



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

*«Έρευνα για την ποιότητα των ασφαλιστικών
υπηρεσιών στον Κλάδο Ζωής»*

Κοντομίχη Γ. Ακριβή

Επιβλέπων Καθηγητής:
Κεχαγιάς Ιωάννης

Λευκάδα, Μάιος 2014



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

*«Έρευνα για την ποιότητα των ασφαλιστικών
υπηρεσιών στον Κλάδο Ζωής»*

Κοντομίχη Γ. Ακριβή

Επιβλέπων Καθηγητής:
Κεχαγιάς Ιωάννης

Λευκάδα, Μάιος 2014

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (στην ελληνική)	17
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (στην Αγγλική)	19
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	20
ΜΕΡΟΣ Α: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	21
1. Η Υπηρεσία (Προϊόν).....	22
2. Τα Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών.....	23
2.1. Η άυλη υπόσταση των υπηρεσιών.....	23
2.2. Η αδυναμία διαχωρισμού.....	24
2.3. Η μεταβλητότητα.....	25
2.4. Η φθαρτότητα.....	26
3. Η παρουσίαση των δύο άρθρων των V.A. ZEITHAML, A PARASURAMAN και L.L.BERRY το 1985 στο JOURNAL OF MARKETING.....	26
3.1 Το μοντέλο SERVQUAL.....	32
3.2 Το μοντέλο SERVPERF.....	33
4. Ποιότητα Υπηρεσιών.....	34
5. Η σημασία του προσωπικού επαφής.....	35
6. Η σημασία των διαδικασιών εξυπηρέτησης.....	36
7. Η σημασία των συμπληρωματικών υπηρεσιών.....	37
8. Ποιότητα και Ικανοποίηση του Πελάτη.....	38
9. Η Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	39
9.1. Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	39
9.2. Οι φάσεις της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης.....	41
ΜΕΡΟΣ Β: Ο ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	
10. Ο ασφαλιστικός θεσμός.....	46
11. Η έννοια της ασφάλισης.....	46
12. Διάκριση κινδύνων στην ασφαλιστική πρακτική.....	46
13. Ιστορική αναδρομή: Ιδιωτική ασφάλιση στην Ελλάδα.....	47
14. Η συμβολή του κλάδου Ιδιωτικής ασφάλισης στις Σύγχρονες Κοινωνίες.....	49
14.1. Οικονομική Συμβολή.....	50
14.2. Κοινωνική Συμβολή.....	50
15. Η Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά κλάδου Ζωής.....	51
15.1. Συνολική παραγωγή Ασφαλίστρων Ζωής	51
15.2. Κατά Κεφαλήν Ασφάλιστρα.....	53
16. Η επιρροή της κρίσης στον Ασφαλιστικό Κλάδο.....	54
ΜΕΡΟΣ Γ: ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΖΩΗΣ	
17. Μεθοδολογία.....	56
18. Αποτελέσματα Έρευνας.....	57
18.1. Περιγραφική Στατιστική.....	57
18.1.α. Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών.....	57
18.1.β. Ανάλυση Ερωτήσεων.....	65

19. Συσχετίσεις Μεταβλητών.....	80
19.1. Συσχέτιση των ερωτήσεων με το φύλο.....	80
19.2. Συσχέτιση επαγγέλματος με ετήσια ασφάλιστρα.....	108
19.3. Συσχέτιση εισοδήματος με ετήσια ασφάλιστρα.....	110
19.4. Συσχέτιση εισοδήματος με έτη ασφάλισης.....	112
19.5. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με ετήσια ασφάλιστρα.....	114
19.6. Συσχέτιση ηλικίας με το είδος ασφάλειας ζωής.....	116
19.7. Συσχέτιση της ικανοποίησης που νοιώθει ο πελάτης από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που του προσφέρει η ασφαλιστική του εταιρία σε σχέση με τις ερωτήσεις 1 έως 13.....	118
20. Μέσο όρο μονάδων που συγκέντρωσαν τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών υπηρεσιών που έχουν να κάνουν με την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την εξασφάλιση, την ταύτιση και τις υλικές ιδιότητες.....	131
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	136
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	138
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	142

Πίνακας Περιεχομένων Πινάκων

15.1.Συνολική παραγωγή ασφαλίσεων ζωής

Πίνακας 1:Ασφαλίσεις ζωής.....52

15.2. Κατά Κεφαλήν Ασφάλιστρα

Πίνακας 2: Συνολικά κατά Κεφαλήν Ασφάλιστρα (σε ευρώ)53

18.1.α.Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών

Πίνακας 1: Κατανομή φύλου.....57

Πίνακας 2: Κατανομή ηλικίας.....58

Πίνακας 3:Κατηγορία Επαγγέλματος.....59

Πίνακας 4:Κατηγορία Εκπαίδευσης.....60

Πίνακας 5: Κατανομή Εισοδήματος.....61

Πίνακας 6: Έτη Ασφάλισης.....62

Πίνακας 7: Είδος Ασφάλειας Ζωής.....63

Πίνακας 8:Ετήσια Ασφάλιστρα.....64

18.1.β. Ανάλυση Ερωτήσεων

Πίνακας 9 Ερώτηση:<< Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια>>.....65

Πίνακας 10 Ερώτηση:<< Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.>>.....66

Πίνακας 11 Ερώτηση:<< Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.>>.....67

Πίνακας 12 Ερώτηση:<< Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων>>.....68

Πίνακας 13 Ερώτηση: <<Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση>>.....	69
Πίνακας 14 Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα>>.....	70
Πίνακας 15 Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο>>.....	71
Πίνακας 16 Ερώτηση: << Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης>>.....	72
Πίνακας 17 Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής>>.....	73
Πίνακας 18 Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση>>.....	74
Πίνακας 19 Ερώτηση: << Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα>>.....	75
Πίνακας 20 Ερώτηση: << Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει>>.....	76
Πίνακας 21 Ερώτηση: << Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική εταιρία>>.....	77
Πίνακας 22 Ερώτηση:<< Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία>>.....	78
Πίνακας 23 Ερώτηση:<<Θα συστήσω το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία στους φίλους μου με την πρώτη ευκαιρία>>.....	79

19.1. Συσχέτιση των ερωτήσεων με το φύλο

Πίνακας 24α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια>>.....	81
Πίνακας 24β Pearson Chi – Square Tests.....	82
Πίνακας 25α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.>>.....	83
Πίνακας 25β Pearson Chi – Square Tests.....	84
Πίνακας 26α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας>>.....	85
Πίνακας 26β Pearson Chi – Square Tests.....	86
Πίνακας 27α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων>>.....	87
Πίνακας 27β Pearson Chi – Square Tests.....	88
Πίνακας 28α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση>>.....	89
Πίνακας 28β Pearson Chi – Square Tests.....	90
Πίνακας 29α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα>>.....	91
Πίνακας 29β Pearson Chi – Square Tests.....	92
Πίνακας 30α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο>>.....	92
Πίνακας 30β Pearson Chi – Square Tests.....	93

Πίνακας 31α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης>>.....	94
Πίνακας 31β Pearson Chi – Square Tests.....	95
Πίνακας 32α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής>>.....	96
Πίνακας 32β Pearson Chi – Square Tests.....	97
Πίνακας 33α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση>>.....	98
Πίνακας 33β Pearson Chi – Square Tests.....	99
Πίνακας 34α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα>>.....	99
Πίνακας 34β Pearson Chi – Square Tests.....	100
Πίνακας 35α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει>>	101
Πίνακας 35β Pearson Chi – Square Tests.....	102
Πίνακας 36α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική εταιρία>>.....	103
Πίνακας 36β Pearson Chi – Square Tests.....	104
Πίνακας 37α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση<< Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία>>	105
Πίνακας 37β Pearson Chi – Square Tests.....	106
Πίνακας 38α Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Θα συστήσω το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία στους φίλους μου με την πρώτη ευκαιρία>>.....	106

Πίνακας 38β Pearson Chi – Square Tests.....	107
19.2. Συσχέτιση επαγγέλματος με ετήσια ασφάλιστρα	
Πίνακας 39α Συσχέτιση Επαγγέλματος με ετήσια ασφάλιστρα.....	108
Πίνακας 39β Pearson Chi – Square Tests.....	109
19.3. Συσχέτιση εισοδήματος με ετήσια ασφάλιστρα	
Πίνακας 40α Συσχέτιση Εισοδήματος με ετήσια ασφάλιστρα.....	110
Πίνακας 40β Pearson Chi – Square Tests.....	111
19.4. Συσχέτιση εισοδήματος με έτη ασφάλισης	
Πίνακας 41α Συσχέτιση Εισοδήματος με έτη ασφάλισης.....	112
Πίνακας 41β Pearson Chi – Square Tests.....	113
19.5. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με ετήσια ασφάλιστρα	
Πίνακας 42α Συσχέτιση Μορφωτικού επιπέδου με ετήσια ασφάλιστρα.....	114
Πίνακας 42β Pearson Chi – Square Tests.....	115
19.6. Συσχέτιση ηλικίας με το είδος ασφάλειας ζωής	
Πίνακας 43α Συσχέτιση ηλικίας με είδος ασφάλειας ζωής.....	116
Πίνακας 43β Pearson Chi – Square Tests.....	117
19.7. Συσχέτιση της ικανοποίησης που νιώθει ο πελάτης από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που του προσφέρει η ασφαλιστική του εταιρία σε σχέση με τις ερωτήσεις 1 έως 13	
Πίνακας 44 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 1.....	118
Πίνακας 45 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 2.....	119
Πίνακας 46 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 3.....	120
Πίνακας 47 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 4.....	121
Πίνακας 48 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 5.....	122
Πίνακας 49 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 6.....	123
Πίνακας 50 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 7.....	124
Πίνακας 51 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 8.....	125
Πίνακας 52 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 9.....	126

Πίνακας 53 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 10.....	127
Πίνακας 54 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 11	128
Πίνακας 55 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 12.....	129
Πίνακας 56 Συσχέτιση ικανοποίησης με ερώτηση 13.....	130
20. Μέσο όρο μονάδων που συγκέντρωσαν τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών υπηρεσιών που έχουν να κάνουν με την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την εξασφάλιση, την ταύτιση και τις υλικές ιδιότητες	
Πίνακας 57.....	134

Πίνακας Περιεχομένων Γραφημάτων

15.1.Συνολική παραγωγή ασφαλιστρών ζωής

Γράφημα 1:Ασφαλίσεις ζωής.....52

15.2. Κατά Κεφαλήν Ασφάλιστρα

Γράφημα 2: Συνολικά κατά Κεφαλήν Ασφάλιστρα (σε ευρώ)54

18.1.α.Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών

Γράφημα 1: Κατανομή φύλου.....57

Γράφημα 2: Κατανομή ηλικίας.....58

Γράφημα 3: Κατηγορία Επαγγέλματος.....59

Γράφημα 4: Κατηγορία Εκπαίδευσης.....60

Γράφημα 5: Κατανομή Εισοδήματος.....61

Γράφημα 6: Έτη Ασφάλισης.....62

Γράφημα 7:Είδος Ασφάλειας Ζωής.....63

Γράφημα 8: Ετήσια Ασφάλιστρα.....64

18.1.β. Ανάλυση Ερωτήσεων

Γράφημα 9 Ερώτηση:<< Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια>>.....65

Γράφημα 10 Ερώτηση:<< Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.>>.....66

Γράφημα 11 Ερώτηση:<< Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.>>.....67

Γράφημα 12 Ερώτηση:<< Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων>>.....68

Γράφημα 13 Ερώτηση: <<Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση>>.....	69
Γράφημα 14 Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα>>.....	70
Γράφημα 15 Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο>>.....	71
Γράφημα 16 Ερώτηση: << Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης>>.....	72
Γράφημα 17 Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής>>.....	73
Γράφημα 18 Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση>>.....	74
Γράφημα 19 Ερώτηση: << Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα>>.....	75
Γράφημα 20 Ερώτηση: << Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει>>.....	76
Γράφημα 21 Ερώτηση: << Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική εταιρία>>.....	77
Γράφημα 22 Ερώτηση:<< Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία>>.....	79
Γράφημα 23 Ερώτηση: <<Θα συστήσω το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία στους φίλους μου με την πρώτη ευκαιρία>>.....	80

19.1. Συσχέτιση των ερωτήσεων με το φύλο

Γράφημα 24 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια>>.....	81
Γράφημα 25 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.>>.....	83
Γράφημα 26 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας>>.....	86
Γράφημα 27 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων>>.....	88
Γράφημα 28 Φύλο σε σχέση με τις ερώτηση << Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση>>	90
Γράφημα 29 Φύλο σε σχέση με τις ερώτηση <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα>>.....	91
Γράφημα 30 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο>>.....	93
Γράφημα 31 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης>>.....	95
Γράφημα 32 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής>>.....	97

Γράφημα 33 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση>>.....	98
Γράφημα 34 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα>>.....	100
Γράφημα 35 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει>>.....	102
Γράφημα 36 Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική εταιρία>>.....	103
Γράφημα 37 Φύλο σε σχέση με τις ερώτηση<< Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία>>.....	105
Γράφημα 38 Φύλο σε σχέση με τις ερώτηση <<Θα συστήσω το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία στους φίλους μου με την πρώτη ευκαιρία>>.....	107
19.2. Συσχέτιση επαγγέλματος με ετήσια ασφάλιστρα	
Γράφημα 39 Συσχέτιση Επαγγέλματος με ετήσια ασφάλιστρα.....	109
19.3. Συσχέτιση εισοδήματος με ετήσια ασφάλιστρα	
Γράφημα 40 Συσχέτιση Εισοδήματος με ετήσια ασφάλιστρα.....	111
19.4. Συσχέτιση εισοδήματος με έτη ασφάλισης	
Γράφημα 41 Συσχέτιση Εισοδήματος με έτη ασφάλισης.....	113
19.5. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με ετήσια ασφάλιστρα	
Γράφημα 42 Συσχέτιση Μορφωτικού επιπέδου με ετήσια ασφάλιστρα.....	115
19.6. Συσχέτιση ηλικίας με το είδος ασφάλειας ζωής	
Γράφημα 43 Συσχέτιση Ηλικίας με είδος ασφάλειας ζωής.....	117

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΖΩΗΣ

Οι υπηρεσίες αποτελούν ένα σημαντικό και αναπτυσσόμενο κλάδο στις περισσότερες οικονομίες. Καθώς ο ανταγωνισμός στους κλάδους των υπηρεσιών τείνει να οξύνεται, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών πρέπει να διαφοροποιηθούν ώστε να επιβιώσουν. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να επιτευχθεί με την παροχή υψηλότερης ποιότητας υπηρεσιών ώστε να ξεπεραστούν οι προσδοκίες των πελατών.

Πολλές μελέτες έχουν ασχοληθεί με τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και την ικανοποίηση των πελατών καθώς η αγορά έχει γίνει περισσότερο ανταγωνιστική και η διοίκηση μάρκετινγκ εστιάζει πλέον περισσότερο στα εξωτερικά ενδιαφέροντα όπως η ικανοποίηση των πελατών και η αντίληψή τους για την ποιότητα παρά στην εσωτερική απόδοση όπως η παραγωγή (Gronroos 1992). Η παρούσα διπλωματική σκοπό έχει να μελετήσει την ποιότητα των υπηρεσιών στον ασφαλιστικό κλάδο.

Αρχικά γίνεται μια βιβλιογραφική αναφορά στην έννοια των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, στην έννοια της ποιότητας υπηρεσιών αλλά και στη μέτρηση αυτής μέσω του μοντέλου SERVQUAL που ανέπτυξαν οι Parasuraman, Zeithaml και Berry. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στη έννοια της ασφάλισης, στην ιστορική αναδρομή της ιδιωτικής ασφάλισης στην Ελλάδα, στη συμβολή και στα χαρακτηριστικά του ασφαλιστικού κλάδου αυτού.

Το τρίτο μέρος αποτελείται από την έρευνα που διεξήχθη με θέμα την ποιότητα των παρεχόμενων ασφαλιστικών υπηρεσιών στον κλάδο Ζωής. Συγκεκριμένα από τα αποτελέσματα που προέκυψαν διαπιστώνεται ότι η άμεση ανταπόκριση των ασφαλιστικών εταιριών στις απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών των ασφαλιστικών υπηρεσιών του κλάδου Ζωής αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχημένη προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων.

Επιπλέον η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ του πελάτη και των ασφαλιστών καθώς και οι γνώσεις των εργαζομένων και η ευγένεια που επιδεικνύουν αποτελούν ουσιαστικά στοιχεία για την διαμόρφωση των πελατειακών αντιλήψεων για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του κλάδου Ζωής.

Μεγάλη σημασία πρέπει να αποδώσει η σύγχρονη ελληνική ασφαλιστική παραγωγή στις υλικές ιδιότητες των ασφαλιστικών εταιριών. Ένα εργαλείο από τα πολλά που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να αποδείξει την ποιότητα της υπηρεσίας της είναι η χρήση των ενημερωτικών εντύπων ή επεξηγηματικών φυλλαδίων των προγραμμάτων ασφαλειών Ζωής προκειμένου να γίνουν γνωστά και κυρίως κατανοητά στο ευρύτερα κοινό.

Εξέχουσα σημασία για τις ασφαλιστικές εταιρίες αποτελεί και το χαρακτηριστικό της ταύτισης προσφέροντας στον κάθε πελάτη εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και φροντίδα καθώς και το αίσθημα αξιοπιστίας που εμπνέει στον πελάτη η ασφαλιστική του εταιρία.

ABSTRACT

Research conducted on the life insurance industry's quality of service provision

Services are an important and growing sector in most economies. While competition in the service sector will only intensify, in order to survive, service providers must diversify. To achieve diversification, services of the highest quality must be provided in order to exceed customer expectation.

As the market becomes more competitive, many research studies have turned to measuring perceived quality and customer satisfaction. Marketing strategies are more than ever focusing on external features such as customer satisfaction and the customer's perception of quality rather than internal performance such as production output (Gronroos 1992). This dissertation aims to study the extent of service quality in the insurance industry.

Initially, the literature review mentions the features that define a service and its quality. Reference is also made to a model developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry that measures service quality called SERVQUAL. Next reference is made to the definition of insurance, to the emergence of private insurance in Greece as well as to the insurance industry's contribution and its characteristics.

The third part consists of research carried out on the quality of life insurance services. In particular, the findings demonstrate that meeting the needs and expectations of clients is a significant factor that allows to successfully promote insurance related products.

Moreover the relationship between the customer and the insurer must be based on trust. In addition, employee behavior and know-how are important elements that shape the client's opinion on the quality of life insurance services.

At present, Greek insurance providers must pay close attention to their image. One of the many tools that may be used to prove the quality of an insurer's services is via promotional materials and information leaflets on life insurance packages that are reader friendly. This would inevitably boost a company's reputation.

Of significant importance for insurance companies is to provide tailor made services to individual clients. The elements of trust and confidentiality are equally crucial in building client-company relationships.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Έρευνα για την ποιότητα των ασφαλιστικών υπηρεσιών στον κλάδο Ζωής» πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας του μεταπτυχιακού Προγράμματος <<Διοίκηση Επιχειρήσεων>> του Ανοικτού Πανεπιστημίου της Κύπρου.

Στο σημείο αυτό αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας και συγκεκριμένα στην οικογένειά μου και στον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Κεχαγιά Ιωάννη για τη συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη, τις ουσιώδεις συμβουλές, καθώς και την αδιάκοπη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μου παρείχε σε όλο αυτό το διάστημα.

ΜΕΡΟΣ Α' : ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια για όλες τις επιχειρήσεις, είτε αυτές ασχολούνται με την παραγωγή προϊόντων, είτε με την παροχή υπηρεσιών, αφού συνδέεται με αυξημένα οικονομικά αποτελέσματα, ικανοποίηση των πελατών και συνεπώς διατήρησή τους. Η κατανόηση της έννοιας των υπηρεσιών προϋποθέτει τη διάκρισή τους από τα προϊόντα. Η διάκριση αυτή ωστόσο, παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες αφού όλο και περισσότερα είναι τα προϊόντα που προσφέρονται στους καταναλωτές συνοδευόμενα από κάποιες υπηρεσίες, ενώ ταυτόχρονα οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών συνδυάζουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους με χειροπιαστά στοιχεία. Επομένως όλες οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αποτελεί και ένα μέσο διαφοροποίησης των εταιριών, ιδιαίτερα στον κλάδο των υπηρεσιών που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό.

Πολλοί ερευνητές αναγνώρισαν την ανάγκη για την ανάπτυξη έγκυρων και ξεκάθαρων μέτρων της ποιότητας των υπηρεσιών. Έτσι, αναπτύχθηκαν πολλά μοντέλα, τα οποία έχουν ως στόχο τη διερεύνηση και τον καθορισμό των συστατικών στοιχείων της ποιότητας υπηρεσιών αλλά και των κατάλληλων μεθόδων και τεχνικών μέτρησης της ποιότητας (Parasuraman et. al. 1988). Όλες οι έρευνες αναφέρονται στην έννοια της ποιότητας υπηρεσιών σαν ένα πολυδιάστατο φαινόμενο.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών, οι διαστάσεις της ποιότητας είναι αυτές που επηρεάζουν τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα. Αποτελούν τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που είναι σημαντικά για τον πελάτη και προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας από αυτόν. Επομένως, η γνώση των διαστάσεων αυτών μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα για την διατριβή μας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Ο ασφαλιστικός κλάδος συμβάλλει, όσο λίγοι, στην οικονομική, ψυχολογική και σωματική υγεία των μελών των σύγχρονων κοινωνιών. Άλλωστε, είναι αποδεδειγμένο ότι όσο πιο αναπτυγμένος είναι σε μια κοινωνία ο ασφαλιστικός θεσμός, τόσο πιο λίγα είναι τα κοινωνικά προβλήματα που εμφανίζονται. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, οι ασφαλιστικές εταιρίες να λάβουν υπόψη τους τις αντιλήψεις των πελατών για τα χαρακτηριστικά τους (αξιοπιστία,

ανταπόκριση, εξασφάλιση, ταύτιση, υλικές ιδιότητες) ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της διατριβής είναι αυτή της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της ερευνητικής προσέγγισης. Αρχικά με βάση διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία αποτελούμενη από άρθρα και βιβλία υποστηρίχθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας (πρώτο και δεύτερο μέρος) και στη συνέχεια με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε έρευνα με θέμα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον ασφαλιστικό κλάδο Ζωής (τρίτο μέρος) και προέκυψαν αποτελέσματα. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με προσωπικές συνεντεύξεις σε 160 ερωτώμενους πελάτες ασφαλιστικών εταιριών οι οποίοι προσεγγίστηκαν τυχαία. Έτσι υπήρξε η δυνατότητα διευκρινήσεων σε πιθανές απορίες.

Στο πρώτο μέρος γίνεται μια βιβλιογραφική αναφορά στη ποιότητα των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στην έννοια και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών καθώς και στην έννοια της ποιότητας υπηρεσιών. Επιπλέον αναφέρεται η έννοια της ικανοποίησης των πελατών, η σημασία του προσωπικού επαφής, των διαδικασιών εξυπηρέτησης, των συμπληρωματικών υπηρεσιών, η συμπεριφορά του καταναλωτή ενός ασφαλιστικού προϊόντος αλλά και κάποια μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Ιδιαίτερα αναλύεται το μοντέλο SERVQUAL που ανέπτυξαν οι Parasuraman, Zeithaml και Berry.

Το δεύτερο μέρος ασχολείται με τον ασφαλιστικό κλάδο. Γίνεται αναφορά στη έννοια της ασφάλισης, στην ιστορική αναδρομή της ιδιωτικής ασφάλισης στην Ελλάδα, στη συμβολή και στα χαρακτηριστικά του ασφαλιστικού κλάδου αυτού. Στο τρίτο μέρος πραγματοποιείται έρευνα με θέμα την ποιότητα των παρεχόμενων ασφαλιστικών υπηρεσιών στον κλάδο ζωής και παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται και τα αποτελέσματα που προκύπτουν.

1. Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ (ΠΡΟΙΟΝ)

Γενικά.

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με προϊόντα. Προϊόν είναι ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια. Προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή ένας οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών. Όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν ουσιαστικά αγοράζει τις χρησιμότητές του, την ωφέλεια που του παρέχει ή πιο σωστά την ελπίδα της ωφέλειας, όπως

αυτός την αντιλαμβάνεται. Προϊόν δεν είναι μόνο ένα υλικό, χειροπιαστό αντικείμενο με φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά μια συνολική αντίληψη στο μυαλό του καταναλωτή που δημιουργεί την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης αναγκών. Στην σύγχρονη θεώρηση της διοικήσεως, ο παραγωγός δεν πωλεί προϊόν αλλά ωφέλειες που πηγάζουν από το προϊόν (Π. Μαλλιάρης, 1989: σελ 263). Προφανώς και οι υπηρεσίες δεν αγοράζονται γι' αυτές καθαυτές αλλά για τα πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρουν στους καταναλωτές τους.

Για τον ακριβέστερο προσδιορισμό της έννοιας της υπηρεσίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή, ο BATESON (1977) προτείνει την “ιδέα της ωφέλειας του καταναλωτή” (CONSUMER BENEFIT CONCEPT). Σύμφωνα με τον BATESON η έννοια της υπηρεσίας προσδιορίζεται από το μίγμα λειτουργικών και ψυχολογικών ωφελειών τις οποίες ο καταναλωτής παίρνει από την κατανάλωση της συγκεκριμένης υπηρεσίας. (Χρ. Κ. Αθανασούλης, 1996: σελ 99)

2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1. Άυλη υπόσταση

Οι υπηρεσίες είναι άυλες. Αντίθετα με αυτό που συμβαίνει με τα υλικά προϊόντα, τις υπηρεσίες πριν τις αγοράσει κανείς δεν μπορεί ούτε να τις δει, ούτε να τις γευθεί, ούτε να τις αισθανθεί, ούτε να τις ακούσει, ούτε να τις μυρίσει. Για να μειωθεί η αβεβαιότητα ο αγοραστής θα αναζητήσει δείγματα ή αποδείξεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Θα βγάλει συμπεράσματα για την ποιότητα της υπηρεσίας απ’ το χώρο, τα άτομα, τα μηχανήματα, το διαφημιστικό υλικό, τα σύμβολα και την τιμή που βλέπει. Συνεπώς είναι καθήκον του ατόμου που παρέχει υπηρεσίες να “διαχειριστεί σωστά τα προφανή”, να κάνει χειροπιαστό αυτό που είναι άυλο”. Ενώ οι μάρκετες προϊόντων καλούνται να προσθέσουν αφηρημένες έννοιες, οι μάρκετες υπηρεσιών καλούνται να προσθέσουν υλικές αποδείξεις και εικόνες στις αφηρημένες προσφορές τους.

Ας υποθέσουμε ότι μια ασφαλιστική εταιρία επιθυμεί να πει στον κόσμο ότι ανταποκρίνεται άμεσα στις απαιτήσεις του πελάτη. Αυτή τη στρατηγική τοποθέτησης μπορεί να την κάνει χειροπιαστή μέσα από ένα πλήθος εργαλείων:

1. Τόπος: Ο χώρος στον οποίο βρίσκεται η ασφαλιστική εταιρία πρέπει να υποδηλώνει άμεση εξυπηρέτηση. Το εξωτερικό και το εσωτερικό της εταιρίας πρέπει να δείχνουν σαφήνεια. Η διάταξη των γραφείων και η κίνηση των πελατών πρέπει να προγραμματίζονται προσεχτικά.
2. Άτομα: Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας πρέπει να είναι επαρκή σε αριθμό και άριστα εκπαιδευμένο ώστε να μπορεί να διεκπεραιώνει άμεσα τον φόρτο εργασίας.
3. Εξοπλισμός: Ο εξοπλισμός της εταιρίας – Η/Υ, φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, γραφεία – πρέπει να φαίνονται σύγχρονα
4. Ενημερωτικό υλικό: Το ενημερωτικό υλικό της ασφαλιστικής εταιρίας – κείμενο και φωτογραφίες – πρέπει να υποδηλώνουν αποτελεσματικότητα και ταχύτητα.
5. Σύμβολα: Η εταιρία πρέπει να επιλέξει ένα όνομα κι ένα σύμβολο που να υποδηλώνουν την άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών. Μπορεί, για παράδειγμα, να υιοθετήσει σαν σύμβολό της τον Ερμή.

Επειδή μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών έχουν δυσκολία στο να διαφοροποιήσουν την προσφερόμενη από αυτές υπηρεσία (σχεδόν ίδια υπηρεσία με τους ανταγωνιστές, στην ίδια τιμή κ.ά.) χρησιμοποιούν το περιβάλλον ως παράγοντα προσδιορισμού της "προσωπικότητάς" τους και συνακόλουθης διαφοροποίησής τους από τον ανταγωνισμό. (Philip Kotler,2000: σελ 871)

2.2. Αδυναμία Διαχωρισμού

Η σύνδεση της παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης μιας υπηρεσίας πρακτικά σημαίνει ότι οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Αυτό επηρεάζει την οργάνωση της <<παραγωγικής>> διαδικασίας για την παροχή της ασφαλιστικής υπηρεσίας, αφού η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να έχει μέσα στο <<εργοστάσιο>> και κατά τη διαδικασία <<παραγωγής>> της υπηρεσίας μια αστάθμητη παράμετρο που λέγεται πελάτης. Αυτό δεν ισχύει για τα υλικά αγαθά τα οποία κατασκευάζονται, τηρούνται σαν αποθέματα, διανέμονται μέσω ενός πολύπλοκου δικτύου μεταπωλητών και καταναλώνονται ακόμα αργότερα.

Επίσης, συνέπεια της αδιαιρετότητας είναι η αναγκαία φυσική παρουσία του εργαζομένου και συγκεκριμένα για την ασφαλιστική εταιρία του ασφαλιστή, ο οποίος παρέχει την υπηρεσία κατά τη στιγμή που ο πελάτης καταναλώνει την υπηρεσία. Η συμβίωση αυτή έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη σχέσεων αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη και ασφαλιστή οι οποίες, με τη σειρά τους, επηρεάζουν καθοριστικά το αποτέλεσμα της διαδικασίας παροχής της ασφαλιστικής υπηρεσίας και, τελικά, το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.

Τέλος και ο ίδιος ο πελάτης είναι επίσης αναγκαίο να παρίσταται κατά τη <<δημιουργία>> της υπηρεσίας σε ένα ασφαλιστικό κλάδο (συζήτηση όρων συμβολαίου, δημιουργία, υπογραφή και παραλαβή σύμβασης ασφαλιστικού προϊόντος). (Σ.Γούναρης,2003:51-52)

2.3. Μεταβλητότητα

Οι υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη μεταβλητότητα, επειδή εξαρτώνται απ ' το ποιος, πότε και που τις προσφέρει. Οι αγοραστές ασφαλιστικών υπηρεσιών γνωρίζουν αυτή τη μεγάλη μεταβλητότητα και συχνά μιλούν σε άλλους πριν επιλέξουν το άτομο που θα τους παρέχει τις ασφαλιστικές υπηρεσίες.

Οι ασφαλιστικές εταιρίες μπορούν να κάνουν τρεις ενέργειες για να ελέγξουν την ποιότητα. Η πρώτη είναι να επενδύσουν σε καλή επιλογή προσώπου (ασφαλιστή) και στην εκπαίδευσή του. Η δεύτερη ενέργεια είναι η τυποποίηση της διαδικασίας προσφοράς της ασφαλιστικής υπηρεσίας σε ολόκληρο τον οργανισμό. Οι συνηθέστερες μορφές διαδικασίας στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών είναι η διαδικασία γραμμής (LINE OPERATIONS), η διαδικασία παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών (JOB SHOP OPERATIONS) και η περιοδική (INTER MITTENT OPERATION). Στην πρώτη μορφή έχουμε μια προκαθορισμένη σειρά δραστηριοτήτων στην παραγωγή της υπηρεσίας και χρησιμοποιείται στην περίπτωση αντιμετώπισης υψηλών όγκων ζήτησης για τυποποιημένες υπηρεσίες. Στη δεύτερη μορφή οι προσφερόμενες υπηρεσίες παράγονται σύμφωνα με τις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε καταναλωτή, ενώ στην τρίτη μορφή έχουμε την παροχή υπηρεσίας για μία μόνο φορά ή σε πολύ αραιά χρονικά διαστήματα. Η τρίτη ενέργεια είναι η παρακολούθηση της ικανοποίησης μέσα από ένα σύστημα υποδείξεων και παραπόνων, η διεξαγωγή ερευνών ανάμεσα σε πελάτες και συγκρίσεων με άλλους ασφαλιστικούς οργανισμούς και η εφαρμογή

συστημάτων ποιοτικού ελέγχου έτσι ώστε να εντοπιστούν και να διορθωθούν τυχόν λάθη στην παροχή υπηρεσιών. (Philip Kotler,2000: σελ 873)

2.4. Φθαρτότητα

Το τέταρτο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών αφορά στην αδυναμία αποθήκευσής τους. Είναι εύκολα κατανοητό ότι οι υπηρεσίες δε μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση, να ξαναπουληθούν ή να επιστραφούν. Αυτό σημαίνει ότι αν για κάποια περίοδο η ζήτηση της υπηρεσίας είναι χαμηλή, η διαθεσιμότητα των μη χρησιμοποιούμενων υπηρεσιών χάνεται και δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μέλλον. Αντίστοιχα, σε περιόδους υψηλής ζήτησης, η οποία υπερβαίνει τη διαθεσιμότητα της υπηρεσίας είναι αδύνατο να εξυπηρετηθούν όλοι οι πελάτες και πολλοί από αυτούς μπορεί να χαθούν. Έτσι, είναι σημαντικό να υπάρχει ισορροπία ζήτησης και διαθεσιμότητας υπηρεσιών. (Lovelock C., Gummesson E, 2004)

Στον τομέα της προσφοράς στο κλάδο των ασφαλιστικών προϊόντων προσπαθούν να αυξήσουν (όσο αυτό είναι δυνατόν) την αποθεματοποίηση με τη διατήρηση πλεονάζοντος αριθμού υπαλλήλων –εγκαταστάσεων, αυξάνουν τον βαθμό συμμετοχής των πελατών στην παραγωγική διαδικασία, χρησιμοποιούν τεχνολογία σε μεγαλύτερο βαθμό κ. ά.

