικεντρώνεται στην αξιολόγηση των εξής τεσσάρων διαστάσεων ποιότητας των υπηρεσιών: αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια και ενσυναίσθηση. Μέσω της συλλογής δεδομένων από ερωτηματολόγια, η έρευνα δείχνει τις διαφορές μεταξύ της προσδοκώμενης και της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών από τον πελάτη και επισημαίνει τα χαρακτηριστικά που χρειάζονται βελτίωση για την κάθε εταιρεία. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει άμεση σχέση της ποιότητας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και της ικανοποίησής του από την ασφαλιστική του εταιρεία. Μάλιστα ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη εξαρτάται από κάθε μία από τις τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας. Αντιθέτως, δεν εμφανίζεται συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της επιλεγμένης ασφαλιστικής εταιρείας.

Η σημασία της εργασίας έγκειται στον εντοπισμό του ελλείμματος ποιότητας για την κάθε ασφαλιστική εταιρεία και στην επιβεβαίωση της εξάρτησης της ικανοποίησης των πελατών από τα χαρακτηριστικά και τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτές οι πληροφορίες είναι πολύτιμες για τις ασφαλιστικές εταιρείες, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, με σκοπό την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τους και άρα μεγαλύτερη σταθερότητα και κερδοφορία.

Λέξεις κλειδιά:

ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών, μοντέλο servqual, διαστάσεις ποιότητας, ασφαλιστικές εταιρείες, ασφάλιση αυτοκινήτου, Αττική

Abstract

The present thesis examines the level of customer satisfaction with car insurance companies in the Attica region using the SERVQUAL method. The study focuses on evaluating the following four key dimensions of service quality: reliability, responsiveness, assurance and empathy. Through data collection via questionnaires, the research reveals differences between customer's expected and perceived service quality and highlights areas for improvement for each company. The results of statistical analysis confirm a direct relationship between the quality perceived by the customer and their satisfaction related to their insurance company. Moreover, customer satisfaction depends on each of the four dimensions of quality. On the contrary, no correlation is found between satisfaction and the insurance company selected.

The significance of this research lies in identifying quality gaps for each insurance company and confirming the dependence of customer satisfaction on service quality characteristics and dimensions. This information is valuable for insurance companies as it allows them to improve their service quality, leading to greater customer satisfaction and loyalty, thereby contributing to the strengthening of business stability and profitability.

Key Words:

service quality, customer satisfaction, servqual model, quality dimensions, insurance companies, car insurance, Attica

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	1
1.1. Η ασφαλιστική αγορά.....	1
1.2. Η ποιότητα των υπηρεσιών	1
1.3. Συμβολή και σημασία της εργασίας στην έρευνα	2
1.4. Δομή της εργασίας.....	3
2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	4
2.1. Μέτρηση ποιότητας, το μοντέλο SERVQUAL	4
2.2. Ικανοποίηση πελατών από τις ασφαλιστικές εταιρείες	6
2.3. Ανάπτυξη Υποθέσεων	8
3. Μεθοδολογία.....	9
3.1. Διαστάσεις ερωτηματολογίου SERVQUAL	9
3.2. Συνολική ικανοποίηση – Net Promoter Score	11
3.3. Διαφορά μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας ποιότητας (gap).....	11
3.4. Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach’s alpha	13
3.5. Στατιστική ανάλυση ερευνητικών ερωτημάτων	14
4. Περιγραφικά στοιχεία	17
4.1. Το προφίλ των συμμετεχόντων, δημογραφικά χαρακτηριστικά	17
4.2. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων	20
4.3. Διαφορές μεταξύ αντιληπτής και προσδοκώμενης ποιότητας ανά εταιρεία σε κάθε διάσταση (gap analysis).....	24

5. Αποτελέσματα.....	27
5.1. Έλεγχος υπόθεσης H1.....	27
5.1.1. Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ -τετράγωνο μεταξύ κάθε διάστασης και ικανοποίησης.....	27
5.1.2. Συντελεστής Συσχέτισης Pearson και Έλεγχος Κανονικότητας.....	29
5.1.3. Συντελεστής Συσχέτισης Spearman.....	30
5.2. Έλεγχος υπόθεσης H2.....	32
5.2.1. Ανάλυση Συσχέτισης μεταξύ των διαστάσεων ποιότητας.....	32
5.2.2. Ανάλυση Παλινδρόμησης μεταξύ ικανοποίησης και διαστάσεων ποιότητας	33
5.3. Έλεγχος υπόθεσης H3.....	35
5.3.1. Ανάλυση Διακύμανσης της ικανοποίησης με παράγοντα την εταιρεία.....	35
5.3.2. Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ -τετράγωνο	36
6. Συμπεράσματα – συζήτηση αποτελεσμάτων, περιορισμοί έρευνας και μελλοντικές δυνατότητες.....	37
6.1. Συμπεράσματα.....	37
6.2. Περιορισμοί.....	38
6.3. Μελλοντικές δυνατότητες έρευνας.....	39
7. Βιβλιογραφία.....	41
8. Παράρτημα.....	47

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Ερωτηματολόγιο SERVQUAL	12
Πίνακας 2: Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha	13
Πίνακας 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, φύλο	17
Πίνακας 4: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, ηλικία	17
Πίνακας 5: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, εκπαίδευση	18
Πίνακας 6: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, ασφαλιστική εταιρεία	19
Πίνακας 7: Συνοπτικά οι απαντήσεις των συμμετεχόντων	21
Πίνακας 8: Ικανοποίηση-Σύσταση-Αφοσίωση πελάτη	21
Πίνακας 9: Διαφορές μεταξύ αντιληπτής και προσδοκώμενης ποιότητας ανά εταιρεία σε κάθε διάσταση (gap analysis)	25
Πίνακας 10: Gap analysis - συνοπτικά	26
Πίνακας 11: Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ-τετράγωνο, μεταξύ διαστάσεων ποιότητας και ικανοποίησης	29
Πίνακας 12: Ανάλυση Συσχέτισης Pearson: Ικανοποίηση-Διαστάσεις-Συνολική Ποιότητα Υπηρεσιών	30
Πίνακας 13: Έλεγχος Κανονικότητας των μεταβλητών	30
Πίνακας 14: Ανάλυση Συσχέτισης Spearman: Ικανοποίηση-Διαστάσεις-Συνολική Ποιότητα Υπηρεσιών	31
Πίνακας 15: Ανάλυση Συσχέτισης των διαστάσεων ποιότητας	33
Πίνακας 16: Ανάλυση Παλινδρόμησης, διαστάσεις ποιότητας και ικανοποίηση	34
Πίνακας 17: Ανάλυση Διακύμανσης, Μέσοι Όροι (στήλη Mean) ικανοποίησης πελατών ανά ασφαλιστική εταιρεία	35
Πίνακας 18: Ανάλυση Διακύμανσης, ικανοποίηση πελάτη με παράγοντα την ασφαλιστική εταιρεία	36
Πίνακας 19: Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ-τετράγωνο, μεταξύ ικανοποίησης και ασφαλιστικής εταιρείας.	36
Πίνακας 20: Περιφερειακή κατανομή οδικών τροχαίων ατυχημάτων και νεκρών	47
Πίνακας 21: Μοντέλα μέτρησης προσδοκιών πελατών	47
Πίνακας 22: Ποιοτικό έλλειμμα (Gap) μεταξύ Αντιληπτής (Perception) και Προσδοκώμενης (Expectations) (P-E) ποιότητας πελατών (n=135)	48

Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, ηλικία	18
Γράφημα 2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, εκπαίδευση	18
Γράφημα 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, ασφαλιστική εταιρεία.....	20
Γράφημα 4: Συνολική ικανοποίηση από την ασφαλιστική εταιρεία	22
Γράφημα 5: Προθυμία για σύσταση της ασφαλιστικής εταιρείας σε άλλους	22
Γράφημα 6: Net Promoter Score.....	23
Γράφημα 7: Αφοσίωση στην ασφαλιστική εταιρεία	24

Συντομογραφίες και Ακρωνύμια

E:	Expectations, Προσδοκίες
FUT:	Future need, Μελλοντική ανάγκη
GIQUAL:	Greek Insurance Quality, Ποιότητα Ελληνικών Ασφαλιστικών Εταιρειών
NPS:	Net Promoter Score
P:	Perceptions, Αντιλήψεις
Q:	Quality, Ποιότητα
SAT:	Satisfaction, Ικανοποίηση
SERVQUAL:	Service Quality, Ποιότητα Υπηρεσιών
Sig.:	Significance, Σημαντικότητα
SUG:	Suggestion, Πρόταση
EAAE:	Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος

1. Εισαγωγή

1.1. Η ασφαλιστική αγορά

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους δείκτες αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν οι ασφαλιστικές εταιρείες. Ειδικότερα, στον κλάδο της ασφάλισης αυτοκινήτου, η αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών ενισχύει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών, βελτιώνοντας τη φήμη και την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας στην αγορά. Η διαρκής εξέλιξη της τεχνολογίας και των καταναλωτικών απαιτήσεων δημιουργεί την ανάγκη για συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών και της εμπειρίας των πελατών.

Στην Ελλάδα, η ασφαλιστική αγορά χαρακτηρίζεται από ισχυρό ανταγωνισμό και σημαντικές προκλήσεις. Σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζονται στην Ετήσια Έκθεση 2023 της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος (ΕΑΕΕ), η συνολική παραγωγή ασφαλιστρών ανήλθε σε 5 δισ. ευρώ, με 2,6 δισ. ευρώ να αφορούν ασφαλίσεις κατά ζημιών και 2,4 δισ. ευρώ ασφαλίσεις ζωής. Οι ασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα αποτελούν τους μεγαλύτερους μακροπρόθεσμους θεσμικούς επενδυτές, συνεισφέροντας στη σταθεροποίηση των αγορών και παρέχοντας ρευστότητα ακόμα και σε περιόδους κρίσης. Επιπλέον, η αγορά περιλαμβάνει 30 ανώνυμες ασφαλιστικές εταιρείες, 17 υποκαταστήματα αλλοδαπών ασφαλιστικών επιχειρήσεων και 3 πανελλαδικούς αλληλασφαλιστικούς οργανισμούς.

1.2. Η ποιότητα των υπηρεσιών

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τις ασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα, με έμφαση στην περιοχή της Αττικής. Η έρευνα στηρίζεται στο μοντέλο SERVQUAL, το οποίο αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry και έχει προσαρμοστεί κατάλληλα για τον ελληνικό ασφαλιστικό τομέα (GIQUAL). Η ανάλυση επικεντρώνεται σε τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια και ενσυναίσθηση. Μέσα από τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων που προέκυψαν από ερωτηματολόγια, η έρευνα στοχεύει να αναδείξει

τις διαστάσεις ποιότητας στις οποίες οι ασφαλιστικές εταιρείες αποδίδουν καλά, καθώς και εκείνες που απαιτούν βελτίωση. Η χρήση του μοντέλου SERVQUAL επιτρέπει την αναγνώριση των ελλειμμάτων (gaps) μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών που λαμβάνουν.

1.3. Συμβολή και σημασία της εργασίας στην έρευνα

Η παρούσα εργασία συμβάλλει στην υποστήριξη της έρευνας σχετικά με την ικανοποίηση πελατών στον τομέα των υπηρεσιών και ειδικότερα στον κλάδο της ιδιωτικής ασφάλισης αυτοκινήτου. Στην Ελλάδα πολύ σοβαρό πρόβλημα αποτελεί το φαινόμενο της κυκλοφορίας των ανασφάλιστων οχημάτων, τα οποία εκτιμάται ότι ξεπερνούν τις 500 χιλιάδες. Η πρόσφατη οικονομική κρίση, η πανδημία, η μείωση του εισοδήματος και η ανεργία, αλλά και η έλλειψη ασφαλιστικής συνείδησης, ή η έλλειψη εμπιστοσύνης στις ασφαλιστικές εταιρείες, κάνουν πολλούς ιδιοκτήτες αυτοκινήτου να αποφεύγουν την ασφάλιση. Αυτό το φαινόμενο ενώ παρατηρείται σε όλη την επικράτεια της χώρας, συγκεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στο λεκανοπέδιο της Αττικής, όπου ο πληθυσμός είναι πολύ μεγαλύτερος, σχεδόν ο μισός της χώρας. Εκτός από το πολύ μεγάλο πλήθος των αυτοκινήτων, εύκολα κανείς παρατηρεί τους έντονους ρυθμούς της πόλης με τη μεγάλη συχνότητα κυκλοφορίας των οχημάτων. Η κίνηση στα στενά δρομάκια με τα δίκυκλα, οι περιορισμένοι χώροι στάθμευσης, αλλά και το κυκλοφοριακό πρόβλημα στις μεγάλες οδικές αρτηρίες της πόλης, αυξάνουν κατά πολύ το πλήθος των ατυχημάτων στην πρωτεύουσα όπως φαίνεται στον Πίνακα 20 του Παραρτήματος. Τα ατυχήματα από ανασφάλιστα οχήματα, συνεπάγονται καθυστερήσεις ή μειώσεις σε αποζημιώσεις παθόντων, επιβάρυνση του κοινωνικού συνόλου, αύξηση δικαστικών διαμαχών με πολυετείς δίκες και επιβάρυνση του δικαστικού συστήματος, κατασχέσεις, πτωχεύσεις και οικονομική καταστροφή των υπαιτίων ανασφάλιστων οδηγών και των οικογενειών τους.

Η παρούσα έρευνα σχετικά με την ποιότητα και την ικανοποίηση των ασφαλισμένων, αποκτά μεγαλύτερη σημασία επειδή επικεντρώνεται στην περιοχή της Αττικής. Οι ασφαλιστικές εταιρείες καλούνται να λάβουν υπόψη τα ευρήματα της έρευνας και να διορθώσουν τα αδύναμα σημεία στις υπηρεσίες που παρέχουν, καθώς επιβεβαιώνεται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν έχει αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη. Το άμεσο αποτέλεσμα για τις εταιρείες θα είναι η διατήρηση των ικανοποιημένων πελατών

και το έμμεσο κοινωνικό αποτέλεσμα για το λεκανοπέδιο της Αττικής θα είναι η διάδοση της ποιότητας και της χρησιμότητας της ασφάλισης αυτοκινήτου, η εμπιστοσύνη στον θεσμό της ασφάλισης από τους ανασφάλιστους οδηγούς και η μείωση του φαινομένου των ανασφάλιστων οχημάτων.

