



**Πανεπιστήμιο Μακεδονίας**

**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση  
Επιχειρήσεων  
(MBA)**

Θέμα Διπλωματικής

*Εφαρμογή της μεθόδου Delphi για την ποιοτική πρόβλεψη της  
απόδοσης έργων με ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων*

ΤΟΥ

ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΣΩΤ. ΣΕΡΙΔΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

# ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στην γυναίκα μου ΕΛΕΝΑ  
και στα παιδιά μου ΛΥΔΙΑ, ΑΡΙΑΔΝΗ και ΒΑΛΕΡΙΑ.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Λουκά Τσιρώνη, ο οποίος με τίμησε με την συνεργασία του και μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον αντικείμενο.

Ευχαριστώ τους γονείς μου για την αμέριστη στήριξη που μου παρείχαν από τα πρώτα μου χρόνια μέχρι και σήμερα και δεν έπαψαν ούτε στιγμή να πιστεύουν σε εμένα και τα όνειρα μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την γυναίκα μου Έλενα, για την αμέριστη υποστήριξη της σε ότι κάνω, για την κατανόηση και την εμπύχωση της σε όλη την διάρκεια του προγράμματος μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παρά την οικονομική κρίση ο κλάδος της ιδιωτικής ασφάλισης συνεχίζει και εξελίσσεται δυναμικά στη χώρα μας. Τόσο από άποψη οικονομικών μεγεθών όσο και από τη βελτίωση του θεσμικού και νομοθετικού πλαισίου λειτουργίας των ασφαλιστικών εταιρειών. Η έρευνα στην παρούσα διπλωματική πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 100 ειδικών πάνω στην ιδιωτική ασφάλιση.

Στο πρώτο κεφάλαιο ακολουθεί μια ιστορική αναδρομή του κλάδου και τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά που την απαρτίζουν. Επίσης αναλύεται το θέμα της ασφάλισης, δίνεται ο ορισμός και η σημασία της ιδιωτικής ασφάλισης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται και αναλύεται η ποιότητα στις ασφαλιστικές υπηρεσίες, η ικανοποίηση πελάτη και η αξία των υπηρεσιών.

Στο τρίτο κεφάλαιο μιλάμε για την έννοια των μεγάλων δεδομένων και τα χαρακτηριστικά τους. Τα δεδομένα αυτά κρύβουν πολύτιμη γνώση καθώς η ανάλυση τους μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές βελτιστοποιήσεις της παραγωγής. Η έρευνα μας αφορά 150.000 μηνιαία ανανεωτήρια συμβόλαια με πλήρη στοιχεία.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά την εννοιολογική σημασία των προβλέψεων δηλαδή μελλοντικές συνθήκες που ενδέχεται να επηρεάσουν μία εταιρεία ή έναν οργανισμό. Μια πρόβλεψη περιλαμβάνει την προβολή μεταβλητών τόσο ελεγχόμενων όσο και μη ελεγχόμενων που χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξη και στην λήψη αποφάσεων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο έχουμε την τεχνική των Δελφών είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη και αποδεκτή μέθοδος για τη συλλογή δεδομένων από τους ερωτώμενους στο πεδίο της εμπειρογνωμοσύνης τους. Η τεχνική αυτή σχεδιάζεται ως διαδικασία ομαδικής επικοινωνίας που στοχεύει στην επίτευξη σύγκλισης απόψεων σε ένα συγκεκριμένο πραγματικό ζήτημα. Η τεχνική Delphi είναι κατάλληλη ως μέθοδος για την επίτευξη συναίνεσης χρησιμοποιώντας μια σειρά ερωτηματολογίων που παραδίδονται χρησιμοποιώντας πολλαπλές επαναλήψεις για τη συλλογή δεδομένων από μια ομάδα επιλεγμένων ατόμων.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν. Σκοπός της έρευνας, ήταν να διερευνηθεί η στάση των πελατών απέναντι στις ασφαλιστικές υπηρεσίες γενικότερα. Επίσης, καταγράφονται τα ερωτήματα τα οποία δόθηκαν στους ειδικούς εμπειρογνώμονες και αφορούν τον πρώτο και δεύτερο γύρο της έρευνας.

Στο έβδομο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζονται τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία περιλαμβάνουν τους δύο γύρους των ερωτημάτων καθώς και την επεξεργασία μέσω των εργαλείων Excel και SPSS. Επιπρόσθετα παρουσιάζονται οι προβλέψεις που ανακάμπτουν από την έρευνα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο έχουμε τα συμπεράσματα και τις προτάσεις από την έρευνα.

## **ABSTRACT**

Despite the financial crisis, the private insurance sector evolves dynamically in our country, both in terms of economic magnitudes and by improving the institutional and legislative framework for the operation of insurance companies. Research in this thesis was conducted on a sample of 100 specialists on private insurance.

The first chapter follows a historical overview of the industry and its most important features. It also analyzes the issue of insurance, defines the meaning and importance of private insurance.

In the second chapter, the quality of insurance services, customer satisfaction and the value of services is thoroughly examined.

The third chapter is about the concept of large data and their characteristics. These data hide valuable knowledge as their analysis can lead to significant optimizations of production. Our research covers 150,000 monthly Renewables in full detail.

The fourth chapter concerns the conceptual significance of forecasts and future conditions that may affect a company or organization. A provision includes the projection of both controlled and uncontrolled variables used in development and decision making.

In the fifth chapter, the Delphi technique is presented. It is a widely used and accepted method for collecting data from respondents in the field of their expertise and is designed as a group communication process that aims to achieve convergence of views on a real issue. The Delphi technique is appropriate as a method for reaching consensus using a series of questionnaires delivered using multiple iterations to collect data from a group of selected researches.

The sixth chapter describes the methodology of the survey conducted and the results obtained. The purpose of the survey was to investigate the attitudes of clients towards insurance services in general. The questions that were given to the specialists concerning the first and second round of the research are also listed.

In the seventh chapter of this paper, the main results of the survey are presented, which include two rounds of questions as well as the processing using Excel and SPSS tool. In addition, the forecasts recovering from the survey are presented.

The last chapter includes the conclusions of and proposals deriving from the survey.

## Κατάλογος Πινάκων

Σελ.

Πίνακας 1 Ερωτήματα Α γύρου .....	55
Πίνακας 2 Ερωτήματα Β γύρου.....	56
Πίνακας 3 Διασποράς με δείκτη Αγορά από την ίδια εταιρεία.....	60
Πίνακας 4 Διασποράς με δείκτη Αναζήτηση προσφορών .....	61
Πίνακας 5 Πίνακας διασποράς Brand Name εταιρείας.....	62
Πίνακας 6 Διασποράς με δείκτη Γρήγορη ανταπόκριση της εταιρείας.....	63
Πίνακας 7 Διασποράς με δείκτη Εκπλήρωση αποζημιώσεων .....	64
Πίνακας 8 Διασποράς με δείκτη Οικονομική Ευρωστία.....	65
Πίνακας 9 Διασποράς με δείκτη Ακύρωση Συμβολαίου.....	66
Πίνακας 10 Τρόπος Αγοράς SPSS .....	67
Πίνακας 11 Διασποράς με δείκτη Εμπιστοσύνη στην εταιρεία.....	68
Πίνακας 12 Διασποράς με δείκτη Κατανόηση όρων συμβολαίου .....	69
Πίνακας 13 Διασποράς με δείκτη Εμπειρία τρίτων .....	70
Πίνακας 14 Διασποράς με δείκτη Συστάσεις σε τρίτους .....	71
Πίνακας 15 Διασποράς με δείκτη Ασφάλεια κλοπής.....	72
Πίνακας 16 Διασποράς με δείκτη Βελτίωση προϊόντων.....	73
Πίνακας 17 Διασποράς με δείκτη Καινοτόμα Προϊόντα.....	74
Πίνακας 18 Διασποράς με δείκτη Διαφήμιση .....	75
Πίνακας 19 Διασποράς με δείκτη Σύγκριση προϊόντων .....	76
Πίνακας 20 Δηλώσεις Ειδικών για τα Ασφαλιστικά Προϊόντα SPSS.....	77
Πίνακας 21 Διασποράς με δείκτη Αποκλειστικός Πάροχος.....	80
Πίνακας 22 Διασποράς με δείκτη Τιμές υπηρεσίες.....	81
Πίνακας 23 Διασποράς με δείκτη Επιπρόσθετες καλύψεις .....	82
Πίνακας 24 Διασποράς με δείκτη Ασφαλιστικός κίνδυνος.....	83
Πίνακας 25 Διασποράς με δείκτη Κάλυψη κινδύνου .....	84
Πίνακας 26 Διασποράς με δείκτη Ασφάλεια ζωής .....	85
Πίνακας 27 Διασποράς με δείκτη Προϊόντα με κοινά χαρακτηριστικά .....	86
Πίνακας 28 Διασποράς με δείκτη Ευέλικτη Ασφαλιστική Σύμβαση .....	87
Πίνακας 29 Στάση Πελατών SPSS.....	88
Πίνακας 30 Διασπορά με δείκτη Οδηγική συμπεριφορά .....	89
Πίνακας 31 Διασποράς με δείκτη Κατανάλωση Αλκοόλ .....	90
Πίνακας 32 Διασποράς με δείκτη Είδος επαγγέλματος .....	91
Πίνακας 33 Διασποράς με δείκτη Αποταμίευση.....	92
Πίνακας 34 Διασπορά με δείκτη Περιοχή κατοικίας .....	93
Πίνακας 35 Διασποράς με δείκτη Κρατικό σύστημα υγείας .....	94
Πίνακας 36 Διασποράς με δείκτη Κρατικό σύστημα κάλυψης επαγγελματικών δραστηριοτήτων.....	95
Πίνακας 37 Διασποράς με δείκτη Οικονομική ανεξαρτησία.....	96
Πίνακας 38 Τρόπος ζωής SPSS .....	97
Πίνακας 39 SPSS Τρόπος αγορά Β' γύρος .....	99
Πίνακας 40 SPSS Αγοραστική συνήθεια.....	100
Πίνακας 41 SPSS Αναζήτηση προσφορών.....	101



Πίνακας 42 SPSS	Εικόνα της εταιρείας.....	102
Πίνακας 43 SPSS	Γρήγορη Ανταπόκριση.....	103
Πίνακας 44 SPSS	Αποζημιώσεις.....	104
Πίνακας 45 SPSS	Οικονομικά ισχυρή εταιρεία.....	105
Πίνακας 46 SPSS	Ακύρωση συμβολαίου.....	106
Πίνακας 47 SPSS	Αγορά προϊόντων.....	107
Πίνακας 48 SPSS	Δηλώσεις ειδικών για τα ασφαλιστικά προϊόντα Β' γύρος.....	108
Πίνακας 49 SPSS	Αλλαγή ασφαλιστικής Εταιρείας.....	109
Πίνακας 50 SPSS	όροι συμβολαίου.....	110
Πίνακας 51 SPSS	συζήτηση για ασφαλιστικά προϊόντα.....	111
Πίνακας 52 SPSS	πρόταση της εταιρείας σε τρίτους.....	111
Πίνακας 53 SPSS	Μέτρα κλοπής.....	112
Πίνακας 54 SPSS	βελτίωση ασφαλιστικών προϊόντων.....	113
Πίνακας 55 SPSS	καινοτόμα προϊόντα.....	114
Πίνακας 56 SPSS	Διαφήμιση.....	115
Πίνακας 57 SPSS	Σύγκριση προϊόντων.....	117
Πίνακας 58 SPSS	Στάση Ειδικών Β' γύρος.....	118
Πίνακας 59 SPSS	Καλύψεις και διάρκεια.....	119
Πίνακας 60 SPSS	Λοιπές Ασφάλειες.....	120
Πίνακας 61 SPSS	Κριτήρια Ασφαλιστικής σύμβασης.....	121
Πίνακας 62 SPSS	Αγορά ασφαλιστικών προϊόντων.....	122
Πίνακας 63 SPSS	Εταιρεία πάροχος.....	123
Πίνακας 64 SPSS	Αποζημιώσεις.....	124
Πίνακας 65 SPSS	Επιπρόσθετες καλύψεις.....	125
Πίνακας 66 SPSS	Ασφάλεια ζωής.....	126
Πίνακας 67 SPSS	Προϊόντα και κοινά χαρακτηριστικά.....	127
Πίνακας 68 SPSS	Ικανοποίηση.....	128
Πίνακας 69 SPSS	Τρόπος Ζωής Β' γύρος.....	130
Πίνακας 70 SPSS	Ασφαλή οδήγηση.....	131
Πίνακας 71 SPSS	Κατανάλωση Αλκοόλ.....	132
Πίνακας 72 SPSS	Επικίνδυνο επάγγελμα.....	132
Πίνακας 73 SPSS	Αποταμίευση.....	133
Πίνακας 74 SPSS	Υποβαθμισμένη περιοχή.....	133
Πίνακας 75 SPSS	Κρατικό σύστημα υγείας.....	134
Πίνακας 76 SPSS	Αστικό και Εργατικό δίκαιο.....	134
Πίνακας 77 SPSS	Οικονομική ανεξαρτησία.....	135
Πίνακας 78 SPSS	Συντελεστής Kappa.....	135
Πίνακας 79 SPSS	Συντελεστής Kappa.....	136
Πίνακας 80 SPSS	Συντελεστής Kappa.....	137
Πίνακας 81 SPSS	Συντελεστής Kappa.....	137
Πίνακας 82 SPSS	Εκτίμηση Αξιοπιστίας ερωτηματολογίου Α.....	138
Πίνακας 83 SPSS	Εκτίμηση Αξιοπιστίας ερωτηματολογίου Β.....	139
Πίνακας 84 SPSS	Εκτίμηση Αξιοπιστίας ερωτηματολογίου Γ.....	139
Πίνακας 85 SPSS	Εκτίμηση Αξιοπιστίας ερωτηματολογίου Δ.....	139

## **Κατάλογος Εικόνων**

Σελ.

Εικόνα 1 Πλαίσιο συστημάτων πρόβλεψης (Heizer, Jay H. and Render, Barry 2011) .	22
Εικόνα 2 Ποιοτικές Μέθοδοι.....	23
Εικόνα 3 Ποσοτικές Μέθοδοι.....	24
Εικόνα 4 Μοντέλα χρονοσειράς.....	24
Εικόνα 5 Χαρακτηριστικά της Μεθόδου Delphi.....	30
Εικόνα 6 Linkert.....	50

## Κατάλογος Γραφημάτων

	Σελ.
Γράφημα 1 Ηλικία .....	57
Γράφημα 2 Μέλη νοικοκυριού .....	58
Γράφημα 3 Επίπεδο Εκπαίδευσης .....	58
Γράφημα 4 Εισόδημα.....	59
Γράφημα 5 Φύλο.....	59
Γράφημα 6 Αγορά προϊόντων από την ίδια εταιρεία.....	60
Γράφημα 7 Αναζήτηση προσφορών .....	61
Γράφημα 8 Brand Name της Εταιρείας.....	62
Γράφημα 9 Γρήγορη ανταπόκριση της εταιρείας.....	63
Γράφημα 10 Εκπλήρωση αποζημιώσεων .....	64
Γράφημα 11 Οικονομική Ευρωστία .....	65
Γράφημα 12 Ακύρωση Συμβολαίου.....	66
Γράφημα 13 Εμπιστοσύνη στην Εταιρεία.....	68
Γράφημα 14 Κατανόηση όρων συμβολαίου.....	69
Γράφημα 15 Εμπειρία τρίτων .....	70
Γράφημα 16 Ασφάλεια κλοπής.....	72
Γράφημα 17 Βελτίωση προϊόντων.....	73
Γράφημα 18 Καινοτόμα Προϊόντα .....	74
Γράφημα 19 Διαφήμιση.....	75
Γράφημα 20 Σύγκριση προϊόντων.....	76
Γράφημα 21 Στάση πελατών.....	78
Γράφημα 22 Κριτήρια επιλογής φορέα .....	78
Γράφημα 23Κανάλια αγοράς - Διανομής.....	79
Γράφημα 24 Αποκλειστικός Πάροχος.....	79
Γράφημα 25 Τίμιες υπηρεσίες.....	80
Γράφημα 26 Επιπρόσθετες καλύψεις.....	81
Γράφημα 27 Ασφαλιστικός κίνδυνος.....	82
Γράφημα 28 Κάλυψη κινδύνου.....	83
Γράφημα 29 Ασφάλεια ζωής.....	84
Γράφημα 30 Προϊόντα με κοινά χαρακτηριστικά.....	85
Γράφημα 31 Ευέλικτη Ασφαλιστική Σύμβαση.....	86
Γράφημα 32 Οδηγική συμπεριφορά.....	89
Γράφημα 33 Κατανάλωση Αλκοόλ.....	90
Γράφημα 34 Είδος επαγγέλματος.....	91
Γράφημα 35 Αποταμίευση.....	92
Γράφημα 36 Περιοχή κατοικίας.....	93
Γράφημα 37 Κρατικό σύστημα υγείας.....	94
Γράφημα 38 Κρατικό σύστημα κάλυψης επαγγελματικών δραστηριοτήτων .....	95
Γράφημα 39 Οικονομική ανεξαρτησία .....	96
Γράφημα 40 Αγοραστική συνήθεια .....	100
Γράφημα 41 Αναζήτηση προσφορών .....	101

Γράφημα 42 Εικόνα της εταιρείας .....	102
Γράφημα 43 Γρήγορη Ανταπόκριση.....	103
Γράφημα 44 Αποζημιώσεις.....	104
Γράφημα 45 οικονομικά ισχυρή εταιρεία .....	105
Γράφημα 46 Ακύρωση συμβολαίου .....	106
Γράφημα 47 Αγορά προϊόντων.....	107
Γράφημα 48 Αλλαγή Ασφαλιστικής εταιρείας.....	109
Γράφημα 49 όροι συμβολαίου .....	110
Γράφημα 50 Πρόταση της εταιρείας σε τρίτους.....	112
Γράφημα 51 Μέτρα κλοπής.....	113
Γράφημα 52 βελτίωση ασφαλιστικών προϊόντων.....	114
Γράφημα 53 καινοτόμα προϊόντα.....	115
Γράφημα 54 Διαφήμιση.....	116
Γράφημα 55 Σύγκριση προϊόντων .....	116
Γράφημα 56 Καλύψεις και διάρκεια.....	120
Γράφημα 57 Λοιπές Ασφάλειες .....	121
Γράφημα 58 Κριτήρια Ασφαλιστικής σύμβασης .....	122
Γράφημα 59 Αγορά ασφαλιστικών προϊόντων.....	123
Γράφημα 60 Εταιρεία πάροχος.....	124
Γράφημα 61 Αποζημιώσεις.....	125
Γράφημα 62 Επιπρόσθετες καλύψεις.....	126
Γράφημα 63 Ασφάλεια ζωής.....	127
Γράφημα 64 Προϊόντα και κοινά χαρακτηριστικά.....	128
Γράφημα 65 Ικανοποίηση .....	129

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελ.

ΑΦΙΕΡΩΣΗ.....	i
Ευχαριστίες.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iii
ABSTRACT .....	v
Κατάλογος Πινάκων.....	vii
Κατάλογος Εικόνων .....	ix
Κατάλογος Γραφημάτων .....	x
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....</b>	<b>3</b>
1.1 Ιστορική Αναδρομή Ιδιωτικής Ασφαλίσης.....	3
1.2 Ορισμός Και Σπουδαιότητα Της Ιδιωτικής Ασφαλίσης.....	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....</b>	<b>6</b>
2.1 Ποιότητα Ασφαλιστικών Υπηρεσιών .....	6
2.2 Ικανοποίηση Υπηρεσιών .....	7
2.3 Αξία Υπηρεσιών .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....</b>	<b>11</b>
3.1 Μεγάλα Δεδομένα .....	11
3.2 Μεθοδολογία Delphi Και Μεγάλα Δεδομένα Σε Αυτήν Την Έρευνα.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....</b>	<b>14</b>
4.1 Η Έννοια Της Πρόβλεψης.....	14
4.2 Χαρακτηριστικά Και Οφέλη Των Πρόβλεψεων.....	16
4.3 Αρχές Πρόβλεψεων .....	20
4.4 Τεχνικές Και Μέθοδοι Πρόβλεψης.....	21
4.4.1 Ποιοτικές μέθοδοι πρόβλεψης .....	22
4.4.2 Ποσοτικές μέθοδοι πρόβλεψης .....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>27</b>
5.1 Μεθοδολογία Delphi.....	27
5.2 Χαρακτηριστικά Της Μεθόδου Delphi.....	28
5.3 Περιγραφή Της Μεθόδου Delphi.....	33
5.4 Αρχές Στη Διεξαγωγή Της Μεθόδου Delphi .....	34

5.5 Πλεονεκτηματα Και Μειονεκτηματα Της Μεθοδου Delphi.....	41
5.5.1 Άλλοι Παράγοντες Που Πρέπει Να Εξεταστούν Στο Σχεδιασμό Των Δελφών.....	42
5.5.2 Η Τεχνική Των Δελφών Στην Λήψη Αποφάσεων .....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....	<b>48</b>
6.1 Μεθοδολογια Ερευνας Ασφαλιστικης Αγορας – Στασης Ειδικων .....	48
6.1.1 Ερωτηματολόγια .....	49
6.1.2 Η Έννοια Του Ερωτηματολογίου.....	49
6.2 Τομείς Ερωτηματολογίων .....	50
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b> .....	<b>57</b>
7.1 Αποτελεσματα Ερευνας .....	57
7.1.1 Α' Γύρος Ερωτηματολογίων.....	57
7.1.2 Β' Γύρος Ερωτηματολογίων.....	98
7.3 Αξιοπιστία Η Βαθμός Ταύτισης Κάππα .....	135
7.4 Αξιολόγηση.....	138
7.4.1 Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου.....	138
7.5 Προβλέψεις .....	140
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8</b> .....	<b>144</b>
8.1 Συμπερασματα .....	144
8.2 Προτασεις .....	145
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>147</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</b> .....	<b>152</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κάθε άνθρωπος απειλείται από ένα μεγάλο αριθμό κινδύνων, που σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να αποφευχθούν ή να αντιμετωπιστούν μόνο με τα δικά του μέσα. Σε πολλές περιπτώσεις η εξ' ιδίων αντιμετώπιση των κινδύνων μπορεί να είναι αδύνατη, είτε απρόσφορη και αυτό ανεξάρτητα από το οικονομικό υπόβαθρο του εκτεθειμένου στον κίνδυνο.

Μπορεί κανείς να συναντήσει πολλούς ορισμούς που αφορούν την ασφάλιση. Για την Ελλάδα δόθηκε ο κάτωθι ορισμός από το Ελληνικό Ινστιτούτο Ασφαλιστικών Σπουδών *«Ασφάλιση κατά την νομική έννοια είναι κοινωνία όμοιων κινδύνων που παρέχει στα μέλη της με αντάλλαγμα (ασφάλιστρο ή εισφορά), αυτόνομη αξίωση για κάλυψη οικονομικής ανάγκης. Ίσως αυτός ο ορισμός να είναι ο πιο εγκύρως καθώς είναι πιο ευρύς από κάθε άλλο και καλύπτει όλες τις μορφές της ασφάλισης»* (Έκδοση Ινστιτούτου Ασφαλιστικών Σπουδών, 2001).

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η απεικόνιση της στάσης των καταναλωτών έναντι της ιδιωτικής ασφάλισης και η πρόβλεψη για την αντιμετώπιση και σχεδιασμό μελλοντικών ζητημάτων. Για την έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Delphi, μια ποιοτική προσέγγιση που αποσκοπεί στην επίτευξη ενεργούς σύγκλισης μεταξύ των μελών μιας επιτροπής ειδικών, ενώ διεξάγεται σε διαφορετικές φάσεις και απαιτεί επιβεβαίωση των απόψεων τους. Η μέθοδος αυτή μπορεί να υποστηρίξει μεγάλο όγκο δεδομένων και να εξάγει συμπεράσματα και προβλέψεις για το συγκεκριμένο ζήτημα. Με την έρευνα αυτή συγκεντρώνονται κάποια βασικά χαρακτηριστικά που προσδίδουν μια γενική εικόνα της κοινωνικής ασφάλισης καθώς και της ιδιωτικής ασφάλισης στην Ελλάδα. Επίσης, δίνεται ιδιαίτερη βάση στην ανάλυση της Ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς και γίνεται πρόβλεψη στάσεων και συμπεριφορών του γενικού κοινού.

Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε ένα ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγια), το οποίο είχε χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες και προσαρμόστηκε στα δεδομένα της παρούσης έρευνας. Με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, παρουσιάστηκε μια γενική εικόνα για την γεωγραφική περιοχή της Ελλάδος. Η παρούσα έρευνα αποτελεί αρωγό για τους εμπλεκόμενους του ασφαλιστικού τομέα αλλά και για τους ειδικούς της έρευνας, καθώς

παρουσιάζονται οι ασφαλιστικές υπηρεσίες με έμφαση στην ποιότητά τους και τις ανάγκες των πελατών τους αναλύοντας μεγάλο όγκο δεδομένων, παρουσιάζει προβλέψεις στάσεων και συμπεριφορών χρησιμοποιώντας μια σύγχρονη μέθοδο όχι και πολύ διαδεδομένη στην Ελλάδα η οποία είναι συμβατή με τις νέες τεχνολογίες και επιστήμες όπως της Τεχνητής Νοημοσύνης, τις πολιτικές και κοινωνικές.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1 Ιστορική Αναδρομή Ιδιωτικής Ασφάλισης

Το 1347, χρονολογείται το πρώτο συμβόλαιο ασφάλισης. Η ασφάλιση έγινε πολύ πιο εξελιγμένη στην εποχή του Διαφωτισμού στην Ευρώπη και αναπτύχθηκαν εξειδικευμένα είδη ασφάλισης (John, 1958).

Η ασφάλιση ακινήτου, όπως την γνωρίζουμε σήμερα μπορεί να αποδοθεί στην μεγάλη πυρκαγιά του Λονδίνου, η οποία το 1666 κατέκαψε περισσότερα από 13.000 σπίτια.

Το 1681, ο οικονομολόγος Nicholas Barbon και έντεκα συνεργάτες του, ίδρυσαν την πρώτη ασφαλιστική εταιρεία πυρός, το «Ασφαλιστικό Γραφείο για Κατοικίες», στο πίσω μέρος του Royal Exchange για να ασφαλίσουν οικίες από τούβλο και ελαφρύ σκελετό. Αρχικά, 5.000 σπίτια ασφαλίστηκαν στο ασφαλιστικό γραφείο του (Birds, 2004). Την ίδια στιγμή, τα πρώτα προγράμματα ασφάλισης για την ανάληψη των επιχειρηματικών σχεδίων έγιναν διαθέσιμα.

Στα τέλη του 1680, ο Edward Lloyd άνοιξε ένα καφενείο, το οποίο κατέστη ο τόπος συνάντησης για τα άτομα στον ναυτιλιακό κλάδο που επιθυμούσαν να ασφαλίσουν τα φορτία και τα πλοία τους, καθώς και αυτούς που ήταν πρόθυμοι να αναλάβουν την αναδοχή του είδους εγχειρημάτων. Αυτό το ανεπίσημο ξεκίνημα οδήγησε στην ίδρυση της ασφαλιστικής αγοράς Lloyd του Λονδίνου και διαφόρων συναφών ναυτιλιακών ασφαλιστικών επιχειρήσεων.

Τα πρώτα ασφαλιστήρια συμβόλαια ζωής εκδόθηκαν στις αρχές του 18ου αιώνα. Ο Edward Rowe Mores ίδρυσε την Κοινωνία για δίκαιες ασφαλίσεις στη ζωή και την επιβιωσιμότητα στις 1762 (Donaldson, et al, 1990). Ήταν η πρώτη εταιρεία αμοιβαίων συμβολαίων στον κόσμο και πρωτοστάτησε στα ασφαλιστήρια με βάση την ηλικία, με βάση το ποσοστό θνησιμότητας θέτοντας το πλαίσιο για τις επιστημονικές πρακτικές ασφάλισης και την ανάπτυξη και τη βάση της σύγχρονης ασφάλισης ζωής πάνω στην οποία βασίστηκαν όλα τα συστήματα ασφάλισης ζωής στη συνέχεια.

Στα τέλη του 19ου αιώνα, η ασφάλιση ατυχημάτων άρχισε να γίνεται διαθέσιμη. Λειτουργούσε όπως η σύγχρονη ασφάλιση αναπηρίας. Η πρώτη εταιρεία που προσέφερε ασφάλιση ατυχήματος ήταν η Ασφαλιστική Εταιρεία Επιβατών Σιδηροδρόμου, που σχηματίστηκε το 1848 στην Αγγλία για να προστατέψει από τον αυξανόμενο αριθμό θανάτων εν τη γενέσει του σιδηροδρομικού συστήματος (Franklin, 2001).

Μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα, οι κυβερνήσεις άρχισαν να θέτουν την έναρξη για εθνικά προγράμματα ασφάλισης κατά της ασθένειας και του γήρατος.

Στη Βρετανία η πιο εκτεταμένη νομοθεσία εισήχθη από την φιλελεύθερη κυβέρνηση, σχετικά με τον νόμο περί εθνικής ασφαλίσεως 1911. Αυτό έδωσε στη Βρετανική εργατική τάξη το πρώτο ανταποδοτικό σύστημα ασφάλισης κατά της ασθένειας και της ανεργίας. Το σύστημα αυτό επεκτάθηκε πολύ μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο υπό την επίδραση της έκθεσης Beveridge και τελικά αποτέλεσε το πρώτο σύγχρονο κράτος πρόνοιας (Trenerry & Farley, 1926).

## 1.2 Ορισμός Και Σπουδαιότητα Της Ιδιωτικής Ασφάλισης

Η σημασία της ασφάλισης είναι πολύ μεγάλη και γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη με την πάροδο του χρόνου. Για προβλήματα της ζωής, όπως τροχαία ατυχήματα, εργατικά ατυχήματα, πυρκαγιές, κλοπές, πλημμύρες, σεισμοί, αεροπορικά ατυχήματα, ασθένειες και πολλά άλλα, οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουμε ότι είναι δύσκολο να μας συμβούν ή μπορεί και να μην μας συμβούν ποτέ. Σε περίπτωση όμως που η τύχη μας επιφυλάσσει να μας συμβεί κάτι από αυτά, οι οικονομικές επιπτώσεις που θα μας δημιουργήσουν μπορεί να είναι πολύ μεγάλου οικονομικού μεγέθους, τόσο μεγάλου που ίσως να μας είναι και αδύνατον να τις καλύψουμε. Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάποια πράγματα για να χαθούν φτάνει μόνο μια στιγμή, αλλά για να τα αποκτήσουμε ίσως μας πήρε μια ολόκληρη ζωή. Για το λόγο αυτό λοιπόν η ασφάλιση αποτελεί την αποτελεσματικότερη λύση για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων που δημιουργούν οι διάφοροι κίνδυνοι στην ανθρώπινη ζωή. Εκτός από αυτό, με την ασφάλιση ο άνθρωπος δεν ζει πλέον με το φόβο-άγχος του «αν μου συμβεί κάτι» καθώς είναι σίγουρος ότι θα φροντίσουν άλλοι για τις οικονομικές επιβαρύνσεις που ίσως προκύψουν. Εκτός όμως από την «ξεγνοιασιά» και την απαλλαγή από τον οικονομικό

κίνδυνο κάποιου ατυχήματος η ασφάλιση στις μέρες μας έχει και άλλη σημασία βασισμένη στον μεγαλύτερο κίνδυνο των ημερών που δεν είναι άλλος από τον οικονομικό, ιδιαίτερα σε περιόδους της ζωής του ανθρώπου όπου θα δεν θα είναι ικανός για εργασία. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν κάποια ασφαλιστικά προγράμματα υγείας και συνταξιοδοτικά τα οποία αποτελούν κάποιο είδος αποταμίευσης. Με τον τρόπο αυτό, κάθε άνθρωπος εξασφαλίζει ένα εισόδημα σε περίπτωση ανικανότητας για εργασία, λόγω κάποιου σοβαρού προβλήματος υγείας ή λόγω προχωρημένης ηλικίας.

Ο ορισμός που αποδίδεται για την ασφάλιση από τον εμπορικό νόμο 2496/1997 αρθ.1 είναι: *«με την ασφαλιστική σύμβαση η ασφαλιστική επιχείρηση αναλαμβάνει την υποχρέωση να καταβάλει μέσω ασφαλίστρου στον συμβαλλόμενο της ή σε τρίτο, παροχή σε χρήμα ή εφόσον υπάρχει άλλη ειδική συμφωνία, άλλη παροχή σε είδος, όταν επέλθει το περιστατικό από το οποίο συμφωνήθηκε να εξαρτάται η υποχρέωσή του».*

Επίσης, ένας άλλος ορισμός λέει ότι *«ασφάλιση είναι η ορθή οργάνωση ενός αποτελεσματικού τρόπου αντιμετώπισης αβέβαιης μελλοντικής οικονομικής ανάγκης»* (Wilson & Donaldson, 1997: 55).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Ποιότητα Ασφαλιστικών Υπηρεσιών

Η ασφαλιστική αγορά είναι το περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιούνται ασφαλιστικές συναλλαγές. Στην ασφαλιστική αγορά υπάρχει η δυνατότητα της ελευθερίας των συμβάσεων και του ελεύθερου ανταγωνισμού. Ένας ανταγωνισμός που παρουσιάζεται κυρίως στην ποιότητα της υπηρεσίας, στο καταβεβλημένο ασφάλιστρο, στο βασικό προϊόν, στις παρεχόμενες προς το βασικό προϊόν υπηρεσίες καθώς και στη διαδικασία ανάπτυξης των εργασιών. Για την προστασία του ασφαλισμένου υπάρχουν διάφοροι κανονισμοί και διατάξεις που καθορίζουν τα πλαίσια μέσα στα οποία θα διενεργείται ο ανταγωνισμός αυτός καθώς επίσης και διάφορα νομοθετικά μέτρα που διασφαλίζουν την ίση μεταχείριση των συμβαλλόμενων στην ασφαλιστική σύμβαση.

Σήμερα ένας καταναλωτής-πελάτης έχει να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών. Για να προχωρήσει στην επιλογή μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας, θα πρέπει πρώτα να εξετάσει ποια από αυτές είναι πιο κοντά στις ανάγκες του, ποια θα είναι δηλαδή τα οφέλη που θα αποκομίσει και ποιο θα είναι το τίμημα που θα πρέπει να πληρώσει για να απολαύσει αυτά τα οφέλη. Έτσι η υπηρεσία παίρνει μια αξία για τον ίδιο, μια αξία που μεταφράζεται στο μέγιστο δυνατό όφελος που αυτός θα αποκομίσει, με το μικρότερο δυνατό κόστος που θα έχει. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση και συγκεκριμένα μια ασφαλιστική εταιρεία θα πρέπει να προσφέρει υπηρεσίες που όχι απλώς να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών τους αλλά να τους ικανοποιούν. Άρα, η ικανοποίηση που θα νιώσει ο πελάτης από την υπηρεσία αυτή είναι το αποτέλεσμα της εξίσωσης :

$$\text{Αξία υπηρεσίας} = \text{Όφελος} - \text{Κόστος}$$

Άρα η αξία της υπηρεσίας ισούται με την ικανοποίηση που θα νιώσει ο πελάτης από τη χρήση της. Η ικανοποίηση ορίζεται ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που θα προκληθούν στον πελάτη από την αποκτώμενη υπηρεσία σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του. Συμπερασματικά, ένας οργανισμός, μια επιχείρηση θα πρέπει να δίνει την εικόνα ότι η υπηρεσία που προσφέρει είναι όσον το δυνατόν πιο κοντά στην

πραγματικότητα αλλιώς ρισκάρει να απογοητευτεί ο πελάτης και να ψάξει άλλη εναλλακτική για να ικανοποιήσει την ανάγκη του.

Η έννοια της ποιότητας (Quality) της υπηρεσίας αναφέρεται στα στοιχεία της εκάστοτε υπηρεσίας ή του αγαθού ενώ αντίθετα η έννοια της ικανοποίησης (satisfaction) του πελάτη θεωρείται έννοια ευρύτερου περιεχομένου που αναφέρεται στο σύνολο των εκάστοτε διαστάσεων και χαρακτηριστικών της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Η αντιληπτή αξία της υπηρεσίας από τον πελάτη (customer perceived value) συνεπώς, εμπερικλείεται μέσα στην έννοια της ικανοποίησης.

Βέβαια ρόλο παίζει, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η αντίληψη του πελάτη-καταναλωτή για την εκάστοτε υπηρεσία που του παρέχεται. Στην αντίληψη ποιότητας μπορεί να γίνει ο εξής διαχωρισμός σε τρεις κατηγορίες:

Οι διερευνητικές ποιότητες: είναι χαρακτηριστικά που βλέπει ο πελάτης κατά την διάρκεια της έρευνας αγοράς που κάνει και μέχρι την αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας.

Οι εμπειρικές ποιότητες: είναι τα κριτήρια με τα οποία αξιολογούνται οι υπηρεσίες πριν ή κατά τη διάρκεια της λήψης τους.

Η πιστευτή ποιότητα: είναι το κομμάτι εκείνο όπου ο πελάτης έχει λάβει την υπηρεσία ή το προϊόν αλλά δεν μπορεί ακόμα να το αξιολογήσει ως ποιοτικό ή μη ποιοτικό. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης πιστεύει στο επίπεδο της ποιότητας της υπηρεσίας ή του προϊόντος που αγόρασε επηρεασμένος από εξωτερικούς παράγοντες (διαφήμιση, WOM). Όπως για παράδειγμα η διαμονή για πρώτη φορά σε πολυτελές ξενοδοχείο όπου η έλλειψη προσωπικής εμπειρίας δεν κάνει δυνατή την αξιολόγηση των υπηρεσιών που έλαβε και την σύγκριση με ένα άλλο πολυτελές ξενοδοχείο.

## 2.2 Ικανοποίηση Υπηρεσιών

Στόχος των ασφαλιστικών υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Ο Richard L. Oliver έδωσε τον ορισμό ότι η ικανοποίηση είναι η εκπλήρωση του πελάτη-καταναλωτή. Είναι η άποψη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ή για

την ίδια αυτή, καθαυτή την υπηρεσία η οποία παρέχει μια ευχαρίστηση σε επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζεται με την εκπλήρωση (fulfillment)”. Η ικανοποίηση αποτελεί βασική αρχή για την αξιολόγηση του πελάτη στην υπηρεσία ή το προϊόν που του παρασχέθηκε· αν δηλαδή η υπηρεσία ή το προϊόν έχουν εκπληρώσει επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση που αδυνατεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις προσδοκίες του, εκδηλώνεται έντονα η δυσαρέσκεια του.

Υπάρχουν πολλά συναισθήματα που μπορούν να εκφράσουν την ικανοποίηση, ανάλογα με συγκεκριμένο πλαίσιο ή είδος της υπηρεσίας. Μπορούμε να πούμε ότι η ικανοποίηση εκφράζεται σαν μια έντονη ευχαρίστηση (contentment), μια παθητική αντίδραση που οι καταναλωτές συνδέονται περισσότερο με υπηρεσίες για τις οποίες δε σκέφτονται ή για υπηρεσίες που λαμβάνουν τακτικά μέσα στην πάροδο του χρόνου. Άλλο χαρακτηριστικό να συνδέεται με συναισθήματα χαράς (pleasure) ή και με συναισθήματα ευτυχίας (happiness).

Υπάρχουν πολλοί ερευνητές, οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με τον ορισμό της έννοιας της “ικανοποίησης του πελάτη” (customer satisfaction). Ένας από αυτούς σύμφωνα με τους Howard & Sheth (1969:145) είναι ότι η “ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή η οποία σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλει”.

Ένας άλλος σημαντικός ορισμός αναφέρει χαρακτηριστικά ότι “η ικανοποίηση είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του” (Kotler & Keller, 2012:124).

### 2.3 Αξία Υπηρεσιών

Για να θεωρείται μία επιχείρηση επιτυχημένη πρέπει να υιοθετεί το “σύγχρονο οργανόγραμμα” το οποίο θέτει στην κορυφή τον πελάτη. Όλα τα στελέχη (πρώτης, μεσαίας και ανώτερης γραμμής) πρέπει να λειτουργούν έτσι ώστε να προασπίζουν και να ικανοποιούν στον μέγιστο βαθμό τον πελάτη. Πρέπει να είναι σε θέση να ακούν προσεκτικά τις επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, να προσαρμόζονται και να

δημιουργούν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σ' αυτές και τέλος να δημιουργούν τέτοιες συνθήκες μέσα στις οποίες ελεύθερα ο πελάτης θα εκφράζει την γνώμη του και στην ουσία θα παίρνει αυτός πρωτοβουλίες για τις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης (voice of the customer) (Kotler & Keller, 2012:124).

Ο πελάτης συνεχώς πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να εστιάζονται και να καθορίζονται γύρω απ' αυτόν. Η εταιρεία είναι απαραίτητο λοιπόν να έχει άριστη και ξεκάθαρη γνώση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών ώστε να δημιουργεί τις αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να διαμορφώνουν υπηρεσίες και προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά: βασικές ιδιότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας: αυτές οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στη λειτουργία τους και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν.

Όταν το προϊόν ή η υπηρεσία προσφέρει κάτι παραπάνω από αυτό που προσδοκούσε ο πελάτης, τότε αμέσως του προκαλούνται συναισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης. Αυτό που τελικά αγόρασε αναγνωρίζει ότι είναι ανώτερο από αυτό που ανέμενε ότι θα ήταν (Rust & Oliver, 2000). Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών παραγόντων, συνεπώς διαμορφώνονται από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, από συμβουλές φίλων, από υποσχέσεις και πληροφορίες ανταγωνιστών και από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει η εταιρεία. Στη σημερινή εποχή οι προσδοκίες ολοένα και αυξάνονται. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν για μία εταιρεία να κερδίσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και άρα να κερδίσει πιστούς-αφοσιωμένους πελάτες (loyal).

Σύμφωνα με τον Oliver “πιστότητα είναι μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για την επανάληψη της αγοράς ή επανα-υποστήριξη ενός προτεινόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών, που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς” (Hamel, 1996:69-82). Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό βαθμό πιστότητας σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα.

Οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν από εκείνη την πηγή η οποία θα τους δώσει τη μεγαλύτερη εκλαμβανόμενη αξία (customer perceived value). Η διαδικασία της αξιολόγησης που θα κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στα “οφέλη και το κόστος της

υπηρεσίας” και στις “εναλλακτικές επιλογές” που αντιλαμβάνεται ότι έχει στη διάθεσή του, θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της ιδανικότερης λύσης για την κάλυψη των επιθυμιών του. Το επίπεδο της τιμής επηρεάζει άμεσα την εκλαμβανόμενη αξία συνεπώς θα είναι μεγαλύτερο το κίνητρο αγοράς, σε υπηρεσίες ή προϊόντα με χαμηλότερη τιμή. Η προσφορά υψηλής αξίας (value) στον πελάτη αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για το χτίσιμο της πιστότητας (loyalty) του πελάτη. Η πίστη των πελατών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση των εταιρειών (Jones & Sasser, 1995). Οι πιστοί πελάτες είναι η αποδοτικότερη διαφήμιση για την προσέλκυση νέων και έτσι το κόστος της απόκτησής τους μειώνεται (Μακρυμανωλάκης, 2003). Οι πιστοί πελάτες κοστίζουν λιγότερο, γνωρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία συνεπώς επιθυμούν λιγότερες πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Michael Lanning “μία εταιρεία πρέπει να σχεδιάζει μια ανταγωνιστικά ανώτερη πρόταση αξίας (value proposition) που να στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και να υποστηρίζεται από ανώτερης κλάσης σύστημα παροχής αξίας” (Lanning, 1998). Η πρόταση αξίας αποτελείται από το σύνολο των πλεονεκτημάτων που η εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει, ουσιαστικά είναι μια εγγύηση για την εμπειρία που πρόκειται να βιώσουν οι καταναλωτές (Kotler & Keller, 2012:124).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 Μεγάλα Δεδομένα

Στην σύγχρονη εποχή που ζούμε η λέξη «Μεγάλα δεδομένα» δεν είναι ποια άγνωστη, αναφέρεται σε μεγάλης κλίμακας δεδομένων που παράγονται καθημερινά. Τα μεγάλα δεδομένα ή Big Data ορίζονται ως οποιοδήποτε είδος δεδομένων που έχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά, που είναι ο μεγάλος όγκος, η μεγάλη ποικιλία και η υψηλή ταχύτητα. Μπορεί να είναι δομημένα ή μη δομημένα σε πολύ μεγάλες ποσότητες.

Τα μεγάλα δεδομένα, λόγω του μεγάλου όγκου και της ποικιλίας των δεδομένων, είναι δύσκολο να αποθηκευτούν, να ανακτηθούν και να αναλυθούν χρησιμοποιώντας παραδοσιακές μεθόδους διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων. Οι προκλήσεις που συνδέονται με τα μεγάλα δεδομένα είναι η "συλλογή δεδομένων, επεξεργασία, αποθήκευση, αναζήτηση, κοινή χρήση, μεταφορά, ανάλυση, και παρουσίαση" (Kaur et al., 2016, σελ.55). Τα μεγάλα δεδομένα στην ακατέργαστη μορφή τους δεν έχουν μεγάλη χρησιμότητα, αλλά όταν αναλύονται, μπορούν να αποδώσουν πολύτιμα αποτελέσματα. Τα τελευταία χρόνια, τα Big Data έχουν κερδίσει το ενδιαφέρον και εφαρμόζονται σε πολλούς τομείς, στον τομέα της περιθαλψης, στον τομέα του λιανικού εμπορίου, στην γεωργία, στην έρευνα, στα κοινωνικά μέσα, κτλ.. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα Big Data οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι μπορεί να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για προβλέψεις και αποφάσεις (Chen et al., 2014). . Οι οργανισμοί δεν θεωρούν πλέον τα μεγάλα δεδομένα ως πρόβλημα διαχείρισης δεδομένων, αλλά ως ευκαιρία να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους.

### 3.2 Μεθοδολογία Delphi Και Μεγάλα Δεδομένα

Η μέθοδος των Δελφών "είναι μια επαναληπτική διαδικασία, συνήθως δεν ξεπερνά τρεις έως τέσσερις κύκλους, περιλαμβάνει μια σειρά ερωτηματολογίων. Ο κύριος στόχος της μεθοδολογίας των Δελφών είναι να ζητήσουν τη γνώμη εμπειρογνομόνων (συμμετεχόντων) (Hilbert, 2016) και να πάρουν μια αξιόπιστη συναίνεση (Okoli & Pawlowski, 2004). Η μέθοδος Delphi χρησιμοποιείται σε διάφορους τομείς (Schmidt, 1997, σελ. 764) όπως "δημόσια διοίκηση, ιατρική, διάχυση της τεχνολογίας, διαχείριση,

κοινωνική εργασία, εκπαίδευση, διαχείριση επιχειρήσεων και συστήματα πληροφόρησης." Σύμφωνα με την Okoli & Pawlowski , η μέθοδος Delphi είναι ένα δημοφιλές εργαλείο στα συστήματα πληροφοριών για τον εντοπισμό και την ιεράρχηση των δεδομένων για τη λήψη αποφάσεων. Η μέθοδος των Δελφών θεωρείται ελκυστική και ευέλικτη μέθοδος για διαχείριση μεγάλων δεδομένων.

Πολλαπλές επαναλήψεις αναμένεται να προκαλέσουν περισσότερες διορατικές απόψεις από τους συμμετέχοντες και να ελαχιστοποιήσουν τις επιπτώσεις του λάθους (Hsu & Sandford, 2007).

Η μέθοδος Delphi μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν υπάρχει μια ελλιπής γνώση για το υπάρχον πρόβλημα (Skulmoski et al., 2007). Στην περίπτωση αυτής της έρευνας, ο αριθμός των προτεινόμενων χαρακτηριστικών των μεγάλων δεδομένων αυξάνεται καθώς εισάγονται νέα χαρακτηριστικά από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Ο αναλυτής της Gartner (Laney, 2001) χρησιμοποίησε τον όρο 3Vs (όγκος, ταχύτητα και ποικιλία) για να περιγράψει τα Big Data ως φαινόμενο και για να δείξει ότι αμφισβητεί τις παραδοσιακές αρχές διαχείρισης δεδομένων. Πρόσθεσε σε αυτό και συζήτησε επίσης για την ανάγκη σύγχρονων προσεγγίσεων στη διαχείριση δεδομένων. Με τα χρόνια τα εργαλεία και οι τεχνολογίες που περιβάλλουν την αποθήκευση και διαχείριση μεγάλων δεδομένων έχουν εξελιχθεί και οι προοπτικές των μεγάλων δεδομένων των οργανισμών έχουν επίσης αλλάξει.

Αυτό που μπορεί να επισημανθεί είναι ότι τα μεγάλα δεδομένα είναι στοιχεία ενεργητικού υψηλής ταχύτητας και ποικιλίας που απαιτούν οικονομικά αποδοτικές και καινοτόμες μορφές επεξεργασίας πληροφοριών για βελτιωμένη διορατικότητα και λήψη αποφάσεων" (Sicular, 2013, p, 3). Μαζί με τα 3Vs στον αρχικό ορισμό, ο ενημερωμένος ορισμός των Big Data περιλαμβάνει τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία πληροφοριών και την αξία ή τις πληροφορίες που αποκτήθηκαν από τα μεγάλα δεδομένα.

Ο Swoyer (2012) παρουσίασε την υπόθεση για μια τέταρτη τιμή V: Λέει ότι δεν αρκεί να επικεντρωθούμε μόνο στις τρεις διαφορετικές διαστάσεις των δεδομένων αλλά πρέπει να επικεντρωθούμε στο τι μπορεί να γίνει με τα δεδομένα και πώς μπορούν να καθοδηγήσουν τις επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με έρευνες για τα μεγάλα δεδομένα είναι σαφές ότι υπάρχει έλλειψη συναίνεσης σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά των Big Data. Έτσι, με τη χρήση της μεθόδου Delphi, αυτή η έρευνα στοχεύει στον εντοπισμό των βασικών χαρακτηριστικών των Big Data από την οπτική των επαγγελματιών.