Στον τομέα της ζήτησης προσπαθούν να δημιουργήσουν ευχάριστο περιβάλλον στις αίθουσες αναμονής των πελατών, χρησιμοποιούν “διαφορική” τιμολόγηση καθώς και εκπτωτικά πακέτα για την προσέλκυση καταναλωτών σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, αλλάζουν τις προσδοκίες των καταναλωτών, καθιερώνουν την προσέλευσή τους με “ραντεβού”, διαφοροποιούν το μείγμα των προσφερομένων υπηρεσιών κ.α.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις στάσεις (ATTITUDES) των καταναλωτών με συνακόλουθη διαφοροποίηση της διαδικασίας λήψεως απόφασης για την αγορά τους (σε σχέση με εκείνη που ακολουθούν για τα υλικά προϊόντα).

3. Οι V.A. ZEITHAML, A. PARASURAMAN και L.L. BERRY παρουσιάζουν το 1985 στο JOURNAL OF MARKETING δύο άρθρα τους σχετικά με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Στο πρώτο τους άρθρο "PROBLEMS AND STRATEGIES IN SERVICES

MARKETING" (Άνοιξη 1985) έκαναν σύγκριση μεταξύ των ιδιαίτερων προβλημάτων του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, όπως αυτά περιγράφονταν στη σχετική βιβλιογραφία, με τα πραγματικά προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα των ZEITHAML, PARASURAMAN και BERRY.

Τα προβλήματα τα οποία παρουσιάζονταν στην σχετική βιβλιογραφία ταξινομήθηκαν ανάλογα με τα ιδιαίτερα τέσσερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, δηλαδή αϋλότητα, αδυναμία διαχωρισμού παραγωγής- κατανάλωσης, έλλειψη τυποποίησης και φθαρτότητα.

Τα προβλήματα τα οποία προκαλεί η αϋλότητα (INTAGIBILITY) είναι η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών, η δυσκολία στη χρήση επικοινωνίας για τις υπηρεσίες καθώς και τα προβλήματα που ανακύπτουν στην τιμολόγησή τους.

Για τα προβλήματα που δημιουργεί η αϋλότητα (INTAGIBILITY) έχει προταθεί η προβολή υλικών στοιχείων που συνοδεύουν την κατανάλωση της υπηρεσίας, η χρησιμοποίηση περισσότερο προσωπικών πηγών επικοινωνίας (WORD-OF MOUTH) αντί απρόσωπων, η δημιουργία ισχυρής εταιρικής εικόνας (ORGANIZATIONAL IMAGE), η χρήση τεχνικών κοστολόγησης για την τιμολογιακή πολιτική και η διατήρηση της επικοινωνίας με τον καταναλωτή και μετά την αγορά της υπηρεσίας.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών δηλ. η αδυναμία διαχωρισμού παραγωγής-κατανάλωσης (INSEPARABILITY) έχει ως αποτέλεσμα τη συμμετοχή του καταναλωτή καθώς και άλλων καταναλωτών στην παραγωγή της υπηρεσίας και η δυσκολία εφαρμογής μαζικής παραγωγής.

Για τα συνακόλουθα του δεύτερου χαρακτηριστικού των υπηρεσιών (INSEPARABILITY) προβλήματα έχει τονιστεί η σημασία της επιλογής και εκπαίδευσης του προσωπικού επαφής (CONTACT PERSON- NEL), η ενημέρωση των καταναλωτών καθώς και η χρήση περισσότερων του ενός σημείου διανομής της υπηρεσίας.

Η έλλειψη τυποποίησης (HETEROGENEITY) καθιστά δύσκολη την εφαρμογή ποιοτικού ελέγχου, ενώ η φθαρτότητα (PERISHABILITY) καθιστά αδύνατη τη συντήρηση/αποθήκευση των υπηρεσιών.

Για τα προβλήματα που προέρχονται από την έλλειψη τυποποίησης

(HETEROGENEITY) ο LEVITT έχει προτείνει την "εκβιομηχάνιση" της υπηρεσίας (INDUSTRIALIZE SERVICE) και άλλοι την προσάρτηση της παρεχόμενης υπηρεσίας στις ιδιαίτερες ανάγκες του καταναλωτή (CUSTOMIZE SERVICE), ενώ για τα προβλήματα που δημιουργεί η φθαρτότητα (PERISHABILITY) έχει προταθεί η χρησιμοποίηση διαφόρων τεχνικών για την αντιμετώπιση της κυμαινόμενης ζήτησης και για το συγχρονισμό της προσφοράς με τη ζήτηση.

Στο δεύτερο άρθρο τους, το οποίο αποτελεί ορόσημο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, " A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY AND ITS IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH" (Φθινόπωρο 1985) αναπτύσσουν ένα μοντέλο σχετικό με την ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών, το γνωστό GAPS MODEL.

Μετά από σχετικές έρευνες σε ομάδες καταναλωτών (FOCUS GROUPS) οι συγγραφείς προτείνουν τα παρακάτω δέκα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές υπηρεσιών για την αξιολόγηση της ποιότητάς τους (SERVICE QUALITY DETERMINANTS).

1. **Αξιοπιστία** (RELIABILITY). Σημαίνει ότι η επιχείρηση υλοποιεί τις υποσχέσεις της σχετικά με την υπηρεσία.
2. **Βαθμός ανταπόκρισης** (RESPONSIVENESS). Εννοείται η θέληση, η ετοιμότητα των υπαλλήλων της επιχείρησης να προσφέρει την υπηρεσία σε ελάχιστο χρόνο ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών της.
3. **Ικανότητα** (COMPETENCE). Κατοχή εκ μέρους του προσωπικού, των απαραίτητων γνώσεων και επιδεξιοτήτων για την αποτελεσματική παροχή της υπηρεσίας.
4. **Πρόσβαση** (ACCESS). Ευκολία πρόσβασης στην υπηρεσία προσωπικά ή μέσω τηλεφώνου κ.α.
5. **Ευγένεια** (COURTESY). Σημαίνει ευγένεια και σεβασμό από το προσωπικό επαφής (CONTACT PERSONNEL) προς τους πελάτες.
6. **Επικοινωνία** (COMMUNICATION). Πληροφόρηση των πελατών με κατανοητό σ' αυτούς τρόπο και προσεκτική ενημέρωση του προσωπικού για τα προβλήματα των πελατών.

7. **Εμπιστοσύνη (CREDIBILITY)**. Συνεπάγεται υψηλό ενδιαφέρον για τον πελάτη.
8. **Ασφάλεια (SECURITY)**. Σημαίνει φυσική και οικονομική ασφάλεια που αισθάνεται ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.
9. **Κατανόηση του πελάτη (UNDERSTANDING/KNOWING THE CUSTOMER)**. Κατανόηση των ειδικών προβλημάτων του πελάτη από τους εργαζόμενους πρώτης γραμμής, κατά πόσο δηλαδή μπορούν να <<μπουν στη θέση του πελάτη>> και να δουν τα πράγματα από τη μεριά του.
10. **Υλικά στοιχεία (TANGIBLES)**. Περιλαμβάνονται σ' αυτά οι εγκαταστάσεις, η εμφάνιση του προσωπικού, οι άλλοι πελάτες οι οποίοι καταναλίσκουν την υπηρεσία κ.ά. (Χρ. Κ. Αθανασούλης, 1996:σελ48-51)

Οι παραπάνω δέκα προσδιοριστικοί παράγοντες της ποιότητας της υπηρεσίας επηρεάζουν τόσο την προσδοκώμενη υπηρεσία (EXPECTED SERVICE) όσο και την υπηρεσία που (σύμφωνα με την αντίληψη του) λαμβάνει ο καταναλωτής (PERCEIVED SERVICE) και μέσω αυτών την ποιότητα της υπηρεσίας (PERCEIVED SERVICE QUALITY) όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ



(Χρ. Κ. Αθανασούλης, 1996:σελ51)

Οι συγγραφείς λαμβάνοντας υπόψη και τα αποτελέσματα άλλων σχετικών μελετών προτείνουν ότι η ποιότητα (σύμφωνα με την αντίληψη του καταναλωτή της) μιας υπηρεσίας είναι συνάρτηση του μεγέθους του κενού (GAP) που υπάρχει μεταξύ της υπηρεσίας την οποία προσδοκούσε (EXPECTED SERVICE) και της υπηρεσίας την οποία έλαβε στην πράξη (PERCEIVED SERVICE). Το παραπάνω κενό (GAP) το ονομάζουν οι συγγραφείς κενό 5 (GAP 5) και το θεωρούν ως συνάρτηση τεσσάρων άλλων κενών (GAPS) τα οποία είναι το GAP 1, GAP 2, GAP 3, και GAP 4, δηλαδή

$$\text{GAP 5} = \text{F}(\text{GAP1}, \text{GAP2}, \text{GAP3}, \text{GAP4})$$

όπου:

GAP 1 είναι το κενό μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών (για την υπηρεσία) και των σχετικών με τις προσδοκίες αυτές αντιλήψεων της διοίκησης της επιχείρησης παροχής της υπηρεσίας.

Η πρώτη και μία από τις σοβαρότερες αιτίες για τις οποίες μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αποτυγχάνει να δώσει στην αγορά ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τις προσδοκίες της αγοράς είναι διότι δεν γνωρίζει ποιες είναι οι προσδοκίες και οι ανάγκες της αγοράς. Αυτό συμβαίνει όταν τα στελέχη και οι αρμόδιοι για τη χάραξη των πολιτικών εξυπηρέτησης έχουν χάσει την επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης και δεν έχουν καταφέρει να ακολουθήσουν τις μεταβολές των αναγκών και των προτιμήσεων τους. Σε αυτό συμβάλλει η ανεπαρκής ή και η παντελής έλλειψη ερευνών αγοράς με στόχο τη διερεύνηση των αναγκών, των προσδοκιών και των απαιτήσεων των πελατών της επιχείρησης.

GAP 2 είναι το κενό μεταξύ των αντιλήψεων της διοίκησης της επιχείρησης σχετικά με την προσδοκώμενη από τους καταναλωτές υπηρεσία και τις προδιαγραφές που τίθενται (από την διοίκηση) για την υπηρεσία.

Σημαντική αιτία για την αδυναμία των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν και να προσφέρουν υπηρεσίες που να αντανακλούν από πλευράς ποιότητας τις προσδοκίες των πελατών τους είναι η δυσκολία που οι επιχειρήσεις αυτές αισθάνονται ότι αντιμετωπίζουν στη σχέση με το προσωπικό τους, η αναγκαία επανεκπαίδευση του προσωπικού και η αλλαγή νοοτροπίας ή η δυσκολία επαναχάραξης των διαδικασιών εξυπηρέτησης.

Ωστόσο, για πολλές επιχειρήσεις η ποιότητα και η προσπάθεια παροχής πραγματικά ποιοτικών υπηρεσιών μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα συγκριτικά με άλλους στόχους της επιχείρησης, όπως είναι για παράδειγμα η επίτευξη βραχυπρόθεσμης ή μεσοπρόθεσμης κερδοφορίας.

GAP3 είναι το κενό μεταξύ των παραπάνω (κενό 2) ποιοτικών προδιαγραφών της υπηρεσίας και της ποιότητας της υπηρεσίας που στην πράξη παραδίδεται στον καταναλωτή.

Πιθανές αιτίες που μπορεί να προκαλέσουν το τρίτο αυτό χάσμα είναι πρώτον, η αδυναμία των εργαζομένων, με ρόλο επαφής με τους πελάτες της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, να αντεπεξέλθουν στις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση. Η αδυναμία αυτή μπορεί να προκύψει από πολλές πιθανές αιτίες: οι εργαζόμενοι δεν έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα του τι, και κυρίως πώς, πρέπει να γίνει, όσον αφορά στην εξυπηρέτηση των πελατών σύμφωνα με τα πρότυπα και τις προδιαγραφές που έχει θέσει η Διοίκηση. Αρκετές φορές επίσης συμβαίνει οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης να επιβαρύνουν σοβαρά τους εργαζομένους της επιχείρησης.

Ένας δεύτερος λόγος που πιθανώς θα μπορούσε να οδηγήσει στο χάσμα αυτό είναι η αδυναμία της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να <<συγχρονίσει>> την εκδήλωση της ζήτησης με την ικανότητά της να προσφέρει υπηρεσίες. Έτσι, στην προσπάθεια μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να ανταποκριθεί σε αυξημένη ζήτηση των υπηρεσιών που προσφέρει, ώστε να μη χάσει πωλήσεις, είναι πιθανόν η υπηρεσία που τελικά θα προσφερθεί στον πελάτη να είναι κατώτερη των προσδοκιών του, αλλά ακόμα και των προδιαγραφών που η επιχείρηση είχε θέσει.

GAP 4 είναι το κενό μεταξύ της πράγματι προσφερόμενης στον καταναλωτή υπηρεσίας και εκείνης την οποία προβάλλει η επιχείρηση στον καταναλωτή μέσω των εξωτερικών επικοινωνιών της (EXTERNAL COMMUNICATIONS) όπως παραδείγματος χάρη διαφήμισης.

Η ένταση του ανταγωνισμού, σε συνδυασμό με την αυλότητα των υπηρεσιών, οδηγούν πολλές φορές μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μεταδίδει μηνύματα και να δίνει υποσχέσεις που τελικά δεν είναι σε θέση να τηρήσει. Μέσα όμως από την επικοινωνία που έχει αναπτύξει, πρακτικά, έχει αυξήσει υπέρμετρα τις προσδοκίες των πελατών της οι οποίες, στη συνέχεια, όταν δεν ικανοποιηθούν στην πράξη, συμβάλλουν στη δημιουργία μιας εικόνας χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών (<<κάτω του προσδοκώμενου>>). Πρακτικά το

τέταρτο χάσμα αφορά στην έλλειψη συντονισμού μεταξύ της προσπάθειας της επιχείρησης να προσφέρει τις υπηρεσίες της και της προσπάθειας να κάνει γνωστό τι υπηρεσίες προσφέρει.

GAP 5 είναι απόρροια των τεσσάρων προηγούμενων χασμάτων και προκύπτει όταν οι προσδοκίες που έχει δημιουργήσει ο πελάτης σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας διαφέρουν σημαντικά από την υπηρεσία που τελικά αντιλαμβάνεται ότι λαμβάνει από την επιχείρηση. (Σ. Γούναρης,2003:σελ99-112)

3.1. SERVQUAL :Μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών

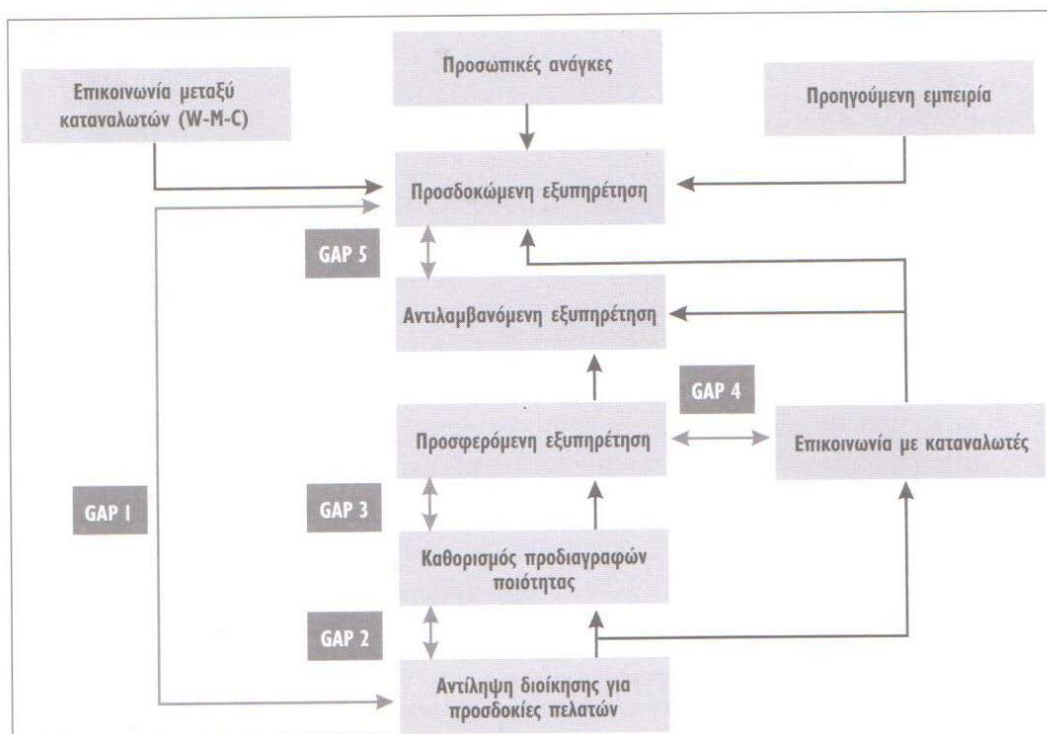
Οι ίδιοι συγγραφείς (V.A. ZEITHAML, A. PARASURAMAN και L.L. BERRY) παρουσιάζουν στο JOURNAL OF RETAILING (Άνοιξη 1988) το άρθρο τους SERVQUAL : A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR MEASURING CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY στο οποίο προτείνουν μια κλίμακα για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές.

Την παραπάνω κλίμακα ονόμασαν SERVQUAL και για τη μέσω αυτής μέτρηση της ποιότητας χρησιμοποίησαν τα δέκα κριτήρια που είχαν προτείνει στο σχετικό άρθρο τους το 1985.(Χρ. Κ. Αθανασούλης,1996:σελ57)

Το μοντέλο SERVQUAL στηρίζεται στην θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Σύμφωνα με το μοντέλο, ο καταναλωτής βάσει των προσωπικών του αναγκών, της προηγούμενης εμπειρίας του με μια συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά και της επικοινωνίας που έχει με άλλους καταναλωτές, δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες αναφορικά με την υπηρεσία που μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι σε θέση να του προσφέρει. Στη διαμόρφωση των προσδοκιών των καταναλωτών συμβάλλει, βεβαίως, και η ίδια η επιχείρηση με την επικοινωνιακή προσπάθεια (διαφημίσεις, direct marketing, ενέργειες προώθησης των πωλήσεων κ.λ.π.) που κάνει. Από εκεί και πέρα, ο καταναλωτής πραγματοποιεί τη σύγκριση μεταξύ της υπηρεσίας που ανέμενε ότι θα του παρεχόταν με την υπηρεσία που τελικώς του παρασχέθηκε. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα της υπηρεσίας.

Το πρώτο σημείο που θα πρέπει καταρχήν να τονίσουμε είναι ότι το μοντέλο αυτό δίνει έμφαση στην έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από

τον πελάτη, και όχι βάσει κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που μπορεί να έχει θέσει η επιχείρηση. Κατ' αυτήν την έννοια, είναι μια πελατοκεντρική προσέγγιση στον προσδιορισμό και στη μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας, γεγονός που αυτόματα σημαίνει ότι το συγκεκριμένο μοντέλο είναι χρήσιμο για οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών (άρα και για ασφαλιστικές επιχειρήσεις) αφού, αν μη τι άλλο, θέτει την επιχείρηση απέναντι στους πελάτες της και την ευαισθητοποιεί να προσπαθήσει να σκεφτεί και να λειτουργήσει σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της.(Σ. Γούναρης,2003:σελ97-99)



Πηγή: Parasuraman A.,Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), ‘‘A conceptual model of service quality and its implications for future research’’, Journal of Marketing, vol.49, no. 4, pp. 41-50

3.2. SERVPERF : Εναλλακτική μέθοδο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών

ΟΙ J. JOSEPH CRONIN, JR και STEVEN A. TAYLOR αργότερα στο άρθρο τους MEASURING SERVICE QUALITY : A REEXAMINATION AND EXTENSION (JOURNAL OF MARKETING, VOL 56, Ιούλιος 1992), αμφισβήτησαν το γεγονός ότι οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα της υπηρεσίας σε όρους αντιλήψεων και προσδοκιών. Εναλλακτικά, πρότειναν την άποψη ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζεται άμεσα μόνο

από τις αντιλήψεις των πελατών για την απόδοση της εταιρίας. (Athanasopoulos A, Gounaris S, Stathakopoulos V 2001)

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει πάντως να τονίσουμε ότι οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας του μοντέλου SERVPERF στηρίζονται στη λογική των διαστάσεων που πρότειναν μέσα από το SERVQUAL οι V.A. ZEITHAML, A. PARASURAMAN και L.L. BERRY το 1988 και η βασική διαφοροποίηση έγκειται πρώτον, στην προσέγγιση της έννοιας της ποιότητας και κατά συνέπεια, δεύτερον, στην ανάπτυξη του ερευνητικού εργαλείου, προκειμένου μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. (Σ. Γούναρης, 2003:σελ122)

4. Ποιότητα υπηρεσιών

Η αναζήτηση της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελεί ουσιώδες στρατηγικό συστατικό στην προσπάθεια των εταιριών να επιβιώσουν και να επιτύχουν σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Parasuraman et al. 1985). Η ποιότητα υπηρεσιών ενδιαφέρει ιδιαίτερα όλες τις επιχειρήσεις καθώς σχετίζεται με το κόστος, την οικονομική απόδοση, την ικανοποίηση του πελάτη, τη διατήρησή του ως πελάτη της επιχείρησης αλλά και με την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Athanasopoulos A, Gounaris S, Stathakopoulos V 2001)

Στον τομέα των υπηρεσιών, στον κλάδο των ασφαλειών, ο προσδιορισμός της ποιότητας είναι πάρα πολύ δύσκολος αφού δεν είναι δυνατό να εφαρμόσουμε εύκολα ποιοτικό έλεγχο (όπως στα υλικά προϊόντα). Η ποιότητα της υπηρεσίας εξαρτάται από αυτόν που την παρέχει (επομένως έχουμε διαφορετικές ποιότητες από διαφορετικούς υπαλλήλους ασφαλιστικών υπηρεσιών ή/και από τον ίδιο υπάλληλο) κ.ά.

Επίσης λόγω της αυλότητας της υπηρεσίας η ποιότητά της δεν κρίνεται αποκλειστικά από αυτήν της προσφερόμενης υπηρεσίας, αλλά και από τη γενικότερη εικόνα (IMAGE) του ασφαλιστικού οργανισμού ο οποίος την προσφέρει (CORPORATE IMAGE).

Άλλες παράμετροι της ποιότητας είναι η τεχνική ποιότητα (TECHNICAL QUALITY) και η λειτουργική ποιότητα (FUNCTIONAL QUALITY).

Λέγοντας τεχνική ποιότητα (TECHNICAL QUALITY) εννοούμε το "ΤΙ" λαμβάνει ο καταναλωτής από την επαφή του με τη σχετική επιχείρηση. Η αποζημίωση από ένα ασφαλιστικό πακέτο αποτελεί παράδειγμα "τεχνικής ποιότητας".

Με τον όρο λειτουργική ποιότητα (FUNCTIONAL QUALITY) εννοούμε το "πώς" τα

(τεχνικά) στοιχεία μιας υπηρεσίας προσφέρονται μέσω της διαδικασίας (PROCESS) και των ανθρώπων (PEOPLE) στους καταναλωτές. Η λειτουργική ποιότητα αποτελεί και αυτή, όπως και η τεχνική ποιότητα στοιχείο για την αξιολόγηση μιας υπηρεσίας εκ μέρους των καταναλωτών (με λιγότερο, φυσικά, αντικειμενικό τρόπο από εκείνο της "τεχνικής ποιότητας") (π.χ χρόνος καταβολής της αποζημίωσης).

Ο C. GRONROOS (1982) έδειξε τη σχέση μεταξύ της τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας καθώς και την αποφασιστική συμβολή και των δύο στη διαμόρφωση της εικόνας (IMAGE) ενός οργανισμού.

Σύμφωνα με τον παραπάνω συγγραφέα, η "τεχνική ποιότητα" είναι συνάρτηση των προσφερομένων τεχνικών λύσεων, μηχ/των KNOW- HOW και συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ η "λειτουργική ποιότητα" εξαρτάται από τις στάσεις (διαθέσεις) των εργαζομένων στην επιχείρηση, της συμπεριφοράς τους, των μεταξύ τους σχέσεων, της εμφάνισής τους κ.ά.

Σχετικά με την ποσότητα (QUANTITY) της προσφερόμενης υπηρεσίας παρατηρούμε ότι θα πρέπει η ασφαλιστική επιχείρηση να προσδιορίσει τον όγκο της προσφερόμενης υπηρεσίας, το χρόνο SERVICE, τη διαδικασία παράδοσης κ.ά. (Χρ. Κ. Αθανασούλης, 1996:σελ100-101,132)

5. Η σημασία του προσωπικού επαφής

Λόγω της ιδιαίτερης φύσης των υπηρεσιών (στον κλάδο των υπηρεσιών υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του προσωπικού επαφής της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών), η συμπεριφορά του προσωπικού επαφής έχει άμεση επίδραση στην αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας από τον πελάτη. Για παράδειγμα, αν η ασφαλιστική εταιρία στην οποία έχει κάποιος απευθυνθεί αδιαφορεί να απαντήσει στις ερωτήσεις των πελατών της ή οι υπάλληλοί της είναι αγενείς και καθόλου φιλικοί, τότε μειώνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή και κατά συνέπεια μειώνεται και το ενδεχόμενο επιστροφής σε αυτήν σε περίπτωση που προκύψει κάποια ανάγκη.

Επομένως η ικανότητα του προσωπικού επαφής, η γνώση του αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση και τις διαδικασίες που θα πρέπει να διεξαχθούν προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρεχόμενη υπηρεσία αλλά και η διάθεσή του να εξυπηρετήσει τον πελάτη επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα και την

ποιότητα της ασφαλιστικής υπηρεσίας που τελικά προσφέρεται στον πελάτη της επιχείρησης.

Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από την αλληλεπίδραση του προσωπικού εξυπηρέτησης με τον πελάτη, δηλαδή από τη «στιγμή αλήθειας» (“moment of truth”). Αυτό μπορεί να απεικονιστεί ως ένα τρίγωνο που σχηματίζεται από τα αλληλεπιδρώντα ενδιαφέροντα του πελάτη, της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών και του προσωπικού επαφής της επιχείρησης (Wetzels 1998). Κάθε συμμετέχων προσπαθεί να αποκτήσει τον έλεγχο.

Η διοίκηση της ασφαλιστικής εταιρίας ενδιαφέρεται να παρέχει τις υπηρεσίες όσο το δυνατό πιο αποδοτικά, ώστε να παραμείνει ανταγωνιστική. Για να ελέγξει λοιπόν την παροχή της υπηρεσίας θέτει κάποιους κανόνες και διαδικασίες που πρέπει να τηρεί το προσωπικό επαφής (ασφαλιστές) και που περιορίζουν την αυτονομία και την κρίση του όταν εξυπηρετεί τους πελάτες της εταιρίας. Οι συγκεκριμένοι κανόνες περιορίζουν επίσης το εύρος της υπηρεσίας που παρέχεται στον πελάτη και οδηγούν σε έλλειψη εξατομίκευσης που με τη σειρά της πιθανόν να οδηγήσει σε δυσαρεστημένους πελάτες.

Η αλληλεπίδραση του προσωπικού επαφής με τον πελάτη περιέχει το στοιχείο του αντιλαμβανόμενου ελέγχου και για τα δύο μέρη. Το προσωπικό επαφής (ασφαλιστές) επιθυμεί να ελέγχει τη συμπεριφορά του πελάτη, ώστε να μπορεί ευκολότερα και με λιγότερη πίεση να εκτελέσει τα καθήκοντά του. Ταυτόχρονα, ο πελάτης προσπαθεί να αποκτήσει τον έλεγχο ώστε να αποκομίσει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι το προσωπικό επαφής ενδιαφέρεται πραγματικά για τον πελάτη και είναι πρόθυμο να καταβάλει την προσπάθεια που απαιτείται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. (Schneider 1980, Schneider και Bowen 1985)

6. Η σημασία των διαδικασιών εξυπηρέτησης

Μια άλλη κρίσιμη διάσταση αφορά στο σχεδιασμό των διαδικασιών εξυπηρέτησης μέσα από τις οποίες οι εργαζόμενοι θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες της επιχείρησης. Όπως ακριβώς η επαφή των πελατών με τους εργαζομένους δημιουργεί συγκεκριμένες εμπειρίες για τους πελάτες, έτσι και η έμμεση επαφή των πελατών με το σύστημα και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης επηρεάζει την εμπειρία των πελατών από τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση άρα και το επίπεδο ικανοποίησής τους.

Το πλήθος των αποφάσεων που επηρεάζονται από το βαθμό συμμετοχής του πελάτη στην προσπάθεια παροχής της υπηρεσίας είναι πραγματικά μεγάλο. Για παράδειγμα, η τοποθεσία των χώρων στους οποίους εξυπηρετείται ο πελάτης: Σε περιπτώσεις που ο πελάτης έχει σχετικά μεγάλη συμμετοχή στην προσπάθεια παροχής της υπηρεσίας, (π.χ.

παροχή ασφαλιστικών υπηρεσιών) η τοποθεσία των χώρων εξυπηρέτησης θα πρέπει να είναι επιλεγμένη με κριτήρια που εξυπηρετούν γεωγραφικά τους πελάτες (γεωγραφικά διασκορπισμένα υποκαταστήματα ασφαλιστικών εταιριών).

Επιπλέον, σχεδιάζοντας το <<προϊόν>> που η επιχείρηση θα προσφέρει στον πελάτη της, όταν πρόκειται για συστήματα υψηλής επαφής δηλαδή μεγάλης συμμετοχής του πελάτη στην προσπάθεια παροχής της υπηρεσίας, θα πρέπει να έχει υπόψη της ότι το περιβάλλον παροχής της υπηρεσίας και τα χειροπιαστά στοιχεία που το πλαισιώνουν (κτίρια, εξοπλισμός, προσωπικό των ασφαλιστικών εταιριών) επηρεάζουν την ουσία και τη φύση της υπηρεσίας που προσφέρεται

Κατά συνέπεια, τα στελέχη των επιχειρήσεων παροχής ασφαλιστικών υπηρεσιών θα πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι η παροχή υπηρεσιών είναι μια διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών και του συστήματος εξυπηρέτησης τόσο για το ορατό μέρος της επιχείρησης όσο και για το μη ορατό (back office). Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει και δομεί το σύστημα παροχής των υπηρεσιών που προσφέρει επηρεάζει άμεσα το τελικό <<προϊόν>> που παρέχει η επιχείρηση.(Σ. Γούναρης,2003:σελ164-167)

7. Η σημασία των συμπληρωματικών υπηρεσιών

Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες πρακτικά είναι η ανταπόκριση της επιχείρησης στις ανάγκες των πελατών της. Κάποιες από αυτές συντελούν στη διευκόλυνση της παροχής των υπηρεσιών της επιχείρησης (πληροφόρηση, παραγγελιοληψία) ενώ κάποιες άλλες μεγεθύνουν την ωφέλεια που παρέχεται στους πελάτες (συμβούλευση, μέριμνα, εξαιρέσεις, αιτήσεις για ειδική μεταχείριση, επίλυση προβλημάτων, διαχείριση παραπόνων, υποδείξεις, ευχαριστιών, αποκατάσταση). Βεβαίως, κάποιες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα η χρέωση και η πληρωμή, επιβάλλονται από την επιχείρηση. Ωστόσο, ακόμα και αυτές οι υπηρεσίες επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία των πελατών της επιχείρησης και θα πρέπει να αντιμετωπίζονται από την επιχείρηση ανάλογα.