Για τις ασφαλιστικές εταιρείες η σημασία της παρούσας μελέτης έγκειται στην παροχή πολύτιμων πληροφοριών για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους. Μέσω της ενίσχυσης της ικανοποίησης των πελατών, οι εταιρείες μπορούν να διατηρήσουν και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους, προάγοντας έτσι την ανάπτυξή τους σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

1.4. Δομή της εργασίας

Το πρώτο κεφάλαιο κάνει εισαγωγή στους στόχους, τις έννοιες και την σημασία της εργασίας. Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρέχει μια εκτενή ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών, με ιδιαίτερη έμφαση στο μοντέλο SERVQUAL και τις εφαρμογές του στον ασφαλιστικό τομέα. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων, ενώ το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει μία περιγραφή των χαρακτηριστικών της έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Στο έκτο κεφάλαιο συζητούνται τα συμπεράσματα για την ικανοποίηση των πελατών, οι περιορισμοί της παρούσας εργασίας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1. Μέτρηση ποιότητας, το μοντέλο SERVQUAL

Είναι κοινά αποδεκτό ότι οι ανεπτυγμένες οικονομίες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη και τη βελτίωση των υπηρεσιών τους, κάτι που αποτυπώνεται και στη σχετική βιβλιογραφία ποιότητας υπηρεσιών. Η ποιότητα μιας υπηρεσίας μπορεί να καθοριστεί ως η εντύπωση που αποκτά ο πελάτης για τη σχετική υπεροχή ή όχι ενός παρόχου υπηρεσιών και των υπηρεσιών του (Bitner and Hubert, 1994). Οι Bitner, (1990), Parasuraman et al., (1988), Zeithaml, (1988), θεωρούν ότι η εντύπωση αυτή του πελάτη, εκφράζεται ουσιαστικά από τη συνολική στάση του απέναντι στην εταιρεία και η ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρείας, αντανακλάται στη γενικότερη ανταπόκριση ή όχι του πελάτη σε σχέση με την εταιρεία. Έχουν διεξαχθεί διάφορες μελέτες με σκοπό να εντοπιστεί και να μετρηθεί η ποιότητα υπηρεσιών και να εξηγηθεί η σχέση της με τη συνολική απόδοση των εταιρειών ή άλλων οργανισμών. Μια κοινή συνισταμένη αυτών των μελετών είναι η παραδοχή ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες, με διαφορετικά χαρακτηριστικά ανάμεσα σε διαφορετικές κατηγορίες, όπως για παράδειγμα η κινητή τηλεφωνία, οι υπηρεσίες courier, οι επενδυτικές, οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, τα ασφαλιστικά κ.α. και τα όρια μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης στις υπηρεσίες, είναι μάλλον δυσδιάκριτα ή ακόμη και ανύπαρκτα. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν οι ερευνητές έπειτα από τα παραπάνω, είναι πως δε μπορεί να προσδιοριστεί με σχετική ακρίβεια ο τρόπος που οι λήπτες μιας υπηρεσίας αξιολογούν την ποιότητά της. Αποτελεί επίσης κοινή παραδοχή πως η διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας έχει την ίδια βαρύτητα με το αποτέλεσμα της κατά την αξιολόγηση από τους πελάτες. Ο Grönroos (1982) θεωρεί τις υπηρεσίες ως προϊόντα που απαιτούν, σε μεγάλο βαθμό, τη συμμετοχή του καταναλωτή στη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης, κατά τη διάρκεια της οποίας οι καταναλωτές συγκρίνουν τις προσδοκίες τους σχετικά με την υπηρεσία με αυτό που πραγματικά λαμβάνουν. Το αποτέλεσμα αυτής της σύγκρισης είναι η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1985, 1988). Ο Grönroos (1982) προτείνει ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζονται επίσης από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, τις εξωτερικές επιρροές και τη διάδοση από στόμα σε στόμα. Προσδιορίζει δύο τύπους ποιότητας υπηρεσιών, τον "τεχνικό", που σχετίζεται με

αυτό που λαμβάνει ο πελάτης από μια υπηρεσία και τον "λειτουργικό", που σχετίζεται με τον τρόπο παροχής της υπηρεσίας.

Στη μέχρι τώρα έρευνα για την ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών, έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες μεθοδολογίες όπως φαίνεται στον Πίνακας 21 (Eklof et al., 2020) του Παραρτήματος, μεταξύ των οποίων ξεχωρίζει το μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), το οποίο και βελτιώθηκε το 1991 (Parasuraman et al., 1991).

Οι Parasuraman et al. (1985) έδειξαν δέκα διαστάσεις ποιότητας στο αρχικό μοντέλο, οι οποίες είναι, τα απτά στοιχεία, η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ικανότητα, η ευγένεια, η φερεγγυότητα, η ασφάλεια, η επικοινωνία, η κατανόηση και η πρόσβαση. Στην επόμενη μελέτη των Parasuraman et al. (1988), αυτές οι δέκα διαστάσεις συμπυκνώθηκαν σε πέντε, δηλαδή, απτά στοιχεία, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση και ενσυναίσθηση.

Οι συγγραφείς όρισαν την ποιότητα των υπηρεσιών (Q) ως τη διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών (P) για τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης και των προσδοκιών τους (E) για τις υπηρεσίες στον συγκεκριμένο κλάδο. Η αρνητική διαφορά P-E χαρακτηρίστηκε ως «gap» ή ποιοτικό έλλειμμα. Για την κατασκευή της κλίμακας SERVQUAL 22 στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες διαστάσεις (Zeithaml et al., 1990).

1. Υλικά στοιχεία: Είναι η εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, προσωπικού και υλικών επικοινωνίας.
2. Αξιοπιστία: Η ικανότητα εκτέλεσης της υποσχόμενης υπηρεσίας σωστά και με ακρίβεια.
3. Ανταπόκριση: Η διαθεσιμότητα της εταιρείας στις ανάγκες των πελατών και η παροχή άμεσης εξυπηρέτησης.
4. Διασφάλιση: Η γνώση, η ικανότητα και η ευγένεια των υπαλλήλων εξυπηρέτησης και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη.
5. Ενσυναίσθηση: Η εξατομικευμένη προσοχή και φροντίδα που παρέχεται στους πελάτες.

Το εργαλείο SERVQUAL είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μοντέλο για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών (Mattson, 1994) και χρησιμοποιείται από οργανισμούς για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1988). Έχει χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε διάφορους κλάδους υπηρεσιών όπως στον τομέα της υγείας (Babakus and Boller, 1992; Bowers et al., 1994; Brown and Swartz, 1989;

Carman, 1990; Fusilier and Simpson, 1995; Headley and Miller, 1993; Kilbourne et al., 2004; Lam, 1997; McAlexander et al., 1994; Naik et al., 2010; Walbridge and Delene, 1993), του λιανικού εμπορίου (Finn and Lamb, 1991; Teas, 1993; Tsai and Huang, 2002), στον τραπεζικό τομέα (Lam, 2002; Zhou et al., 2002) των ξενοδοχειακών (Mey et al., 2006; Spreng και Singh, 1993), του αθλητισμού (Kouthouris and Alexandris, 2005), των τηλεπικοινωνιών (Van Der Wal et al., 2002) και των συστημάτων πληροφορικής (Carr, 2002; Jiang et al., 2002). Επιπλέον, έχουν γίνει αρκετές μελέτες σχετικά με τον ασφαλιστικό τομέα (Gayathri et al., 2005; Goswami, 2007; Leste and Vittorio, 1997; Mehta et al., 2002; Siddiqui et al., 2010; Stafford et al., 1998; Tsoukatos et al., 2004; Westbrook και Peterson, 1998).

Οι Brown et al. (1993) πρότειναν ότι το SERVQUAL πρέπει να τροποποιηθεί και να προσαρμοστεί με βάση τον τομέα, την επιχείρηση και την τοποθεσία. Ο Ozer (1999) συνιστά την ανάπτυξη για κάθε κατηγορία βιομηχανίας υπηρεσιών, ειδικών μετρήσεων ποιότητας για καλύτερη προσαρμογή στο είδος της βιομηχανίας. Έτσι διεξήχθησαν πολυάριθμες μελέτες σε διάφορους τομείς υπηρεσιών οι οποίες έχουν επιδιώξει να αναπτύξουν κλίμακες ποιότητας υπηρεσιών ειδικές για κάθε συγκεκριμένο κλάδο. Τέτοιες κλίμακες έχοντας ως βάση το SERVQUAL, είναι για ξενοδοχεία, κλαμπ και ταξιδιωτικά γραφεία το SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992, 1994), για καταστήματα τροφίμων και ποτών το DINESERV (Stevens et al., 1995), για ξενοδοχεία το LODGSERV (Knutson et al., 1990), για αεροπορικές εταιρείες το SERVPERVAL (Petrick, 2002), για αγορές μέσω Διαδικτύου το SITEQUAL (Yoo and Donthu, 2001), για ηλεκτρονικές υπηρεσίες το E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005), για εκπαιδευτικές υπηρεσίες το SELEB (Toncar et al., 2006), για ιστορικούς οίκους σε αξιοθέατα και πολιτιστική κληρονομιά το HISTOQUAL (Frochot and Hughes, 2000), το LibQUAL (Cook et al., 2002) για βιβλιοθήκη και το ECOSERV (Khan, 2003) για τον οικολογικό τουρισμό.

2.2. Ικανοποίηση πελατών από τις ασφαλιστικές εταιρείες

Αντίστοιχα, για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στον τομέα της ιδιωτικής ασφάλισης, αναπτύχθηκε το GIQUAL, εργαλείο τύπου SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988, 1991b), προσαρμοσμένο στον τομέα της ιδιωτικής ασφάλισης στην Ελλάδα (Tsoukatos et al., 2004). Το GIQUAL αποτελεί προϊόν εκτενών διαβουλεύσεων με μια ομάδα ανώτερων

στελεχών ασφαλιστικών εταιρειών, όπου στο αρχικό σχήμα SERVQUAL προστέθηκαν τα παρακάτω τέσσερα στοιχεία:

1. η τιμή ασφαλιστικών προϊόντων (Απτά Στοιχεία / Tangibles)
2. η προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών (Στοιχεία Αξιοπιστίας / Reliability)
3. οι συμβάσεις με σαφείς όρους (Στοιχεία Αξιοπιστίας / Reliability)
4. ο διακανονισμός απαιτήσεων χωρίς περιττές καθυστερήσεις (Στοιχεία Αξιοπιστίας / Reliability)

Έτσι το GIQUAL περιελάμβανε αρχικά 26 αντικείμενα, 22 από την αναθεωρημένη κλίμακα SERVQUAL (Parasuraman et al., 1991) συν τα ως άνω 4. Έπειτα, από τα 26 αντικείμενα, αφαιρέθηκε το στοιχείο «τιμή ασφαλιστικών προϊόντων» καθώς δεν ταίριαζε σε καμία διάσταση, με τη χρήση του συντελεστή άλφα (Tsoukatos and Rand, 2006). Ο συντελεστής άλφα χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση της αξιοπιστίας της κλίμακας (Tabachnick and Fidell, 2001). Η αφαίρεση των στοιχείων ή η ανακατανομή τους μεταξύ των διαστάσεων βασίστηκε στο κριτήριο της «αύξησης του άλφα εάν διαγραφεί το στοιχείο» (Pallant, 2001). Έτσι το μοντέλο GIQUAL παρέμεινε με 25 στοιχεία.

Αν και πολλοί πιστεύουν ότι τα όργανα τύπου SERVQUAL πρέπει να περιέχουν ακριβώς 22 αντικείμενα, σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες με διαφορετικό αριθμό αντικειμένων (Saurina and Coenders, 2002). Το SERVQUAL αρχικά είχε ως σκοπό να χρησιμοποιηθεί ως βασικός σκελετός, ο οποίος θα μπορούσε να προσαρμοστεί κατά περίπτωση, ώστε να εντοπίσει καλύτερα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε υπό εξέταση κλάδου (Parasuraman et al., 1988).

Η επιτυχία μιας ασφαλιστικής εταιρείας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά της να διατηρεί τους πελάτες της ικανοποιημένους. Υπάρχει μεγάλη σχέση μεταξύ της ανάπτυξης της εταιρείας, της ικανοποίησης των πελατών της και της διατήρησης αυτών. Οι διάφοροι κλάδοι της ιδιωτικής ασφάλισης, όπως οι κλάδοι ζωής, υγείας, περιουσίας, αστικής ευθύνης κατασκευών, αστικής ευθύνης επαγγέλματος, αυτοκινήτου, παίζουν κρίσιμο ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη. Καθώς η ζωή γίνεται όλο και πιο περίπλοκη, με το πέρασμα των ετών και την τεχνολογική εξέλιξη, αναδύονται νέοι κίνδυνοι, άρα και νέες ανάγκες που καλούνται οι πολίτες να φροντίσουν. Έτσι νέα ασφαλιστικά προγράμματα αναπτύσσονται, όπως για παράδειγμα η ασφάλιση ηλεκτρονικών συναλλαγών και η ασφάλιση αφορά όλο και περισσότερους ανθρώπους. Παράλληλα με την τεχνολογική εξέλιξη, καθώς η κοινωνία προοδεύει, αναπτύσσεται μεγαλύτερη ασφαλιστική συνείδηση

και εξαπλώνεται σε όλο και περισσότερους ανθρώπους. Αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν ώστε όλο και περισσότεροι να αγοράζουν ασφαλιστήριο συμβόλαιο.

Οι πελάτες αναμένουν από τις επιχειρήσεις να τους παρέχουν αξιόπιστες υπηρεσίες και καλή εξυπηρέτηση. Όταν όλοι αυτοί οι πελάτες μένουν ικανοποιημένοι, αποκτούν θετικές εμπειρίες από τις υπηρεσίες της εταιρείας και δείχνουν την αφοσίωσή τους σε αυτήν. Οι καταναλωτές συνδέουν τις προσδοκίες τους από τις υπηρεσίες με τα επίπεδα ικανοποίησής τους.

2.3. Ανάπτυξη Υποθέσεων

Έπειτα από την ως άνω βιβλιογραφική επισκόπηση προκύπτουν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα, που η παρούσα εργασία επιδιώκει να απαντήσει.

H1: Οι διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών των ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών έχουν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ικανοποίηση των πελατών στην Αττική.

H2: Όλες οι διαστάσεις ποιότητας των ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στον προσδιορισμό της ικανοποίησης των πελατών της Αττικής.

H3: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο επίπεδο ικανοποίησης μεταξύ ασφαλιστικών εταιρειών.

3. Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να φτάσουμε σε συμπεράσματα σχετικά με την ικανοποίηση από τις ελληνικές ασφαλιστικές εταιρείες, πελατών τους που ζουν στην Αττική.