Αυτή η έρευνα, με τη χρήση της μεθόδου Delphi, στοχεύει να προσελκύσει τη γνώμη των συμμετεχόντων σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών προϊόντων που προέρχονται από πηγή των Big Data και στοχεύει στην επίτευξη συναίνεσης σε δύο κύκλους επαναληπτικής έρευνας (Δελφοί). Η μέθοδος των Δελφών που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την έρευνα πλαισιώθηκε με βάση τις κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν συμπεριφορές καταναλωτών σε ασφαλιστικά προϊόντα. Το μέγεθος των δεδομένων στην έρευνα μας αφορά για 150.000 συμβόλαια με πλήρη στοιχεία σε μηνιαία ανανέωση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 Η Έννοια Της Πρόβλεψης

Οι επιχειρήσεις κατά το κλείσιμο του Ισολογισμού τους ενδέχεται να διαπιστώσουν ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να προκύψουν έξοδα ή ζημίες, χωρίς όμως να μπορούν να προσδιορίσουν με ακρίβεια το μέγεθος τους ή το χρόνο πραγματοποίησης τους ή και τα δύο. Για να μπορούν να ανταποκριθούν σ' αυτά τα έξοδα ή τις ζημίες, όταν πραγματοποιηθούν, κρατούν ορισμένο ποσό, το οποίο καλείται πρόβλεψη.

Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στην διαδικασία της πρόβλεψης προσδοκώντας μέσω της ανάλυσης αυτής πιο έγκυρες πληροφορίες για την λήψη αποφάσεων με σκοπό να επιτυγχάνουν τους στόχους τους. Αποτελεί ουσιαστικά το βασικό εργαλείο για κάθε μελλοντική εξέλιξη και απόφαση και η ποιότητά της εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίον προέκυψαν και αναλύθηκαν οι πληροφορίες (Ζιουάλα Μαρία, 2018).

Ως «πρόβλεψη» νοείται η εκ των προτέρων γνωμοδότηση, δηλ. μία προφητεία. Επομένως, η χρηματοοικονομική πρόβλεψη σημαίνει μια συστηματική προβολή της αναμενόμενης δράσης χρηματοδότησης μέσω οικονομικών εκθέσεων (Himanshi Jeswanj).

Μία τέτοια πρόβλεψη αφορά τις μελλοντικές επιχειρηματικές συνθήκες που ενδέχεται να επηρεάσουν μία εταιρεία, έναν οργανισμό ή ακόμη και μία χώρα. Μία οικονομική πρόβλεψη προσδιορίζει τις τάσεις των εξωτερικών και εσωτερικών ιστορικών δεδομένων, τις οποίες και προβάλλει προκειμένου να παράσχει στους φορείς λήψης αποφάσεων πληροφορίες σχετικά με το ποια θα είναι η οικονομική κατάσταση της εταιρείας σε κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή στο μέλλον (ShivanI A.).

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί λειτουργούν σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Επομένως η εναρμόνισή τους με το περιβάλλον αυτό και η άμεση προσαρμογή τους σε κάθε νέα αλλαγή, καθιστούν επιτακτική την πρόβλεψη στην λήψη και ανάλυση μελλοντικών αποφάσεων. Συμπερασματικά προκύπτουν τα εξής όσον αφορά την χρησιμότητα των προβλέψεων :

1. Η πρόβλεψη είναι μία αναγκαία και από τις πλέον βασικές λειτουργίες της διοίκησης των επιχειρήσεων.

2. Η πρόβλεψη αποτελεί μία απαραίτητη πηγή πληροφόρησης, η οποία υποστηρίζει τη λήψη των αποφάσεων. Μάλιστα, όσο πιο ακριβής είναι η πρόβλεψη, τόσο πιο σωστή αναμένεται να είναι και η απόφαση που λαμβάνεται. (Χρήστος Ν. Αγιάκλογλου και Γεώργιος Σ. Οικονόμου, 2004,)

Συνεπώς ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, η ταχεία μεταβολή των συνθηκών και η τάση προς την αυτοματοποίηση απαιτούν οι αποφάσεις στις επιχειρήσεις να μην βασίζονται αποκλειστικά στην εικασία, παρά στην προσεκτική ανάλυση των δεδομένων σχετικά με τη μελλοντική πορεία των γεγονότων. Η πρόβλεψη στοχεύει στη μείωση των περιοχών αβεβαιότητας που περιβάλλουν τη λήψη αποφάσεων της διοίκησης όσον αφορά το κόστος, το κέρδος, τις πωλήσεις, την παραγωγή, την τιμολόγηση, τις επενδύσεις κεφαλαίου και ούτω καθεξής. Στην πρόβλεψη θα ληφθούν υπόψη τόσο οι μακροοικονομικοί όσο και οι μικροοικονομικοί παράγοντες όπως τα επίπεδα τιμών, οι πληθωριστικές τάσεις, οι μουσώνες, οι διεθνείς τάσεις της βιομηχανίας, οι κυβερνητικές αλλαγές, το κόστος χρηματοδότησης, ο ανταγωνισμός, οι στρατηγικές και τα σχέδια της εταιρείας, οι προτιμήσεις των καταναλωτών, η τεχνολογική καινοτομία κ.λπ.

Μια πρόβλεψη είναι μια απλή εκτίμηση των μελλοντικών γεγονότων και περιλαμβάνει την προβολή μεταβλητών τόσο ελεγχόμενων όσο και μη ελεγχόμενων που χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξη προϋπολογισμών. Ένας προϋπολογισμός είναι ένα σχέδιο, ενώ μια πρόβλεψη είναι μια πρόβλεψη για μελλοντικά γεγονότα και συνθήκες. Απαιτούνται προβλέψεις για την προετοιμασία των προϋπολογισμών. Κατά την πρόβλεψη γεγονότων που θα εμφανιστούν στο μέλλον, ο προγνώστης πρέπει να βασίζεται σε πληροφορίες σχετικά με γεγονότα που έχουν συμβεί στο παρελθόν (Shivani A.).

Η κατάρτιση προϋπολογισμού και η χρηματοοικονομική πρόβλεψη είναι εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες τόσο για να καταρτίσουν ένα σχέδιο όπου η διοίκηση θέλει να πάρει η εταιρεία όσο και για να ελέγξουν αν κατευθύνεται προς τη σωστή κατεύθυνση. Παρόλο που οι οικονομικές προβλέψεις και ο προϋπολογισμός χρησιμοποιούνται συχνά μαζί, υπάρχουν σαφείς διαφορές μεταξύ των δύο (Steven Nickolas, 2018).

Ο προϋπολογισμός ποσοτικοποιεί την προσδοκία των εσόδων που μια επιχείρηση επιθυμεί να επιτύχει για μια μελλοντική περίοδο, ενώ η χρηματοοικονομική πρόβλεψη

υπολογίζει τον αριθμό των εσόδων που θα επιτευχθούν. Με άλλα λόγια, ο προϋπολογισμός καθορίζει το σχέδιο όπου η διοίκηση θέλει να πάρει η εταιρεία, ενώ η οικονομική πρόβλεψη δείχνει αν η εταιρεία κατευθύνεται προς τη σωστή κατεύθυνση (Steven Nickolas, 2018).

Ο προϋπολογισμός είναι ένα περίγραμμα των προσδοκιών, για το τι θέλει μια εταιρεία να επιτύχει για μια συγκεκριμένη περίοδο, συνήθως ένα χρόνο. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του προϋπολογισμού περιλαμβάνουν:

- Εκτιμήσεις εσόδων και εξόδων του έτους
- Αναμενόμενες ταμειακές ροές
- Αναμενόμενη μείωση χρέους
- Ο προϋπολογισμός συγκρίνεται με τα πραγματικά αποτελέσματα για τον υπολογισμό των αποκλίσεων μεταξύ αυτών των δύο (Steven Nickolas, 2018)

## 4.2 Χαρακτηριστικά Και Οφέλη Των Προβλέψεων

Οι οικονομικές προβλέψεις εκτιμούν τα μελλοντικά οικονομικά αποτελέσματα μιας εταιρείας εξετάζοντας ιστορικά δεδομένα. Η χρηματοοικονομική πρόβλεψη επιτρέπει στις ομάδες διαχείρισης να προβλέπουν αποτελέσματα βάσει προηγούμενων οικονομικών στοιχείων. Μερικά από τα χαρακτηριστικά της χρηματοοικονομικής πρόβλεψης είναι τα ακόλουθα:

- Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις οικονομικές προβλέψεις για να καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να καταναείμουν τους προϋπολογισμούς τους για μια μελλοντική περίοδο. Σε αντίθεση με τον προϋπολογισμό, η χρηματοοικονομική πρόβλεψη δεν αναλύει τη διαφορά μεταξύ των χρηματοοικονομικών προβλέψεων και της πραγματικής απόδοσης.
- Οι οικονομικές προβλέψεις ενημερώνονται τακτικά, ίσως μηνιαία ή τριμηνιαία, όταν υπάρχει αλλαγή στις λειτουργίες, το απόθεμα και το επιχειρηματικό σχέδιο.

- Οι προβλέψεις μπορούν να είναι βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να έχει τριμηνιαίες προβλέψεις για έσοδα. Επίσης, εάν ένας πελάτης έχει χαθεί στον ανταγωνισμό, ενδέχεται να χρειαστεί να ενημερωθούν οι προβλέψεις εσόδων.
- Μια ομάδα διαχείρισης μπορεί να χρησιμοποιήσει τις οικονομικές προβλέψεις και να αναλάβει άμεση δράση με βάση τα προβλεπόμενα δεδομένα (Steven Nickolas, 2018).

Γενικότερα οι οικονομικές προβλέψεις βοηθούν τον οικονομικό διευθυντή με τους εξής τρόπους:

- Παρέχουν βασικές και απαραίτητες πληροφορίες για τη διαμόρφωση των στόχων της επιχείρησης και την προετοιμασία των οικονομικών της σχεδίων.
- Λειτουργούν ως συσκευή ελέγχου για την οικονομική πειθαρχία της επιχείρησης.
- Παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων για όλες τις λειτουργίες ενός οργανισμού.
- Παρακολουθούν τη βέλτιστη αξιοποίηση των πόρων της επιχείρησης.
- Προβάλλουν την απαίτηση χρηματοδότησης και την εκ των προτέρων χρήση των κονδυλίων.
- Ειδοποιούν τη διοίκηση όταν ανησυχητικά γεγονότα εξέρχονται από τον έλεγχο.
- Επιτρέπουν την προετοιμασία και την ενημέρωση των οικονομικών σχεδίων ανάλογα με τις αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον και τις επιχειρηματικές καταστάσεις.
- Παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τα σχέδια επέκτασης των επιχειρηματικών και μελλοντικών αναγκών ανάπτυξης του οργανισμού (Shivani A.).

Ο λόγος που οι προβλέψεις είναι τόσο σημαντικές είναι ότι η προφητεία των μελλοντικών γεγονότων είναι ένα κρίσιμο δεδομένο σε πολλά είδη σχεδιασμού και διαδικασίες λήψης αποφάσεων, με εφαρμογές σε τομείς όπως οι ακόλουθοι :

1. **Λειτουργίες Διαχείρισης.** Επιχειρηματικές οργανώσεις συνήθως χρησιμοποιούν προβλέψεις για την πώληση προϊόντων ή για την ζήτηση υπηρεσιών προκειμένου να προγραμματίσουν την παραγωγική διαδικασία, τον έλεγχο της απογραφής, τη διαχείριση της αλυσίδας ανεφοδιασμού, να καθορίσει τις απαιτήσεις στελέχωσης προσωπικού και να σχεδιάσει την χωρητικότητα. Οι προβλέψεις ενδέχεται επίσης να χρησιμοποιηθούν με σκοπό να καθοριστεί η διαφορετικότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα προσφέρονται καθώς και η τοποθεσία που πρόκειται να παραχθούν τα προϊόντα.
2. **Διαχείριση και προώθηση προϊόντων.** Η πρόβλεψη είναι σημαντική σε πολλές αποφάσεις διαχείρισης και προώθησης προϊόντων. Προβλέψεις για το πώς ανταποκρίνονται οι πωλήσεις στις διαφημιστικές δαπάνες, στις νέες προωθήσεις ή στις αλλαγές των πολιτικών τιμολόγησης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητά τους, να καθορίσουν εάν πληρούνται οι στόχοι και να προβούν σε προσαρμογές.
3. **Χρηματοοικονομική και Διαχείριση Κινδύνων.** Οι επενδυτές σε χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία ενδιαφέρονται για τις προβλέψεις των αποδόσεων από τις επενδύσεις τους. Αυτά τα περιουσιακά στοιχεία περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται, μετοχές, ομόλογα και εμπορεύματα. Επιπλέον μπορούν να ληφθούν και άλλες επενδυτικές αποφάσεις σε σχέση με τις προβλέψεις των επιτοκίων, των δικαιωμάτων προαίρεσης και των συναλλαγματικών ισοτιμιών. Η διαχείριση του χρηματοοικονομικού κινδύνου απαιτεί προβλέψεις για τη μεταβλητότητα των αποδόσεων των περιουσιακών στοιχείων, έτσι ώστε οι κίνδυνοι που σχετίζονται με τα χαρτοφυλάκια επενδύσεων να μπορούν να αξιολογούνται και να αποτιμώνται κατάλληλα τα χρηματοοικονομικά παράγωγα.



4. **Οικονομικά.** Οι κυβερνήσεις, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι οργανώσεις πολιτικής απαιτούν προβλέψεις σημαντικών οικονομικών μεταβλητών, όπως το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, η αύξηση του πληθυσμού, η ανεργία, τα επιτόκια, ο πληθωρισμός, η αύξηση της απασχόλησης, η παραγωγή και η κατανάλωση. Οι προβλέψεις αυτές αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των κατευθυντήριων γραμμών για τη νομισματική και δημοσιονομική πολιτική και τα σχέδια προϋπολογισμού και τις αποφάσεις των κυβερνήσεων. Είναι επίσης καθοριστικές για τις αποφάσεις στρατηγικού σχεδιασμού που λαμβάνονται από επιχειρηματικές οργανώσεις και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.
  
5. **Έλεγχος βιομηχανικής διαδικασίας.** Οι προβλέψεις των μελλοντικών τιμών των κρίσιμων ποιοτικών χαρακτηριστικών μιας παραγωγικής διαδικασίας μπορούν να βοηθήσουν να προσδιοριστεί πότε θα πρέπει να αλλάξουν σημαντικές ελεγχόμενες μεταβλητές στη διαδικασία ή αν η διαδικασία πρέπει να σταματήσει και να επανεξεταστεί. Τα συστήματα ανατροφοδότησης και ελέγχου της τροφοδοσίας χρησιμοποιούνται ευρέως στην παρακολούθηση και την προσαρμογή των βιομηχανικών διαδικασιών και οι προβλέψεις της διαδικασίας παραγωγής αποτελούν αναπόσπαστο μέρος αυτών των συστημάτων.
  
6. **Δημογραφία.** Οι προβλέψεις που αφορούν τον πληθυσμό ανά χώρα και ανά περιφέρεια γίνονται συστηματικά, συχνά διαστρωματωμένες από μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία και η φυλή. Οι δημογράφοι επίσης προβλέπουν γεννήσεις, θανάτους και μεταναστευτικά πρότυπα πληθυσμών. Οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν αυτές τις προβλέψεις για πολιτικές σχεδιασμού και δράσεις κοινωνικών υπηρεσιών, όπως οι δαπάνες για την υγειονομική περίθαλψη, τα προγράμματα συνταξιοδότησης και τα προγράμματα καταπολέμησης της φτώχειας. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν προβλέψεις πληθυσμών κατά ηλικιακές ομάδες για να καταρτίσουν στρατηγικά σχέδια για την ανάπτυξη νέων σειρών προϊόντων ή για τους τύπους υπηρεσιών που θα προσφερθούν.

Αυτές είναι μόνο μερικές από τις πολλές διαφορετικές καταστάσεις στις οποίες απαιτούνται προβλέψεις για την λήψη σωστών αποφάσεων. Παρά το ευρύ φάσμα προβληματικών καταστάσεων που επαναφέρουν τις προβλέψεις, υπάρχουν μόνο δύο

ευρείες τύποι τεχνικών πρόβλεψης - οι ποιοτικές μέθοδοι και οι ποσοτικές μέθοδοι (Douglas C. Montgomery, Cheryl L. Jennings and Murat Kulahci, 2008).

### 4.3 Αρχές Προβλέψεων

Για την πιο σωστή και αποτελεσματική χρήση της πρόβλεψης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν κάποιες γενικές αρχές που μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση της ακρίβειας των προβλέψεων. Η μέθοδος πρόβλεψης πρέπει να ταιριάζει με την κατάσταση που προβλέπουμε. Αφού οι συνθήκες για τα προβλήματα πρόγνωσης ποικίλλουν δεν μπορεί να υπάρχει μία μόνο μέθοδος που να λειτουργεί σε όλες τις καταστάσεις.

Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται απλές ποσοτικές μέθοδοι. Τα σύνθετα μοντέλα συχνά περιέχουν θόρυβο στα δεδομένα, ειδικά σε αβέβαιες καταστάσεις. Έτσι, η χρήση απλών μεθόδων είναι σημαντική όταν υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα σχετικά με την κατάσταση. Τα απλά μοντέλα είναι ευκολότερα από τα πολύπλοκα μοντέλα για να κατανοηθούν και είναι λιγότερο επιρρεπή σε λάθη. Είναι επίσης ακριβέστερα από πολύπλοκα μοντέλα όταν προβαίνουν σε προβλέψεις για πολύπλοκες και αβέβαιες καταστάσεις.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις είναι προτιμότερο να είναι συντηρητικές όταν υπάρχει αβεβαιότητα. Για δεδομένα εγκάρσιας τομής, αυτό σημαίνει παραμονή κοντά στην τυπική συμπεριφορά (συχνά αποκαλούμενη “ρυθμός βάσης”). Στις χρονοσειρές, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παραμένουν κοντά στον ιστορικό μέσο όρο. Εάν η ιστορική τάση υπόκειται σε μεταβολές, ασυνέχειες και ανατροπές, θα πρέπει οι αναλυτές να είναι προσεχτικοί με την παρεμβολή της ιστορικής τάσης. Μόνο όταν μια ιστορική χρονοσειρά δείχνει μια μακρά σταθερή τάση με μικρή διακύμανση θα πρέπει να παραταθεί η τάση στο μέλλον.

Η πρόβλεψη είναι περισσότερο ακριβής όταν είναι βραχυπρόθεσμη. Όσο κοντινότερος είναι ο χρονικός ορίζοντας της πρόγνωσης τόσο μικρότερος είναι ο βαθμός αβεβαιότητας και άρα τόσο μικρότερο το σφάλμα που θα περιέχει. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει πως η μακροπρόθεσμη πρόβλεψη δεν είναι εξίσου σημαντική, απλώς στην δεύτερη περίπτωση

χρειάζεται να ληφθούν υπόψιν πολλοί άλλοι παράγοντες όπως η αγορά, ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης κλπ.

Καμία πρόβλεψη δεν είναι τέλεια. Καθώς κάθε πρόβλεψη περιλαμβάνει το στοιχείο της αβεβαιότητας, η πρόβλεψη θα περιέχει κάποιο σφάλμα (δηλαδή τη διαφορά μεταξύ της πρόβλεψης και της πραγματικότητας). Με βάση αυτό, στόχος της διαδικασίας πρόβλεψης είναι η ελαχιστοποίηση του σφάλματος για την όσο το δυνατόν ακριβέστερη προσέγγιση της πραγματικότητας.

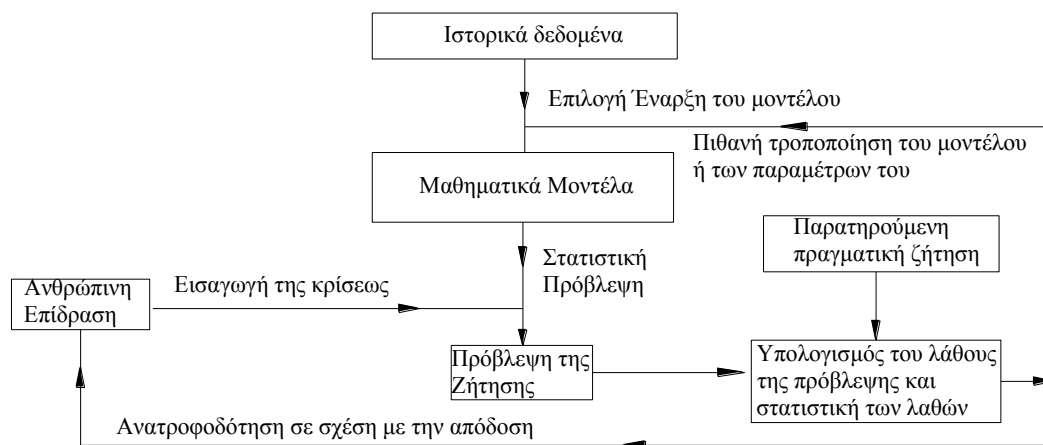
Συνδυασμός προβλέψεων. Ο συνδυασμός είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός όταν διατίθενται διαφορετικές μέθοδοι πρόβλεψης. Ιδανικά, πρέπει να χρησιμοποιούνται έως και 5 διαφορετικές μέθοδοι και να συνδυάζονται οι προβλέψεις τους χρησιμοποιώντας ένα προκαθορισμένο μηχανικό κανόνα. Εάν δεν υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι ορισμένες μέθοδοι είναι ακριβέστερες από άλλες, θα πρέπει να χρησιμοποιείται ένας απλός μέσος όρος των προβλέψεων (Ζιουάλμα Μαρία, 2018).

#### 4.4 Τεχνικές Και Μέθοδοι Πρόβλεψης

Οι μέθοδοι πρόβλεψης βασίζονται είτε σε μαθηματικά μοντέλα χρησιμοποιώντας ιστορικά δεδομένα προηγούμενων περιόδων είτε σε ποιοτικές μεθόδους χρησιμοποιώντας την εμπειρία των στελεχών της επιχείρησης είτε σε συνδυασμούς αυτών των δυο. Σε κάθε περίπτωση τα στοιχεία και οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για τις προβλέψεις θα πρέπει να ανανεώνονται σε συνεχή βάση (π.χ. κάθε μήνα). Με αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζεται αφενός η επικαιροποίηση των προβλέψεων και αφετέρου μειώνονται τα σφάλματα και αυξάνεται η ακρίβεια των προβλέψεων τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.

Η διαδικασία προβλέψεων περιλαμβάνει συνήθως τρεις κυρίες φάσεις ως ακολούθως:

- Συλλογή και ανάλυση ιστορικών στοιχείων και πληροφοριών
- Αξιολόγηση παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση
- Παρακολούθηση των προβλέψεων



Εικόνα 1 Πλαίσιο συστημάτων πρόβλεψης (Heizer, Jay H. and Render, Barry 2011)

Παρά το ευρύ φάσμα προβληματικών καταστάσεων που απαιτούν προβλέψεις, υπάρχουν μόνο δύο ευρείς τύποι τεχνικών πρόβλεψης οι ποιοτικές και οι ποσοτικές μέθοδοι.

#### 4.4.1 Ποιοτικές μέθοδοι πρόβλεψης

Οι ποιοτικές τεχνικές πρόβλεψης είναι συχνά υποκειμενικές και απαιτούν την εκτίμηση από τους εμπειρογνώμονες. Οι ποιοτικές προβλέψεις χρησιμοποιούνται συχνά σε καταστάσεις όπου υπάρχουν λίγα ή καθόλου ιστορικά δεδομένα βάσει των οποίων θα βασιστεί η πρόβλεψη. Ένα παράδειγμα θα ήταν η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, για το οποίο δεν υπάρχει σχετικό ιστορικό. Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρεία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την εμπειρογνωμοσύνη του προσωπικού πωλήσεων και μάρκετινγκ για να εκτιμήσει υποκειμενικά τις πωλήσεις προϊόντων κατά τη διάρκεια της νέας φάσης εισαγωγής του κύκλου ζωής του προϊόντος. Μερικές φορές ποιοτικές μέθοδοι πρόβλεψης κάνουν χρήση δοκιμών μάρκετινγκ, έρευνες για πιθανούς πελάτες, και την εμπειρία από τις πωλήσεις άλλων προϊόντων (τόσο των δικών τους όσο και των ανταγωνιστών τους). Ωστόσο, αν και μπορεί να γίνει κάποια ανάλυση δεδομένων, η βάση της πρόβλεψης είναι η υποκειμενική κρίση (Douglas C. Montgomery, Cheryl L. Jennings and Murat Kulahci, 2008).

Αυτοί οι τύποι μεθόδων πρόβλεψης βασίζονται σε κρίσεις, απόψεις, διαίσθηση, συναισθήματα ή προσωπικές εμπειρίες και έχουν φιλόδοξο χαρακτήρα. Δεν βασίζονται σε αυστηρούς μαθηματικούς υπολογισμούς.

Διακρίνουμε τέσσερις κατηγορίες ποιοτικών μεθόδων όπως παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:



Εικόνα 2 Ποιοτικές Μέθοδοι

#### 4.4.2 Ποσοτικές μέθοδοι πρόβλεψης

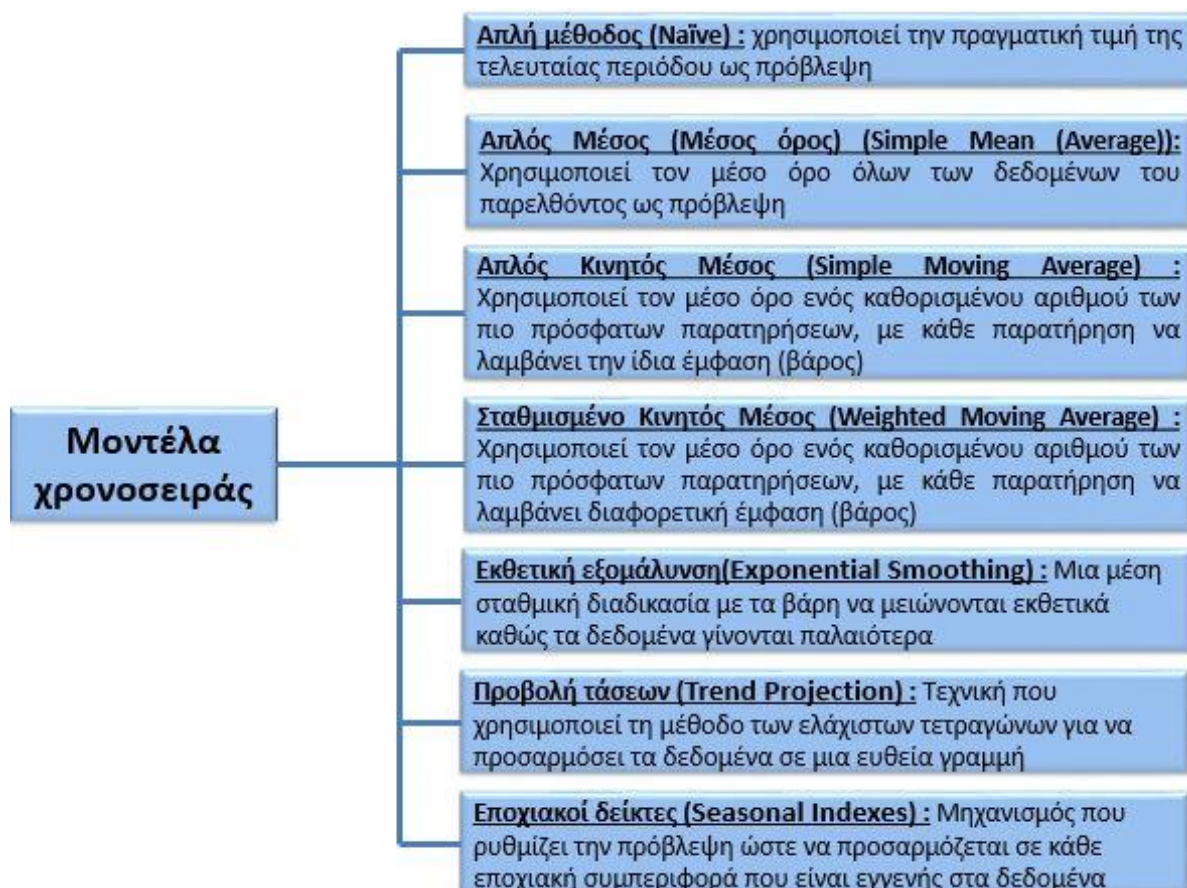
Οι ποσοτικές προβλέψεις συχνά χρησιμοποιούν ιστορικά δεδομένα, όπως προηγούμενα στοιχεία πωλήσεων και εσόδων, εκθέσεις παραγωγής και οικονομικών στοιχείων και στατιστικές επισκεψιμότητας ιστότοπων. Η εξέταση εποχιακών δεδομένων πωλήσεων, για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει στον σχεδιασμό των παραγωγικών και εργασιακών αναγκών του επόμενου έτους βάσει των μηνιαίων ή τριμηνιαίων στοιχείων του περασμένου έτους. Η ποσοτική πρόβλεψη χρησιμοποιεί επίσης προβολές βασισμένες σε στατιστική μοντελοποίηση, ανάλυση τάσεων ή άλλες πληροφορίες από πηγές εμπειρογνομόνων, όπως κυβερνητικές υπηρεσίες, εμπορικές ενώσεις και ακαδημαϊκά ιδρύματα (Sam Ashe-Edmunds, 2018).

Επομένως αυτοί οι τύποι μεθόδων πρόγνωσης βασίζονται σε μαθηματικά (ποσοτικά) μοντέλα και έχουν αντικειμενικό χαρακτήρα. Βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε μαθηματικούς υπολογισμούς. Οι ποσοτικές μέθοδοι χωρίζονται σε δύο κατηγορίες όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα :



Εικόνα 3 Ποσοτικές Μέθοδοι

Παρακάτω περιγράφονται επτά μέθοδοι που ανήκουν στην κατηγορία των μοντέλων χρονοσειράς :



Εικόνα 4 Μοντέλα χρονοσειράς

Η επιλογή της τεχνικής πρόβλεψης επηρεάζεται σημαντικά από το στάδιο του κύκλου ζωής των προϊόντων και ενίοτε από την επιχείρηση ή τον κλάδο για τον οποίο λαμβάνεται η απόφαση. Στην αρχή του κύκλου ζωής των προϊόντων, πραγματοποιούνται σχετικά μικρές δαπάνες για μελέτη και έρευνα αγοράς. Ορισμένες από τις τεχνικές είναι αρκετά απλές και μάλλον ανέξοδες να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιηθούν. Άλλες είναι εξαιρετικά πολύπλοκες, απαιτούν σημαντικό χρόνο για να αναπτυχθούν και μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρές. Ορισμένες είναι οι πλέον κατάλληλες για βραχυπρόθεσμες προβολές, άλλες για ενδιάμεσες ή μακροπρόθεσμες προβλέψεις.

Παρακάτω παρουσιάζονται έξι κριτήρια με βάση τα οποία μπορεί να επιλεγεί η κατάλληλη μέθοδος πρόβλεψης :

- ✓ Ποιος είναι ο σκοπός της πρόβλεψης - πώς θα χρησιμοποιηθεί;
- ✓ Ποιο είναι το κόστος που συνδέεται με την ανάπτυξη του μοντέλου πρόβλεψης, σε σύγκριση με τα δυνητικά κέρδη που προκύπτουν από τη χρήση του;
- ✓ Πόσο περίπλοκες είναι οι σχέσεις που προβλέπονται;
- ✓ Πόσο σημαντικό είναι το παρελθόν στην εκτίμηση του μέλλοντος;
- ✓ Είναι για βραχυπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες ανάγκες;
- ✓ Πόση ακρίβεια επιθυμείτε;
- ✓ Υπάρχει ένα ελάχιστο επίπεδο ανοχής σφαλμάτων;
- ✓ Ποιες είναι οι δυναμικές και οι συνιστώσες του συστήματος για το οποίο θα γίνει η πρόβλεψη; Πόσα δεδομένα είναι διαθέσιμα; Οι τεχνικές διαφέρουν ως προς το μέγεθος των δεδομένων που απαιτούν.

Οι απαντήσεις σε όλα τα παραπάνω ερωτήματα μπορούν να δώσουν μία πρώτη εικόνα προς το ποια μέθοδος θεωρείται καταλληλότερη να χρησιμοποιηθεί για την συγκεκριμένη περίπτωση.

Η επιλογή είναι ένα αντισταθμιστικό μέσο οφέλους – κόστους. Τα ποσοτικά μοντέλα δουλεύουν εξαιρετικά, αρκεί να πραγματοποιούνται ελάχιστες ή καθόλου συστηματικές αλλαγές στο περιβάλλον. Όταν τα μοτίβα ή οι σχέσεις αλλάζουν, από μόνα τους, τα αντικειμενικά μοντέλα είναι ελάχιστα χρήσιμα. Κι εδώ είναι που η ποιοτική προσέγγιση, βασισμένη στην ανθρώπινη κρίση, είναι απαραίτητη. Επειδή οι προβλέψεις που βασίζονται στην κρίση, βασίζονται επιπλέον και στην παρατήρηση των υφιστάμενων

τάσεων, υποβάλλονται επίσης σε ορισμένες ελλείψεις. Το πλεονέκτημα ωστόσο, είναι ότι μπορούν να αναγνωρίσουν ταχύτερα τη συστηματική αλλαγή και να ερμηνεύσουν καλύτερα το αποτέλεσμα μιας τέτοιας αλλαγής στο μέλλον (Lie Dharma Putra, John C.Chambers, Satinder K. Mullick και Donald D. Smith, 1971).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 Μεθοδολογία Delphi

Η τεχνική των Δελφών (Delphi), αναπτύχθηκε κυρίως από τους Dalkey και Helmer (1963) (Norman Dalkey and Olaf Helmer, 1962) στην εταιρεία Rand την δεκαετία του 1950 και είναι μία ευρέως χρησιμοποιούμενη και αποδεκτή μέθοδος επίτευξης σύγκλισης απόψεων σχετικά με τις πραγματικές γνώσεις που απαιτούνται από εμπειρογνώμονες σε συγκεκριμένους τομείς.

Το όνομα "Δελφοί" σχεδιάστηκε από τον Kaplan, ένας καθηγητής της φιλοσοφίας του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια που εργαζόταν για την εταιρία Rand, η οποία διεύθυνε μια ερευνητική προσπάθεια που στόχευε στη βελτίωση της χρήσης των προβλέψεων των εμπειρογνώμωνων στην λήψη αποφάσεων (Fred Woudenberg, 1991).

Η Τεχνική των Δελφών, η οποία επιχειρεί να κάνει αποτελεσματική χρήση της ενημερωμένης διαισθητικής κρίσης, αποκτά τη σημασία της από την συνειδητοποίηση ότι οι προβολές στο μέλλον, στις οποίες πρέπει να βασίζονται οι αποφάσεις δημόσιας πολιτικής, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις προσωπικές προσδοκίες των ατόμων και όχι στις προβλέψεις που προέρχονται από μια καλά εδραιωμένη θεωρία. Ακόμη και όταν διαθέτουμε ένα επίσημο μαθηματικό μοντέλο για παράδειγμα, για διάφορες πτυχές της εθνικής οικονομίας, οι υποθέσεις εισόδου, το εύρος εφαρμογής του υποδείγματος και η ερμηνεία του αποτελέσματος, όλες υπόκεινται στην διαισθητική παρέμβαση ενός ατόμου που μπορεί να φέρει την κατάλληλη εμπειρογνωμοσύνη στην εφαρμογή του μοντέλου.

Επομένως σύμφωνα με τον Helmer, λόγω της απουσίας μιας κατάλληλης θεωρητικής βάσης και του αναπόφευκτου γεγονότος ότι έως ένα βαθμό πρέπει βασίζεται στην διαισθητική των εμπειρογνώμωνων, μια κατάσταση που επιδεινώνεται ακόμη περισσότερο από τα διεπιστημονικά χαρακτηριστικά της, προκύπτουν δύο επιλογές:

- είτε να μένουμε άπραγοι σε απόγνωση και να περιμένουμε μέχρι να έχουμε μια επαρκή θεωρία που θα μας επιτρέψει να αντιμετωπίσουμε τα

κοινωνικοοικονομικά και πολιτικά προβλήματα με τέτοια αυτοπεποίθηση όπως έχουμε όταν αντιμετωπίζουμε τα προβλήματα στη φυσική και τη χημεία,

- είτε μπορούμε να εκμεταλλευτούμε στο έπακρο μια κατά τα φαινόμενα μη ικανοποιητική κατάσταση και να προσπαθήσουμε να αποκτήσουμε τις σχετικές διαισθητικές γνώσεις των εμπειρογνομώνων και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουμε τις αποφάσεις τους όσο πιο συστηματικά γίνεται.

Ανάμεσα στις δύο αυτές επιλογές το καλύτερο σίγουρα θα ήταν να βασιστούμε στην κρίση των εμπειρογνομώνων και να κάνουμε την πιο εποικοδομητική και συστηματική χρήση των απόψεων τους. Όσον αφορά τους εμπειρογνώμονες, υπάρχουν τρεις βασικοί κανόνες βάσει των οποίων μπορούμε να αντλήσουμε τα καλύτερα αποτελέσματα :

- Η επιλογή των εμπειρογνομώνων θα πρέπει να γίνεται με σύνεση.
- Δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών βάσει των οποίων μπορούν να αποδώσουν το πιο δυνατό αποτέλεσμα.
- Εάν για ένα συγκεκριμένο ζήτημα υπάρχουν διαθέσιμοι περισσότεροι εμπειρογνώμονες, θα πρέπει να δοθεί πολύ μεγάλη προσοχή στην απόκτηση, από τις διάφορες γνωμοδοτήσεις τους, μίας ενιαίας και συνδυασμένης θέσης (Oaf Helmer, 1967).

## 5.2 Χαρακτηριστικά Της Μεθόδου Delphi

Όπως έχει ήδη ειπωθεί, η τεχνική των Δελφών είναι μια μέθοδος που προκαλεί και διευρύνει τις συλλογικές κρίσεις. Το σκεπτικό της όλης διαδικασίας είναι κατά κύριο λόγο η παλαιά παροιμία "Δύο κεφάλια είναι καλύτερα από ένα" ("Two heads are better than one"), ειδικά όταν δεν υπάρχει ακριβής γνώση για το θέμα. Η διαδικασία έχει τρία βασικά χαρακτηριστικά :

- ⇒ ανώνυμη απάντηση - οι απόψεις των μελών της ομάδας λαμβάνονται με επίσημο ερωτηματολόγιο

- ⇒ επανάληψη και ελεγχόμενη ανατροφοδότηση - η αλληλεπίδραση πραγματοποιείται με μια συστηματική άσκηση που διεξάγεται σε αρκετές επαναλήψεις, με προσεκτικά ελεγχόμενη ανατροφοδότηση μεταξύ γύρων.
- ⇒ Απόκριση στατιστικής ομάδας - η γνώμη της ομάδας ορίζεται ως ένα κατάλληλο σύνολο από μεμονωμένες γνώμες για τον τελικό γύρο. (στατιστική ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων) (Norman C. Dalkey, 1969)

Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν σχεδιαστεί για να ελαχιστοποιούν τις επιδράσεις πόλωσης των κυρίαρχων ατόμων, τις άσχετες επικοινωνίες και την πίεση της ομάδας προς τη συμμόρφωση. Παρακάτω ακολουθεί μία περαιτέρω ανάλυση των στατιστικών αυτών :

Η **“Ανωνυμία”** επιτυγχάνεται με τη χρήση ερωτηματολογίων. Επιτρέποντας στα μέλη της ομάδας να δίνουν τις απαντήσεις τους ιδιωτικά, αποφεύγονται οι αδικαιολόγητες κοινωνικές πιέσεις. Θεωρητικά, αυτό θα πρέπει να επιτρέπει στα μέλη της ομάδας την ελευθερία να εκφράζουν τις δικές τους θέσεις χωρίς να αισθάνονται πιέσεις από τα κυρίαρχα άτομα. Έτσι τους παρέχεται η ευκαιρία να εξετάσουν κάθε ιδέα μόνο με βάση την αξία, επιτρέποντάς τους να αλλάξουν γνώμη χωρίς να φοβούνται την αποδοκιμασία της ομάδας.

Η **"επανάληψη"** εμφανίζεται με την παρουσίαση του κατασκευασμένου ερωτηματολογίου σε έναν αριθμό γύρων, επιτρέποντας στα μέλη να αλλάξουν τις απόψεις τους.

Η **"ελεγχόμενη ανατροφοδότηση"** λαμβάνει χώρα μεταξύ γύρων, κατά τη διάρκεια των οποίων κάθε μέλος της ομάδας ενημερώνεται για τις απόψεις των άλλων μελών της ομάδας. Συχνά, η ανατροφοδότηση αυτή παρουσιάζεται με τη μορφή μιας απλής στατιστικής σύνοψης της απόκρισης της ομάδας, όπως ο μέσος ή η διάμεσος (σε ποσοτικές αξιολογήσεις, όπως όταν κάποιο γεγονός μπορεί να συμβεί, ή υπάρχει πιθανότητα να συμβεί κ.λπ.). Μερικές φορές μπορεί να παρουσιαστούν πραγματικά επιχειρήματα. Έτσι, όλα τα μέλη επιτρέπεται να συμμετέχουν στη διαδικασία, όχι μόνο τα πιο κυρίαρχα.

Η “Απόκριση στατιστικής ομάδας” λαμβάνεται στο τέλος της διαδικασίας όπου η κρίση της ομάδας εκφράζεται ως διάμεσος (συνήθως) και το μέγεθος της απόκλισης των απόψεων των μελών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένδειξη της ισχύος της συναίνεσης. Ως εκ τούτου, υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες από μια απλή συναινετική κρίση (Gene Rowe, George Wright και Fergus Bolger, 1991).



Εικόνα 5 Χαρακτηριστικά της Μεθόδου Delphi

Η πιο διαδεδομένη κατηγοριοποίηση της μεθόδου Delphi είναι η εξής :

- ⇒ **Κλασική Delphi** : Τα δεδομένα συλλέγονται από τους εμπειρογνώμονες μέσα από επαναλαμβανόμενους γύρους έως ότου οι απαντήσεις αποκτήσουν σταθερότητα και δεν μπορούν να τροποποιηθούν περαιτέρω. Συχνά, σε αυτό το σημείο προκύπτει συναίνεση.
- ⇒ **Delphi πολιτικής τακτικής** : Ο στόχος της είναι η παραγωγή εναλλακτικών, ακόμη και αντιφατικών πολιτικών πάνω σε ένα θέμα, χρησιμοποιώντας ένα δομημένο δημόσιο διάλογο.
- ⇒ **Delphi αποφάσεων** : Χρησιμοποιείται για τη λήψη αποφάσεων. Η ανωνυμία σε αυτή είναι σχετική, αφού οι εμπειρογνώμονες γνωρίζουν τα ονόματα των

συμμετεχόντων και έτσι αυξάνεται η δέσμευσή τους να απαντήσουν οι ίδιοι τα ερωτηματολόγια.

- ⇒ **Ομαδική Delphi** : Σε μία ολόημερη συνάντηση των εμπειρογνομόνων λαμβάνονται οι απόψεις μέσα από ανατροφοδότηση και σχηματισμό μικρών ομάδων.

Άλλες παραλλαγές της Delphi που έχουν περιγραφεί στη βιβλιογραφία είναι η τροποποιημένη Delphi, η Delphi «πραγματικού χρόνου», ενώ τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και η e-Delphi (Θ. Μπελλάρλη και Ι. Καραμήτρη, 2011,).

Η μέθοδος Delphi μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέθοδος που δομεί μία διαδικασία ομαδικής επικοινωνίας, έτσι ώστε η διαδικασία να είναι αποτελεσματική, επιτρέποντας σε μια ομάδα ατόμων, στο σύνολό τους, να αντιμετωπίσουν ένα σύνθετο πρόβλημα. Εξαιτίας της αντιμετώπισης της μεθόδου ως μία διαδικασία επικοινωνίας υπάρχουν λίγοι τομείς ανθρώπινης προσπάθειας που δεν είναι υποψήφιοι για την εφαρμογή της μεθόδου. Παρόλο που πολλοί άνθρωποι χαρακτηρίζουν την μέθοδο Delphi ως μία διαδικασία πρόβλεψης λόγω της σημαντικής χρήσης της σε αυτό τον τομέα, υπάρχει ωστόσο μία εκπληκτική ποικιλία από άλλους τομείς εφαρμογής. Ανάμεσα σε αυτούς είναι και οι παρακάτω :

- ⇒ Η συγκέντρωση των τωρινών και των ιστορικών δεδομένων που δεν είναι ακριβώς γνωστά ή διαθέσιμα
- ⇒ Η εξέταση της σημασίας των ιστορικών γεγονότων
- ⇒ Η αξιολόγηση της πιθανής κατανομής του προϋπολογισμού
- ⇒ Η διερεύνηση του αστικού και περιφερειακού σχεδιασμού
- ⇒ Ο σχεδιασμός των πανεπιστημιούπολεων και η ανάπτυξη προγραμμάτων σπουδών
- ⇒ Η σύνθεση της δομής ενός μοντέλου
- ⇒ Ο ορισμός των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που συνδέονται με πιθανές επιλογές πολιτικής
- ⇒ Η ανάπτυξη αιτιακών σχέσεων σε σύνθετα οικονομικά ή κοινωνικά φαινόμενα
- ⇒ Η διάκριση και αποσαφήνιση των πραγματικών και αντιληπτών ανθρώπινων κινήτρων

⇒ Η έκθεση των προτεραιοτήτων των προσωπικών αξιών και των κοινωνικών στόχων (Harold A. Linstone και Murray Turoff , 2002)

Δεν είναι, ωστόσο, η ρητή φύση της εφαρμογής που καθορίζει την καταλληλότητα της χρήσης της μεθόδου Delphi αλλά μάλλον είναι οι ιδιαίτερες περιστάσεις που περιβάλλουν την αναγκαστικά συσχετισμένη διαδικασία ομαδικής επικοινωνίας: "Ποιος είναι αυτός που πρέπει να επικοινωνήσει για το πρόβλημα, ποιοι εναλλακτικοί μηχανισμοί είναι διαθέσιμοι για αυτήν την επικοινωνία και τι μπορούμε να περιμένουμε να αποκτήσουμε με αυτές τις εναλλακτικές λύσεις;" Όταν αυτές οι ερωτήσεις απαντηθούν, μπορεί κανείς να αποφασίσει εάν η μέθοδος Delphi είναι η επιθυμητή επιλογή. Συνήθως, μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες ιδιότητες της εφαρμογής οδηγούν στην ανάγκη της χρήσης της μεθόδου Delphi:

- ⇒ Το πρόβλημα δεν προσφέρεται για ακριβείς αναλυτικές τεχνικές, αλλά ωστόσο επωφελείται από τις υποκειμενικές κρίσεις σε συλλογική βάση
- ⇒ Τα άτομα που χρειάζονται να συμβάλουν στην εξέταση ενός ευρέος ή πολύπλοκου προβλήματος δεν έχουν ιστορικό επαρκούς επικοινωνίας και μπορεί να αντιπροσωπεύουν διαφορετικό υπόβαθρο σε σχέση με την εμπειρία ή την ειδικότητα
- ⇒ Απαιτούνται περισσότερα άτομα από ό, τι μπορούν να αλληλοεπιδράσουν αποτελεσματικά σε μία πρόσωπο με πρόσωπο συνδιαλλαγή
- ⇒ Ο χρόνος και το κόστος καθιστούν τις συσκέψεις των ομάδων συχνά ανέφικτες
- ⇒ Η αποτελεσματικότητα των συναντήσεων πρόσωπο με πρόσωπο μπορεί να βελτιωθεί με μια συμπληρωματική διαδικασία ομαδικής επικοινωνίας
- ⇒ Οι διαφωνίες μεταξύ των ατόμων είναι τόσο αυστηρές ή πολιτικά δυσάρεστες, ώστε η διαδικασία επικοινωνίας πρέπει να διεξάγεται με κριτικό πνεύμα και να διασφαλίζεται η ανωνυμία
- ⇒ Η ετερογένεια των συμμετεχόντων πρέπει να διατηρηθεί για να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, δηλαδή να αποφευχθεί η κυριαρχία της πλειοψηφίας ή των δυνατών προσωπικοτήτων ("επιρροή") (Harold A. Linstone και Murray Turoff , 2002).

### 5.3 Περιγραφή της μεθόδου Delphi

Η Τεχνική των Δελφών είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για την εκτίμηση της πιθανότητας και του αποτελέσματος των μελλοντικών γεγονότων. Μια ομάδα εμπειρογνομόνων ανταλλάσσει απόψεις και ο καθένας παρέχει ανεξάρτητα εκτιμήσεις και παραδοχές σε έναν διαμεσολαβητή που εξετάζει τα δεδομένα και εκδίδει συνοπτική έκθεση. Παρακάτω ακολουθεί η περιγραφή των σταδίων εφαρμογής της μεθόδου Delphi σύμφωνα με τους Μπελλάλη και Καραμήτρη :

#### 1<sup>ο</sup> Στάδιο

**Προκαταρκτικό στάδιο :** Στο στάδιο αυτό γίνεται η επιλογή του ερευνητικού προβλήματος, το οποίο είναι κατάλληλο για την εφαρμογή της μεθόδου Delphi. Ακολουθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση του προβλήματος καθώς και η εύρεση των εμπειρογνομόνων οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για την συμμετοχή τους στην συγκεκριμένη έρευνα.