Εντούτοις, κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών χρειάζεται να συμπληρώσει τις βασικές της υπηρεσίες με κάποιες συμπληρωματικές. Συνήθως οι περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κινούνται περισσότερο εμπειρικά προσθέτοντας συμπληρωματικές υπηρεσίες, χωρίς να γνωρίζουν πραγματικά ποιες ακριβώς υπηρεσίες επιθυμούν οι πελάτες

τους. Ο μόνος τρόπος για να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το συγκεκριμένο πρόβλημα είναι η έρευνα αγοράς και η προσπάθεια της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να κατανοήσει τις συγκεκριμένες παραμέτρους που συνθέτουν την αξία που οι πελάτες της αντιλαμβάνονται και τι υπηρεσίες συμβάλλουν στη δημιουργία της αξίας.(Σ. Γούναρης,2003:σελ199)

8. Ποιότητα και ικανοποίηση του πελάτη

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν ώστε να ανταπεξέλθουν σε μια ανταγωνιστική αγορά. Η ικανοποίηση του πελάτη φαίνεται να επηρεάζει τη διατήρησή του και συνεπώς την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης (Anderson και Sullivan 1993). Σύμφωνα με τους Jones και Sasser (1995), η απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το κλειδί για την εξασφάλιση της αφοσίωσής του και οδηγεί σε μακροχρόνια ανώτερη οικονομική απόδοση. Επιπλέον, είναι προφανές ότι η αυξημένη ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί στην ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης δημιουργώντας κέρδη για την τελευταία (Storbacka et al. 1994, Kärnä S. 2004). Όλες οι επιχειρήσεις επομένως, ενδιαφέρονται για την ικανοποίηση των πελατών τους αφού με αυτό τον τρόπο διασφαλίζουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, πιστούς πελάτες και φήμη μέσω της επικοινωνιακής συμπεριφοράς των πελατών τους προς τους άλλους καταναλωτές (word of mouth communication).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια συνάρτηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της διάψευσης των προσδοκιών (ο βαθμός στον οποίο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αδυνατεί να επιβεβαιώσει τις προσδοκίες επαναγοράς). Οι πελάτες συγκρίνουν την αντιλαμβανόμενη απόδοση της υπηρεσίας με κάποια πρότυπα απόδοσης. Όταν η αντιλαμβανόμενη απόδοση είναι μεγαλύτερη από αυτά τα πρότυπα (θετική διάψευση) οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι. Αντίθετα, όταν η απόδοση υστερεί των προτύπων (αρνητική διάψευση) οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι (Kärnä S. 2004). Επιπροσθέτως, υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στους μερικώς ικανοποιημένους πελάτες και σε αυτούς που είναι πλήρως ικανοποιημένοι, αφού οι μερικώς ικανοποιημένοι πελάτες εύκολα θα στραφούν στον ανταγωνισμό αν διαπιστώσουν κάποια καλύτερη προσφορά. Η ικανοποίηση λοιπόν του πελάτη είναι ιδιαίτερα σημαντική σε έντονα ανταγωνιστικές αγορές (Kotler 2000, Jones and Sasser 1995).

Η ικανοποίηση ολοκληρώνεται μετά την ολοκλήρωση της κατανάλωσης, σχετίζεται με τη συμπεριφορά του πελάτη μετά την αγορά και είναι αδύνατο να εκφραστεί εάν το προϊόν δεν έχει καταναλωθεί. Αφορά σε μια συγκεκριμένη εμπειρία κατανάλωσης ή συναλλαγής, η

οποία επηρεάζεται και από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη. (Florence D., Llosa S., Orshinger C. 2006)

Για τους πελάτες, η ικανοποίηση είναι ένα θετικό συναίσθημα στο οποίο φθάνουν όταν εκπληρωθούν ή ξεπεραστούν οι προσδοκίες τους. Επιπλέον, σχετίζεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας όπως η ικανότητες του προσωπικού επαφής, η φιλικότητά του, ο βαθμός εξατομίκευσης και η ασφάλεια που αισθάνεται ο πελάτης κατά τη συναλλαγή (Florence D., Llosa S., Orshinger C. 2006).

Η ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με μια στάση που αντιπροσωπεύει μια μακροχρόνια, συνολική αξιολόγηση. Η ικανοποίηση του πελάτη, από την άλλη πλευρά, αντιπροσωπεύει μια βραχυπρόθεσμη κρίση για τη συνολική διαδικασία παροχής της υπηρεσίας που βασίζεται στη συναλλαγή (Cronin και Taylor, 1994). Πολλές μελέτες (Oliver 1993, Patterson και Johnson 1993, Rust και Oliver 1994) έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να έχει παρασχεθεί στους πελάτες μια συγκεκριμένη υπηρεσία ώστε να νιώσουν ικανοποίηση, ενώ η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας δεν είναι αναγκαία στο αποτέλεσμα κάποιας στιγμής αλήθειας. Η ικανοποίηση αναφέρεται στο αποτέλεσμα της συνολικής παροχής της υπηρεσίας, ενώ η ποιότητα της υπηρεσίας αφορά στη συνολική εντύπωση του πελάτη για τη σχετική ανωτερότητα / κατώτερότητα της επιχείρησης και των υπηρεσιών που παρέχει. (De Man S. 2004)

9. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

9.1. ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή ασφαλιστικού προϊόντος ενεργοποιείται ως αποτέλεσμα επηρεασμών που προέρχονται από το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον καθώς και από το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης. Βέβαια τέτοιου είδους επηρεασμοί αποτελούν τα εναρκτήρια ερεθίσματα για να λειτουργήσει κάποιος ως καταναλωτής. Η τελική απόφαση, όμως, για την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρίας και το είδος του ασφαλιστικού πακέτου κλάδου ζωής επηρεάζεται από τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων:

Πολιτιστικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την κουλτούρα

- την υπό-κουλτούρα

(οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τις αξίες, τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των Ελλήνων πολιτών απέναντι στις ασφαλιστικές εταιρίες καθώς και την απόφασή τους για την ανάγκη αγοράς ή όχι των υπηρεσιών τους)

Κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την κοινωνική τάξη
- τους κοινωνικούς ρόλους
- τις ομάδες αναφοράς, και
- τους καθοδηγητές γνώμης

(οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρίας, το είδος, τη διάρκεια του ασφαλιστικού πακέτου και το ύψος των ασφαλίσεων)

Δημογραφικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής του ατόμου (επηρεάζουν το είδος και τη διάρκεια του ασφαλιστικού πακέτου)
- το εκπαιδευτικό επίπεδο (επηρεάζει την επιλογή του κατάλληλου – ιδανικού ασφαλιστικού πακέτου)
- το επάγγελμα (επηρεάζει το ύψος των ασφαλίσεων και το είδος του ασφαλιστικού πακέτου)
- την οικονομική κατάσταση (επηρεάζει το ύψος των ασφαλίσεων)

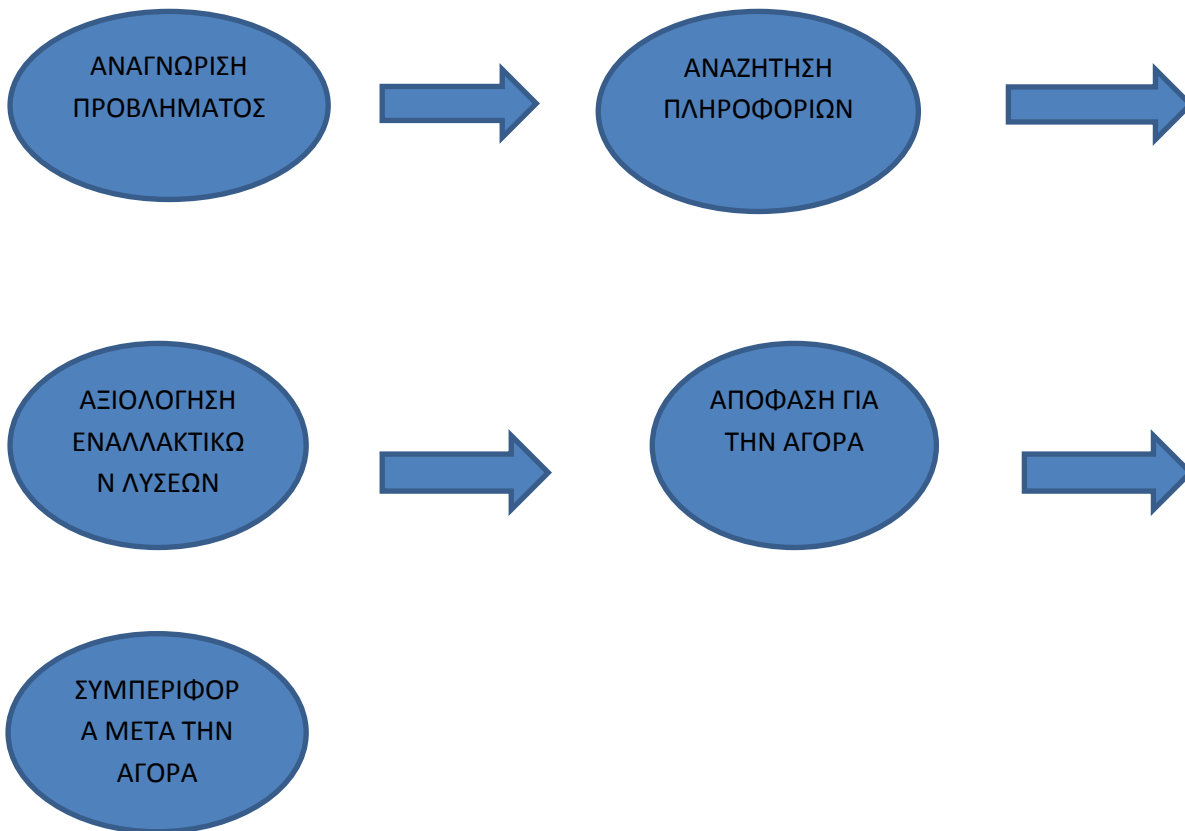
Ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την προσωπικότητα
- την αυτο – εντύπωση
- τον τρόπο ζωής
- την παρακίνηση
- την αντίληψη
- τη μάθηση και
- τα <<πιστεύω>> και τις στάσεις

(οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την τελική απόφαση για την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρίας και το είδος του ασφαλιστικού πακέτου κλάδου ζωής).
(Γεώργιος Μπάλας – Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2003:21-22)

9.2. ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται ένα “ μοντέλο φάσεων” της αντιπροσωπευτικής αγοραστικής διαδικασίας ενός ασφαλιστικού προϊόντος. Ο καταναλωτής περνάει από τις πέντε φάσεις: την αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση για αγορά και τη συμπεριφορά μετά από την αγορά. Είναι σαφές ότι η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει πολύ πριν από την πραγματική αγορά και έχει συνέπειες για αρκετό χρονικό διάστημα μετά την αγορά.



(Philip Kotler ,2000:370)

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Η διαδικασία της αγοράς αρχίζει όταν ο αγοραστής αναγνωρίζει την ανάγκη ασφαλιστικής κάλυψης. Ο αγοραστής αισθάνεται μια διαφορά ανάμεσα στην πραγματική και στην επιθυμητή κατάσταση όσον αφορά την εξασφάλιση της οικογένειάς του και την αντιμετώπιση οικονομικών συνεπειών σε περίπτωση πρόωρης απώλειας (ασφαλιστικό πακέτο κλάδου ζωής). Συγκεντρώνοντας πληροφορίες από ένα πλήθος καταναλωτών, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τα πιο συχνά ερεθίσματα που πυροδοτούν το ενδιαφέρον για μια κατηγορία ασφαλιστικού προϊόντος. Η επιχείρηση μπορεί στη συνέχεια να καταστρώσει στρατηγικές μάρκετινγκ που να κινούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ένας καταναλωτής που έχει δεχθεί το ερέθισμα, θα έχει την τάση να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Μπορούμε να διακρίνουμε δύο επίπεδα εναύσματος. Η ηπιότερη μορφή έρευνας ονομάζεται αυξημένη προσοχή κατά την οποία ο καταναλωτής γίνεται περισσότερο δεκτικός σε πληροφορίες. Η δεύτερη φάση αρχίζει με την ενεργό αναζήτηση πληροφοριών (ψάξιμο σε διαφημιστικά φυλλάδια ασφαλιστικών εταιριών, τηλέφωνα σε φίλους και γενικά ενέργειες που βοηθούν στην συγκέντρωση πληροφοριών). Το πόσο έρευνα θα διεξάγει ο καταναλωτής εξαρτάται από την ένταση του κινήτρου, την ποσότητα των πληροφοριών που έχει αρχικά, την ευκολία απόκτησης πρόσθετων πληροφοριών, την αξία που δίνει στις επιπρόσθετες πληροφορίες και την ικανοποίηση που αντλεί από την αναζήτηση.

Μεγάλο ενδιαφέρον για την επιχείρηση παρουσιάζουν οι βασικές πηγές πληροφόρησης στις οποίες θα στραφεί ο καταναλωτής καθώς και η σχετική επιρροή που θα έχει η καθεμία στην μετέπειτα απόφαση για την αγορά ασφαλιστικού προϊόντος. Οι πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή εντάσσονται σε τέσσερις ομάδες:

- Προσωπικές πηγές: Οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί
- Εμπορικές πηγές: Διαφήμιση, πωλητές
- Δημόσιες πηγές: Μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών
- Εμπειρικές πηγές: Εξέταση, χρησιμοποίηση του προϊόντος

Ο σχετικός αριθμός και η επιρροή αυτών των πηγών πληροφόρησης ποικίλλει ανάλογα με την κατηγορία ασφαλιστικού προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του αγοραστή. Μιλώντας γενικά ο καταναλωτής λαμβάνει τις περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν από τις εμπορικές πηγές, δηλαδή από πηγές που ελέγχει η επιχείρηση. Όμως η πιο αποτελεσματική πληροφόρηση προέρχεται από προσωπικές πηγές. Κάθε πηγή πληροφόρησης επιτελεί μια διαφορετική λειτουργία για να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση. Η εμπορική πληροφόρηση φυσιολογικά επιτελεί μια ενημερωτική λειτουργία, ενώ οι προσωπικές πηγές επιτελούν μια λειτουργία νομιμοποίησης και/ή αξιολόγησης.

Μέσω της συγκέντρωσης πληροφοριών ο καταναλωτής μαθαίνει για τα ανταγωνιστικά ασφαλιστικά προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους. Είναι απαραίτητο λοιπόν, για την επιχείρηση να εντοπίσει τις πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή και να αξιολογήσει τη σχετική τους σπουδαιότητα. Οι καταναλωτές πρέπει να ερωτηθούν πώς πληροφορήθηκαν το ασφαλιστικό προϊόν, ποιες πληροφορίες έμαθαν αργότερα και ποια είναι η σχετική σπουδαιότητα των διαφόρων πηγών πληροφόρησης. Οι απαντήσεις θα βοηθήσουν την επιχείρηση να προετοιμάσει αποτελεσματική διαφήμιση για την αγορά – στόχο.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ

Υπάρχουν πολλές διαδικασίες αξιολόγησης των αποφάσεων και τα περισσότερα από τα υφιστάμενα μοντέλα της διαδικασίας αξιολόγησης βλέπουν τον καταναλωτή να διαμορφώνει κρίσεις για ασφαλιστικά προϊόντα στηριζόμενος κυρίως σε μια συνειδητή και λογική βάση. Μερικές βασικές έννοιες θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε τις διαδικασίες αξιολόγησης του καταναλωτή ασφαλιστικών προϊόντων: Πρώτον, βλέπουμε τον καταναλωτή να προσπαθεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη (ανάγκη ασφαλιστικής κάλυψης). Δεύτερον, ο καταναλωτής αναζητά ορισμένα οφέλη από τη λύση που δίνει το προϊόν (αντιμετώπιση προσωπικών και οικογενειακών αναγκών) . Τρίτον, ο καταναλωτής βλέπει κάθε ασφαλιστικό προϊόν σαν μία δέσμη χαρακτηριστικών με ποικίλες δυνατότητες να προσφέρουν τα επιζητούμενα οφέλη και να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη.

Οι καταναλωτές ασφαλιστικών προϊόντων διαφέρουν ως προς τα ποια χαρακτηριστικά του ασφαλιστικού προϊόντος θεωρούν σχετικά ή πιο σημαντικά. Θα δώσουν μεγαλύτερη προσοχή σ' εκείνα που θα προσφέρουν τα επιδιωκόμενα οφέλη. Η αγορά για ένα ασφαλιστικό προϊόν μπορεί συχνά να τμηματοποιηθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που είναι πιο σημαντικά για διάφορες ομάδες καταναλωτών.

Ο καταναλωτής δημιουργεί ένα σύνολο πιστεύω γύρω από το ασφαλιστικό προϊόν και βαθμολογεί τη θέση που κατέχει κάθε προϊόν για κάθε χαρακτηριστικό. Το σύνολο αυτό των 'πιστεύω' γύρω από το προϊόν σχηματίζει την εικόνα για τη γνώμη για αυτό. Η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για το ασφαλιστικό προϊόν διαφέρει ανάλογα με τις εμπειρίες του.

ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ

Στη φάση της αξιολόγησης ο καταναλωτής διαμορφώνει προτιμήσεις για το ασφαλιστικό πακέτο που περιλαμβάνει το σύνολο τελικής επιλογής. Ο καταναλωτής μπορεί, επίσης, να διαμορφώσει μια πρόθεση για ν' αγοράσει το ασφαλιστικό προϊόν που προτιμάει περισσότερο. Ωστόσο, δύο παράγοντες μπορούν να μεσολαβήσουν ανάμεσα στην πρόθεση για αγορά και την απόφαση για αγορά.

Ο πρώτος παράγοντας είναι η στάση των άλλων. Ο βαθμός στον οποίο η στάση ενός άλλου ατόμου μειώνει την εναλλακτική λύση που προτιμάει κάποιος εξαρτάται από δύο πράγματα: (1) από την ένταση της αρνητικής στάσης του άλλου ατόμου προς την εναλλακτική λύση που προτιμάει ο καταναλωτής και (2) από την υποκίνηση του καταναλωτή να συμμορφωθεί προς τις επιθυμίες του άλλου ατόμου. Όσο πιο έντονη η αρνητική στάση του άλλου ατόμου και όσο πιο στενή σχέση του άλλου ατόμου προς τον καταναλωτή, τόσο περισσότερο ο καταναλωτής θα προσαρμόσει την αγοραστική του πρόθεση. Ισχύει όμως και το αντίθετο: η προτίμηση ενός αγοραστή για το προϊόν θα αυξηθεί αν κάποιο άτομο που συμπαθεί τάσσεται έντονα υπέρ αυτού του προϊόντος. Η επιρροή των άλλων γίνεται πολύπλοκη διαδικασία, όταν πολλά άτομα που βρίσκονται κοντά στον αγοραστή έχουν αντιφατικές απόψεις και ο αγοραστής θα επιθυμούσε να τους ικανοποιήσει όλους.

Κάτι άλλο που επηρεάζει την πρόθεση για αγορά είναι οι απρόβλεπτοι παράγοντες. Αυτοί μπορεί να εμφανιστούν ξαφνικά και να αλλάξουν τις αγοραστικές προθέσεις του καταναλωτή. Συνεπώς οι προτιμήσεις και ακόμη και οι αγοραστικές προθέσεις δεν αποτελούν αξιόλογους δείκτες πρόγνωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Η απόφαση του καταναλωτή ασφαλιστικού προϊόντος να τροποποιήσει, να αναβάλει ή να αποφύγει μια αγοραστική απόφαση επηρεάζεται σημαντικά από τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο. Το μέγεθος του εκλαμβανόμενου κινδύνου ποικίλλει ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διακυβεύεται, την έκταση της αβεβαιότητας σχετικά με κάποιο χαρακτηριστικό και από το βαθμό της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή. Οι καταναλωτές καταστρώνουν μεθόδους για τη μείωση του κινδύνου, όπως είναι η αποφυγή λήψης απόφασης, η συλλογή πληροφοριών από φίλους και η προτίμηση για αξιόπιστες ασφαλιστικές εταιρίες και εγγυήσεις. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις πρέπει να καταλάβουν τους παράγοντες που προκαλούν ένα αίσθημα κινδύνου στους καταναλωτές και να παρέχουν πληροφορίες και υποστήριξη για τη μείωση του εκλαμβανόμενου κινδύνου.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Μετά την αγορά του ασφαλιστικού προϊόντος ο καταναλωτής θα δοκιμάσει κάποιο επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας. Η δουλειά της ασφαλιστικής επιχείρησης δεν τελειώνει όταν ο καταναλωτής αγοράσει το ασφαλιστικό προϊόν, αλλά συνεχίζεται και μετά από την αγορά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν και την μετά την αγορά ικανοποίηση. Δηλαδή, στην εξυπηρέτηση αμέσως μετά την πώληση, να προβαίνουν σε ενημέρωση των πελατών τους για όλες τις αλλαγές που ενδέχεται να επηρεάσουν το προϊόν που έχουν αγοράσει, να τηρούν τις υποσχέσεις που δίνουν, σε περίπτωση αποζημίωσης να εξυπηρετούν χωρίς άσκοπες καθυστερήσεις και να τις παρέχουν μέσα στα χρονικά όρια που προβλέπονται από το ασφαλιστήριο συμβόλαιο, να εκδίδουν λογαριασμούς, αποδείξεις, συμβόλαια και αποζημιώσεις χωρίς λάθη κ.α.

Η ικανοποίηση του αγοραστή είναι συνάρτηση της εγγύτητας ανάμεσα στις προσδοκίες που έχει ο αγοραστής για το ασφαλιστικό προϊόν και την εκλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος. Αν η απόδοση του προϊόντος υπολείπεται των προσδοκιών του πελάτη, ο πελάτης

είναι δυσαρεστημένος. Αν πληρεί τις προσδοκίες του, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, ενώ αν υπερβαίνει τις προσδοκίες του τότε ο πελάτης είναι πολύ ευχαριστημένος. Τα συναισθήματα αυτά παίζουν βαρύνοντα ρόλο κατά την απόφαση για την εκ νέου αγορά του ασφαλιστικού προϊόντος και για το αν ο αγοραστής θα προτείνει ή όχι το συγκεκριμένο ασφαλιστικό προϊόν σε άλλους. (Philip Kotler ,2000:368-382)

ΜΕΡΟΣ Β' : Ο ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

10. Ο ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΘΕΣΜΟΣ

Μελέτες της ανθρώπινης ιστορίας αποκαλύπτουν μία παγκόσμια επιθυμία για ασφάλεια. Οι πρώτες κοινωνίες στηριζόταν στην οικογένεια και στην συνοχή της φυλής τους για την ασφάλειά τους. Ωστόσο, με την οικονομική ανάπτυξη, αυτή η πηγή ασφάλειας όλο και αδυνατούσε. Η ασφάλιση, σε κάποια μορφή της έγινε η απάντηση στην αίτηση των κοινωνιών για ασφάλεια. Τα τελευταία χρόνια οι πολύ μεγάλες χρηματοδοτικές δυσκολίες που αντιμετωπίζονται, μαζί με τις δυσχερείς οικονομικές και δημογραφικές εξελίξεις σημαδεύουν την πορεία και κατά συνέπεια ολόκληρο το σύστημα του ασφαλιστικού θεσμού στην Ελλάδα.

11. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Από την οικονομική σκοπιά ασφάλιση είναι μια ανακατανομή από απώλειες και η αντικατάσταση μιας σίγουρης μικρής απώλειας, που ονομάζεται ασφαλιστρο, για μια αβέβαιη μεγάλη απώλεια.

Από την νομική σκοπιά η ασφάλιση είναι μια σύμβαση μεταξύ δύο μερών, μια συμφωνία, μέσω του ασφαλιστηρίου συμβολαίου (insurance policy), με το οποίο η μια πλευρά, ο συμβαλλόμενος - ο κύριος του ασφαλιστηρίου (policy owner) - υποχρεούται στην καταβολή του ασφαλίστρου (premium) η δε άλλη, η ασφαλιστική εταιρία ή ο ασφαλιστής (insurer) ο αντισυμβαλλόμενος υποχρεούται στην καταβολή του ασφαλίσματος, δηλαδή αναλαμβάνει την υποχρέωση να αποκαταστήσει την οικονομική απώλεια που θα προκύψει σε περίπτωση που συμβεί ο κίνδυνος. (Ασφαλίσεις Ζωής και Υγείας, Πέτρος Φ.Χατζόπουλος:σελ38)

12. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ

Στην ασφαλιστική επιστήμη, δεχόμαστε ότι, ο κίνδυνος βρίσκεται πέρα από την ανθρώπινη βούληση και γνώση και αποτελεί στοιχείο που δεν υπόκειται στον έλεγχο της δυνάμεως, της θελήσεως ή της σκέψης του ανθρώπου. Ο κίνδυνος είναι πρωταρχικό στοιχείο

της ασφάλισης και χωρίς αυτόν δεν νοείται ασφάλιση. Έτσι, κάτω από συνθήκες κινδύνου το άτομο ασφαλιζεται σε βαθμό ανάλογα με το πώς αντιμετωπίζει και αισθάνεται τον κίνδυνο.

Σαφέστατα η λειτουργία μιας εταιρίας και δη μιας ασφαλιστικής, εμπεριέχει την ανάληψη κινδύνων έτσι ώστε να απολάβουν τα θετικά της απόδοσης που έχει αυτή η ανάληψη. Ο κίνδυνος με άλλα λόγια είναι η άλλη όψη του ίδιου νομίσματος, κίνδυνος και απόδοση πάνε χέρι – χέρι. Στην περίπτωση μίας ασφαλιστικής εταιρίας η τιμολόγηση του κινδύνου έχει δύο σκέλη. Ο αναλογιστικός (actuarial) κίνδυνος, ο οποίος έχει σχέση με την ανάληψη κινδύνων των ασφαλιζομένων (κίνδυνος θανάτου, κίνδυνος επιβίωσης, αποζημιώσεις γενικών ασφαλειών) και ο επενδυτικός κίνδυνος ο οποίος προέρχεται από τις επενδυτικές δραστηριότητες που κάθε επιχείρηση διενεργεί. Στην πραγματικότητα αυτό το οποίο επιζητούν οι μέτοχοι των ασφαλιστικών εταιριών δεν είναι να λάβουν υπόψη τους τα στελέχη τις επιμέρους σχέσεις κινδύνου – οφέλους αλλά να αναλάβουν projects θετικής παρούσας αξίας ανεξαρτήτως κινδύνου.

(Ασφαλίσεις Ζωής και Υγείας, Πέτρος Φ.Χατζόπουλος:σελ39,562)

13. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στα πρώτα δειλά βήματα του θεσμού της ασφάλισης στην Ευρώπη, στην Ελλάδα η εξελεκτική του πορεία επισκιάζεται από τον βαρύ ζυγό της Τουρκοκρατίας. Κάποιες αμυδρές δραστηριότητες διαφαίνονται στις τότε μεγάλες εμπορικές πόλεις όπως ήταν η Οδησσός, η Ερμούπολη, το Γαλαξίδι και πολλές άλλες, ακόμα όμως με την μορφή "ναυτοδάνειου".

Η πρώτη ασφαλιστική εταιρία μετοχικού κεφαλαίου ιδρύεται το 1825 στην Σύρο και φέρει την επωνυμία «Ασφαλιστικό Κατάστημα». Στο νησί αυτό παρουσιάζεται ιδιαίτερη άνθηση στον τομέα της ανάπτυξης της ιδιωτικής ασφάλισης αφού οι ασφαλιστικές εταιρίες ιδρύονται η μια μετά την άλλη, όπως για παράδειγμα έχουμε το 1830 την δημιουργία της «Φιλεμπορικής» και ένα μόλις χρόνο μετά την «Φοίνιξ», ενώ το 1842 λειτουργούν επτά ασφαλιστικές εταιρίες μετοχικού κεφαλαίου, ανάμεσα τους οι : «Αίολος», «Ελλάξ», «Αιγαίο πέλαγος», «Φίλοι Ασφαλιστές», «Ερμούπολις» καθώς και το «Ελληνικό Ασφαλιστικό Κατάστημα». Παράλληλα, ιδιαίτερη ασφαλιστική άνθηση παρατηρείται και στην Πάτρα,

όπου το 1836 ιδρύεται η «Αχαϊκή Ασφαλιστική της Θαλασσοπλοΐας Εταιρία» και ακόμα, το 1839 η «Αδριατική Ασφάλεια του Αιγαίου Πελάγους» η οποία είναι και η μόνη που λειτουργεί μέχρι τις μέρες μας, καθώς και σειρά από άλλες ασφαλιστικές εταιρίες που ασχολούνται με την χερσαία ασφάλιση.

Η συμβολή των παραπάνω εταιριών στην οικονομική και πνευματική ανάπτυξη της χώρας μας υπήρξε καταλυτική. Συνέβαλαν κυρίως στην άνθηση του εσωτερικού και του εξωτερικού μας εμπορίου καθώς και στην εξέλιξη του εμπορικού μας στόλου, προάγγελου της δημιουργίας της Ελληνικής Εμπορικής Ναυτιλίας. Εξίσου σημαντική ήταν η πρόσφορα τους στην πνευματική και πολιτιστική πρόοδο. Για παράδειγμα, όλες οι ασφαλιστικές εταιρίες της Σύρου χορηγούσαν το 10% των ετήσιων κερδών τους στο Γυμνάσιο της Ερμούπολεως.

Το 1891 εισβάλουν, για πρώτη φορά, ξένες ασφαλιστικές εταιρίες στην ελληνική αγορά. Οι ξένες ασφαλιστικές βρήκαν πρόσφορο έδαφος στον ελλαδικό χώρο. Το 1902 λειτούργησε στην Αθήνα η «Αμοιβαία Ασφαλιστική Εταιρία Ζωής και Πρόνοιας», ακολουθώντας πιστά σύστημα λειτουργίας της γαλλικής εταιρίας <<La Mutuelle de France et des Colonies>>, η οποία λειτουργούσε σύμφωνα με το σύστημα Tontin. Ωστόσο, όλες οι ελληνικές ασφαλιστικές εταιρίες της εποχής λειτουργούν χωρίς καμία επιστημονική μεθοδολογία με αποτέλεσμα γρήγορα να οδηγούνται στην κατάρρευση.

Με την είσοδο του 20^{ου} αιώνα ιδρύεται η ασφαλιστική εταιρία «Ανατολή» η οποία τα πρώτα χρόνια λειτουργούσε ως εταιρία αμοιβαίας βάσης, ενώ μετά από το 1908 ως ανώνυμη εταιρία μετοχικού κεφαλαίου. Η καινοτομία αυτής της ασφαλιστικής εταιρίας έγκειται στο γεγονός ότι αμέσως μετά την ίδρυση της, κάλεσε ξένους οργανωτές, και συνδέθηκε με τα μεγαλύτερα ασφαλιστικά γραφεία της Ευρώπης, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιήσει για πρώτη φορά στα ελληνικά δεδομένα την παραδεκτή μεθοδολογία των ασφαλίσεων ζωής της εποχής εκείνης. Η συνεισφορά της στον κλάδο των ασφαλίσεων ζωής αλλά και της Εθνικής μας οικονομίας, θεωρείται ανεκτίμητη.

Από το 1917, παρατηρείται μια τάση δημιουργίας και χρηματοδότησης ασφαλιστικών εταιριών από διάφορους τραπεζιτικούς οργανισμούς που άκμασαν στην Ελλάδα την εποχή εκείνη. Την ίδια χρόνια (1917) ιδρύεται από την Ιονική Τράπεζα η «Γενική Ασφάλεια της Ελλάδος», ενώ το 1920 η «Εθνική Ζωής από την Τράπεζα Εθνικής Οικονομίας. Ακόμη λειτουργούν από το 1928 ο «Φοίνιξ» με πρωτοβουλία της Εθνικής και της Εμπορικής Τράπεζας και ο «Αστέρας» με την υποστήριξη της Τράπεζας Αθηνών.

Ενώ ο θεσμός της ασφάλισης στην χώρα μας έχει ξεπεράσει τις κυριότερες δυσκολίες του και αρχίζει να ακολουθεί εξελικτική πορεία, ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος διακόπτει κάθε δραστηριότητα και επαναφέρει τον θεσμό στα πρωταρχικά στάδια της λειτουργίας του. Μετά την λήξη του, ο ελλαδικός οικονομικός κόσμος χαρακτηρίζεται από οικονομική ατονία και χάος ενώ οι περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες σχετίζονται με είδη πρώτης ανάγκης.

Η ανάκαμψη των ασφαλιστικών εταιριών ξεκινάει το 1956 όταν ο «Φοίνικας» κάνοντας ένα άνοιγμα στον κλάδο των ασφαλειών ζωής καταφέρνει, σε ένα χρόνο, να επισυνάψει περίπου πέντε χιλιάδες συμβόλαια, έναν πραγματικά αξιόπαινο αριθμό νέων ασφαλιζόμενων. Το παράδειγμα του «Φοίνικα» μιμήθηκαν αρκετές ασφαλιστικές εταιρίες όπως η «Εθνική», ο «Αστέρας» και η «Ιονική», αναπτύσσοντας και πάλι τις ασφάλειες ζωής. Παράλληλα όμως, όλες οι ασφαλιστικές εταιρίες υποκινούνται από αντίστοιχα τραπεζικά συστήματα, με αποτέλεσμα να συσσωρεύεται ένας τεράστιος όγκος εργασιών στις τραπεζικές ασφαλιστικές εταιρίες εις βάρος των υπολοίπων ασφαλιστικών επιχειρήσεων λοιπής ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Το σύστημα αυτό σταματά όταν παρεμβαίνει το κράτος, όπου με μια νομοθετική ρύθμιση του 1971 απαγόρευσε την συνεργασία μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιριών. Ωστόσο, πριν από αυτή την νομοθετική μέριμνα του κράτους, είχαν δημιουργηθεί αρκετά χαρτοφυλάκια, τα οποία όμως σύντομα καταρρεύσανε λόγω του ότι δεν στηρίζονταν σε επαγγελματικές μελέτες για την αποδοτικότερη εξασφάλιση των απαιτούμενων αναγκών.

Ο ασφαλιστικός θεσμός στην Ελλάδα εδραιώνεται κυρίως την δεκαετία του εβδομήντα. (Ασφαλίσεις Ζωής και Υγείας, Πέτρος Φ.Χατζόπουλος:σελ 33)

14. Η Συμβολή του Κλάδου Ιδιωτικής Ασφάλισης στις Σύγχρονες Κοινωνίες

Ο ασφαλιστικός κλάδος συμβάλλει, όσο λίγοι, στην οικονομική, ψυχολογική και σωματική υγεία των μελών των σύγχρονων κοινωνιών. Άλλωστε, είναι αποδεδειγμένο ότι όσο πιο αναπτυγμένος είναι σε μια κοινωνία ο ασφαλιστικός θεσμός, τόσο πιο λίγα είναι τα κοινωνικά προβλήματα που εμφανίζονται.