3.1. Διαστάσεις ερωτηματολογίου SERVQUAL

Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας καταρτίστηκε και μοιράστηκε ερωτηματολόγιο τύπου SERVQUAL, προσαρμοσμένο στον τομέα της ελληνικής ιδιωτικής ασφάλισης (GIQUAL) με τη βοήθεια του google forms. Το ερωτηματολόγιο αυτό κοινοποιήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μοιράστηκε μέσω viber, e-mail και με τη βοήθεια της γραμματείας του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών.

Σε αυτό το ερωτηματολόγιο, υπάρχουν 22 αντικείμενα όπως προτάθηκε από τους (Parasuraman et al. 1988), στα οποία όμως προστίθενται άλλα 4 όπως αναφέρεται από τους (Tsoukatos et al., 2004). Από τα 26 αντικείμενα του μοντέλου GIQUAL αφαιρέθηκε η «Τιμή ασφαλιστικών προϊόντων», καθώς δεν εντάσσεται σε κάποια από τις υφιστάμενες 5 διαστάσεις, (Tsoukatos and Rand, 2006; Tsoukatos, et al., 2004). Επίσης όπως έδειξαν οι (Tsoukatos, 2003, Tsoukatos, et al., 2004), η διάσταση των υλικών χαρακτηριστικών (Tangibles) μιας ασφαλιστικής εταιρείας στην Ελλάδα, δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο στις εντυπώσεις που θα έχουν οι πελάτες για την ποιότητα των υπηρεσιών της. Αυτό συμβαίνει διότι ο ασφαλισμένος συνήθως δεν έχει άποψη για το κτήριο ή τα γραφεία της ασφαλιστικής εταιρείας του. Δεν έχει παρευρεθεί εκεί διότι όλες οι συναλλαγές γίνονται μέσω του ασφαλιστικού του συμβούλου. Επίσης με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούν να γίνονται ασφαλιστικές εργασίες και συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Για αυτούς τους λόγους, τα υλικά χαρακτηριστικά μάλλον αφήνουν αδιάφορο τον ασφαλισμένο.

Όταν το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους πρώτους 10 ερωτώμενους παρατηρήθηκαν τα εξής:

1. Τα 25 αντικείμενα έδειχναν να είναι πολλά, σε βαθμό που ίσως να αποθαρρύνει κάποιους να συμπληρώσουν μέχρι τέλους το ερωτηματολόγιο.

2. Τόσο η διάσταση των Υλικών Χαρακτηριστικών (Tangibles), όσο και αντικείμενα από τις υπόλοιπες 4 διαστάσεις, δεν γίνονταν εύκολα κατανοητά και προέκυπτε η ανάγκη να δίνονται διευκρινίσεις και παραδείγματα στους ερωτώμενους.
3. Από τις αντιδράσεις των ερωτώμενων, κρίθηκε ότι κάποια αντικείμενα ίσως δεν έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ή μοιάζουν πολύ με άλλα, οπότε θα μπορούσαν να παραλειφθούν χάριν συντομίας.

Τα αντικείμενα που παραλείφθηκαν είναι τα παρακάτω:

Ολόκληρη η διάσταση των Υλικών Χαρακτηριστικών (Tangibles) δηλαδή,

- Ο εξοπλισμός της ασφαλιστικής εταιρείας να είναι σύγχρονος και σε καλή κατάσταση.
- Η εμφάνιση των εγκαταστάσεων της ασφαλιστικής εταιρείας να είναι σύγχρονη και προσεγμένη.
- Η εμφάνιση του προσωπικού και του περιβάλλοντος της ασφαλιστικής εταιρείας να είναι προσεγμένη και καθαρή.
- Τα εργαλεία της υπηρεσίας που παρέχει η ασφαλιστική εταιρεία να είναι προσεγμένα, σύγχρονα και καθαρά.

Από τη διάσταση της Αξιοπιστίας (Reliability),

- Η οποιαδήποτε προσφερόμενη υπηρεσία να πραγματοποιείται σωστά από την πρώτη φορά.

Από τη διάσταση της Ανταπόκρισης (Responsiveness),

- Η ασφαλιστική να είναι πάντα πρόθυμη να εξυπηρετεί τους πελάτες.
- Η ασφαλιστική δεν θα πρέπει να είναι ποτέ τόσο πολυάσχολη ώστε να μην μπορεί να απαντήσει στα αιτήματα των πελατών.

Από τη διάσταση της Ασφάλειας (Assurance),

- Οι εργαζόμενοι στην ασφαλιστική να είναι σταθερά ευγενικοί με τους πελάτες.

Από τη διάσταση της Ενσυναίσθησης (Empathy),

- Οι υπάλληλοι και οι συνεργάτες της ασφαλιστικής να δίνουν στον πελάτη προσωπική προσοχή.

- Οι εργαζόμενοι και οι συνεργάτες της ασφαλιστικής να έχουν το συμφέρον του πελάτη πάντα στο νου τους.

3.2. Συνολική ικανοποίηση – Net Promoter Score

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, προστέθηκαν 3 ερωτήσεις, σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση του ασφαλισμένου και το επίπεδο αφοσίωσής του στην ασφαλιστική του εταιρεία. Από την προθυμία του ασφαλισμένου να συστήσει την ασφαλιστική του εταιρεία σε φίλους και συγγενείς (SUG), προκύπτει και ο δείκτης NPS (Net Promoter Score), ο οποίος δείχνει το ποσοστό των πελατών οι οποίοι είναι πρόθυμοι να συστήσουν την υπηρεσία στο περιβάλλον τους. Στην ερώτηση «Θα συνιστούσατε την ασφαλιστική σας εταιρεία και τις υπηρεσίες της σε φίλους και συγγενείς;» αν μία απάντηση στη 5βάθμια κλίμακα Likert, κυμαίνεται μεταξύ 4 και 5 σημαίνει ότι θα την σύστηνε και ο συγκεκριμένος πελάτης ως προς το NPS χαρακτηρίζεται ως promoter και βαθμολογείται με +1. Αντίθετα αν η απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση βρίσκεται μεταξύ 1 και 2 φαίνεται ότι όχι μόνο δεν θα τη σύστηνε ο πελάτης, αλλά μάλλον θα τη δυσφημούσε κιόλας με αρνητικά σχόλια στο περιβάλλον του, οπότε χαρακτηρίζεται ως detractor και βαθμολογείται για το NPS με -1. Αν τέλος η απάντησή του είναι ακριβώς στη μέση, δηλαδή 3, φαίνεται ότι έχει ικανοποιηθεί μεν από την υπηρεσία, αλλά δεν ενθουσιάστηκε τόσο, ώστε να ενδιαφερθεί να την προτείνει σε άλλους, χαρακτηρίζεται ως passive, ουδέτερος και βαθμολογείται με 0 στο NPS.

3.3. Διαφορά μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας ποιότητας (gap)

Υστερα από τα παραπάνω, η τελική μορφή του ερωτηματολογίου διαμορφώνεται σε 3 μέρη, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1. Το πρώτο μέρος στο οποίο υπάρχουν κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η ηλικία, η περιοχή κατοικίας, η βαθμίδα εκπαίδευσης και η ασφαλιστική εταιρεία, το δεύτερο μέρος με τα 15 αντικείμενα όπως αυτά κατηγοριοποιούνται στις παρακάτω διαστάσεις και το τρίτο μέρος με τη γενική εντύπωση και τον βαθμό αφοσίωσης, όπως αυτά εκφράζονται από τις 3 τελευταίες ερωτήσεις.

Διαστάσεις	Αντικείμενα		E	P	Q=P-E
Αξιοπιστία (Reliability)	1	Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρείας να τηρεί ό,τι υπόσχεται.	E1	P1	Q1
	2	Η ασφαλιστική να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες.	E2	P2	Q2
	3	Τα συμβόλαια να έχουν ξεκάθαρους όρους.	E3	P3	Q3
	4	Να διευθετούνται οι απαιτήσεις του πελάτη χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις.	E4	P4	Q4
	5	Να υπάρχει το ενδιαφέρον και η ικανότητα του προσωπικού να λύνει αποτελεσματικά τα προβλήματα.	E5	P5	Q5
	6	Η κάθε υπηρεσία να παρέχεται στον υποσχόμενο χρόνο.	E6	P6	Q6
	7	Τα έγγραφα της ασφαλιστικής να μην έχουν σφάλματα.	E7	P7	Q7
Ανταπόκριση (Responsiveness)	8	Η ασφαλιστική να ενημερώνει τους πελάτες για το πότε ακριβώς θα πραγματοποιηθεί η υπηρεσία.	E8	P8	Q8
	9	Η ασφαλιστική να εξυπηρετεί άμεσα τους πελάτες.	E9	P9	Q9
Ασφάλεια (Assurance)	10	Οι πελάτες να αισθάνονται πάντα ασφαλείς στις συναλλαγές τους με την ασφαλιστική.	E10	P10	Q10
	11	Το προσωπικό κι οι συνεργάτες της ασφαλιστικής να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες.	E11	P11	Q11
	12	Το προσωπικό και οι συνεργάτες της ασφαλιστικής να έχουν πάντα τη γνώση να ανταποκρίνονται στα αιτήματα.	E12	P12	Q12
Ενσυναίσθηση (Empathy)	13	Η ασφαλιστική θα πρέπει να δίνει στον κάθε πελάτη ξεχωριστή προσοχή.	E13	P13	Q13
	14	Η ασφαλιστική να έχει βολικές ώρες λειτουργίας για όλους τους πελάτες.	E14	P14	Q14
	15	Οι εργαζόμενοι και οι συνεργάτες της ασφαλιστικής να κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε πελάτη.	E15	P15	Q15

Συνολική ικανοποίηση	Πόσο ικανοποιημένος μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;	SAT
	Θα συνιστούσατε την ασφαλιστική σας εταιρεία και τις υπηρεσίες της σε φίλους και συγγενείς;	SUG
	Net Promoter Score	NPS
	Πώς θα καλύψετε μια πρόσθετη ασφαλιστική σας ανάγκη στο μέλλον, αν προκύψει;	FUT

Πίνακας 1: Ερωτηματολόγιο SERVQUAL

Σε κάθε ένα από τα παραπάνω 15 αντικείμενα – ερωτήσεις, ο συμμετέχων έδινε δύο απαντήσεις, τόσο ως προς την προσδοκία που είχε για αυτό το χαρακτηριστικό από την εταιρεία του, όσο και ως προς την αντιληπτή ποιότητα που είχε για αυτό το χαρακτηριστικό. Η απάντηση δινόταν επιλέγοντας μία βαθμίδα από 5βάθμια κλίμακα Likert. Το 1 σήμαινε «Καθόλου» και το 5 σήμαινε «Πάρα πολύ». Η διαφορά μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας (gap), δείχνει τον βαθμό ικανοποίησης του ασφαλισμένου και άρα την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η ασφαλιστική εταιρεία στον πελάτη της για κάθε ερώτηση – χαρακτηριστικό και συμβολίζεται με Q όπως φαίνεται στον Πίνακας 22 του Παραρτήματος.

3.4. Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's alpha

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's alpha στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου για να εξεταστεί αν μπορούν να μετρήσουν αξιόπιστα τα στοιχεία που ερευνούμε, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακας 2. Αν η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha είναι χαμηλή, κοντά στο 0, σημαίνει ότι οι ερωτήσεις δεν συνδέονται καλά μεταξύ τους, ενώ αν είναι μεγάλη, πλησιάζει δηλαδή προς τη μονάδα, το ερωτηματολόγιο θεωρείται αξιόπιστο. Όπως αναμενόταν και από τη βιβλιογραφία και παρά την αφαίρεση της διάστασης των υλικών στοιχείων (Tangibles), αλλά και των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών ποιότητας, ο έλεγχος έδειξε πολύ μεγάλο βαθμό σταθερότητας του ερωτηματολογίου και συνοχής για τις 15 απαντήσεις των προσδοκιών (Expectations), τις 15 απαντήσεις των αντιλήψεων (Perceptions) και τις 3 συνολικής ικανοποίησης, σύστασης σε άλλους και μελλοντικής προτίμησης (ο δείκτης NPS δεν ήταν ερώτηση στο ερωτηματολόγιο αλλά προκύπτει από τις απαντήσεις στην ερώτηση για σύσταση σε άλλους).

Διαστάσεις	Αντικείμενα	Alpha Coefficient Expectations	Alpha Coefficient Perceptions	Alpha Coefficient gap
Αξιοπιστία	7	0,956	0,931	0,883
Ανταπόκριση	2	0,922	0,869	0,805
Ασφάλεια	3	0,949	0,915	0,873
Ενσυναίσθηση	3	0,885	0,859	0,821
Συνολικά τα 15 αντικείμενα	15	0,974	0,963	0,931

Συνολικά, ολόκληρο το ερωτηματολόγιο:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,971	33

Πίνακας 2: Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha

Το συνολικό δείγμα των απαντήσεων από πελάτες ασφαλιστικής εταιρείας, έφτασε τις 135 και όλες ήταν έγκυρες. Αυτό το δείγμα αποτέλεσε την πηγή για την ανάλυση η οποία πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS v.29.

3.5. Στατιστική ανάλυση ερευνητικών ερωτημάτων

H1: Οι διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών των ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών έχουν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ικανοποίηση των πελατών στην Αττική.

Οι διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν τις μεταβλητές των οποίων θα εξετάσουμε τη συσχέτιση. Η ικανοποίηση των πελατών προκύπτει από την απάντηση που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην Ερώτηση του ερωτηματολογίου «Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;». Η απάντηση δινόταν από τους συμμετέχοντες σε 5βάθμια κλίμακα Likert, με τον βαθμό 1 να σημαίνει «καθόλου» και τον βαθμό 5 «πάρα πολύ». Αντίστοιχα οι διαστάσεις ποιότητας προκύπτουν από τις απαντήσεις σε 5βάθμια κλίμακα Likert, του ερωτηματολογίου SERVQUAL όπως αυτό περιγράφεται παραπάνω.

Προκειμένου να εξετάσουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών, θα προχωρήσουμε για διαφορετικούς λόγους, σε 3 διαφορετικούς ελέγχους (μεθόδους), τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ -τετράγωνο, τον συντελεστή συσχέτισης Pearson και τον συντελεστή συσχέτισης Spearman.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ -τετράγωνο, δίνει μια γενική εικόνα για το αν υπάρχει σχέση μεταξύ των εκάστοτε δύο διατεταγμένων (ordinal) μεταβλητών. Αν το p-value είναι μικρότερο από 0,05, θα απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση και θα συμπεράνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της διάστασης ποιότητας και της ικανοποίησης. Μαζί με τον έλεγχο χ -τετράγωνο σημειώνεται και η επιλογή Cramer's V η οποία αποτελεί ένα στατιστικό δείκτη που χρησιμοποιείται για να μετρήσει την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δύο κατηγορικών μεταβλητών. Οι τιμές που μπορεί να πάρει ο δείκτης αυτός βρίσκονται στο διάστημα μεταξύ 0 και 1. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του, τόσο ισχυρότερη είναι η σχέση των δύο μεταβλητών.