#### 2<sup>ο</sup> Στάδιο

**Θέματα πρώτου γύρου :** Στο στάδιο αυτό διατυπώνονται τα ερωτήματα του πρώτου γύρου. Αρχικά συντάσσεται η ενημερωτική επιστολή για τους συμμετέχοντες και οργανώνονται τα διαδικαστικά θέματα όπως ο τρόπος αποστολής και συλλογής των δεδομένων. Στη συνέχεια καθορίζονται τα κριτήρια ένταξης – αποκλεισμού των διατυπώσεων του επόμενου γύρου και ακολουθεί η πιλοτική αποστολή του ερωτηματολογίου και η διόρθωσή του έπειτα από συζήτηση. Τέλος τα ερωτηματολόγια αποστέλλονται στους συμμετέχοντες της έρευνας, συλλέγονται τα δεδομένα και καταχωρούνται.

#### 3<sup>ο</sup> Στάδιο

**Θέματα δεύτερου γύρου :** Αναλύονται και ομαδοποιούνται οι απαντήσεις του πρώτου ερωτηματολογίου και απορρίπτονται οι ακατάλληλες (συνήθως οι πιο ακραίες απόψεις).

Συντάσσεται το δεύτερο ερωτηματολόγιο και επιλέγεται ο τρόπος συμφωνίας – διαφωνίας (π.ζ. κλίμακα Likert). Ακολουθεί ο καθορισμός των κριτηρίων επίτευξης συναίνεσης και το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται πιλοτικά και ακολουθεί η διόρθωσή του μετά από συζήτηση. Τέλος αποστέλλεται το δεύτερο ερωτηματολόγιο στους εμπειρογνώμονες, συλλέγονται και καταχωρούνται τα αποτελέσματα.

#### 4<sup>ο</sup> Στάδιο

**Θέματα επόμενων γύρων :** Στο στάδιο αυτό υπολογίζεται η συναίνεση για κάθε διατύπωση. Προαιρετικά η διαδικασία συνεχίζεται και με την σύνταξη τρίτου ερωτηματολογίου, επιλέγεται ο τρόπος αποτύπωσης της συναίνεσης (π.χ. ταξινόμηση) και αναφέρονται τα αποτελέσματα στους εμπειρογνώμονες. Επίσης προαιρετικά συνεχίζεται η διαδικασία σε επόμενους γύρους με τη σύνταξη των ανάλογων ερωτηματολογίων.

#### 5<sup>ο</sup> Στάδιο

**Στάδιο κλεισίματος :** Στο στάδιο αυτό γίνεται ομαδοποίηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων με τελικό στόχο την διατύπωση συμπερασμάτων και προτάσεων.

(Θ. Μπελλάρη και Ι. Καραμήτρη, 2011)

### 5.4 Αρχές Στη Διεξαγωγή Της Μεθόδου Delphi

Η ακρίβεια και η αξιοπιστία μιας μεθόδου που βασίζεται στην κρίση είναι δύσκολο να εκτιμηθεί. Ο λόγος είναι ότι οι κρίσεις δεν μπορούν να εξομοιωθούν με τις μετρήσεις. Μια μέτρηση μπορεί να χωριστεί σε μια πραγματική τιμή και σε ένα στοιχείο σφάλματος. Το στοιχείο σφάλματος μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελείται από έναν αριθμό τυχαίων μεταβλητών. Αυτές οι τυχαίες μεταβλητές τείνουν να αλληλοεξουδετερώνονται μακρά, δίνοντας στο στοιχείο του σφάλματος μηδενική προσδοκία.

Ένα από τα προβλήματα της εμπειρικής έρευνας που χρησιμοποιεί η Delphi είναι η έλλειψη ενδιαφέροντος των ερευνητών για το πώς διεξάγουν την τεχνική. Οι Gene Rowe



και George Wright προτείνουν τις παρακάτω αρχές για την καλύτερη διεξαγωγή της μεθόδου :

➤ **Χρήση εμπειρογνομόνων με κατάλληλη γνώση του τομέα.**

Ο τρόπος με τον οποίο οι συμμετέχοντες θα ανταποκριθούν στην ανατροφοδότηση της μεθόδου Delphi θα εξαρτηθεί από την έκταση του πεδίου των γνώσεων τους σχετικά με το θέμα που πρόκειται να προβλεφθεί. Αυτό μπορεί, για παράδειγμα, να επηρεάσει την εμπιστοσύνη τους στις δικές τους αρχικές εκτιμήσεις και το βάρος που δίνουν στην ανατροφοδότηση από τους ανώνυμους συμμετέχοντες. Λογικά η αλλαγή στις αρχικές εκτιμήσεις των εμπειρογνομόνων δεν θα ήταν κάτι αναμενόμενο παρά μόνο αν πράγματι εκτιμήσουν την αξία των σχολίων που έλαβαν (γεγονός που δε θα μπορούσε να συμβεί εάν η ανατροφοδότηση ήταν απλώς στατιστικής φύσης).

Πράγματι, υπάρχουν κάποιες μικρές ενδείξεις για την μεθοδολογία των Δελφών ότι η εμπειρογνωμοσύνη έχει σημασία. Οι Jolson και Rossow (1971) χρησιμοποίησαν το προσωπικό της εταιρίας υπολογιστών και το ναυτικό προσωπικό ως υποκείμενα για ξεχωριστά πάνελ και διαπίστωσαν ότι όταν οι ομάδες αυτές εκτιμούσαν τις τιμές των θέσεων αλμανάκ στους τομείς τους, η ακρίβειά τους αυξανόταν σε κάθε γύρο, αλλά όταν τα αντικείμενα δεν βρίσκονταν στους τομείς τους η ακρίβεια μειωνόταν (Marvin A. Jolson και Gerald L. Rossow, 1971).

Η ευρύτερη χρησιμότητα των εμπειρογνομόνων έχει μελετηθεί και αναθεωρηθεί και από άλλους. Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν την μέθοδο Delphi θα πρέπει να λάβουν υπόψη όλη αυτή την ευρύτερη έρευνα κυρίως εάν χρησιμοποιούν μη εξειδικευμένους συμμετέχοντες στην έρευνα τους γιατί είναι πολύ πιθανό να την οδηγήσουν σε υποτίμηση της αξίας της. Ίσως όμως να μην έχουν εκτιμηθεί σωστά οι δυνατότητες της μεθόδου αυτής ως εργαλείο πρόβλεψης.

➤ **Χρήση ετερογενών εμπειρογνομόνων**

Ο συνδυασμός των εκτιμήσεων των εμπειρογνομόνων αυξάνει την αξιοπιστία των συνολικών κρίσεων και για το λόγο αυτό οι στατιστικές ομάδες (στις οποίες οι κρίσεις των μη αλληλοεπιδρώντων ατόμων συνδυάζονται) είναι γενικά ακριβέστερες από τα άτομα μόνα τους. Όταν τα άτομα αλληλοεπιδρούν, όπως σε μια παραδοσιακή συνάντηση

μιας ομάδας ή στη δομημένη μορφή της μεθόδου των Δελφών, μπορεί να μειωθεί το λάθος ή η προκατάληψη στις μεμονωμένες κρίσεις, που απορρέουν από ατελή γνώση ή από παρεξήγηση (μαζί με αναξιόπιστα). Επομένως, πρέπει να γίνει επιλογή εξειδικευμένων εμπειρογνομόνων, των οποίων η συνδυασμένη γνώση και εμπειρογνωμοσύνη αντανακλά πλήρως την συνολική εικόνα του προβλήματος στο συγκεκριμένο τομέα. Οι ετερογενείς εμπειρογνώμονες είναι προτιμότεροι από τους ειδικούς που επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη ειδικότητα.

### ➤ Χρήση μεταξύ 5 και 20 εμπειρογνομόνων

Δεν υπάρχει κάποιος σταθερός κανόνας που να αναφέρει ξεκάθαρα τον αριθμό των μελών που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία Delphi, αν και το μέγεθος των συμμετεχόντων έχει σαφώς αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα της τεχνικής. Ενώ οι μεγαλύτερες ομάδες προσφέρουν περισσότερες πνευματικές πηγές από τις μικρότερες, ενδεχομένως φέρνοντας περισσότερη γνώση και ένα ευρύτερο φάσμα προοπτικών για να αντιμετωπιστεί ένα πρόβλημα, δημιουργούνται επίσης συγκρούσεις, ασυσχέτιστα επιχειρήματα και πιθανά υπερφόρτωση πληροφοριών. Στις ομάδες των συμμετεχόντων για την μέθοδο Delphi, η ανταλλαγή πληροφοριών μπορεί να ελεγχθεί, καθιστώντας λιγότερο προβληματική την υπερπληροφόρηση από ότι θα μπορούσε να είναι σε κανονικές συγκεντρώσεις του ίδιου μεγέθους. Επίσης σε αυτές τις ομάδες, επιτυγχάνεται η συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων γεγονός σχεδόν ανέφικτο να συμβεί σε μια συνηθισμένη συγκέντρωση.

Ο Hogarth (1978) εξέτασε πώς τέτοιοι παράγοντες, όπως το μέγεθος της ομάδας και η σχετική γνώση των μελών του πάνελ, μπορεί να επηρεάσουν την εγκυρότητα των κρίσεων των στατιστικών ομάδων. (Αυτό έχει σχέση με τη μέθοδο Delphi, καθώς η μαθηματική συνάθροιση των μελών της ομάδας που υπολογίζεται μετά από κάθε γύρο ισοδυναμεί αποτελεσματικά με τη δημιουργία μιας στατιστικής ομάδας.) Τα χαρακτηριστικά των μοντέλων του δεν είναι σημαντικά εδώ, αλλά τα αποτελέσματά του υποδηλώνουν ότι οι ομάδες πάνω από ένα ορισμένο μέγεθος παύουν να βελτιώνουν την ακρίβεια καθώς προσθέτουν και άλλα μέλη. Ο Armstrong (1985) προτείνει ότι οι ομάδες γενικά θα πρέπει πιθανώς να περιλαμβάνουν μεταξύ 5 και 20 μελών. Ο αριθμός θα εξαρτηθεί από τον αριθμό των διαθέσιμων εμπειρογνομόνων, αν και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως το κόστος, η φύση και η ποιότητα των

ανατροφοδοτήσεων (δηλαδή, η αναλυτικότερη ανάδραση μπορεί να υποδηλώνει μικρότερη ομάδα).

- **Για την ανατροφοδότηση της μεθόδου Delphi, να παρέχεται ο μέσος όρος ή η διάμεσος της εκτίμησης της ομάδας καθώς και οι αιτιολογήσεις όλων των συμμετεχόντων για τις εκτιμήσεις τους.**

Η χρήση της ανατροφοδότησης στη διαδικασία των Δελφών είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της τεχνικής. Ωστόσο, η έρευνα έχει συγκρίνει τις ομάδες των Δελφών με ομάδες ελέγχου στις οποίες δεν δίδεται ανατροφοδότηση στους συμμετέχοντες (δηλαδή τα μη αλληλοεπιδρώντα άτομα απλώς καλούνται να επανεκτιμήσουν τις κρίσεις ή τις προβλέψεις τους σε διαδοχικούς γύρους πριν από τη συγκέντρωση των εκτιμήσεών τους) η ανατροφοδότηση είναι είτε περιττή είτε, ακόμη χειρότερα, ότι μπορεί να βλάψει την κρίσιμη απόδοση σε σχέση με τις ομάδες ελέγχου. Η ανατροφοδότηση που χρησιμοποιήθηκε στις εμπειρικές μελέτες, ωστόσο, τείνει να είναι απλοϊκή, περιλαμβάνοντας γενικά μέσα ή μεσοδιαστήματα χωρίς να υπάρχουν επιχειρήματα από όσους οι εκτιμήσεις δεν εμπίπτουν στις σειρές των τεταρτημόριων.

Επομένως κατά την εφαρμογή της μεθόδου των Δελφών, συνιστάται η ανατροφοδότηση να περιλαμβάνει επιπλέον και επιχειρήματα εκτός των στατιστικών. Ο κλασικός ορισμός των Δελφών υποδηλώνει ότι τα επιχειρήματα πρέπει να προέρχονται μόνο από εκείνους των οποίων οι εκτιμήσεις βρίσκονται έξω από τα τεταρτημόρια, αν και έχει διαπιστωθεί ότι επιτρέποντας σε όλους να εκφράσουν επιχειρήματα βελτίωσαν την αποτελεσματικότητα της τεχνικής των Δελφών (Gene Rowe και George Wright, 1996). Επειδή οι άνθρωποι που συμμετέχουν σε παρόμοιες προβλέψεις μπορεί να έχουν διαφορετικούς υποκείμενους λόγους που το κάνουν αυτό και επειδή η έκφραση αυτών των λόγων μπορεί να είναι κατατοπιστική, προτείνεται η έκφραση επιχειρημάτων από όλους ανώνυμα.

- **Συνέχιση της αναζήτησης στη μέθοδο των Δελφών έως ότου οι απαντήσεις δείξουν σταθερότητα, γενικά, θεωρούνται επαρκείς τρεις δομημένοι γύροι.**

Οι ερευνητές έχουν δώσει λίγη προσοχή στην αξία της χρήσης ενός μη δομημένου πρώτου γύρου για να διευκρινίσουν και να ορίσουν τα ερωτήματα που θα χρησιμοποιηθούν στους επόμενους διαρθρωμένους γύρους. Αυτή η διαδικασία θα

φαινόταν πολύτιμη, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να καθορίσουν τα βασικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν και όχι να τους υποχρεώσουν να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων με έλλειψη ισορροπίας, ελλειπείς ή ασυσχέτιστες.

Ωστόσο, οι εμπειρικές μελέτες των Δελφών χρησιμοποιούν πάντοτε μόνο διαρθρωμένους γύρους και στη συνέχεια μόνο δύο ή τρεις. Αυτό που δείχνουν οι έρευνες είναι ότι οι απόψεις των συμμετεχόντων γενικά συγκλίνουν γύρω με τον γύρο, γεγονός που αντανακλάται σε μια μειωμένη διακύμανση των εκτιμήσεων. Το πρακτικό ερώτημα είναι, ποιος είναι ο βέλτιστος αριθμός δομημένων γύρων; Δεν υπάρχει οριστική απάντηση σε αυτό. Το αποδεκτό κριτήριο είναι όταν οι απαντήσεις δείχνουν σταθερότητα και εναπόκειται στον διαμεσολαβητή να αποφασίσει πότε θα σταματήσει τη διαδικασία. Η σταθερότητα δεν ισοδυναμεί απαραίτητα με την πλήρη σύγκλιση (μηδενική διακύμανση), καθώς περνώντας οι διαδοχικοί γύροι οι συμμετέχοντες μπορεί να συνεχίσουν να εμμένουν στις δικές τους εκτιμήσεις και να αρνηθούν να μετακινηθούν προς το μέσο όρο. Σε μια τέτοια περίπτωση θα ήταν λάθος η διεξαγωγή πρόσθετων γύρων με την ελπίδα να επιβληθεί συναίνεση.

Επομένως ότι τρεις διαρθρωμένοι γύροι είναι επαρκείς για την μέθοδο των Δελφών. Ωστόσο εάν μετά τις απαντήσεις του τρίτου γύρου εξακολουθεί να εμφανίζεται υψηλός βαθμός μεταβλητότητας, ο ερευνητής θα μπορούσε να διεξαγάγει περαιτέρω γύρους για να διαπιστώσει εάν θα μπορούσαν να αποσαφηνιστούν ανεπίλυτα ζητήματα.

➤ **Η τελική πρόβλεψη να λαμβάνεται σταθμίζοντας ισότιμα όλες τις εκτιμήσεις των εμπειρογνομόνων και συναθροίζοντάς τες.**

Η πρόβλεψη που προέρχεται από τη διαδικασία των Δελφών θεωρείται ότι είναι ο μέσος όρος των ανώνυμων προβλέψεων που έκαναν όλοι οι συμμετέχοντες στον τελικό γύρο. Επειδή οι ακραίες τιμές μπορούν να διαστρεβλώσουν το μέσο όρο ίσως είναι καλύτερο να χρησιμοποιείται η διάμεσος ή μία παραλλαγή της διαμέσου που αποκλείει αυτές τις ακραίες τιμές. Σίγουρα, η επιλογή των κατάλληλων εμπειρογνομόνων μειώνει σημαντικά την εμφάνιση τέτοιων ακραίων τιμών. Αυτό ισοδυναμεί με το μέσο όρο των σταθμισμένων εκτιμήσεων των μελών μιας στατιστικής ομάδας. Ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα, να εκτιμηθούν οι εκτιμήσεις των μελών με διαφορετικό τρόπο, γεγονός που θα είχε νόημα μόνο αν κάποιος ήξερε ποιοι ήταν οι καλύτεροι εκπρόσωποι της ομάδας.

- **Κατά τη διατύπωση ερωτήσεων, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σαφείς και συνοπτικοί ορισμοί και να αποφεύγονται οι συναισθηματικοί όροι.**

Η διατύπωση μιας ερώτησης μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές μεροληπτικές απαντήσεις. Αλλάζοντας τις λέξεις ή την έμφαση αυτών υπάρχει η δυνατότητα παρακίνησης των ερωτηθέντων ώστε να δώσουν δραματικά διαφορετικές απαντήσεις σε μια ερώτηση. Μία έρευνα διαπίστωσε ότι κάποιος θα μπορούσε προφανώς να αποκτήσει μεγαλύτερη συναίνεση χρησιμοποιώντας ερωτήσεις που δεν ήταν ούτε "πολύ σύντομες" ούτε "πολύ μεγάλες".

Αυτή είναι μια γενικώς αποδεκτή αρχή για τη διατύπωση των προτάσεων στις έρευνες: θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλες ώστε να καθορίζουν επαρκώς το ζήτημα, ώστε οι ερωτηθέντες να μην τις ερμηνεύουν διαφορετικά, αλλά ταυτόχρονα δεν πρέπει να είναι τόσο μεγάλες και περίπλοκες ώστε να οδηγούν σε υπερφόρτωση πληροφοριών, ή να ορίζουν με ακρίβεια ένα πρόβλημα ώστε να απαιτούν μια συγκεκριμένη απάντηση. Επίσης, οι ερωτήσεις δεν πρέπει να περιέχουν συναισθηματικές λέξεις ή φράσεις. Η χρήση του όρου "ριζοσπάστες" στη δεύτερη φάση ερωτημάτων της ελευθερίας του λόγου, με τους δυνητικά αρνητικούς συνειρμούς του, μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικές και όχι σε αιτιολογημένες απαντήσεις.

- **Να ακολουθείται ένα πλαίσιο ερωτήσεων με ισορροπημένο τρόπο**

Οι Tversky και Kahneman (1974;1981) παρέχουν ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο μπορούν να αποσπαστούν μεροληπτικές απαντήσεις. Θέτουν μια υποθετική κατάσταση σε θέματα στα οποία θα χάνονταν ανθρώπινες ζωές: εάν οι συμμετέχοντες επιλέξουν μια επιλογή, ορισμένοι άνθρωποι θα πεθάνουν σίγουρα, αλλά εάν επιλέξουν μια δεύτερη επιλογή, τότε υπάρχει μια πιθανότητα να πεθάνουν πολλοί, αλλά και μια πιθανότητα να πεθάνουν λιγότεροι. Οι Tversky και Kahneman (1974;1981) διαπίστωσαν ότι το ποσοστό των συμμετεχόντων που επιλέγουν καθεμιά από τις δύο επιλογές άλλαξε όταν διατύπωσαν τις επιλογές με τέτοιο τρόπο ώστε να αντιπαραβάλλουν τους ανθρώπους που επιβιώνουν σε σχέση με τους ανθρώπους που πεθαίνουν. Δηλαδή οι συμμετέχοντες απάντησαν διαφορετικά σε μια επιλογή όπως για παράδειγμα "το 60 τοις εκατό θα επιβιώσει" έναντι της επιλογής "το 40 τοις εκατό θα πεθάνει", αν και αυτές είναι λογικά (αλλά όχι φαινομενικά) πανομοιότυπες επιλογές. Ο καλύτερος τρόπος για να

διατυπωθούν τέτοιες ερωτήσεις είναι να δηλωθούν με σαφήνεια τόσο τα ποσοστά θανάτου όσο και τα ποσοστά επιβίωσης (ισορροπημένα), από το να αιωρούνται υπονοούμενα για τις μισές συνέπειες εξ αυτών. Η διατύπωση μιας ερώτησης από την άποψη μιας μόνο προοπτικής, ή αριθμητικής μορφής, μπορεί να είναι ένα κομβικό σημείο ως προς το που θα εστιαστεί το επίκεντρο της προσοχής και έτσι να αποσπώνται μεροληπτικές απαντήσεις.

➤ **Να αποφεύγεται η ενσωμάτωση άσχετων πληροφοριών στις ερωτήσεις.**

Οι συμμετέχοντες μπορεί να θεωρήσουν σχετικές με το θέμα και να επηρεαστούν έτσι οι απαντήσεις τους, άσχετες πληροφορίες που απλά δόθηκαν ως μέσο πλεονασμού και αυτό μπορεί να συμβεί γιατί απλώς και μόνο αναφέρονται συνοδευοντας το θέμα. Για παράδειγμα : Ο Γιάννης είναι ένα αγόρι ψηλό , πολύ όμορφο και με αθλητικό σώμα. Είναι αριστούχος μαθητής στα μαθηματικά, την φυσική και την χημεία ενώ δυσκολεύεται κάπως στα θεωρητικά μαθήματα όπως είναι η ιστορία και τα αρχαία. Τι επάγγελμα θα μπορούσε να ακολουθήσει στο μέλλον; Μία επηρεασμένη απάντηση στο παραπάνω παράδειγμα θα ήταν η απάντηση “Μοντέλο”. Ενώ η κατεύθυνση της έρευνας θα ήταν για το αν έχει ο μαθητής κλίση στις θετικές ή θεωρητικές επιστήμες.

➤ **Να χρησιμοποιούνται έλεγχοι συνεκτικότητας όταν προκαλούνται εκτιμήσεις πιθανοτήτων.**

Οι εκτιμώμενες πιθανότητες είναι μερικές φορές ασυνεπείς. Ένας χρήσιμος έλεγχος συνεκτικότητας είναι να προκληθεί από τον προγνώστη όχι μόνο η πιθανότητα (ή εμπιστοσύνη) ότι ένα γεγονός θα συμβεί, αλλά και η πιθανότητα ότι δεν θα συμβεί. Οι δύο πιθανότητες θα πρέπει να αθροίζονται σε μία. Μια παραλλαγή αυτής της τεχνικής είναι να αναλυθεί η πιθανότητα του να μην συμβεί το συμβάν στην περίπτωση άλλων πιθανών συμβάντων να συμβούν. Εάν τα γεγονότα είναι αμοιβαία αποκλειστικά και εξαντλητικά, τότε ο κανόνας προσθήκης μπορεί να εφαρμοστεί, αφού το άθροισμα των εκτιμώμενων πιθανοτήτων θα πρέπει να είναι ένα. Ωστόσο, καθώς ο αριθμός των αμοιβαία αποκλειστικών και εξαντλητικών γεγονότων σε ένα σύνολο αυξάνεται, περισσότεροι παράγοντες πρόβλεψης γίνονται υπερπροσθετικοί και σε μεγαλύτερο βαθμό. Άλλοι έλεγχοι συνοχής μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν τα γεγονότα είναι αλληλεξαρτώμενα.

(Gene Rowe και George Wright,2001)

## 5.5 Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Της Μεθόδου Delphi

Η έλευση της εποχής του διαδικτύου και η πρόσφατη διαθεσιμότητα των δημοφιλών ερευνητικών εργαλείων που βασίζονται στο διαδίκτυο βοήθησαν στην ελαχιστοποίηση των περιορισμών της μεθόδου Delphi, τη μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων της και την επέκταση του εύρους εφαρμογής της. Όπως όμως και τα περισσότερα ερευνητικά σχέδια, η μέθοδος των Δελφών δεν είναι χωρίς ελάττωμα, αλλά επιπλέον όπως και τα περισσότερα ερευνητικά σχέδια, αυτά τα ελαττώματα προκύπτουν από τον ερευνητή και όχι από τον σχεδιασμό. Μπορεί να προκύψουν ελαττώματα από τις ελλείψεις του ερευνητή ή των μελών του πάνελ. Παρακάτω γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της μεθόδου των Δελφών:

**Πλεονεκτήματα**(Ahmad Rayan, 2015, Lazar cornel και Lazar Mirela, 2008)

- Ταχεία συναίνεση
- Ενώνει τους διασκορπισμένους γεωγραφικά εμπειρογνώμονες (κερδίζει εισροές με ελάχιστη προσωπική πρόσβαση)
- Ανωνυμία και εμπιστευτικότητα των απαντήσεων
- Απαιτείται περιορισμένος χρόνος για τους συμμετέχοντες να ολοκληρώσουν τις έρευνες
- Αποφεύγει την άμεση αντιπαράθεση των εμπειρογνώμωνων μεταξύ τους (καμία πίεση από τους συμμετέχοντες ή εξωτερική πίεση)
- Δομημένη / οργανωμένη διαδικασία ομαδικής επικοινωνίας (συγκέντρωση των απόψεων των εμπειρογνώμωνων σε μερικές ακριβείς και σαφώς καθορισμένες δηλώσεις)
- Διαδικασία οικονομική, ευέλικτη, προσαρμόσιμη, γρήγορη και πολύπλευρη.
- Οι συμμετέχοντες έχουν το χρόνο να εξετάσουν προσεκτικά τα αποτελέσματα και τις λύσεις.
- Η επαναληπτική διαδικασία της τεχνικής των Δελφών προάγει τις αντανακλαστικές και εκτιμητικές συνεισφορές των εμπειρογνώμωνων.
- Η δομή και ο βήμα με βήμα χαρακτήρας της τεχνικής την καθιστά ως μία πολύ δημοκρατική διαδικασία, προσδίδοντας σε κάθε προσκεκλημένο συμμετέχοντα ίσες ευκαιρίες για συνεισφορά στην έρευνα.

**Μειονεκτήματα**(Ahmad Rayan, 2015, Lazar cornel και Lazar Mirela, 2008)

- Τα αποτελέσματα εξαρτώνται από την ποιότητα των συμμετεχόντων
- Δεν υπάρχουν σαφείς οδηγίες για τον προσδιορισμό της συναίνεσης, συγκεκριμένο μέγεθος δείγματος και τεχνικές δειγματοληψίας.
- Απαιτεί δέσμευση χρόνου και συμμετέχοντος
- Απαιτεί δεξιότητα στη γραπτή επικοινωνία
- Τα αποτελέσματα μπορούν να επηρεαστούν από τον ερευνητή
- Χρονικές καθυστερήσεις μεταξύ των γύρων στη διαδικασία συλλογής δεδομένων (πολλαπλή συλλογή δεδομένων, ανάλυση, επεξεργασία)
- Η επιστημονική φύση της μεθόδου αμφισβητείται μερικές φορές
- Οι απόψεις και οι κρίσεις που συλλέγονται μέσω της τεχνικής των Δελφών έχουν υποκειμενικό χαρακτήρα. Έτσι, η έκταση της ακρίβειας και της πληρότητας των δεδομένων μπορεί, σε ορισμένες περιπτώσεις, να είναι αβέβαιη.
- Η τεχνική απαιτεί συνεχή συμμετοχή των συμμετεχόντων. Η απόρριψη των συμμετεχόντων εγκατάλειψη αποτελεί συνεπώς έναν κίνδυνο. (εξαρτάται από την ταχεία ανταπόκριση των πολυάσχολων εμπειρογνομόνων)
- Η τεχνική των Δελφών, αν και παράγει πολύτιμες πληροφορίες, δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ως η μόνη πηγή πληροφοριών για τη λήψη οριστικών αποφάσεων σχετικά με τις ανάγκες ή τις μελλοντικές στρατηγικές.

### 5.5.1 Άλλοι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν στο σχεδιασμό των Δελφών

Σε αυτό το σημείο, έχουν εξεταστεί πολλά από τα μείζονα κριτήρια για το σχεδιασμό μιας μελέτης για τους Δελφούς όπως είναι τα παρακάτω :

- ❖ Μέγεθος πίνακα (αριθμός και συμμετοχή συμμετεχόντων στην ομάδα).
- ❖ Πρόσληψη μελών του πάνελ (ορισμός του "εμπειρογνώμονα" και ο χρόνος του συμμετέχοντος, το ενδιαφέρον και η γλωσσική διευκόλυνση).
- ❖ Επιλογή προσέγγισης σχεδιασμού (συμβατική ή τροποποιημένη).
- ❖ Διαδικασία διαφύλαξης του εμπιστευτικού χαρακτήρα των συμμετεχόντων και παροχή ανατροφοδότησης στην ομάδα.

Εκτός από αυτά όμως, τρεις πρόσθετοι παράγοντες διατυπώνονται προς εξέταση.



#### ⇒ *Δοκιμές πεδίου ή πιλοτικές μελέτες*

Οι δοκιμές πεδίου και οι πιλοτικές μελέτες δεν είναι τεχνικές που συνδέονται κανονικά με τον σχεδιασμό της μεθόδου των Δελφών, αλλά υπάρχουν περιπτώσεις όπου η χρήση κάποιας εκ των δύο (ή και των δύο) θα ήταν προς όφελος του ερευνητή. Ένα παράδειγμα όπου μπορεί να είναι κατάλληλη μια δοκιμή πεδίου εμφανίζεται στον Γύρο 1 εάν ο ερευνητής σχεδιάζει μια συνέντευξη των μελών του πάνελ ή όταν προγραμματίζεται μια έρευνα σχεδιασμένη από τον ερευνητή. Η εξασφάλιση ότι το σενάριο ή η έρευνα της συνέντευξης είναι πλήρης και εμπεριστατωμένη για την αντιμετώπιση του θέματος της μελέτης θα μπορούσε να επιτευχθεί καλύτερα με την υποβολή του οργάνου σε δοκιμή πεδίου πριν από την εφαρμογή.

Στην περίπτωση σύνθετων μελετών που συμμετέχουν μεγάλες ομάδες που περιλαμβάνουν πολλαπλές επαγγελματικές ομάδες, κάθε μία με ευρεία ποικιλία μελών, μπορεί να είναι το πλεονέκτημα του ερευνητή να «δοκιμάσει» τη διαδικασία υπό μορφή πιλοτικής μελέτης. Μια πιλοτική δοκιμή μπορεί επίσης να είναι επωφελής στην περίπτωση που ο δημιουργός προγραμματίζει ένα αυτοσχεδιαζόμενο όργανο έρευνας. Η απόδειξη της στατιστικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας δεν είναι αναγκαστικά ο στόχος σε αυτές τις πιλοτικές μελέτες, αλλά μάλλον το πόσο καλά θα λειτουργήσει ο σχεδιασμός όταν εκτελεστεί.

#### ⇒ *Χρήση εξωτερικής βοήθειας*

Όταν εξετάζουμε το ενδεχόμενο να συμπεριλάβουμε ένα σενάριο ή μία έρευνα συνέντευξης στον πρώτο γύρο, οι ερευνητές δεν θα πρέπει να διστάζουν να αναζητήσουν εξωτερική εμπειρογνομosύνη στην αναθεώρηση οποιωνδήποτε σχεδιαζόμενων οργάνων σε ένα τροποποιημένο σχεδιασμό μελέτης. Σε αντίθεση με μια παραδοσιακή δοκιμή πεδίου, η οποία επικεντρώνεται στην αξιοπιστία και τη δυνατότητα μεταφοράς ενός μέσου και απασχολεί άτομα με πείρα στη συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδο, οι δοκιμές πεδίου των εργαλείων των Δελφών επιδιώκουν να προσδιορίσουν εάν το όργανο είναι περιεκτικό και διεξοδικό στην τοπική περιοχή και αντ' αυτού απασχολούν έναν ή περισσότερους εμπειρογνώμονες.

## ⇒ **Κορεσμός δεδομένων**

Κατά τη διεξαγωγή ενός ερευνητικού σχεδιασμού που βασίζεται σε συνεντεύξεις, όπως η αφηγηματική έρευνα ή η φαινομενολογία, η προσοχή στην επίτευξη κορεσμού των δεδομένων αποτελεί βασικό στοιχείο στη διαδικασία της απάντησης στο ερευνητικό ζήτημα και στην επίτευξη του σκοπού της μελέτης. Σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου ένας ερευνητής σχεδιάζει να διεξάγει συνεντεύξεις σε μέλη των επιτροπών ή με εξωτερικούς συνεργάτες για να ξεκινήσει τις συζητήσεις των επιτροπών των Δελφών, η επίτευξη κορεσμού δεν αποτελεί ανησυχία. Σκοπός των συνεντεύξεων είναι να αποτελέσουν ένα σημείο εκκίνησης για τις συζητήσεις των επιτροπών και είναι αυτές οι συζητήσεις των πάνελ που θα απαντήσουν στην ερευνητική ερώτηση και θα επιτύχουν το σκοπό της μελέτης. Επίσης, συμβάλλοντας στην παρατήρηση του κορεσμού είναι η ευκαιρία για τα μέλη των επιτροπών να συνεισφέρουν πέρα από οποιονδήποτε κατάλογο εναλλακτικών λύσεων που τους παρέχεται (Jay R. Avella, 2016).

### 5.5.2 Η τεχνική των Δελφών στην λήψη αποφάσεων

Οι επιχειρήσεις στην λήψη κρίσιμων αποφάσεων θα θέλανε πιθανότατα να λάβουν υπόψη τις απόψεις και την εμπειρία ορισμένων μελών της ομάδας τους. Αυτό θα ήταν κάτι σπουδαίο, δηλαδή το να υπάρχει η δυνατότητα να συμπεριλάβουν τη σκέψη πολλών από τα μέλη της ομάδας τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, γεγονός που θα οδηγήσει σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα απ' ό,τι αν λάβει την απόφαση μόνο ένα άτομο. Η αξιοποίηση της γνώσης και της εμπειρίας που υπάρχει μέσα στις επιχειρήσεις είναι ένα από τα καλύτερα πράγματα που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι επιχειρήσεις για να τις προάγουν με επιτυχία.

Ωστόσο, όταν στην λήψη αποφάσεων συμμετέχουν οι ομάδες των επιχειρήσεων υπάρχουν μερικές πιθανές παγίδες που θα πρέπει να αποφευχθούν. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να αποφεύγεται η αναφορά στην διοίκηση και στην ομάδα. Κάθε μία από αυτές είναι επικίνδυνη σε μια ομάδα λήψης αποφάσεων και οι δύο μπορούν να εκτροχιάσουν την έρευνα από την πορεία προς μια έξυπνη απόφαση.

## ❖ *Επίκληση στην Διοίκηση*

Βασικά, μια έκκληση προς την αρχή είναι ένας τρόπος σκέψης όπου καθορίζει ότι το πρόσωπο που είναι σωστό σε μια δεδομένη διαφωνία θα πρέπει να είναι το πιο υψηλόβαθμο πρόσωπο. Έτσι, για παράδειγμα, ένας αντιπρόεδρος θα προσπερνούσε έναν διευθυντή τμήματος, πράγμα που σημαίνει ότι ο αντιπρόεδρος θα θεωρείται «σωστός» σε οποιαδήποτε δεδομένη κατάσταση - ανεξάρτητα από το ποια θα ήταν η γνώμη του. Η προσφυγή στην διοίκηση όταν γίνεται προσπάθεια να παρθεί μία ομαδική απόφαση είναι αρνητική επειδή μπορεί να αποτρέψει τις καλύτερες ιδέες να ανέβουν στην κορυφή. Μπορεί να υπάρξει μία πολύ καλή ιδέα από κάποιον υφιστάμενο και με αυτόν τον τρόπο να μην λάβει την προσοχή που της αξίζει. Στην ιδανική περίπτωση, η διαδικασία λήψης αποφάσεων θα είναι απαλλαγμένη από αυτού του είδους τις προκαταλήψεις, από το να επιστρέψει στον σημαντικό στόχο της απλής λήψης της καλύτερης δυνατής απόφασης για την εταιρεία στο σύνολό της.

## ❖ *Ομαδική σκέψη*

Όταν μια ομάδα συγκεντρωθεί σε μια αίθουσα συσκέψεων με σκοπό τη συζήτηση συγκεκριμένης απόφασης, ενυπάρχει ο κίνδυνος ομαδικής σκέψης. Η ομαδική σκέψη, είναι μια κατάσταση κατά την οποία όσοι είναι μέσα σε μια ομάδα απλώς αρχίζουν να συμφωνούν με τις απόψεις που προσφέρονται έτσι ώστε να μην ξεχωρίζουν από το πλήθος. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι της ομάδας μπορούν να αποφασίσουν ότι είναι προς το συμφέρον τους να συμφωνήσουν με έναν επιβλέποντα ή διαχειριστή παρά να ξεφύγουν και να διαδώσουν τις δικές τους σκέψεις για το θέμα. Φυσικά, όταν συμβεί αυτό, υπονομεύει εντελώς το όλο θέμα πίσω από τη χρήση μιας ομάδας στην λήψη αποφάσεων. Για την καλύτερη εκμετάλλευση της ομάδας στην λήψη αποφάσεων είναι σημαντικό τα άτομα της ομάδας αυτής να αισθάνονται ελεύθεροι να εκφράζουν τις ειλικρινείς τους απόψεις. Σε άλλη περίπτωση το να συμφωνεί το πλήθος με ένα ή δύο ισχυρά άτομα είναι εντελώς άσκοπο.

Εάν πρόκειται να ληφθεί μία σημαντική απόφαση που θα επηρεάσει την πορεία της επιχείρησης θα πρέπει σίγουρα να αποφευχθούν τα δύο παραπάνω παραδείγματα δηλαδή την επίκληση στην διοίκηση και την ομαδική σκέψη. Η χρήση της μεθόδου Delphi είναι η λύση σε αυτό το πρόβλημα.

Η βασική ιδέα πίσω από τη μέθοδο των Δελφών παρέχει σε όλους τους συμμετέχοντες μια πλατφόρμα στην οποία μπορούν να μοιραστούν τις εικρινείς τους απόψεις χωρίς να φοβούνται τυχόν επιπτώσεις. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η μέθοδος των Δελφών βασίζεται σε ένα σύστημα ανωνυμίας.

Σε όλη τη διαδικασία, όλοι οι συμμετέχοντες πρόκειται να προσφέρουν τις απόψεις και τις ιδέες τους σε ανώνυμη βάση, ώστε να εξασφαλίσουν ότι η ομάδα αισθάνεται άνετα δίνοντας τις εικρινείς τους απόψεις για το θέμα. Ακόμη και μετά τη λήψη της απόφασης και τη λήξη της διαδικασίας, θα παραμείνει η αρχή της ανωνυμίας.

Υπάρχουν πολλά οφέλη στη χρήση της μεθόδου Delphi για τη συλλογή ιδεών με στόχο την επίλυση ενός προβλήματος. Πρώτον, αποφεύγονται εύκολα τα ζητήματα που επισημάνθηκαν παραπάνω. Κανείς δεν θα ξέρει από πού προέρχονται οι ιδέες, οπότε δεν θα υπάρξει κάποιος επηρεασμός. Επίσης, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο σε αυτό το σημείο της διαδικασίας, η ομαδική σκέψη δεν θα είναι πρόβλημα.

Ίσως το πιο σημαντικό άτομο στη διαδικασία χρήσης της μεθόδου των Δελφών είναι ο διαμεσολαβητής. Αυτό είναι το πρόσωπο που πρόκειται να είναι υπεύθυνο για τη συλλογή των πληροφοριών από διάφορα μέρη και θα πρέπει επίσης να διαδώσει αυτές τις πληροφορίες στους άλλους της ομάδας για επανεξέταση. Ο διαμεσολαβητής πρέπει να είναι κάποιος που είναι αμερόληπτος, αξιόπιστος και μπορεί να οργανώσει και να προβάλλει όλες τις εισερχόμενες πληροφορίες με αποτελεσματικό τρόπο. Είναι πολύ πιθανό ότι η επιτυχία ή η αποτυχία αυτής της μεθόδου μέσα στην οργάνωσή θα οφείλεται στην αποτελεσματικότητα του διαμεσολαβητή.

Υπάρχουν πολλά που καλά στην χρήση της μεθόδου Delphi, καθώς επιτρέπει την αποτελεσματική αποφυγή κάποιων από τις παγίδες που μπορούν να έρθουν μαζί με την παραδοσιακή λήψη αποφάσεων. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα, και συγκεκριμένα η απώλεια μιας ευκαιρίας να συνεργαστούν οι άνθρωποι για την ανάπτυξη νέων ιδεών.

Βασικά κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας συλλέγονται μία ποικιλία μεμονωμένων ιδεών, γεγονός που θα περιορίσει τη διαδικασία στις υπάρχουσες σκέψεις και απόψεις των ατόμων της ομάδας. Έτσι, τα άτομα αυτά δεν θα μπορούν να συνεργαστούν, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορούν να αναπτύξουν νέες ιδέες σε συνεννόηση μεταξύ τους. Αποφεύγοντας έτσι τα τυποποιημένα προβλήματα της λήψης αποφάσεων σε ομαδική ρύθμιση, παραλείπονται και μερικά από τα δυνητικά θετικά. Βεβαίως, η μέθοδος των Δελφών δεν πρόκειται να εφαρμοστεί σε κάθε σενάριο λήψης αποφάσεων, αλλά μπορεί να είναι αποτελεσματική και παραγωγική όταν έρθει η κατάλληλη ευκαιρία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1 Μεθοδολογία Έρευνας Ασφαλιστικής Αγοράς – Στάσης Ειδικών

Η έρευνα διεξήχθη σε 100 εξειδικευμένα άτομα, μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίων. Η συλλογή δεδομένων επιτυγχάνεται μέσα από 2 επαναλαμβανόμενους γύρους ερωτήσεων, καθώς κύριο χαρακτηριστικό της μεθόδου Delphi είναι η ανατροφοδότηση. Στον 1ο γύρο έχουμε 43 ερωτήσεις, χωρισμένες σε 5 τομείς ενώ στον 2ο γύρο 35 ερωτήσεις σε 4 τομείς. Οι τομείς περιλαμβάνουν:

1. Δημογραφικά Στοιχεία.
2. Τρόπος Αγοράς Προϊόντων.
3. Δηλώσεις Ειδικών σε σχέση με Ασφαλιστικά Προϊόντα και Αγορά τους.
4. Στάση Ειδικών.
5. Τρόπος Ζωής.

Ο ορισμός ‘πληθυσμού’ δείγματος εξαγωγής συμπερασμάτων έγινε σύμφωνα με τα παρακάτω:

**Στοιχείο:** Ηλικίες άνω των 18 ετών.

**Μονάδα Δειγματοληψίας:** Σχέση με την ασφαλιστική Αγορά.

**Έκταση Δείγματος:** Πανελλαδικά

**Χρονικό Διάστημα :** Σεπτέμβριος – Δεκέμβριος 2018.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις συμφωνίας – ασυμφωνίας με τη μορφή κλίμακας Likert. Επίσης έχουν χρησιμοποιηθεί και πολλαπλές κλειστές ερωτήσεις, όπου ο ερωτώμενος επιλέγει μεταξύ συγκεκριμένων επιλογών και μία ερώτηση ανοιχτού τύπου για τους τομείς Β, Γ, και Δ. Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν ψηφιακά και απεστάλησαν σε ειδικούς επαγγελματίες από διαφορετικά

τιμήματα, γνώστες του αντικειμένου. Για να ολοκληρωθεί η έρευνα χρειάστηκαν δύο κύκλοι ερωτημάτων. Ο πρώτος κύκλος αποτέλεσε το κομμάτι όπου συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις όλων των ερωτηθέντων, ενώ ο δεύτερος κύκλος ερωτημάτων προήλθε από την επεξεργασία των απαντήσεων του πρώτου κύκλου και μετά την ομαδοποίηση αυτών απεστάλη ξανά στους ειδικούς

### 6.1.1 Ερωτηματολόγια

Τα ερωτηματολόγια σε μία έρευνα αγοράς έχουν σαν στόχο τη συλλογή πληροφοριών. Παρακάτω θα αναλύσουμε τη διαδικασία που ακολουθείται για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο, θα πρέπει πάντα να συνοδεύεται από έγγραφες οδηγίες σχετικά με τον τρόπο συμπλήρωσής του καθώς και για τον σκοπό και τον τρόπο για τον οποίο διενεργείται η έρευνα. Στόχος του ερευνητή, είναι να μπορεί να διαχειρίζεται σωστά και να έχει την διάθεση και τον τρόπο να αντιμετωπίζει τις διάφορες δυσκολίες που πιθανόν να παρουσιάζονται. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να ακολουθήσει ο ερευνητής είναι:

- Αναφορά στην μεθοδολογία, τους σκοπούς και στον τρόπο οργάνωσης της έρευνας,
- Στοιχεία έρευνας, μονάδα και τρόπο δειγματοληψίας, χρονικό διάστημα και έκταση δείγματος,
- Περιγραφή των εννοιών που αφορούν την συλλογή στοιχείων,
- Υπόδειγμα του τρόπου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Όλες οι οδηγίες θα πρέπει να είναι απλές, συνοπτικές και τυποποιημένες.

### 6.1.2. Η Έννοια του Ερωτηματολογίου

Τα χαρακτηριστικά ενός ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

- Σαφήνεια
- Πληρότητα
- Συνοχή
- Σωστή δομή
- Ερωτήματα ελέγχου
- Καλή εμφάνιση

Επίσης, είναι καλό να περιορίζεται όσο το δυνατόν η έκταση των ερωτημάτων καθώς έτσι δεν καταλαμβάνουν πολύ χώρο και κατ' επέκταση μειώνεται ο χρόνος κατανόησης.

## 6.2 Τομείς Ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια 100 στον αριθμό, στάλθηκαν σε εξειδικευμένη ομάδα και γνώστες του αντικειμένου με σκοπό να δοθούν όσο το δυνατόν εγκυρότερες και αξιοποιήσιμες πληροφορίες. Στα ερωτηματολόγια ανταποκρίθηκαν και τα 100 άτομα των ειδικών και στους δύο κύκλους της έρευνας. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής χρησιμοποιήθηκε βαθμολογική κλίμακα του Linkert (πενταβάθμια κλίμακα), όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας η διαφωνίας του σε μια σειρά ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια σχεδιάστηκαν με τρόπο που να διευκολύνεται η ταχεία συμπλήρωση του.

Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλήρως
1	2	3	4	5

Εικόνα 6 Linkert

Η πρώτη ομαδοποίηση η οποία δημιουργήθηκε είναι οι τομείς στους οποίους χωρίζεται.

Ο Α τομέας (Δημογραφικά Στοιχεία), αποτελείται από πέντε ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές είναι γενικού τύπου και αφορούν τα στοιχεία του εκάστοτε ειδικού και ερωτηθέντα. Συγκεκριμένα η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στην ηλικιακή ομάδα στην



οποία ανήκει χωρίς να προσδιορίζει την ακριβή ηλικία. Στην δεύτερη ερώτηση αναφέρει πόσα άτομα υπάρχουν στην οικογένεια. Η τρίτη ερώτηση αφορά τις σπουδές που έχει ο ειδικός. Όπως θα παρατηρήσουμε και παρακάτω οι ερωτήσεις είναι με τέτοιο τρόπο διατυπωμένες ώστε να διασφαλίζεται όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ανωνυμία και εχεμύθεια. Η τέταρτη ερώτηση αφορά το καθαρό εισόδημα της οικογένειας ενώ στο πέμπτο και τελευταίο αυτού του τομέα έχει να κάνει με το φύλο του ειδικού αν είναι άνδρας ή γυναίκα. Ήταν φυσικό ότι στον τομέα των δημογραφικών στοιχείων θα έπρεπε να επιλέξουμε ένα πολύ καλό αντιπροσωπευτικό δείγμα ειδικών.

Ο B τομέας (Τρόπος Αγοράς), αποτελείται από οχτώ ερωτήσεις που σχετίζονται με τις αγοραστικές συνήθειες και πως αυτές επηρεάζονται. Συγκεκριμένα στην ερώτηση 2.1 φαίνεται η πίστη του αγοραστή στο brand name της εταιρεία. Στην 2.2 διακρίνεται η ερώτηση που αφορά την αναζήτηση των προσφορών. Στην 2.3, 2.4 και 2.5 ερώτηση αναφέρεται στον ρόλο τη εταιρείας και κατά πόσο μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα σε ζητήματα που την αφορούν. Στην ερώτηση 2.6 δείχνει την εικόνα που πρέπει να έχει η εταιρεία στην αγορά. Στην 2.7 δείχνει μια αγοραστική συνήθεια που αφορά την ακύρωση ή όχι ενός προϊόντος. Τέλος στην 2.8 μια ανοικτού τύπου ερώτηση γίνεται αναφορά για κάποια στοιχεία τα οποία θα μπορούσαν να επηρεάσουν θετικά μια αγοραστική συνήθεια.

Ο Γ τομέας (Δηλώσεις Ειδικών για ασφαλιστικά Προϊόντα), αποτελείται 10 ερωτήσεις που σχετίζονται με τα ασφαλιστικά προϊόντα. Στην πρώτη ερώτηση αναφέρεται αν αλλάζει εύκολα ασφαλιστική εταιρεία ενώ στην δεύτερη ερώτηση αν αφιερώνουν χρόνο στο διάβασμα των όρων. Στην ερώτηση 3 και 4 η μία συμπληρώνει την άλλη, αν συζητούν με γνωστούς για ασφαλιστικά θέματα και αν θα σύστηναν την εταιρεία για κάποιο ασφαλιστικό προϊόν. Η ερώτηση 5 αναφέρετε σε μέτρα προστασίας κατά της κλοπής. Στην 6η ερώτηση προσπαθεί να ελέγξει αν τα ασφαλιστικά προϊόντα καλύπτουν τον αγοραστή και υπάρχουν περιθώρια βελτιώσεις. Στην επόμενη ερώτηση γίνεται αναφορά στην καινοτομία των προϊόντων, αν θα πρέπει να υπάρχει. Στην 8η ερώτηση δείχνει τον τρόπο ενημέρωσής για το προϊόν. Επιπρόσθετα παρακάτω υπάρχει ερώτημα για σύγκρισή προϊόντων ανταγωνιστικών εταιρειών. Το τελευταίο ερώτημα ανοικτού τύπου αφήνει ελεύθερο τον ειδικό να εκφέρει την άποψη του για την καλύτερη δημιουργία του ασφαλιστικού προϊόντος.