14.1. Οικονομική Συμβολή

Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις ως σύγχρονες οικονομικές μονάδες αποτελούν εξορισμού ένα σημαντικό πεδίο απασχόλησης εργαζομένων αλλά και πηγή φορολογικών εσόδων του Κράτους, υπηρετώντας συγχρόνως και ένα θεσμό με πολλαπλές θετικές παραμέτρους για την οικονομική ευμάρεια μιας κοινωνίας, όπως:

1. Αποκατάσταση ζημιών: Με την αποκατάσταση των κάθε είδους ζημιών, αποτρέπεται η σοβαρή διατάραξη των οικονομικών, επιχειρηματικών, επαγγελματικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων και εξασφαλίζεται η σταθερότητα και η συνέχεια.

2. Ενθάρρυνση και Προαγωγή Αποταμίευσης: Τα κεφάλαια που συγκεντρώνονται από τα ασφάλιστρα, αποτελούν ουσιαστικά διαθέσιμα αποταμιευμένα κεφάλαια, τα οποία συμβάλλουν στη δημιουργία υγιούς και ισχυρής εθνικής χρηματαγοράς.

3. Χρηματοδότηση Επενδύσεων: Φυσικό επακόλουθο της δημιουργίας αποταμιευτικών κεφαλαίων, είναι η αξιόπιστη ενίσχυση παραγωγικών επενδύσεων, που συμβάλλουν στην ανάπτυξη και ισχυροποίηση της οικονομίας και την αύξηση του ΑΕΠ.

4. Ενθάρρυνση Επιχειρηματικής Πρωτοβουλίας: Είναι βέβαιο ότι κάτω από τις σημερινές συνθήκες της παγκοσμιοποίησης και του οξύτατου ανταγωνισμού οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και ιδιαίτερα οι καινοτόμες και κατά συνέπεια οι πλέον ριψοκίνδυνες, θα ήταν πολύ λιγότερες, αν οι επιχειρηματίες δεν είχαν το προστατευτικό δίκτυο των ασφαλειών.

5. Ανάπτυξη Έρευνας και Τεχνολογίας: Ο ασφαλιστικός κλάδος στηρίζει οικονομικά και ενθαρρύνει επιστημονικές έρευνες, που συνδέονται με την υγεία και τις αιτίες πρόκλησης ατυχημάτων, ενώ παράλληλα κάνει εφικτή την παραγωγή προϊόντων προχωρημένης τεχνολογίας, μέσα από τη διασφάλιση του προφανούς κινδύνου.

6. Διάσωση Προσωπικών, Οικογενειακών και Εθνικών Πόρων: Σημαντικά μικρότερο θα ήταν το συνολικό Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, αν δεν υπήρχε ο ασφαλιστικός θεσμός. Αρκεί να υπολογίσουμε πόσο μεγάλη θα ήταν η απώλεια υλικών αγαθών, χωρίς ελπίδα επαναδημιουργίας τους, από μεμονωμένες (τροχαία ατυχήματα - πυρκαγιές) ή συλλογικές καταστροφές (σεισμοί, πλημμύρες, τυφώνες, ηφαίστεια), αν δεν υπήρχε η δυνατότητα αντικατάστασής τους από τις ασφαλιστικές αποζημιώσεις.

14.2. Κοινωνική Συμβολή

Τεράστια πραγματικά είναι η συμβολή του ασφαλιστικού κλάδου στην υγεία, σταθερότητα και συνοχή της οικογένειας, ως πυρήνα του κοινωνικού ιστού, αλλά και σε τελική ανάλυση της ίδιας της κοινωνίας.

1. Ψυχική και Πνευματική Υγεία: Το σημαντικότερο ίσως από όλα τα αγαθά που προσφέρει ο ασφαλιστικός κλάδος στους πολίτες των σύγχρονων κοινωνιών, είναι το αίσθημα ασφάλειας, που μειώνει δραστικά την πίεση, την ανησυχία και το άγχος, που από τη φύση τους είναι γενεσιουργά αίτια ψυχολογικών και οργανικών ασθενειών.

2. Ποιότητα Ζωής: Η συμπλήρωση ή/και αναπλήρωση των κοινωνικών ασφαλίσεων σε προσωπικό και οικογενειακό επίπεδο στα θέματα εξασφάλισης οικογενειακού εισοδήματος (σε περιπτώσεις ανικανότητας προς εργασία), υγείας και θανάτου, καθώς και η αποκατάσταση κάθε είδους υλικών ζημιών, συμβάλλει στην ηρεμία, γαλήνη και συνοχή της οικογένειας και άρα στην ποιότητα ζωής. Παράλληλα διασφαλίζει στα παιδιά και στους νέους ανθρώπους σπουδές και "οικογενειακό κεφάλαιο" για τη δημιουργία νέων οικογενειακών πυρήνων.

3. Διατήρηση Περιουσίας και Εσόδων: Οι αποζημιώσεις, σε περιπτώσεις ατυχημάτων και μακρόχρονων ασθενειών, διασφαλίζουν -τουλάχιστον σ' ένα σημαντικό μέρος- την οικονομική αυτάρκεια του παθόντος και της οικογένειάς του και αποτρέπουν την αύξηση των κοινωνικών προβλημάτων. Παράλληλα, οι αποζημιώσεις καταστροφής της περιουσίας αποτρέπουν την περιθωριοποίηση πρώην εύπορων οικογενειών και τη δημιουργία νεόπτωχων.

(Ενωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος)

15. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΛΑΔΟΥ ΖΩΗΣ

15.1.Συνολική παραγωγή ασφαλίσεων ζωής

Στο παρακάτω πίνακα και διάγραμμα βλέπουμε την παραγωγή των ασφαλίσεων ζωής τα τελευταία 13 χρόνια, όπως προκύπτει από την στατιστική επετηρίδα της ΕΑΕΕ.

Πίνακας 1: Ασφαλίσεις Ζωής

	ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ (τα ποσά είναι σε εκατομμύρια ευρώ)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ
2000	1.346,6	-1,39%
2001	1.318,0	-2,12%
2002	1.342,8	1,88%
2003	1.475,4	9,88%
2004	1.772,8	20,16%
2005	1.981,3	11,76%
2006	2.327,5	17,47%
2007	2.520,1	8,27%
2008	2.496,1	-0,95%
2009	2.509,4	0,53%
2010	3.318,1	-7,62%
2011	2.169,1	-6,43%
2012	1.938,9	-10,61%

Πηγή: Στατιστική επετηρίδα της ΕΑΕΕ.



Πηγή: Στατιστική επετηρίδα της ΕΑΕΕ.

15.2. Κατά Κεφαλήν Ασφάλιστρα

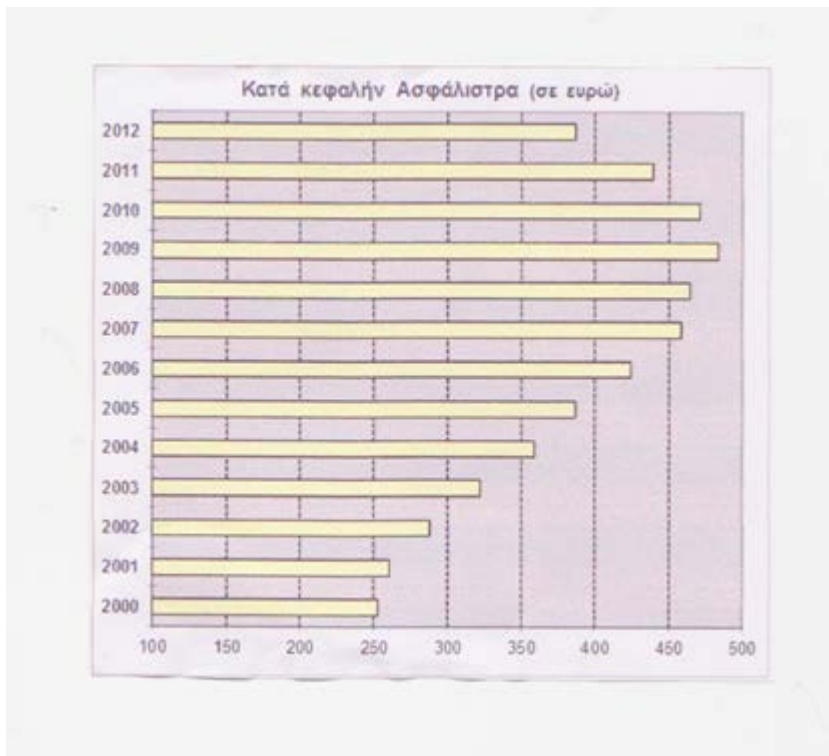
Αν υπολογίσουμε το λόγο των ασφαλίσεων από πρωτασφαλίσεις προς το σύνολο του πληθυσμού (η εκτίμηση γίνεται περίπου στα μέσα του έτους), τότε έχουμε το δείκτη του κατά κεφαλήν ασφαλίσεων. Παρατηρούμε ότι η εμπιστοσύνη των Ελλήνων στον κλάδο της ιδιωτικής ασφάλισης αυξάνεται συνεχώς από το έτος 2000 (τα κατά κεφαλήν ασφαλίσεις αντιστοιχούσαν σε 253,21) έως το έτος 2009 (τα κατά κεφαλήν ασφαλίσεις αντιστοιχούσαν σε 483,42). Παρόλα αυτά η ασφαλιστική δαπάνη στην Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ χαμηλότερο επίπεδο από αυτό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες με παρόμοιο κατά κεφαλήν εισόδημα η αντίστοιχη δαπάνη για ασφάλιση είναι υψηλότερη. Προφανώς η ασφαλιστική συνείδηση του Έλληνα πολίτη δεν είναι ισχυρή. Από το 2010 και μετά παρατηρούμε τα κατά κεφαλήν ασφαλίσεις μειώνονται λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών που επικρατούν.

Πίνακας 2: Συνολικά κατά Κεφαλήν Ασφάλιστρα (σε ευρώ)

ΕΤΗ	Σύνολο Ασφαλίσεων (ποσά σε εκατ. €)	Πληθυσμός	Κατά Κεφαλήν Ασφάλιστρα
2000	2.764,4	10.917.457	253,21
2001	2.855,6	10.949.953	260,78
2002	3.159,3	10.987.559	287,54
2003	3.550,7	11.023.532	322,10
2004	3.970,2	11.061.735	358,91
2005	4.296,3	11.103.929	386,92
2006	4.730,2	11.148.533	424,29
2007	5.122,2	11.171.740	458,50
2008	5.212,5	11.221.533	464,51
2009	5.448,1	11.269.827	483,42
2010	5.332,3	11.315.964	471,22
2011	4.987,3	11.359.626	439,03
2012	4.410,0	11.400.482	386,83

(ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΑΠΟ ΕΛ. ΣΤΑΤ.)

Πηγή: Στατιστική επετηρίδα της ΕΑΕΕ



Πηγή: Στατιστική επετηρίδα της ΕΑΕΕ

16. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Παρατηρούμε ότι το άσχημο οικονομικό κλίμα που χαρακτηρίζει τα τελευταία χρόνια την χώρα μας, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις ασφαλιστικές εταιρείες. Τα τελευταία τρία χρόνια ο ασφαλιστικός κλάδος βρίσκεται σε ύφεση, με αποτέλεσμα η παραγωγή του να έχει συρρικνωθεί κατά 21%.

Οι εξελίξεις στην ελληνική οικονομία φαίνεται να έχουν επηρεάσει είτε άμεσα είτε έμμεσα τις ασφαλιστικές εταιρείες. Οι περικοπές σε μισθούς και συντάξεις τα τελευταία χρόνια, οδήγησαν στο να μειωθεί σημαντικά το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να περιοριστεί σημαντικά η ζήτηση για ασφαλιστικά προϊόντα. Άμεσο πλήγμα στα περιουσιακά στοιχεία των ασφαλιστικών εταιριών σημειώθηκε και με το «κούρεμα» των ελληνικών ομολόγων στο πλαίσιο της ανταλλαγής τους με νέα (PSI).

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, αν αναλογιστεί κανείς και τις πλέον ορατές αδυναμίες των ασφαλιστικών εταιριών σε δομικό και λειτουργικό επίπεδο, η αλλαγή του ασφαλιστικού «χάρτη» μοιάζει αναπόφευκτη.

Παρά τις αρνητικές παραμέτρους που συνοδεύουν τη δραστηριότητα των ασφαλιστικών εταιριών και το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον που χαρακτηρίζει την χώρα, το μέλλον του ασφαλιστικού κλάδου αναμένεται ιδιαίτερα αισιόδοξο. Οι αυξήσεις των ορίων συνταξιοδότησης σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα που συνοδεύει το ελληνικό ασφαλιστικό σύστημα (ο πολυκερματισμός των φορέων που παρέχουν κοινωνική ασφάλιση, η πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει το ελληνικό κοινωνικό σύστημα καθώς και η ελλειμματικότητα την οποία εμφανίζει), αναμένεται να στρέψει ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού σε όσες ασφαλιστικές εταιρίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο Ζωής, προκειμένου να αναζητήσουν είτε ιδιωτική συνταξιοδότηση, είτε κάποιο μακροχρόνιο αποταμιευτικό πρόγραμμα. Επιπλέον, το μεγάλο ποσοστό ανασφάλιστων εργαζομένων, η άθλια κατάσταση στην ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, η μεγάλη συμμετοχή των ασφαλισμένων σε φάρμακα και εξετάσεις θα στρέψει πολλούς καταναλωτές στην ιδιωτική πρωτοβουλία.

Η στροφή αυτή είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιηθεί καθώς έχουν ξεκινήσει εδώ και χρόνια προσπάθειες για την εξεύρεση ενός νέου, δίκαιου, κοινωνικά αποδεκτού και μακρόπνοου συστήματος κοινωνικής ασφάλισης που τονίζει τη σημασία της ιδιωτικής ασφάλισης για την εξυγίανση του ασφαλιστικού συστήματος της χώρας.

ΜΕΡΟΣ Γ' : ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΖΩΗΣ

17. Μεθοδολογία:

Στο παρόν κεφάλαιο, θα προχωρήσουμε στην αναλυτική παρουσίαση της ερευνητικής μεθοδολογίας που αναπτύξαμε, προκειμένου να προχωρήσουμε στην εξαγωγή αντικειμενικότερων συμπερασμάτων που αφορούν την εξέταση των πελατειακών αντιλήψεων της ποιότητας των παρεχόμενων ασφαλιστικών υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν με τη μέθοδο συμπλήρωσης ερωτηματολογίου (ποσοτική έρευνα). Χρησιμοποιήθηκε, λοιπόν, ένα ερωτηματολόγιο, που είχε σχεδιαστεί σε μελέτη του 2007 (Tsoukatos) και επεδίωκε να αξιολογήσει την ποιότητα των ελληνικών ασφαλιστικών υπηρεσιών και να προσδιορίσει την συνολική ικανοποίηση και εμπιστοσύνη των πελατών μέσα από την συμπεριφορά τους προς τους ασφαλιστές τους. Σημειωτέον δε, ότι το ερωτηματολόγιο τροποποιήθηκε με την προσθήκη νέων ερωτημάτων προκειμένου να καλυφθούν οι ερευνητικές μας συνιστώσες.

Η διανομή και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια προσωπικής συνέντευξης σε 160 ασφαλισμένους, ανώνυμοι πελάτες ασφαλιστικών εταιριών οι οποίοι έχουν τουλάχιστον ένα ιδιωτικό ασφαλιστήριο συμβόλαιο κλάδου Ζωής. Έτσι υπήρξε η δυνατότητα διευκρινήσεων σε πιθανές απορίες.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ήταν δύσκολη καθώς σε ένα μεγάλο ποσοστό ερωτήσεων, οι οποίες είναι κλειστού τύπου χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα likert. Έτσι δε χρειαζόταν ο ερωτώμενος να διαθέσει χρόνο και προσπάθεια για να κατανοήσει τον τρόπο συμπλήρωσης της κάθε ερώτησης. Το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας ήταν η βάση δεδομένων των ασφαλιστικών εταιριών με όλους τους πελάτες τους. Η επιλογή των ατόμων που έλαβε μέρος στην έρευνα έγινε τυχαία. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα βασίστηκε στις δέκα διαστάσεις της ποιότητας σύμφωνα με το SERVQUAL

(ασφάλεια, ικανότητα εργαζομένων, προσβασιμότητα, ευγένεια στην εξυπηρέτηση, αξιοπιστία, αντιληπτότητα, ανταπόκριση, χειροπιαστά στοιχεία, επικοινωνία, φερεγγυότητα).

18. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στις ενότητες που ακολουθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας, αρχικά γίνεται περιγραφική στατιστική, υπολογίζονται οι συχνότητες των μεταβλητών και στη συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση συσχετίσεων των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας.

18.1.ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

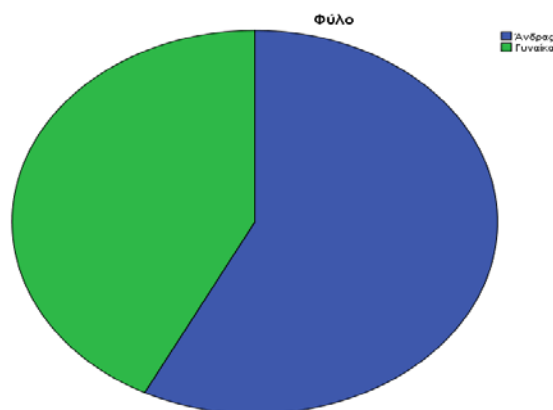
18.1.α.Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει τα περιγραφικά αποτελέσματα όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Το δείγμα μας ήταν μοιρασμένο μεταξύ των δύο φύλων, πιο συγκεκριμένα το 57,5% των ερωτώμενων ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 42,5% ήταν γυναίκες. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται ακολούθως:

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	92	57,5	57,5	57,5
	Γυναίκα	68	42,5	42,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 1: Κατανομή φύλου

Γράφημα 1: Κατανομή φύλου



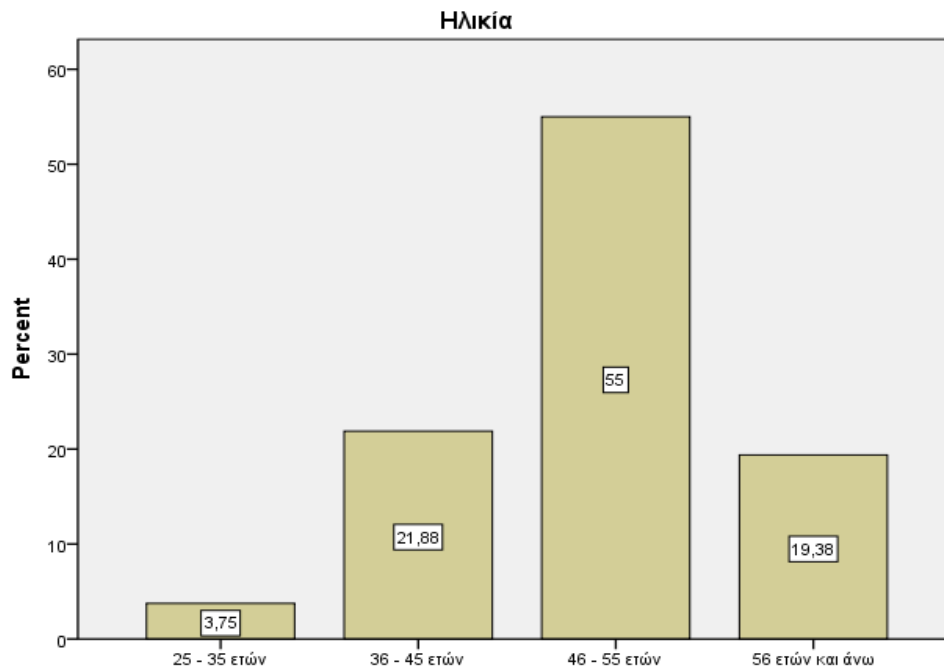
Στο υπό εξέταση δείγμα σχεδόν 7 στους 10 ασφαλισμένους είναι μεγαλύτεροι από 45 ετών, ενώ μικρότερο από 4% είναι το ποσοστό των νέων κάτω από 35 ετών που είναι ασφαλισμένοι.

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 35 ετών	6	3,8	3,8	3,8
36 - 45 ετών	35	21,9	21,9	25,6
46 - 55 ετών	88	55,0	55,0	80,6
56 ετών και άνω	31	19,4	19,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Κατανομή ηλικίας

Γράφημα 2: Κατανομή ηλικίας

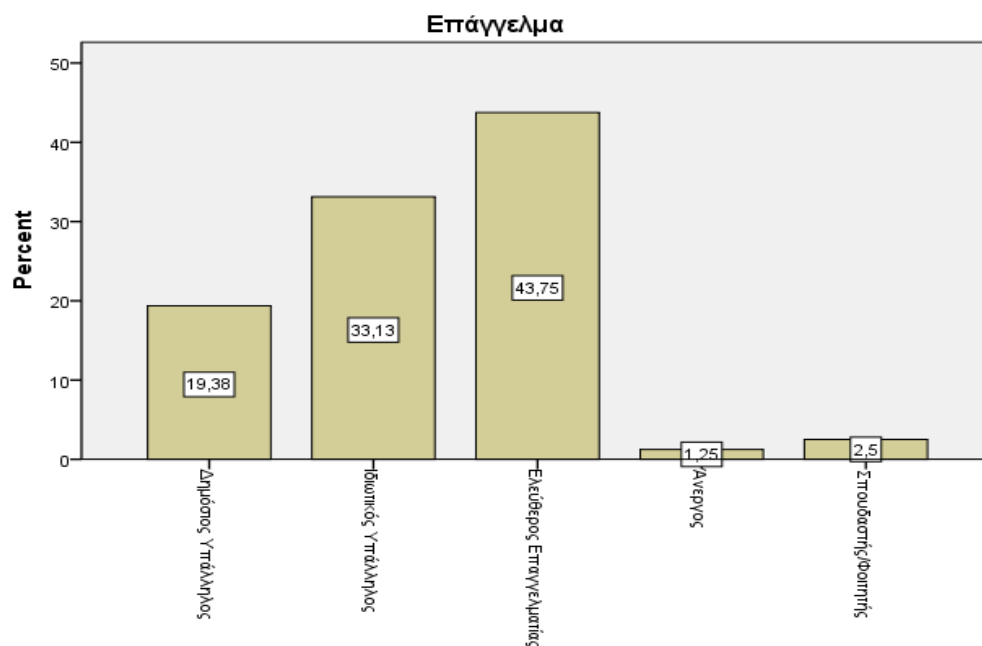


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 43,8% (σχεδόν 4 στους 10) ασκούν ελεύθερο επάγγελμα, μόλις 2 είναι άνεργοι, 4 σπουδαστές/φοιτητές, το 33,10% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και τέλος το 19,4% απασχολείται στο δημόσιο τομέα.

Επάγγελμα				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημόσιος Υπάλληλος	31	19,4	19,4	19,4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	53	33,1	33,1	52,5
Ελεύθερος Επαγγελματίας	70	43,8	43,8	96,3
Άνεργος	2	1,3	1,3	97,5
Σπουδαστής/Φοιτητής	4	2,5	2,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 3:Κατηγορία Επαγγέλματος

Γράφημα 3: Κατηγορία Επαγγέλματος



Από τον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4 που ακολουθούν, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 50,6% (οι μισοί) είναι απόφοιτοι Λυκείου, ακολουθούν οι

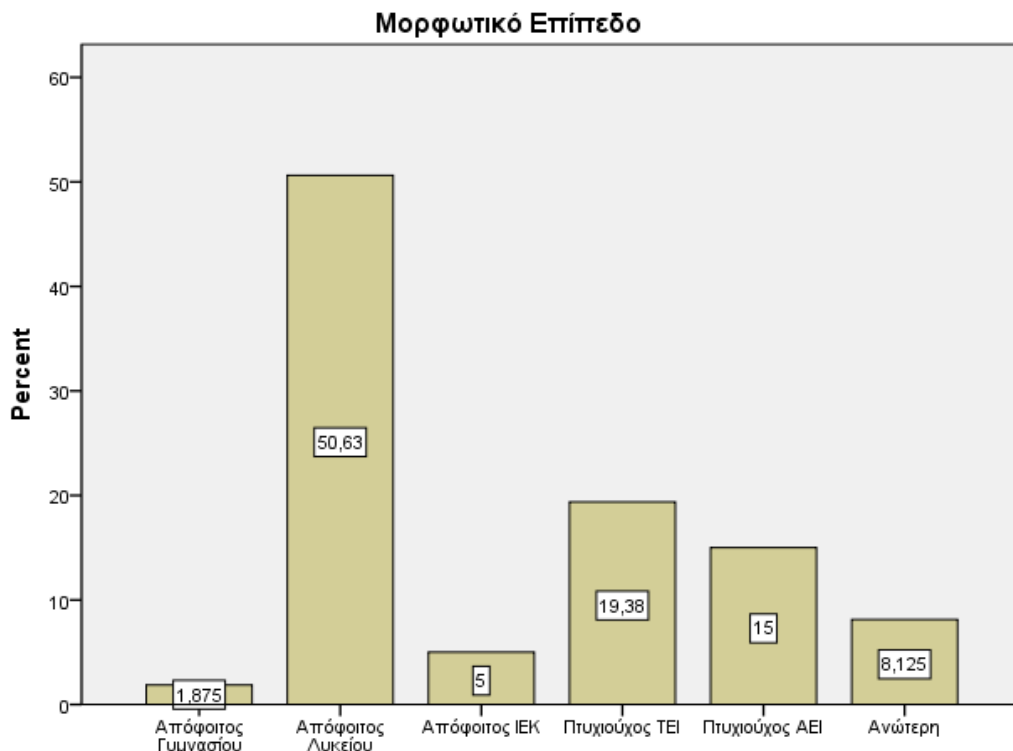
πτυχιούχοι ΤΕΙ με 19,4%, οι πτυχιούχοι ΑΕΙ με 15%, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου το 8,1%, απόφοιτοι ΙΕΚ το 5% ενώ μόλις το 1,9% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου.

Μορφωτικό Επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος Γυμνασίου	3	1,9	1,9	1,9
Απόφοιτος Λυκείου	81	50,6	50,6	52,5
Απόφοιτος ΙΕΚ	8	5,0	5,0	57,5
Πτυχιούχος ΤΕΙ	31	19,4	19,4	76,9
Πτυχιούχος ΑΕΙ	24	15,0	15,0	91,9
Μεταπτυχιακός Τίτλος	13	8,1	8,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 4:Κατηγορία Εκπαίδευσης

Γράφημα 4: Κατηγορία Εκπαίδευσης

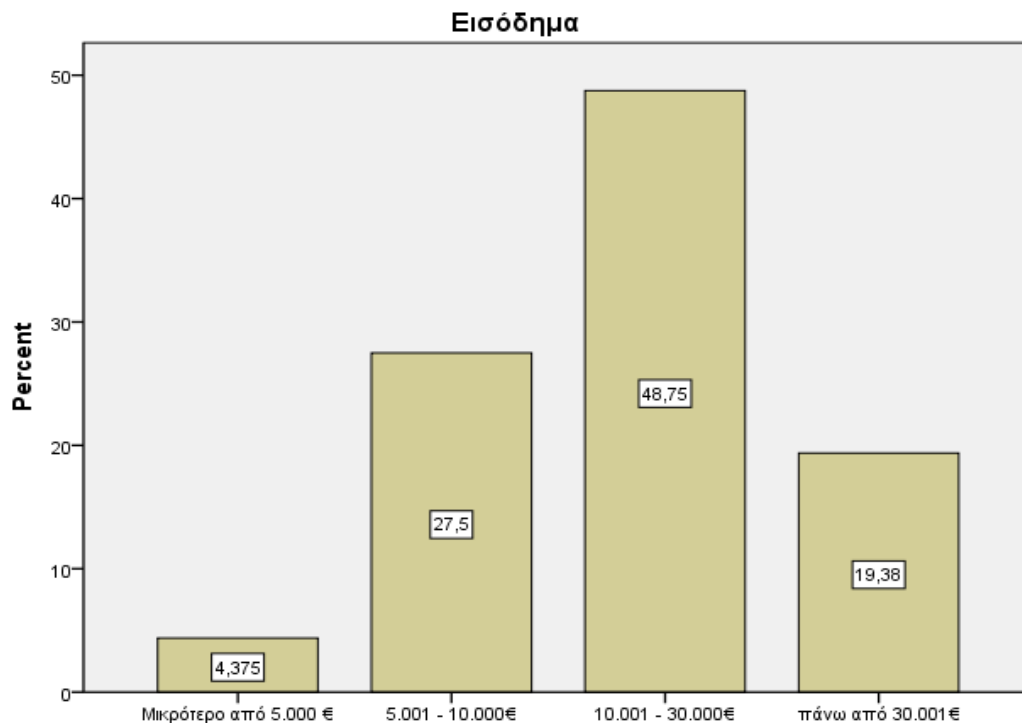


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 48,8% έχουν εισόδημα από 10.001 – 30.000€, πάνω από 30.001€ έχει το 19,4%, από 5.001 – 10.000€ έχει το 27,5% και μόλις το 4,4% έχει μικρότερο από 5.000€.

		Εισόδημα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρότερο από 5.000 €	7	4,4	4,4	4,4
	5.001 - 10.000€	44	27,5	27,5	31,9
	10.001 - 30.000€	78	48,8	48,8	80,6
	πάνω από 30.001€	31	19,4	19,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Κατανομή Εισοδήματος

Γράφημα 5: Κατανομή Εισοδήματος



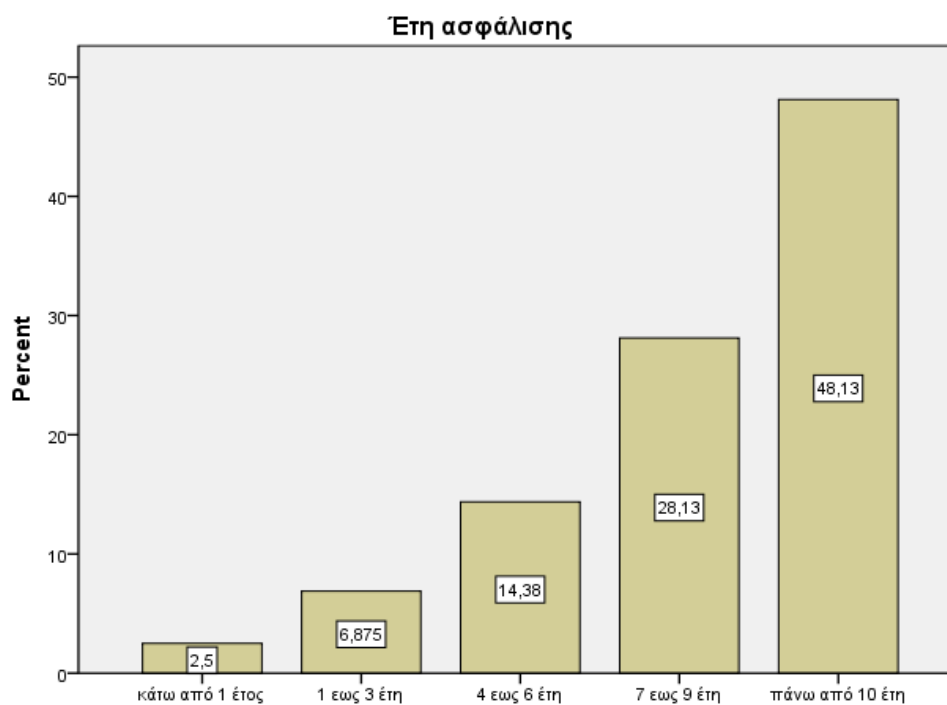
Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 6 και στο Γράφημα 6 που ακολουθούν, το μεγαλύτερο ποσοστό των ασφαλισμένων (48,1%, περίπου οι μισοί) ασφαλιζονται για πάνω από 10 έτη, το 28,1% από 7 έως 9 έτη, το 14,4% από 4 έως 6 έτη ενώ το 6,9% για 1 έως 3 έτη. Το μικρότερο ποσοστό το συγκεντρώνουν οι ασφαλισμένοι που ασφαλιζονται για λιγότερο από ένα έτος (μόλις το 2,5%).

Έτη ασφάλισης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid κάτω από 1 έτος	4	2,5	2,5	2,5
1 έως 3 έτη	11	6,9	6,9	9,4
4 έως 6 έτη	23	14,4	14,4	23,8
7 έως 9 έτη	45	28,1	28,1	51,9
πάνω από 10 έτη	77	48,1	48,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Έτη Ασφάλισης

Γράφημα 6: Έτη Ασφάλισης



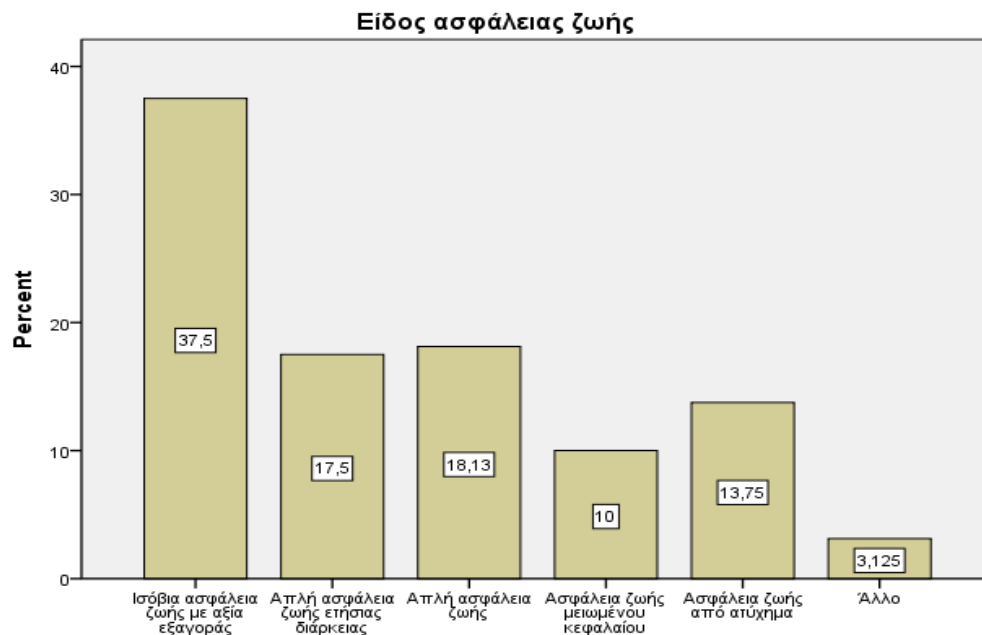
Το μεγαλύτερο ποσοστό 37,5% επιλέγει την ισόβια ασφάλιση ζωής με αξία εξαγοράς, το 18,1% την απλή ασφάλεια ζωής, το 17,5% την απλή ασφάλεια ζωής ετήσιας διάρκειας, το 13,8% την ασφάλεια ζωής από ατύχημα, το 10% την ασφάλεια ζωής μειωμένου κεφαλαίου ενώ μόλις πέντε άτομα επέλεξαν κάποιο άλλο είδος ασφάλειας ζωής από τα προαναφερθέντα.