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, παρόλο που είναι κατάλληλος για συνεχείς μεταβλητές, χρησιμοποιείται από τη βιβλιογραφία σε ακριβώς ίδια περίπτωση συσχέτισης διαστάσεων ποιότητας με ικανοποίηση (Jothi, 2016). Τον εφαρμόζουμε με την παραδοχή ότι οι διατεταγμένες (ordinal) μεταβλητές που χρησιμοποιούμε οι οποίες έχουν μια φυσική σειρά, έχουν ίσα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών τους.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson είναι τα δεδομένα των μεταβλητών να ακολουθούν την κανονική κατανομή. Για να εξεταστεί αν οι μεταβλητές των διαστάσεων ποιότητας και της ικανοποίησης ακολουθούν την κανονική κατανομή, προχωρούμε σε έλεγχο κανονικότητας.

Το spss εμφανίζει ως αποτέλεσμα πίνακα με τους δύο ελέγχους κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk (Πίνακας 13). Ο έλεγχος κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov χρησιμοποιείται για μεγάλα δείγματα ενώ ο έλεγχος Shapiro-Wilk για μικρά δείγματα, όπως και το δείγμα της παρούσας έρευνας, οπότε στην περίπτωσή μας θα χρησιμοποιηθεί ο δεύτερος. Αν το sig. της κάθε μεταβλητής είναι μικρότερο από 0,01, σημαίνει πως σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση ότι η μεταβλητή είναι κανονική και να δεχθούμε την υπόθεση ότι δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Τέλος, ο συντελεστής συσχέτισης Spearman είναι ο κατάλληλος για να προσδιοριστεί η συσχέτιση μεταξύ δύο ordinal μεταβλητών. Ο συντελεστής Spearman Rho βασίζεται στη διάταξη των παρατηρήσεων. Σε αντίθεση με τον Pearson ο οποίος είναι παραμετρικός συντελεστής που υποθέτει την κανονικότητα των παρατηρήσεων, ο Spearman είναι ένας μη παραμετρικός συντελεστής συσχέτισης που χρησιμοποιείται για να βρεθεί η κατεύθυνση και η ένταση της σχέσης μεταξύ δύο ordinal μεταβλητών. Όπως και στον συντελεστή Pearson, οι τιμές που μπορεί να πάρει είναι από -1 έως 1. Τιμές κοντά στο μηδέν δείχνουν ότι δεν υπάρχει συσχέτιση ενώ τιμές κοντά στα άκρα ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση, αρνητική κοντά στο -1 και θετική στο 1. Προϋπόθεση για τη χρήση του είναι οι δύο μεταβλητές να είναι ordinal (η οποία στην παρούσα περίπτωση ισχύει) ή τουλάχιστον η μία να είναι ordinal και η άλλη scale.

H2: Όλες οι διαστάσεις ποιότητας των ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στον προσδιορισμό της ικανοποίησης των πελατών της Αττικής.

Για τη διερεύνηση αυτής της υπόθεσης θα πρέπει να γίνει μία ανάλυση παλινδρόμησης. Αρχικά θα ελεγχθεί ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των τεσσάρων ανεξάρτητων μεταβλητών ώστε να αποφασιστεί αν θα ακολουθηθεί η μέθοδος απλής ή πολλαπλής παλινδρόμησης. Εφόσον οι τέσσερις μεταβλητές έχουν ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ τους θα είναι μία

σημαντική ένδειξη ότι το μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης θα παρουσιάζει θέματα πολυσυγγραμμικότητας, οπότε θα προτιμηθεί η απλή παλινδρόμηση.

Στην περίπτωση αυτή θα εξετασθούν τέσσερα μοντέλα απλής γραμμικής παλινδρόμησης όπου ως εξαρτημένη μεταβλητή θα οριστεί η ικανοποίηση πελατών και ως ανεξάρτητες μεταβλητές οι διαστάσεις ποιότητας. Εφόσον οι παράμετροι του μοντέλου είναι στατιστικά σημαντικοί, ($p\text{-value} < 0.05$ το οποίο απορρίπτει τη μηδενική υπόθεση ότι ο συντελεστής παλινδρόμησης είναι 0), θα αποδεικνύεται ότι οι διαστάσεις της ποιότητας μπορούν να προσδιορίσουν τη διακύμανση της ικανοποίησης των πελατών. Το πρόσημο του συντελεστή θα υποδηλώνει την κατεύθυνση της επίδρασης και η τιμή του πόσο ισχυρή είναι αυτή.

Αντίστοιχα αν η ανάλυση συσχέτισης δείξει χαμηλές συσχετίσεις θα προτιμηθεί ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης όπου και οι τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές θα χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα για την πρόβλεψη της εξαρτημένης.

H3: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο επίπεδο ικανοποίησης μεταξύ ασφαλιστικών εταιρειών.

Για τη διερεύνηση αυτής της υπόθεσης θα προχωρήσουμε στην εφαρμογή δύο μεθόδων, σε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) και σε έλεγχο ανεξαρτησίας χ -τετράγωνο.

Αρχικά διενεργούμε μία ανάλυση των μέσων όρων ικανοποίησης με παράγοντα την ασφαλιστική εταιρεία. Οι μέσοι όροι ικανοποίησης προκύπτουν από τις απαντήσεις στην ερώτηση «Πόσο ικανοποιημένος μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;». Η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων των διαφορετικών ασφαλιστικών και θα ελεγχθεί με κριτήριο την F-test τιμή του One-way ANOVA ελέγχου. Εφόσον το αντίστοιχο $p\text{-value}$ της τιμής είναι μικρότερο του 0,05 θα μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και συνεπώς να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η επιλογή της ασφαλιστικής εταιρείας παίζει ρόλο στον βαθμό ικανοποίησης. Αντίστοιχα διεξάγουμε έλεγχο ανεξαρτησίας χ -τετράγωνο μεταξύ της ικανοποίησης και της επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας για να φανεί αν έχουν συσχέτιση μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές. Αν το $p\text{-value}$ είναι μικρότερο από 0,05 θα μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχθούμε ότι η ικανοποίηση του πελάτη έχει σχέση με την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρείας.

4. Περιγραφικά στοιχεία

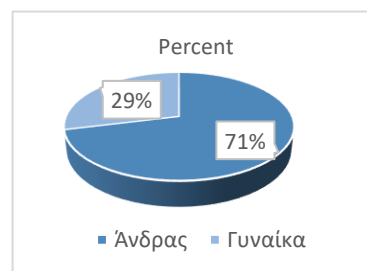
4.1. Το προφίλ των συμμετεχόντων, δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το δείγμα στην παρούσα εργασία, αποτελείται από 135 τυχαίους πελάτες ασφαλιστικών εταιρειών, στην περιφέρεια της Αττικής, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο όπως περιγράφεται παραπάνω στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας.

Οι 96 συμμετέχοντες, ποσοστό 71,10% είναι άνδρες και οι 39, ποσοστό 28,90% είναι γυναίκες, όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.

Σημειώστε το φύλο σας.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ανδρας	96	71,1	71,1
	Γυναίκα	39	28,9	28,9
	Total	135	100,0	100,0



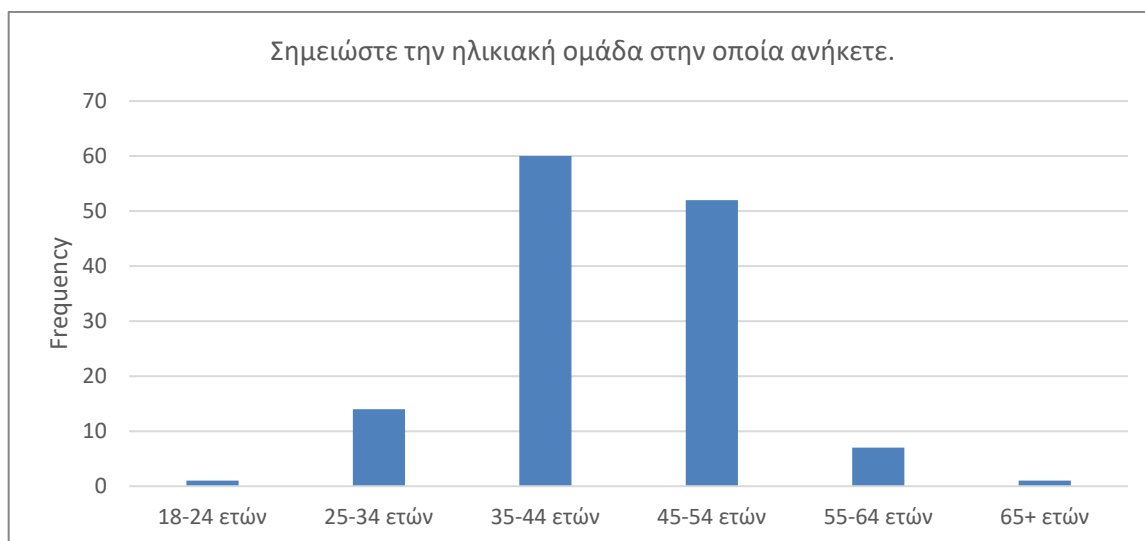
Πίνακας 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, φύλο

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, από τις ακόλουθες ομάδες του πίνακα. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων, 62,90%, ανήκει στις πιο παραγωγικές ηλικίες, από 35 έως 54 ετών, όπως δείχνει ο Πίνακας 4.

Σημειώστε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. 18-24 ετών	1	,7	,7	,7
	2. 25-34 ετών	14	10,4	10,4	11,1
	3. 35-44 ετών	60	44,4	44,4	55,6
	4. 45-54 ετών	52	38,5	38,5	94,1
	5. 55-64 ετών	7	5,2	5,2	99,3
	6. 65+ ετών	1	,7	,7	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, ηλικία



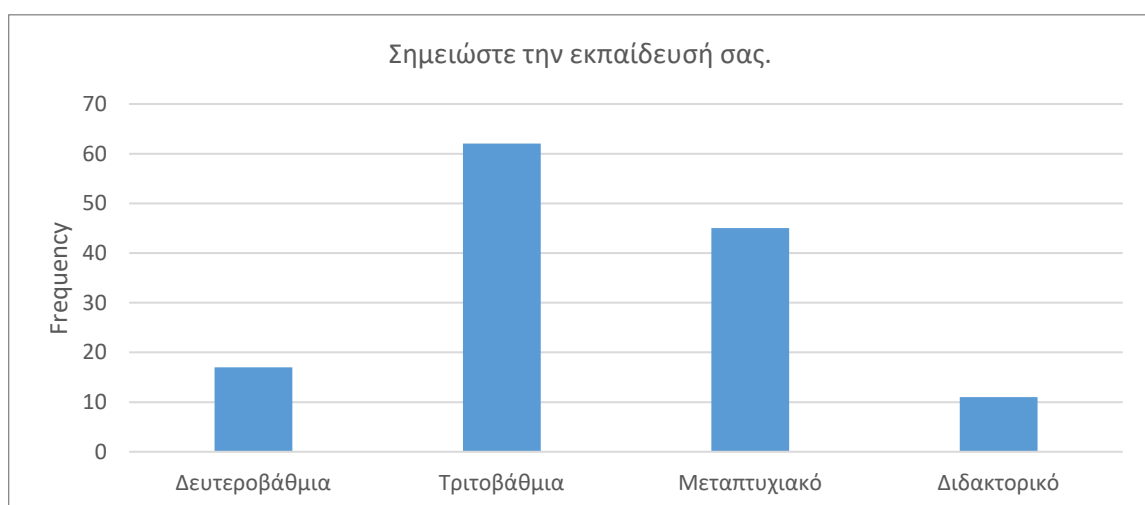
Γράφημα 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, ηλικία

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, στον Πίνακα 5 φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό 87,30% έχει τουλάχιστον πανεπιστημιακή εκπαίδευση.

Σημειώστε την εκπαίδευσή σας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δευτεροβάθμια	17	12,6	12,6	12,6
Τριτοβάθμια	62	45,9	45,9	58,5
Μεταπτυχιακό	45	33,3	33,3	91,9
Διδακτορικό	11	8,1	8,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, εκπαίδευση



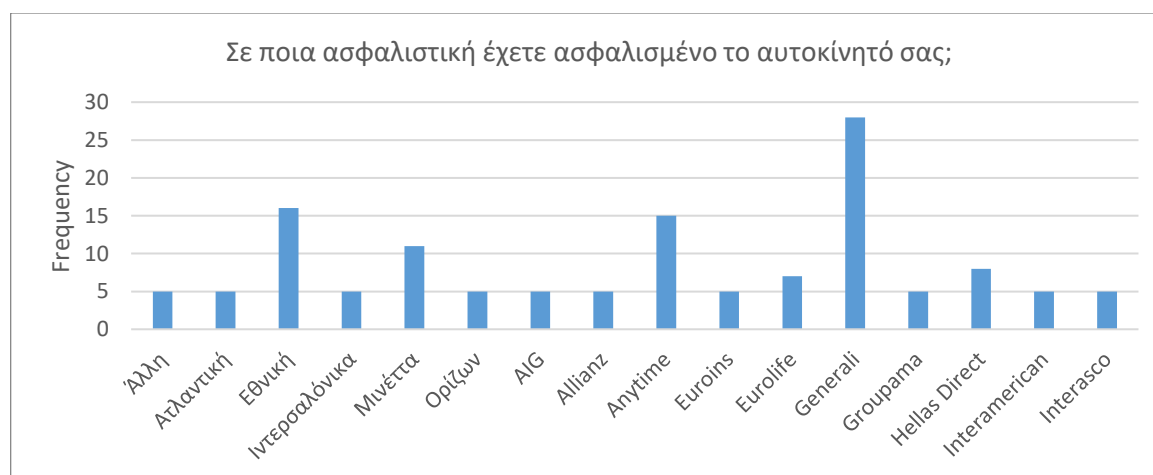
Γράφημα 2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, εκπαίδευση

Στον Πίνακα 6 φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν μοιραστεί σε τουλάχιστον 16 ασφαλιστικές εταιρείες με σαφή προτίμηση στην Generali, η οποία έχει σχεδόν διπλάσιους ασφαλισμένους σε σχέση με τη δεύτερη σε προτίμηση Εθνική και μαζί με τις Anytime και Μινέττα είναι αυτές που ξεχωρίζουν. Ιδιαίτερο στοιχείο είναι η ομοιομορφία που υπάρχει στη συχνότητα των υπόλοιπων εταιρειών με γύρω στους 5 ασφαλισμένους.