Ο Δ τομέας (Στάση Ειδικών), αποτελείται 12 ερωτήσεις που αναφέρονται στην στάση των ειδικών απέναντι στις υπηρεσίες που παρέχει η ασφαλιστική εταιρεία. Ξεκινώντας από την πρώτη ερώτηση αναφέρετε τι ασφαλιστική σύμβαση έχει ο καθένας στην εταιρεία. Στην επόμενη ερώτηση αναφέρεται στο κριτήριο επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας. Τα κανάλια διανομής ασφαλιστικών προϊόντων αποτελεί την ερώτηση 3. Η ερώτηση 4 ζητάει την προτίμηση της εταιρείας ως πάροχος και η 5 αν υπολογίζουν σε τίμιες υπηρεσίες της. Η επιθυμία για πρόσθετες καλύψεις πλην αυτών που δίνονται είναι στην ερώτηση 6 ενώ στην 7η ερώτηση ποια θα ήταν η αντιμετώπιση σε περίπτωση κινδύνου από την εταιρεία. Ακόμη μία ερώτηση που αφορά το ασφαλιστικό προϊόν είναι η σημαντικότητα για την κάλυψη κινδύνου. Η επόμενη ερώτηση αφορά την ασφάλεια ζωής και κατά πόσο θεωρείται απαραίτητη στο σπίτι. Τα επόμενα 3 ερωτήματα, τα 2 κλειστού τύπου έχουν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά και την ευελιξία που πρέπει να έχουν τα ασφαλιστικά προϊόντα, ενώ η ανοικτού τύπου ζητάει σειρά προτεραιότητας για την αγορά ενός προϊόντος.

Ο Ε τομέας (Τρόπος Ζωής), αποτελείται από 8 ερωτήσεις που αναφέρονται στον τρόπο ζωής γενικότερα. Δηλαδή στην 1η ερώτηση έχει να κάνει με την ασφαλή οδήγηση. Στην δεύτερη ερώτηση με την κατανάλωση αλκοόλ και στην τρίτη με την επικινδυνότητα του επαγγέλματος. Η σημαντικότητα της αποταμίευσης αποτελεί την επόμενη ερώτηση. Κατά πόσο θεωρεί υποβαθμισμένη την περιοχή κατοικίας είναι η ερώτηση 5 ενώ η 6 ρωτάει για το αν υπάρχει ικανοποίηση με το κρατικό σύστημα υγείας. Η προτελευταία ερώτηση λέει για το νομικό δίκαιο στις επαγγελματικές δραστηριότητες και στην τελευταία αν θα πρέπει να υπάρχει οικονομική ανεξαρτησία σε μεγάλη ηλικία.

Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα ερωτήματα που κλήθηκαν στον πρώτο γύρο.

Αν δεν θέλετε να πείτε την ακριβή ηλικία σας, παρακαλώ, υποδείξτε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε;
Πόσα άτομα διαμένουν επί του παρόντος στο νοικοκυριό σας μαζί με εσάς;
Ποιος είναι ο ανώτατος βαθμός εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

Αν αναλογιστείτε το σύνολο: Πόσο υψηλό είναι το καθαρό εισόδημά από όλα τα άτομα στο νοικοκυριό σας, αφού αφαιρέσετε τους φόρους και την κοινωνική ασφάλιση;
Φύλλο ερωτώμενου προσώπου
Συνηθίζω να αγοράζω ασφαλιστικά προϊόντα από την ίδια εταιρεία
Συνηθίζω να αναζητώ προσφορές για ασφαλιστικά προϊόντα
Παίζει σημαντικό ρόλο η φήμη και εικόνα της εταιρείας για την αγορά ενός ασφαλιστικού προϊόντος
Η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα όταν υπάρχει κάποια ερώτηση ή ζήτημα
Η εταιρεία δεν πρέπει να χρονοτριβεί ή να ακολουθεί γραφειοκρατικές μεθόδους σε περιπτώσεις αποζημιώσεων
Η εταιρεία πρέπει να είναι οικονομικά ισχυρή
Δεν συνηθίζω να ακυρώνω το συμβόλαιο μου πριν την λήξη του
Αναφέρεται τουλάχιστον 2 στοιχεία τα οποία θα σας επηρέαζαν θετικά για ένα προϊόν (πχ. Διαφήμιση, όροι, θέση της εταιρεία)
Δεν αλλάζω εύκολα ασφαλιστική εταιρεία
Αφιερώνω χρόνο στο διάβασμα των όρων του συμβολαίου
Συζητώ με φίλους και γνωστούς για ασφαλιστικά προϊόντα
Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την εταιρεία σε φίλους ή συγγενείς
Έχετε λάβει όλα τα κατάλληλα μέτρα κατά της κλοπής
Υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των ασφαλιστικών προϊόντων
Θα πρέπει μια εταιρεία να έχει καινοτόμα πάντα προϊόντα
Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται

Συγκρίνω προϊόντα με ανταγωνιστικές εταιρείες
Αναφέρεται τουλάχιστον 2 χαρακτηριστικά που σας κάνουν να επιλέξετε ένα ασφαλιστικό προϊόν (π.χ. καλύψεις, ευέλικτο , καινοτόμο)
Σε ποια ασφαλιστικά προγράμματα έχετε τουλάχιστον μια ασφαλιστική σύμβαση
Ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της ασφαλιστικής εταιρείας
Ποια κανάλια χρησιμοποιείτε για την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων
Προτιμάτε την εταιρεία ως πάροχος αντί για οποιαδήποτε άλλη ασφαλιστική εταιρεία;
Μπορείς να υπολογίζεις σε τίμιες υπηρεσίες στην περίπτωση αιτημάτων αποζημίωσης ή ωφελειών;
Επιθυμείτε επιπρόσθετες καλύψεις πλην αυτών που σας δίνονται;
Πιστεύετε ότι σε περίπτωση κινδύνου θα αντιμετωπιζόταν πλήρως από την ασφαλιστική σας εταιρεία;
Πιστεύετε ότι η κάλυψη κινδύνου είναι σημαντικό κριτήριο για την αγορά ασφαλιστικού προϊόντος;
Πιστεύετε η ασφάλεια ζωής είναι απαραίτητη για την προστασία της οικογένειας;
Θα πρέπει όλα τα προϊόντα να έχουν κοινά χαρακτηριστικά
Πιστεύετε η διάρκεια της ασφαλιστικής σύμβασης θα έπρεπε να ήταν πιο ευέλικτη;
Αναφέρεται με σειρά προτεραιότητας τι επηρεάζει την αγορά ενός προϊόντος η διάρκεια ή οι καλύψεις που περιέχει.
Πιστεύω ότι οδηγώ με ασφάλεια
Αποφεύγω να καταναλώνω αλκοόλ
Θεωρώ το επάγγελμά μου επικίνδυνο ή ανθυγιεινό

Θεωρώ σημαντική την αποταμίευση
Θεωρώ την περιοχή που κατοικώ υποβαθμισμένη
Το κρατικό σύστημα υγείας με ικανοποιεί πλήρως
Το αστικό και εργατικό δίκαιο καλύπτει τις επαγγελματικές μου δραστηριότητες
Πρέπει να έχω οικονομική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια σε μεγάλη ηλικία;

Πίνακας 1 Ερωτήματα Α γύρου

Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα ερωτήματα που κλήθηκαν στον δεύτερο γύρο.

Συνηθίζω να αγοράζω ασφαλιστικά προϊόντα από την ίδια εταιρεία
Συνηθίζω να αναζητώ προσφορές για ασφαλιστικά προϊόντα
Παίζει σημαντικό ρόλο η φήμη και εικόνα της εταιρείας για την αγορά ενός ασφαλιστικού προϊόντος
Η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα όταν υπάρχει κάποια ερώτηση ή ζήτημα
Η εταιρεία δεν πρέπει να χρονοτριβεί ή να ακολουθεί γραφειοκρατικές μεθόδους σε περιπτώσεις αποζημιώσεων
Η εταιρεία πρέπει να είναι οικονομικά ισχυρή
Δεν συνηθίζω να ακυρώνω το συμβόλαιο μου πριν την λήξη του
Συνηθίζω να αγοράζω προϊόν το οποίο έχει κάποιος γνωστός μου
Δεν αλλάζω εύκολα ασφαλιστική εταιρεία
Αφιερώνω χρόνο στο διάβασμα των όρων του συμβολαίου
Συζητώ με φίλους και γνωστούς για ασφαλιστικά προϊόντα
Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την εταιρεία σε φίλους ή συγγενείς
Έχετε λάβει όλα τα κατάλληλα μέτρα κατά της κλοπής
Υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των ασφαλιστικών προϊόντων
Θα πρέπει μια εταιρεία να έχει καινοτόμα πάντα προϊόντα
Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται
Συγκρίνω προϊόντα με ανταγωνιστικές εταιρείες
Επιλέγω ένα ασφαλιστικό προϊόν όταν συνδυάζει καλύψεις και διάρκεια
Στην εταιρεία που είναι ασφαλισμένο το όχημα σας έχετε και τις λοιπές ασφάλειες

Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της ασφαλιστικής σύμβασης είναι κατά σειρά 1. τιμή 2. ποιότητα 3. εξυπηρέτηση 4. συστάσεις φίλων 5. Φήμη εταιρείας
Μόνο όταν δεν υπάρχει δυνατότητα μέσω διαδικτύου για την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων χρησιμοποιώ άλλα κανάλια διανομής (εταιρεία, ασφαλιστικοί πράκτορες, επιθεωρητές)
Προτιμάτε την εταιρεία ως πάροχος αντί για οποιαδήποτε άλλη ασφαλιστική εταιρεία
Μπορείτε να υπολογίζετε σε τίμιες υπηρεσίες στην περίπτωση αιτημάτων αποζημίωσης ή ωφελειών
Επιθυμείτε επιπρόσθετες καλύψεις πλην αυτών που σας δίνονται
Πιστεύετε η ασφάλεια ζωής είναι απαραίτητη για την προστασία της οικογένειας
Θα πρέπει όλα τα προϊόντα να έχουν κοινά χαρακτηριστικά
Πιστεύετε ότι για την υπογραφή της ασφαλιστικής σύμβασης θα πρέπει να είστε απόλυτα ικανοποιημένος με του όρους και τις καλύψεις που σας δίνεται
Πιστεύω ότι οδηγώ με ασφάλεια
Αποφεύγω να καταναλώνω αλκοόλ
Θεωρώ το επάγγελμά μου επικίνδυνο ή ανθυγιεινό
Θεωρώ σημαντική την αποταμίευση
Θεωρώ την περιοχή που κατοικώ υποβαθμισμένη
Το κρατικό σύστημα υγείας με ικανοποιεί πλήρως
Το αστικό και εργατικό δίκαιο καλύπτει τις επαγγελματικές μου δραστηριότητες
Πρέπει να έχω οικονομική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια σε μεγάλη ηλικία

Πίνακας 2 Ερωτήματα Β γύρου

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### 7.1 Αποτελέσματα Έρευνας

Παρακάτω αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορά κάθε ερώτημα ξεχωριστά. Τα στοιχεία της έρευνας αναλύονται, επεξεργάζονται και εξάγονται από το σύστημα SPSS 25, στα πλαίσια της ποσοτικής έρευνας.

#### 7.1.1 Α' Γύρος Ερωτηματολογίων

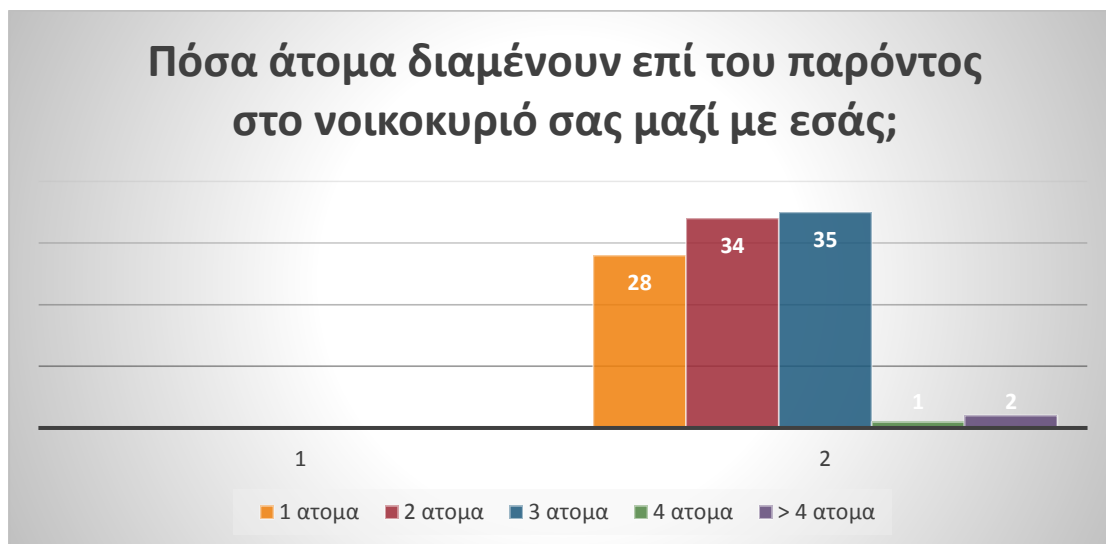
##### Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Από τους 100 ερωτώμενους, βλέπουμε πως η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα αυτών ανήκει σε ηλικίες μεταξύ 40-49 ετών. Στο δείγμα υπάρχει και ένα ελάχιστο ποσοστό της “άκρης” δείγματος, ομάδας 18-26 ετών, που καλύπτει πελάτες που σχετίζονται με τη χρήση δίκυκλων και αυτοκινήτων καθώς και 65 και άνω, άτομα ικανά ακόμη για οδήγηση ή χρήση προγραμμάτων υγείας.



Γράφημα 1 Ηλικία

Μοιρασμένος παρουσιάζεται ο πληθυσμός του δείγματος σχετικά με τα μέλη των νοικοκυριών που τα απαρτίζουν. Η πλειοψηφία κυμαίνεται από 1 έως 3 μέλη/νοικοκυριό. Είναι προφανές πως η παρουσία ενός μόνο πρόσθετου ατόμου στην οικογένεια μειώνει την πιθανότητα ανάγκης κάποιου επιπλέον ασφαλιστικού προϊόντος.



Γράφημα 2 Μέλη νοικοκυριού

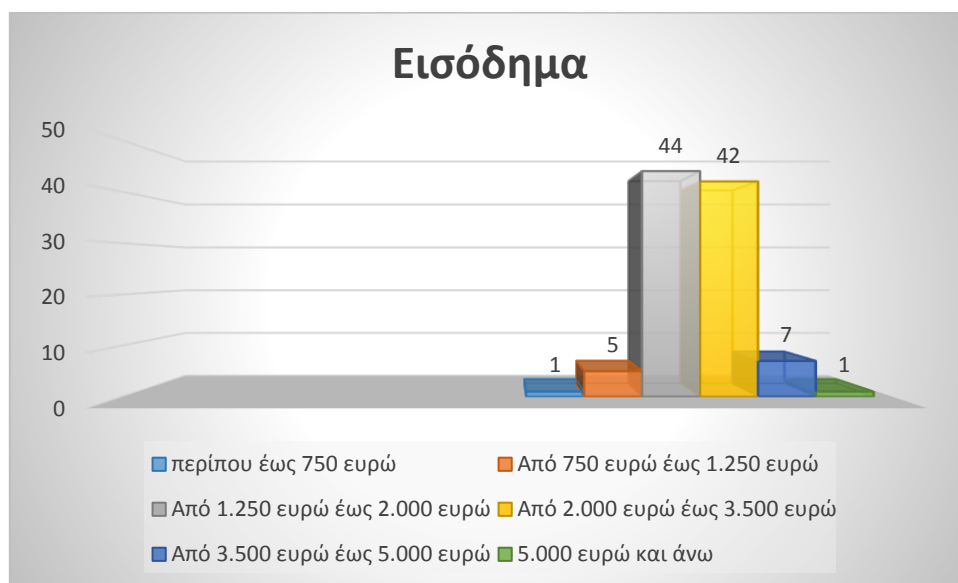
Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης και λόγω της φύσεως των υπηρεσιών που εξετάζουμε χρησιμοποιήθηκαν και δυο σχετικά χαμηλές βαθμίδες εκπαίδευσης, επίπεδου δημοτικού. Ωστόσο το maximum του δείγματος παρουσιάζεται στις κατηγορίες επιπέδου ΤΕΙ-ΑΕΙ. Από το αποτέλεσμα φαίνεται πολύ καλό το επίπεδο των γνώσεων το οποίο μπορεί να δώσει και καλύτερα αποτελέσματα στην έρευνα μας.



Γράφημα 3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

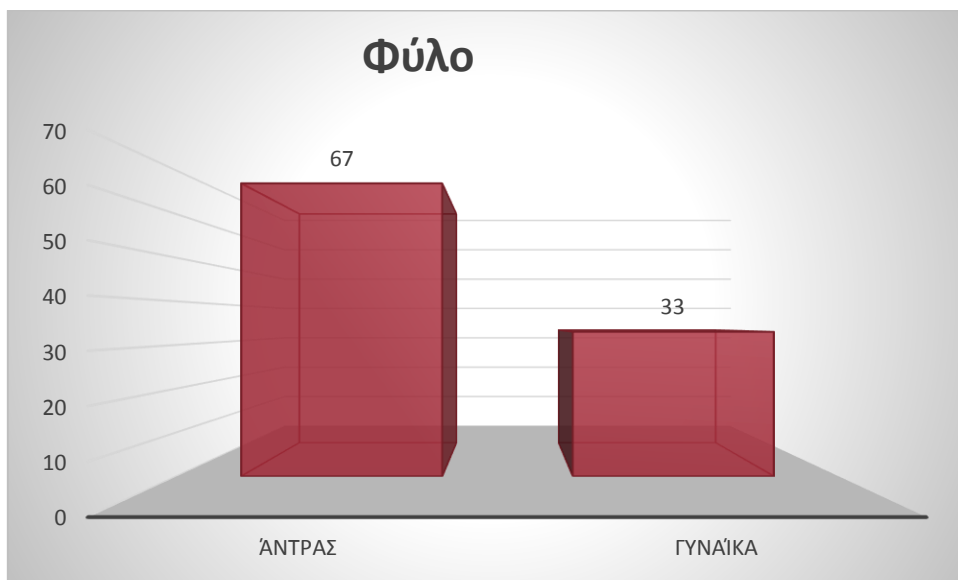


Βάσει του μηνιαίου εισοδήματος, του δείγματος, απαλλαγμένου από φόρους και εισφορές κοινωνικής ασφάλισης, φαίνεται πως αυτό κυμαίνεται, ως επί το πλείστον, από 1.250 έως 2.000 ευρώ.



Γράφημα 4 Εισόδημα

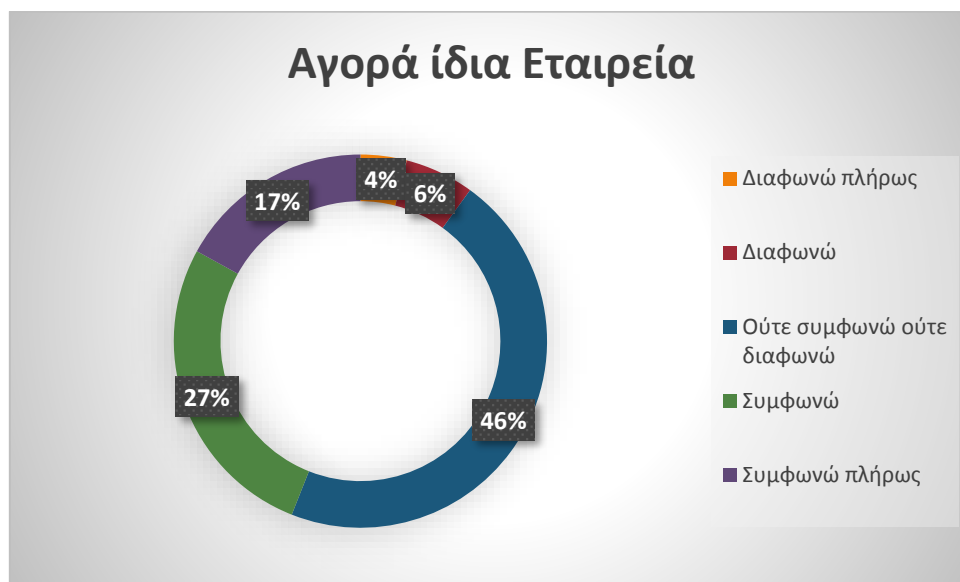
Σύμφωνα με το δείγμα και τα αποτελέσματα του φαίνεται πως ο γυναικείος πληθυσμός αποτελεί το 1/3 του συνολικού πληθυσμού.



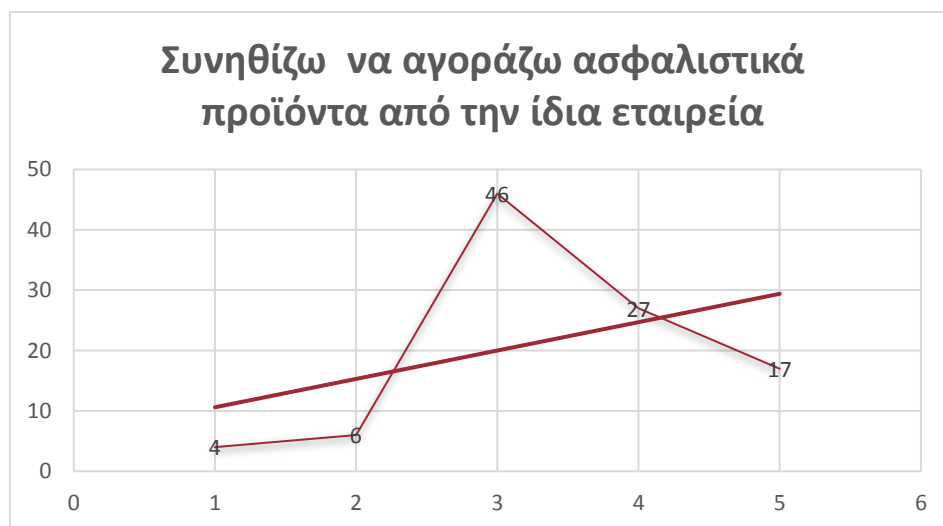
Γράφημα 5 Φύλο

## Τρόπος Αγοράς

Στην ερώτηση αν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα του ίδιου ασφαλιστικού φορέα το μεγαλύτερο ποσοστό δίνει μια ουδέτερη απάντηση, πράγμα που σημαίνει πως προφανώς υπάρχουν και επιπλέον παράγοντες σχετικά με την αγορά των ασφαλιστικών προϊόντων πέρα από την ίδια την εταιρία.

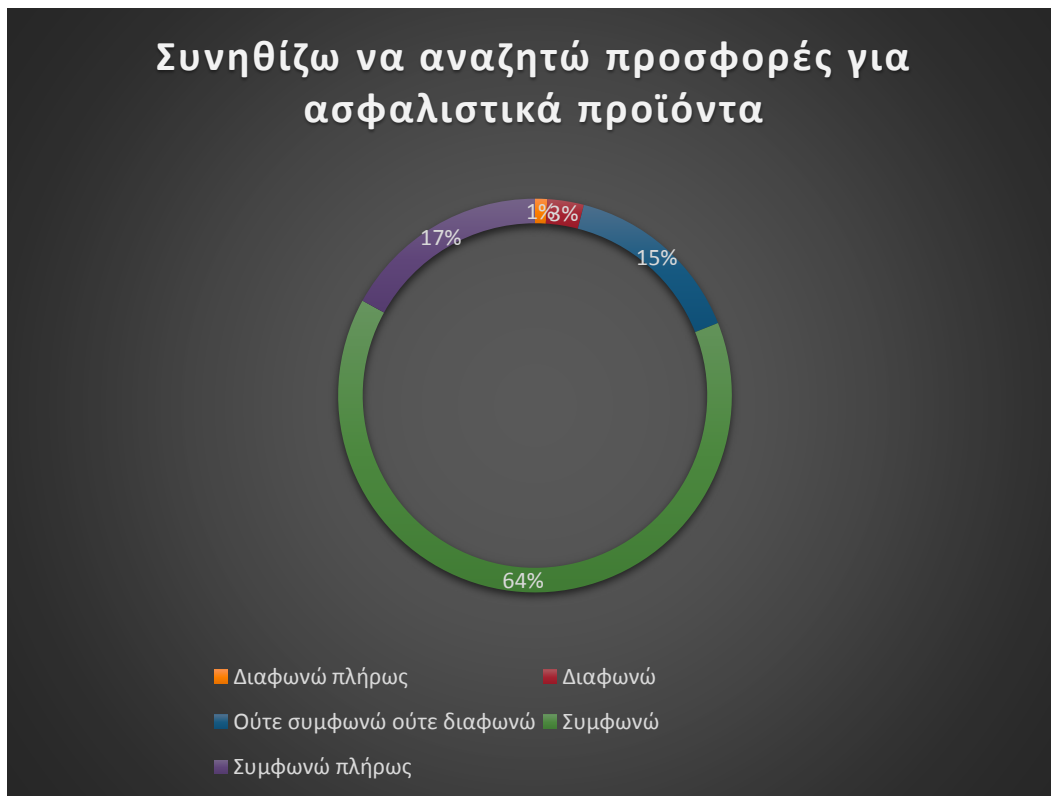


Γράφημα 6 Αγορά προϊόντων από την ίδια εταιρεία

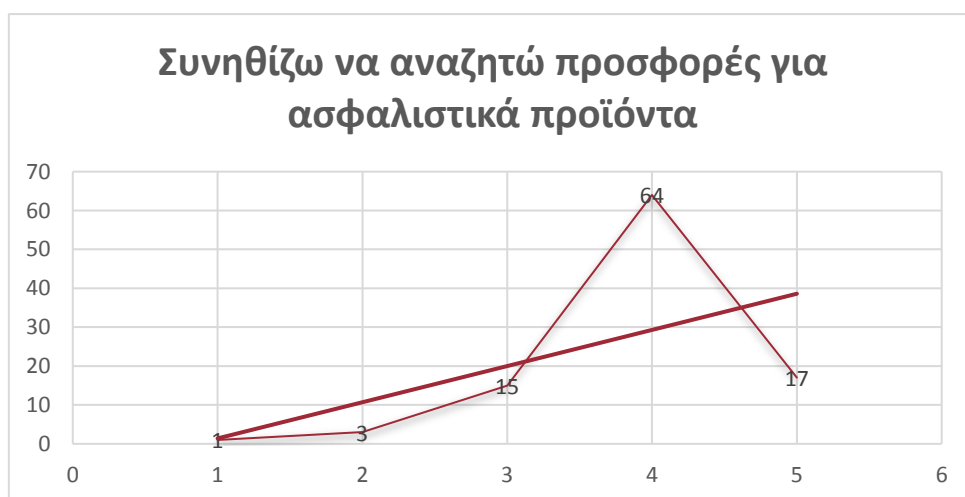


Πίνακας 3 Διασποράς με δείκτη Αγορά από την ίδια εταιρεία

Η παραπάνω ουδετερότητα των καταναλωτών εξηγείται με την αναζήτηση προσφορών που όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα το 64% του δείγματος είναι θετικό στην αναζήτησή τους. Μόνο ένα 4% δεν ασχολείται καθόλου με την αναζήτηση ευκαιριών.

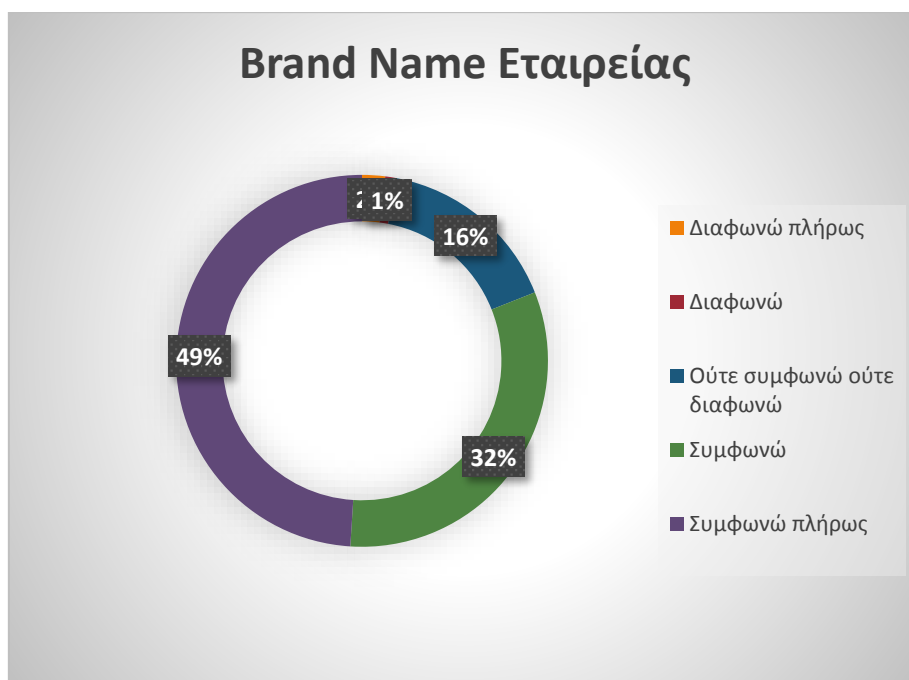


Γράφημα 7 Αναζήτηση προσφορών

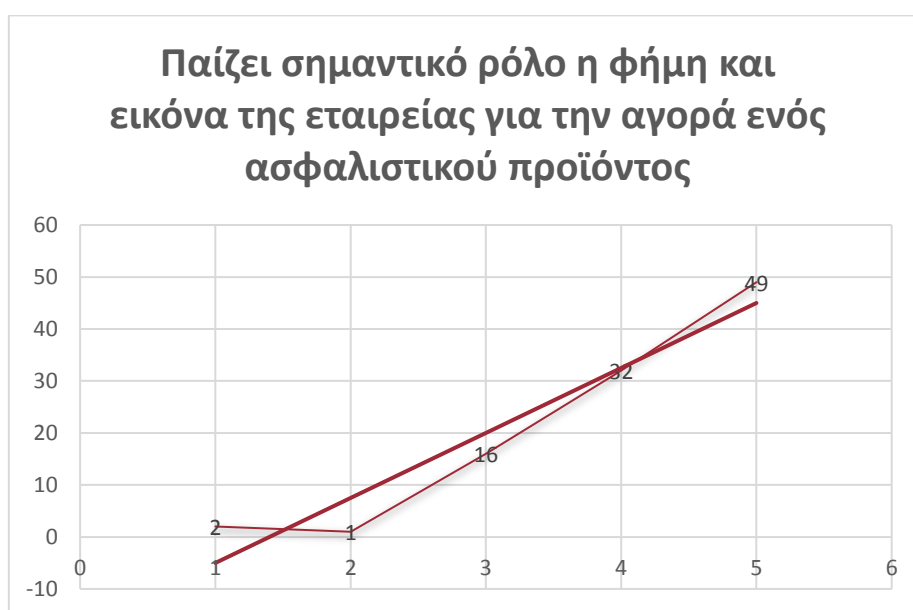


Πίνακας 4 Διασποράς με δείκτη Αναζήτηση προσφορών

Το Brand Name της εταιρείας φαίνεται μερίζοντας σημασία για το 49% των πελατών.



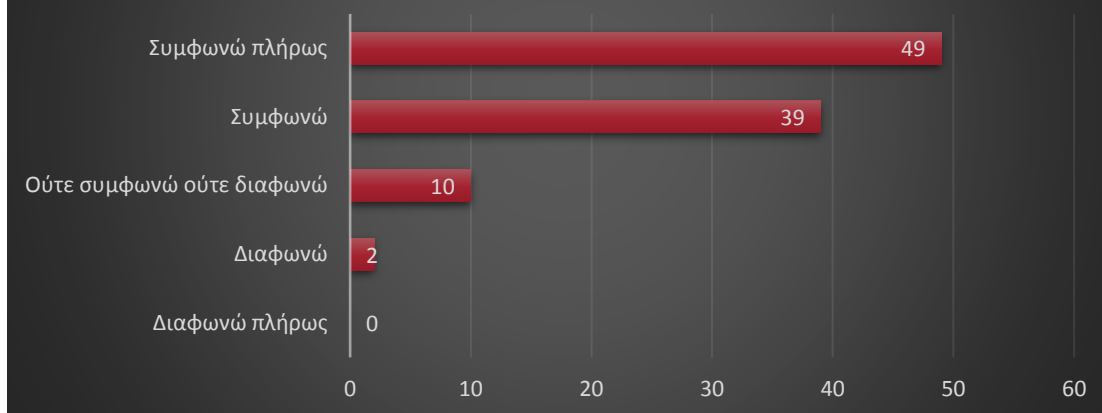
Γράφημα 8 Brand Name της Εταιρείας



Πίνακας 5 Πίνακας διασποράς Brand Name εταιρείας

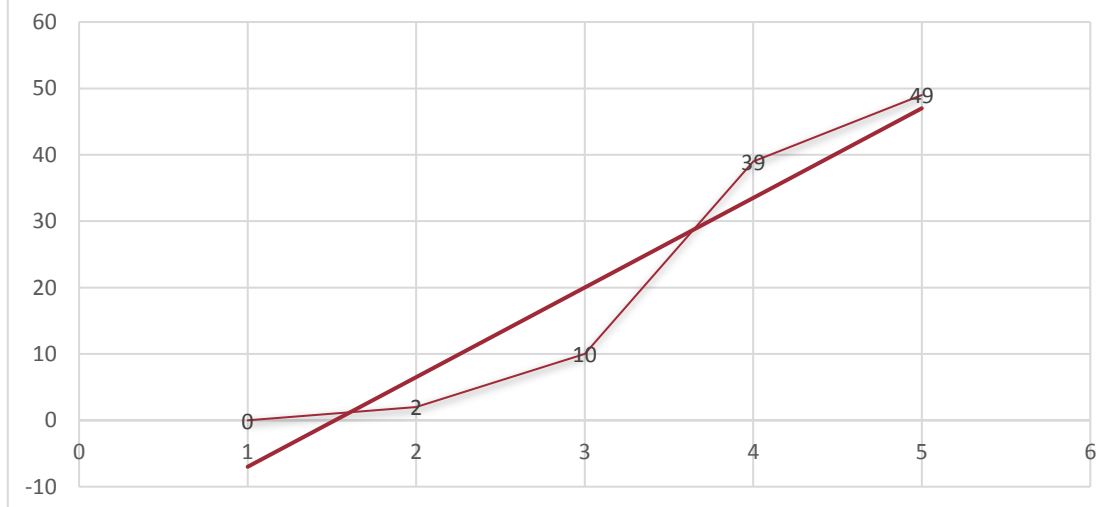
Το γραφειοκρατικό φαινόμενο αποτελεί σημαντικό κόμβο για ευέλικτες και αποτελεσματικές συνεργασίες. Είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό που υποστηρίζει ότι πρέπει να ξεπεραστούν τα κατάλοιπα του παρελθόντος και πως μια σύγχρονη κοινωνία θα πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα στις ανάγκες που παρουσιάζονται.

## Η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα όταν υπάρχει κάποια ερώτηση ή ζήτημα.



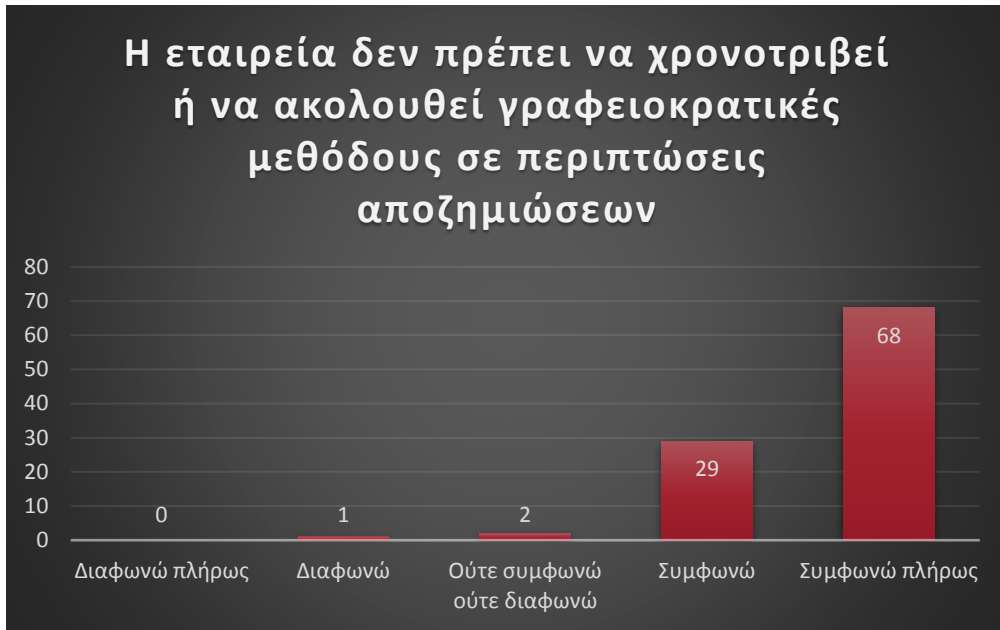
Γράφημα 9 Γρήγορη ανταπόκριση της εταιρείας

## Η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα όταν υπάρχει κάποια ερώτηση ή ζήτημα.

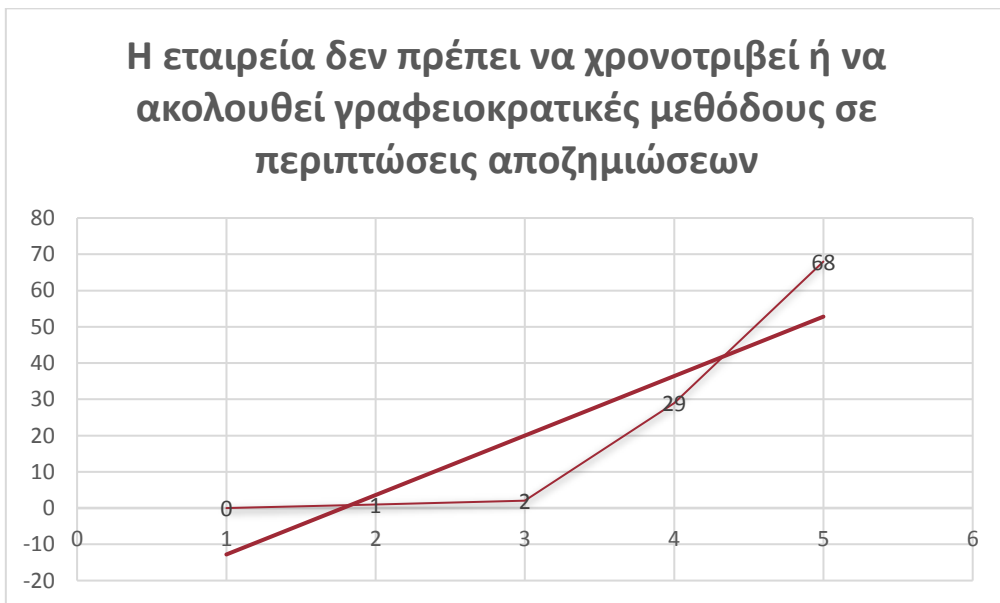


Πίνακας 6 Διασποράς με δείκτη Γρήγορη ανταπόκριση της εταιρείας

Είναι φανερό σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα ότι λόγω της ανασφάλειας και των συνθηκών θα πρέπει να υπάρχει σημαντική εμπιστοσύνη. Αυτό συμβαίνει όταν η εταιρεία είναι πιστή στα καθήκοντα της και εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της. Το ποσοστό του 68% είναι απόλυτο και ισχυρό προς αυτήν την κατεύθυνση.



*Γράφημα 10 Εκπλήρωση αποζημιώσεων*

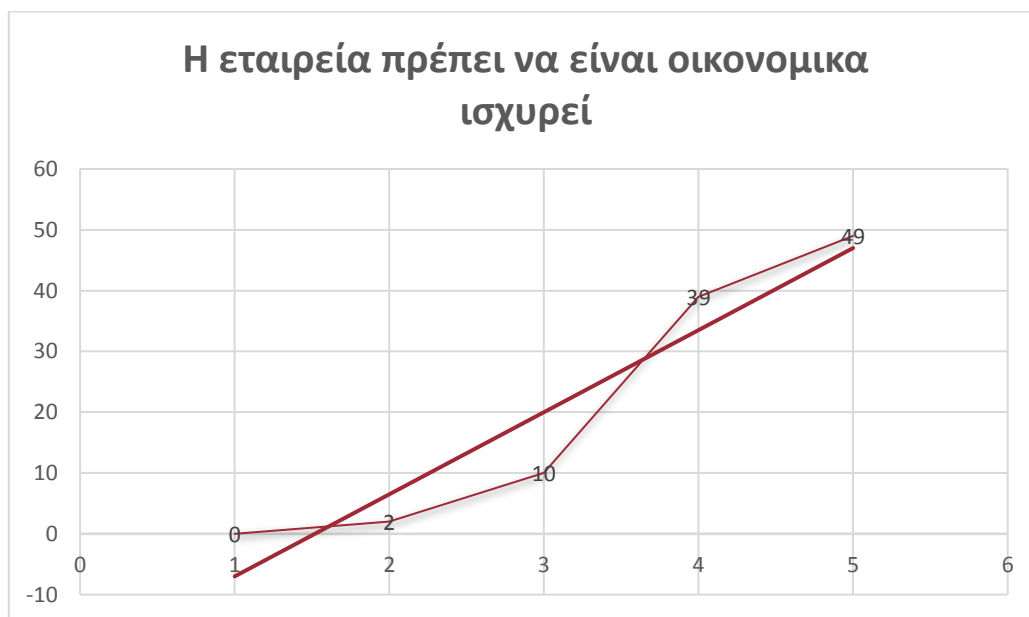


*Πίνακας 7 Διασποράς με δείκτη Εκπλήρωση αποζημιώσεων*

Όπως είδαμε και παραπάνω μεγάλο ποσοστό αντίστοιχα υπάρχει συσχέτιση και στο παρακάτω γράφημα. Που δείχνει ότι η οικονομική ευρωστία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για μια εταιρεία.



Γράφημα 11 Οικονομική Ευρωστία



Πίνακας 8 Διασποράς με δείκτη Οικονομική Ευρωστία

Με σημαντική πλειοψηφία φαίνεται παρατηρείται ουδέτερη θέση σχετικά με την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας με τον μέγιστο ποσοστό ισορροπίας να πιάνει το 36%.



*Γράφημα 12 Ακύρωση Συμβολαίου*



*Πίνακας 9 Διασποράς με δείκτη Ακύρωση Συμβολαίου*

Σύμφωνα με του παρακάτω πίνακα του SPSS βλέπουμε τις μέγιστες και ελάχιστες τιμές των απαντήσεων των ερωτημάτων, τον μέσο όρο και τον διάμεσο. Είναι στοιχεία τα οποία θα χρειαστούν για να σταλούν και στους ειδικούς για να απαντήσουν στον δεύτερο γύρο των ερωτήσεων της έρευνας. Στοιχεία όπως οι κεντρικές τάσεις και τα επίπεδα διασποράς αποστέλλονται στους συμμετέχοντες για να ενημερωθούν και να αναθεωρήσουν, εάν επιθυμούν, την άποψή τους



		Statistics				
		Συνηθίζω να αγοράζω ασφαλιστικά προϊόντα από την ίδια εταιρεία	Συνηθίζω να αναζητώ προσφορές για ασφαλιστικά προϊόντα	Παίζει σημαντικό ρόλο η φήμη και εικόνα της εταιρείας για την αγορά ενός ασφαλιστικού προϊόντος	Η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα όταν υπάρχει κάποια ερώτηση ή ζήτημα	Η εταιρεία δεν πρέπει να χρονοτριβεί ή να ακολουθεί γραφειοκρατικές μεθόδους σε περιπτώσεις αποζημιώσεων
N	Valid	5	5	5	5	5
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Median		17.00	15.00	16.00	10.00	2.00
Minimum		4	1	1	0	0
Maximum		46	64	49	49	68
Sum		100	100	100	100	100

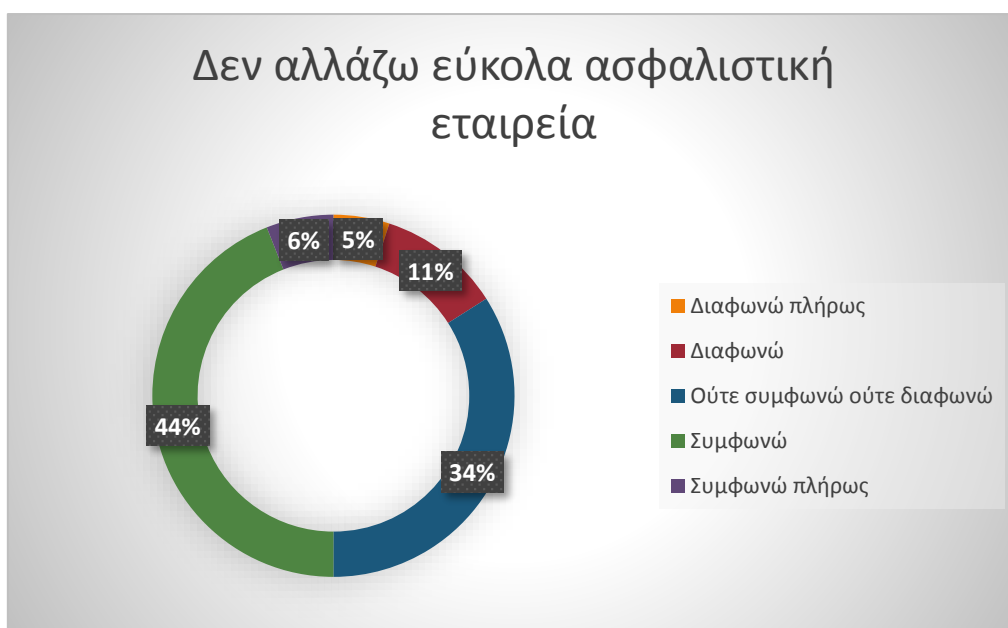
		Statistics	
		Η εταιρεία πρέπει να είναι οικονομικά ισχυρή	Δεν συνηθίζω να ακυρώνω το συμβόλαιο μου πριν την λήξη του
N	Valid	5	5
	Missing	0	0
Mean		20.00	20.00
Median		10.00	16.00
Minimum		0	1
Maximum		49	58
Sum		100	100

Πίνακας 10 Τρόπος Αγοράς SPSS

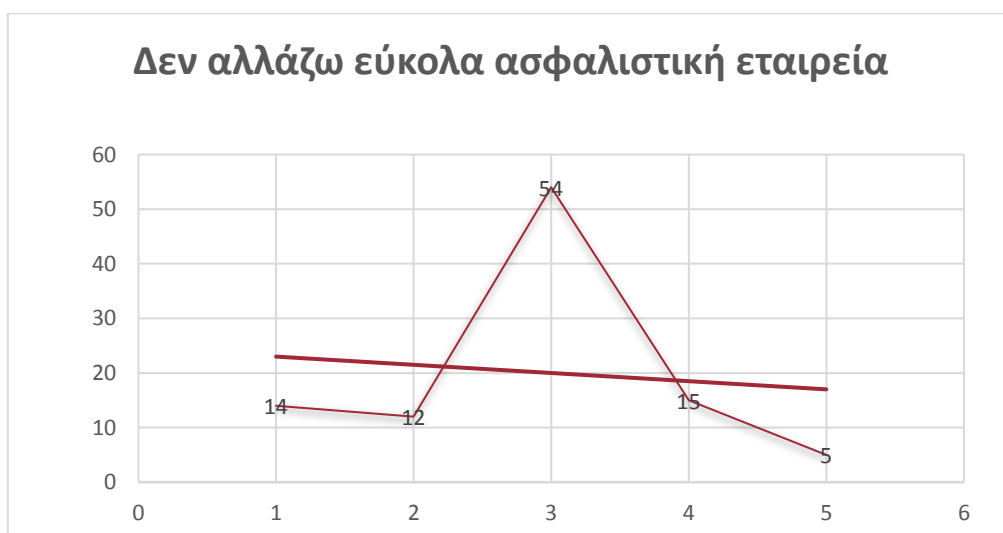
Στην τελευταία ερώτηση ανοικτού τύπου: "Αναφέρεται τουλάχιστον 2 στοιχεία τα οποία θα σας επηρέαζαν θετικά για ένα προϊόν (πχ. Διαφήμιση, όροι, θέση της εταιρεία)" ομαδοποιήθηκε και προστέθηκε σε ένα νέο ερώτημα που θα μπει στο 2ο γύρο των ερωτήσεων.

### Δηλώσεις Ειδικών για τα Ασφαλιστικά Προϊόντα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν φαίνεται να αλλάζει εύκολα εταιρεία. Αυτό ενισχύεται ακόμη περισσότερο και από το χαμηλό ποσοστό που διαφωνούν πλήρως με την ερώτηση αυτή.