Είδος ασφάλειας ζωής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ισόβια ασφάλεια ζωής με αξία εξαγοράς	60	37,5	37,5	37,5
Απλή ασφάλεια ζωής ετήσιας διάρκειας	28	17,5	17,5	55,0
Απλή ασφάλεια ζωής	29	18,1	18,1	73,1
Ασφάλεια ζωής μειωμένου κεφαλαίου	16	10,0	10,0	83,1
Ασφάλεια ζωής από ατύχημα	22	13,8	13,8	96,9
Άλλο	5	3,1	3,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Είδος Ασφάλειας Ζωής

Γράφημα 7:Είδος Ασφάλειας Ζωής



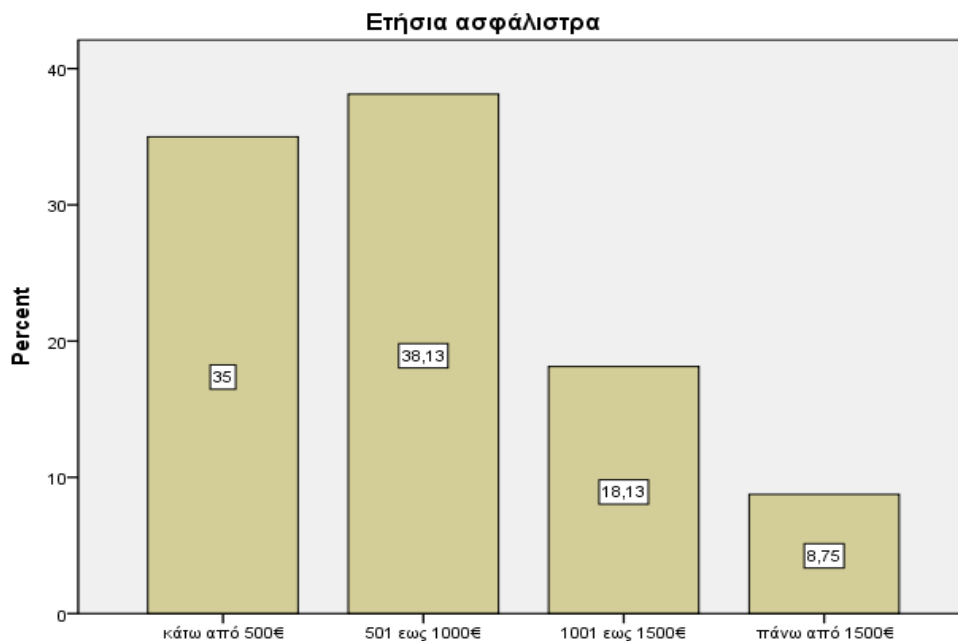
Η ερώτηση που ολοκληρώνει την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών αφορά το ετήσιο ποσό που καταβάλλουν οι ασφαλισμένοι για ασφάλιστρα, όπου η πλειοψηφία αυτών (το 73,1%) καταβάλλει ετήσιο ποσό μικρότερο των 500 έως 1.000€ και φαίνεται από τον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8 που ακολουθούν.

Ετήσια ασφάλιστρα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid κάτω από 500€	56	35,0	35,0	35,0
501 εως 1000€	61	38,1	38,1	73,1
1001 εως 1500€	29	18,1	18,1	91,3
πάνω από 1500€	14	8,8	8,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 8:Ετήσια Ασφάλιστρα

Γράφημα 8: Ετήσια Ασφάλιστρα



18.1.β. Ανάλυση Ερωτήσεων

Ερώτηση:<< Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια>>

Από τον Πίνακα 9 που ακολουθεί, διαπιστώνουμε πως το 28,8% διαφωνεί στο ότι η ασφαλιστική εταιρία στην οποία ανήκει τηρεί τις υποσχέσεις που δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει, το 28,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 43,2% συμφωνεί.

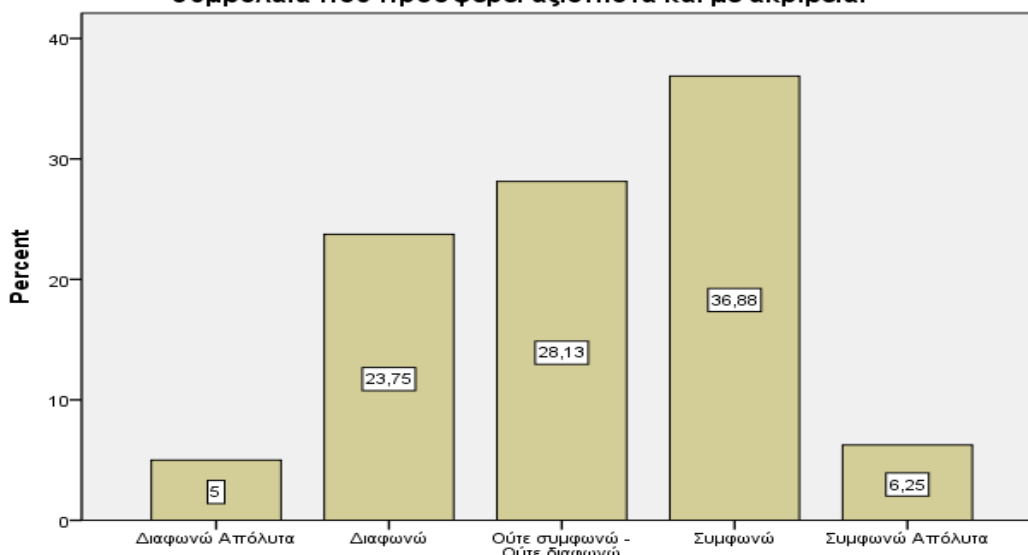
Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	8	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ	38	23,8	23,8	28,8
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	45	28,1	28,1	56,9
Συμφωνώ	59	36,9	36,9	93,8
Συμφωνώ Απόλυτα	10	6,3	6,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 9

Γράφημα 9

Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια.



Ερώτηση:<< Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.>>

Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 10 που ακολουθεί σχεδόν οι 7 στους 10 συμφώνησαν στο ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών Ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, οι 42 από τους 160 ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, ενώ μόλις 13 ήταν αυτοί που διαφώνησαν.

Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
Διαφωνώ	11	6,9	6,9	8,1
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	42	26,3	26,3	34,4
Συμφωνώ	75	46,9	46,9	81,3
Συμφωνώ Απόλυτα	30	18,8	18,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 10

Γράφημα 10



Ερώτηση:<< Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.>>

Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 11 που ακολουθεί, το 61,3% συμφωνεί στο ότι οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής τους εταιρία είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να τους προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών Ζωής άμεσα και αποτελεσματικά, το 26,3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και μόλις το 12,5% διαφωνεί.

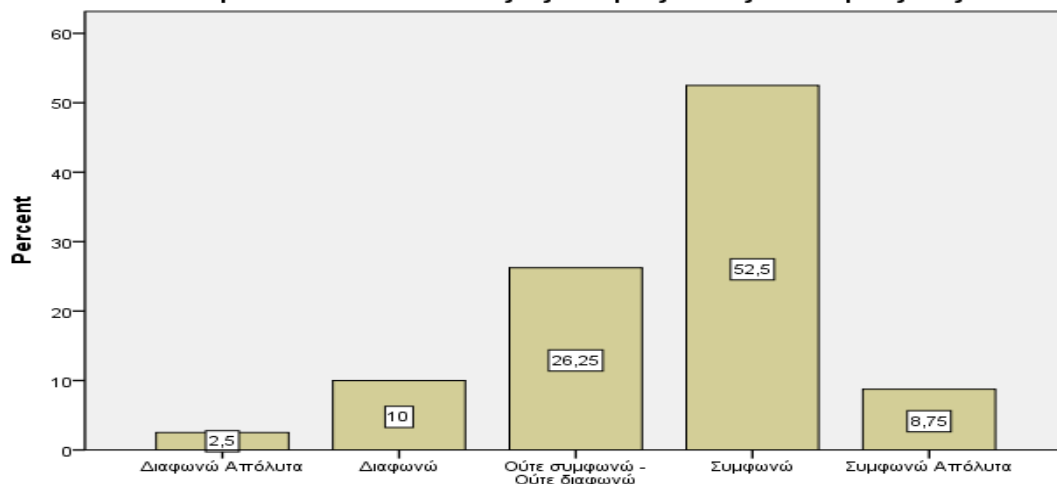
Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	4	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	16	10,0	10,0	12,5
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	42	26,3	26,3	38,8
Συμφωνώ	84	52,5	52,5	91,3
Συμφωνώ Απόλυτα	14	8,8	8,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 11

Γράφημα 11

Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.



Ερώτηση:<< Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων>>

Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε πως 1 στους 2 συμφωνεί στο ότι η ασφαλιστική εταιρία του, του προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων ενώ σε ποσοστό της τάξεως του 15% είναι αυτοί που διαφωνούν.

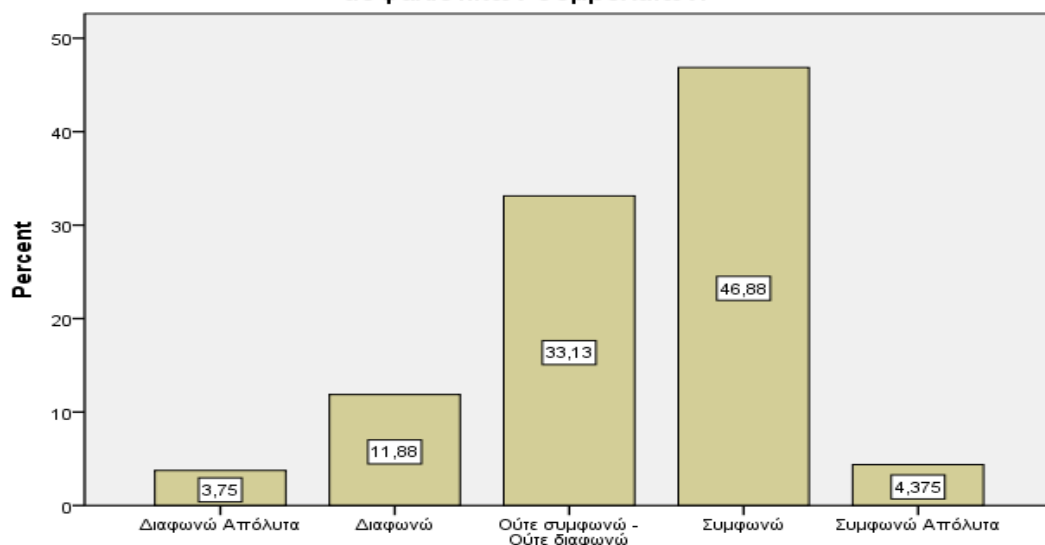
Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	6	3,8	3,8	3,8
Διαφωνώ	19	11,9	11,9	15,6
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	53	33,1	33,1	48,8
Συμφωνώ	75	46,9	46,9	95,6
Συμφωνώ Απόλυτα	7	4,4	4,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 12

Γράφημα 12

Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων.



Ερώτηση: <<Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση>>

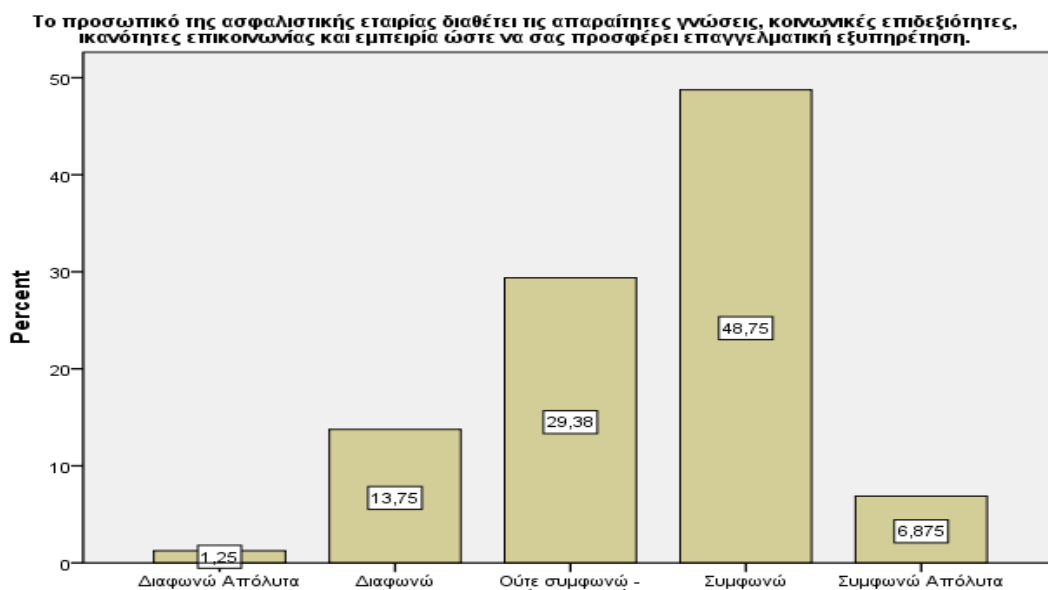
Σύμφωνα με τον Πίνακα 13 που ακολουθεί, παραπάνω από τους μισούς ασφαλισμένους (89 άτομα) έχουν διαπιστώσει ότι το προσωπικό της ασφαλιστικής τους εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να τους προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση, οι 47 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ενώ το 15,1% διαφωνεί.

Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
Διαφωνώ	22	13,8	13,8	15,0
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	47	29,4	29,4	44,4
Συμφωνώ	78	48,8	48,8	93,1
Συμφωνώ Απόλυτα	11	6,9	6,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 13

Γράφημα 13



Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα>>

Στην ερώτηση αν οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα οι 7 στους 10 συμφωνούν, σχεδόν 2 στους 10 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ενώ μόλις 18 άτομα διαφωνούν.

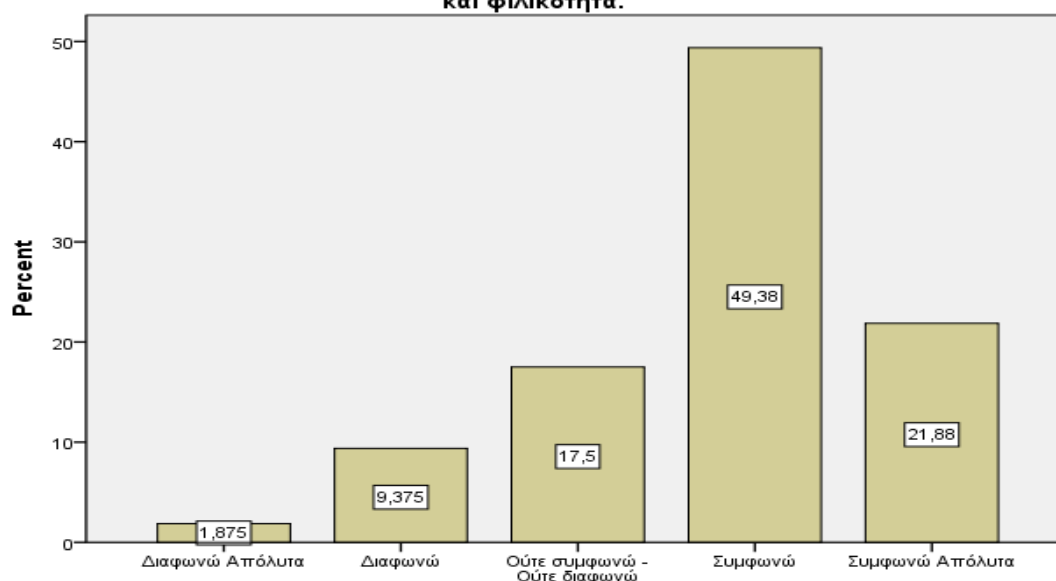
Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
Διαφωνώ	15	9,4	9,4	11,3
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	28	17,5	17,5	28,8
Συμφωνώ	79	49,4	49,4	78,1
Συμφωνώ Απόλυτα	35	21,9	21,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 14

Γράφημα 14

Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα.



Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο>>

Από τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, όπως αυτές αποτυπώνονται στον Πίνακα 15, συμπεραίνουμε πως πάνω από τους μισούς συμφωνούν στο ότι οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν με κατανοητό τρόπο, οι 48 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ενώ 30 άτομα διαφωνούν.

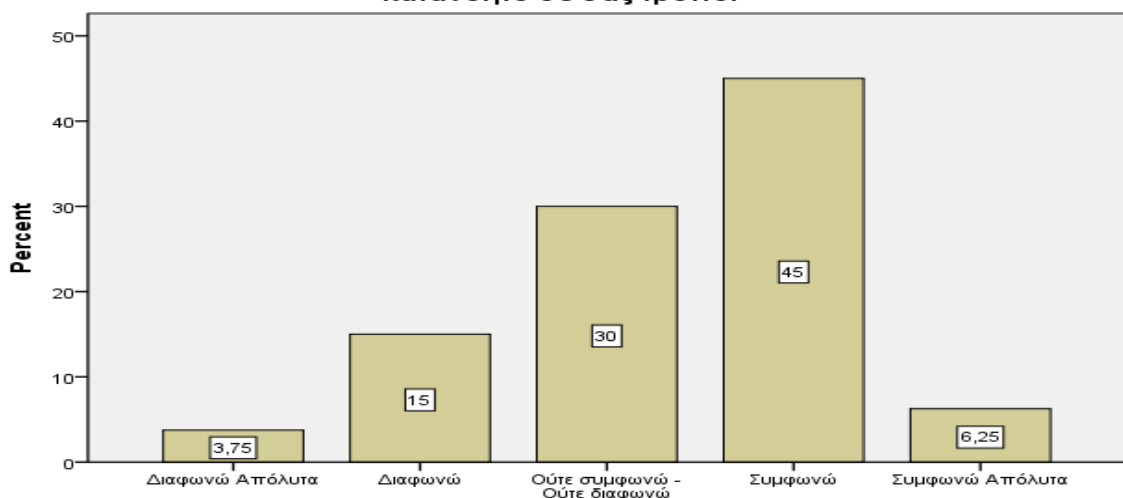
Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	6	3,8	3,8	3,8
Διαφωνώ	24	15,0	15,0	18,8
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	48	30,0	30,0	48,8
Συμφωνώ	72	45,0	45,0	93,8
Συμφωνώ Απόλυτα	10	6,3	6,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 15

Γράφημα 15

Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο.



Ερώτηση: << Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης>>

Το 50,6 % των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να τους επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας. Αντίθετα ένα ποσοστό της τάξεως του 44% δεν εκφράζει καμία άποψη ενώ το 21,9% διαφωνεί.

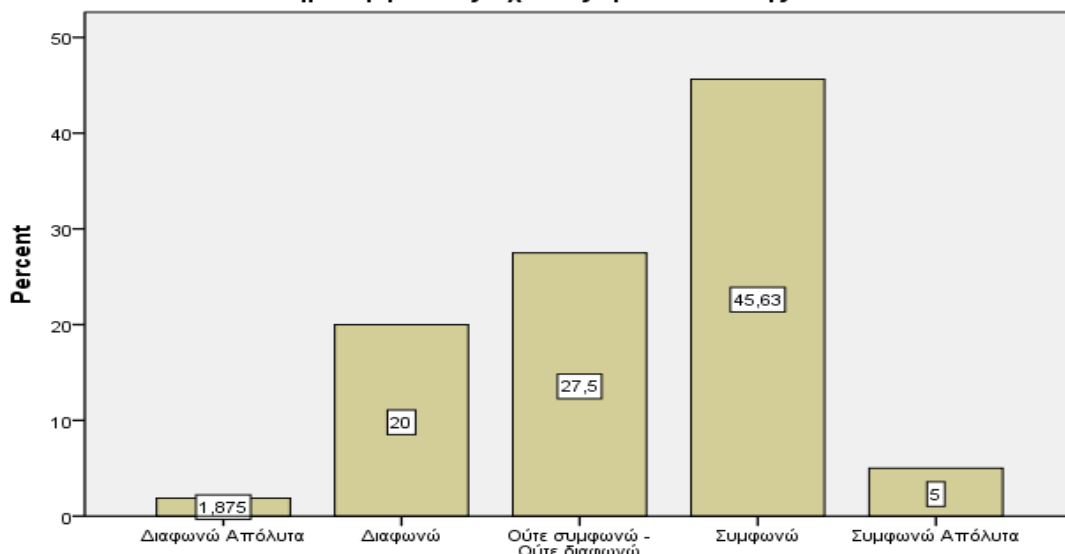
Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
Διαφωνώ	32	20,0	20,0	21,9
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	44	27,5	27,5	49,4
Συμφωνώ	73	45,6	45,6	95,0
Συμφωνώ Απόλυτα	8	5,0	5,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 16

Γράφημα 16

Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης.



Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής>>

Από τον παρακάτω Πίνακα 17, παρατηρούμε πως 33 άτομα διαφωνούν στο ότι οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές τους ανάγκες διαφοροποιώντας ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής. Επίσης 52 ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ενώ λίγο λιγότεροι από τους μισούς συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

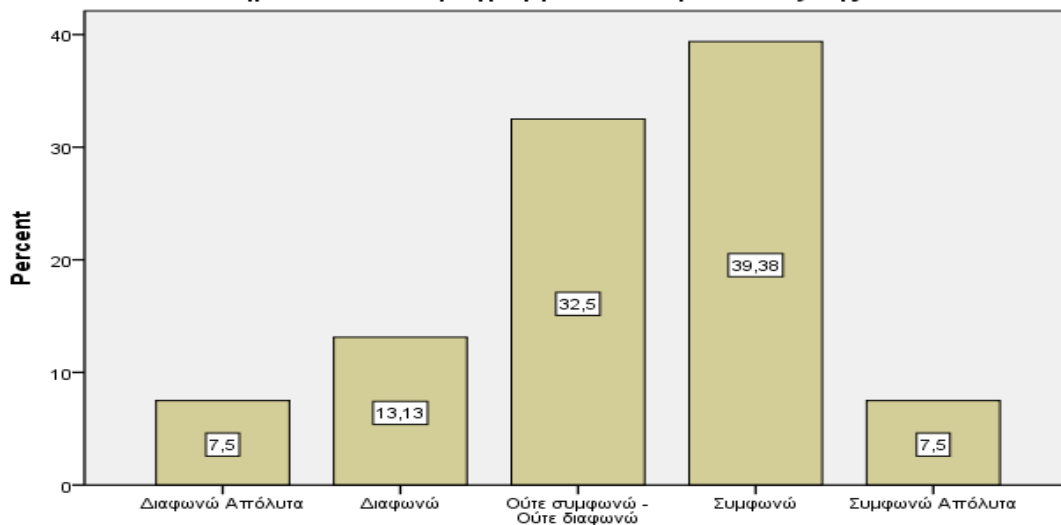
Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	12	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ	21	13,1	13,1	20,6
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	52	32,5	32,5	53,1
Συμφωνώ	63	39,4	39,4	92,5
Συμφωνώ Απόλυτα	12	7,5	7,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 17

Γράφημα 17

Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής.



Ερώτηση: <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση>>

Το 61,9% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής τους εταιρίας τους εξυπηρετούν προσωπικά. Το 28,8% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ μόλις 15 άτομα διαφωνούν.

Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	4	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	11	6,9	6,9	9,4
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	46	28,8	28,8	38,1
Συμφωνώ	71	44,4	44,4	82,5
Συμφωνώ Απόλυτα	28	17,5	17,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 18

Γράφημα 18



Ερώτηση: << Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα>>

Από τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε πως σχεδόν 1 στους 5 υποστηρίζουν πως τα συμφέροντά τους αποτελούν προτεραιότητα για την ασφαλιστική τους εταιρία, σχεδόν 1 στους 2 διαφωνεί ενώ το 26,3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	28	17,5	17,5	17,5
Διαφωνώ	56	35,0	35,0	52,5
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	42	26,3	26,3	78,8
Συμφωνώ	25	15,6	15,6	94,4
Συμφωνώ Απόλυτα	9	5,6	5,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 19

Γράφημα 19



Ερώτηση: << Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει>>

Παρατηρούμε πως παραπάνω από τους μισούς (85 άτομα) υποστηρίζουν πως η ασφαλιστική τους εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν, οι 54 από αυτούς ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ενώ οι 21 διαφωνούν

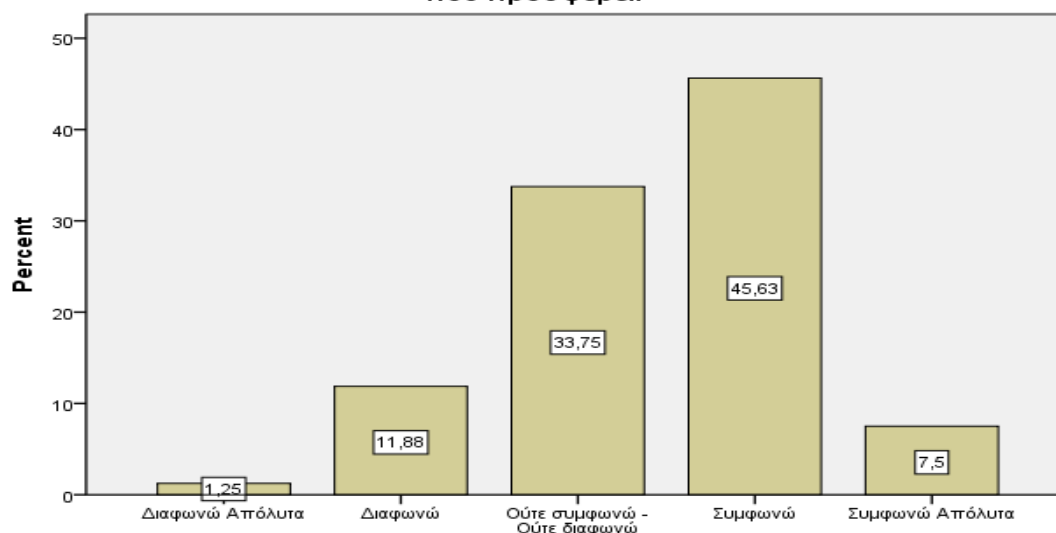
Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
Διαφωνώ	19	11,9	11,9	13,1
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	54	33,8	33,8	46,9
Συμφωνώ	73	45,6	45,6	92,5
Συμφωνώ Απόλυτα	12	7,5	7,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 20

Γράφημα 20

Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει.



Ερώτηση: << Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική εταιρία>>

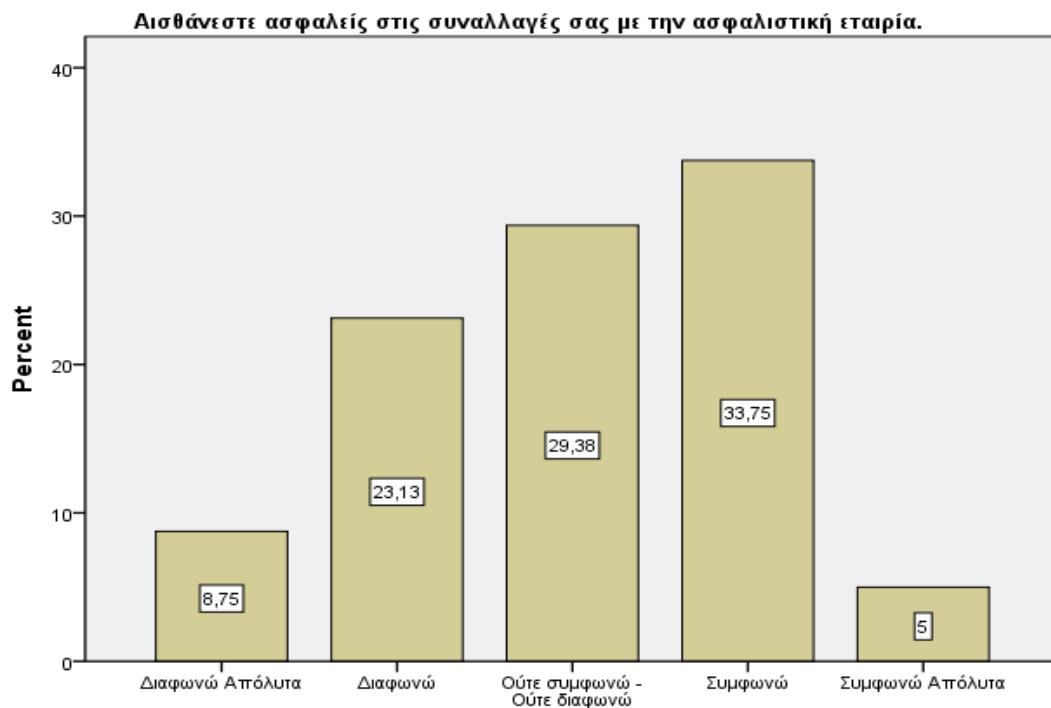
Το 38,8% των ερωτηθέντων αισθάνεται ασφαλείς στις συναλλαγές με την ασφαλιστική του εταιρία. Υπάρχει ένα ποσοστό της τάξεως του 29,4% που δεν εκφράζει άποψη ενώ περίπου 1 στους 3 διαφωνεί.

Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική εταιρία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	14	8,8	8,8	8,8
Διαφωνώ	37	23,1	23,1	31,9
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	47	29,4	29,4	61,3
Συμφωνώ	54	33,8	33,8	95,0
Συμφωνώ Απόλυτα	8	5,0	5,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 21

Γράφημα 21



Οι προηγούμενες ερωτήσεις σχεδιάστηκαν βάσει των δέκα διαστάσεων της ποιότητας σύμφωνα με το SERVQUAL (ασφάλεια, ικανότητα εργαζομένων, προσβασιμότητα, ευγένεια στην εξυπηρέτηση, αξιοπιστία, αντιληπτότητα, ανταπόκριση, χειροπιαστά στοιχεία, επικοινωνία, φερεγγυότητα). Οι δυο επόμενες ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν την ικανοποίηση των πελατών και την διάθεσή τους να προτείνουν το πρόγραμμα ζωής που τους προσφέρει η ασφαλιστική τους εταιρία σε φίλους τους.

Ερωτήσεις: << Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία >> και << Θα συστήσω το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία στους φίλους μου με την πρώτη ευκαιρία >>

Από τις απαντήσεις στην ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ασφαλισμένων παρατηρούμε ότι το 55,6% είναι ικανοποιημένο από τα προγράμματα ασφάλειας ζωής που τους προσφέρει η ασφαλιστική τους εταιρία, το 28,8% δεν είναι, ενώ το 15,6% κρατάει ουδέτερη στάση. Τέλος 70 ασφαλισμένοι από το δείγμα είναι πρόθυμοι να συστήσουν το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που τους προσφέρει η ασφαλιστική τους εταιρία, 28 αυτοί που δεν προτίθενται και 62 αυτοί που είναι αδιάφοροι και δεν εκφράζουν καμία άποψη.

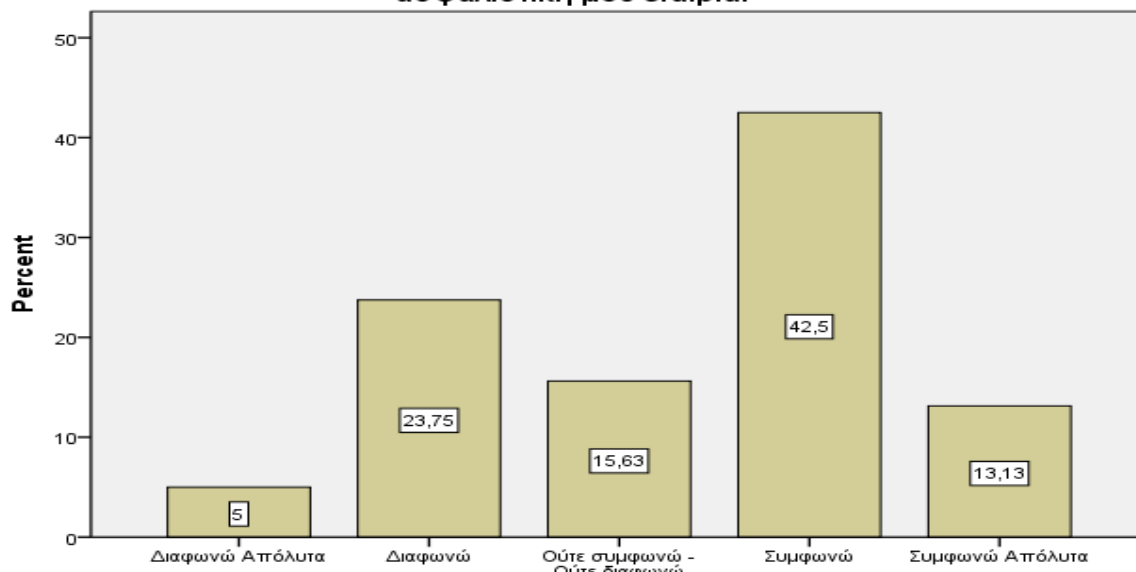
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	8	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ	38	23,8	23,8	28,8
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	25	15,6	15,6	44,4
Συμφωνώ	68	42,5	42,5	86,9
Συμφωνώ Απόλυτα	21	13,1	13,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 22

Γράφημα 22

Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.