Σε ποια ασφαλιστική έχετε ασφαλισμένο το αυτοκίνητό σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Ατλαντική	5	3,7	3,7
Εθνική	16	11,9	11,9
Ιντερσαλόνικα	5	3,7	3,7
Μινέττα	11	8,1	8,1
Ορίζων	5	3,7	3,7
AIG	5	3,7	3,7
Allianz	5	3,7	3,7
Anytime	15	11,1	11,1
Euroins	5	3,7	3,7
Eurolife	7	5,2	5,2
Generali	28	20,7	20,7
Groupama	5	3,7	3,7
Hellas Direct	8	5,9	5,9
Interamerican	5	3,7	3,7
Interasco	5	3,7	3,7
Άλλη	5	3,7	3,7
Total	135	100,0	100,0

Πίνακας 6: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, ασφαλιστική εταιρεία



Γράφημα 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά, ασφαλιστική εταιρεία

4.2. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων

Στον Πίνακα 7 ο αναγνώστης μπορεί να έχει μία γενική εικόνα των απαντήσεων του δείγματος. Σε κάθε γραμμή βρίσκεται μία από τις τέσσερις διαστάσεις ποιότητας, για τις προσδοκίες (expectations), για τις αντιλήψεις (perceptions) που είχαν οι ασφαλισμένοι από την ασφαλιστική τους εταιρεία και τελικά για τη διαφορά (gap) μεταξύ τους. Φαίνεται με σχετική βεβαιότητα πως για την Αξιοπιστία (Reliability_E), για την Ανταπόκριση (Responsiveness_E) και για την Ασφάλεια (Assurance_E) οι ασφαλισμένοι έχουν σχετικά υψηλές προσδοκίες στο 90% από την ασφαλιστική τους εταιρεία, ενώ τις χαμηλότερες προσδοκίες έχουν για τα χαρακτηριστικά της Ενσυναίσθησης (Empathy_E) με 85%. Η ποιότητα όμως που τελικά απολαμβάνουν (perceptions) από την ασφαλιστική τους εταιρεία είναι χαμηλότερη και στις τέσσερις διαστάσεις. Τη μεγαλύτερη ποιότητα την αντιλαμβάνονται στην Ασφάλεια (Assurance_P) λίγο κάτω από 80%. Από τις τέσσερις διαστάσεις η μεγαλύτερη διαφορά (gap) βρίσκεται στη διάσταση της Ανταπόκρισης (Responsiveness_Q).

Descriptive Statistics, Διαστάσεις Ποιότητας

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Expectations	Reliability_E	135	2,00	5,00	4,45	,68
	Responsiveness_E	135	2,00	5,00	4,46	,72
	Assurance_E	135	2,00	5,00	4,50	,74
	Empathy_E	135	1,33	5,00	4,28	,79
Perceptions	Reliability_P	135	1,86	5,00	3,82	,73
	Responsiveness_P	135	1,50	5,00	3,74	,89
	Assurance_P	135	2,00	5,00	3,92	,86
	Empathy_P	135	1,33	5,00	3,71	,82
Gap = P-Q	Reliability_Q	135	-2,71	,29	-,63	,61
	Responsiveness_Q	135	-3,50	1,00	-,71	,78
	Assurance_Q	135	-3,00	,33	-,59	,73

Empathy_Q	135	-3,33	3,00	-,56	,81
Valid N (listwise)	135				

Πίνακας 7: Συνοπτικά οι απαντήσεις των συμμετεχόντων

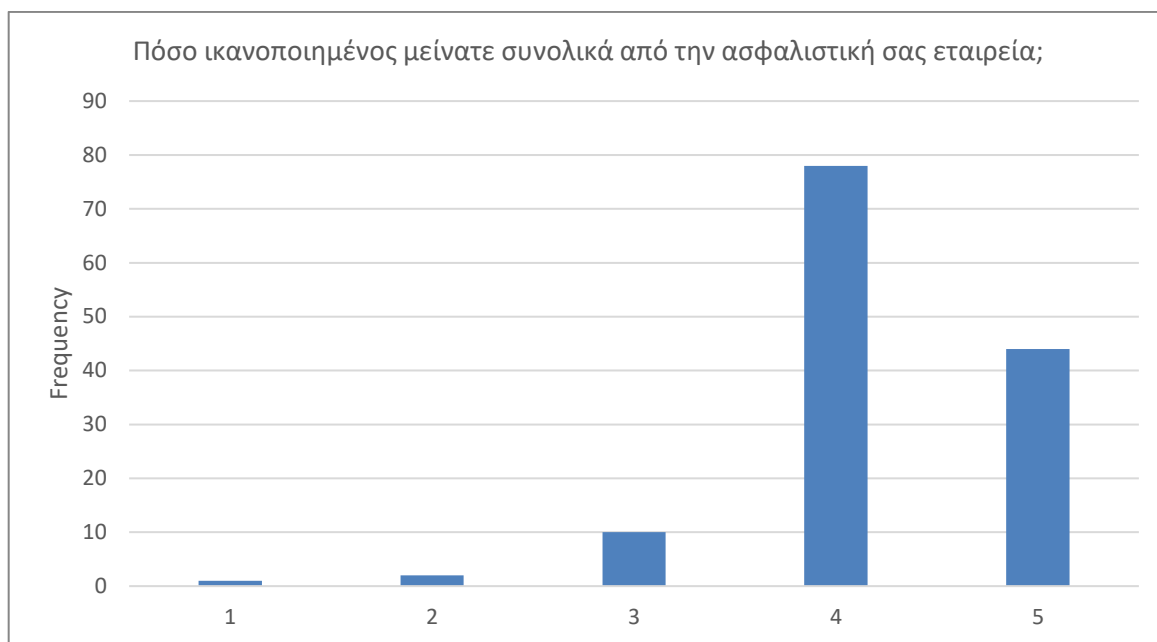
Ο Πίνακας 8 που ακολουθεί, δείχνει τους μέσους όρους στις απαντήσεις του τελευταίου μέρους του ερωτηματολογίου το οποίο αφορά στη γενική εντύπωση από την ασφαλιστική εταιρεία. Από τους μέσους όρους φαίνεται πόσο κοντά στο μέγιστο βρίσκεται η ικανοποίηση από την ασφαλιστική εταιρεία, η σύσταση σε άλλους και η αφοσίωση στην εταιρεία. Στη 5βάθμια κλίμακα Likert οι ασφαλισμένοι έχουν μείνει συνολικά αρκετά ικανοποιημένοι από την ασφαλιστική τους εταιρεία και γενικά θα τη συνιστούσαν σε φίλους και συγγενείς.

Descriptive Statistics, Γενική εντύπωση

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Πόσο ικανοποιημένος μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;	135	1	5	4,20	,700
Θα συνιστούσατε την ασφαλιστική σας εταιρεία και τις υπηρεσίες της σε φίλους και συγγενείς;	135	1	5	4,13	,836
NPS	135	-1	1	,79	,534
Πώς θα καλύψετε μια πρόσθετη ασφαλιστική σας ανάγκη στο μέλλον, αν προκύψει;	135	1	3	2,30	,474

Πίνακας 8: Ικανοποίηση-Σύσταση-Αφοσίωση πελάτη

Από το Γράφημα 4, φαίνεται ότι, η συντριπτική πλειοψηφία, το 90% του δείγματος, είναι από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την ασφαλιστική τους εταιρεία.



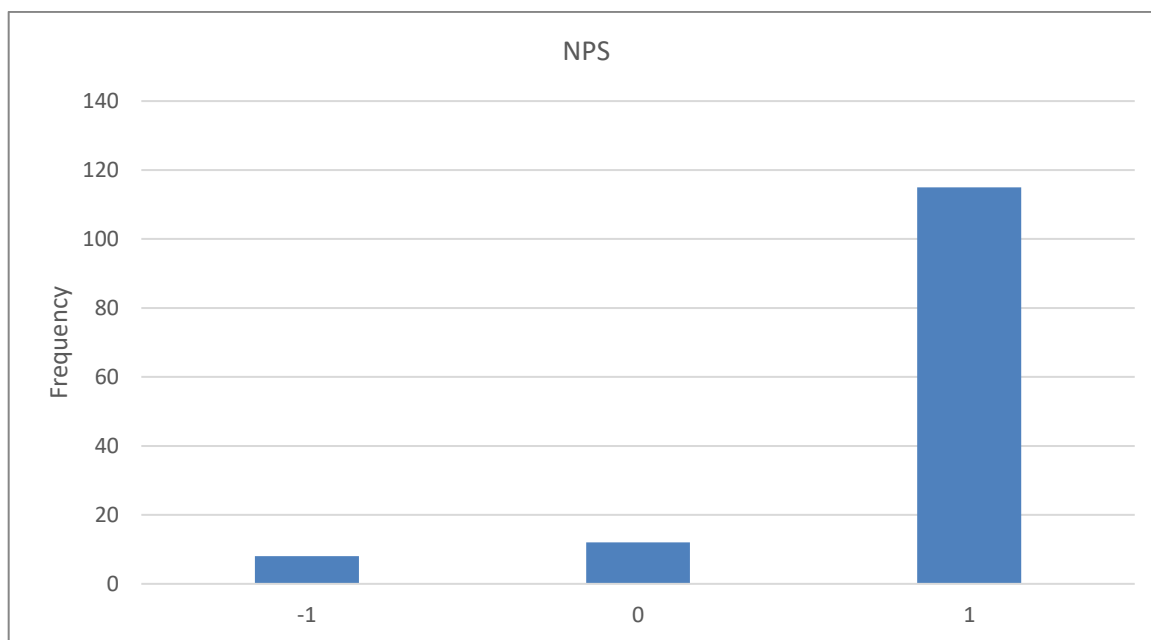
Γράφημα 4: Συνολική ικανοποίηση από την ασφαλιστική εταιρεία

Το Γράφημα 5, δείχνει ότι το 85% του δείγματος, θα συνιστούσαν την ασφαλιστική τους εταιρεία από πολύ έως πάρα πολύ σε άλλους.



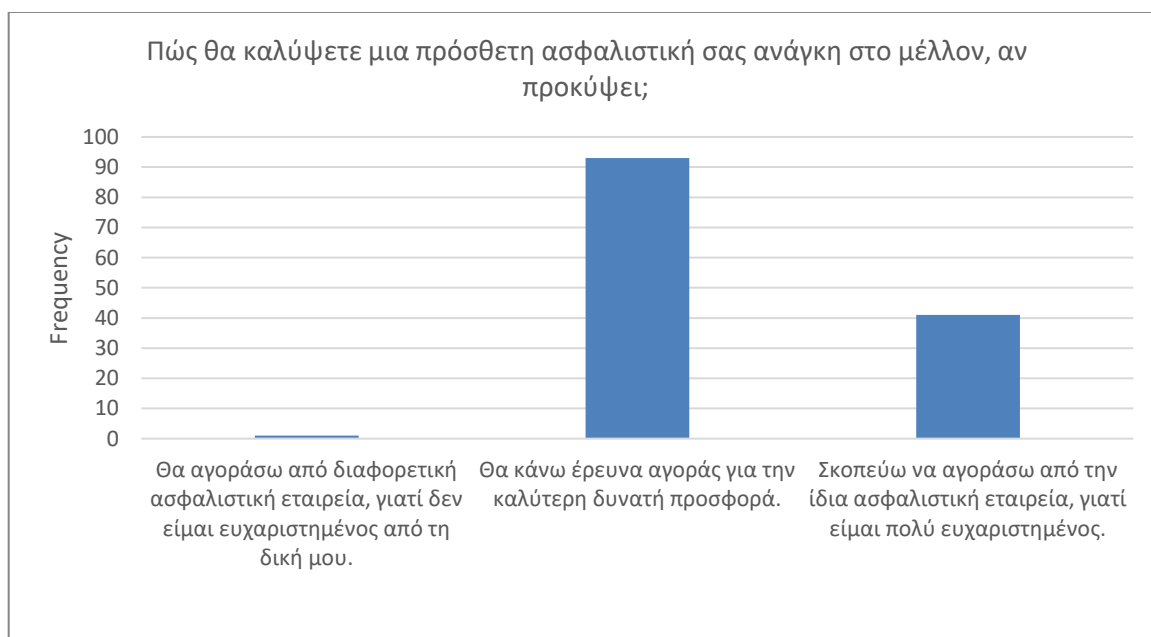
Γράφημα 5: Προθυμία για σύσταση της ασφαλιστικής εταιρείας σε άλλους

Σε συνέχεια του Γράφημα 5 και όπως αναλύθηκε εκτενώς στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας, ο δείκτης NPS (Net Promoter Score) στο Γράφημα 6 δείχνει πιο ξεκάθαρα πως η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ποσοστού 85% θα πρότειναν την ασφαλιστική τους εταιρεία (promoters).



Γράφημα 6: Net Promoter Score

Στο ερώτημα για επιλογή εταιρείας με σκοπό την κάλυψη μιας μελλοντικής ανάγκης, μόνο ένας πελάτης απάντησε ότι είναι τόσο δυσαρεστημένος που θα αγόραζε από διαφορετική εταιρεία, ενώ περίπου το 1/3 είναι τόσο ευχαριστημένοι που θα αγόραζαν από την ίδια, χωρίς να εξετάσουν άλλες προτάσεις για τυχόν καλύτερη προσφορά, όπως δείχνει το Γράφημα 7.



Γράφημα 7: Αφοσίωση στην ασφαλιστική εταιρεία

4.3. Διαφορές μεταξύ αντιληπτής και προσδοκώμενης ποιότητας ανά εταιρεία σε κάθε διάσταση (gap analysis).

Για κάθε ασφαλιστική εταιρεία υπολογίστηκε για κάθε διάσταση η μέση τιμή της αντιληπτής ποιότητας (perceptions, P), της προσδοκώμενης ποιότητας (expectations, E) και η διαφορά τους (gap, Q), $Q_i = P_i - E_i$. Όπως είναι αναμενόμενο (Parasuraman et al. 1985, 1988) οι τιμές των Q είναι αρνητικές καθώς οι προσδοκίες των πελατών ήταν μεγαλύτερες από την ποιότητα που αντιλήφθηκαν τελικά, όπως δείχνει ο Πίνακας 9. Οι ασφαλιστικές εταιρείες θα πρέπει να κάνουν τις κατάλληλες ενέργειες ώστε να βελτιώσουν την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών τους δίνοντας προτεραιότητα στα χαρακτηριστικά των διαστάσεων με τις πιο αρνητικές βαθμολογίες.

		Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Άλλη	P	3,89	4,20	4,00	3,67
	E	4,74	4,80	4,67	4,73
	Q	-0,86	-0,60	-0,67	-1,07
Ατλαντική	P	3,37	3,10	3,47	3,13
	E	4,40	4,50	4,27	4,13
	Q	-1,03	-1,40	-0,80	-1,00
Εθνική	P	3,69	3,50	3,90	3,44
	E	4,37	4,44	4,56	4,29
	Q	-0,68	-0,94	-0,67	-0,85
Ιντερσαλόνικα	P	3,89	3,90	3,73	3,67
	E	4,43	4,50	4,60	4,60
	Q	-0,54	-0,60	-0,87	-0,93
Μινέττα	P	4,06	4,09	4,30	3,85
	E	4,32	4,41	4,39	4,27
	Q	-0,26	-0,32	-0,09	-0,42
Ορίζων	P	4,00	3,40	3,87	3,87
	E	4,23	4,00	4,27	3,40
	Q	-0,23	-0,60	-0,40	0,47
AIG	P	4,29	4,20	4,27	4,00
	E	4,71	4,80	4,80	4,27

	Q	-0,43	-0,60	-0,53	-0,27
Allianz	P	3,63	3,70	4,13	3,60
	E	4,54	4,70	4,87	4,40
	Q	-0,91	-1,00	-0,73	-0,80
Anytime	P	3,93	3,83	3,96	3,93
	E	4,44	4,43	4,49	4,31
	Q	-0,50	-0,60	-0,53	-0,38
Euroins	P	3,91	3,80	3,93	4,00
	E	4,60	4,40	4,60	4,53
	Q	-0,69	-0,60	-0,67	-0,53
Eurolife	P	3,63	3,71	3,71	3,57
	E	4,41	4,36	4,57	4,05
	Q	-0,78	-0,64	-0,86	-0,48
Generali	P	3,86	3,54	3,86	3,77
	E	4,57	4,57	4,56	4,35
	Q	-0,71	-1,04	-0,70	-0,57
Groupama	P	3,66	3,70	3,67	3,47
	E	4,09	4,10	3,87	3,67
	Q	-0,43	-0,40	-0,20	-0,20
Hellas Direct	P	3,95	4,25	3,96	4,00
	E	4,79	4,88	4,75	4,58
	Q	-0,84	-0,63	-0,79	-0,58
Interamerican	P	3,49	3,90	3,93	3,40
	E	4,51	4,30	4,40	4,20
	Q	-1,03	-0,40	-0,47	-0,80
Interasco	P	3,54	3,70	3,80	3,67
	E	3,77	3,50	4,00	4,13
	Q	-0,23	0,20	-0,20	-0,47

Πίνακας 9: Διαφορές μεταξύ αντιληπτής και προσδοκώμενης ποιότητας ανά εταιρεία σε κάθε διάσταση (gap analysis)

Στο δείγμα αυτής της έρευνας και σχετικά με τη συνολική εικόνα της ασφαλιστικής αγοράς, φαίνεται από τον Πίνακα 10 και τους μέσους όρους των Q σε κάθε διάσταση ότι υπάρχει διαφορά P-E περίπου στο -0,60 για κάθε μία από τις 4 διαστάσεις. Η κάθε ασφαλιστική εταιρεία χρειάζεται να εντοπίσει σε ποια διάσταση υστερεί περισσότερο και να βελτιώσει τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά της. Ενδιαφέρον είναι ότι οι μόνες εταιρείες που έχουν θετική διαφορά είναι ο Ορίζων στην Ενσυναίσθηση και η Interasco στην Ανταπόκριση.

Reliability_Q Responsiveness_Q Assurance_Q Empathy_Q

Άλλη	-0,86	-0,60	-0,67	-1,07
Ατλαντική	-1,03	-1,40	-0,80	-1,00
Εθνική	-0,68	-0,94	-0,67	-0,85
Ιντερσαλόνικα	-0,54	-0,60	-0,87	-0,93
Μινέττα	-0,26	-0,32	-0,09	-0,42
Ορίζων	-0,23	-0,60	-0,40	0,47
AIG	-0,43	-0,60	-0,53	-0,27
Allianz	-0,91	-1,00	-0,73	-0,80
Anytime	-0,50	-0,60	-0,53	-0,38
Euroins	-0,69	-0,60	-0,67	-0,53
Eurolife	-0,78	-0,64	-0,86	-0,48
Generali	-0,71	-1,04	-0,70	-0,57
Groupama	-0,43	-0,40	-0,20	-0,20
Hellas Direct	-0,84	-0,63	-0,79	-0,58
Interamerican	-1,03	-0,40	-0,47	-0,80
Interasco	-0,23	0,20	-0,20	-0,47
Average	-0,63	-0,63	-0,57	-0,56

Πίνακας 10: Gap analysis - συνοπτικά

5. Αποτελέσματα

5.1. Έλεγχος υπόθεσης H1

H1: Οι διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών των ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών έχουν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ικανοποίηση των πελατών στην Αττική.

5.1.1. Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ-τετράγωνο μεταξύ κάθε διάστασης και ικανοποίησης

Reliability_P * Πόσο ικανοποιημένος μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	290,982 ^a	84	<,001
Likelihood Ratio	118,535	84	,008
Linear-by-Linear Association	44,937	1	<,001
N of Valid Cases	135		
a. 103 cells (93,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.			
Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal Phi	1,468	<,001	
Cramer's V	,734	<,001	
N of Valid Cases	135		

Responsiveness_P * Πόσο ικανοποιημένος μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,080 ^a	28	<,001
Likelihood Ratio	76,093	28	<,001
Linear-by-Linear Association	23,710	1	<,001
N of Valid Cases	135		
a. 31 cells (77,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.			
Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal Phi	,775	<,001	
Cramer's V	,387	<,001	
N of Valid Cases	135		

Assurance_P * Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	106,312 ^a	36	<,001
Likelihood Ratio	84,232	36	<,001
Linear-by-Linear Association	36,596	1	<,001
N of Valid Cases	135		
a. 41 cells (82,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.			
Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal Phi	,887	<,001	
Cramer's V	,444	<,001	
N of Valid Cases	135		

Empathy_P * Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	110,139 ^a	44	<,001
Likelihood Ratio	80,540	44	<,001
Linear-by-Linear Association	31,248	1	<,001
N of Valid Cases	135		
a. 50 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.			
Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal Phi	,903	<,001	
Cramer's V	,452	<,001	
N of Valid Cases	135		

Overall_Service_Quality * Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	365,117 ^a	160	<,001
Likelihood Ratio	160,352	160	,477
Linear-by-Linear Association	43,319	1	<,001
N of Valid Cases	135		
a. 204 cells (99,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.			

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,645	<,001
	Cramer's V	,822	<,001
N of Valid Cases		135	

Πίνακας 11: Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ-τετράγωνο, μεταξύ διαστάσεων ποιότητας και ικανοποίησης.

Το p-value κάθε μίας από τις διαστάσεις ποιότητας είναι μικρότερο από 1% συνεπώς απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και δεχόμαστε ότι για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, η κάθε διάσταση ποιότητας έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ικανοποίηση του πελάτη, οπότε δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H1. Επιπλέον, από τον δείκτη Cramer's V, φαίνεται ότι η Αξιοπιστία και η Συνολική Ποιότητα, έχουν πολύ ισχυρή συσχέτιση με την Ικανοποίηση, ενώ η Ανταπόκριση, η Ασφάλεια και η Ενσυναίσθηση, λιγότερο ισχυρή.

5.1.2. Συντελεστής Συσχέτισης Pearson και Έλεγχος Κανονικότητας

		Correlations					Overall_
		Ικανοποίηση από την ασφαλιστική μου εταιρεία.	Reliabili- ty P	Responsiv- eness P	Assura- nce P	Empath y P	Service_ Quality
Ικανοποίηση από την ασφαλιστική μου εταιρεία.	Pearson Correlation	1	,579**	,421**	,523**	,483**	,569**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
Reliability_P	Pearson Correlation	,579**	1	,773**	,839**	,813**	,970**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
Responsivene- ss_P	Pearson Correlation	,421**	,773**	1	,664**	,683**	,830**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
Assurance_P	Pearson Correlation	,523**	,839**	,664**	1	,783**	,908**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
Empathy_P	Pearson Correlation	,483**	,813**	,683**	,783**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	135	135	135	135	135	135

Overall_Servi	Pearson Correlation	,569**	,970**	,830**	,908**	,897**	1
ce_Quality	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 12: Ανάλυση Συσχέτισης Pearson: Ικανοποίηση-Διαστάσεις-Συνολική Ποιότητα Υπηρεσιών

Σύμφωνα όμως με τον έλεγχο κανονικότητας Shapiro-Wilk, βλέπουμε ότι όλα τα p-value είναι μικρότερα από 1% οπότε δεν μπορούμε να δεχθούμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές ακολουθούν την κανονική κατανομή. Άρα δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον συντελεστή συσχέτισης Pearson.

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Reliability_P	,104	135	,001	,962	135	<,001
Responsiveness_P	,169	135	<,001	,929	135	<,001
Assurance_P	,131	135	<,001	,919	135	<,001
Empathy_P	,133	135	<,001	,953	135	<,001
Overall_Service_Quality	,082	135	,026	,973	135	,009
Πόσο ικανοποιημένος μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;	,291	135	<,001	,754	135	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 13: Έλεγχος Κανονικότητας των μεταβλητών

5.1.3. Συντελεστής Συσχέτισης Spearman

Η εκτεταμένη βιβλιογραφική αναφορά δείχνει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι στενά συνδεδεμένες. Οι απαντήσεις σε κάθε χαρακτηριστικό των διαστάσεων SERVQUAL αθροίστηκαν και βρέθηκε η μέση τιμή κάθε διάστασης. Έπειτα εξετάστηκε η επίδραση κάθε διάστασης χωριστά σε σχέση με την ικανοποίηση του ασφαλισμένου.

			Correlations					Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;
			Reliability_P	Responsiveness_P	Assurance_P	Empathy_P	Overall_Service_Quality	
Spearman's rho	Reliability_P	Correlation	1,000	,760**	,835**	,823*	,968**	,563**
		Coefficient				*		
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N			135	135	135	135	135	
Responsiveness_P	Responsiveness_P	Correlation	,760**	1,000	,669**	,691*	,820**	,478**
		Coefficient				*		
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001	<,001	<,001
N			135	135	135	135	135	
Assurance_P	Assurance_P	Correlation	,835**	,669**	1,000	,772*	,901**	,508**
		Coefficient				*		
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001	<,001	<,001
N			135	135	135	135	135	
Empathy_P	Empathy_P	Correlation	,823**	,691**	,772**	1,000	,896**	,473**
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.	<,001	<,001
N			135	135	135	135	135	
Overall_Service_Quality	Overall_Service_Quality	Correlation	,968**	,820**	,901**	,896*	1,000	,569**
		Coefficient				*		
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.	<,001
N			135	135	135	135	135	
Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;	Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;	Correlation	,563**	,478**	,508**	,473*	,569**	1,000
		Coefficient				*		
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.
N			135	135	135	135	135	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 14: Ανάλυση Συσχέτισης Spearman: Ικανοποίηση-Διαστάσεις-Συνολική Ποιότητα Υπηρεσιών

Υπολογίστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων αντιληπτής ποιότητας και της ικανοποίησης του ασφαλισμένου με τη βοήθεια του συντελεστή συσχέτισης Spearman, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Στον παραπάνω Πίνακας 14 φαίνονται οι συντελεστές συσχέτισης μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των ασφαλισμένων. Όλες οι διαστάσεις έχουν θετική

συσχέτιση με την ικανοποίηση των ασφαλισμένων, με το τεστ σημαντικότητας (sig.) σε όλες τις συσχετίσεις να είναι μικρότερο του 0,001, κάτι που επιβεβαιώνει την υπόθεση H1.

Εκτός από τις τέσσερις διαστάσεις περιλαμβάνεται και η Συνολική Ποιότητα Υπηρεσιών (Overall Service Quality) η οποία εκφράζει τον μέσο όρο των 15 αντικειμένων του ερωτηματολογίου SERVQUAL. Έχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% με την ικανοποίηση.

5.2. Έλεγχος υπόθεσης H2

H2: Οι τέσσερις διαστάσεις ποιότητας των ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στον προσδιορισμό της ικανοποίησης των πελατών της Αττικής.

5.2.1. Ανάλυση Συσχέτισης μεταξύ των διαστάσεων ποιότητας

Αρχικά θα ελεγχθεί ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των διαστάσεων ποιότητας. Αυτές θα αποτελέσουν τις ανεξάρτητες μεταβλητές για την Ανάλυση Παλινδρόμησης που θα ακολουθήσει, με σκοπό να βρεθεί η επίδραση των διαστάσεων στην ικανοποίηση του ασφαλισμένου. Από τον Πίνακα 15 προκύπτει ότι υπάρχουν υψηλοί βαθμοί συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών, οι οποίοι μάλιστα είναι και στατιστικά σημαντικοί. Συνεπώς θα επιλεγεί η χρήση τεσσάρων μοντέλων απλής παλινδρόμησης, αντί του ενός μοντέλου πολλαπλής.

		Correlations					Overall _Servic e_ Quali ty
			Reliabil ity P	Responsiv eness P	Assura nce P	Empath y P	
Spearman's rho	Reliability_P	Correlation Coefficient	1,000	,760**	,835**	,823**	,968**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	135	135	135	135	135
Responsiveness_P		Correlation Coefficient	,760**	1,000	,669**	,691**	,820**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001	<,001
		N	135	135	135	135	135
Assurance_P		Correlation Coefficient	,835**	,669**	1,000	,772**	,901**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001	<,001

	N	135	135	135	135	135
Empathy	Correlation Coefficient	,823**	,691**	,772**	1,000	,896**
_P	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.	<,001
	N	135	135	135	135	135
Overall	Correlation Coefficient	,968**	,820**	,901**	,896**	1,000
Service	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.
Quality	N	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 15: Ανάλυση Συσχέτισης των διαστάσεων ποιότητας

5.2.2. Ανάλυση Παλινδρόμησης μεταξύ ικανοποίησης και διαστάσεων ποιότητας

Στη συνέχεια διενεργείται μια σειρά από αναλύσεις παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση του ασφαλισμένου και ανεξάρτητη μεταβλητή κάθε μία από τις τέσσερις διαστάσεις ποιότητας, για να εξεταστεί η σχέση που έχουν και να καθοριστεί η επίδραση των διαστάσεων στην ικανοποίηση του ασφαλισμένου (H2). Οι τιμές t και sig. (p-value) αποτελούν ένδειξη της επίδρασης κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Μία μεγάλη τιμή t και αντίστοιχα μικρή τιμή p-value δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή έχει μεγάλη επίδραση στην ικανοποίηση του ασφαλισμένου. Οι παρακάτω πίνακες δείχνουν τους συντελεστές παλινδρόμησης.