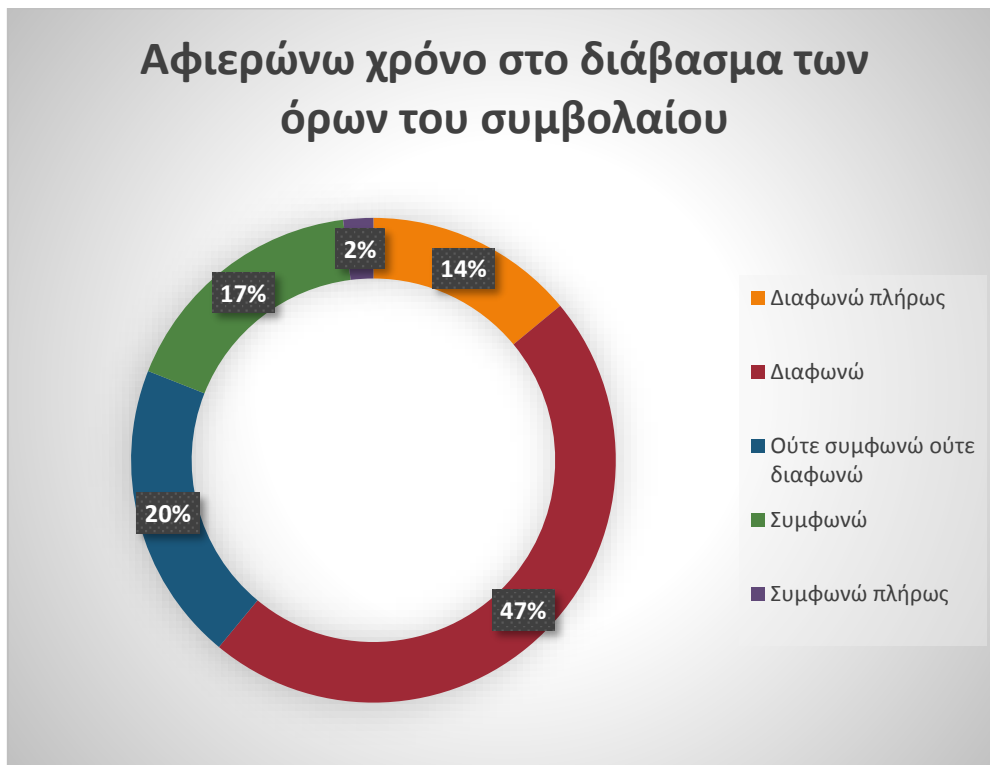


Γράφημα 13 Εμπιστοσύνη στην Εταιρεία

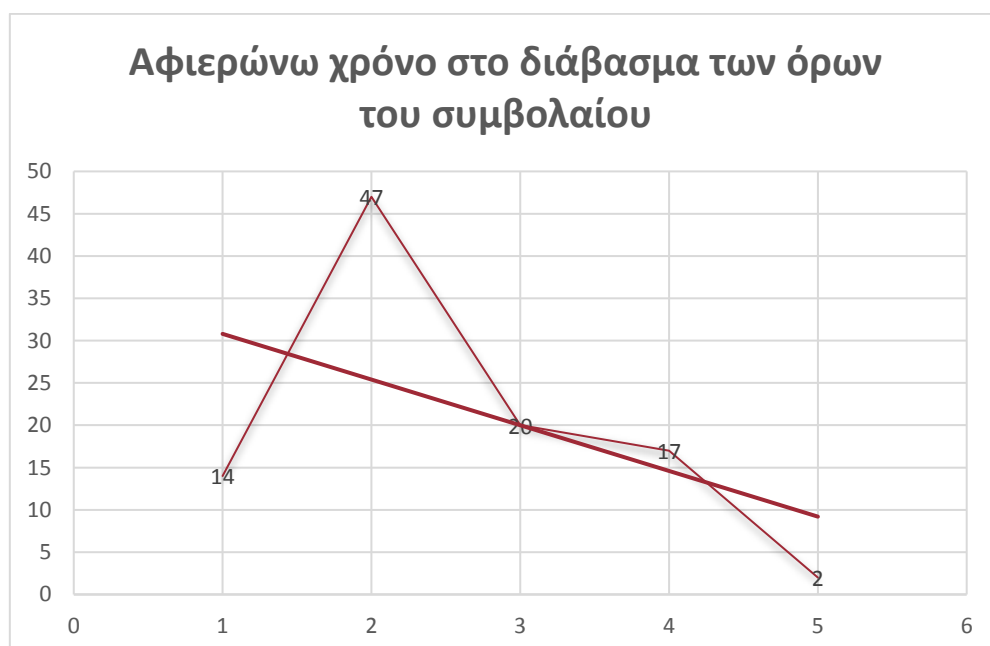


Πίνακας 11 Διασποράς με δείκτη Εμπιστοσύνη στην εταιρεία

Μεγάλο μέρος του δείγματος δεν διαβάζει τους όρους που συνοδεύουν ένα συμβόλαιο, κάτι που αποδεικνύεται όταν χρειαστεί να γίνει χρήση κάποιου όρου από την εταιρία και συνοδεύεται από δυσαρέσκεια του πελάτη τις περισσότερες φορές.



Γράφημα 14 Κατανόηση όρων συμβολαίου

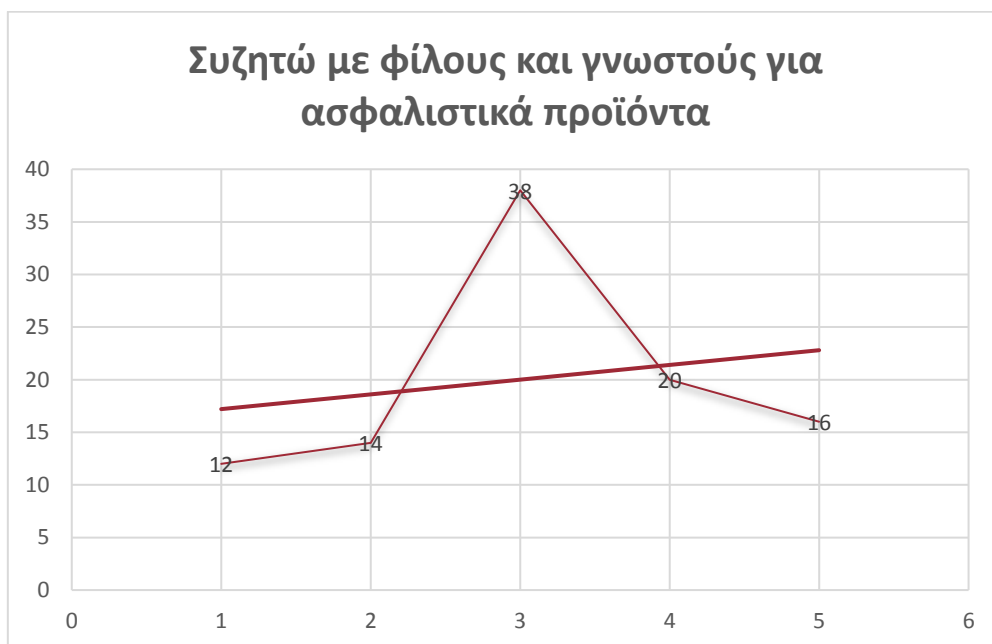


Πίνακας 12 Διασποράς με δείκτη Κατανόηση όρων συμβολαίου

Πολλοί ερωτηθέντες δείχνουν να μην δίνουν και ιδιαίτερη σημασία σχετικά με τα ασφαλιστικά προϊόντα, εμπειρίες γνωστών και φίλων. Περίπου 1 στους 4 δείχνει να το κάνει.



Γράφημα 15 Εμπειρία τρίτων



Πίνακας 13 Διασποράς με δείκτη Εμπειρία τρίτων

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η αναξιοπιστία που υπάρχει στην αγορά αφού είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό που δεν θα πρότεινε την εταιρεία με την οποία συνεργάζεται σε κάποιον γνωστό του.



Γράφημα 16 Συστάσεις σε τρίτους

Ένα επίσης φαινόμενο της εποχής παρουσιάζεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα. Φαίνεται το μεγάλο ποσοστό που δείχνει ότι παρά τα μέτρα που λαμβάνει δεν νιώθει σίγουρο για

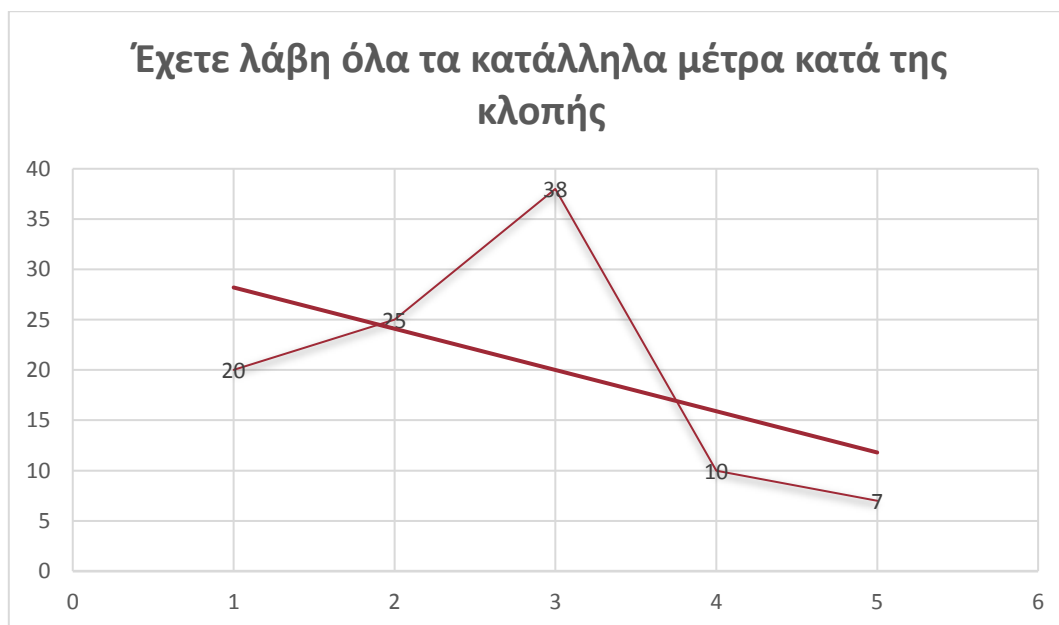


Πίνακας 14 Διασποράς με δείκτη Συστάσεις σε τρίτους

ασφάλεια του σπιτιού του ή του αυτοκινήτου του. Πάνω από το 50% θεωρεί πως δεν είναι σίγουρος ότι μπορεί να προστατέψει την περιουσία του.



Γράφημα 16 Ασφάλεια κλοπής

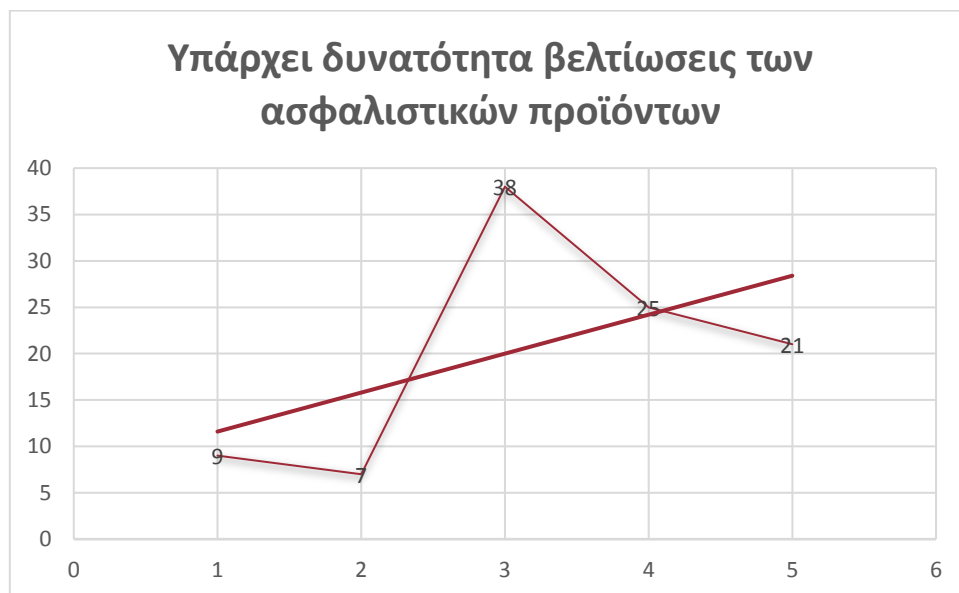


Πίνακας 15 Διασποράς με δείκτη Ασφάλεια κλοπής

Λόγω των έντονων καταστάσεων και γρήγορων αλλαγών το μεγαλύτερο ποσοστό των ειδικών δείχνει ότι πρέπει η εταιρεία να ακολουθεί παράλληλα τις εξελίξεις. Είναι σαφές το μήνυμα για βελτίωση των προϊόντων ακολουθώντας τους ρυθμούς της αγοράς.



*Γράφημα 17 Βελτίωση προϊόντων*

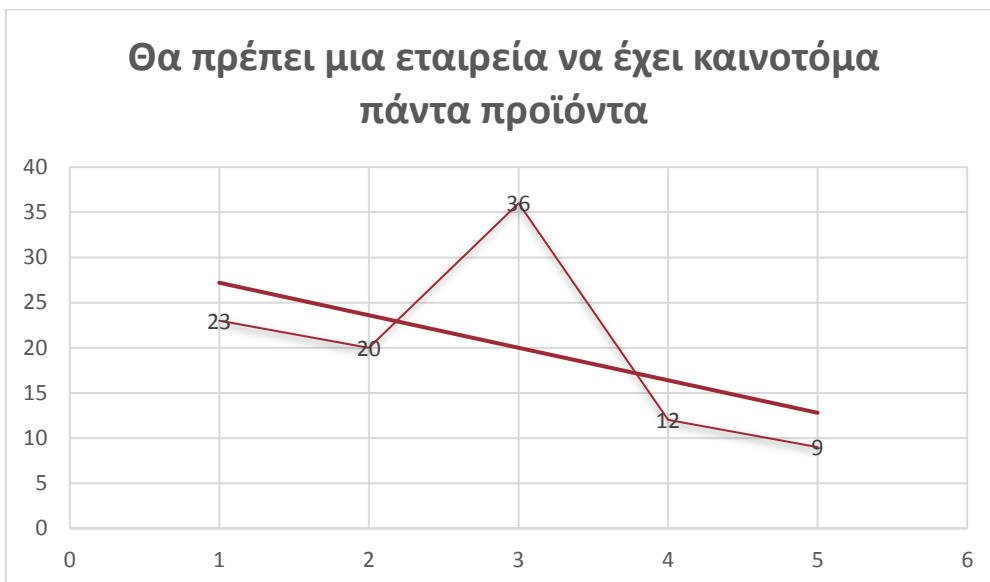


*Πίνακας 16 Διασποράς με δείκτη Βελτίωση προϊόντων*

Συνέχεια του παραπάνω ερωτήματος αποτελεί και το παρακάτω από το οποίο συμπεραίνουμε ότι μια βελτίωση ενός προϊόντος δεν χρειάζεται να αποτελεί και καινοτομία. Είναι πολύ υψηλά τα ποσοστά των ειδικών μεγαλύτερο του 43% που υποστηρίζουν ότι τα είδη υπάρχοντα προϊόντα έχουν περιθώρια βελτίωσης.



*Γράφημα 18 Καινοτόμα Προϊόντα*

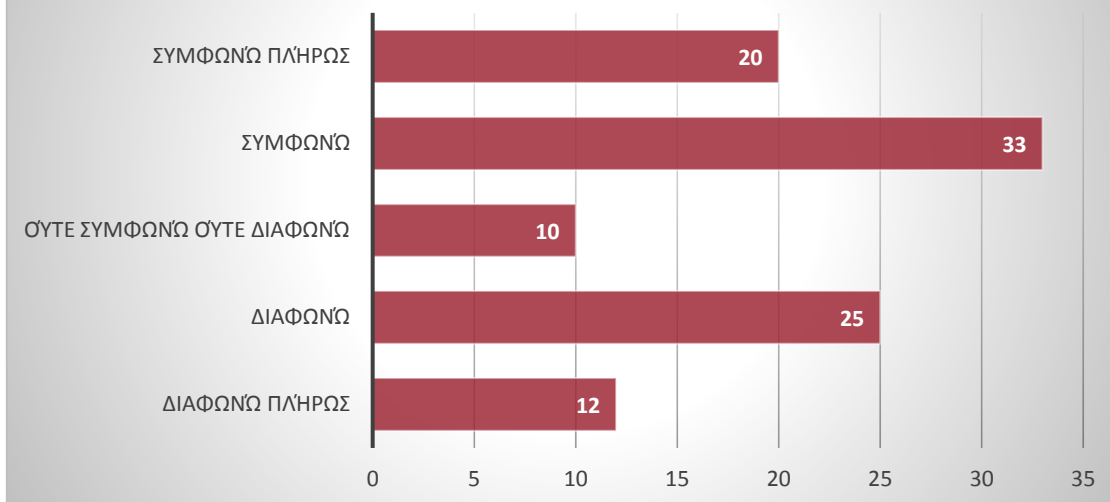


*Πίνακας 17 Διασποράς με δείκτη Καινοτόμα Προϊόντα*

Το συμπέρασμα που βγαίνει από το παρακάτω σχεδιάγραμμα είναι ότι υπάρχει σημαντική επιρροή των ΜΜΕ με ποσοστό που ξεπερνάει το 53% στην επιλογή ενός προϊόντος.

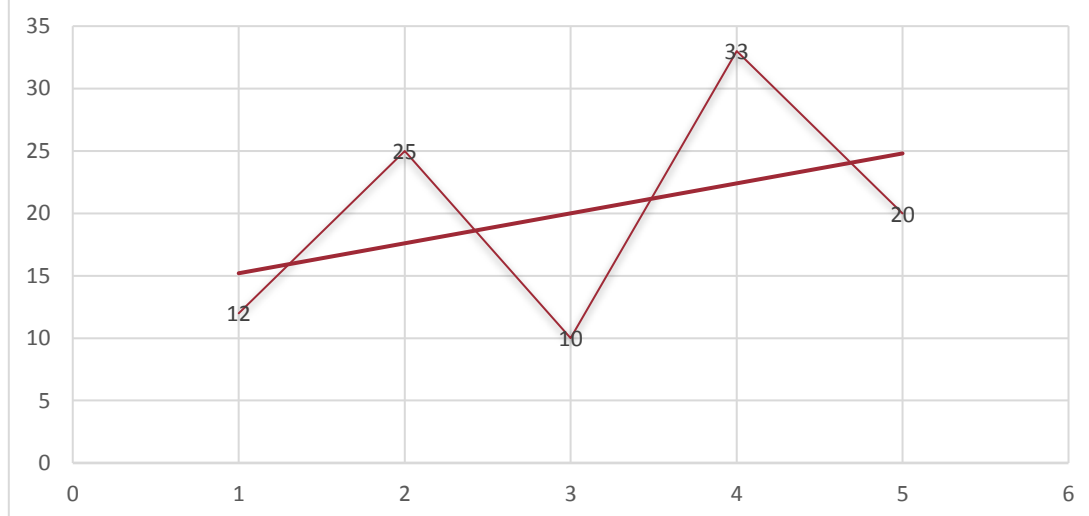


## Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται



Γράφημα 19 Διαφήμιση

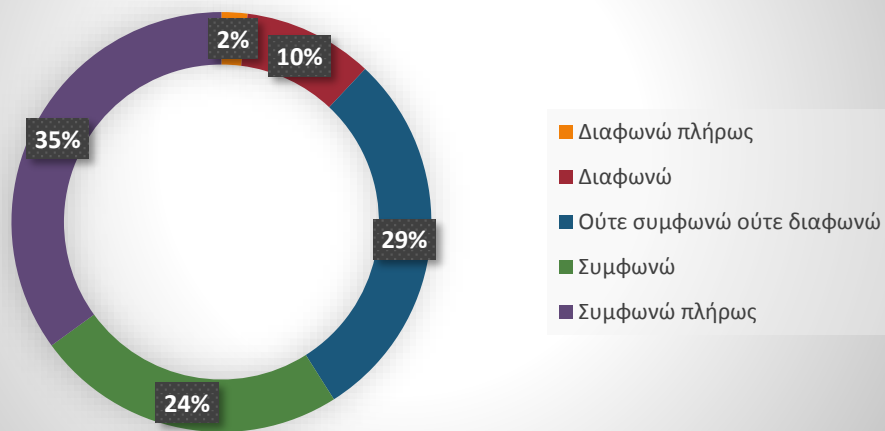
## Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται



Πίνακας 18 Διασποράς με δείκτη Διαφήμιση

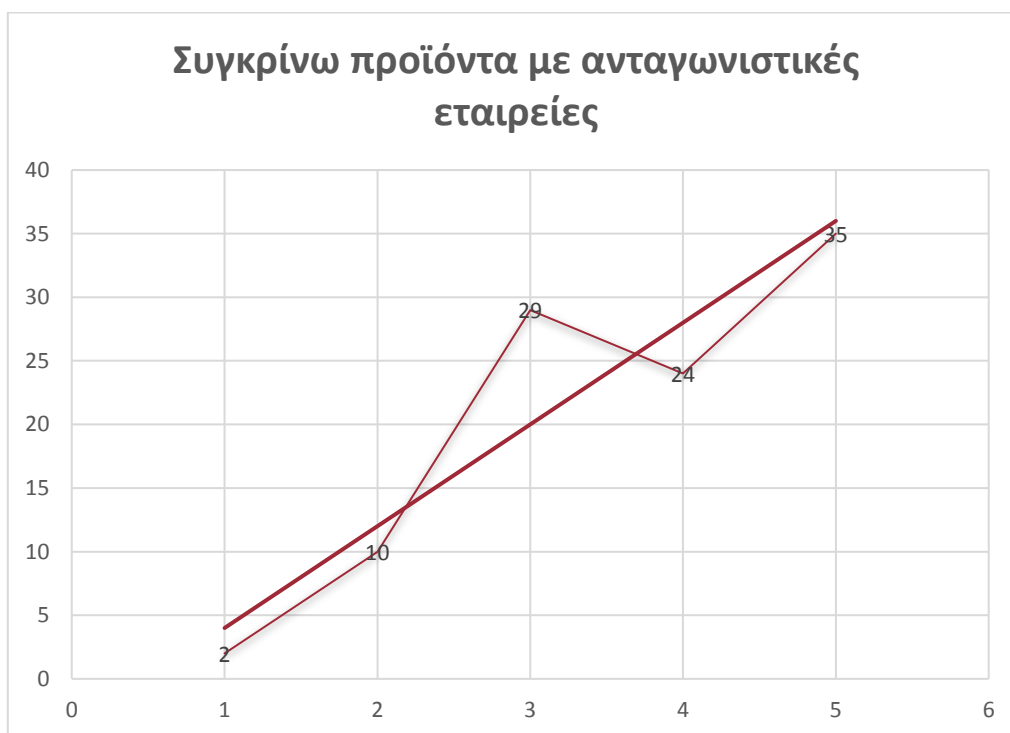
Ο ανταγωνισμός είναι ένα φαινόμενο που έχει μπει για τα καλά στην καθημερινή μας ζωή και καθρεπτίζεται από το παρακάτω διάγραμμα. Είναι πολύ εκείνη όπου εφόσον τους δίνεται η δυνατότητα μπαίνουν σε διαδικασία σύγκρισης προϊόντων.

## Συγκρίνω προϊόντα με ανταγωνιστικές εταιρείες



Γράφημα 20 Σύγκριση προϊόντων

## Συγκρίνω προϊόντα με ανταγωνιστικές εταιρείες



Πίνακας 19 Διασποράς με δείκτη Σύγκριση προϊόντων

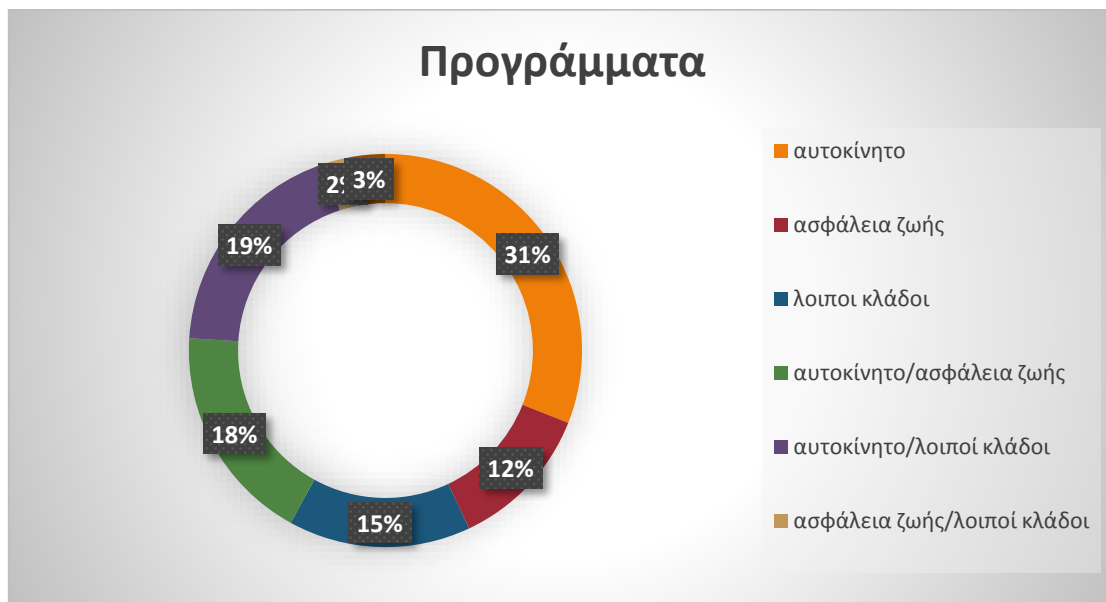
		<b>Statistics</b>				
		Δεν αλλάζω εύκολα ασφαλιστική εταιρεία	Αφιερώνω χρόνο στο διάβασμα των όρων του συμβολαίου	Συζητώ με φίλους και γνωστούς για ασφαλιστικά προϊόντα	Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την εταιρεία σε φίλους ή συγγενείς	Έχετε λάβει όλα τα κατάλληλα μέτρα κατά της κλοπής
N	Valid	5	5	5	5	5
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Median		14.00	17.00	16.00	16.00	20.00
Minimum		5	2	12	5	7
Maximum		54	47	38	48	38
Sum		100	100	100	100	100

		<b>Statistics</b>			
		Υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των ασφαλιστικών προϊόντων	Θα πρέπει μια εταιρεία να έχει καινοτόμα πάντα προϊόντα	Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται	Συγκρίνω προϊόντα με ανταγωνιστικές εταιρείες
N	Valid	5	5	5	5
	Missing	0	0	0	0
Mean		20.00	20.00	20.00	20.00
Median		21.00	20.00	20.00	24.00
Minimum		7	9	10	2
Maximum		38	36	33	35
Sum		100	100	100	100

Πίνακας 20 Δηλώσεις Ειδικών για τα Ασφαλιστικά Προϊόντα SPSS

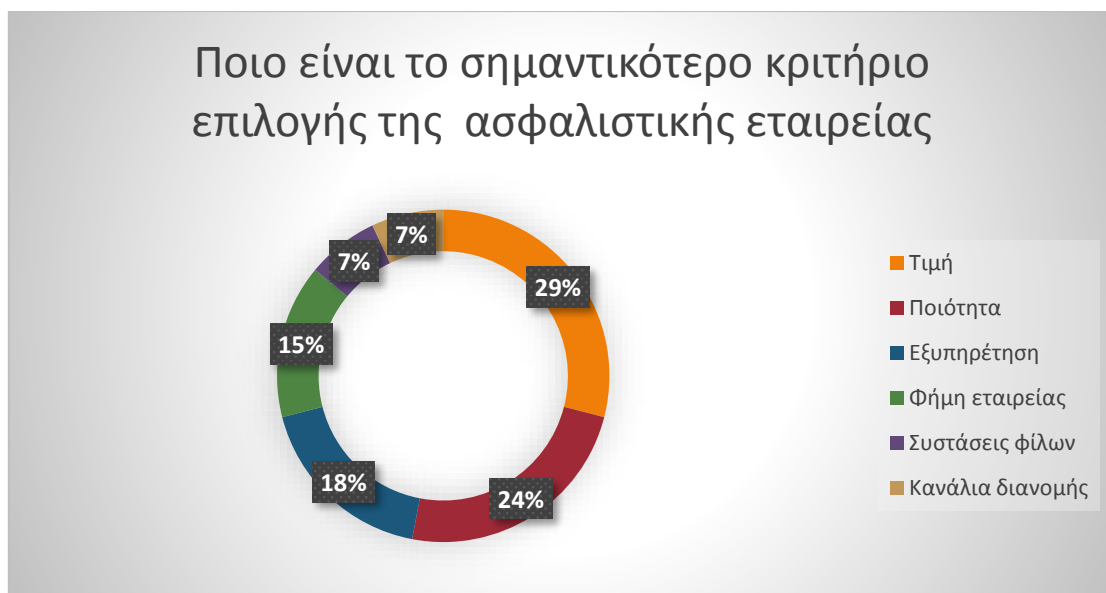
## Στάση Πελατών

Το αυτοκίνητο φαίνεται να είναι το πιο βασικό πρόγραμμα ασφάλισης που προτιμούν οι πελάτες είτε λόγω της υποχρεωτικής της φύσης είτε λόγω αυξημένης χρήσης του. Επίσης φαίνεται ο συνδυασμός αυτοκίνητο / υγεία να κερδίζει αργά-αργά έδαφος λόγω των συνθηκών κρατικής υποστήριξης που φθίνει ολοένα και περισσότερο στις μέρες μας.



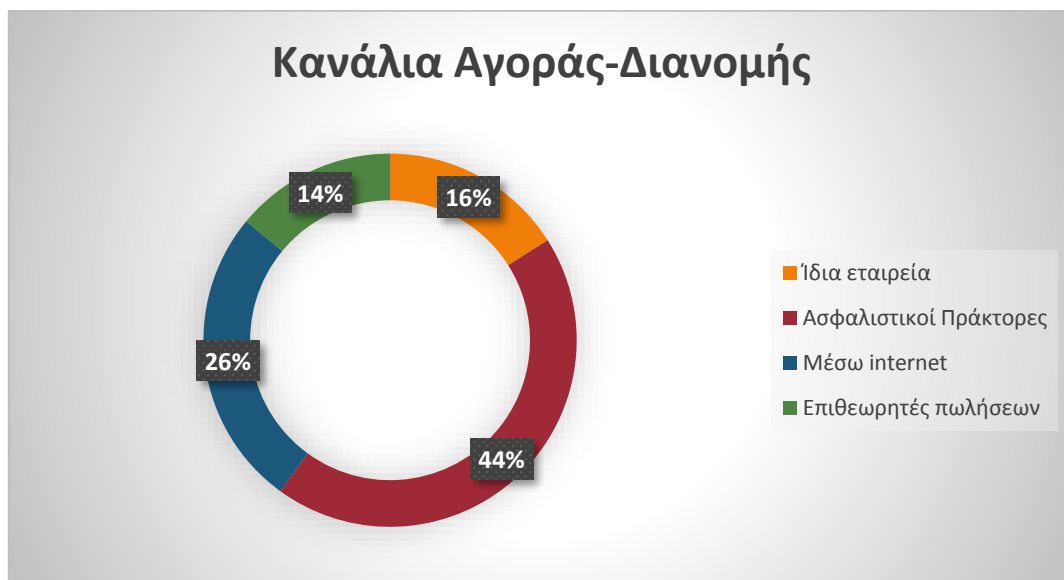
Γράφημα 21 Στάση πελατών

Τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής φορέα ασφάλισης παραμένουν η τιμή και η ποιότητα, πράγμα αναμενόμενο.



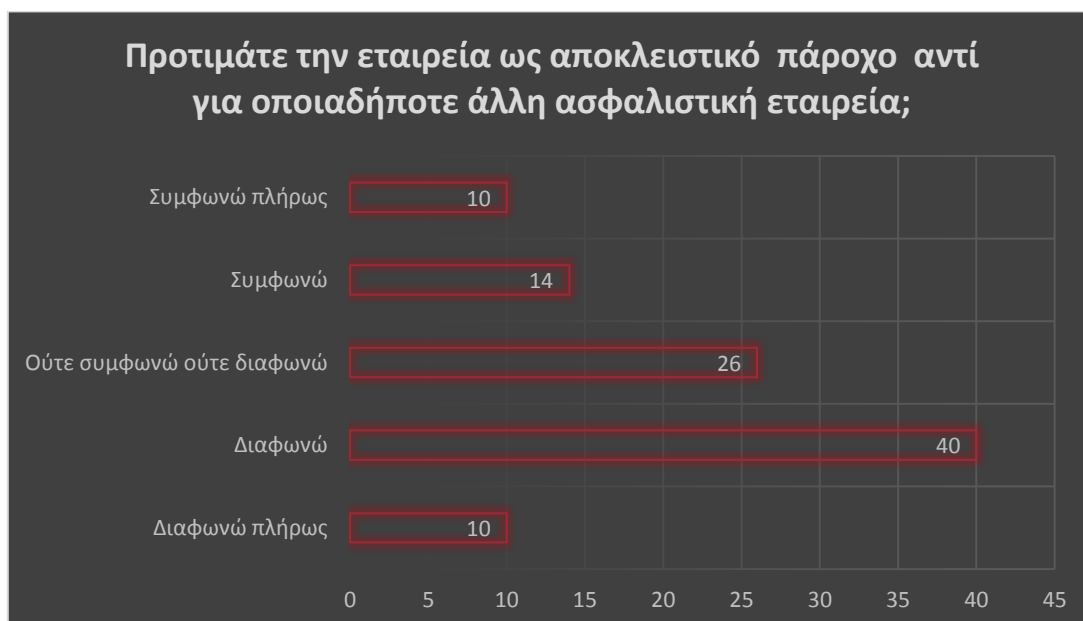
Γράφημα 22 Κριτήρια επιλογής φορέα

Ο παραδοσιακός τρόπος αγοράς και επιλογής ασφαλιστικών προϊόντων παραμένει ο ασφαλιστικός πράκτορας με ποσοστό 44% ενώ η διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου, πλέον, με αρκετά χαμηλότερο κόστος (απαλλαγμένο από προμήθειες πρακτόρων κλπ), δεν αφήνει αδιάφορο το 26% των ερωτηθέντων.

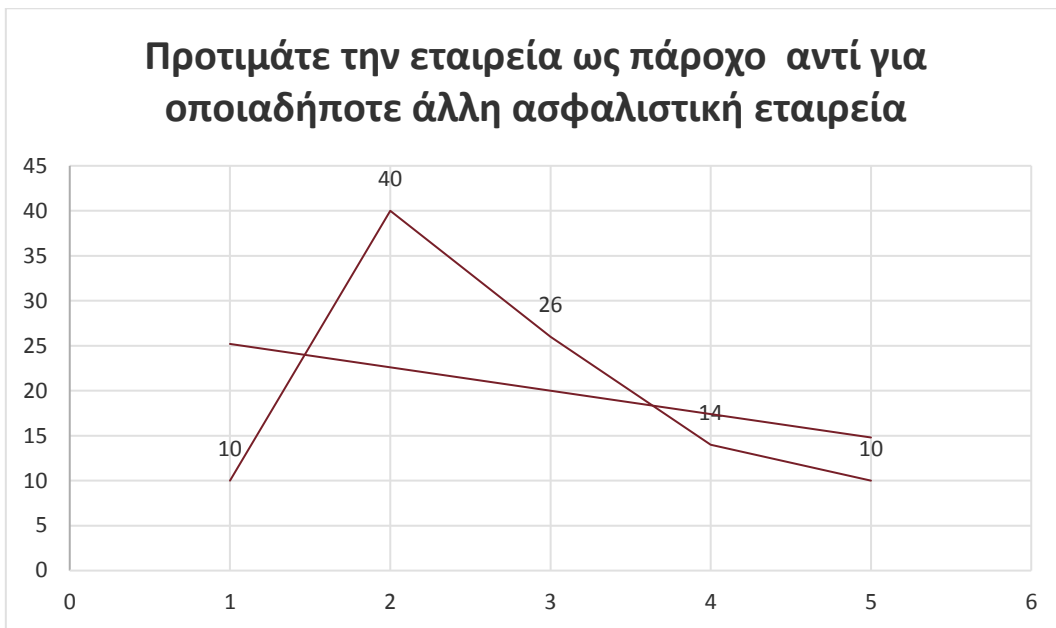


Γράφημα 23 Κανάλια αγοράς - Διανομής

Οι δυνατότητες που δίνει η αγορά για πληθώρα επιλογών βελτιώνει και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Γι' αυτό δύσκολα αποτελεί αποκλειστικότητα η παροχή υπηρεσιών από μια εταιρεία.



Γράφημα 24 Αποκλειστικός Πάροχος

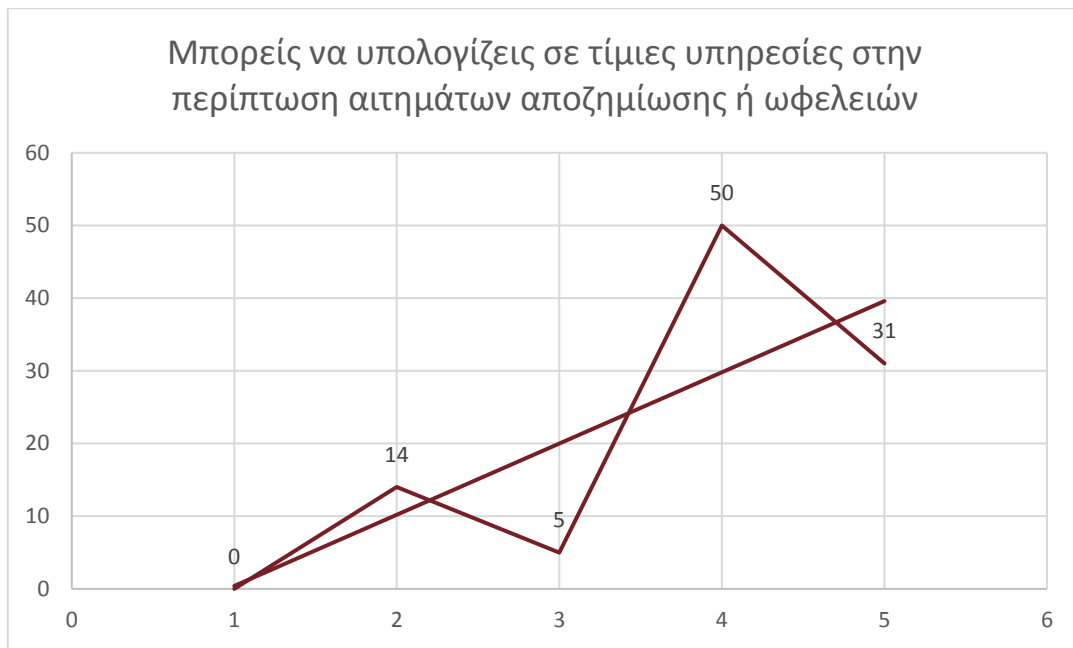


Πίνακας 21 Διασποράς με δείκτη Αποκλειστικός Πάροχος

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα φαίνεται μια τάση αξιοκρατικής αντιμετώπισης όσο αφορά την ιδιωτική ασφάλιση και πιο συγκεκριμένα των περιπτώσεων αποζημιώσεων.



Γράφημα 25 Τίμιες υπηρεσίες

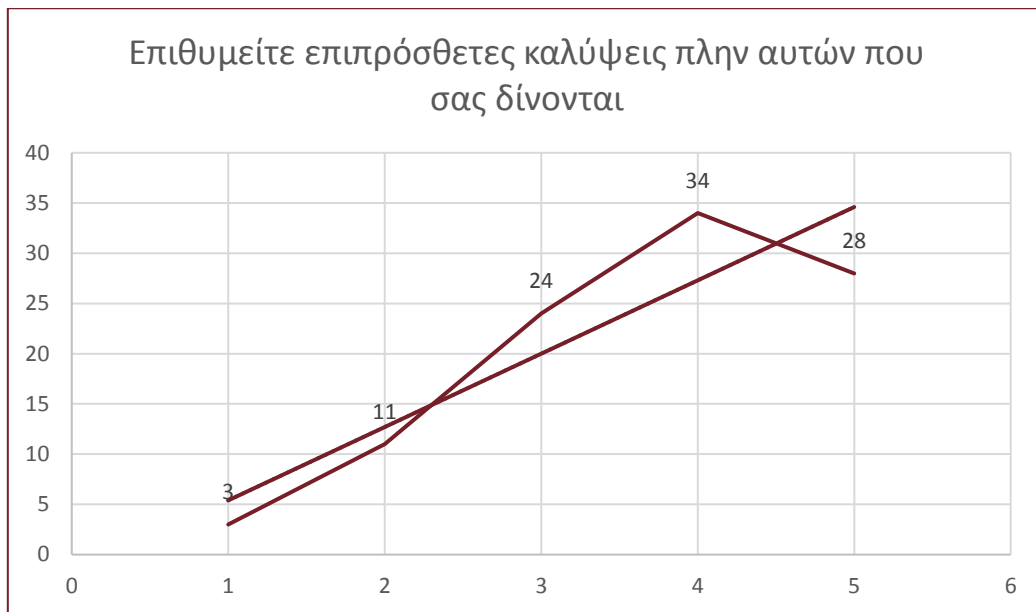


Πίνακας 22 Διασποράς με δείκτη Τίμιες υπηρεσίες

Υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση και ανάγκη για περισσότερες παροχές από ότι αυτές που δίνονται.



Γράφημα 26 Επιπρόσθετες καλύψεις



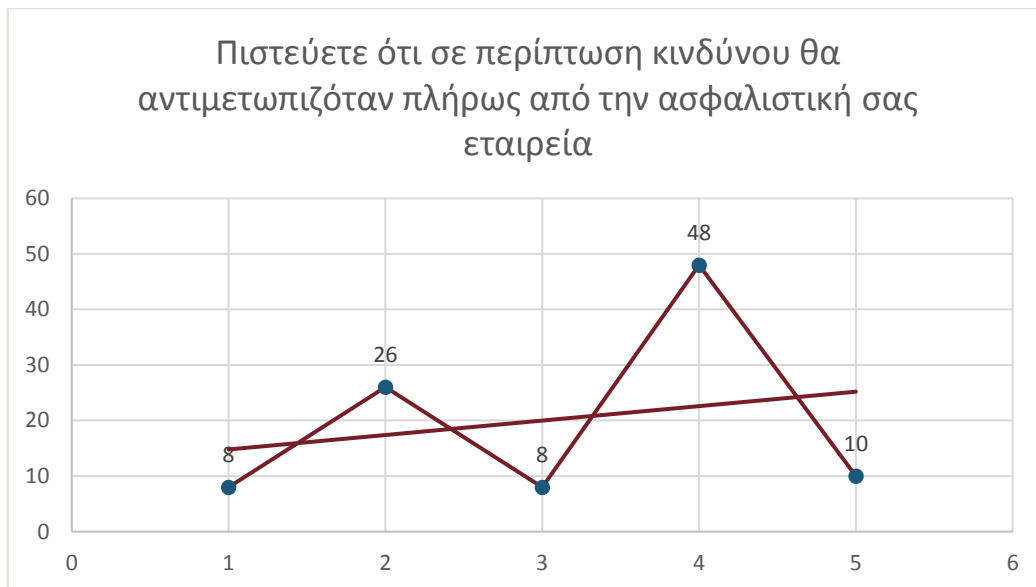
*Πίνακας 23 Διασποράς με δείκτη Επιπρόσθετες καλύψεις*

Παρουσιάζεται μια διαφοροποίηση στην παρακάτω εικόνα. Όπως διαπιστώνεται οι απόψεις δίστανται όσο αφορά την αντιμετώπιση κινδύνου. Το μεγαλύτερο ποσοστό περίπου κάτι παραπάνω από 58% συμφωνεί ότι μπορεί η εταιρεία να του διασφαλίσει ασφάλεια αλλά δεν παύει να υφίσταται και το ποσοστό που έχει αντίθετη άποψη.



*Γράφημα 27 Ασφαλιστικός κίνδυνος*



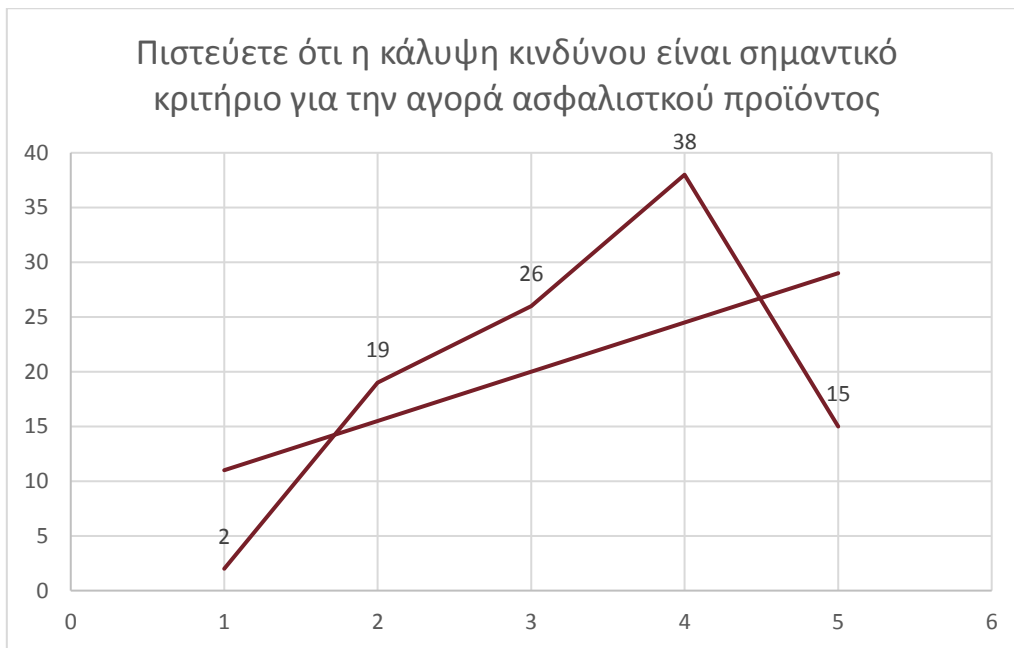


Πίνακας 24 Διασποράς με δείκτη Ασφαλιστικός κίνδυνος

Όπως και παραπάνω έτσι και παρακάτω βλέπουμε ότι η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά από τις καλύψεις κινδύνου τις οποίες περιλαμβάνει.



Γράφημα 28 Κάλυψη κινδύνου



Πίνακας 25 Διασποράς με δείκτη Κάλυψη κινδύνου

Παρόλο που στο εξωτερικό η ασφάλεια ζωής είναι πολύ διαδεδομένη στην Ελλάδα παραμένει σε πρώιμο στάδιο. Θεωρείται πιο εξειδικευμένη παροχή και πολλές φορές έχει υψηλές οικονομικές απαιτήσεις. Μόλις το 5% συμφωνεί πλήρως.

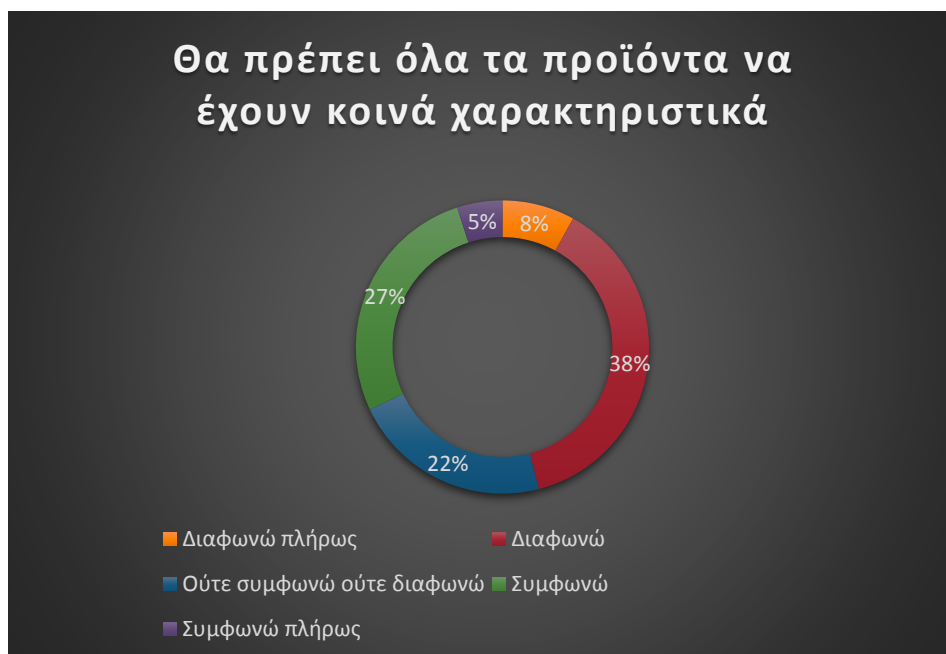


Γράφημα 29 Ασφάλεια ζωής



Πίνακας 26 Διασποράς με δείκτη Ασφάλεια ζωής

Είναι απαίτηση των καιρών να υπάρχει ευελιξία στα προϊόντα τα οποία παρέχονται.



Γράφημα 30 Προϊόντα με κοινά χαρακτηριστικά

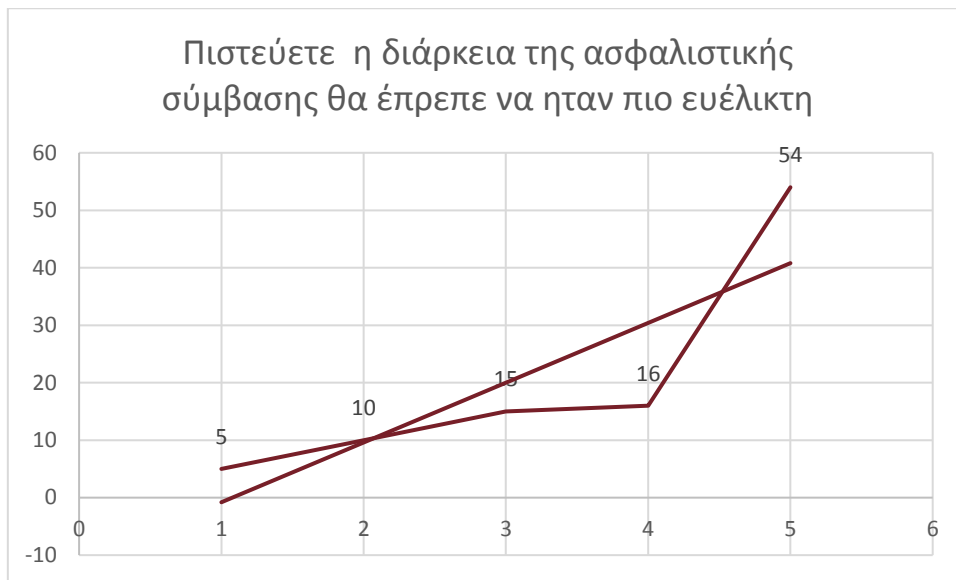


Πίνακας 27 Διασποράς με δείκτη Προϊόντα με κοινά χαρακτηριστικά

Η χαμηλή μισθοδοσία και η οικονομική κρίση γενικότερα δημιουργεί καθημερινές ανάγκες οι οποίες είναι απρόβλεπτες και πολλές φορές δύσκολα αντιμετωπίσιμες. Το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να αντιμετωπίζει τέτοια προβλήματα πάνω το 54%.