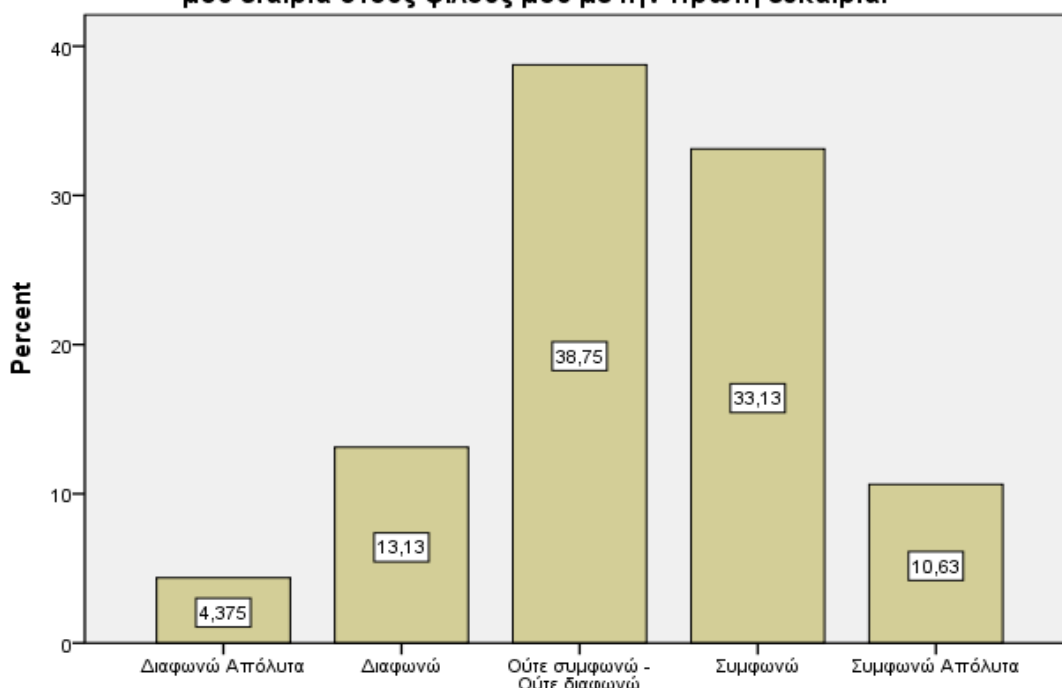
Θα συστήσω το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία στους φίλους μου με την πρώτη ευκαιρία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	7	4,4	4,4	4,4
Διαφωνώ	21	13,1	13,1	17,5
Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	62	38,8	38,8	56,3
Συμφωνώ	53	33,1	33,1	89,4
Συμφωνώ Απόλυτα	17	10,6	10,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Πίνακας 23

Γράφημα 23

Θα συστήσω το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία στους φίλους μου με την πρώτη ευκαιρία.



19. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

19.1. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Στην παρούσα ενότητα θα εξεταστεί πως οι απαντήσεις των ερωτώμενων διαφοροποιούνται ανάλογα με τα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και συγκεκριμένα ανάλογα με το φύλο. Στις επόμενες ενότητες θα μελετηθεί η ύπαρξη συσχετίσεων μεταξύ ορισμένων μεταβλητών, δηλαδή θα ερευνηθεί σε τι βαθμό οι απαντήσεις σε μια ερώτηση, επηρεάζουν τις απαντήσεις σε μια άλλη.

Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια>>

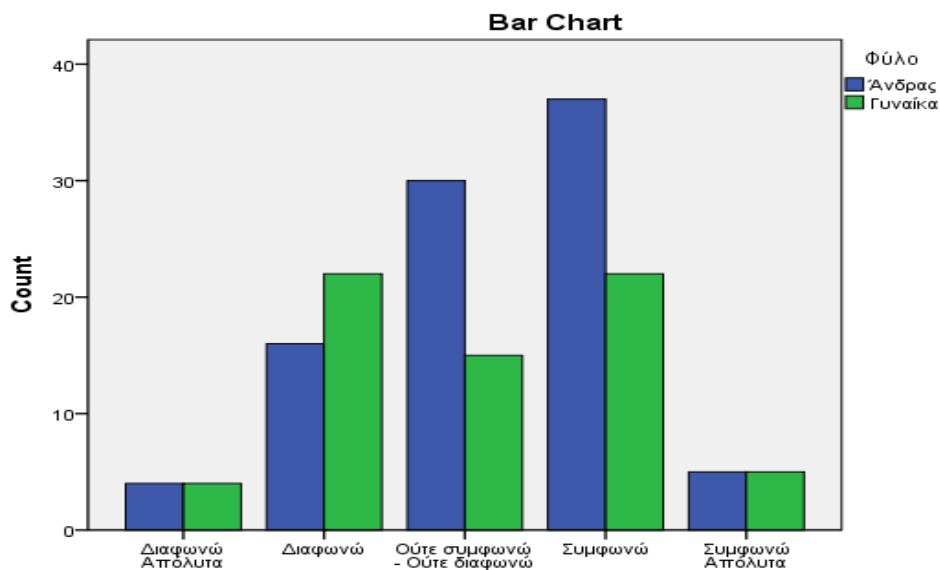
Από τον Πίνακα 24α που ακολουθεί διαπιστώνουμε πως οι άνδρες δεν συμφωνούν περισσότερο στο ότι οι ασφαλιστικές τους εταιρίες τηρούν τις υποσχέσεις που δίνουν για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που τους προσφέρουν σε σύγκριση με τις γυναίκες.

Crosstab

Count		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
1. Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια.	Διαφωνώ Απόλυτα	4	4	8
	Διαφωνώ	16	22	38
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	30	15	45
	Συμφωνώ	37	22	59
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	5	10
Total		92	68	160

Πίνακας 24α

Γράφημα 24



1. Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια.

Το παραπάνω Γράφημα 24 επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα του Πίνακα 24α, δηλαδή στο ότι οι απαντήσεις των ανδρών δεν διαφοροποιούνται από αυτές των γυναικών στα ζητήματα αξιοπιστίας της ασφαλιστικής εταιρίας.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,303 ^a	4	,178
Likelihood Ratio	6,290	4	,178
Linear-by-Linear Association	1,832	1	,176
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.

Πίνακας 24β

Από τον παραπάνω Πίνακα αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η πρώτη γραμμή, όπου αποτυπώνεται ο συντελεστής Pearson Chi – Square. Μέσω αυτού του κριτηρίου εξετάζουμε τη στατιστική σημαντικότητα της συσχέτισης των υπό εξέταση μεταβλητών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση δεδομένου ότι Sig (η πιθανότητα δηλαδή) είναι μεγαλύτερη του 5%, αναφέρουμε ότι το φύλο δεν επηρεάζει τη συχνότητα συμφωνίας σχετικά με την τήρηση των υποσχέσεων που δίνουν για τα ασφαλιστικά συμβόλαια οι ασφαλιστικές εταιρίες, συμπέρασμα στο οποίο καταλήξαμε και παραπάνω.

Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.>>

Στην ερώτηση αν οι υπηρεσίες που προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες διαπιστώνουμε και πάλι πως δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις απαντήσεις των ανδρών και των γυναικών.

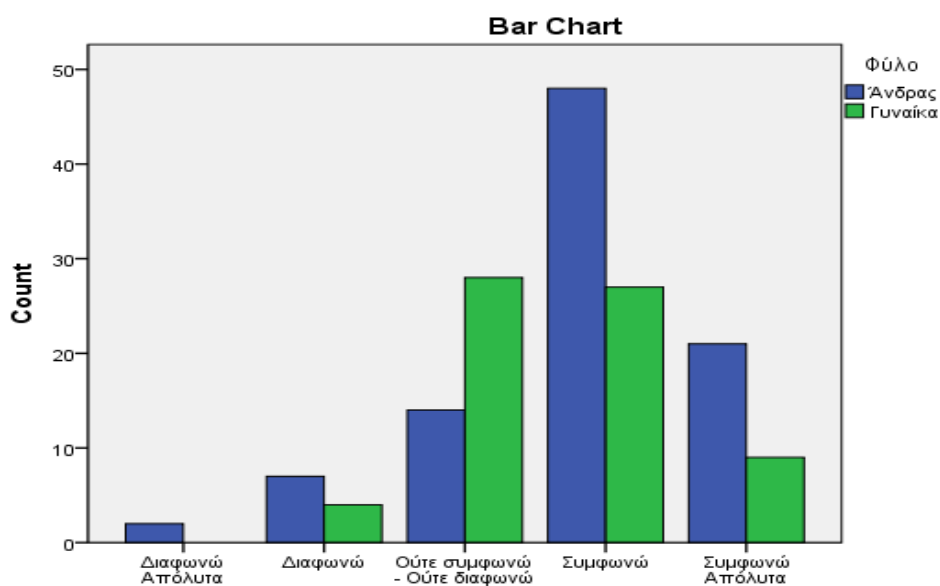
Crosstab

Count

	Φύλο		Total	
	Άνδρας	Γυναίκα		
2. Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.	Διαφωνώ Απόλυτα	2	0	2
	Διαφωνώ	7	4	11
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	14	28	42
	Συμφωνώ	48	27	75
	Συμφωνώ Απόλυτα	21	9	30
Total		92	68	160

Πίνακας 25α

Γράφημα 25



2. Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ...

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,900 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	15,641	4	,004
Linear-by-Linear Association	3,279	1	,070
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Πίνακας 25β

Ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα του Πίνακα 25β και συγκεκριμένα της πρώτης γραμμής αυτού συμπεραίνουμε πως η συχνότητα συμφωνίας για την προσβασιμότητα των υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής δεν διαφοροποιείται ανάμεσα στα δύο φύλα. Η συσχέτιση μεταξύ φύλου και της εν λόγω ερώτησης δεν είναι στατιστικά σημαντική καθώς δεν ισχύει $\text{sig} < 5$.

Φύλο σε σχέση με την ερώτηση <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας>>

Στην ερώτηση που αναφέρεται στο αν οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά διαπιστώνουμε πως οι απαντήσεις ανδρών επίσης δεν διαφέρουν σημαντικά, γεγονός που διαπιστώνεται και από το γράφημα που ακολουθεί αλλά και από την τιμή του Chi – Square.

$\text{Sig} = 0,864 > 5\%$ άρα όποια διαφορά υπάρχει είναι μη στατιστικά σημαντική

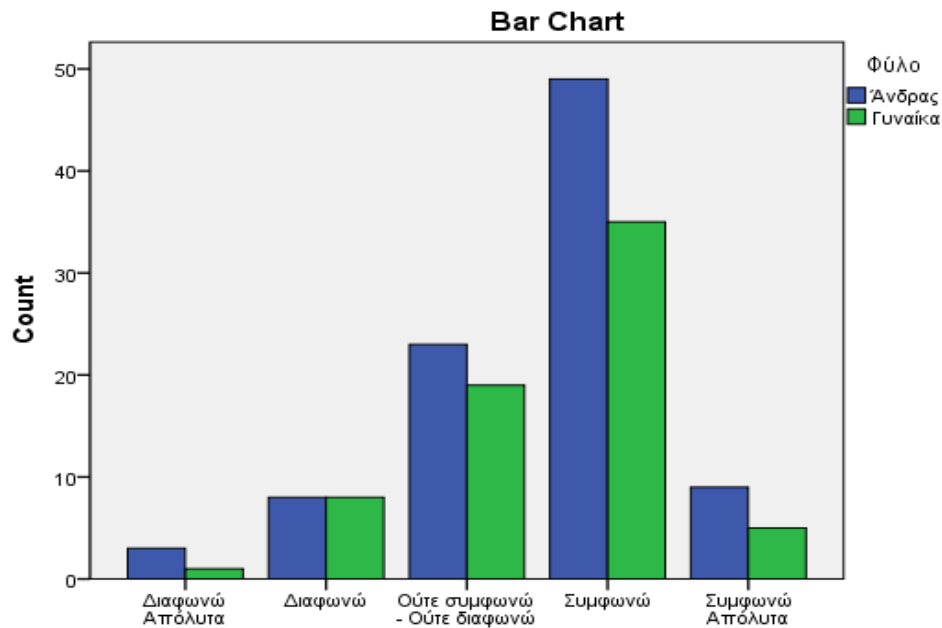
Crosstab

Count

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
3. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλείων ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.	Διαφωνώ Απόλυτα	3	1	4
	Διαφωνώ	8	8	16
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	23	19	42
	Συμφωνώ	49	35	84
	Συμφωνώ Απόλυτα	9	5	14
Total		92	68	160

Πίνακας 26α

Γράφημα 26



3. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλείων ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,286 ^a	4	,864
Likelihood Ratio	1,318	4	,858
Linear-by-Linear Association	,190	1	,663
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

Πίνακας 26β

Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων>>

Παρομοίως στην ερώτηση αν η ασφαλιστική εταιρία προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων, οι απαντήσεις των ανδρών δεν διαφέρουν σημαντικά από αυτών των γυναικών.

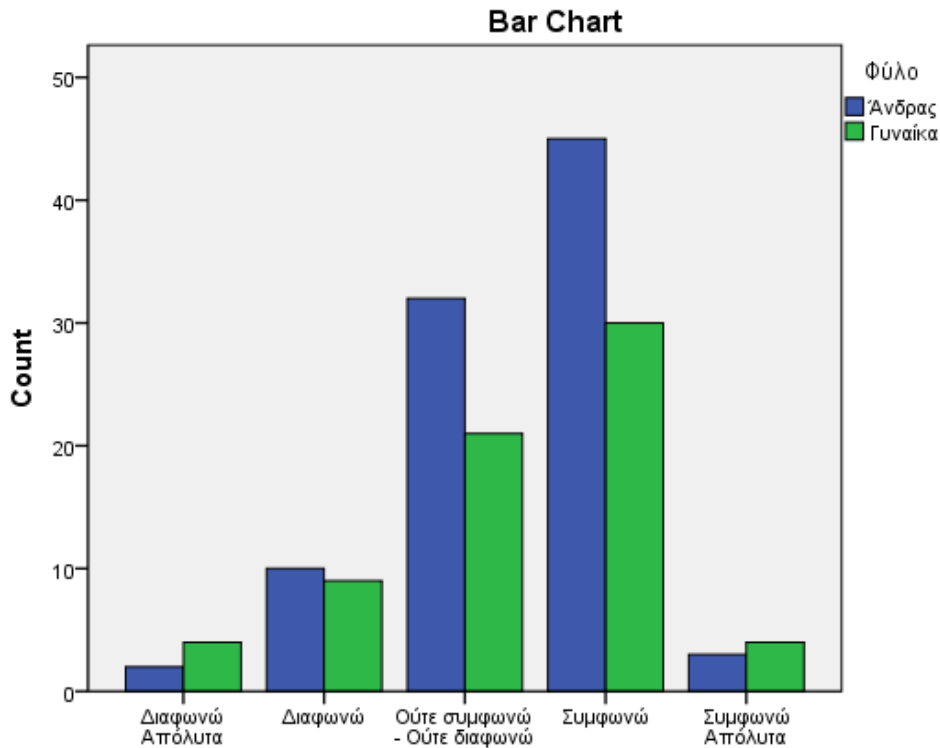
Sig=0,626>5% άρα δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στις απαντήσεις των δύο φύλων

Crosstab

Count		Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
4. Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων.	Διαφωνώ Απόλυτα	2	4	6
	Διαφωνώ	10	9	19
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	32	21	53
	Συμφωνώ	45	30	75
	Συμφωνώ Απόλυτα	3	4	7
Total		92	68	160

Πίνακας 27α

Γράφημα 27



4. Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών ...

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,604 ^a	4	,626
Likelihood Ratio	2,582	4	,630
Linear-by-Linear Association	,433	1	,510
N of Valid Cases	160		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,55.

Πίνακας 27β

Φύλο σε σχέση με τις ερωτήσεις << Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση>> και <<Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα>>

Τα ίδια αποτελέσματα προκύπτουν και στις ερωτήσεις που αφορούν το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας σχετικά με τις γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία που διαθέτουν αλλά και στην φιλική, ευγενική ή όχι συμπεριφορά τους.

Η διαφορά των απαντήσεων ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες είναι μη στατιστικά σημαντική.

Αναλυτικότερα σε επίπεδο γνώσεων:

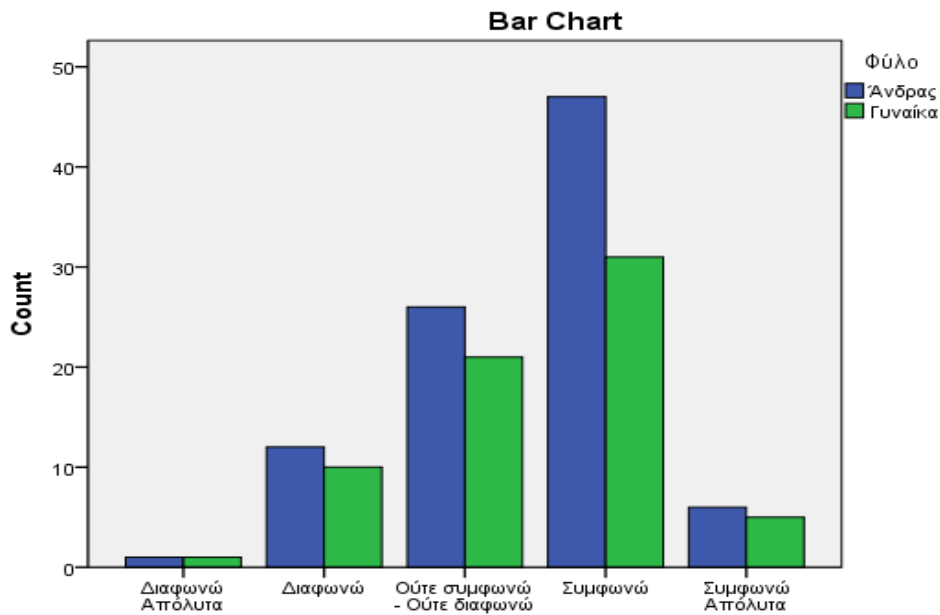
Sig=0,974>5%

Crosstab

Count		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
5. Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	1	2
	Διαφωνώ	12	10	22
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	26	21	47
	Συμφωνώ	47	31	78
	Συμφωνώ Απόλυτα	6	5	11
Total		92	68	160

Πίνακας 28α

Γράφημα 28



5. Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,498 ^a	4	,974
Likelihood Ratio	,498	4	,974
Linear-by-Linear Association	,207	1	,649
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Πίνακας 28β

Και σε επίπεδο συμπεριφοράς:

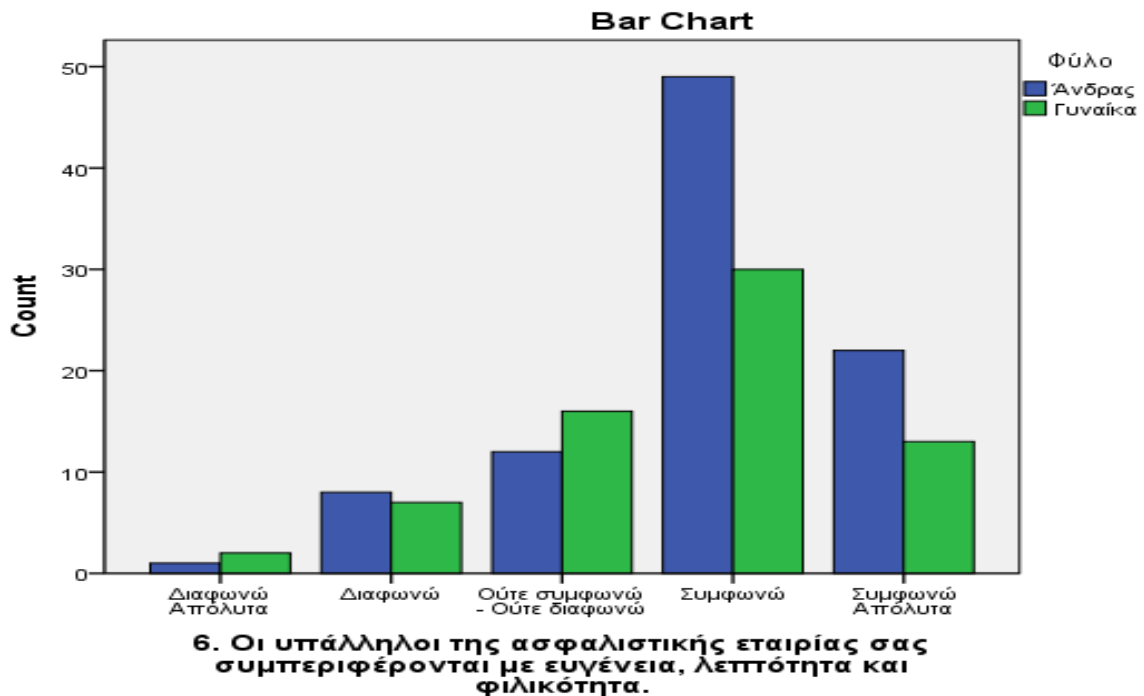
Sig=0,360>5%

Crosstab

Count		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
6. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα.	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3
	Διαφωνώ	8	7	15
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	12	16	28
	Συμφωνώ	49	30	79
	Συμφωνώ Απόλυτα	22	13	35
Total		92	68	160

Πίνακας 29α

Γράφημα 29



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,353 ^a	4	,360
Likelihood Ratio	4,321	4	,364
Linear-by-Linear Association	2,502	1	,114
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Πίνακας 29β

Άρα δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις απαντήσεις των δύο φύλων.

Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο>>

Όσον αφορά τις απαντήσεις της ερώτησης για το αν οι υπάλληλοι πληροφορούν για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής που προσφέρουν με κατανοητό τρόπο πάλι διαπιστώνουμε

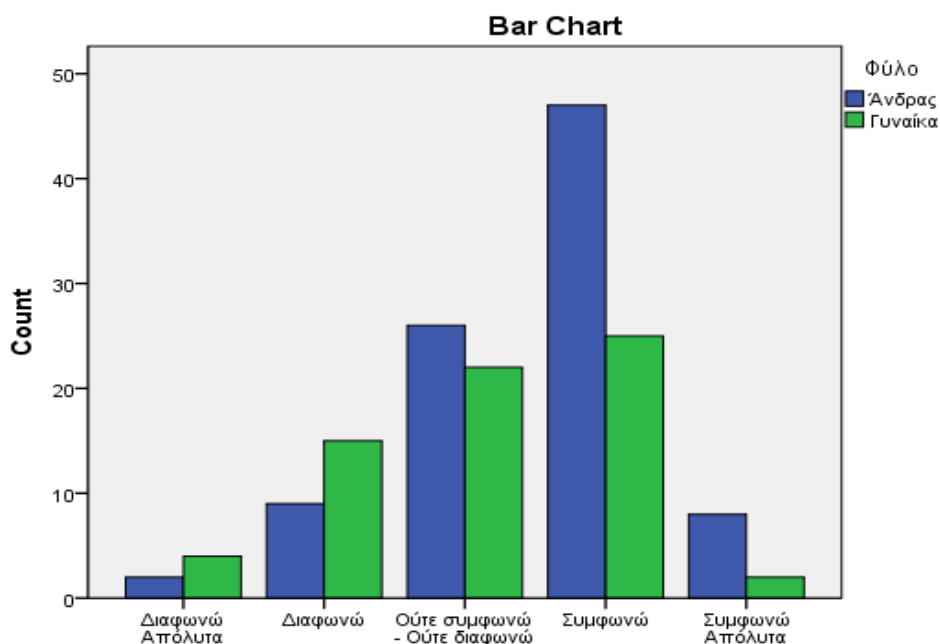
Sig=0,051>5% άρα όποια διαφορά υπάρχει είναι μη στατιστικά σημαντική

Crosstab

Count		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
7.Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο.	Διαφωνώ Απόλυτα	2	4	6
	Διαφωνώ	9	15	24
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	26	22	48
	Συμφωνώ	47	25	72
	Συμφωνώ Απόλυτα	8	2	10
Total		92	68	160

Πίνακας 30α

Γράφημα 30



7. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,434 ^a	4	,051
Likelihood Ratio	9,602	4	,048
Linear-by-Linear Association	9,177	1	,002
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,55.

Πίνακας 30β

Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης>>

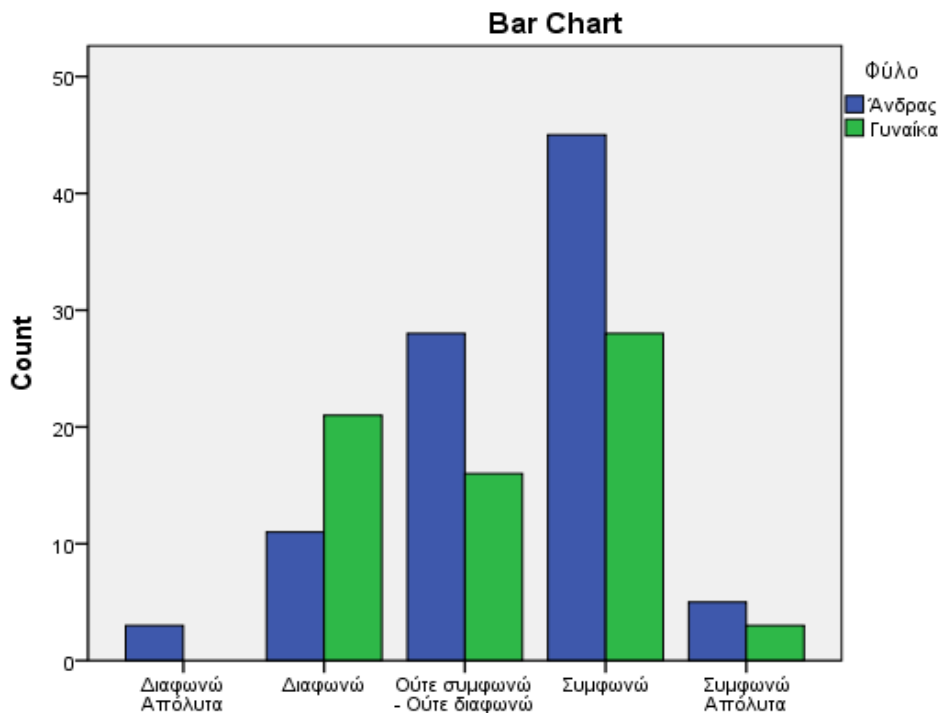
Συνεχίζοντας την ανάλυση, η ερώτηση που αφορά στο αν το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας διαπιστώνουμε διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των δύο φύλων. Οι διαφορές που παρατηρούνται στις απαντήσεις των δύο είναι στατιστικά σημαντικές καθώς η τιμή του Sig στο κριτήριο του Chi – Square είναι μικρότερη από 5% και η τιμή του X^2 είναι μεγάλη (10,493). Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στους Πίνακες 31α,31β καθώς και το Γράφημα 31 που ακολουθεί.

Crosstab

Count		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
8. Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης.	Διαφωνώ Απόλυτα	3	0	3
	Διαφωνώ	11	21	32
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	28	16	44
	Συμφωνώ	45	28	73
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	3	8
Total		92	68	160

Πίνακας 31α

Γράφημα 31



8. Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,493 ^a	4	,033
Likelihood Ratio	11,539	4	,021
Linear-by-Linear Association	2,305	1	,129
N of Valid Cases	160		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Πίνακας 31β

Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής>>

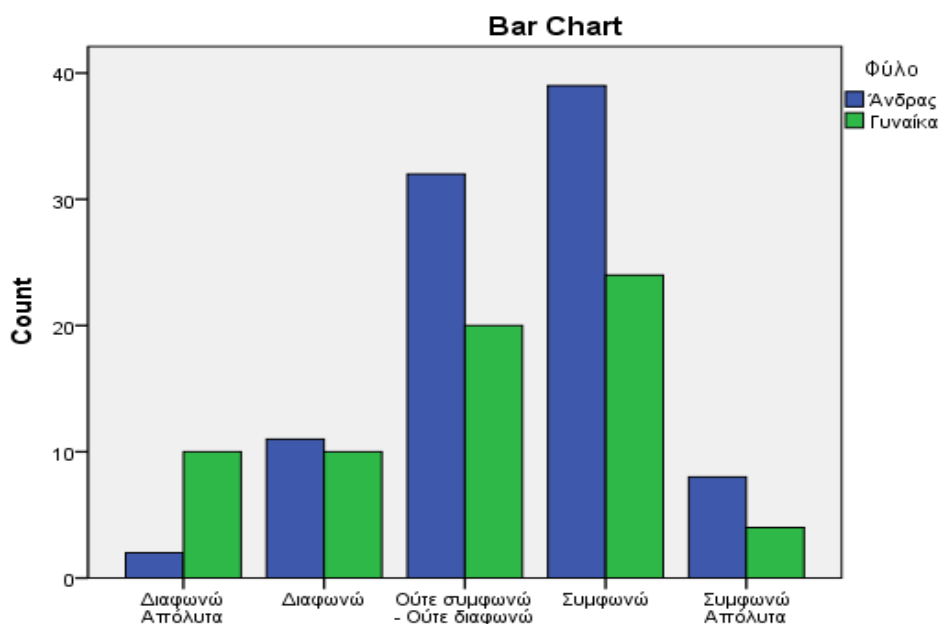
Από τους παρακάτω Πίνακες 32α, 32β και Γράφημα 32 που ακολουθεί διαπιστώνουμε πως οι άνδρες συμφωνούν περισσότερο στην ύπαρξη διαφοροποίησης του μείγματος των προσφερόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές ανάγκες των πελατών, ενώ στις γυναίκες είναι περισσότερες αυτές που διαφωνούν. Η διαφορά στις απαντήσεις των δυο φύλων είναι στατιστικά σημαντική, όπως αποτυπώνεται και στο κριτήριο Chi – Square όπου Sig<5% αλλά και στην τιμή του X^2 που είναι υψηλή (9,673) .

Crosstab

Count		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
9. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής.	Διαφωνώ Απόλυτα	2	10	12
	Διαφωνώ	11	10	21
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	32	20	52
	Συμφωνώ	39	24	63
	Συμφωνώ Απόλυτα	8	4	12
	Total	92	68	160

Πίνακας 32α

Γράφημα 32



9. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,673 ^a	4	,046
Likelihood Ratio	10,016	4	,040
Linear-by-Linear Association	6,046	1	,014
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,10.

Πίνακας 32β

Φύλο σε σχέση με την ερώτηση << Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση>>

Στην ερώτηση που αναφέρεται στο αν οι υπάλληλοι προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση, διαπιστώνουμε πως οι απαντήσεις ανδρών δεν διαφέρουν σημαντικά, γεγονός

που διαπιστώνεται και από το γράφημα που ακολουθεί αλλά και από την τιμή του Chi – Square.

Sig=0,122>5% άρα όποια διαφορά υπάρχει είναι μη στατιστικά σημαντική.