Τόσο στις τέσσερις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, όσο και στη Συνολική Ποιότητα Υπηρεσιών ο συντελεστής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικός για $p\text{-value} \leq 0.05$. Αυτό σημαίνει ότι και οι τέσσερις διαστάσεις ποιότητας των ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών και η συνολική ποιότητα, έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στον προσδιορισμό της ικανοποίησης και άρα ισχύει η υπόθεση H2.

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,080	,263		7,893
	Reliability_P	,555	,068	,579	8,192
					Sig.
					<,001
					<,001

a. Dependent Variable: Πόσο ικανοποιημένος μένατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,955	,239		12,349	<,001
	Responsiveness_P	,333	,062	,421	5,347	<,001
a. Dependent Variable: Πόσο ικανοποιημένος μέναιτε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;						
Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,540	,240		10,566	<,001
	Assurance_P	,424	,060	,523	7,069	<,001
a. Dependent Variable: Πόσο ικανοποιημένος μέναιτε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;						
Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,667	,247		10,811	<,001
	Empathy_P	,413	,065	,483	6,360	<,001
a. Dependent Variable: Πόσο ικανοποιημένος μέναιτε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;						
Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,130	,264		8,058	<,001
	Overall_Service_Quality	,543	,068	,569	7,971	<,001
a. Dependent Variable: Πόσο ικανοποιημένος μέναιτε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;						

Πίνακας 16: Ανάλυση Παλινδρόμησης, διαστάσεις ποιότητας και ικανοποίηση

5.3. Έλεγχος υπόθεσης H3

H3: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο επίπεδο ικανοποίησης μεταξύ ασφαλιστικών εταιρειών.

Προκειμένου να εξεταστεί εάν ισχύει η υπόθεση H3 προχωρούμε σε δύο αναλύσεις. Την ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) και τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ-τετράγωνο.

5.3.1. Ανάλυση Διακύμανσης της ικανοποίησης με παράγοντα την εταιρεία

Με βάση τον Πίνακα 17, φαίνεται ότι υπάρχουν κάποιες σημαντικές διαφορές μεταξύ των ασφαλιστικών εταιρειών στους μέσους όρους ικανοποίησης των πελατών τους. Αυτό ουσιαστικά θα σήμαινε ότι ο παράγοντας επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας έχει άμεσο αντίκτυπο στον τελικό βαθμό ικανοποίησης. Για να επιβεβαιωθεί όμως αυτός ο ισχυρισμός θα πρέπει η διακύμανση των μέσων όρων ικανοποίησης των ασφαλιστικών εταιρειών να είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό θα ελεγχθεί με τη στατιστική μέθοδο ANOVA.

Descriptives

Πόσο ικανοποιημένοι μέναιτε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Άλλη	5	3,80	1,643	,735	1,76	5,84
Ατλαντική	5	3,80	1,095	,490	2,44	5,16
Εθνική	16	4,00	,816	,204	3,56	4,44
Ιντερσαλόνικα	5	4,40	,548	,245	3,72	5,08
Μινέττα	11	4,55	,522	,157	4,19	4,90
Ορίζων	5	4,60	,548	,245	3,92	5,28
AIG	5	4,20	,447	,200	3,64	4,76
Allianz	5	4,20	,447	,200	3,64	4,76
Anytime	15	4,27	,704	,182	3,88	4,66
Euroins	5	4,20	,837	,374	3,16	5,24
Eurolife	7	4,29	,488	,184	3,83	4,74
Generali	28	4,21	,499	,094	4,02	4,41
Groupama	5	4,40	,548	,245	3,72	5,08
Hellas Direct	8	4,00	,756	,267	3,37	4,63
Interamerican	5	4,20	,447	,200	3,64	4,76
Interasco	5	4,00	1,000	,447	2,76	5,24
Total	135	4,20	,700	,060	4,08	4,32

Πίνακας 17: Ανάλυση Διακύμανσης, Μέσοι Όροι (στήλη Mean) ικανοποίησης πελατών ανά ασφαλιστική εταιρεία

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 18, η τιμή p-value για τη μέθοδο ελέγχου ANOVA είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από το κριτήριο σημαντικότητας 0,05 με αποτέλεσμα να μην μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση. Η ικανοποίηση των πελατών φαίνεται πως δεν έχει σχέση με την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρείας.

ANOVA

Πόσο ικανοποιημένος μείνατε συνολικά από την ασφαλιστική σας εταιρεία;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,397	15	,360	,711	,769
Within Groups	60,203	119	,506		
Total	65,600	134			

Πίνακας 18: Ανάλυση Διακύμανσης, ικανοποίηση πελάτη με παράγοντα την ασφαλιστική εταιρεία

5.3.2. Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ-τετράγωνο

Αντίστοιχα, με τον παρακάτω έλεγχο ανεξαρτησίας χ-τετράγωνο, μεταξύ Ικανοποίησης και Ασφαλιστικής εταιρείας, φαίνεται ότι το p-value της Ικανοποίησης είναι μεγαλύτερο από 5% συνεπώς δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους και δεχόμαστε ότι για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, η Ικανοποίηση δεν έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την Ασφαλιστική εταιρεία.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,985 ^a	60	,177
Likelihood Ratio	41,856	60	,964
Linear-by-Linear Association	,170	1	,680
N of Valid Cases	135		

a. 74 cells (92,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Πίνακας 19: Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ-τετράγωνο, μεταξύ ικανοποίησης και ασφαλιστικής εταιρείας.

6. Συμπεράσματα – συζήτηση αποτελεσμάτων, περιορισμοί έρευνας και μελλοντικές δυνατότητες

6.1. Συμπεράσματα

Επιδίωξη της παρούσας εργασίας ήταν να ερευνηθεί ακόμα περισσότερο ύστερα και από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η σχέση μεταξύ ποιότητας των υπηρεσιών και ικανοποίησης των πελατών. Ο τομέας υπηρεσιών ο οποίος μελετήθηκε είναι ο τομέας της ιδιωτικής ασφάλισης και ειδικότερα ο κλάδος της ασφάλισης αυτοκινήτου. Το εργαλείο που θεωρήθηκε καταλληλότερο για τον σκοπό αυτό και είναι το πιο διαδεδομένο κατά τη βιβλιογραφία, ήταν το ερωτηματολόγιο SERVQUAL. Το ερωτηματολόγιο αυτό, αφού προσαρμόστηκε σύμφωνα με κάποιες παραδοχές στη συγκεκριμένη έρευνα, μοιράστηκε σε ένα δείγμα 135 πελατών ασφαλιστικών εταιρειών.

Από τις απαντήσεις των ασφαλισμένων, φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία είναι από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την ασφαλιστική τους εταιρεία και θα ήταν πρόθυμοι να τη συστήσουν στο περιβάλλον τους. Πολλοί είναι τόσο ευχαριστημένοι που σε μελλοντική ανάγκη θα αγόραζαν ξανά από την ίδια εταιρεία χωρίς να κάνουν έρευνα αγοράς για τυχόν καλύτερη πρόταση, ενώ ουσιαστικά κανένας σχεδόν, δεν θα άλλαζε εταιρεία χωρίς να βρει καλύτερη προσφορά.

Βρέθηκε όμως, πως παρά τη μεγάλη ικανοποίηση που έχουν οι πελάτες για την ασφαλιστική τους εταιρεία, περιμένουν περισσότερο ποιοτικές υπηρεσίες από την εταιρεία τους, σε καθεμία από τις εξής τέσσερις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών: της Αξιοπιστίας, της Υπευθυνότητας, της Ασφάλειας και της Ενσυναίσθησης, ενώ από τη βιβλιογραφία φαίνεται ότι η διάσταση των Απτών στοιχείων δεν είναι ιδιαίτερος σημαντική για την ικανοποίηση του πελάτη. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι η κάθε ασφαλιστική εταιρεία θα πρέπει να εντοπίσει τις διαστάσεις στις οποίες έχει μεγαλύτερο έλλειμμα ποιότητας μεταξύ αντιληπτής και προσδοκώμενης και να προχωρήσει σε αντίστοιχες διορθωτικές ενέργειες. Οι διευθυντές κάθε εταιρείας οφείλουν να αφουγκραστούν την αυξανόμενη ανάγκη του ασφαλισμένου για ποιοτικές υπηρεσίες, να είναι σε θέση να τη μετρήσουν και να κατανοήσουν τα αντικείμενα που συμβάλλουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των ασφαλισμένων, με σκοπό να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας και η ανάλυση συσχέτισης μεταξύ της ικανοποίησης και των τεσσάρων διαστάσεων ποιότητας, επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό ότι αυτές έχουν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ικανοποίηση των ασφαλισμένων. Στη συνέχεια με σειρά από αναλύσεις παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση και ανεξάρτητες μεταβλητές κάθε μία από τις τέσσερις διαστάσεις ποιότητας, αλλά και τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών, συνάγεται ότι κάθε μία από αυτές έχει σημαντική επίδραση στο επίπεδο ικανοποίησης των ασφαλισμένων του κλάδου αυτοκινήτου. Τέλος η ανάλυση διακύμανσης των μέσων όρων ικανοποίησης των πελατών με παράγοντα την επιλογή ασφαλιστικής εταιρείας, αλλά και ο έλεγχος ανεξαρτησίας δείχνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι ανεξάρτητη της επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, συγκεντρωτικά οι υποθέσεις της εργασίας αυτής έχουν ως εξής:

H1: Οι διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών των ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών έχουν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ικανοποίηση των πελατών στην Αττική. Επιβεβαιώνεται

H2: Όλες οι διαστάσεις ποιότητας των ελληνικών ασφαλιστικών εταιρειών έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στον προσδιορισμό της ικανοποίησης των πελατών της Αττικής. Επιβεβαιώνεται

H3: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο επίπεδο ικανοποίησης μεταξύ ασφαλιστικών εταιρειών. Απορρίπτεται

6.2. Περιορισμοί

Η παρούσα εργασία, αν και προσφέρει πολύτιμα ευρήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών στον κλάδο της ασφάλισης αυτοκινήτου, παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Ένας περιορισμός είναι η **στενή γεωγραφική αναφορά** καθώς η έρευνα επικεντρώνεται στην περιοχή της Αττικής, γεγονός που περιορίζει την χρησιμότητα των αποτελεσμάτων σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Οι προτιμήσεις και οι αντιλήψεις των πελατών μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ διαφορετικών περιοχών, με συνέπεια να υπάρχει διαφορά και στην αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών (Furrer et al., 2000; Mattila 1999; Winsted, 1997).

Ένας άλλος περιορισμός είναι το **μικρό μέγεθος του δείγματος**. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 135 συμμετέχοντες, το οποίο, αν και επαρκές για μια πρώτη ανάλυση, μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου του πληθυσμού των ασφαλισμένων στην Αττική. Ακόμη οι **αυτοαναφορικές μετρήσεις** αποτελούν περιορισμό της παρούσας εργασίας καθώς οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων, μπορεί να επηρεαστούν από την υποκειμενικότητα των συμμετεχόντων και την τάση για κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις. Επίσης η έρευνα επικεντρώθηκε σε ποσοτικά δεδομένα μέσω του μοντέλου SERVQUAL. Η **έλλειψη ποιοτικών δεδομένων**, όπως συνεντεύξεις ή ανοικτές ερωτήσεις, δεν επιτρέπει τη βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Τέλος, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μια **συγκεκριμένη χρονική στιγμή**. Οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις των πελατών μπορεί να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου, επομένως μια διαχρονική μελέτη θα ήταν απαραίτητη για να κατανοηθεί καλύτερα η εξέλιξη της ικανοποίησης των πελατών.

6.3. Μελλοντικές δυνατότητες έρευνας

Οι μελλοντικές έρευνες μπορούν να επεκτείνουν και να βελτιώσουν τα ευρήματα αυτής της μελέτης. Αρχικά, μπορεί να διεξαχθεί έρευνα με **διεύρυνση του δείγματος**, ώστε να συμπεριληφθούν περισσότερες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, καθώς και αύξηση του μεγέθους του δείγματος για πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα. Έπειτα, μπορούν να υλοποιηθούν **διαχρονικές μελέτες** για την παρακολούθηση των μεταβολών στην ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα των υπηρεσιών με την πάροδο του χρόνου. Μία άλλη δυνατότητα είναι η **ενσωμάτωση ποιοτικών δεδομένων**, μέσω συνεντεύξεων και ομάδων εστίασης, για την απόκτηση βαθύτερων και πιο αναλυτικών δεδομένων σχετικά με τις εμπειρίες και τις προσδοκίες των πελατών. Επίσης δυνατότητα αποτελεί η **εξέταση επιπλέον παραγόντων** που μπορεί να επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, όπως οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι αλλαγές στη νομοθεσία και τις οικονομικές συνθήκες και η επίδραση του ανταγωνισμού. Ακόμη παράγοντες όπως η εταιρική φήμη, η διαφήμιση και οι προσωπικές εμπειρίες των πελατών μπορεί να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τη διαμόρφωση στρατηγικών βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών. Μία επόμενη προοπτική έρευνας είναι η **συγκριτική ανάλυση**, η εξέταση δηλαδή σε σχέση με άλλες χώρες ή περιοχές για να κατανοηθεί

καλύτερα πώς διαφέρουν οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες των πελατών σε διαφορετικά πολιτισμικά και οικονομικά περιβάλλοντα. Υπάρχει ακόμη η δυνατότητα να διεξαχθεί **μελέτη για τον αντίκτυπο των νέων τεχνολογιών**, όπως οι διαδικτυακές πλατφόρμες, τα κοινωνικά δίκτυα και οι εφαρμογές για κινητά, στην ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα των υπηρεσιών στον ασφαλιστικό κλάδο. Ακόμη μπορεί να επανεξεταστεί και να **προσαρμοστεί εκ νέου το μοντέλο SERVQUAL**, προκειμένου να συμπεριλάβει νέες διαστάσεις ή να τροποποιήσει τις υπάρχουσες, βάσει των ευρημάτων από μελλοντικές έρευνες και αλλαγές στην αγορά. Επίσης, δίνεται η προοπτική να διερευνηθούν οι στρατηγικές που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την **αφοσίωση των πελατών** και να μειώσουν το φαινόμενο αλλαγής της ασφαλιστικής τους εταιρείας. Στη συνέχεια, θα μπορούσε να διεξαχθεί μελέτη των τρόπων με τους οποίους οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να **προσαρμόσουν τις υπηρεσίες** τους για να ανταποκριθούν καλύτερα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες των πελατών. Τέλος, μπορεί να γίνει ανάλυση της επίδρασης στην ικανοποίηση των πελατών και τη ζήτηση για ασφαλιστικά προϊόντα, των **οικονομικών συνθηκών** όπως οι οικονομικές κρίσεις ή οι αλλαγές στη φορολογία. Η παρούσα έρευνα, θέτει τις βάσεις για μελλοντικές μελέτες που μπορούν να επεκτείνουν την κατανόηση της ικανοποίησης των πελατών και να προσφέρουν πρακτικές λύσεις για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών στον ασφαλιστικό τομέα και ειδικότερα στον κλάδο της ασφάλισης αυτοκινήτου.