Γράφημα 31 Ευέλικτη Ασφαλιστική Σύμβαση



Πίνακας 28 Διασποράς με δείκτη Ευέλικτη Ασφαλιστική Σύμβαση

### Statistics

		Μπορείς να υπολογίζεις σε τίμιες υπηρεσίες στην περίπτωση αιτημάτων αποζημίωσης ή ωφελειών	Επιθυμείτε επιπρόσθετες καλύψεις πλην αυτών που σας δίνονται	Πιστεύετε ότι σε περίπτωση κινδύνου θα αντιμετωπίζοταν πλήρως από την ασφαλιστική σας εταιρεία	Πιστεύετε ότι η κάλυψη κινδύνου είναι σημαντικό κριτήριο για την αγορά ασφαλιστικού ύ προϊόντος	Πιστεύετε η ασφάλεια ζωής είναι απαραίτητη για την προστασία της οικογένειας
N	Valid	5	5	5	5	5
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Median		14.00	24.00	10.00	19.00	23.00
Minimum		0	3	8	2	5
Maximum		50	34	48	38	29
Sum		100	100	100	100	100

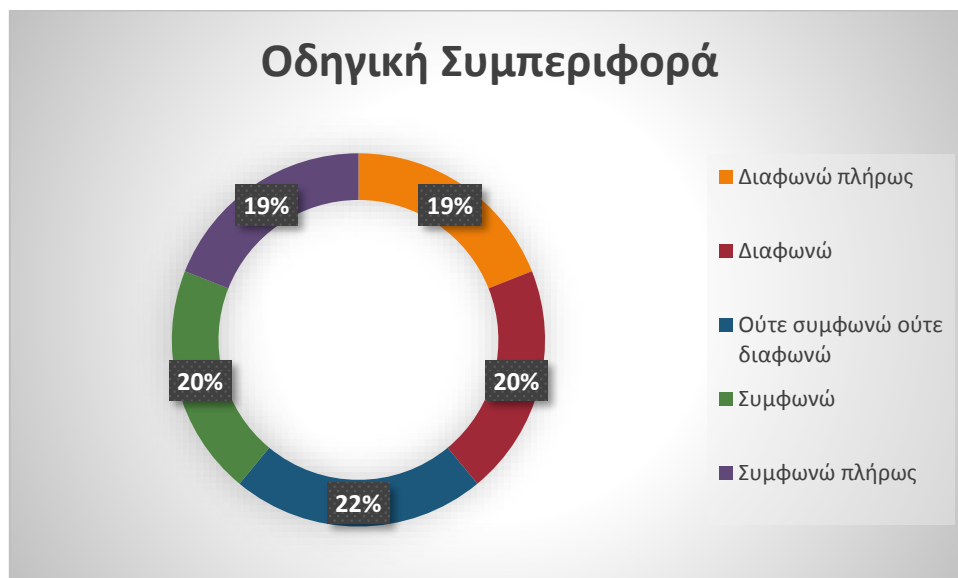
### Statistics

		Θα πρέπει όλα τα προϊόντα να έχουν κοινά χαρακτηριστικά	Πιστεύετε η διάρκεια της ασφαλιστικής σύμβασης θα έπρεπε να ήταν πιο ευέλικτη	Προτιμάτε την εταιρεία ως πάροχος αντί για οποιαδήποτε άλλη ασφαλιστική εταιρεία
N	Valid	5	5	5
	Missing	0	0	0
Mean		20.00	20.00	20.00
Median		22.00	15.00	14.00
Minimum		5	5	10
Maximum		38	54	40
Sum		100	100	100

Πίνακας 29 Στάση Πελατών SPSS

## ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Μοιρασμένες φαίνεται να είναι οι απαντήσεις στην ερώτηση σχετικά με την οδηγική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το 22% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί στην δήλωση ‘‘πιστεύω πως οδηγώ με ασφάλεια’’, το 20% διαφωνεί και το 19% διαφωνεί πλήρως.



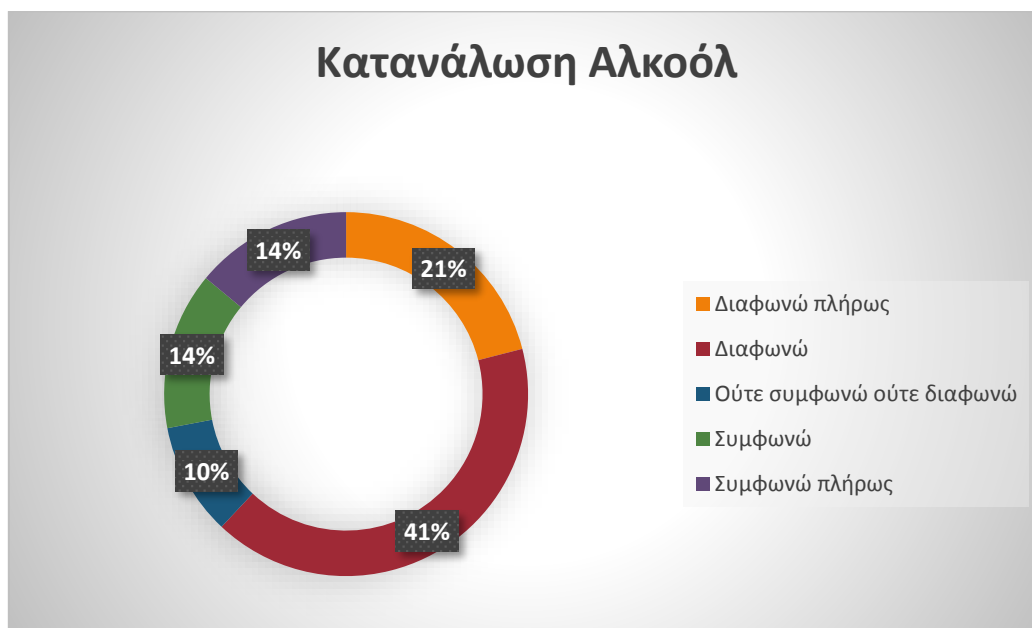
Γράφημα 32 Οδηγική συμπεριφορά



Πίνακας 30 Διασπορά με δείκτη Οδηγική συμπεριφορά

Το 62% δεν δίνει καμιά σημασία στην κατανάλωση αλκοόλ, σε σχέση πάντα με την οδήγηση, ποσοστό πολύ μεγάλο για να αντιληφθούμε την αδιαφορία των οδηγών – πελατών για τη συμπεριφορά τους στο τιμόνι.

Ωστόσο η κατανάλωση αλκοόλ σχετίζεται και με την υγεία, πράγμα που δείχνει πως ακόμη και σε αυτό το θέμα παρουσιάζονται κατά μεγάλο ποσοστό αδιάφοροι.



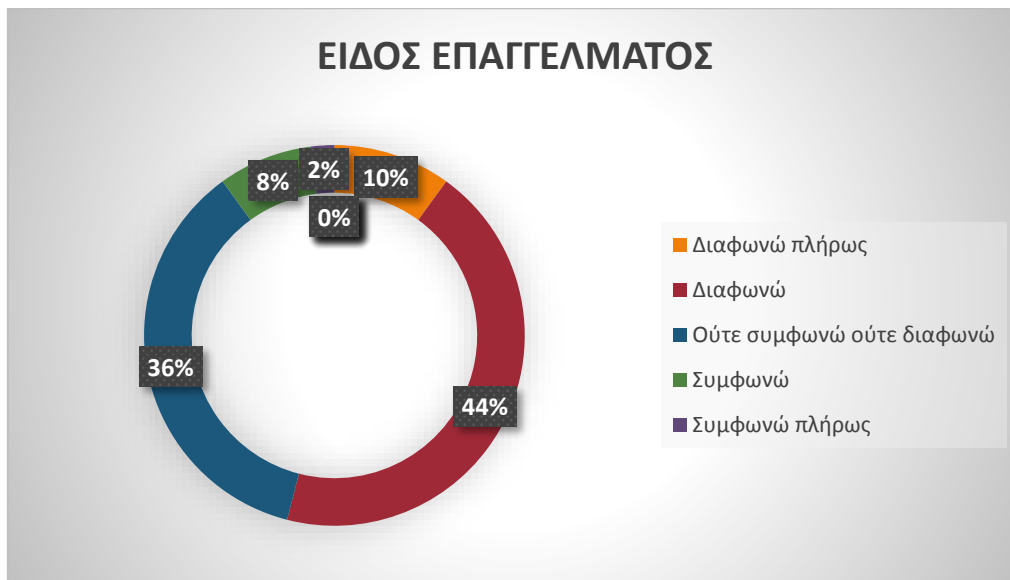
Γράφημα 33 Κατανάλωση Αλκοόλ



Πίνακας 31 Διασποράς με δείκτη Κατανάλωση Αλκοόλ

Σαράντα τέσσερις από τους εκατό ερωτηθέντες στην ερώτηση αν θεωρείτε το επάγγελμά τους επικίνδυνο ή ανθυγιεινό απάντησαν πως διαφωνούν και 36% πως είναι ουδέτεροι.





Γράφημα 34 Είδος επαγγέλματος

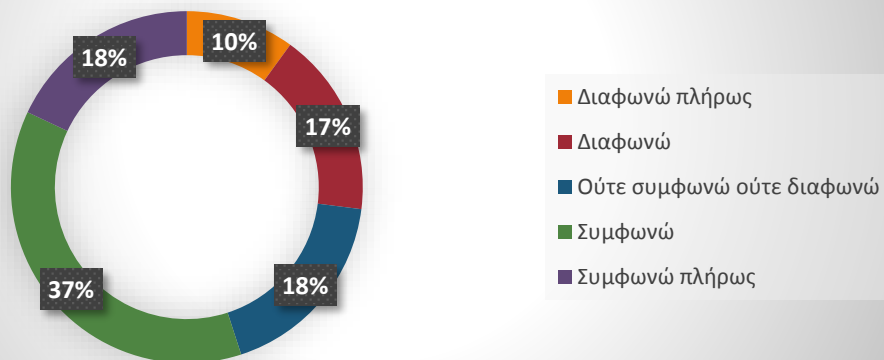


Πίνακας 32 Διασποράς με δείκτη Είδος επαγγέλματος

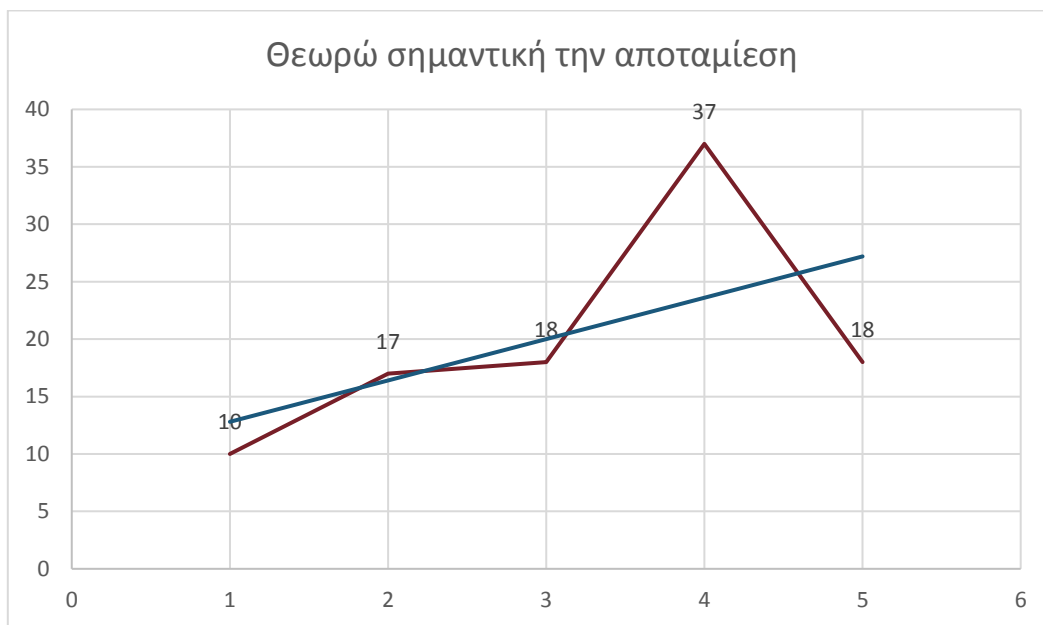
Η αποταμίευση αποτελεί σημαντικό παράγοντα του τρόπου ζωής των ερωτηθέντων.

Οι μισοί και πλέον έχουν απαντήσει πως ‘‘συμφωνούν’’ με το γεγονός ότι η αποταμίευση είναι σημαντική.

## Αποταμίευση

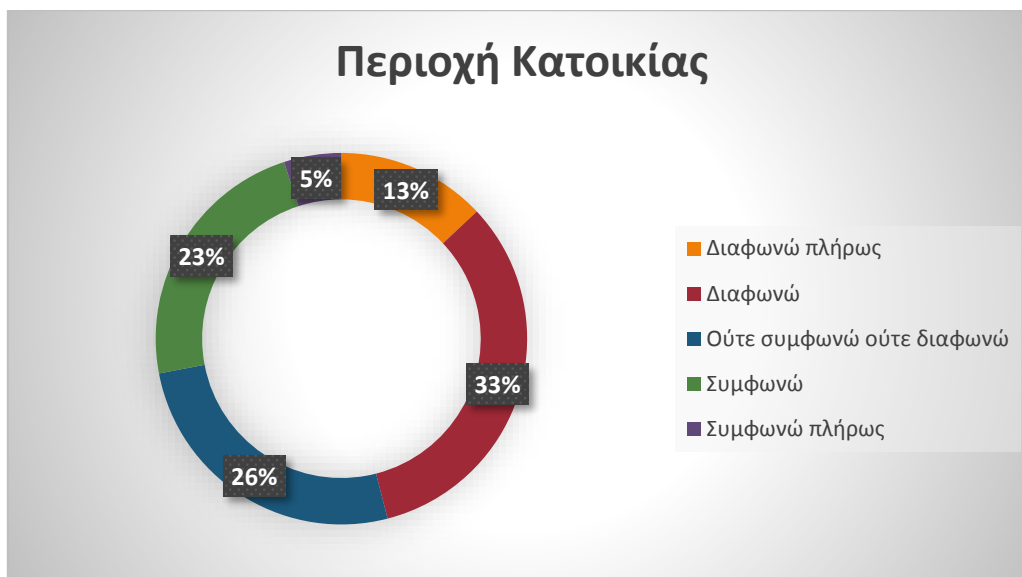


Γράφημα 35 Αποταμίευση



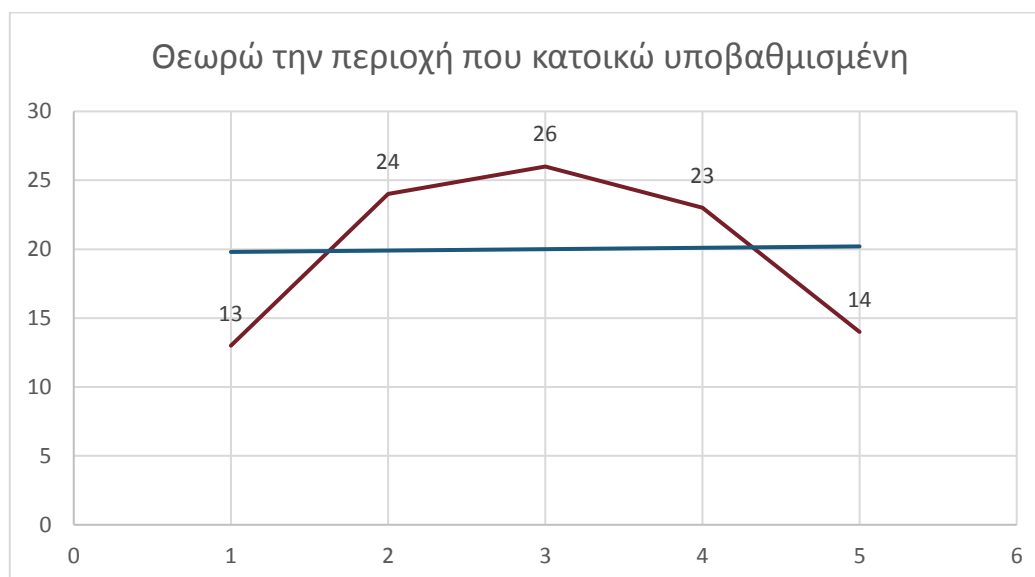
Πίνακας 33 Διασποράς με δείκτη Αποταμίευση

Η πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται να μην έχει πρόβλημα στην περιοχή όπου κατοικεί.



Γράφημα 36 Περιοχή κατοικίας

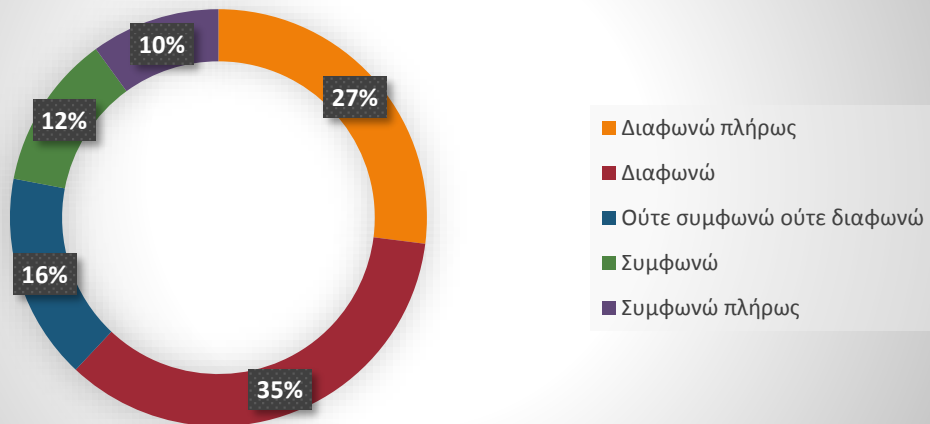
Σχεδιάγραμμα 36: Περιοχή κατοικίας



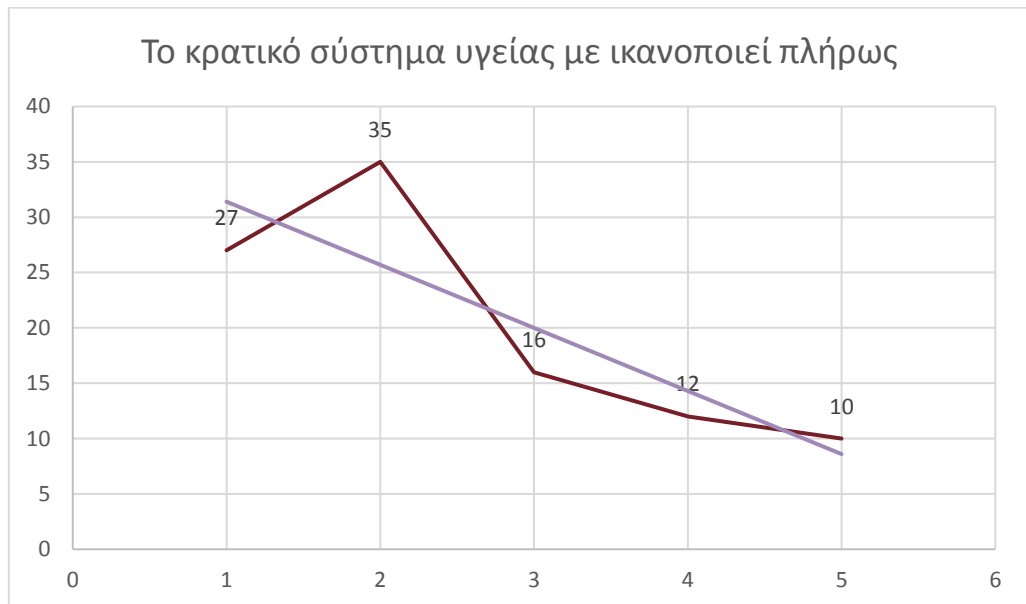
Πίνακας 34 Διασπορά με δείκτη Περιοχή κατοικίας

Ο κρατικός μηχανισμός αναφορικά με το σύστημα υγείας φαίνεται να μην είναι σε θέση να ικανοποιεί τους πολίτες. Το κοινωνικό κράτος πλήττεται επανειλημμένα, το τελευταίο διάστημα, κάτι που απεικονίζεται ξεκάθαρα στο παρακάτω διάγραμμα όπου το 62% των ατόμων που ερωτήθηκαν διαφώνησαν στη δήλωση “το κρατικό σύστημα υγείας με καλύπτει πλήρως”.

## Κρατικό Σύστημα Υγείας



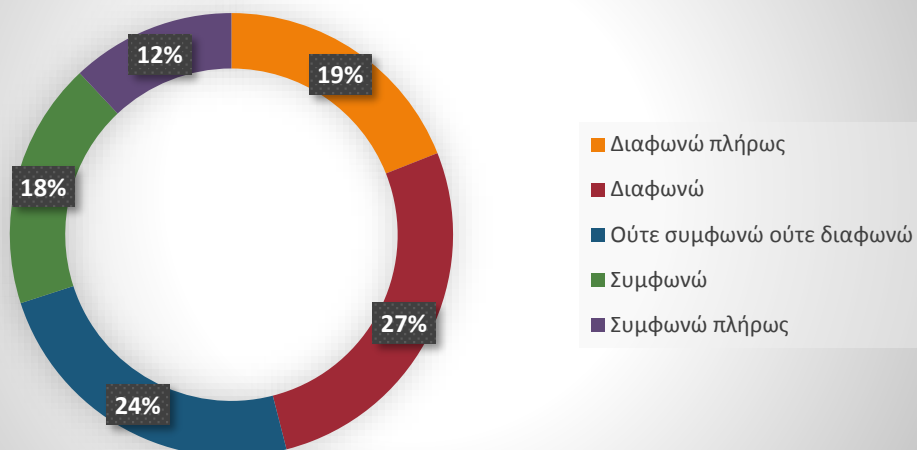
Γράφημα 37 Κρατικό σύστημα υγείας



Πίνακας 35 Διασποράς με δείκτη Κρατικό σύστημα υγείας

Κάτι ανάλογο φαίνεται να συμβαίνει και την αντιμετώπιση των πολιτών – πελατών αναφορικά με το πόσο διασφαλισμένοι αισθάνονται από το κράτος σχετικά με τα επαγγελματικά τους δικαιώματα. Πάνω από το 50% του δείγματος δείχνει να μην αισθάνεται και ιδιαίτερα διασφαλισμένο.

## Επαγγελματικές Δραστηριότητες



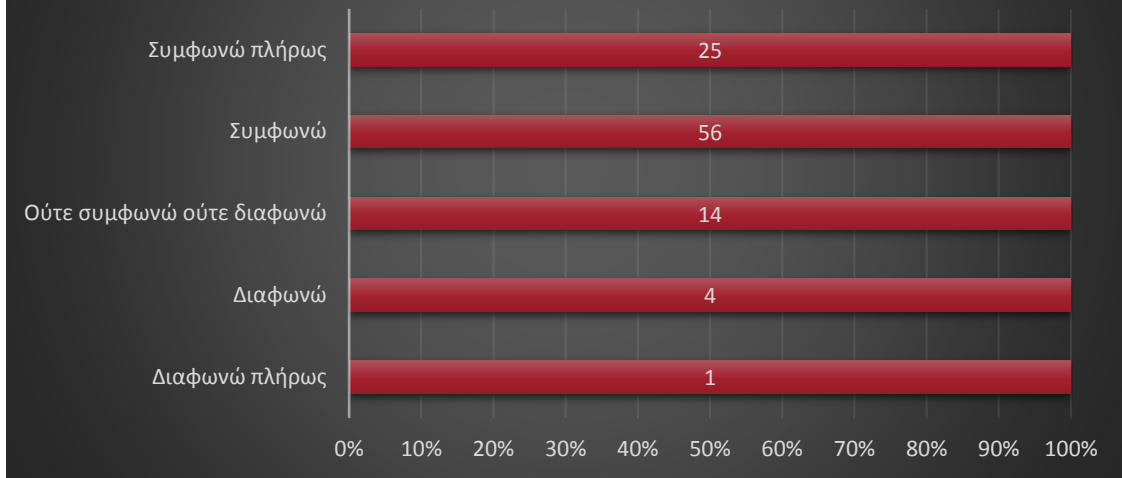
Γράφημα 38 Κρατικό σύστημα κάλυψης επαγγελματικών δραστηριοτήτων



Πίνακας 36 Διασποράς με δείκτη Κρατικό σύστημα κάλυψης επαγγελματικών δραστηριοτήτων

Η επιθυμία και η προσπάθεια όλων είναι να έχουν μια αξιοπρεπή ζωή. Ακόμη περισσότερο όταν φτάσουν σε μια ηλικία όπου ο βασικός στόχος είναι να μπορούν να αυτοσυντηρούνται.

## Πρέπει να έχω οικονομική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια σε μεγάλη ηλικία;



Γράφημα 39 Οικονομική ανεξαρτησία

## Πρέπει να έχω οικονομική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια σε μεγάλη ηλικία



Πίνακας 37 Διασποράς με δείκτη Οικονομική ανεξαρτησία

		Πιστεύω ότι οδηγώ με ασφάλεια	Αποφεύγω να καταναλώνω αλκοόλ	Θεωρώ το επάγγελμά μου επικίνδυνο ή ανθυγιεινό	Θεωρώ σημαντική την αποταμίευση	Θεωρώ την περιοχή που κατοικώ υποβαθμισμένη
N	Valid	5	5	5	5	5
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Median		17.00	15.00	16.00	10.00	2.00
Minimum		4	1	1	0	0
Maximum		46	64	49	49	68
Sum		100	100	100	100	100

#### Statistics

		Το κρατικό σύστημα υγείας με ικανοποιεί πλήρως	Το αστικό και εργατικό δίκαιο καλύπτει τις επαγγελματικές μου δραστηριότητες	Πρέπει να έχω οικονομική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια σε μεγάλη ηλικία
N	Valid	5	5	5
	Missing	0	0	0
Mean		20.00	20.00	20.00
Median		10.00	16.00	14.00
Minimum		0	1	1
Maximum		49	58	56
Sum		100	100	100

Πίνακας 38 Τρόπος ζωής SPSS

### 7.1.2 Β' Γύρος Ερωτηματολογίων

Όπως και στον πρώτο γύρο των ερωτήσεων έτσι και στον δεύτερο η έρευνα διεξήχθη σε 100 εξειδικευμένα άτομα. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 39 ερωτήσεις οι οποίες είναι ορισμένες αυτούσιες του πρώτου ερωτηματολογίου και κάποιες άλλες επεξεργασμένες από την ομαδοποίηση ορισμένων ερωτήσεων του πρώτου γύρου. Ο μόνος τομέας που δεν επαναλαμβάνεται είναι ο πρώτος με τα δημογραφικά στοιχεία.

#### **Τρόπος Αγοράς**

Στην κατηγορία τρόπος αγοράς θα γίνει ανάλυση των απαντήσεων από το εργαλείο SPSS. Η παρακάτω εικόνα προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά των απαντήσεων του 2<sup>ου</sup> γύρου, είναι τα μέτρα κεντρικής τάσης. Κεντρική τάση είναι η τάση που εμφανίζουν οι τιμές της κατανομής που συσσωρεύονται γύρω από κάποιο σημείο της. Τα μέτρα της όπως η διάμεσος, μέση τιμή και η επικρατούσα τιμή στοχεύουν στον προσδιορισμό αυτής της τάσης. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 39 παρατηρούμε ότι υπάρχει η διάθεση αναζήτησης προσφορών στην αγορά ασφαλιστικών προϊόντων ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και η φερεγγυότητα της εταιρείας. Είναι φανερό ότι ο καταναλωτής επιδιώκει να βρθεί σε μια αξιόπιστη και οικονομικά ισχυρή εταιρεία πιθανότατα επηρεασμένος από τις οικονομικές και πολιτικές συγκυρίες των καιρών.

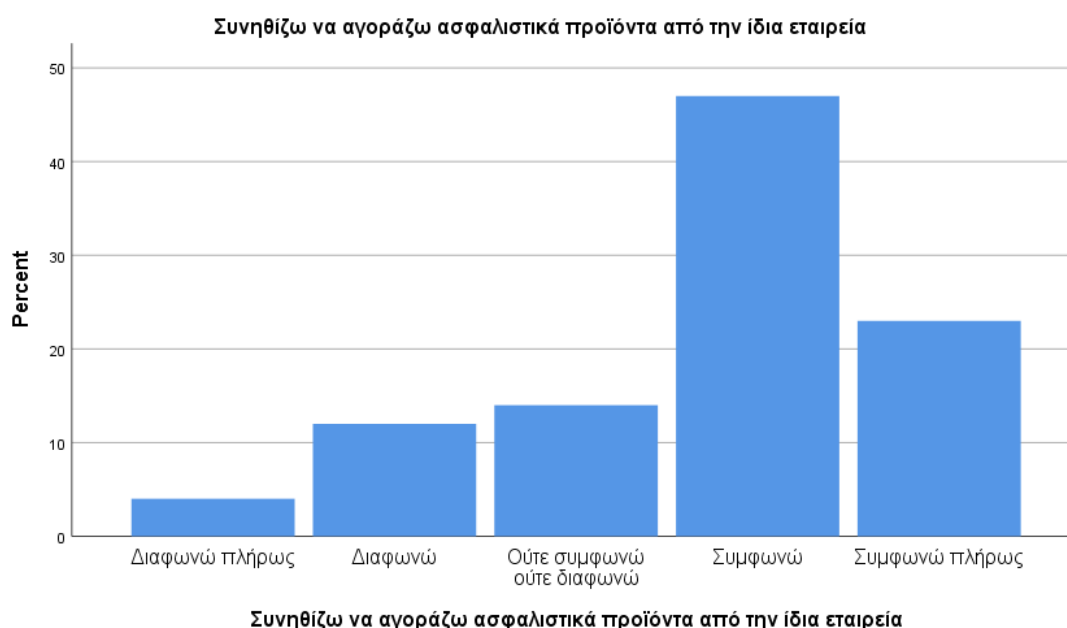


### Statistics

		Συνηθίζω να αγοράζω ασφαλιστικά προϊόντα από την ίδια εταιρεία	Συνηθίζω να αναζητώ προσφορές για ασφαλιστικά προϊόντα	Παίζει σημαντικό ρόλο η φήμη και εικόνα της εταιρείας για την αγορά ενός ασφαλιστικού προϊόντος	Η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα όταν υπάρχει κάποια ερώτηση ή ζήτημα	Η εταιρεία δεν πρέπει να χρονοτριβεί ή να ακολουθεί γραφειοκρατικές μεθόδους σε περιπτώσεις αποζημιώσεων	Η εταιρεία πρέπει να είναι οικονομικά ισχυρή	Δεν συνηθίζω να ακυρώνω το συμβόλαιό μου πριν την λήξη του	Συνηθίζω να αγοράζω προϊόν το οποίο έχει κάποιος γνωστός μου
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.73	4.10	4.36	4.37	4.64	4.36	3.87	3.88
Median		4.00	4.00	5.00	4.50	5.00	4.50	4.00	4.00
Mode		4	4	5	5	5	5	4	4
Std. Deviation		1.072	.732	.882	.720	.578	.785	.849	.671
Minimum		1	1	1	2	2	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

Πίνακας 39 SPSS Τρόπος αγορά B' γύρος

Στο 1<sup>ο</sup> ερώτημα η μέση τιμή είναι στο 3.73 ενώ η διάμεσος 4. Για να δούμε πόσο αποκλίνουν κατά μέσο όρο οι τιμές από την μέση τιμή της κατανομής χρησιμοποιούμε την τυπική απόκλιση. Η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι 1,072 αποτελεί αξιόπιστο μέτρο του βαθμού διασποράς των τιμών της κατανομής γύρω από την μέση τιμή τους. Η μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης σαν απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι το 4 «συμφωνώ», είναι στοιχεία τα οποία φαίνονται και στο παρακάτω γράφημα. Φαίνεται ότι πολύ αναποφάσιστοι άλλαξαν γνώμη θετικά.



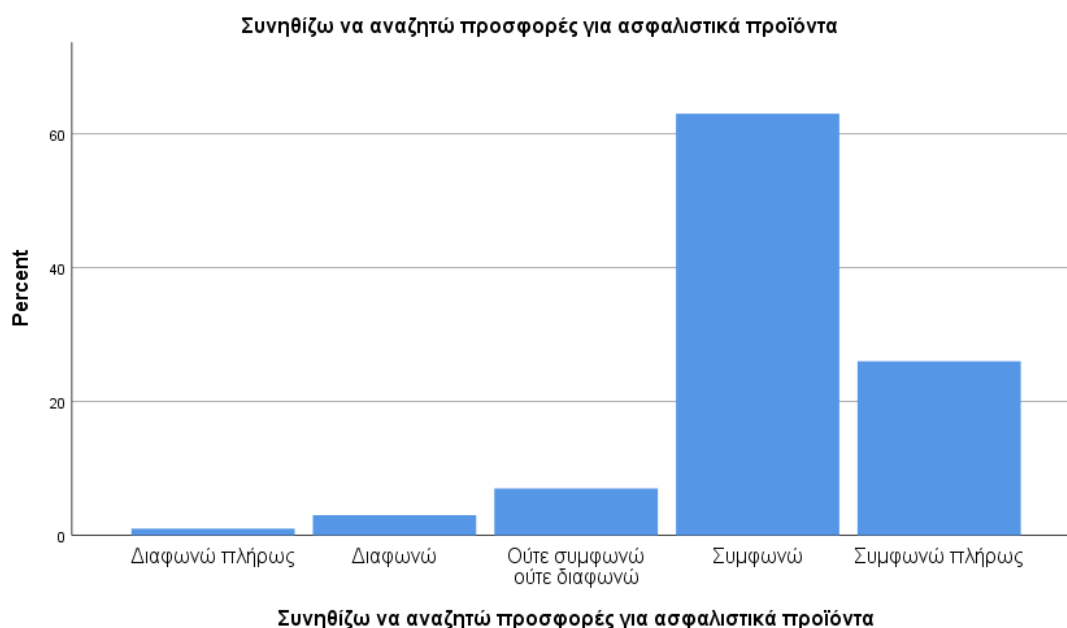
*Γράφημα 40 Αγοραστική συνήθεια*

**Συνηθίζω να αγοράζω ασφαλιστικά προϊόντα από την ίδια εταιρεία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	4	4.0	4.0	4.0
	Διαφωνώ	12	12.0	12.0	16.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	14.0	14.0	30.0
	Συμφωνώ	47	47.0	47.0	77.0
	Συμφωνώ πλήρως	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 40 SPSS Αγοραστική συνήθεια*

Στο 2<sup>ο</sup> ερώτημα η μέση τιμή 4.10 ενώ η διάμεσος είναι 4, η επικρατούσα τιμή είναι το 4. Λόγω των καιρών και τις κρίσεις βλέπουμε μια μικρή αύξηση σε αυτούς που ενδιαφέρονται ακόμα περισσότερο σε αναζήτηση προσφορών.



*Γράφημα 41 Αναζήτηση προσφορών*

**Συνηθίζω να αναζητώ προσφορές για ασφαλιστικά προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	1	1.0	1.0	1.0
	Διαφωνώ	3	3.0	3.0	4.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	7.0	7.0	11.0
	Συμφωνώ	63	63.0	63.0	74.0
	Συμφωνώ πλήρως	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Πίνακας 41 SPSS Αναζήτηση προσφορών*

Όσο αφορά το 3<sup>ο</sup> ερώτημα παραμένει πολύ υψηλό το ποσοστό που η φήμη μιας εταιρείας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην σύναψη ασφαλιστικής σύμβασης. Αυτό φαίνεται και στον συγκεντρωτικό πίνακα παραπάνω. Με διάμεσο και μέση τιμή στο 5



Γράφημα 42 Εικόνα της εταιρείας

**Παίζει σημαντικό ρόλο η φήμη και εικόνα της εταιρείας για την αγορά ενός ασφαλιστικού προϊόντος**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	2	2.0	2.0	2.0
	Διαφωνώ	3	3.0	3.0	5.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	6.0	6.0	11.0
	Συμφωνώ	35	35.0	35.0	46.0
	Συμφωνώ πλήρως	54	54.0	54.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Πίνακας 42 SPSS Εικόνα της εταιρείας

Η ανάγκη για άμεση ανταπόκριση σε βασικά ζήτησα είναι κάτι που ζητείται επιτακτικά από όλους σε όλες τις υπηρεσίες. Αναμενόμενη είναι συχνότητα με 5 που παρουσιάζεται και εδώ και η τυπική απόκλιση με .720. Πάνω από το 88% αναμένουν καλύτερη εξυπηρέτηση.



*Γράφημα 43 Γρήγορη Ανταπόκριση*

**Η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα όταν υπάρχει κάποια ερώτηση ή ζήτημα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1.0	1.0	1.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11	11.0	11.0	12.0
	Συμφωνώ	38	38.0	38.0	50.0
	Συμφωνώ πλήρως	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 43 SPSS Γρήγορη Ανταπόκριση*

Η επόμενη ερώτηση που ακολουθεί είναι μια ακολουθία του προηγούμενου ερωτήματος. Το βασικό ασφαλιστικό πρόβλημα είναι η αποζημίωση. Η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη στα καθήκοντα της εταιρείας είναι απαίτηση των καιρών. Είναι σχεδόν απόλυτη η στάση σε αυτό το θέμα με ποσοστό να φτάνει το 97% και η τυπική απόκλιση να είναι πολύ μικρή μόλις .578.



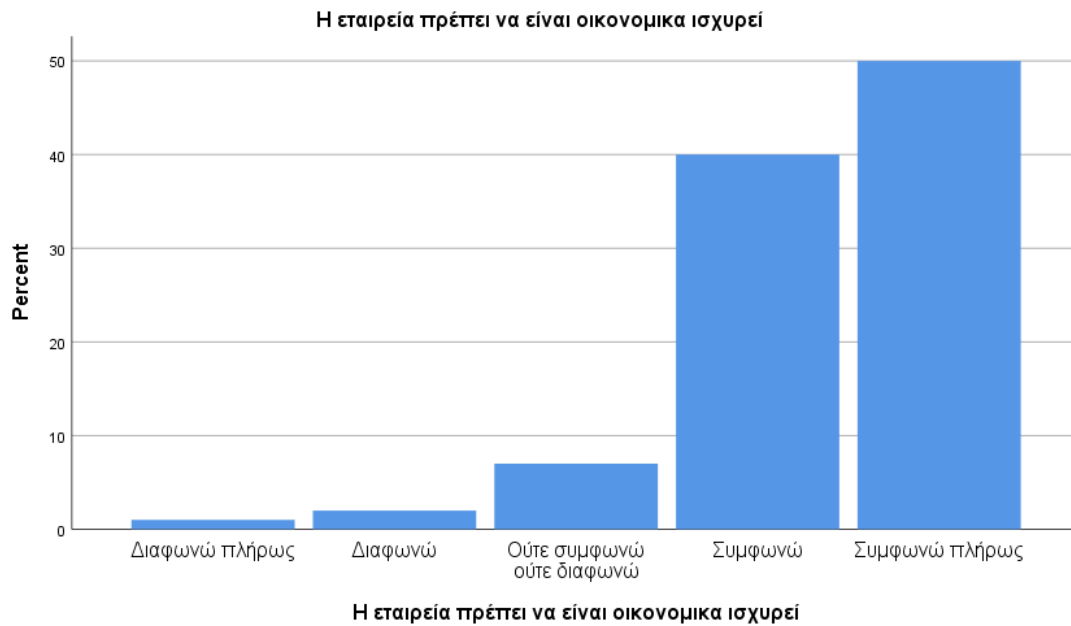
*Γράφημα 44 Αποζημιώσεις*

**Η εταιρεία δεν πρέπει να χρονοτριβεί ή να ακολουθεί γραφειοκρατικές μεθόδους σε περιπτώσεις αποζημιώσεων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1.0	1.0	1.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	2.0	2.0	3.0
	Συμφωνώ	29	29.0	29.0	32.0
	Συμφωνώ πλήρως	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 44 SPSS Αποζημιώσεις*

Στην ερώτηση που αφορά την εικονική θέση της εταιρείας φαίνεται πως για να εμπιστευτεί κάποιος κάποια υπηρεσία θα πρέπει να γνωρίζει την οικονομική ευρωστία της εταιρείας. Όπως και στα προηγούμενα έτσι και εδώ η κεντρική τάση φαίνεται να ακολουθεί τις θετικές απαντήσεις με υψηλή διάμεσο και υψηλή συχνότητα.



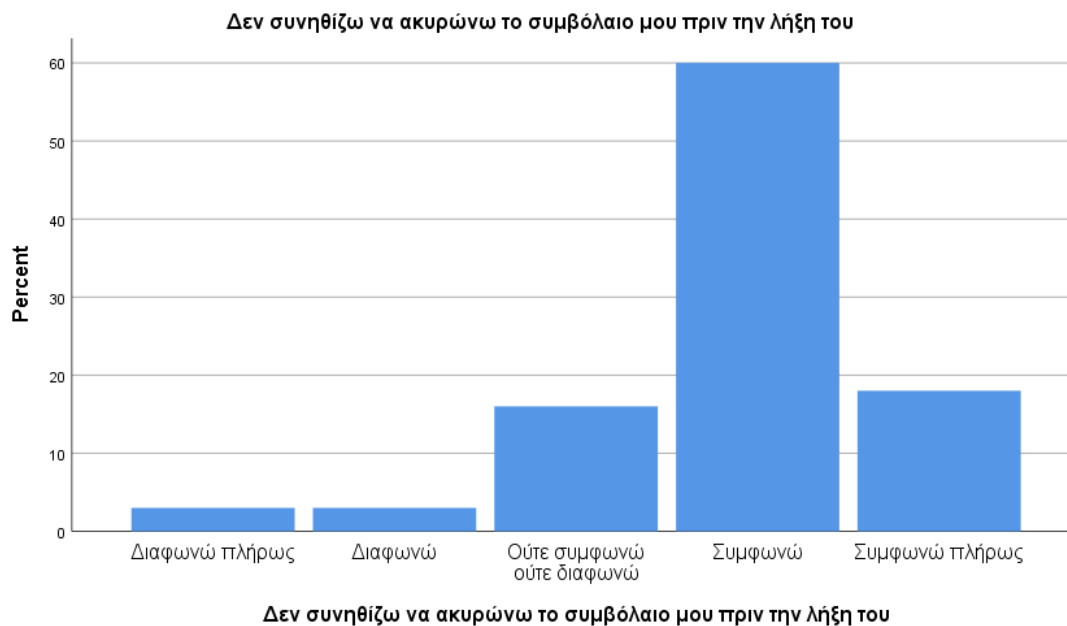
*Γράφημα 45 οικονομικά ισχυρή εταιρεία*

**Η εταιρεία πρέπει να είναι οικονομικά ισχυρή**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	1	1.0	1.0	1.0
	Διαφωνώ	2	2.0	2.0	3.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	7.0	7.0	10.0
	Συμφωνώ	40	40.0	40.0	50.0
	Συμφωνώ πλήρως	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 45 SPSS Οικονομικά ισχυρή εταιρεία*

Είναι σημαντικό να έχεις νέους πελάτες αλλά είναι σημαντικότερο να κρατήσεις τους παλιούς ή να έχεις σταθερούς. Αυτό φαίνεται στο παρακάτω ερώτημα όπου μεγάλο ποσοστό δεν αλλάζει εύκολα το συμβόλαιό του. Δεν είναι κάτι απόλυτο αλλά το ποσοστό είναι αρκετά σημαντικό με διάμεσο στο και συχνότητα στο .



*Γράφημα 46 Ακύρωση συμβολαίου*

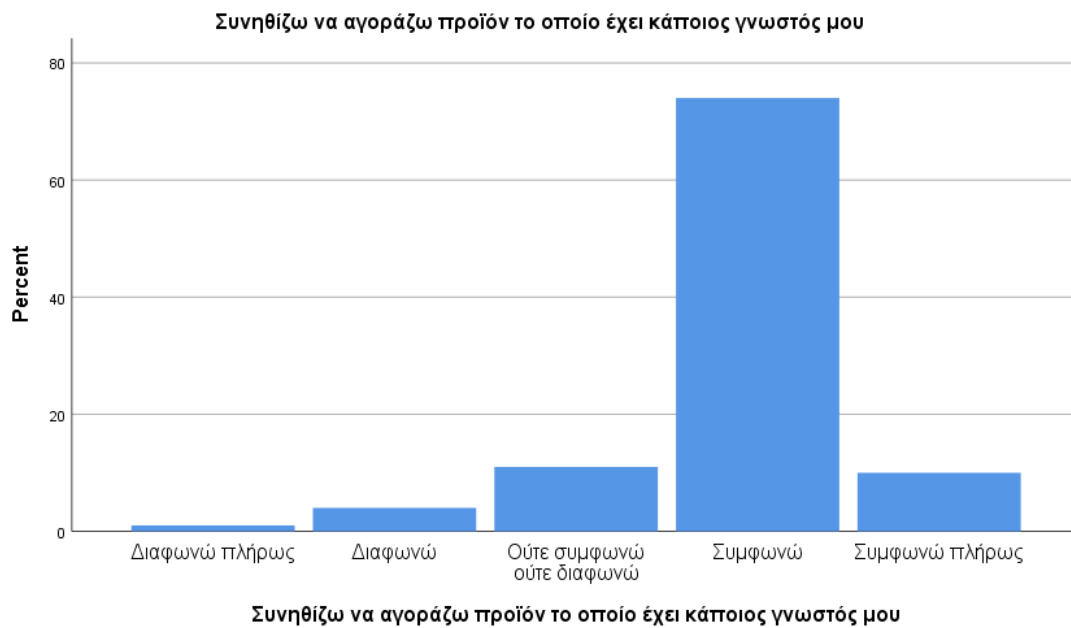
**Δεν συνηθίζω να ακυρώνω το συμβόλαιο μου πριν την λήξη του**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	3	3.0	3.0	3.0
	Διαφωνώ	3	3.0	3.0	6.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	16.0	16.0	22.0
	Συμφωνώ	60	60.0	60.0	82.0
	Συμφωνώ πλήρως	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 46 SPSS Ακύρωση συμβολαίου*

Στο τελευταίο ερώτημα της ομάδας αυτής φαίνεται να επηρεάζονται πολύ από άλλους όσο αφορά για νέα προϊόντα όταν πρόκειται να επισυνάψουν κάποια οικονομική συνεργασία. Η διάμεσος και σε αυτή την περίπτωση είναι 4 και η τυπική απόκλιση .671. Η συχνότητα φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα.





*Γράφημα 47 Αγορά προϊόντων*

**Συνηθίζω να αγοράζω προϊόν το οποίο έχει κάποιος γνωστός μου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	1	1.0	1.0	1.0
	Διαφωνώ	4	4.0	4.0	5.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11	11.0	11.0	16.0
	Συμφωνώ	74	74.0	74.0	90.0
	Συμφωνώ πλήρως	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 47 SPSS Αγορά προϊόντων*

Είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό που συμφωνεί στο ερώτημα το οποίο οδηγεί σε ασφαλή συμπεράσματα.

## Δηλώσεις Ειδικών για τα Ασφαλιστικά Προϊόντα

		<b>Statistics</b>								
		Δεν αλλάζω εύκολα ασφαλιστική εταιρεία	Αφιερώνω χρόνο στο διάβασμα των όρων του συμβολαίου	Συζητώ με φίλους και γνωστούς για ασφαλιστικά προϊόντα	Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την εταιρεία σε φίλους ή συγγενείς	Έχετε λάβη όλα τα κατάλληλα μέτρα κατά της κλοπής	Υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των ασφαλιστικών προϊόντων	Θα πρέπει μια εταιρεία να έχει καινοτόμα πάντα προϊόντα	Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται	Συγκρίνω προϊόντα με ανταγωνιστικές εταιρείες
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.24	2.21	3.25	3.61	2.68	3.76	2.80	3.42	4.10
Median		3.00	2.00	3.00	4.00	2.50	4.00	3.00	4.00	4.00
Mode		4	1 <sup>a</sup>	4	4	2	4	2	2 <sup>a</sup>	4
Std. Deviation		1.147	1.175	1.313	.952	.875	.955	1.073	1.288	.959
Minimum		1	1	1	2	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

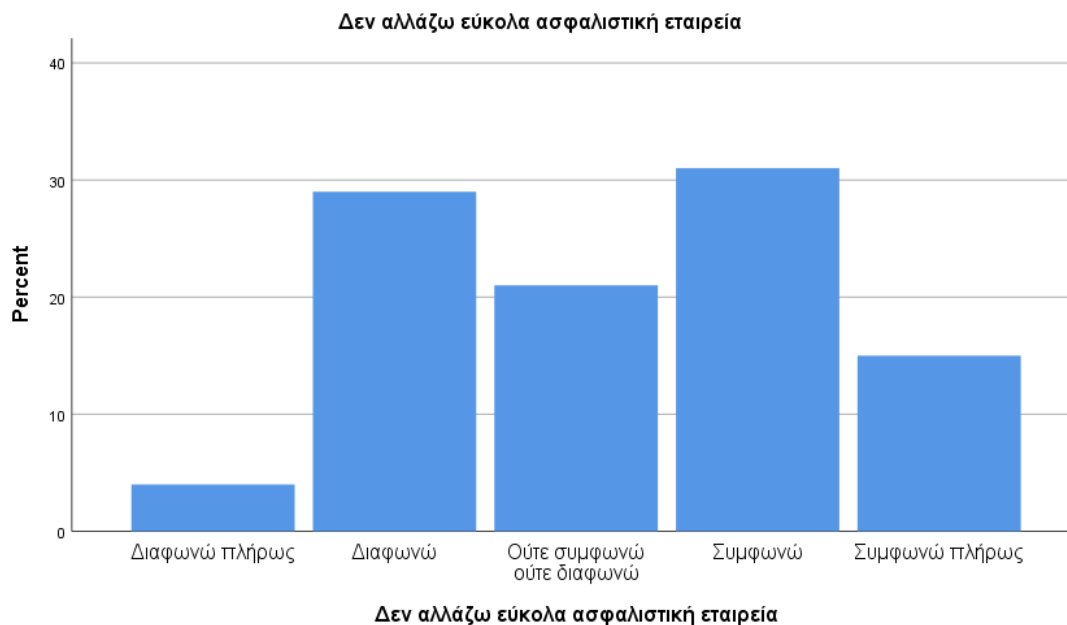
Πίνακας 48 SPSS Δηλώσεις ειδικών για τα ασφαλιστικά προϊόντα Β' γύρος

Στον παραπάνω πίνακα 48 παρατηρούμε μια ουδέτερη στάση στην αλλαγή εταιρείας από τον καταναλωτή. Η διάμεσος είναι στο 3. Είναι φανερό και συχνότητα της διαφωνίας στο 29. Επίσης φαίνεται ότι είναι πολύ μεγάλο το πλήθος που δεν ασχολείται με τα 'μικρά γράμματα' των όρων, αλλά από την άλλη ενδιαφέρεται για βελτιωμένα προϊόντα χωρίς αυτά κατ' ανάγκη να είναι καινοτόμα τα οποία συγκρίνει με ανταγωνιστικές εταιρείες.