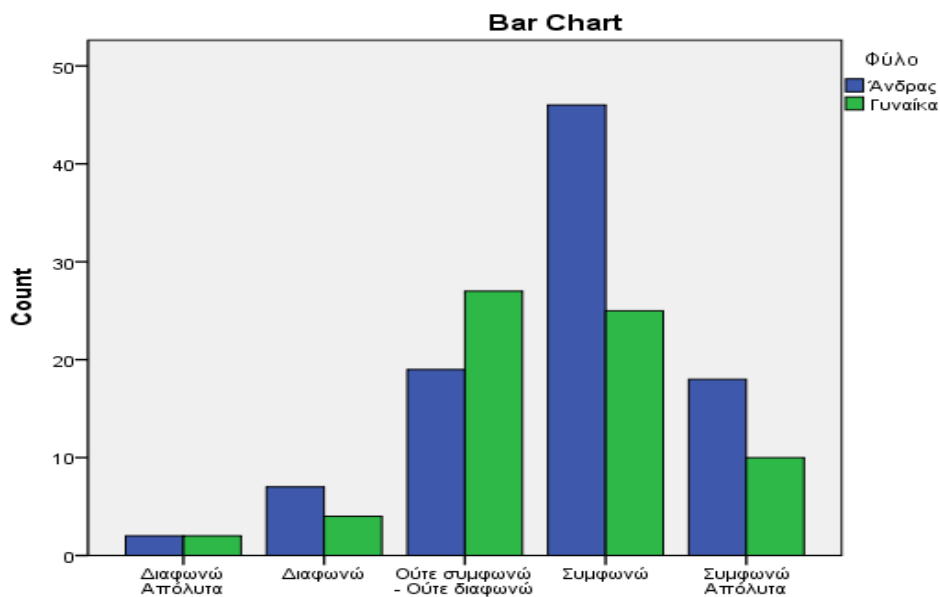
Crosstab

Count

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
10. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση.	Διαφωνώ Απόλυτα	2	2	4
	Διαφωνώ	7	4	11
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	19	27	46
	Συμφωνώ	46	25	71
	Συμφωνώ Απόλυτα	18	10	28
Total		92	68	160

Πίνακας 33α

Γράφημα 33



10. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,270 ^a	4	,122
Likelihood Ratio	7,236	4	,124
Linear-by-Linear Association	2,349	1	,125
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

Πίνακας 33β

Φύλο σε σχέση με τις ερωτήσεις << Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα>>, <<Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει>> και <<Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική εταιρία>>

Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα και στις ερωτήσεις:

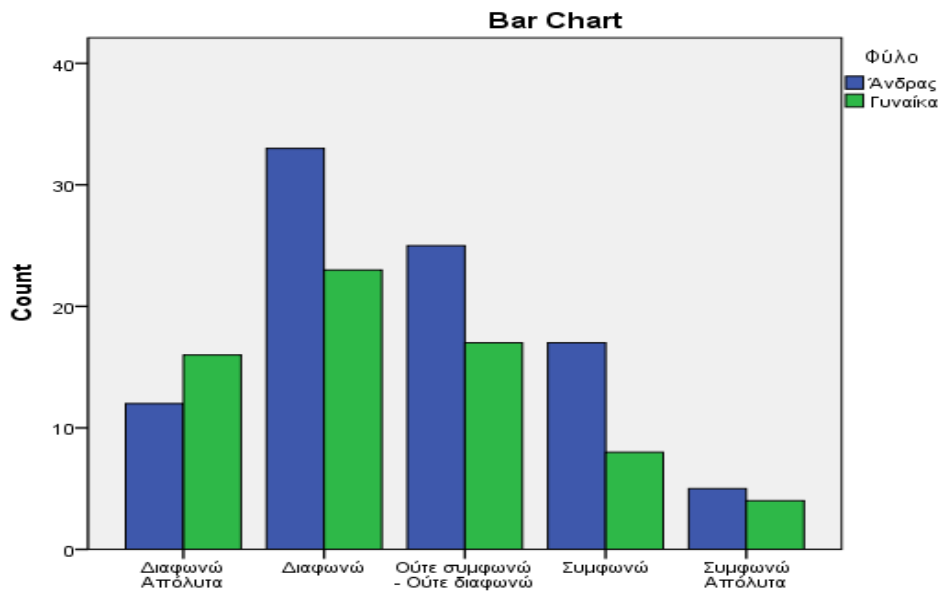
- για το αν τα συμφέροντα των πελατών αποτελούν προτεραιότητα για την ασφαλιστική εταιρία (Sig=0,446>5%)

Crosstab

Count		Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
11. Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα.	Διαφωνώ Απόλυτα	12	16	28
	Διαφωνώ	33	23	56
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	25	17	42
	Συμφωνώ	17	8	25
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	4	9
Total		92	68	160

Πίνακας 34α

Γράφημα 34



11. Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,716 ^a	4	,446
Likelihood Ratio	3,713	4	,446
Linear-by-Linear Association	1,910	1	,167
N of Valid Cases	160		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,83.

Πίνακας 34β

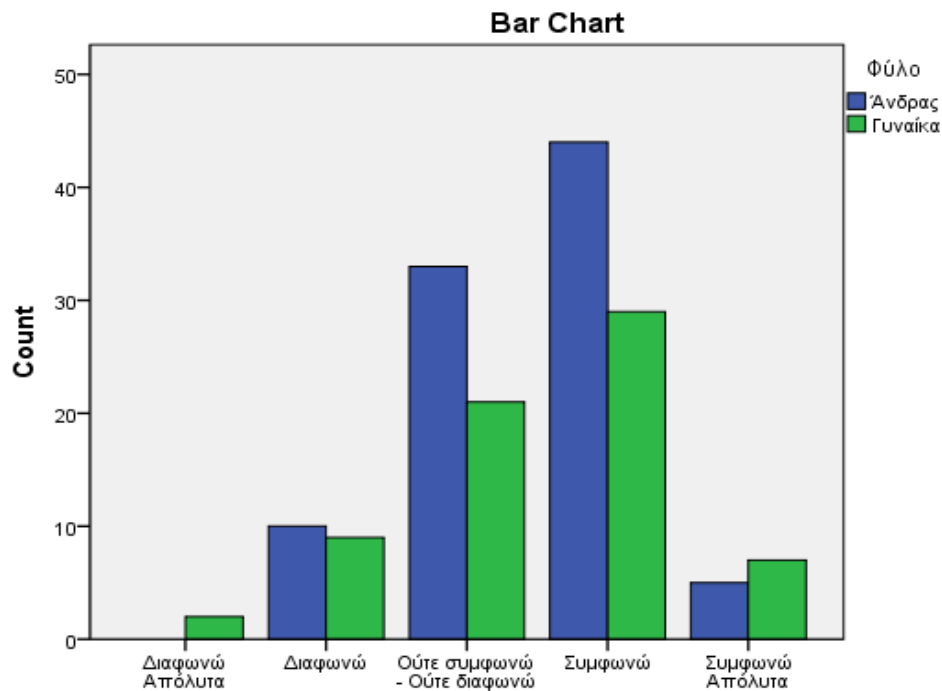
- για το αν η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει (Sig=0,326>5%)

Crosstab

Count		Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
12. Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει.	Διαφωνώ Απόλυτα	0	2	2
	Διαφωνώ	10	9	19
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	33	21	54
	Συμφωνώ	44	29	73
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	7	12
Total		92	68	160

Πίνακας 35α

Γράφημα 35



12. Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,639 ^a	4	,326
Likelihood Ratio	5,340	4	,254
Linear-by-Linear Association	,075	1	,784
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Πίνακας 35β

- για το αν οι ασφαλισμένοι αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές με την ασφαλιστική τους εταιρία (Sig=0,700>5%)

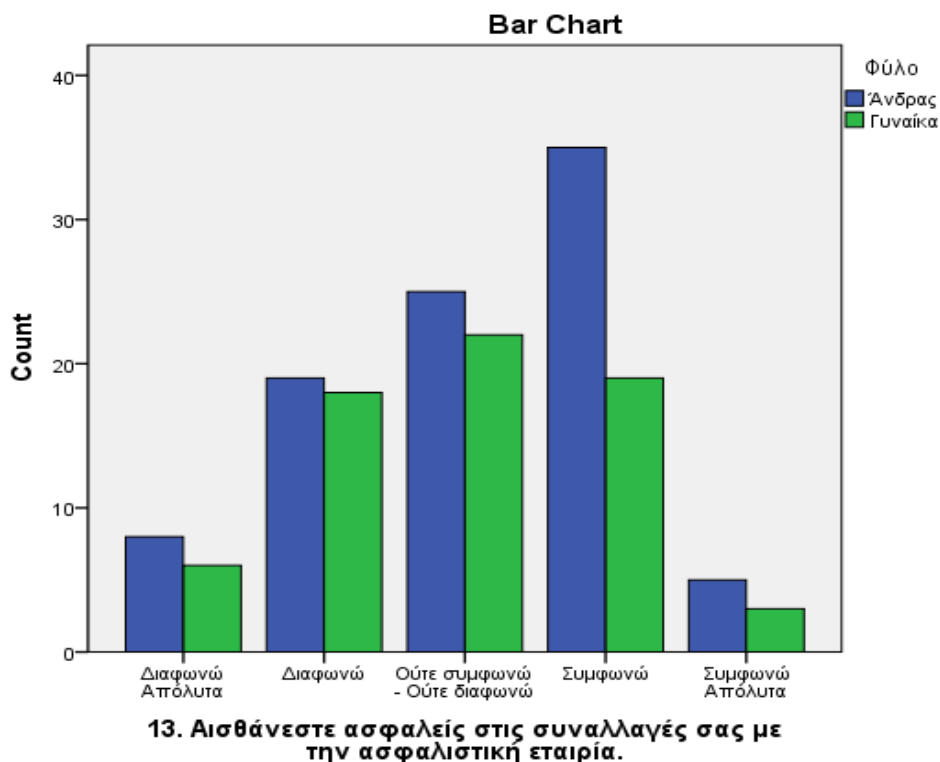
Crosstab

Count

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
13. Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική εταιρία.	Διαφωνώ Απόλυτα	8	6	14
	Διαφωνώ	19	18	37
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	25	22	47
	Συμφωνώ	35	19	54
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	3	8
Total		92	68	160

Πίνακας 36α

Γράφημα 36



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,194 ^a	4	,700
Likelihood Ratio	2,210	4	,697
Linear-by-Linear Association	1,154	1	,283
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.

Πίνακας 36β

Φύλο σε σχέση με τις ερωτήσεις<< Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία>> και <<Θα συστήσω το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία στους φίλους μου με την πρώτη ευκαιρία>>

Μελετώντας το φύλο σε σχέση με την ικανοποίηση που νοιώθουν οι ασφαλισμένοι από τα προγράμματα ασφαλειών ζωής που τους προσφέρει η ασφαλιστική τους εταιρία καθώς και αν θα συνιστούσαν τα προγράμματα αυτά σε φίλους τους, διαπιστώνουμε πως οι απαντήσεις των ανδρών δεν διαφέρουν σημαντικά από αυτών των γυναικών.

Αναλυτικότερα σε επίπεδο ικανοποίησης Sig=0,427>5%

Και σε επίπεδο σύστασης σε φίλους Sig=0,596>5%

Άρα όποια διαφορά υπάρχει είναι μη στατιστικά σημαντική.

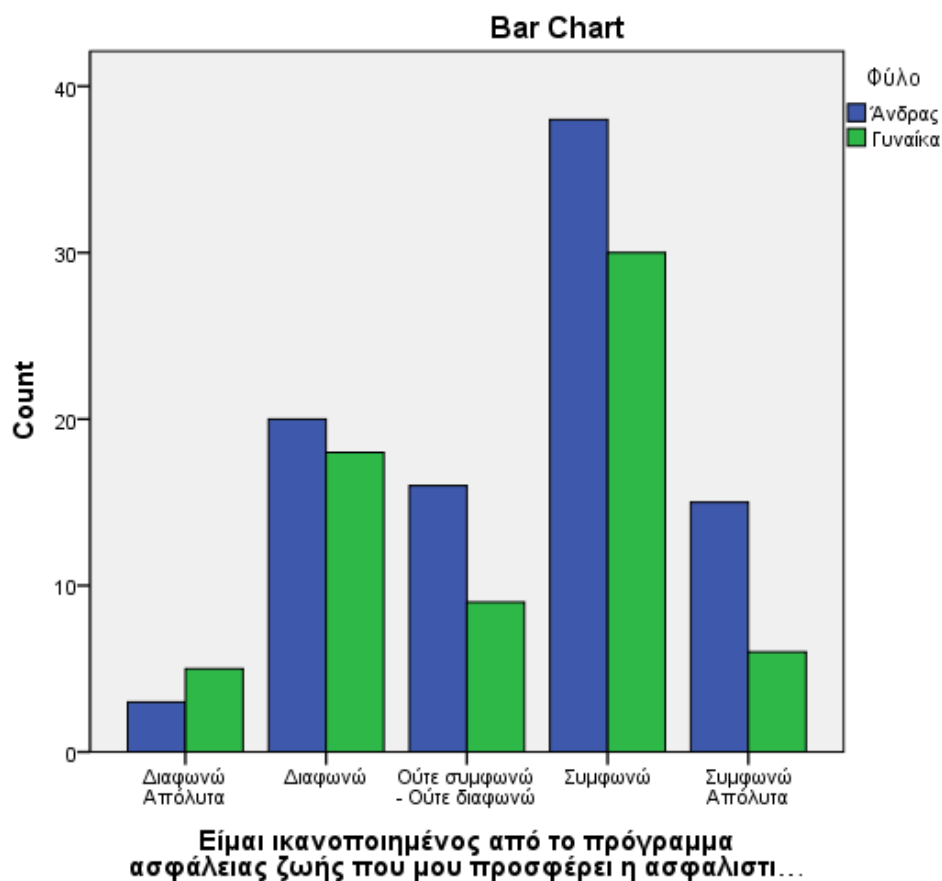
Crosstab

Count

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Διαφωνώ Απόλυτα	3	5	8
	Διαφωνώ	20	18	38
	Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ	16	9	25
	Συμφωνώ	38	30	68
	Συμφωνώ Απόλυτα	15	6	21
Total		92	68	160

Πίνακας 37α

Γράφημα 37



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,850 ^a	4	,427
Likelihood Ratio	3,912	4	,418
Linear-by-Linear Association	1,930	1	,165
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.

Πίνακας 37β

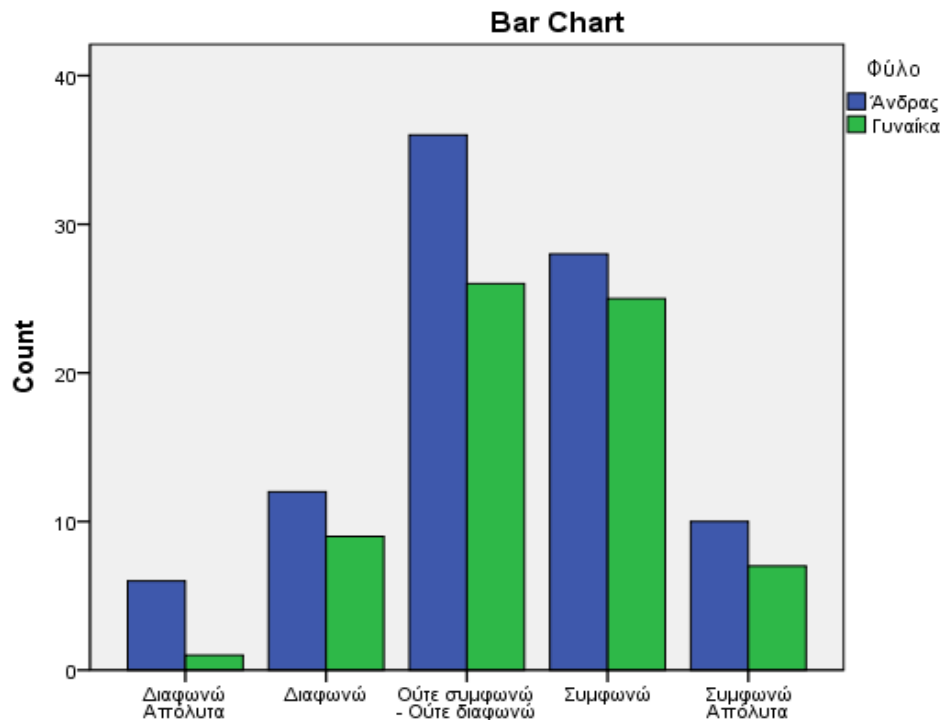
Crosstab

Count

		Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
Θα συστήσω το	Διαφωνώ Απόλυτα	6	1	7
πρόγραμμα ασφάλειας	Διαφωνώ	12	9	21
ζωής που μου	Ούτε συμφωνώ - Ούτε	36	26	62
προσφέρει η	διαφωνώ			
ασφαλιστική μου	Συμφωνώ	28	25	53
εταιρία στους φίλους	Συμφωνώ Απόλυτα	10	7	17
μου με την πρώτη				
ευκαιρία.				
Total		92	68	160

Πίνακας 38α

Γράφημα 38



Θα συστήσω το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία στους φίλους μου με την πρώτη ευκαιρία.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,775 ^a	4	,596
Likelihood Ratio	3,101	4	,541
Linear-by-Linear Association	,925	1	,336
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,98.

Πίνακας 38β

19.2. Συσχέτιση επαγγέλματος με ετήσια ασφάλιστρα

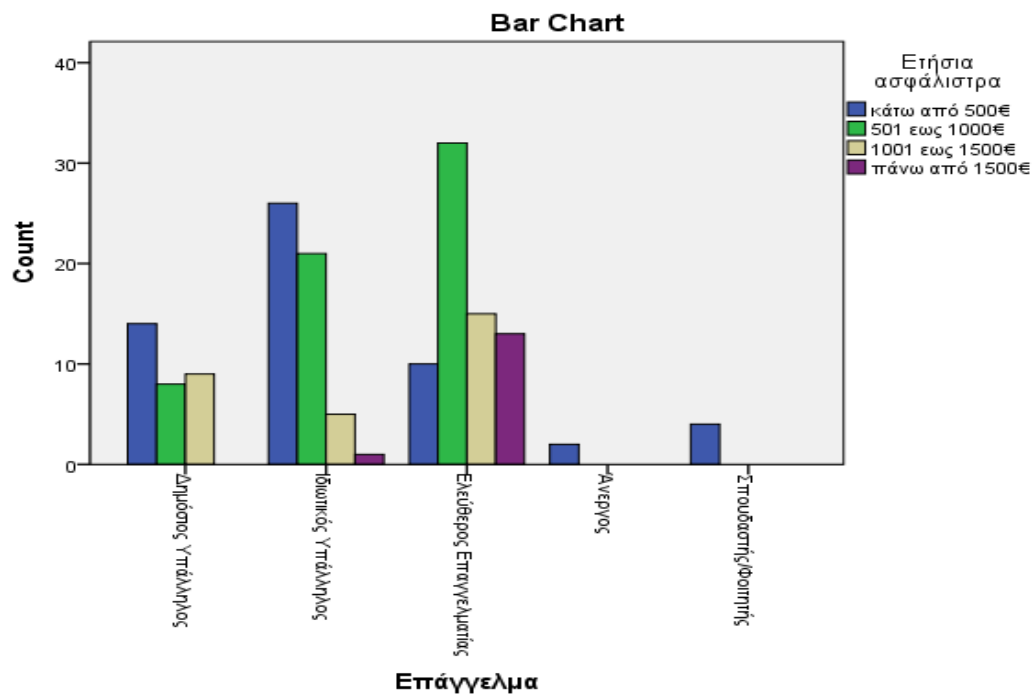
Στην παρούσα παράγραφο θα συσχετίσουμε το επάγγελμα του ασφαλισμένου με τα ασφάλιστρα που πληρώνει ετησίως στην ασφαλιστική του εταιρία. Από το γράφημα που ακολουθεί αλλά και από τον Πίνακα με το κριτήριο Chi – Square που το συνοδεύει διαπιστώνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο επάγγελμα και τα ετήσια ασφάλιστρα που καταβάλλει ο ασφαλισμένος (Sig<5% και X^2 μεγάλο). Πιο συγκεκριμένα διαπιστώνουμε ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες δαπανούν περί 1001 -1500€ ετήσια ασφάλιστρα ενώ η πλειοψηφία των επαγγελματιών δαπανούν κάτω από 500€ ετησίως.

Επάγγελμα * Ετήσια ασφάλιστρα Crosstabulation

Count		Ετήσια ασφάλιστρα				Total
		κάτω από 500€	501 εως 1000€	1001 εως 1500€	πάνω από 1500€	
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	14	8	9	0	31
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	26	21	5	1	53
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	10	32	15	13	70
	Άνεργος	2	0	0	0	2
	Σπουδαστής/Φοιτητής	4	0	0	0	4
Total		56	61	29	14	160

Πίνακας 39α

Γράφημα 39



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,901 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	49,834	12	,000
Linear-by-Linear Association	3,455	1	,063
N of Valid Cases	160		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Πίνακας 39β

19.3. Συσχέτιση εισοδήματος με ετήσια ασφάλιστρα

Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα και στην περίπτωση που συσχετίσουμε το εισόδημα με τα ετήσια ασφάλιστρα. Η στατιστική σημαντικότητα των δύο επιβεβαιώνεται με την πρώτη γραμμή του Πίνακα που ακολουθεί όπου: Sig<5% και χ^2 μεγάλο. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ των δύο. Όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα τόσο μεγαλύτερα τα ετήσια ασφάλιστρα.

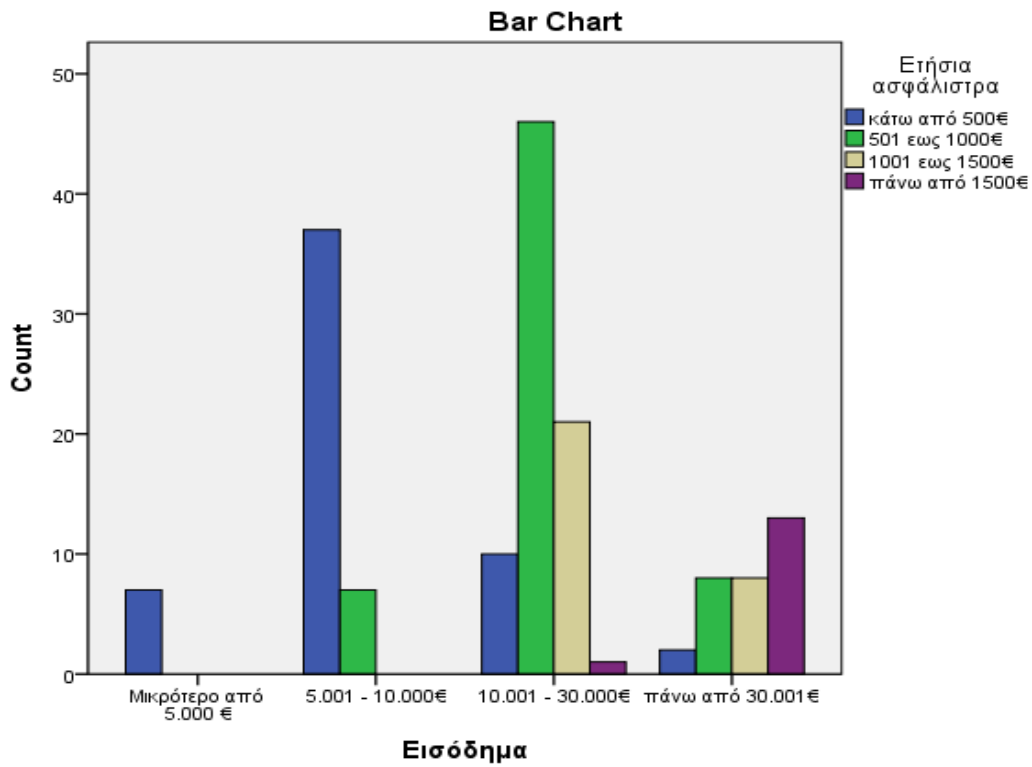
Εισόδημα * Ετήσια ασφάλιστρα Crosstabulation

Πίνακας 40α

Count

		Ετήσια ασφάλιστρα				Total
		κάτω από 500€	501 εως 1000€	1001 εως 1500€	πάνω από 1500€	
Εισόδημα	Μικρότερο από 5.000 €	7	0	0	0	7
	5.001 - 10.000€	37	7	0	0	44
	10.001 - 30.000€	10	46	21	1	78
	πάνω από 30.001€	2	8	8	13	31
Total	56	61	29	14	160	

Γράφημα 40



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	137,455 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	133,541	9	,000
Linear-by-Linear Association	79,237	1	,000
N of Valid Cases	160		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Πίνακας 40β

19.4. Συσχέτιση εισοδήματος με έτη ασφάλισης

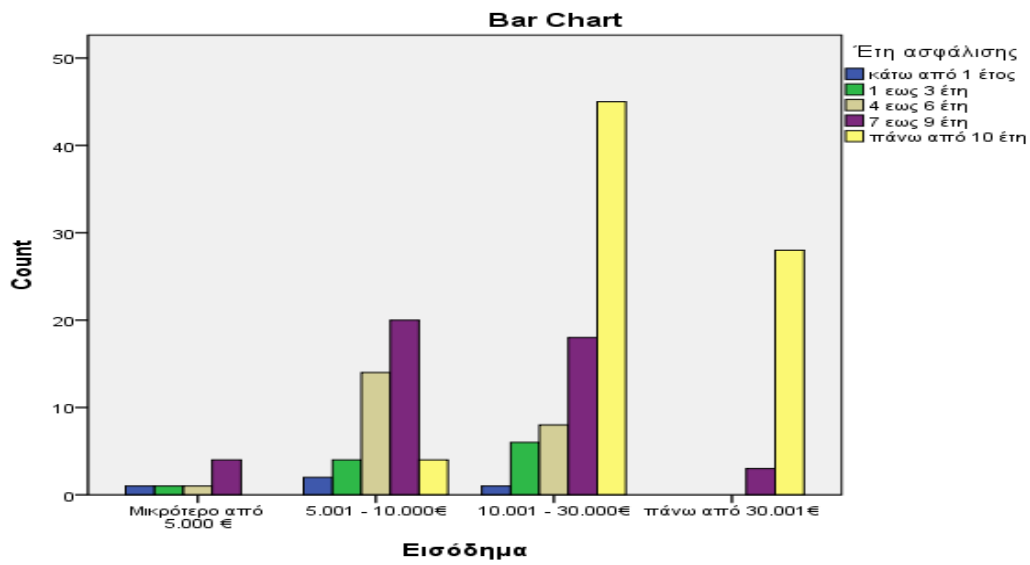
Στον Πίνακα 41α και στο Γράφημα 41 που ακολουθούν, προσπαθούμε να εντοπίσουμε αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο εισόδημα των ασφαλισμένων και τα έτη ασφάλισής τους. Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στα δύο καθώς αποτυπώνεται και στο κριτήριο του Chi – Square (Sig<5%) και στην τιμή του X^2 που είναι μεγάλη (65,138). Είναι λογικό όσοι έχουν υψηλό εισόδημα να ασφαλίζονται περισσότερα χρόνια από αυτούς με μικρότερο.

Εισόδημα * Έτη ασφάλισης Crosstabulation

Count	Έτη ασφάλισης					Total
	κάτω από 1 έτος	1 εως 3 έτη	4 εως 6 έτη	7 εως 9 έτη	πάνω από 10 έτη	
Εισόδημα Μικρότερο από 5.000 €	1	1	1	4	0	7
5.001 - 10.000€	2	4	14	20	4	44
10.001 - 30.000€	1	6	8	18	45	78
πάνω από 30.001€	0	0	0	3	28	31
Total	4	11	23	45	77	160

Πίνακας 41α

Γράφημα 41



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,138 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	76,015	12	,000
Linear-by-Linear Association	41,306	1	,000
N of Valid Cases	160		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Πίνακας 41β

19.5. Συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου με ετήσια ασφάλιστρα

Επιπλέον από το γράφημα που ακολουθεί αλλά και από τον Πίνακα με το κριτήριο Chi – Square που το συνοδεύει διαπιστώνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στη μόρφωση και τα ετήσια ασφάλιστρα που καταβάλλει ο ασφαλισμένος (Sig<5% και X^2 μεγάλο).

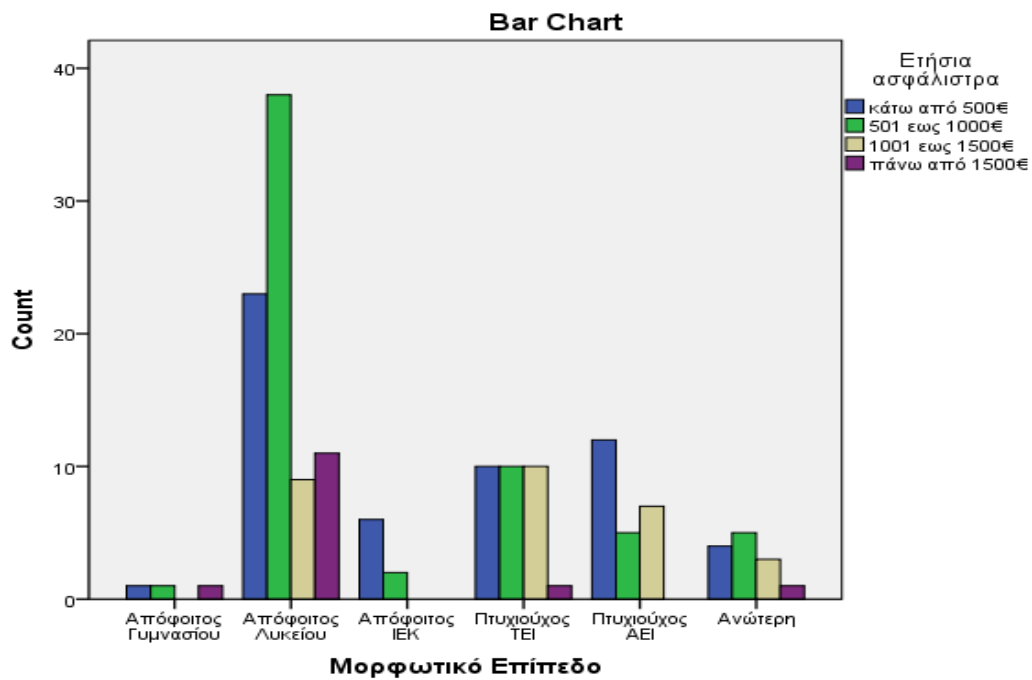
Μορφωτικό Επίπεδο * Ετήσια ασφάλιστρα Crosstabulation

Count

		Ετήσια ασφάλιστρα				Total
		κάτω από 500€	501 εως 1000€	1001 εως 1500€	πάνω από 1500€	
Μορφωτικό Επίπεδο	Απόφοιτος Γυμνασίου	1	1	0	1	3
	Απόφοιτος Λυκείου	23	38	9	11	81
	Απόφοιτος ΙΕΚ	6	2	0	0	8
	Πτυχιούχος ΤΕΙ	10	10	10	1	31
	Πτυχιούχος ΑΕΙ	12	5	7	0	24
	Ανώτερη	4	5	3	1	13
	Total	56	61	29	14	160

Πίνακας 42α

Γράφημα 42



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,057 ^a	15	,021
Likelihood Ratio	30,760	15	,009
Linear-by-Linear Association	,787	1	,375
N of Valid Cases	160		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Πίνακας 42β

19.6. Συσχέτιση ηλικίας με το είδος ασφάλειας ζωής

Αξίζει επίσης να προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία των ασφαλισμένων και το είδος ασφάλειας ζωής που επιλέγουν. Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στα δύο καθώς αποτυπώνεται και στο κριτήριο του Chi – Square(Sig<5%) και στην τιμή του X^2 που είναι μεγάλη.

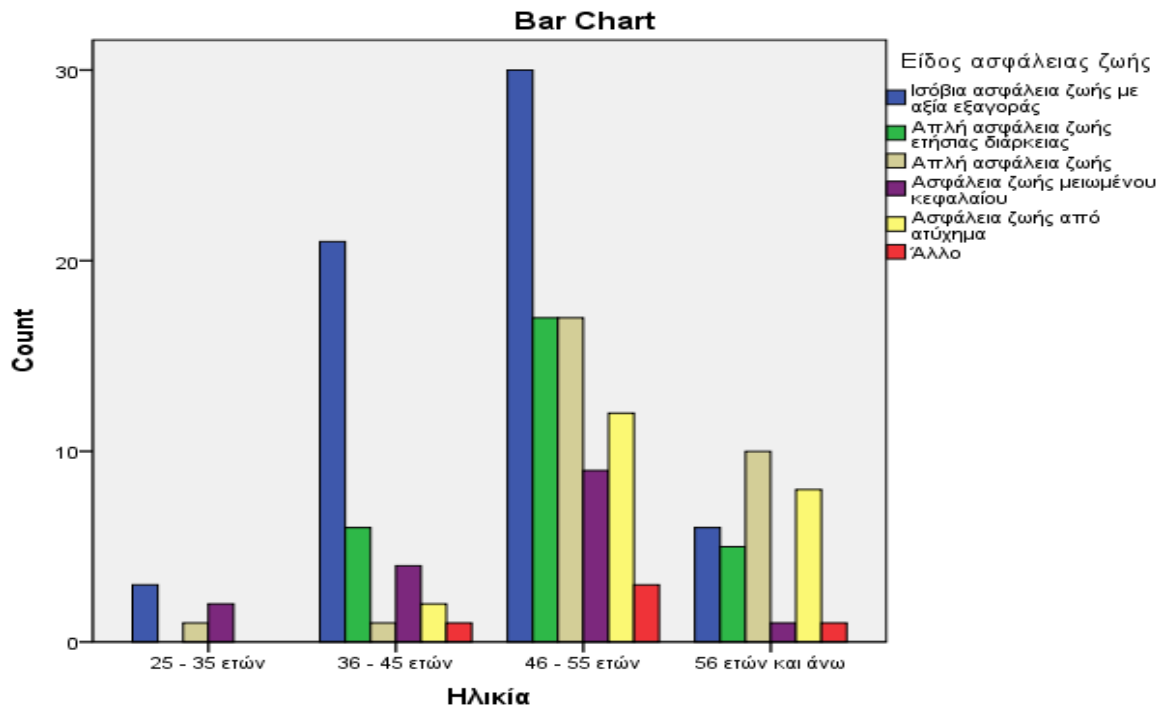
Ηλικία * Είδος ασφάλειας ζωής Crosstabulation

Count

	Είδος ασφάλειας ζωής						Total
	Ισόβια ασφάλεια ζωής με αξία εξαγοράς	Απλή ασφάλεια ζωής ετήσιας διάρκειας	Απλή ασφάλεια ζωής	Ασφάλεια ζωής μειωμένου κεφαλαίου	Ασφάλεια ζωής από ατύχημα	Άλλο	
Ηλικία 25 - 35 ετών	3	0	1	2	0	0	6
36 - 45 ετών	21	6	1	4	2	1	35
46 - 55 ετών	30	17	17	9	12	3	88
56 ετών και άνω	6	5	10	1	8	1	31
Total	60	28	29	16	22	5	160

Πίνακας 43α

Γράφημα 43



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,947 ^a	15	,022
Likelihood Ratio	30,737	15	,010
Linear-by-Linear Association	7,765	1	,005
N of Valid Cases	160		

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Πίνακας 43β

19.7. Συσχέτιση της ικανοποίησης που νιώθει ο πελάτης από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που του προσφέρει η ασφαλιστική του εταιρία σε σχέση με τις ερωτήσεις 1 έως 13

Ο συντελεστής συσχέτισης συμβολίζεται με το μικρό γράμμα r και οι τιμές τους κυμαίνονται από -1 έως 1. Ο συντελεστής συσχέτισης καλείται Pearson r .

Εάν η τιμή του συντελεστή βρίσκεται μεταξύ του -1 και του 0 τότε υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Μια αρνητική συσχέτιση δηλώνει ότι καθώς η τιμή μιας μεταβλητής αυξάνει, η τιμή της άλλης μεταβλητής τείνει να μειώνεται.