7. Βιβλιογραφία

- Babakus, E., & Boller, G.W. (1992), “An empirical assessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Business Research*, 24 (3), pp. 253-268.
- Bitner, M.J. (1990), “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, 54 (4), pp. 69-82.
- Bitner, M.J. and Hubert, A.R. (1994), “Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality”, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality – New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 72-94.
- Bowers, M.R., Swan, J.E., & Koehler, W.F. (1994). “What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery?”, *Health Care Management Review*, 19 (4), pp. 49-55.
- Brown, S.W. and Swartz, T.A. (1989), “A Gap Analysis in Professional Service Quality”, *Journal of Marketing*, 53 (2), pp. 92-98.
- Brown, T.J., Churchill Jr., G.A., & Peter, J.P. (1993). “Research note: Improving the measurement of service quality.”, *Journal of Retailing*, 69 (1), pp. 127-139.
- Carman, J.M. (1990), “Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions.” *Journal of Retailing*, 66 (1), pp. 33-55.
- Carr, C.L. (2002), “Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side.”, *MIS Quarterly*, 26 (2), pp. 145-66.
- Cook, C., Heath, F., & Thompson, B. (2002), “Score norms for improving library service quality: a LibQUAL+ study.”, *Portal: Libraries and the Academy*, 2, pp. 13-26.
- Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S.A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*.”, 56 (3), pp. 55-68.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1994). “SERVPERF versus SERVQUAL, reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality.”, *Journal of Marketing*, 58 (January), pp. 125-131.

- Eklof, J., Podkorytova, O. & Malova, A. (2020). “Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 31 (15/16), pp. 1684-1702.
- Finn, D.W., & Lamb, C.W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting, in Holman, R and Solomon, M R (eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 480-930.
- Frochot, I.V., & Hughes, H. (2000). “HISTOQUAL: an adaptation of SERVQUAL to historic houses.”, *Tourism Management*, 21 (2), pp. 157-167.
- Furrer, O., Liu, B.S.C. and Sudharshan, D. (2000), “The relationships between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation”, *Journal of Service Research*, 2 (4), pp. 355-71.
- Fusilier, M.R. and Simpson, P.M. (1995), “AIDS patients’ perception of nursing care quality”, *Journal of Health Care Marketing*, 15 (1), pp. 49-53.
- Gayathri, H., Vinaya, M.C., & Lakshmisha, K. (2005). “A pilot study on the service quality of insurance companies.”, *Journal of Services Research*, 5 (2), pp. 123-38.
- Goswami, P. (2007), “Customer satisfaction with service quality in the life insurance industry in India.”, *ICFAI Journal of Services Marketing*, 5 (1), pp. 25-30.
- Grönroos, C. (1982), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36-44.
- Headley, D.E., & Miller, S.J. (1993). “Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior.”, *Journal of Health Care Marketing*, 13 (4), pp. 32-41.
- Jiang, J.J., Klein, G., & Carr, C.L. (2002). “Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side.”, *MIS Quarterly*, 24 (2), pp. 145-166.
- Jothi, L.A. (2016). “Service Quality and Customer Satisfaction in Life Insurance Business”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 10 (1), pp. 636-641.
- Khan, M. (2003). “ECOSERV: ecotourists quality expectations.”, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 109-124.

- Kilbourne, W.E., Duffy, J.A., Duffy, M., & Giarchi, G. (2004). The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality. *Journal of Services Marketing*, 18 (6/7), pp. 524-533.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., & Yokoyoma, F. (1990), “LODGSERV, a service quality index for the lodging industry.”, *Hospitality Research Journal*, 14 (2), pp. 227-284.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005), “Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting.”, *Journal of Sport Tourism*, 10 (2), pp. 101-111.
- Lam, S.S.K. (1997), “SERVQUAL: a tool for measuring patients’ opinions of hospital service quality in Hong Kong.”, *Total Quality Management*, 8 (4), pp. 145-152.
- Lam, T.K.P. (2002), “Making sense of SERVQUAL’s dimensions to the Chinese customers in Macau.”, *Journal of Market-focused Management*, 5 (10), pp. 43-58.
- Léste, M.R. and Vittorio, W. (1997), “The interactive approach to service quality and management”, *Deuxième Congrès International Franco-Québécois de Génie Industriel*, Albi.
- Mattila, A.S. (1999), “The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations”, *The Journal of Services Marketing*, 13 (4/5), pp. 376-93.
- Mattson, J. (1994), “Improving service quality in person-to-person encounters.”, *The Service Industries Journal*, 14 (1), pp. 45-61.
- McAlexander, J.H., Kaldenberg, D.O. and Koenig, H.F. (1994), “Service quality measurement”, *Journal of Health Care Marketing*, 14 (3), pp. 34-39.
- Mehta, S.C., Lobo, A. and Khong, H.S. (2002), “MSS, MSA and zone of tolerance as measures of service quality: A study in the life insurance industry”, *Second International Services Marketing Conference*, University of Queensland, July 4-5. (<http://maritimebusiness.amc.edu.au/papers/IntServMarketingConferenceBrisbane2002.pdf>)

- Mey, L.P., Akbar, A.K., & Fie, D.Y.G. (2006), “Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests.”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (2), pp. 144-160.
- Naik, C.N. Krishna, Gantasala S.B., & Gantasala, V.P. (2010), “Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing.”, *European Journal of Social Sciences*, 16 (2), pp. 231-243.
- Ozer, L.S. (1999), “Musteri tatmini ve tatmin teorilerine yonelik literaturedeki kuramsal tartismalar.”, Working paper, Ankara: Hacetepe University.
- Pallant, J. (2001), *SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*, Open University Press, Buckingham.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991a), “Understanding customer expectations of service”, *Sloan Management Review*, 32 Spring, pp. 39-48.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991b), “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Retailing*, 67 (4), pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml V., & Malhotra A. (2005), “E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality.”, *Journal of Service Research*, 7 (3), pp. 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for further research”, *Journal of Marketing*, 48, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.
- Petrick, J.F. (2002), “Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service.”, *Journal of Leisure Research*, 34 (2), pp. 119-134.
- Saurina, C. and Coenders, G. (2002), “Predicting overall service quality: a structural equation modelling approach”, in Ferligoj, A. and Vrar, A. (Eds), *Developments in Social Science Methodology*, 18, FDV, Ljubljana, pp. 217-38.

- Siddiqui, Masood H., & Sharma, T.G. (2010), “Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: an empirical investigation.”, *International Business Research*, 3 (3), pp. 171-186,
- Spreng, R., & Singh, A. (1993), “Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model.”, *Service Industries Journal*, 1 (July), pp. 324-343.
- Stafford, M.R., Stafford, T.F. and Wells, B.P. (1998), “Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process.”, *Journal of Services Marketing*, 12 (60), pp. 426-440.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995), “DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants.”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), pp. 56-60.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001), “Using Multivariate Statistics”, Allyn & Bacon, Needham Heights, MA.
- Teas, R.K. (1993), “Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality.”, *Journal of Marketing*, 57 (October), pp.18-34.
- Toncar, M.F., Reid, J.S., Burns, D.J., Anderson, C.E., & Nguyen, H.P. (2006), “Uniform assessment of the benefits of service learning, the development, evaluation, and implementation of the SELEB scale.”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (3), pp. 223-238.
- Tsai, W.C., & Huang, Y.M. (2002), “Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions.”, *Journal of Applied Psychology*, 87(5), pp.1001–1008.
- Tsoukatos, E. (2003), “The private insurance industry in Greece”, *Archives of Economic History*, 15 (2), pp. 105-22.
- Tsoukatos, E., and Rand, G.K. (2006), “Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance”, *Managing Service Quality*, 16 (5), pp. 501-519.
- Tsoukatos, E., Marwa, S. and Rand, G.K. (2004), “Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries”, *Archives of Economic History*, 16 (2), pp. 93-116.

- Van Der Wal, R.W.E., Pampallis, A., & Bond, C. (2002), “Service quality in a cellular telecommunications company: a South African experience.”, *Managing Service Quality*, 12 (5), pp. 323-335.
- Walbridge, S.W. and Delene, L.M. (1993), “Measuring physician attitudes of service quality”, *Journal of Health Care Marketing*, 13 (1), pp. 6-15.
- Westbrook, K.W. and Peterson, R.M. (1998), “Business-to-business selling determinants of quality”, *Industrial Marketing Management*, 27 (1), pp. 51-62.
- Winsted, K.F. (1997), “The service experience in two cultures: a behavioral perspective”, *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 337-60.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001), “Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL).”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), pp. 31-47.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations”, The Free Press, New York.
- Zhao, X., Bai, C., & Hui, Y.V. (2002). “An empirical assessment and application of SERVQUAL in a mainland Chinese department store.”, *Total Quality Management*, 13 (2), pp. 241-254.
- Zhou, L., Zhang, Ye, & Xu, Jia (2002), “A critical assessment of SERVQUAL’s applicability in the banking context of China.”, *ACR Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 5, eds. Ramizwick and Tu Ping, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, pp. 14-21.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2023, *Οδικά τροχαία ατυχήματα: έτος 2022*.
- Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΑΕΕ), *Ετήσια Έκθεση 2023*.

8. Παράρτημα

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΑΘΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ			ΦΥΣΗ - ΒΑΘΜΟΣ ΑΤΥΧΗΜΑΤΟΣ		
	ΑΤΥΧΗΜΑΤΩΝ	%	ΠΑΘΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ	ΘΑΝΑΤΗΦΟΡΑ		
				ΑΤΥΧΗΜΑΤΑ	ΝΕΚΡΟΙ	%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	10487	100,0%	13279	619	654	100,0%
ΑΝ. ΜΑΚ/ΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ	308	2,9%	452	37	41	6,3%
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1902	18,1%	2408	85	89	13,6%
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	51	0,5%	71	14	14	2,1%
ΗΠΕΙΡΟΣ	172	1,6%	235	17	19	2,9%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	238	2,3%	318	36	36	5,5%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	561	5,3%	769	50	57	8,7%
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	152	1,4%	206	24	26	4,0%
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	472	4,5%	599	58	60	9,2%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	339	3,2%	469	44	47	7,2%
ΑΤΤΙΚΗ	5592	53,3%	6820	155	159	24,3%
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	199	1,9%	262	18	19	2,9%
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	335	3,2%	437	42	43	6,6%
ΚΡΗΤΗ	166	1,6%	233	39	44	6,7%

Πίνακας 20: Περιφερειακή κατανομή οδικών τροχαίων ατυχημάτων και νεκρών
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Οδικά τροχαία ατυχήματα: έτος 2022, 2024

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΜΕΘΟΔΟΥ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΗΓΗ
SERVQUAL	Service	Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991)
Customer value analysis (CVA)	Service	Keiningham, Aksoy, Cooil, and Andreassen (2008)
Customer Value Ratio (CVR)	Service, Product	Feuss (2011)
Customer Effort Score (CES)	Service, Product	Molina (2015)
Proportion of customers complaining	Service, Product / Complaints	Morgan and Rego (2006)
Top Box; Top 2 Box	Satisfaction	Ittner and Larcker (1998)
Customer Satisfaction (CSAT)	Satisfaction	Mittal and Frennea (2010)
Net Promoter Score (NPS)	Loyalty	Reichheld (2003), Reichheld (2006)
Customer Advocacy (CA)	Loyalty	Urban (2005)
Repurchase likelihood	Loyalty	Anderson et al. (1994)
Number of recommendations	Loyalty	Anderson (1998)
Customer Experience and Journey Approach (CEX)	Service Quality	Richardson (2010); Lemon and Verhoef (2016)

Πίνακας 21: Μοντέλα μέτρησης προσδοκιών πελατών
Πηγή: Eklof et al., 2020

α/α	Αντικείμενα ερωτηματολογίου	Gap Scale
Q1	Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρείας να τηρεί ό,τι υπόσχεται.	-0,49
Q2	Η ασφαλιστική να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες.	-0,54
Q3	Τα συμβόλαια να έχουν ξεκάθαρους όρους.	-0,84
Q4	Να διευθετούνται οι απαιτήσεις του πελάτη χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις.	-0,74
Q5	Να υπάρχει το ενδιαφέρον και η ικανότητα του προσωπικού να λύνει αποτελεσματικά τα προβλήματα των πελατών.	-0,68
Q6	Η κάθε υπηρεσία να παρέχεται στον υποσχόμενο χρόνο.	-0,74
Q7	Τα έγγραφα της ασφαλιστικής να μην έχουν σφάλματα.	-0,38
Q8	Η ασφαλιστική να ενημερώνει τους πελάτες για το πότε ακριβώς θα πραγματοποιηθεί η υπηρεσία.	-0,65
Q9	Η ασφαλιστική να εξυπηρετεί άμεσα τους πελάτες.	-0,77
Q10	Οι πελάτες να αισθάνονται πάντα ασφαλείς στις συναλλαγές τους με την ασφαλιστική.	-0,58
Q11	Το προσωπικό και οι συνεργάτες της ασφαλιστικής να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες.	-0,54
Q12	Το προσωπικό και οι συνεργάτες της ασφαλιστικής να έχουν πάντα τη γνώση να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πελατών.	-0,64
Q13	Η ασφαλιστική θα πρέπει να δίνει στον κάθε πελάτη ξεχωριστή προσοχή.	-0,67
Q14	Η ασφαλιστική να έχει βολικές ώρες λειτουργίας για όλους τους πελάτες.	-0,45
Q15	Οι εργαζόμενοι και οι συνεργάτες της ασφαλιστικής να κατανοούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε πελάτη.	-0,57

Πίνακας 22: Ποιοτικό έλλειμμα (Gap) μεταξύ Αντιληπτής (Perception) και Προσδοκώμενης (Expectations) (P-E) ποιότητας πελατών (n=135)

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.