### Δεν αλλάζω εύκολα ασφαλιστική εταιρεία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	4	4.0	4.0	4.0
	Διαφωνώ	29	29.0	29.0	33.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	21.0	21.0	54.0
	Συμφωνώ	31	31.0	31.0	85.0
	Συμφωνώ πλήρως	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 49 SPSS Αλλαγή ασφαλιστικής Εταιρείας



Γράφημα 48 Αλλαγή Ασφαλιστικής εταιρείας

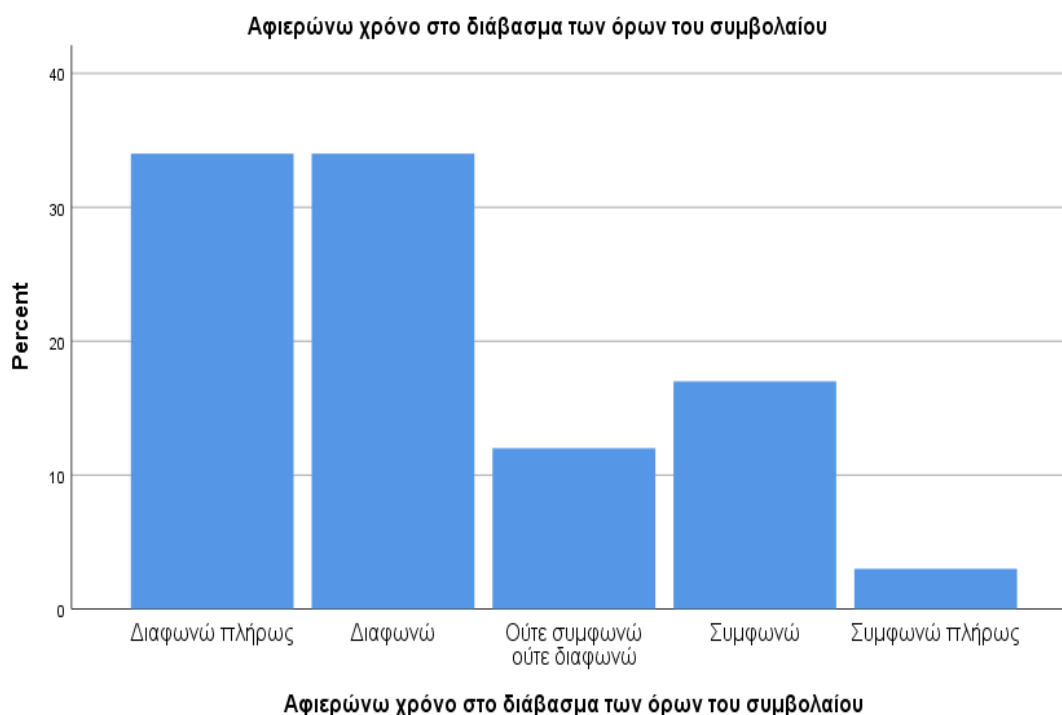
Στο γράφημα 53 φαίνεται η πιστότητα των καταναλωτών σε μια εταιρεία όταν αυτή τους παρέχει αξιόπιστα και επιθυμητά προϊόντα. Η συνεχώς ανταγωνιστική αγορά δεν επιτρέπει τον εφησυχασμό της ανταγωνιστικότητας στον ασφαλιστικό κλάδο. Φαίνεται ότι χρειάζεται συνεχείς προσπάθειες ώστε να είναι ικανοποιημένοι όχι μόνο οι 'καθημερινοί' πελάτες αλλά και οι σταθεροί.

Στην επανάληψη των ερωτήσεων στον πίνακα 50, βλέπουμε ότι επιβεβαιώνεται το μεγάλο ποσοστό που δεν διαβάζει τους όρους που συνοδεύουν ένα συμβόλαιο. Είναι ένα σύνηθες φαινόμενο για τις ασφαλιστικές οι οποίες προσπαθούν να το ξεπεράσουν απλοποιώντας στο μέγιστο βαθμό τα ασφαλιστήρια συμβόλαια.

### Αφιερώνω χρόνο στο διάβασμα των όρων του συμβολαίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	34	34.0	34.0	34.0
	Διαφωνώ	34	34.0	34.0	68.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	12.0	12.0	80.0
	Συμφωνώ	17	17.0	17.0	97.0
	Συμφωνώ πλήρως	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 50 SPSS όροι συμβολαίου



Γράφημα 49 όροι συμβολαίου

Το παρακάτω γράφημα 51 δείχνει την επιρροή που υπάρχει στην αγορά ή προτίμηση ενός προϊόντος από τον φιλικό και οικογενειακό κύκλο. Αυτό συνυπάρχει στην ανάγκη για νέα προϊόντα τα οποία προσαρμόζονται στις ανάγκες του καταναλωτή. Υπάρχει

σημαντικό ενδιαφέρον σε προϊόντα τα οποία μαθαίνουν οι καταναλωτές από φίλους οι γνωστούς.

### Συζητώ με φίλους και γνωστούς για ασφαλιστικά προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	18	18.0	18.0	18.0
	Διαφωνώ	5	5.0	5.0	23.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	28.0	28.0	51.0
	Συμφωνώ	32	32.0	32.0	83.0
	Συμφωνώ πλήρως	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

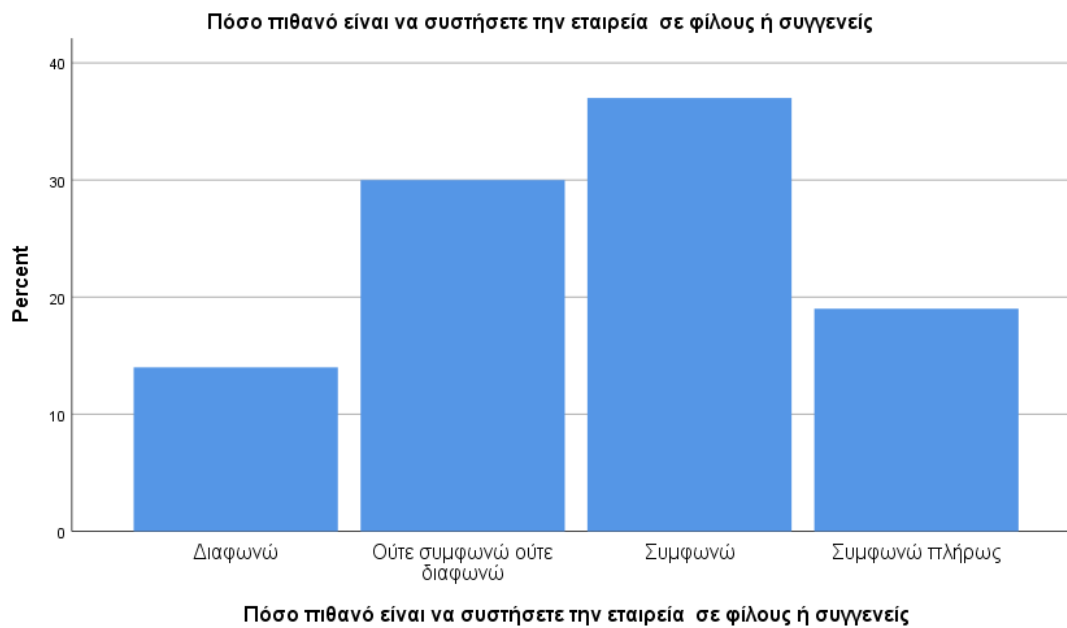
Πίνακας 51 SPSS συζήτηση για ασφαλιστικά προϊόντα

Στο παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει μια τάση που θα πρότεινε την εταιρεία με την οποία συνεργάζεται σε κάποιον γνωστό του. Βέβαια μεγάλο είναι το ποσοστό της αβεβαιότητας με 30%.

### Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την εταιρεία σε φίλους ή συγγενείς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	14	14.0	14.0	14.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	30.0	30.0	44.0
	Συμφωνώ	37	37.0	37.0	81.0
	Συμφωνώ πλήρως	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 52 SPSS πρόταση της εταιρείας σε τρίτους



*Γράφημα 50 Πρόταση της εταιρείας σε τρίτους*

Είναι πολύ χαρακτηριστικά τα στοιχεία που αφορούν τα μέτρα που λαμβάνει κάποιος για ασφάλεια, είναι σίγουρο ότι δεν νιώθει ασφάλεια. Η υψηλή εγκληματικότητα και η ανασφάλεια οδηγούν στην αβεβαιότητα. Οι απόψεις φαίνεται να συγκλίνουν με τυπική απόκλιση .875, με μεγαλύτερη συχνότητα την διαφωνία και με διάμεσο στο 2.5.

**Έχετε λάβη όλα τα κατάλληλα μέτρα κατά της κλοπής**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	3	3.0	3.0	3.0
	Διαφωνώ	47	47.0	47.0	50.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32	32.0	32.0	82.0
	Συμφωνώ	15	15.0	15.0	97.0
	Συμφωνώ πλήρως	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Πίνακας 53 SPSS Μέτρα κλοπής*



*Γράφημα 51 Μέτρα κλοπής*

Είναι συνεχείς οι αλλαγές τόσο σε οικονομικά όσο και σε κοινωνικά θέματα δημιουργούν νέες ανάγκες που αφορούν ασφαλιστικά προϊόντα. Στο γράφημα 54 βεβαιώνεται η τάση στην οποία ο καταναλωτής επιδιώκει την ευελιξία. Θέλει ένα προϊόν το οποίο να τον ικανοποιεί και να συμμορφώνεται στις καθημερινές πραγματικές ανάγκες που του παρουσιάζονται.

### **Υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των ασφαλιστικών προϊόντων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	1	1.0	1.0	1.0
	Διαφωνώ	10	10.0	10.0	11.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	24.0	24.0	35.0
	Συμφωνώ	42	42.0	42.0	77.0
	Συμφωνώ πλήρως	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 54 SPSS βελτίωση ασφαλιστικών προϊόντων*



*Γράφημα 52 βελτίωση ασφαλιστικών προϊόντων*

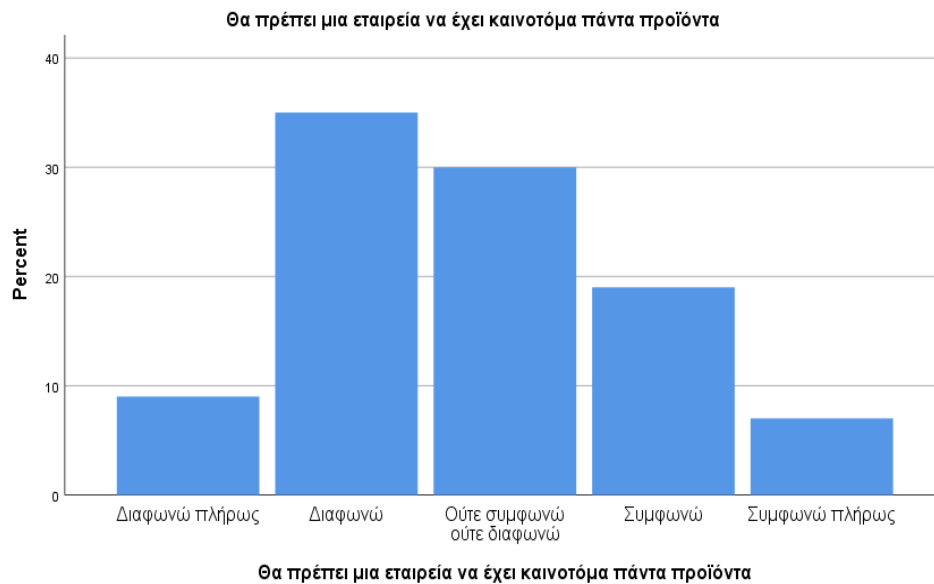
Δεν φαίνεται να αποτελεί και σημαντικό χαρακτηριστικό το να είναι καινοτόμο ένα ασφαλιστικό προϊόν. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ότι δεν αποτελεί βασικό κριτήριο η καινοτομία, η καλύτερα δεν υπάρχει ενδιαφέρον σε αυτό το κομμάτι αλλά περισσότερο στην αξία παροχής του προϊόντος.

**Θα πρέπει μια εταιρεία να έχει καινοτόμα πάντα προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	9	9.0	9.0	9.0
	Διαφωνώ	35	35.0	35.0	44.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	30.0	30.0	74.0
	Συμφωνώ	19	19.0	19.0	93.0
	Συμφωνώ πλήρως	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 55 SPSS καινοτόμα προϊόντα*





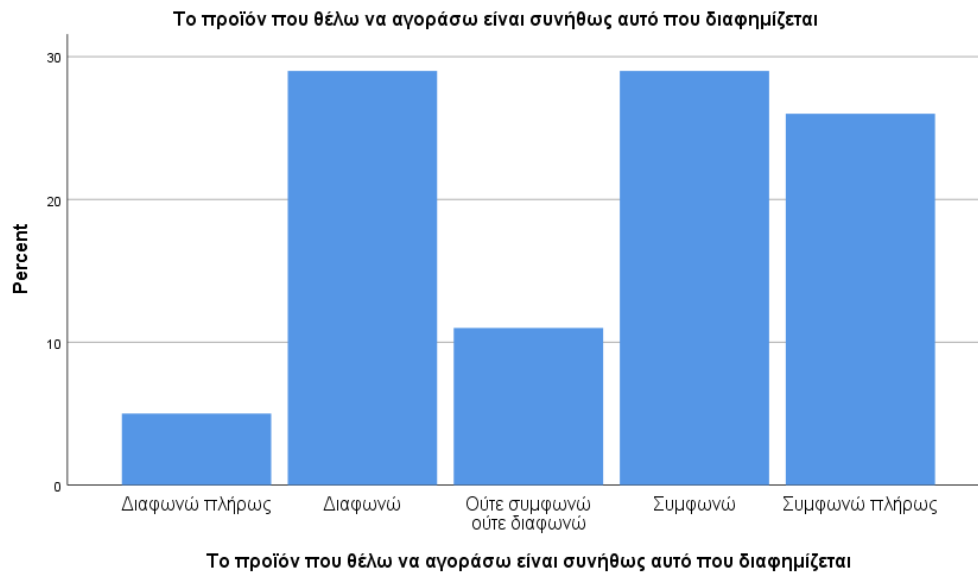
*Γράφημα 53 καινοτόμα προϊόντα*

Πολλά από τα προϊόντα που διαφημίζονται αποτελούν προϊόν αγοράς για κάποιους. Τα παρακάτω στοιχεία δείχνουν ότι οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν μια καλή εικόνα για την ανάγκη των καταναλωτών. Για να επιτύχουν και να επηρεάσουν τους καταναλωτές χρησιμοποιούν την διαφήμιση προωθώντας τα σημαντικότερα προϊόντα τους.

**Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται**

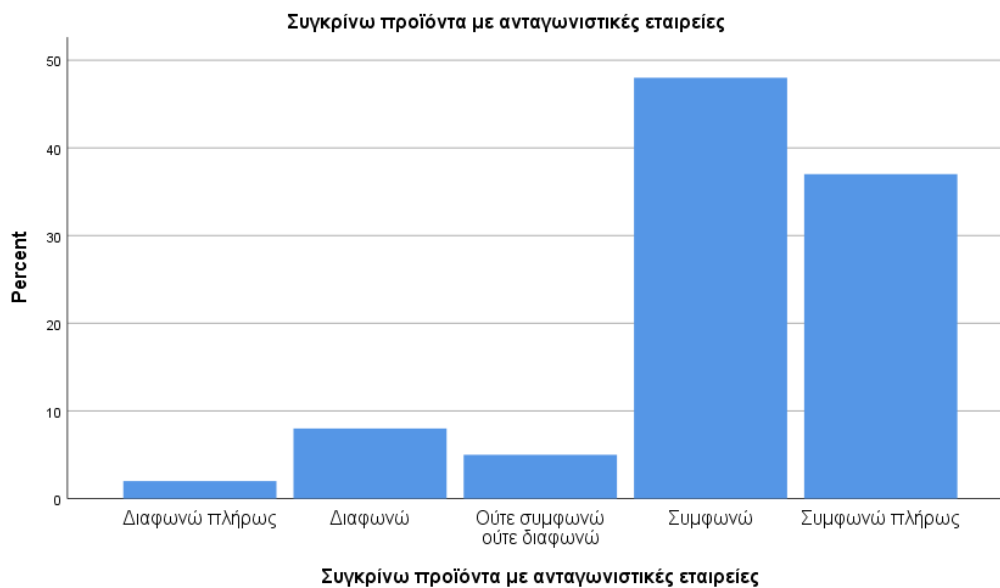
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	5	5.0	5.0	5.0
	Διαφωνώ	29	29.0	29.0	34.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11	11.0	11.0	45.0
	Συμφωνώ	29	29.0	29.0	74.0
	Συμφωνώ πλήρως	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 56 SPSS Διαφήμιση*



*Γράφημα 54 Διαφήμιση*

Η ανάγκη για την αγορά του καλύτερου προϊόντος οδηγεί σε πολλούς στην σύγκριση των προϊόντων μεταξύ ανταγωνιστικών εταιρειών. Επίσης λόγω της συρρίκνωσης του οικογενειακού εισοδήματος οδηγεί στην ανάγκη ευρέσεων καλύτερων τιμών των προϊόντων. Με διάμεσο στο ερώτημα να είναι 4.10.



*Γράφημα 55 Σύγκριση προϊόντων*

### Συγκρίνω προϊόντα με ανταγωνιστικές εταιρείες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	2	2.0	2.0	2.0
	Διαφωνώ	8	8.0	8.0	10.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	5.0	5.0	15.0
	Συμφωνώ	48	48.0	48.0	63.0
	Συμφωνώ πλήρως	37	37.0	37.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Πίνακας 57 SPSS Σύγκριση προϊόντων

## Στάση Ειδικών

### Statistics

	Επιλέγω ένα ασφαλιστικό προϊόν όταν συνδυάζει καλύψεις και διάρκεια	Στην εταιρεία που είναι ασφαλισμένο το όχημα σας έχετε και τις λοιπές ασφάλειες	Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της ασφαλιστικής σύμβασης είναι κατά σειρά 1. τιμή 2. ποιότητα 3. εξυπηρέτηση 4. συστάσεις φίλων 5. Φήμη εταιρείας	Μόνο όταν δεν υπάρχει δυνατότητα μέσω διαδικτύου για την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων χρησιμοποιώ άλλα κανάλια διανομής (εταιρεία, ασφαλιστικοί πράκτορες, επιθεωρητές)	Προτιμάτε την εταιρεία ως πάροχο αντί για οποιαδήποτε άλλη ασφαλιστική εταιρεία	Μπορείτε να υπολογίζετε σε τιμίες υπηρεσίες στην περίπτωση αιτημάτων αποζημίωσης ή ωφελειών	Επιθυμείτε επιπρόσθετες καλύψεις πλην αυτών που σας δίνονται	Πιστεύετε η ασφάλεια ζωής είναι απαραίτητη για την προστασία της οικογένειας	Θα πρέπει όλα τα προϊόντα να έχουν κοινά χαρακτηριστικά	Πιστεύετε ότι για την υπογραφή της ασφαλιστικής σύμβασης θα πρέπει να είστε απόλυτα ικανοποιημένοι με τους όρους και τις καλύψεις που σας δίνεται	
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.02	3.24	3.45	3.18	2.57	3.95	3.80	2.07	2.39	3.81
Median		4.00	3.00	4.00	3.50	2.00	4.00	4.00	1.00	2.00	4.00
Mode		4	2	4	2	2	4	4	1	1	4
Std. Deviation		.512	1.264	1.149	1.351	1.157	.869	1.064	1.350	1.449	.692
Minimum		3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Πίνακας 58 SPSS Στάση Ειδικών Β' γύρος

Ο παραπάνω πίνακας 58 παρουσιάζει την στάση των ειδικών. Η σειρά σημαντικότητας για την δημιουργία μιας ασφαλιστικής σύμβασης πρώτα η τιμή και έπειτα η ποιότητα ενώ ακολουθούν η εξυπηρέτηση, συστάσεις φίλων και φήμη εταιρείας. Επιπλέον όπως είδαμε και σε προηγούμενα ερωτήματα έτσι και εδώ βγαίνει ότι συμπεράσματα ότι υπάρχει η ανάγκη για προϊόντα τα οποία προσφέρουν νέες καλύψεις. Δεν είναι ανάγκη να είναι νέο προϊόν αλλά να καλύπτεται χρονικά και σε καλύψεις.

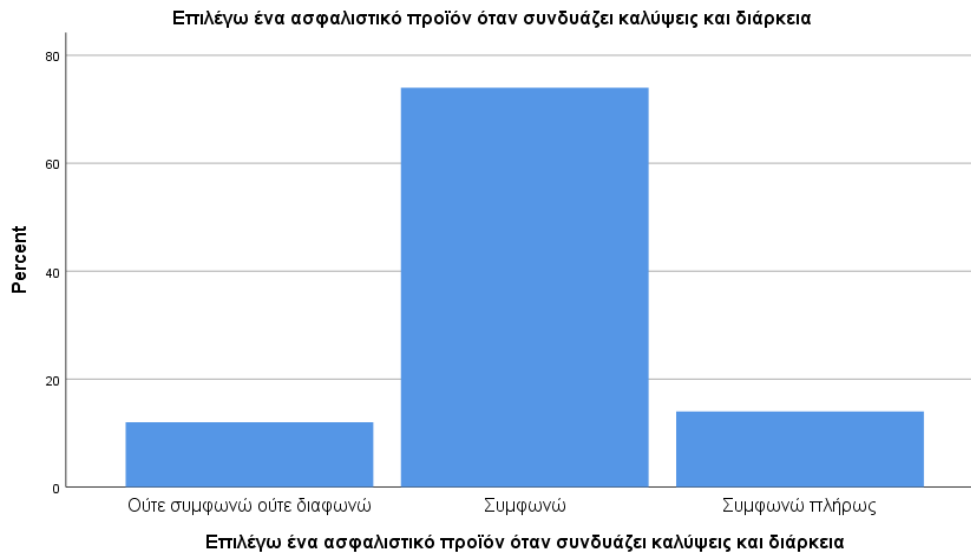
Ένα άλλο στοιχείο είναι τα κανάλια διανομής τα οποία ακόμα παίζουν σημαντικό ρόλο πέραν του διαδικτύου. Φαίνεται ότι πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή και να επενδυθεί περισσότερος χρόνος στα προϊόντα νέας τεχνολογία και γενικότερα στις ψηφιακές πωλήσεις.

Η επιλογή ενός ασφαλιστικού προϊόντος φαίνεται ότι επηρεάζεται από την διάρκεια και από το είδος των καλύψεων που δίνονται. Ο πίνακας 59 και γράφημα 58 δείχνει χαρακτηριστικά την υψηλή συμφωνία με συχνότητα 74 τον συνδυασμό για την επιλογή ενός ασφαλιστικού προϊόντος. Η χαμηλή η τυπική απόκλιση .512 κάτι που δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη ομοφωνία. Το βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι δεν υπάρχει ούτε μία διαφωνία.

### Επιλέγω ένα ασφαλιστικό προϊόν όταν συνδυάζει καλύψεις και διάρκεια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	12.0	12.0	12.0
	Συμφωνώ	74	74.0	74.0	86.0
	Συμφωνώ πλήρως	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 59 SPSS Καλύψεις και διάρκεια



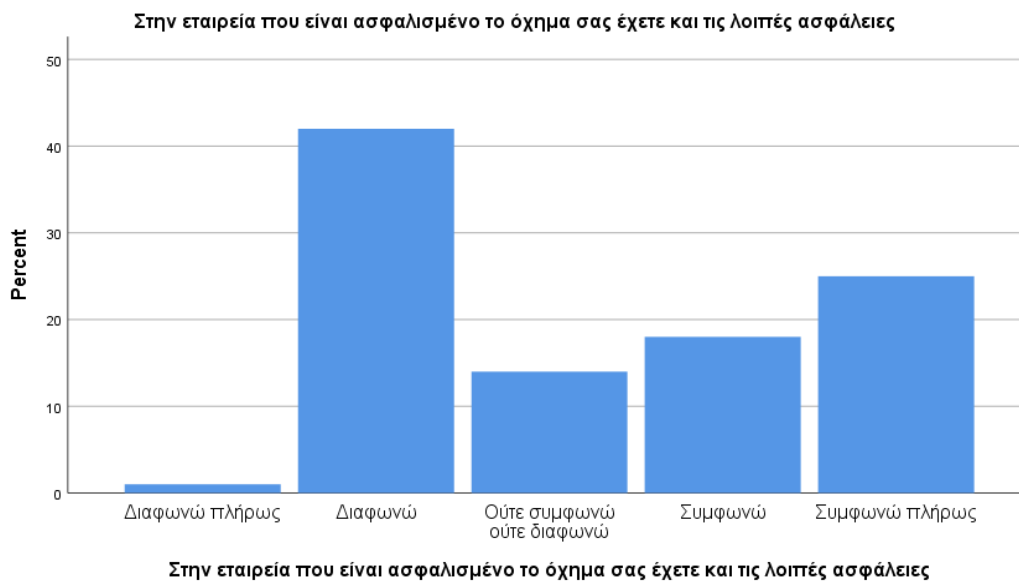
*Γράφημα 56 Καλύψεις και διάρκεια*

Δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο το να έχει κάποιος ένα συμβόλαιο για την αγορά άλλου τύπου συμβολαίου. Φαίνεται ότι διαφωνεί το 42% και δεν επηρεάζεται από άλλο συμβόλαιο.

**Στην εταιρεία που είναι ασφαλισμένο το όχημα σας έχετε και τις λοιπές ασφάλειες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	1	1.0	1.0	1.0
	Διαφωνώ	42	42.0	42.0	43.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	14.0	14.0	57.0
	Συμφωνώ	18	18.0	18.0	75.0
	Συμφωνώ πλήρως	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 60 SPSS Λοιπές Ασφάλειες*



*Γράφημα 57 Λοιπές Ασφάλειες*

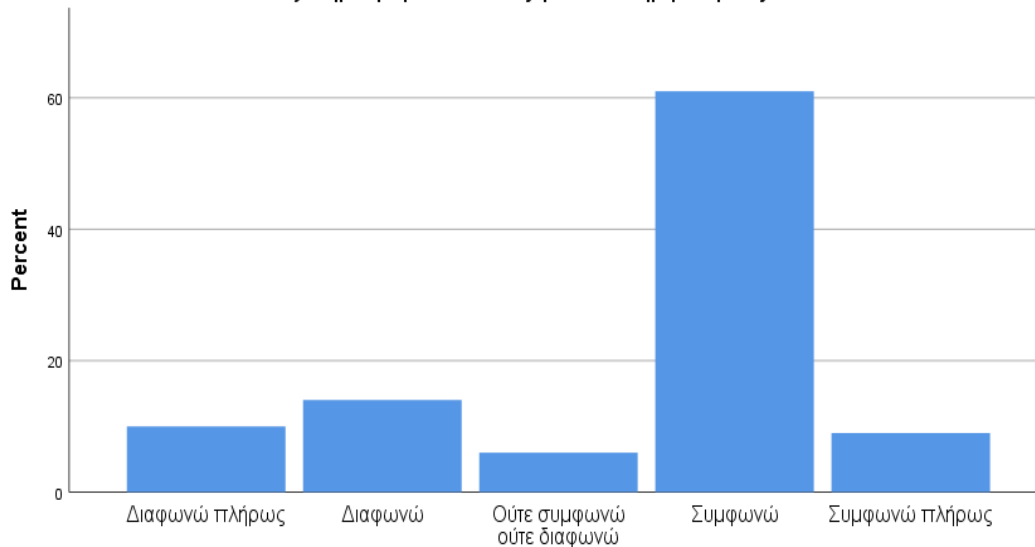
Τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής φορέα ασφάλισης παραμένουν η τιμή και η ποιότητα.

**Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της ασφαλιστικής σύμβασης είναι κατά σειρά 1. τιμή 2. ποιότητα 3. εξυπηρέτηση 4. συστάσεις φίλων 5. Φήμη εταιρείας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	10	10.0	10.0	10.0
	Διαφωνώ	14	14.0	14.0	24.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	6.0	6.0	30.0
	Συμφωνώ	61	61.0	61.0	91.0
	Συμφωνώ πλήρως	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Πίνακας 61 SPSS Κριτήρια Ασφαλιστικής σύμβασης*

Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της ασφαλιστικής σύμβασης είναι κατά σειρά 1. τιμή 2. ποιότητα 3. εξυπηρέτηση 4. συστάσεις φίλων 5. Φήμη εταιρείας



Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της ασφαλιστικής σύμβασης είναι κατά σειρά 1. τιμή 2. ποιότητα 3. εξυπηρέτηση 4. συστάσεις φίλων 5. Φήμη εταιρείας

Γράφημα 58 Κριτήρια Ασφαλιστικής σύμβασης

Υπάρχει μια βελτιωμένη άποψη και τάση για διαδικασίες και ασφαλιστικά θέματα μέσω διαδικτύου. Η προσωπική επαφή παραμένει ακόμα σε υψηλό ποσοστό αλλά φαίνεται ότι είναι κάτι που θα αλλάξει. Παρόλο που η διάμεσος είναι στο 2 φαίνεται ότι μελλοντικά θα αλλάξει.

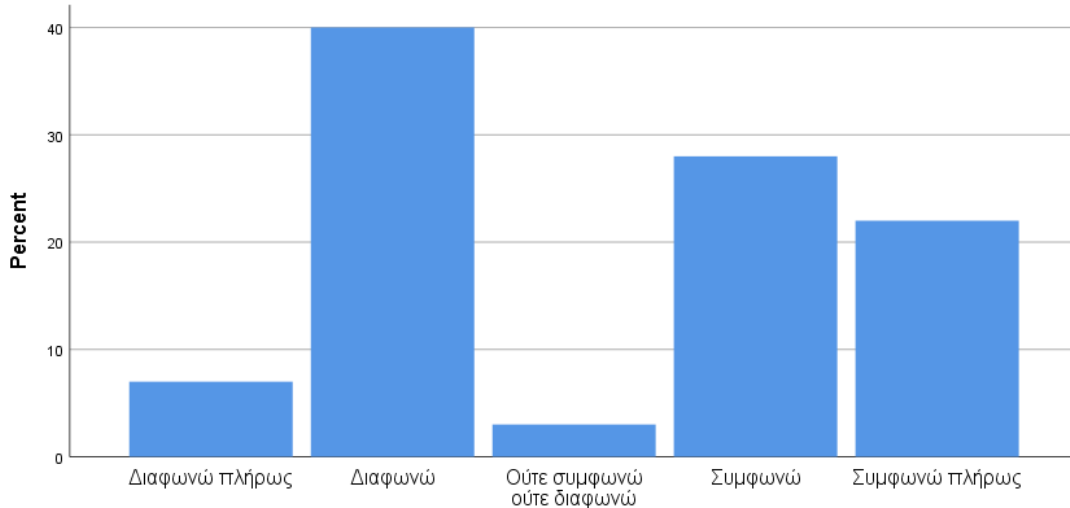
**Μόνο όταν δεν υπάρχει δυνατότητα μέσω διαδικτύου για την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων χρησιμοποιώ άλλα κανάλια διανομής (εταιρεία, ασφαλιστικοί πράκτορες, επιθεωρητές)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	7	7.0	7.0	7.0
	Διαφωνώ	40	40.0	40.0	47.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	3.0	3.0	50.0
	Συμφωνώ	28	28.0	28.0	78.0
	Συμφωνώ πλήρως	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Πίνακας 62 SPSS Αγορά ασφαλιστικών προϊόντων



Μόνο όταν δεν υπάρχει δυνατότητα μέσω διαδικτύου για την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων χρησιμοποιώ άλλα κανάλια διανομής (εταιρεία, ασφαλιστικοί πράκτορες, επιθεωρητές)



Μόνο όταν δεν υπάρχει δυνατότητα μέσω διαδικτύου για την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων χρησιμοποιώ άλλα κανάλια διανομής (εταιρεία, ασφαλιστικοί πράκτορες, επιθεωρητές)

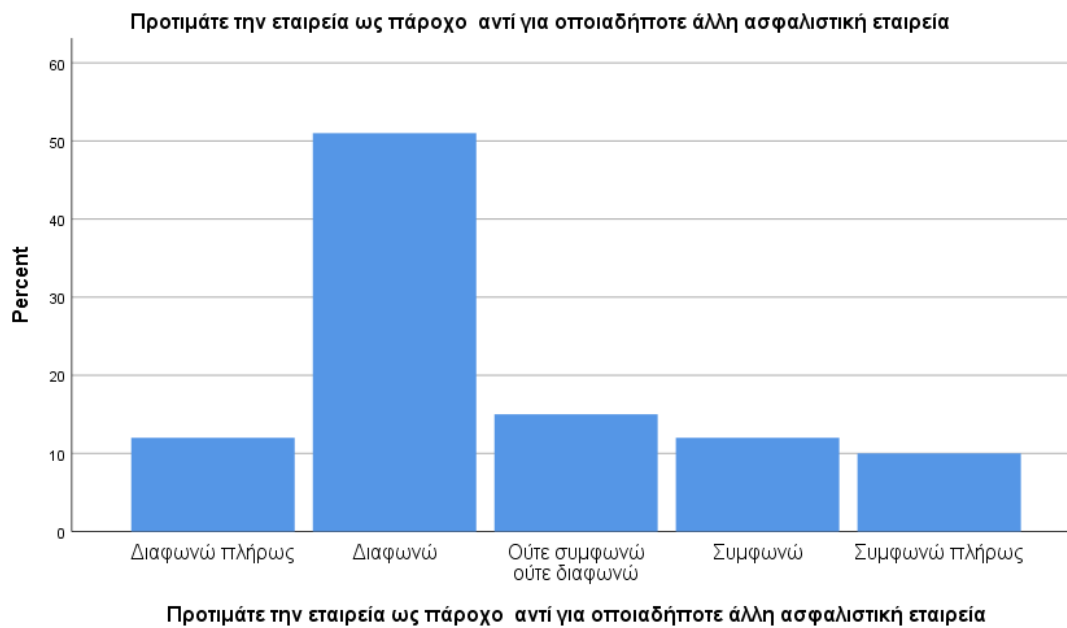
Γράφημα 59 Αγορά ασφαλιστικών προϊόντων

Η ευελιξία αντιλαμβανόμαστε ότι αποτελεί σημαντικό κριτήριο για συνεργασία και αγορά ασφαλιστικού προϊόντος. Ο πίνακας 63 δείχνει να παίζει σημαντικό ρόλο οι συνεργασίες της εταιρείας και η σημασία των καναλιών διανομής. Βλέπουμε ότι η συχνότητα διαφωνίας είναι πάνω από 51% με διάμεσο στο 2.

### Προτιμάτε την εταιρεία ως πάροχο αντί για οποιαδήποτε άλλη ασφαλιστική εταιρεία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	12	12.0	12.0	12.0
	Διαφωνώ	51	51.0	51.0	63.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	15.0	15.0	78.0
	Συμφωνώ	12	12.0	12.0	90.0
	Συμφωνώ πλήρως	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Πίνακας 63 SPSS Εταιρεία πάροχος



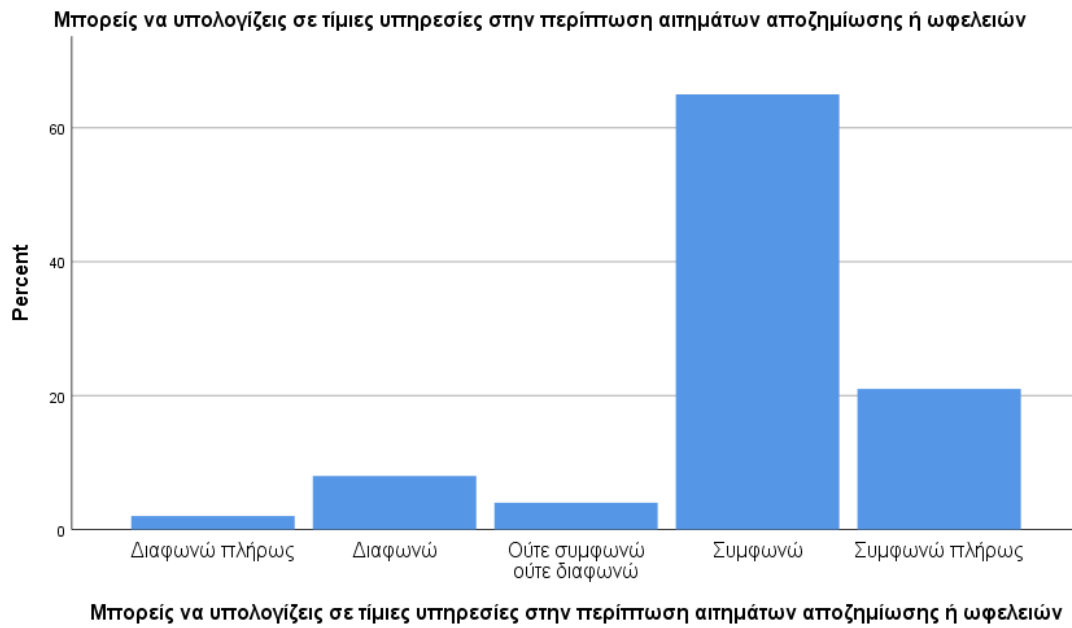
*Γράφημα 60 Εταιρεία πάροχος*

Συνεχίζει να υπάρχει η άποψη μιας δίκαιης αντιμετώπισης όσο αφορά την περίπτωση αποζημιώσεων. Ο πίνακας 64 φωτογραφίζει την εικόνα της εταιρείας στην αγορά. οι τίμιες υπηρεσίες και άμεσες αποζημιώσεις δείχνουν το κύρος και αξιοπιστία που επιδιώκουν όλοι από μια εταιρεία.

**Μπορείς να υπολογίζεις σε τίμιες υπηρεσίες στην περίπτωση αιτημάτων αποζημίωσης ή ωφελειών**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	2	2.0	2.0	2.0
	Διαφωνώ	8	8.0	8.0	10.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4	4.0	4.0	14.0
	Συμφωνώ	65	65.0	65.0	79.0
	Συμφωνώ πλήρως	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Πίνακας 64 SPSS Αποζημιώσεις*



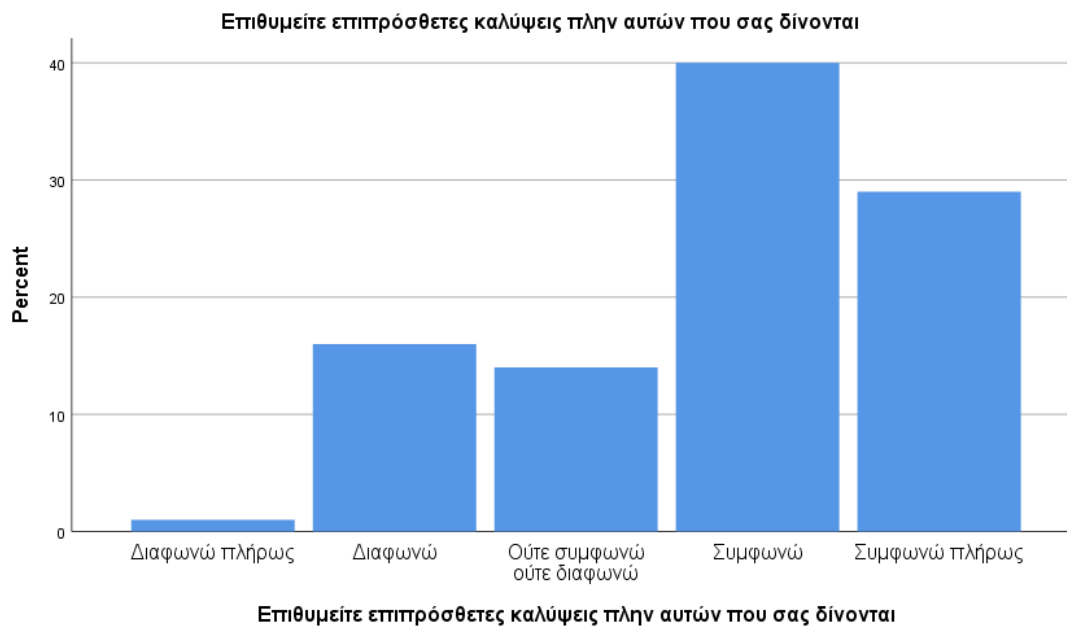
Γράφημα 61 Αποζημιώσεις

Είδαμε και νωρίτερα ότι οι καλύψεις είναι αυτές που επηρεάζουν την αγορά μιας ασφαλιστικής σύμβασης. Είναι ένα ποσοστό που δείχνει να έχει θετική κατεύθυνση.

### Επιθυμείτε επιπρόσθετες καλύψεις πλην αυτών που σας δίνονται

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	1	1.0	1.0	1.0
	Διαφωνώ	16	16.0	16.0	17.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	14.0	14.0	31.0
	Συμφωνώ	40	40.0	40.0	71.0
	Συμφωνώ πλήρως	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 65 SPSS Επιπρόσθετες καλύψεις



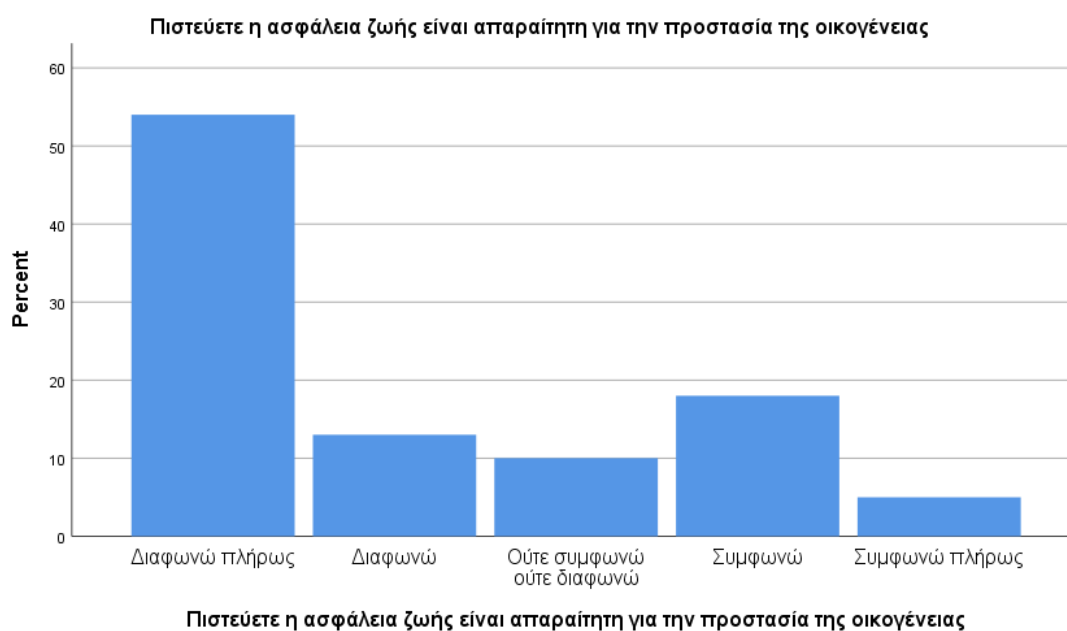
*Γράφημα 62 Επιπρόσθετες καλύψεις*

Συνεχίζει να υπάρχει η άποψη ότι δεν είναι υποχρεωτική η ασφάλεια ζωής για την προστασία της οικογένειας. Μάλιστα το ποσοστό είναι πολύ υψηλό με >67%. Η διάμεσος είναι 1, η μέση τιμή 2.07 και η επικρατούσα τιμή το 1.

**Πιστεύετε η ασφάλεια ζωής είναι απαραίτητη για την προστασία της οικογένειας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	54	54.0	54.0	54.0
	Διαφωνώ	13	13.0	13.0	67.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	10.0	10.0	77.0
	Συμφωνώ	18	18.0	18.0	95.0
	Συμφωνώ πλήρως	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Πίνακας 66 SPSS Ασφάλεια ζωής*



*Γράφημα 63 Ασφάλεια ζωής*

Δεν μπορεί να υπάρχει τυποποιημένη ασφαλιστική σύμβαση για όλα τα συμβόλαια. Θα πρέπει και οι συμβάσεις να συμβαδίζουν με τις ανάγκες των καταναλωτών. Βλέπουμε την μεγάλη διαφωνία στον παρακάτω πίνακα.

**Θα πρέπει όλα τα προϊόντα να έχουν κοινά χαρακτηριστικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	44	44.0	44.0	44.0
	Διαφωνώ	14	14.0	14.0	58.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8	8.0	8.0	66.0
	Συμφωνώ	27	27.0	27.0	93.0
	Συμφωνώ πλήρως	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Πίνακας 67 SPSS Προϊόντα και κοινά χαρακτηριστικά*



**Θα πρέπει όλα τα προϊόντα να έχουν κοινά χαρακτηριστικά**

*Γράφημα 64 Προϊόντα και κοινά χαρακτηριστικά*

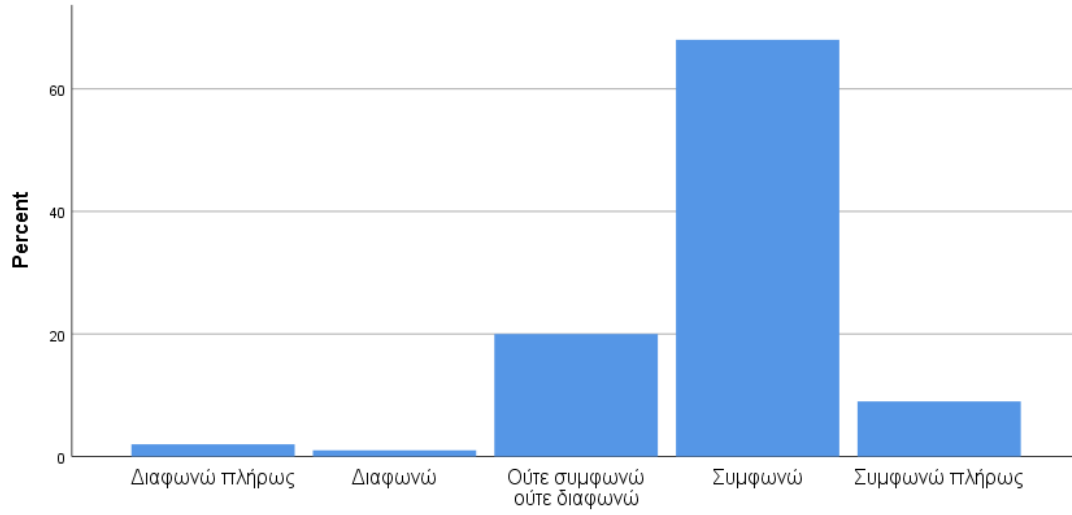
Για να πεις ότι παρέχεις υπηρεσία θα πρέπει να έχεις ικανοποιημένο πελάτη. Αυτό συμβαίνει μόνο όταν οι καλύψεις και οι όροι του συμβολαίου βρίσκουν σύμφωνο και τον αγοραστή.

**Πιστεύετε ότι για την υπογραφή της ασφαλιστικής σύμβασης θα πρέπει να είστε απόλυτα ικανοποιημένος με του όρους και τις καλύψεις που σας δίνεται**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	2	2.0	2.0	2.0
	Διαφωνώ	1	1.0	1.0	3.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	20.0	20.0	23.0
	Συμφωνώ	68	68.0	68.0	91.0
	Συμφωνώ πλήρως	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Πίνακας 68 SPSS Ικανοποίηση*

**Πιστεύετε ότι για την υπογραφή της ασφαλιστικής σύμβασης θα πρέπει να είστε απόλυτα ικανοποιημένοι με του όρους και τις καλύψεις που σας δίνεται**



**Πιστεύετε ότι για την υπογραφή της ασφαλιστικής σύμβασης θα πρέπει να είστε απόλυτα ικανοποιημένοι με του όρους και τις καλύψεις που σας δίνεται**

*Γράφημα 65 Ικανοποίηση*

## ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Το τελευταίο γκρουπ είναι μια ξεχωριστή κατηγορία και θα σχολιαστεί μαζί.

		<b>Statistics</b>							
		Πιστεύω ότι οδηγώ με ασφάλεια	Αποφεύγω να καταναλώνω αλκοολ	Θεωρώ το επάγγελμά μου επικίνδυνο ή ανθυγιεινό	Θεωρώ σημαντική την αποταμίευση	Θεωρώ την περιοχή που κατοικώ υποβαθμισμένη	Το κρατικό σύστημα υγείας με ικανοποιεί πλήρως	Το αστικό και εργατικό δίκαιο καλύπτει τις επαγγελματικές μου δραστηριότητες	Πρέπει να έχω οικονομική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια σε μεγάλη ηλικία
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.46	1.95	2.40	3.67	2.84	1.76	2.64	4.27
Median		4.00	1.00	2.00	4.00	3.00	1.00	3.00	4.00
Mode		4	1	1	4	1	1	2 <sup>a</sup>	4
Std. Deviation		1.167	1.258	1.247	1.074	1.496	1.215	1.177	.584
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Πίνακας 69 SPSS Τρόπος Ζωής Β' γύρος



Είναι φανερή η απόκλιση που υπάρχει σε όλες τις απαντήσεις που έχουν δοθεί εκτός από την τελευταία που αναφέρεται στην οικονομική ανεξαρτησία που πρέπει να έχει κάποιος όταν βρεθεί στα γεράματα. Χαρακτηριστική είναι η τυπική απόκλιση στο .584 με διάμεσο 4 και συχνότητα 4. Αυτό που παρατηρεί κάποιος στους παρακάτω πίνακες είναι ενώ υπάρχουν κάποια πράγματα που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής παρόλα αυτά δεν τα ακολουθούμε. Ο συγκεντρωτικός πίνακας 69 του Spss αλλά και οι παρακάτω πίνακες μας δίνουν σημαντικές πληροφορίες ειδικά για ασφαλιστήρια ζωής και συνταξιοδοτικά προγράμματα. Θεωρούν ότι το κρατικό σύστημα υγείας είναι υπό κατάρρευση γι' αυτό είναι μεγάλο το ποσοστό όπου θεωρούν σημαντική την αποταμίευση και την οικονομική ανεξαρτησία σε μεγάλη ηλικία. Η ανασφάλεια και η υψηλή εγκληματικότητα παρουσιάζεται στο ότι πολύ πιστεύουν ότι η περιοχή του θεωρείται υποβαθμισμένη.

#### Πιστεύω ότι οδηγώ με ασφάλεια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πλήρως	5	5.0	5.0	5.0
Διαφωνώ	22	22.0	22.0	27.0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	13.0	13.0	40.0
Συμφωνώ	42	42.0	42.0	82.0
Συμφωνώ πλήρως	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 70 SPSS Ασφαλή οδήγηση

### Αποφεύγω να καταναλώνω αλκοόλ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πλήρως	54	54.0	54.0	54.0
Διαφωνώ	19	19.0	19.0	73.0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	10.0	10.0	83.0
Συμφωνώ	12	12.0	12.0	95.0
Συμφωνώ πλήρως	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 71 SPSS Κατανάλωση Αλκοόλ

### Θερώ το επάγγελμά μου επικίνδυνο ή ανθυγιεινό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πλήρως	35	35.0	35.0	35.0
Διαφωνώ	18	18.0	18.0	53.0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	21.0	21.0	74.0
Συμφωνώ	24	24.0	24.0	98.0
Συμφωνώ πλήρως	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 72 SPSS Επικίνδυνο επάγγελμα

### Θεωρώ σημαντική την αποταμίευση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	5	5.0	5.0	5.0
	Διαφωνώ	12	12.0	12.0	17.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	13.0	13.0	30.0
	Συμφωνώ	51	51.0	51.0	81.0
	Συμφωνώ πλήρως	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 73 SPSS Αποταμίευση

### Θεωρώ την περιοχή που κατοικώ υποβαθμισμένη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ πλήρως	35	35.0	35.0	35.0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	26.0	26.0	61.0
	Συμφωνώ	24	24.0	24.0	85.0
	Συμφωνώ πλήρως	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 74 SPSS Υποβαθμισμένη περιοχή

**Το κρατικό σύστημα υγείας με ικανοποιεί πλήρως**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πλήρως	69	69.0	69.0	69.0
Διαφωνώ	4	4.0	4.0	73.0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	10.0	10.0	83.0
Συμφωνώ	16	16.0	16.0	99.0
Συμφωνώ πλήρως	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 75 SPSS Κρατικό σύστημα υγείας

**Το αστικό και εργατικό δίκαιο καλύπτει τις επαγγελματικές μου δραστηριότητες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πλήρως	21	21.0	21.0	21.0
Διαφωνώ	27	27.0	27.0	48.0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	22.0	22.0	70.0
Συμφωνώ	27	27.0	27.0	97.0
Συμφωνώ πλήρως	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 76 SPSS Αστικό και Εργατικό δίκαιο

### Πρέπει να έχω οικονομική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια σε μεγάλη ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	2	2.0	2.0	2.0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	1.0	1.0	3.0
Συμφωνώ	65	65.0	65.0	68.0
Συμφωνώ πλήρως	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Πίνακας 77 SPSS Οικονομική ανεξαρτησία

### 7.3 Αξιοπιστία η βαθμός ταύτισης Κάππα

Για να δούμε τον βαθμό συμφωνίας δύο μεταβλητών θα πρέπει να υπολογίσουμε τον συντελεστή Κάππα. Θα επιλέξουμε με κριτήριο την ομοιότητα και συγγένεια 2 ερωτήσεων μετά από ομαδοποίηση που έχει γίνει.

**Η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα όταν υπάρχει κάποια ερώτηση ή ζήτημα \* Η εταιρεία δεν πρέπει να χρονοτριβεί ή να ακολουθεί γραφειοκρατικές μεθόδους σε περιπτώσεις αποζημιώσεων Crosstabulation**

#### Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Measure of Agreement Kappa	.507	.072	6.506	.000
N of Valid Cases	100			

Πίνακας 78 SPSS Συντελεστής Κappa

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ο συντελεστής Cohen παίρνει τιμές από 0 μέχρι 1. Η τιμή εδώ είναι ίση με .507 και η p-value είναι ίση με 000 μικρότερη από 0.001. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός συμφωνίας είναι στατιστικά σημαντικά υψηλός.

**Δεν συνηθίζω να ακυρώνω το συμβόλαιο μου πριν την λήξη του \* Συζητώ με φίλους και γνωστούς για ασφαλιστικά προϊόντα Crosstabulation**

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Measure of Agreement	Kappa	.325	.059	6.272	.000
N of Valid Cases		100			

Πίνακας 79 SPSS Συντελεστής Kappa

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Στην παραπάνω σχέση έχουμε ακόμα μεγαλύτερη ταύτιση. Η τιμή εδώ είναι ίση με .325 και η p-value είναι ίση με 000 μικρότερη από 0.001. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός συμφωνίας είναι στατιστικά σημαντικά υψηλός.

**Συζητώ με φίλους και γνωστούς για ασφαλιστικά προϊόντα \* Πιστεύετε ότι σε περίπτωση κινδύνου θα αντιμετωπιζόταν πλήρως από την ασφαλιστική σας εταιρεία**

**Crosstabulation**

Count

**Symmetric Measures**

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Measure of Agreement	Kappa	.490	.054	11.095	.000
N of Valid Cases		100			

Πίνακας 80 SPSS Συντελεστής Kappa

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Άλλη μια σχέση αξιοπιστίας με τιμή εδώ να είναι ίση με .490 και η p-value είναι ίση με 000 μικρότερη από 0.001. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός συμφωνίας είναι στατιστικά σημαντικά υψηλός.

**Επιλέγω ένα ασφαλιστικό προϊόν όταν συνδυάζει καλύψεις και διάρκεια \* Πιστεύετε ότι για την υπογραφή της ασφαλιστικής σύμβασης θα πρέπει να είστε απόλυτα ικανοποιημένος με του όρους και τις καλύψεις που σας δίνεται**

**Crosstabulation**

**Symmetric Measures**

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Measure of Agreement	Kappa	.587	.080	8.297	.000
N of Valid Cases		100			

Πίνακας 81 SPSS Συντελεστής Kappa

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Με τιμή εδώ Κάππα να είναι ίση με .587 και η p-value του ελέγχου είναι ίση με 000 μικρότερη από 0.001. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός συμφωνίας είναι στατιστικά σημαντικά υψηλός.

## 7.4 Αξιολόγηση

Σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία του πίνακα 1, που αναφέρονται στα δεδομένα της ενότητας του τρόπου ζωής, δημιουργήσαμε ένα Project στο πρόγραμμα στατιστικής SPSS. Με τη χρήση της στατιστικής εφαρμογής και με την επεξεργασία των δεδομένων, εξάγαμε τους μέσους όρους της κάθε μεταβλητής και τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 2.

### 7.4.1 Αξιοπιστία ερωτηματολογίου

Για να έχουμε μια σωστή έρευνα θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε και αξιόπιστο ερωτηματολόγιο. Για να γίνει αυτό είναι απαραίτητη η εκτίμηση της αξιοπιστίας των ερωτηματολογίων χρησιμοποιώντας το Άλφα του Cronbach. Ουσιαστικά θα δούμε την εσωτερική συνέπεια. Οι τιμές των συντελεστών κυμαίνονται από 0 έως 1. Για να θεωρήσουμε αξιόπιστο ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει η αξιοπιστία να είναι μεγαλύτερη του 0.70.

Για το 1<sup>ο</sup> γκρουπ των ερωτήσεων το αποτέλεσμα που βγαίνει από το Spss έχει τιμή 0.909.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

Πίνακας 82 SPSS Εκτίμηση Αξιοπιστίας ερωτηματολογίου Α



Αυτό δείχνει μια πολύ υψηλή αξιοπιστία που συνηθώς την συναντάμε σε έρευνες πολύ απαιτητικές όπως είναι η επιστήμη της ιατρικής.

Στο 2<sup>ο</sup> γκρουπ ερωτημάτων βλέπουμε ακόμη μεγαλύτερη αξιοπιστία με τιμή 0.976.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	9

Πίνακας 83 SPSS Εκτίμηση Αξιοπιστίας ερωτηματολογίου Β

Επίσης το 3<sup>ο</sup> γκρουπ των ερωτημάτων έχει τιμή αξιοπιστίας 0.948.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	13

Πίνακας 84 SPSS Εκτίμηση Αξιοπιστίας ερωτηματολογίου Γ

Στο τελευταίο γκρουπ που είναι ο τρόπος ζωής έχει επίσης τιμή αξιοπιστίας άλφα 0.948.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

Πίνακας 85 SPSS Εκτίμηση Αξιοπιστίας ερωτηματολογίου Δ

## 7.5 Προβλέψεις

Η χρήση του 1ου γύρου των ερωτηματολογίων και κυρίως η επεξεργασία και η ανάλυση του 2ου ερωτηματολογίου μας βοηθούν στην εξαγωγή ορισμένων προβλέψεων που αφορούν το μέλλον των ασφαλιστικών συμβάσεων και την συμπεριφορά του πελάτη απέναντι στην εταιρεία και τα προϊόντα της.

Οι προβλέψεις συντελούν σημαντικά στην βελτιστοποίηση των διαθέσιμων οικονομικών και ανθρώπινων πόρων. Ιδιαίτερα εάν ο χρόνος προμήθειας ή κατασκευής ενός προϊόντος είναι περισσότερος από τον χρόνο που είναι διατεθειμένοι οι πελάτες να περιμένουν για την παράδοση τότε οι προβλέψεις της ζήτησης είναι απολύτως απαραίτητες. Όπως είναι αυτονόητο οι προβλέψεις ασχολούνται με τα μελλοντικά γεγονότα.

Ακολουθώντας όλους τους κανόνες και μεθοδολογίες στην έρευνα μας μπορέσαμε και βγάλαμε κάποιες προβλέψεις.

Την εκτίμηση ότι το μέλλον της ιδιωτικής ασφάλισης στην Ελλάδα είναι εξαιρετικό και το κλίμα για επενδύσεις στον κλάδο κατάλληλο επισημαίνεται καταρχήν, διότι εν μέσω κρίσης οι ασφαλιστικές εταιρείες άντεξαν σε συνθήκες που δεν μπόρεσαν να υπομείνουν ακόμη και οι τράπεζες.

Η ανάγκη για ιδιωτική ασφάλιση μεγαλώνει και η ζήτηση θα είναι απαιτητική καθώς σε ποσοστό 86% εκτιμούν ότι τα ασφαλιστικά ταμεία δεν είναι ασφαλή. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουμε συλλέξει και αφορούν τον τρόπο ζωής (πίνακας 71, 72, 73 Spss και γράφημα 37) γίνεται η διαπίστωση ότι η χώρα έχει ένα ακριβό σύστημα χωρίς την απαιτούμενη ποιότητα, όπου το υψηλό κόστος ανατροφοδοτείται από την απόλυτη αδυναμία συνέργειας της δημόσιας και ιδιωτικής ασφάλισης. Επιπρόσθετα μια σειρά από άλλους παράγοντες όπως το άδικο αστικό και εργατικό δίκαιο (γράφημα 39), η αύξηση της εγκληματικότητας (γράφημα 38) και η κακή ποιότητα ζωής ωθούν ολοένα περισσότερους πολίτες σε προσωπική ασφάλιση αλλά και της περιουσίας τους. Σημειώνεται ότι στο σύνολο των δαπανών για την υγεία, το 59,3% αφορά στη δημόσια χρηματοδότηση και το 40,7% σε ιδιωτικές πληρωμές -πάνω από το 35%- και πληρωμές

ιδιωτικής ασφάλισης – λίγο πιο κάτω από 5% (στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ 2016 – σύστημα λογαριασμών υγείας).

Στην σημερινή εποχή όπου έχουμε καταγισμό πληροφοριών από εργαλεία που βρίσκονται ενσωματωμένα σε ότι μας περιβάλλει είμαστε σε θέση να μετράμε τον κίνδυνο καλύτερα από κάθε άλλη φορά. Με τη βοήθεια των Big Data και των διαρκών «μετρήσεων», γίνεται μάλλον ζήτημα καλής πρόβλεψης το να κάνουμε σωστές μετρήσεις για να οδηγηθούμε σε κέρδη, αλλά και σε μεγάλες επενδύσεις.

Το μέλλον του συνταξιοδοτικού συστήματος στην Ελλάδα δείχνει να καταρρέει η ασφάλεια ζωής και το συνταξιοδοτικό (γράφημα 40) που μέχρι τώρα ήταν ένα προϊόν χωρίς βάση δείχνει να αναπλάθεται και να δημιουργεί τις κατάλληλες υποδομές για μελλοντικές επενδύσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό επιθυμεί να έχει μια ανεξάρτητη και ποιοτικό επίπεδο ζωής σε μεγάλη ηλικία.

Η δυνατότητα σύνδεσης κάθε συσκευής με το διαδίκτυο έχει αλλάξει ριζικά την αγορά και τις συνήθειες των καταναλωτών. Αντίστοιχες επιπτώσεις και αλλαγές βιώνει ήδη και η ασφαλιστική αγορά. Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο αναμένονται σύντομα να αλλάξουν όσα ξέρουμε και στην ασφάλιση. Τα καλά νέα είναι ότι οι ασφαλιστικές εταιρείες θα προσφέρουν πλέον πιο ανταγωνιστικά και προσωπικά προϊόντα που απαντούν στις ανάγκες των πελατών για βελτίωση των ασφαλιστικών προϊόντων (γράφημα 53), θα μειώσουν τις δαπάνες καθώς και τις αποζημιώσεις. Σύμφωνα με τις προβλέψεις και ποιο συγκεκριμένα στην κατηγορία ‘τρόπος αγοράς’ ο καταναλωτής θέλει να απολαμβάνει πιο προσωποποιημένες και οικονομικές παροχές ασφάλισης (γράφημα 42) και οι εταιρίες να παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση και καλύτερα προϊόντα, ενώ θα πρέπει να έχουν περισσότερο business intelligence και να αναλαμβάνουν πιο σωστά ρίσκα. Είναι ξεκάθαρη η εικόνα (γράφημα 23) όπου ο καταναλωτής έχει αποφασίσει και αξιολογεί πως επιλέγει ένα ασφαλιστικό προϊόν.

Στη νέα εποχή της ασφάλισης μέσα από τον ψηφιακό κόσμο -από τη διανομή/πώληση (γράφημα 24) μέχρι τη διαχείριση, προβλέπεται μια σημαντική εξέλιξη στα νέα ασφαλιστικά προϊόντα. Σύμφωνα με τον πίνακα 18, φαίνεται η σταδιακή ωρίμανση των καταναλωτών για την αγορά συγκεκριμένου τύπου ασφαλιστικών προϊόντων από το διαδίκτυο και ο αναγκαίος ψηφιακός μετασχηματισμός των ασφαλιστικών εταιρειών,

που σημαίνει κατανόηση και παρακολούθηση της δυναμικής του ψηφιακού περιβάλλοντος και αλλαγή τρόπων προσέγγισης των αναγκών του πελάτη.

Είναι χαρακτηριστικά τα τεχνολογικά συστήματα που χρησιμοποιούνται από τις ασφαλιστικές εταιρείες όπως είναι το drive-safe με κάμερες οι οποίες τοποθετούνται στα αυτοκίνητα από τις οποίες παίρνουν πληροφορίες για την οδηγική συμπεριφορά. Ο πίνακας 69 δείχνει την εικόνα που υπάρχει σήμερα όσο αφορά τον τρόπο λειτουργίας των δημόσιων υπηρεσιών αλλά και της καθημερινής ζωής, μέσα από αυτήν μπορούμε να έχουμε την πρόβλεψη για να βελτιωθούν μελλοντικά με τα νέα τεχνολογικά μέσα.

Επίσης ειδικές συσκευές ενημερώνουν τους ιδιοκτήτες (και τις ασφαλιστικές) για πιθανά προβλήματα στις κατοικίες τους, βραχιολάκια που μειώνουν το κόστος ασφάλισης υγείας ανάλογα με το πόσο γυμνάζεσαι, αξιολογούν και προβλέπουν.

Υπολογίζεται ότι στα επόμενα 5 χρόνια, πάνω από 26 δις συσκευές θα χρησιμοποιούνται με αυτόν τον τρόπο. Πρόκειται για πραγματική επανάσταση στην ασφαλιστική αγορά. Οι παλιές κλασικές εταιρίες με δυσκίνητες γραφειοκρατικές διαδικασίες (γράφημα 32) που δεν είναι προετοιμασμένες για αυτήν την αλλαγή θα υποφέρουν.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις (γράφημα 9 και γράφημα 10) η ασφαλιστική αγορά δείχνει να οδηγείται στην παραμετρική προσέγγιση η οποία προσφέρει μια απλή, στοχευμένη, διαυγή και οικονομική λύση ασφάλισης σε πελάτες Πανελλαδικός. Οι πελάτες αναζητούν, επισημαίνουν, συγκρίνουν και επιλέγουν τα προϊόντα (πίνακας 2) που τους ικανοποιούν. Φαίνεται ότι δεν μπορεί να υπάρχουν τυποποιημένα προϊόντα (γράφημα 31) αλλά θα πρέπει να παραμετροποιούνται και να προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών.

Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι ο λόγος για τον οποίο οι πολίτες θα επέλεγαν ένα ιδιωτικό ασφαλιστικό προϊόν ποικίλλει. Οι απαντήσεις, ωστόσο, συγκλίνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού αντιλαμβάνεται την ιδιωτική ασφάλιση ως αναγκαιότητα.

Η προσέγγιση των προβλέψεων βάσει των συλλεχθέντων δεδομένων αναμένεται να οδηγήσει στην δημιουργία νέων ασφαλιστικών υπηρεσιών στον τομέα των λοιπών ασφαλειών και της ζωής οι οποίες θα σχετίζονται με τον περιορισμό του κινδύνου

(γράφημα 52). Με την βοήθεια συσκευών και της τεχνητής νοημοσύνης, οι ασφαλιστικές εταιρείες θα είναι σε θέση να προσφέρουν πακέτα πρόληψης, με την χρήση προγραμμάτων συμβουλευτικής, μειώνοντας παράλληλα τις δαπάνες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### 8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε δείγμα 100 ατόμων, έπειτα από 2 γύρους ερωτηματολογίων ακολουθώντας την μεθοδολογία Delphi συνέβαλε στο να βγουν κάποια συμπεράσματα και να μειωθούν οι αναποφάσιστοι με την διαδικασία του 2<sup>ου</sup> γύρου ερωτήσεων. Τα συμπεράσματα της ποσοτικής έρευνας που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Η ηλικιακή ομάδα που επιλέγει περισσότερο τα ασφαλιστικά προϊόντα είναι μεταξύ 40-49 ετών.
- Το εισόδημα των καταναλωτών που επιλέγουν ασφαλιστικά προϊόντα κυμαίνεται μεταξύ 1250€ έως 2.000€.
- Οι καταναλωτές συνήθως προτιμούν προσφορές στα ασφαλιστικά προϊόντα από την ίδια εταιρεία.
- Οι καταναλωτές θεωρούν ότι το "brand name" είναι σημαντικό στη φήμη και την εικόνα της εταιρείας.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν αλλάζει εύκολα ασφαλιστική εταιρεία, καθώς είναι ευχαριστημένοι με την εταιρεία που συνεργάζονται.
- Μεγάλο ποσοστό δεν γνωρίζει τους όρους του συμβολαίου του, καθώς δεν τους έχει διαβάσει. Ενημερώνετε γι' αυτούς τους όρους όταν χρειαστεί, συνήθως όταν είναι αργά και συνοδεύεται από την δυσαρέσκειά τους.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών έχουν ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα κυρίως στο αυτοκίνητο (υποχρεωτικά και λόγω αυξημένης χρήσης του) και έπειτα στην υγεία (κυρίως λόγω των κρατικών συνθηκών που επικρατούν).
- Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της ασφαλιστικής εταιρείας αναμενόμενα είναι η τιμή και η ποιότητα και ακολουθούν η εξυπηρέτηση, η φήμη της εταιρείας και στο τέλος βρίσκονται οι συστάσεις των φίλων και τα κανάλια διανομής.
- Όσο αφορά τα κανάλια αγοράς - διανομής παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές για την αγορά και επιλογή ασφαλιστικών προϊόντων επιλέγουν τον παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή τον ασφαλιστικό πράκτορα. Ενώ ακολουθεί σε δεύτερη θέση η επιλογή μέσω Internet. Παρατηρούμε ότι παρά τη διαδεδομένη χρήση του

διαδικτύου, με αρκετά χαμηλότερο κόστος (απαλλαγμένο δηλαδή από προμήθειες πρακτόρων κλπ.), βρίσκεται σε μικρότερο ποσοστό επιλογής των ερωτηθέντων, αλλά από ότι φαίνεται υπάρχει διάθεση ανάπτυξης.

- Οι πελάτες αναμένουν από την εταιρεία να δείχνει πιο ευέλικτη συμπεριφορά όσο αφορά υπηρεσίες και εξυπηρέτηση πελατών, θα πρέπει να χαθεί κάθε ίχνος γραφειοκρατίας.
- Παρά τα μέτρα προστασίας που έχουν λάβει πιστεύουν ότι είναι αβοήθητοι από το κράτος, νιώθουν ανασφαλείς με συνέπεια να αυξάνονται οι ανάγκες για προστασία μέσω νέων καλύψεων.
- Μεγάλο ποσοστό δεν δίνουν καμιά σημασία στην κατανάλωση αλκοόλ στην οδήγηση. Δυστυχώς ποσοστό πολύ μεγάλο για να αντιληφθούμε την αδιαφορία των οδηγών - πελατών για τη συμπεριφορά τους στο τιμόνι.
- Το κρατικό σύστημα υγείας δεν ικανοποιεί μεγάλο ποσοστό πολιτών. Το τελευταίο διάστημα, το κράτος πλήττεται επανειλημμένα, όπως αποδεικνύεται από το μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων.
- Μεγάλο ποσοστό φαίνεται ότι δεν αισθάνεται ασφάλεια από το κράτος σχετικά με τα επαγγελματικά τους δικαιώματα.

Αξιολογώντας τα συμπεράσματα της έρευνας, υπογραμμίζεται ότι οι πολίτες αναγνωρίζουν ότι η ιδιωτική ασφάλιση μπορεί να είναι μια αξιόπιστη λύση και εμπιστεύονται τις ασφαλιστικές εταιρείες όλο και περισσότερο.

## 8.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα ασφαλιστικά προϊόντα στην Ελλάδα και κυρίως στην υγεία τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί, λόγω του συστήματος υγείας που επικρατεί στη χώρα μας. Η υγεία/περίθαλψη βρίσκεται στο 3ο πρόβλημα της χώρας μας (Σιώμκος, 2016) και γι' αυτό το λόγο θα προτείνουμε να υπάρχει περισσότερη ενημέρωση σε όλα τα μέρη της χώρας και να παρέχονται καλύτερα προγράμματα υγείας.

Σημαντικό θα ήταν να διεξαχθεί μια έρευνα για την κάλυψη νέων αναγκών ανά ηλικιακή ομάδα και ανά περιοχή.

Σύμφωνα με τα 4P, προτείνουμε να υπάρχουν πιο ευέλικτα προγράμματα για περισσότερες ηλικιακές ομάδες και περισσότερα οικονομικά πακέτα - προσφορές, για να καλύψουν μεγαλύτερο ποσοστό μελλοντικών πελατών με πιο ολοκληρωμένα πακέτα.

Επίσης, η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο για τις ασφαλιστικές εταιρείες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για νεότερες ηλικιακές ομάδες, με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, την προώθηση νέων προϊόντων και την αποφυγή των πελατών σε ανταγωνιστικά προϊόντα-εταιρείες.

Η πρόσβαση στα προϊόντα/υπηρεσίες θα πρέπει να είναι εύκολη, με άμεση εξυπηρέτηση.

Θα ήταν καλύτερο να υπάρχει ασφαλιστική κάλυψη ευρύτερων κινδύνων, για κάθε απόροπτο που θα προκύψει σε κάθε πελάτη, ώστε να αισθάνεται ο πελάτης μεγαλύτερη ασφάλεια.

Ένα σημαντικό θέμα που πρέπει να διευθετηθεί είναι οι όροι των συμβολαίων, οι οποίοι αφήνουν τους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες δυσαρεστημένους. Σημαντικό θα ήταν να υπάρχουν λιγότεροι όροι και πιο ευκρινείς στα "ψιλά γράμματα". Επιπλέον, τα αποταμιευτικά προγράμματα θα μπορούσαν να είναι πιο προσιτά για μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών.

Μεταξύ των βασικών στόχων είναι στήριξη των Πωλήσεων και η ανάπτυξη της τεχνολογίας με παροχή ελκυστικών υπηρεσιών - προτάσεων προς όλους, η διεύρυνση της βάσης διανομής με ανάπτυξη συνεργειών (B2B), η άμεση ανταπόκριση στις εξελίξεις της αγοράς με γνώση των συνθηκών για σωστή λήψη αποφάσεων, η δημιουργία ενός σύγχρονου και καινοτόμου συστήματος με επίκεντρο τον ασφαλισμένο, όπου Άνθρωποι, διαδικασίες και συστήματα θα παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στα λιγότερα δυνατά βήματα, ανεξαρτήτως τόπου και χρόνου και με ελεγχόμενο κόστος. Η ανάπτυξη νέων εφαρμογών/τεχνολογιών, η δημιουργία αρχιτεκτονικής με άξονα τις υπηρεσίες και agile μεθοδολογίες σε μεγάλα δεδομένα δημιουργούν τις βάσεις για την επιτυχία των επιχειρησιακών στόχων με επίκεντρο τον πελάτη.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι πρέπει να υπάρξουν πιο έγκυρες και έγκαιρες αποζημιώσεις και λιγότερη γραφειοκρατία. Μια παραλλαγή η οποία προσφέρει ταχύτερη εξυπηρέτηση είναι η διαδικασία του φιλικού διακανονισμού, όπου γίνεται σε συνεργασία μεταξύ των ασφαλιστικών εταιρειών χωρίς να εμπλακεί ο πελάτης.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζιουάλμα Μαρία, 2018, «Ανάλυση χρονοσειρών για την πρόβλεψη επιχειρήσεων», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ελλάδας, σχολή διοίκησης και οικονομίας, τμήμα λογιστικής.
- Χρήστος Ν. Αγιάκλογλου και Γεώργιος Σ. Οικονόμου, 2004, «Μέθοδοι προβλέψεων και ανάλυσης αποφάσεων», εκδόσεις Γ. Μπένου.
- Shivani A., “Δημοσιονομικές προβλέψεις και λήψη αποφάσεων | Οικονομική διαχείριση”, [online]. Διαθέσιμο : <http://www.businessmanagementideas.com/financial-management/forecasting-financial-management/financial-forecasting-and-decision-making-financial-management/16537> (Πρόσβαση: 18/12/2018).
- Steven Nickolas, 2018, Πώς διαφέρουν οι δημοσιονομικές προβλέψεις και η οικονομική πρόβλεψη; [online]. Διαθέσιμο : <https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/whats-difference-between-budgeting-and-financial-forecasting.asp> (Πρόσβαση: 18/12/2018).
- Himanshi Jeswanj, Οικονομικές Προβλέψεις : Σημασία, Στοιχεία και Εφαρμογές, [online]. Διαθέσιμο : <http://www.accountingnotes.net/financial-management/financial-forecasting-meaning-elements-and-applications/6498> (Πρόσβαση: 18/12/2018).
- Douglas C. Montgomery, Cheryl L. Jennings and Murat Kulahci, 2008, Εισαγωγή στην Ανάλυση και Πρόβλεψη χρονολογικών σειρών, John Wiley and Sons. Inc.
- Heizer, Jay H. and Render, Barry (2011) Principles of operations management. 8th ed./Global ed. Harlow: Pearson/Education.
- Sam Ashe-Edmunds, 2018, Διαφορές μεταξύ των ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων πρόβλεψης. [online]. Διαθέσιμο: <https://bizfluent.com/info-12042327-differences-between-qualitative-quantitative-forecasting-techniques.html> (Πρόσβαση: 18/12/2018).
- Lie Dharma Putra, Ποιοτικές μέθοδοι πρόβλεψης. [online]. Διαθέσιμο: <http://accounting-financial-tax.com/2009/04/qualitative-forecasting-methods-and-techniques/> (Πρόσβαση: 18/12/2018).
- John C. Chambers, Satinder K. Mullick και Donald D. Smith, 1971, Πώς να επιλέξετε την σωστή μέθοδο πρόβλεψης. [online]. Διαθέσιμο :

<https://hbr.org/1971/07/how-to-choose-the-right-forecasting-technique>

(Πρόσβαση: 18/12/2018].

- Norman Dalkey and Olaf Helmer, 1962, Μία πειραματική εφαρμογή της μεθόδου Delphi στην χρήση των εμπειρογνομώνων, the Rand Corporation.
- Fred Woudenberg, 1991, Μία αξιολόγηση της μεθόδου Delphi, Elsevier Science Publishing Co. Inc.
- Oaf Helmer, 1967, Ανάλυση του μέλλοντος : Η μέθοδος των Δελφών, the Rand Corporation.
- Norman C. Dalkey, 1969, Η μέθοδος των Δελφών : Μία πειραματική μελέτη της ομαδικής γνώμης, the Rand Corporation.
- Gene Rowe, George Wright και Fergus Bolger, 1991, Η μέθοδος των Δελφών : Μία επανεκτίμηση της έρευνας και της θεωρίας, Elsevier Science Publishing Co. Inc.
- Θ. Μπελλάρη και Ι. Καραμήτρη, 2011, Η ερευνητική μεθοδολογία Delphi και η εφαρμογή της στις επιστήμες υγείας, Athens Medical Society, Archives of Hellenic Medicine.
- Harold A. Linstone και Murray Turoff , 2002, Η μέθοδος των Δελφών : Τεχνικές και Εφαρμογές.
- Gene Rowe και George Wright, 2001, Η γνώμη των ειδικών στις προβλέψεις : Ο ρόλος της τεχνικής των Δελφών.
- Marvin A. Jolson και Gerald L. Rossow, 1971, Η μέθοδος των Δελφών στην διαδικασία της λήψης αποφάσεων, Journal of Marketing Research, American Marketing Association.
- Robin M. Hogarth 1978, Μία σημείωση σχετικά με τη συγκέντρωση των απόψεων : Οργανωτική Συμπεριφορά και Ανθρώπινη απόδοση, Elsevier Science Publishing Co. Inc.
- J. Scott Armstrong, 1985, Προβλέψεις μεγάλου εύρους : Από την κρυστάλλινη σφαίρα στον υπολογιστή, John Wiley & Sons, New York.

- Gene Rowe και George Wright, 1996, Η επίδραση των χαρακτηριστικών καθηκόντων στην απόδοση τεχνικών πρόβλεψης της δομημένης ομάδας, Elsevier Science Publishing Co. Inc.
- Amos Tversky και Daniel Kahneman, 1974, Κρίση υπό Αβεβαιότητα, JSTOR.
- Amos Tversky και Daniel Kahneman, 1981, Η διαμόρφωση των αποφάσεων και η ψυχολογία της επιλογής, JSTOR.
- Ahmad Rayan, 2015, Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα της μεθόδου των Δελφών, [online]. Διαθέσιμο : [https://www.researchgate.net/post/What\\_are\\_advantages\\_and\\_disadvantages\\_of\\_Delphi\\_research\\_method](https://www.researchgate.net/post/What_are_advantages_and_disadvantages_of_Delphi_research_method) (Πρόσβαση : 18/12/2018).
- Lazar cornel και Lazar Mirela, 2008, Η μέθοδος των Δελφών : Η υψηλότερη και ποιοτικότερη μέθοδος πρόβλεψης, Πανεπιστήμιο Petrol – Gaze din Ploiesti.
- Jay R. Avella, 2016, Πίνακες Delphi : Σχεδιασμός Έρευνας, Διαδικασίες, Πλεονεκτήματα και Προκλήσεις, International Journal of Doctoral Studies.
- Free Management books, Η μέθοδος των Δελφών, [online]. Διαθέσιμο : <http://www.free-management-ebooks.com/news/delphi-method/> (Πρόσβαση : 18/12/2018).
- Έκδοση Ινστιτούτου Ασφαλιστικών Σπουδών, (2001)
- Μακρυμάνωλάκης Ν. (2003), "Τι εστί (άραγε) CRM;", Περιοδικό How, Οκτώβριος 2003.
- Σιώμκος Γ. (2016), "Συμπεριφορά Καταναλωτή", Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- Hamel G. (1996), "Strategy as Revolution," Harvard Business Review, July-August 1996: 69-82.
- Howard, J. & Sheth, N. (1969), "The theory of buyer behavior", New York, John Wiley and Sons, Inc.
- Jones T. O. & Sasser Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", Harvard Business Review 73, no.6.
- Kotler, Ph. & Keller, K. L. (2012), "Marketing Management", Prentice Hall.
- Lanning, M. J., (1998), "Delivering Profitable Value", Oxford, UK, Capstone
- Rust R.T. & Oliver R.L. (2000), "Should we delight the customer?", Journal of the Academy of Marketing Science, vol 28, No 1, 86-94.

- Trenerry Farley (1926), "*The Origin and Early History of Insurance: Including the Contract of Bottomry, the law book exchange*", Ltd, Clark, New Jersey
- Wilson & Donaldson, 1997: 55
- Aghaei, S., Nemaakhstbh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10.
- Al Nuaimi, E., Al Neyadi, H., Mohamed, N., & Al-Jaroodi, J. (2015). Applications of big data to smart cities. *Journal of Internet Services and Applications*, 6(1), 25.
- Anuradha, J., & Ishwarappa. (2015). A brief introduction on Big data 5Vs characteristics and Hadoop Technology. *Procedia Computer Science*, 48, 319–324.
- Aslam, S. (2017). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Biehn, N. (2013). The missing Vs in big data: viability and value. *Wired. Innovation Insights Community*, 5.
- Bourgeois, J., Pugmire, L., Stevenson, K., Swanson, N., & Swanson, B. (2006). The Delphi method: A qualitative means to a better future. URL: <Http://www.Freequality.org/documents/knowledge/Delphimethod.Pdf> (Citirano 2. 11. 2011).
- Cartledge, C. (2016). How Many Vs are there in Big Data?, 1–4. Retrieved from <http://clc-ent.com/TBDE/Docs/vs.pdf>
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171–209.
- Chen, M., Mao, S., Zhang, Y., & Leung, V. C. M. (2014). *Big Data*, 59–79. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-06245-7>
- Da Xu, L., He, W., & Li, S. (2014). Internet of things in industries: A survey. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 10(4), 2233–2243.
- Dalkey, N. & O. H. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9(3).
- Davis, B. (2015). The 7 pillars of Big Data. *Petroleum Review*, (January), 34–36.
- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2015). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. *AIP Conference Proceedings*, 1644(2015), 97–104.

- Del Savio, L., Prainsack, B., & Buyx, A. (2016). Crowdsourcing the Human Gut. Is crowdsourcing also “citizen science”? *Journal of Science Communication*, 15(3), 1–16.
- DeVan, A. (2016). The 7 V.s of Big Data. Retrieved from <https://www.impactradius.com/blog/7-vs-big-data/>
- Dijcks, J. (2012). Oracle: Big data for the enterprise. Oracle White Paper.
- Donald R. Cooper, Boris Blumberg, P. S. S. (2011). *Business Research Methods*.
- Donchev, D. (2017). 36 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2017.
- Retrieved from <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
- Dutcher, J. (2014). What is Big Data? Retrieved from <https://datascience.berkeley.edu/what-is-big-data/>
- Eggleston, E. M., & Weitzman, E. R. (2014). Innovative uses of Electronic Health Records and social media for public health surveillance. *Current Diabetes Report*, 14(3).
- Firican, G. (2017). The 10 Vs of Big Data. Retrieved from <https://upside.tdwi.org/articles/2017/02/08/10-vs-of-big-data.aspx>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144.
- Gary Barnett. (2014). *Managing Data in the Internet of Things*. Retrieved from <http://hotdesks.org/docs/Managing-Data-in-the-Internet-of-Things.pdf>
- Geczy, P. (2014). Big data characteristics. *The Macrotheme Review*, 3(6), 94–104.
- Gopinath, V., Krishna Rao, S., Yallmmanda, C., & Prakash, K. P. (2016). *The Journey of*
- Kalota, F. (2015). Applications of Big Data in Education. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(5), 1602–1607.
- Kanellos, M. (2016). 152,000 smart devices every minute in 2025: IDC outlines the future of smart things. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/michaelkanellos/2016/03/03/152000-smart-devices>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εμπιστευτικό Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Χρήση κλίμακας Likert, από 1-5 ( 1: Διαφωνώ πλήρως, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ πλήρως)

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Α

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Αν δεν θέλετε να πείτε την ακριβή ηλικία σας, παρακαλώ, υποδείξτε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε;

- 18 -26 ετών
- 27 -29 ετών
- 30 -34 ετών
- 35 -39 ετών
- 40 -49 ετών
- 50 -64 ετών

- ο 65 ετών και άνω

Πόσα άτομα διαμένουν επί του παρόντος στο νοικοκυριό σας μαζί με εσάς;

- ο 1 άτομα
- ο 2 άτομα
- ο 3 άτομα
- ο 4 άτομα
- ο > 4 άτομα

Ποιος είναι ο ανώτατος βαθμός εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

- ο Όχι όλες τις τάξεις του Δημοτικού (μέχρι και 2η τάξη)
- ο Από 3η Δημοτικού-απόφοιτος Δημοτικού
- ο Απόφοιτος Γυμνασίου (3τάξιου)(μέχρι 15 ετών)
- ο Απόφοιτος Λυκείου (6ταξίου Γυμνασίου)(16 έως 18 ετών)
- ο Απόφοιτος Ανωτέρας Εκπαίδευσης(19 + ετών)
- ο Απόφοιτος Ανωτάτης Εκπαίδευσης

Αν αναλογιστείτε το σύνολο: Πόσο υψηλό είναι το καθαρό εισόδημά από όλα τα άτομα στο νοικοκυριό

- ο περίπου έως 750 ευρώ
- ο Από 750 ευρώ έως 1.250 ευρώ
- ο Από 1.250 ευρώ έως 2.000 ευρώ
- ο Από 2.000 ευρώ έως 3.500 ευρώ
- ο Από 3.500 ευρώ έως 5.000 ευρώ
- ο 5.000 ευρώ και άνω

Φύλλο ερωτώμενου προσώπου

- ο άντρας
- ο γυναίκα

## **ΤΡΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Συνηθίζω να αγοράζω ασφαλιστικά προϊόντα από την ίδια εταιρεία

- ο Διαφωνώ πλήρως
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ πλήρως

Συνηθίζω να αναζητώ προσφορές για ασφαλιστικά προϊόντα



- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Παίζει σημαντικό ρόλο η φήμη και εικόνα της εταιρείας για την αγορά ενός ασφαλιστικού προϊόντος

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα όταν υπάρχει κάποια ερώτηση ή ζήτημα

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Η εταιρεία δεν πρέπει να χρονοτριβεί ή να ακολουθεί γραφειοκρατικές μεθόδους σε περιπτώσεις αποζημιώσεων

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Η εταιρεία πρέπει να είναι οικονομικά ισχυρή

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Δεν συνηθίζω να ακυρώνω το συμβόλαιο μου πριν την λήξη του

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Συνηθίζω να αγοράζω προϊόν το οποίο έχει κάποιος γνωστός μου

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Αναφέρεται τουλάχιστον 2 στοιχεία τα οποία θα σας επηρέαζαν θετικά για ένα προϊόν (πχ. Διαφήμιση, όροι, θέση της εταιρεία)

.....

## **ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Δεν αλλάζω εύκολα ασφαλιστική εταιρεία

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Αφιερώνω χρόνο στο διάβασμα των όρων του συμβολαίου

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Συζητώ με φίλους και γνωστούς για ασφαλιστικά προϊόντα

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την εταιρεία σε φίλους ή συγγενείς

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Έχετε λάβει όλα τα κατάλληλα μέτρα κατά της κλοπής

- Διαφωνώ πλήρως

- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των ασφαλιστικών προϊόντων

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Θα πρέπει μια εταιρεία να έχει καινοτόμα πάντα προϊόντα

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Συγκρίνω προϊόντα με ανταγωνιστικές εταιρείες

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Επιλέγω ένα ασφαλιστικό προϊόν όταν συνδυάζει καλύψεις και διάρκεια

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Αναφέρεται τουλάχιστον 2 χαρακτηριστικά που σας κάνουν να επιλέξετε ένα ασφαλιστικό προϊόν (π.χ. καλύψεις, ευέλικτο , καινοτόμο)

.....

## ΣΤΑΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ

Στην εταιρεία που είναι ασφαλισμένο το όχημα σας έχετε και τις λοιπές ασφάλειες

- ο Διαφωνώ πλήρως
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ πλήρως

Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της ασφαλιστικής σύμβασης είναι κατά σειρά 1. τιμή 2. ποιότητα 3. εξυπηρέτηση 4. συστάσεις φίλων 5. Φήμη εταιρείας

- ο Διαφωνώ πλήρως
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ πλήρως

Μόνο όταν δεν υπάρχει δυνατότητα μέσω διαδικτύου για την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων χρησιμοποιώ άλλα κανάλια διανομής (εταιρεία, ασφαλιστικοί πράκτορες, επιθεωρητές)

- ο Διαφωνώ πλήρως
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ πλήρως

Προτιμάτε την εταιρεία ως πάροχο αντί για οποιαδήποτε άλλη ασφαλιστική εταιρεία

- ο Διαφωνώ πλήρως
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ πλήρως

Μπορείς να υπολογίζεις σε τίμιες υπηρεσίες στην περίπτωση αιτημάτων αποζημίωσης ή ωφελειών

- ο Διαφωνώ πλήρως
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Επιθυμείτε επιπρόσθετες καλύψεις πλην αυτών που σας δίνονται

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Πιστεύετε ότι σε περίπτωση κινδύνου θα αντιμετωπιζόταν πλήρως από την ασφαλιστική σας εταιρεία

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Πιστεύετε ότι η κάλυψη κινδύνου είναι σημαντικό κριτήριο για την αγορά ασφαλιστικού προϊόντος

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Πιστεύετε η ασφάλεια ζωής είναι απαραίτητη για την προστασία της οικογένειας

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Θα πρέπει όλα τα προϊόντα να έχουν κοινά χαρακτηριστικά

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Πιστεύετε η διάρκεια της ασφαλιστικής σύμβασης θα έπρεπε να ήταν πιο ευέλικτη

- Διαφωνώ πλήρως

- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Πιστεύετε ότι για την υπογραφή της ασφαλιστικής σύμβασης θα πρέπει να είστε απόλυτα ικανοποιημένος με του όρους και τις καλύψεις που σας δίνεται  
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Αναφέρεται με σειρά προτεραιότητας τι επηρεάζει την αγορά ενός προϊόντος η διάρκεια ή οι καλύψεις που περιέχει.

.....

## **ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ**

Πιστεύω ότι οδηγώ με ασφάλεια

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Αποφεύγω να καταναλώνω αλκοόλ

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Θεωρώ το επάγγελμά μου επικίνδυνο ή ανθυγιεινό

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Θεωρώ σημαντική την αποταμίευση

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Θεωρώ την περιοχή που κατοικώ υποβαθμισμένη

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Το κρατικό σύστημα υγείας με ικανοποιεί πλήρως

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Το αστικό και εργατικό δίκαιο καλύπτει τις επαγγελματικές μου δραστηριότητες

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

Πρέπει να έχω οικονομική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια σε μεγάλη ηλικία

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Β

### ΤΡΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

**Συνηθίζω να αγοράζω ασφαλιστικά προϊόντα από την ίδια εταιρεία**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Συνηθίζω να αναζητώ προσφορές για ασφαλιστικά προϊόντα**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως



**Παίζει σημαντικό ρόλο η φήμη και εικόνα της εταιρείας για την αγορά ενός ασφαλιστικού προϊόντος**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα όταν υπάρχει κάποια ερώτηση ή ζήτημα**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Η εταιρεία δεν πρέπει να χρονοτριβεί ή να ακολουθεί γραφειοκρατικές μεθόδους σε περιπτώσεις αποζημιώσεων**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Η εταιρεία πρέπει να είναι οικονομικά ισχυρή**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ

- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Δεν συνηθίζω να ακυρώνω το συμβόλαιο μου πριν την λήξη του**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Συνηθίζω να αγοράζω προϊόν το οποίο έχει κάποιος γνωστός μου**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

#### **ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

**Δεν αλλάζω εύκολα ασφαλιστική εταιρεία**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Αφιερώνω χρόνο στο διάβασμα των όρων του συμβολαίου**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Συζητώ με φίλους και γνωστούς για ασφαλιστικά προϊόντα**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την εταιρεία σε φίλους ή συγγενείς**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Έχετε λάβει όλα τα κατάλληλα μέτρα κατά της κλοπής**

- Διαφωνώ πλήρως

- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των ασφαλιστικών προϊόντων**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Θα πρέπει μια εταιρεία να έχει καινοτόμα πάντα προϊόντα**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ

- Συμφωνώ πλήρως

**Συγκρίνω προϊόντα με ανταγωνιστικές εταιρείες**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Επιλέγω ένα ασφαλιστικό προϊόν όταν συνδυάζει καλύψεις και διάρκεια**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

## **ΣΤΑΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ**

**Στην εταιρεία που είναι ασφαλισμένο το όχημα σας έχετε και τις λοιπές ασφάλειες**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της ασφαλιστικής σύμβασης είναι κατά σειρά 1. τιμή 2. ποιότητα 3. εξυπηρέτηση 4. συστάσεις φίλων 5. Φήμη εταιρείας**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Μόνο όταν δεν υπάρχει δυνατότητα μέσω διαδικτύου για την αγορά ασφαλιστικών προϊόντων χρησιμοποιώ άλλα κανάλια διανομής (εταιρεία, ασφαλιστικοί πράκτορες, επιθεωρητές)**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Προτιμάτε την εταιρεία ως πάροχος αντί για οποιαδήποτε άλλη ασφαλιστική εταιρεία**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Μπορείς να υπολογίζεις σε τίμιες υπηρεσίες στην περίπτωση αιτημάτων αποζημίωσης ή ωφελειών**

- Διαφωνώ πλήρως

- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Επιθυμείτε επιπρόσθετες καλύψεις πλην αυτών που σας δίνονται**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Πιστεύετε ότι σε περίπτωση κινδύνου θα αντιμετωπιζόταν πλήρως από την ασφαλιστική σας εταιρεία**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Πιστεύετε ότι η κάλυψη κινδύνου είναι σημαντικό κριτήριο για την αγορά ασφαλιστικού προϊόντος**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ

- Συμφωνώ πλήρως

**Πιστεύετε η ασφάλεια ζωής είναι απαραίτητη για την προστασία της οικογένειας**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Θα πρέπει όλα τα προϊόντα να έχουν κοινά χαρακτηριστικά**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Πιστεύετε η διάρκεια της ασφαλιστικής σύμβασης θα έπρεπε να ήταν πιο ευέλικτη**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Πιστεύετε ότι για την υπογραφή της ασφαλιστικής σύμβασης θα πρέπει να είστε απόλυτα ικανοποιημένος με του όρους και τις καλύψεις που σας δίνεται**

- Διαφωνώ πλήρως



- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

## ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

### Πιστεύω ότι οδηγώ με ασφάλεια

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

### Αποφεύγω να καταναλώνω αλκοόλ

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

### Θεωρώ το επάγγελμά μου επικίνδυνο ή ανθυγιεινό

- Διαφωνώ πλήρως

- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Θεωρώ σημαντική την αποταμίευση**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Θεωρώ την περιοχή που κατοικώ υποβαθμισμένη**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ πλήρως

**Το κρατικό σύστημα υγείας με ικανοποιεί πλήρως**

- Διαφωνώ πλήρως
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ

Συμφωνώ πλήρως

**Το αστικό και εργατικό δίκαιο καλύπτει τις επαγγελματικές μου δραστηριότητες**

Διαφωνώ πλήρως

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ πλήρως

**Πρέπει να έχω οικονομική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια σε μεγάλη ηλικία**

Διαφωνώ πλήρως

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ πλήρως