Αντίθετα, αν ο συντελεστής συσχέτισης βρίσκεται μεταξύ 0 και +1, τότε υπάρχει θετική συσχέτιση. Το «θετική» σημαίνει ότι όταν η τιμή της μιας μεταβλητής αυξάνει, η τιμή της άλλης μεταβλητής επίσης αυξάνει (ή αντίθετα, καθώς μειώνεται η μία, μειώνεται επίσης και η άλλη).

Σε ότι αφορά την ένταση της συσχέτισης, αυτή καθορίζεται από την τιμή, σε απόλυτα μεγέθη, του συντελεστή συσχέτισης r .

Correlations

		1. Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια.	Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
1. Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,362** 160
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,362** 160	1 160

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

Πίνακας 44

Correlations

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω Πίνακα η συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της ερώτησης 1 είναι θετική αλλά ασθενής (0,362) καθώς η τιμή pearson correlation δεν είναι πολύ κοντά στη μονάδα.

Correlations			
		2. Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων , μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.	Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
2. Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,379** ,000 160
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,379** 160	1 160

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

Πίνακας 45

Επίσης η συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της ερώτησης 2 είναι θετική αλλά ασθενής (0,379).

		3. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.		Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
3. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,469** 160	,000
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,469** 160	1 160	,000

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

Πίνακας 46

Ανάμεσα στην ικανοποίηση και την ερώτηση 3 υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση (0,469). Αυτό σημαίνει πως η ερώτηση 3 επηρεάζει την ικανοποίηση κατά 21,9% (R^2).

Correlations

		4. Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων.	Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
4. Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,413** ,000 160
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,413** 160	1 160

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

Πίνακας 47

Επιπλέον η συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της ερώτησης 4 είναι θετική αλλά ασθενής (0,413).

		5. Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση.		Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
5. Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,461** ,000 160	
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,461** ,000 160	1 ,000 160	

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

Πίνακας 48

Ανάμεσα στην ικανοποίηση και την ερώτηση 5 υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση (0,461). Αυτό σημαίνει πως η ερώτηση 5 επηρεάζει την ικανοποίηση κατά 21,2% (R^2).

Correlations

		6. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα.	Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
6. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,435** 160
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,435** 160	1 160

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

Πίνακας 49

Η συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της ερώτησης 6 είναι θετική αλλά ασθενής (0,435).

Correlations

		7.Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο.	Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
7.Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,429** ,000 160
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,429** 160	1 160

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

Πίνακας 50

Επίσης η συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της ερώτησης 7 είναι θετική αλλά ασθενής (0,429).

Correlations

		8. Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης.	Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
8. Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,446** ,000 160
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,446** 160	1 160

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

Πίνακας 51

Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της ικανοποίησης και της ερώτησης 8 υποδηλώνουν θετική σχέση αλλά ασθενής (0,446).

Correlations

		9. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής.	Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
9. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,375** ,000 160
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,375** ,000 160	1 160

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

Πίνακας 52

Θετικός αλλά αδύναμος συντελεστής είναι και αυτός της ικανοποίησης - ερώτησης 9 (0,375).

Correlations

			Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
		10. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση.	
10. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,397** ,000 160
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,397** 160	1 160

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

Πίνακας 53

Θετική αλλά ασθενής συσχέτιση υποδηλώνει και ο συντελεστής ικανοποίησης – ερώτησης 10 με τιμή 0,397.

Correlations

			Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
11. Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,539** 160
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,539** 160	1 160

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

Πίνακας 54

Υπάρχει μέτρια θετική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και στην ερώτηση 11 (0,539). Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται το ένα αυξάνεται το άλλο η αλλιώς η μια μεταβλητή επηρεάζει την άλλη κατά 29%(R²).

Correlations

		12. Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται αι με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει.		Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
12. Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,271** ,001 160	
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,271** 160	1 ,001 160	

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

Πίνακας 55

Θετικός αλλά ασθενής συντελεστής είναι αυτός της ικανοποίησης – ερώτησης 12 (0,271).

Correlations

			Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.
13. Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 160	,616** 160
Είμαι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής που μου προσφέρει η ασφαλιστική μου εταιρία.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,616** 160	1 160

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

Πίνακας 56

Εν κατακλείδι, από όλους τους παραπάνω συντελεστές σημαντικότερος είναι ο συντελεστής συσχέτισης ικανοποίησης – ερώτησης 13 (0,616) που βρίσκεται πιο κοντά στη μονάδα και πιο συγκεκριμένα η μια μεταβλητή επηρεάζει την άλλη κατά 38%(R²)

20. Μέσο όρο μονάδων που συγκέντρωσαν τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών υπηρεσιών που έχουν να κάνουν με την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την εξασφάλιση, την ταύτιση και τις υλικές ιδιότητες.

Τέλος όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιριών που έχουν να κάνουν με την αξιοπιστία (ικανότητα της υπηρεσίας να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της και να παρέχει τις παρεχόμενες υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής αξιόπιστα και με ακρίβεια), την ανταπόκριση (προθυμία της να βοηθήσει και να ικανοποιήσει τους πελάτες της παρέχοντας άμεση εξυπηρέτηση σε αυτούς), την εξασφάλιση (γνώσεις των εργαζομένων, ευγένεια που επιδεικνύουν κατά την επαφή τους με τους πελάτες της ασφαλιστικής εταιρίας και ικανότητα να εμπνέουν εμπιστοσύνη σε αυτούς), την ταύτιση (ικανότητα του προσωπικού να ταυτιστεί με τον πελάτη και να του προσφέρει εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και φροντίδα και τέλος τις υλικές ιδιότητες (ενημερωτικά έντυπα και επεξηγηματικά φυλλάδια για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής που προσφέρει) οι ερωτηθέντες κατένειμαν τις μονάδες τους ως εξής:

Συμπερασματικά και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης στη συνείδηση του ασφαλιζόμενου έχει βαρύτητα 24,37% η συνιστώσα που ορίζει την ιδιότητα της ανταπόκρισης και οι τιμές κυμαίνονται σύμφωνα με την τυπική απόκλιση συν/πλην 10,856 μονάδες γύρω από τον μέσο όρο. Στην σύγχρονη ελληνική ασφαλιστική παραγωγή είναι ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό η άμεση ανταπόκριση των ασφαλιστικών εταιριών στις απαιτήσεις και ανάγκες ενός ταχύτατα μεταβαλλόμενου πελατολογίου. Η αίσθηση της ανταπόκρισης και της άμεσης εξυπηρέτησης αναμφισβήτητα έχει ενισχυθεί με την αυτοματοποίηση των ασφαλιστικών συστημάτων (έκδοση ηλεκτρονικών λογαριασμών αποπληρωμής ασφαλίσεων, ταχυπληρωμές, ενημέρωση για ασφαλιστικά προϊόντα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ασφάλιση μέσω ίντερνετ κ.α.). Ωστόσο η γενικευμένη χρήση των αυτοματοποιημένων συστημάτων δημιουργεί μια απρόσωπη σχέση με το πελατειακό κοινό. Το γεγονός αυτό απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μειωθεί όσο είναι δυνατόν, η πιθανότητα αποδυνάμωσης της ιδιότητας της ανταπόκρισης ως προς τον τομέα της ορθής ενημέρωσης αναφορικά με τα ασφαλιστικά προγράμματα ζωής και την μη αντικειμενική εκτίμηση και ικανοποίηση των ασφαλιστικών αναγκών του. Η ασφάλιση μέσω του διαδικτύου πιθανόν να είναι ένας ποσοτικά εύκολος τρόπος άντλησης πελατών, αλλά λόγω του απρόσωπου χαρακτήρα του είναι εξίσου επίφοβος για απώλεια πελατών.

Η απομάκρυνση από τον πελάτη συμβάλει αρνητικά και σε έναν άλλο τομέα. Η προσωπική αμεσότητα που υπήρχε στη σχέση ασφαλιστή – καταναλωτή τείνει να εξαλειφτεί. Όπως αντιλαμβάνεται κανείς, κάτι τέτοιο πλήττει συγχρόνως την ποιότητα των ασφαλιστικών υπηρεσιών και θέτει υπό δοκιμή την ιδιότητα της εμπιστοσύνης. Με την προσωπική επαφή με τον πελάτη αναπτύσσεται μια σχέση εμπιστοσύνης, η οποία είναι και ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την βούληση και την αφοσίωση του πελάτη καθώς τονώνει το αίσθημα ασφάλειας του. Στο σημείο αυτό αναφέρουμε ότι η κατηγορία της εξασφάλισης που περιλαμβάνεται μέσα σε αυτή η ικανότητα των εργαζομένων να εμπνέουν εμπιστοσύνη, οι γνώσεις τους και η ευγένεια που επιδεικνύουν κατά την επαφή τους με τους πελάτες συγκεντρώνει μέσο όρο 20,44 μονάδες και οι τιμές κυμαίνονται σύμφωνα με την τυπική απόκλιση συν/πλην 9,800 μονάδες γύρω από τον μέσο όρο. Ακριβώς λόγω όλων των παραπάνω, καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχημένη ανάπτυξη των ασφαλιστικών υπηρεσιών και κατ' επέκταση της καλύτερης προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων αποτελεί, ο επαγγελματισμός που διακρίνει τα μέλη μιας ασφαλιστικής εταιρίας, ένας επαγγελματισμός που χαρακτηρίζεται από την σοβαρότητα, ευσυνειδησία, τυπικότητα, εντιμότητα και γνωστική κατάρτιση. Το μόνο βέβαιο είναι ότι όσο δυσαρεστημένος είναι ένας πελάτης από άλλες αιτιάσεις, στην περίπτωση που ο ασφαλιστής του φέρεται με απόλυτο επαγγελματισμό δεν πρόκειται να μην του το αναγνωρίσει.

Όσον αφορά τις υλικές ιδιότητες των ασφαλιστικών εταιριών οι ερωτηθέντες κατένειμαν στην συγκεκριμένη συνιστώσα μέσο όρο 20,69 μονάδες και την κατέταξαν στη δεύτερη θέση με τυπική απόκλιση 11,769 μονάδες. Άρα και μόνο από αυτό συμπεραίνουμε την σημασία που πρέπει να αποδώσει η σύγχρονη ελληνική ασφαλιστική παραγωγή στη χρήση των ενημερωτικών εντύπων ή επεξηγηματικών φυλλαδίων των ασφαλιστικών προϊόντων προκειμένου να γίνουν γνωστά και κυρίως κατανοητά στο ευρύτερα κοινό.

Το μικρότερο σύνολο μονάδων συγκεντρώνει το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας (μέσο όρο 16,25% με τυπική απόκλιση 9,025 μονάδες). Το χαρακτηριστικό αυτό σχετίζεται με την ικανότητα της υπηρεσίας να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της και να παρέχει τις παρεχόμενες υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής αξιόπιστα και με ακρίβεια. Το γεγονός αυτό δηλώνει την αγωνία – απαίτηση των πελατών για προϊόντα υψηλής αξιοπιστίας της ασφαλιστικής βιομηχανίας. Το αίσθημα αξιοπιστίας που εμπνέει στον πελάτη η ασφαλιστική του εταιρία αποτελεί σταθερό σημείο αναφοράς. Μια αξιοπιστία που αντλείται και ισχυροποιείται μέσα από την προώθηση αξιόμαχων ασφαλιστικών προϊόντων, την δημιουργία αισθήματος ασφάλειας των συναλλαγών, την τήρηση των υποσχέσεων και τη

σύναψη συμφωνιών με διαφανής όρους και γενικότερα την κάλυψη των αναγκών του πελάτη. Καταλυτικός παράγοντας για την ενίσχυση και εξασφάλιση της αξιοπιστίας πρέπει να αποτελεί η κατάρτιση των αντιπροσώπων του ασφαλιστικού κλάδου (ασφαλιστικοί σύμβουλοι, πράκτορες, μεσίτες κτλ). Θα πρέπει να αποτελεί την θεμελιώδη βάση πάνω στην οποία θα αναπτυχθεί η προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων. Μια κατάρτιση που σχετίζεται με την σύγχρονη μεθοδολογία προσέγγισης των πελατών, την συνεχή ενημέρωση με σεμινάρια σχετικά με τα ασφαλιστικά προϊόντα αλλά και τους τρόπους ορθής πώλησής τους.

Τέλος στην τέταρτη θέση συγκαταλέγεται η συνιστώσα της ταύτισης (μέσο όρο 18,25% και τυπική απόκλιση 10,128 μονάδες). Το χαρακτηριστικό αυτό σχετίζεται με την παροχή προϊόντων σχεδιασμένων για να καλύπτουν τον κάθε πελάτη προσφέροντας εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και φροντίδα. Χαρακτηριστικό που απαιτεί την ταύτιση του προσωπικού των ασφαλιστικών εταιριών με τον πελάτη και την πλήρη κατανόηση των απαιτήσεων – αναγκών του.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Υλικές ιδιότητες (ενημερωτικά έντυπα και επεξηγηματικά φυλλάδια για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής που προσφέρει)	160	70	0	70	20,69	11,769
Αξιοπιστία (ικανότητα της εταιρίας να εκπληρώνει τις υποσχέσεις της και να παρέχει τις υποσχόμενες υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής αξιόπιστα και με ακρίβεια)	160	50	0	50	16,25	9,025
Ανταπόκριση (προθυμία της να βοηθήσει και να ικανοποιήσει τους πελάτες της παρέχοντας άμεση εξυπηρέτηση σε αυτούς)	160	100	0	100	24,37	10,856
Εξασφάλιση (γνώσεις των εργαζομένων, ευγένεια που επιδεικνύουν κατά την επαφή τους με τους πελάτες της ασφαλιστικής εταιρίας και ικανότητα να εμπνέουν εμπιστοσύνη σε αυτούς)	160	60	0	60	20,44	9,800
Ταύτιση (στην ικανότητα του προσωπικού να ταυτιστεί με τον πελάτη και να του προσφέρει εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και φροντίδα)	160	70	0	70	18,25	10,128
Valid N (listwise)	160					

Πίνακας 57

Όλα τα παραπάνω αποτελούν ουσιαστικά στοιχεία για το πώς έχουν διαμορφωθεί οι πελατειακές αντιλήψεις για την ποιότητα των παρεχόμενων σε αυτούς υπηρεσιών του κλάδου ζωής. Άλλωστε, η συνείδηση ή η κρίση του πελάτη είναι δυνατόν να διαμορφώνεται διαφορετικά με την πάροδο του χρόνου και κυρίως, να επηρεάζεται από την γενικότερη οικονομικοκοινωνική κατάσταση (συνεχιζόμενη ύφεση σε εθνικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο).

Είναι λιγότερο από προφανές, ότι πλέον οι πελάτες έχουν μια ανεπτυγμένη κριτική διάθεση, η οποία πολλές φορές είναι ιδιαίτερα σύνθετη και πολυδιάστατη. Σαφώς και υφίσταται ένα ποσοστό πελατών που λειτουργεί με γνώμονα το συναισθηματικό παράγοντα ή που επηρεάζονται από τις απόψεις άλλων πελατών (είτε θετικά, είτε αρνητικά) ωστόσο διαφαίνεται καθαρά μέσα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου ότι οι πελάτες διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων σε αυτούς υπηρεσιών του κλάδου ζωής με ορθολογικά κριτήρια.

Σε ένα ιδιαίτερο αντίξοο και ρευστό οικονομικά περιβάλλον με ότι αυτό συνεπάγεται τα παραπάνω αποτελούν ενδεικτικές προτάσεις για την διασφάλιση μιας αξιόπιστης ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων. Ένας πελάτης που είναι ορθά ενημερωμένος, έχει κατανοήσει ότι οι ασφαλιστικές του ανάγκες έχουν γίνει αντιληπτές και έχουν καλυφθεί από ένα έμπιστο ασφαλιστή, θα παραμείνει αφοσιωμένος και με μεγαλύτερη δυσκολία θα επεδίωκε να αναζητήσει κάτι διαφορετικό. Επιβεβαιώνεται με τον πλέον αδιάψευστο τρόπο η σχέση ποιότητα και αξιοπιστία υπηρεσιών → ικανοποίηση πελάτη → αφοσίωση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ποιότητα των υπηρεσιών και η μέτρησή της αποτελεί ένα από τα κυρίαρχα θέματα έρευνας στον τομέα των υπηρεσιών. Ακολουθώντας την ανάπτυξη του κλάδου των υπηρεσιών, στα μέσα της δεκαετίας του '80 αναπτύχθηκε ιδιαίτερα η έρευνα για την ποιότητα των υπηρεσιών. Από εκείνη την εποχή μέχρι και σήμερα έχουν δημιουργηθεί πολλά μοντέλα και σχολές σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών.

Τα ασφαλιστικά προϊόντα μπορούν να χαρακτηριστούν ως υπηρεσίες που έχουν άυλη φύση και είναι δύσκολο να τα εξετάσει ο πελάτης πριν από την αγορά. Έτσι, ο πελάτης πολλές φορές δυσκολεύεται κατά την αγοραστική απόφαση ασφαλιστικών προϊόντων ιδιαίτερα όταν πρόκειται για πολύπλοκα συμβόλαια κλάδου Ζωής με μακροχρόνιο ορίζοντα. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είναι ιδιαίτερα υψηλός και η αβεβαιότητα μεγάλη. Η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρει ο ασφαλιστής καθώς και η σχέση που δημιουργεί με τον πελάτη μπορεί να αμβλύνει ή να επιδεινώσει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο από την αγορά ενός ασφαλιστικού προϊόντος.

Η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ του πελάτη και των ασφαλιστών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχημένη ανάπτυξη των ασφαλιστικών υπηρεσιών και κατ' επέκταση της καλύτερης προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων. Αποτελεί ίσως τον πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την βούληση και την αφοσίωση του πελάτη, καθώς τονώνει το αίσθημα ασφάλειάς του. Ένα άλλο ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό στη σύγχρονη ελληνική ασφαλιστική παραγωγή, αποτελεί η άμεση ανταπόκριση των ασφαλιστικών εταιριών στις απαιτήσεις και ανάγκες ενός ταχύτατα μεταβαλλόμενου πελατολογίου. Εξέχουσα σημασία για τις ασφαλιστικές εταιρίες αποτελούν και οι υλικές ιδιότητες των ασφαλιστικών εταιριών καθώς μέσα από αυτές καλούνται να προσθέσουν υλικές αποδείξεις και εικόνες στις αφηρημένες προσφορές τους αλλά και το χαρακτηριστικό της ταύτισης προσφέροντας στον κάθε πελάτη εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και φροντίδα. Τέλος το αίσθημα αξιοπιστίας που εμπνέει στον πελάτη η ασφαλιστική του εταιρία αποτελεί σταθερό σημείο αναφοράς. Μια αξιοπιστία που αντλείται και ισχυροποιείται μέσα από την προώθηση αξιόμαχων ασφαλιστικών προϊόντων, την δημιουργία αισθήματος ασφάλειας των συναλλαγών, την τήρηση των υποσχέσεων και τη σύναψη συμφωνιών με διαφανής όρους και γενικότερα την κάλυψη των αναγκών του πελάτη.

Ο ασφαλιστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει σημειώσει μεγάλη πρόοδο τα τελευταία χρόνια και φαίνεται ότι μέσα στα επόμενα χρόνια οι ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες θα διαδραματίσουν δυναμικό ρόλο στην εθνική οικονομία της Ελλάδας. Οι αυξήσεις των ορίων συνταξιοδότησης σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα που συνοδεύει το ελληνικό ασφαλιστικό σύστημα, αναμένεται να στρέψει ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού σε όσες ασφαλιστικές εταιρείες δραστηριοποιούνται στον κλάδο Ζωής προκειμένου να αναζητήσουν είτε ιδιωτική συνταξιοδότηση, είτε κάποιο μακροχρόνιο αποταμιευτικό πρόγραμμα.

Είναι απαραίτητο, λοιπόν, οι ασφαλιστικές εταιρείες να λάβουν υπόψη τους τις αντιλήψεις των πελατών για τα χαρακτηριστικά τους (αξιοπιστία, ανταπόκριση, εξασφάλιση, ταύτιση, υλικές ιδιότητες) ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι πάροχοι των ασφαλιστικών υπηρεσιών θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα μέγεθος δυναμικό και όχι στατικό, μεταβάλλεται με το χρόνο και απαιτεί τη συχνή παρακολούθηση από τη διοίκηση της επιχειρηματικής μονάδας. Συγκεκριμένα θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο προσωπικό τους (θα πρέπει να απασχολούν υπαλλήλους με τις κατάλληλες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, να είναι φιλικοί και ευγενικοί, να είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να κατανοούν τις ιδιαίτερες ανάγκες των ασφαλισμένων παρέχοντας εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και φροντίδα και να δημιουργούν αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης στους πελάτες), να τηρούν τις υποσχέσεις που δίνουν (σε περίπτωση αποζημίωσης να εξυπηρετούν χωρίς άσκοπες καθυστερήσεις και να τις παρέχουν μέσα στα χρονικά όρια που προβλέπεται από το ασφαλιστήριο συμβόλαιο), να προβαίνουν σε ενημέρωση των πελατών τους για όλες τις αλλαγές που ενδέχεται να επηρεάσουν το προϊόν που έχουν αγοράσει και να εξυπηρετούν αμέσως μετά την πώληση, το λεγόμενο <<after sales service>>.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Αθανασούλης Κ. Χρ. (1996). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- ✓ Γούναρης Σ. (2003) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Αθήνα: εκδόσεις Rosili.
- ✓ Γούναρης Σ. (2012). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Β' Έκδοση. Αθήνα: Rosili
- ✓ Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος.
- ✓ Μαλλιάρης Γ. Πέτρος Ph. D. (1989). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Β' Έκδοση. Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλης
- ✓ Μηνακάκης Βασίλης (2008). Κοινωνική Ασφάλιση – Από το <<κράτος>> πρόνοιας στην <<ελαστασφάλεια>>. Αθήνα: Εκδόσεις ΚΨΜ
- ✓ Μπαλτάς Γεώργιος – Παπασταθοπούλου Πολίνα (2003). Συμπεριφορά Καταναλωτή – Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές. Αθήνα: Rosili
- ✓ Χατζόπουλος Φ. Πέτρος (2007). Ασφαλίσεις Ζωής και Υγείας. Αθήνα: Εκδόσεις Συμμετρία

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Altaf Ahmod Dar, Munaaf Malik, Raies Mir (2012), "Customer satisfaction on service quality in life insurance", International Journal of Scientific Research Vol1, Issue 6,p.118-123, Nov 2012, ISSN No 2277-8179
- ✓ Anderson E.W. and Sullivan M.W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- ✓ Athanasopoulos A., Gounaris S., Stathakopoulos V 2001, "Behavioural Responses to Service Quality: An Empirical Study", Journal of Marketing, vol. 35, nos. 5/6.
- ✓ Cronin J.J. and Taylor S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68.
- ✓ Cronin J.J., Taylor S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", Journal of Marketing, 58 (January), 132-139.
- ✓ De Man S. (2004), "Employee-Related Antecedents of the Waiting Experience and Service Quality in Outpatient Clinics", Ghent University.
- ✓ ETHOS MEDIA S.A.: 06/09/2012. Οριακή Άνοδος στο Χαρτοφυλάκιο του Ασφαλιστικού Κλάδου [online], www.insuranceworld.gr

- ✓ Evangelos K. Tsoukatos (2007), ‘‘Customer behaviour, service quality and the effects of culture: A quantitative analysis in Greek insurance’’, Lancaster University, Management School, Department of Management Science, 9th April 2007
- ✓ Farah Sahul Hamid (2011), ‘‘Measuring Service Quality in the Takaful Industry’’ Segi Review, Vol 4, No1, July 2011, 118-124 ISSN: 1985-5672
- ✓ Florence D., Llosa S., Orshinger C. (2006), ‘‘Words, Words, Mere Words? An Analysis of Services Customers’ Perception of Evaluative Concepts’’, qmj vol. 13, no. 2, asq.
- ✓ Gronroos C. (1984), ‘‘A Service-Oriented Approach to Marketing of Services’’, European Journal of Marketing, Vol. 12, No. 8, pp. 588–601.
- ✓ Gronroos C. (1992), ‘‘Service Management: A Management Focus for Service Competition’’.
- ✓ Grönroos C, (2000), ‘‘Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach’’, 2nd ed. John Wiley & Sons, LTD.
- ✓ H. S. Sandhu, Neetu Bala (2011), ‘‘Customers’ Perception Towards Service Quality Of Life Insurance Corporation Of India: A Factor Analytic Approach’’, International Journal Of Business and Social Science Vol.2 No18, 219-231, October 2011
- ✓ Jones T.O. and Sasser W.E. (1995), ‘‘Why Satisfied Customers Defect’’, Harvard Business Review, Nov-Dec, pp. 88-99.
- ✓ Kärnä S. (2004), ‘‘Analysing customer satisfaction and quality in construction – the case of public and private customers’’ Nordic Journal of Surveying and Real Estate Research, Special Series, Vol. 2.
- ✓ Kotler Philip (2000). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ –Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος: Interbooks
- ✓ Lovelock C., Gummesson E. (2004), ‘‘Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives’’, Journal of Service Research, Volume 7, No. 1, pp 20-41.
- ✓ Manish Madan (2012), ‘‘ Comparison of customers’ perception with regard to service quality in public and private insurance companies using Servqual’’, Delhi Business Review Vol13, No.2, p.55-66, (July – December 2012)
- ✓ Massood H Siddiqui, Tripti Ghosh Sharma, (2010), ‘‘Measuring the Customer Perceived Service Quality for Life Insurance Services: An Empirical Investigation’’, International Business Research Vol3, No3,p.171-186, July 2010
- ✓ Masood H Siddiqui, Tripti Ghosh Sharma (2010), ‘‘ Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services’’, Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing 2010/18, 221-238

- ✓ Oliver R.L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, 3 (December), 418-430.
- ✓ Parasuraman A., and Berry L.L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49 (Spring), pp.33-46.
- ✓ Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, fall, pp. 41-50.
- ✓ Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, v 64, n 1, spring, pp. 12-40
- ✓ Patterson P.G., Johnson L.W. (1993), "Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm", *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- ✓ Rand G.K., Tsoukatos E., Marwa S. (2004), "Diagnosis and Improvement of Service Quality in the Insurance Industries of Greece and Kenya", Lancaster University Management School Working Paper 2004/046.
- ✓ Ravi Kant Sharma (2011) "Service Quality Assessment in Insurance Sector: A Comparative Study between Indian and Chinese Customers" *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol2, No5, 2011, ISSN 2222-1697(paper), ISNN 2222-2847 (on line)
- ✓ Rust R.T., Oliver R.L. (1994), "Service Quality: New Directions in Theory and Practice", Thousand Oaks, CA, Sage.
- ✓ Schneider B. (1980), "The Service Organization: Climate is Crucial", *Organizational Dynamics*, 9 (Autumn), 52-65.
- ✓ Schneider B., Bowen D.E. (1985), "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension", *Journal of Applied Psychology*, 70, 423-433.
- ✓ Storbacka K., Strandvik T. and Grönroos C. (1994), "Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 21-38
- ✓ Wetzels M.G.M. (1998), "Service Quality in Customer-Employee Relationships: An Empirical Study in the After-Sales Service Context, Ph.d. Maastricht University.
- ✓ Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12.
- ✓ Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

Διπλωματικές εργασίες:

- ✓ Ζαφειροπούλου Ανδρονίκη <<Ποιότητα και Ικανοποίηση Πελατών στον Ασφαλιστικό Κλάδο>> , Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2011
- ✓ Κατερουδάκη Αικατερίνη << Επανεξέταση των αντιλήψεων των πελατών ασφαλιστικών υπηρεσιών για την ποιότητα των παρεχόμενων σε αυτούς υπηρεσιών>>, ΤΕΙ Κρήτης, Κρήτη 2012
- ✓ Πουλιδάκη Ελευθερία <<Ερευνα για την Ποιότητα των Υπηρεσιών στον Ασφαλιστικό Κλάδο>>, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2007

ΠΑΡΑΤΗΜΑ Ι΄: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Έρευνα για την ποιότητα των ασφαλιστικών υπηρεσιών στον κλάδο Ζωής

ΟΔΗΓΙΕΣ: Για την διεκπεραίωση της έρευνας μου, έχω καταρτίσει το παρακάτω ερωτηματολόγιο που αφορά την εξέταση των πελατειακών αντιλήψεων της ποιότητας των παρεχόμενων ασφαλιστικών υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής

Σας παρακαλώ, απαντήστε στις ερωτήσεις που ακολουθούν (το ερωτηματολόγιο απαιτεί 4-5 λεπτά από τον χρόνο σας). Σας διαβεβαιώ ότι τα στοιχεία του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική ανάλυση και τα προσωπικά σας στοιχεία θα παραμείνουν απολύτως εμπιστευτικά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συμμετοχή σας και για τον χρόνο που διαθέσατε.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στις αντιλήψεις των πελατών των ασφαλιστικών εταιριών για την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν από τα προγράμματα ασφαλειών Ζωής. Σύμφωνα με την εμπειρία σας από τη συνεργασία σας με την ασφαλιστική σας εταιρία, σημειώστε το βαθμό στον οποίο πιστεύεται διαθέτει τα

χαρακτηριστικά που περιγράφονται στις παρακάτω προτάσεις. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, κυκλώνοντας το αντίστοιχο σημείο.

1. Η ασφαλιστική εταιρία τηρεί τις υποσχέσεις που σας δίνει για τα ασφαλιστικά συμβόλαια που προσφέρει αξιόπιστα και με ακρίβεια.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

2. Οι υπηρεσίες που σας προσφέρει η ασφαλιστική εταιρία για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής είναι εύκολα προσβάσιμες, χωρίς προβλήματα αναμονής, καθυστερήσεων, μακρινών σημείων, ωραρίων κ.α.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

3. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας είναι πάντοτε προετοιμασμένοι ώστε να σας προσφέρουν τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής άμεσα και αποτελεσματικά ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

4. Η ασφαλιστική εταιρία σας προσφέρει τις υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής σωστά, έγκαιρα και σύμφωνα με τα προκαθορισμένα όρια των ασφαλιστικών συμβολαίων.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

5. Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις, κοινωνικές επιδεξιότητες, ικανότητες επικοινωνίας και εμπειρία ώστε να σας προσφέρει επαγγελματική εξυπηρέτηση.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

6. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας συμπεριφέρονται με ευγένεια, λεπτότητα και φιλικότητα.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

7. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας πληροφορούν για τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρουν και τον τρόπο που θα εξυπηρετηθείτε με κατανοητό σε σας τρόπο.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

8. Το προσωπικό της ασφαλιστικής εταιρίας δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για να σας επιλύει τα προβλήματα ακόμη και μετά την αγορά της υπηρεσίας δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

9. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας κατανοούν τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές σας ανάγκες και διαφοροποιούν ανάλογα το μείγμα των προσφερόμενων υπηρεσιών των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

10. Οι υπάλληλοι της ασφαλιστικής εταιρίας σας προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

11. Για την ασφαλιστική εταιρία τα συμφέροντα σας αποτελούν προτεραιότητα.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

12. Η ασφαλιστική εταιρία διαθέτει αισθητικά ωραίο προωθητικό υλικό (φυλλάδια) όπου περιλαμβάνονται με λεπτομέρειες τα προγράμματα των ασφαλειών ζωής που προσφέρει.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

13. Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με την ασφαλιστική εταιρία.

		ΟΥΤΕ		
ΔΙΑΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ		ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ
		ΔΙΑΦΩΝΩ		
1	2	3	4	5

14. Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό

	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ
	ΑΠΟΛΥΤΑ		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ		ΑΠΟΛΥΤΑ
Είμαι ικανοποιημένος από					
το πρόγραμμα ασφάλειας ζωής	1	2	3	4	5
που μου προσφέρει η ασφαλιστική					
μου εταιρία					
Θα συστήσω το πρόγραμμα					
ασφάλειας ζωής που μου					
προσφέρει η ασφαλιστική μου	1	2	3	4	5
εταιρία στους φίλους μου					
με την πρώτη ευκαιρία					

ΕΝΟΤΗΤΑ II

15. Παρακάτω αναφέρονται πέντε χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις ασφαλιστικές εταιρίες και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Παρακαλώ μοιράστε 100 βαθμούς στα πέντε αυτά χαρακτηριστικά ανάλογα με το πόσο πιστεύετε ότι ανταποκρίνεται η ασφαλιστική σας εταιρία στα χαρακτηριστικά αυτά.

i. Υλικές ιδιότητες

(ενημερωτικά έντυπα και επεξηγηματικά φυλλάδια για τα προγράμματα ασφαλειών ζωής που προσφέρει)

ii. Αξιοπιστία

(ικανότητα της εταιρίας να εκπληρώνει τις υποσχέσεις της και να παρέχει τις υποσχόμενες υπηρεσίες των προγραμμάτων ασφαλειών ζωής αξιόπιστα και με ακρίβεια)

iii. Ανταπόκριση

(προθυμία της να βοηθήσει και να ικανοποιήσει τους πελάτες της παρέχοντας άμεση εξυπηρέτηση σε αυτούς)

iv. Εξασφάλιση

(γνώσεις των εργαζομένων, ευγένεια που επιδεικνύουν κατά την επαφή τους με τους πελάτες της ασφαλιστικής εταιρίας και ικανότητα να εμπνέουν εμπιστοσύνη σε αυτούς)

v. Ταύτιση

(στην ικανότητα του προσωπικού να ταυτιστεί με τον πελάτη και να του προσφέρει εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και φροντίδα)

Σύνολο

100

ΕΝΟΤΗΤΑ III

Δημογραφικά στοιχεία

16. Το φύλο σας είναι: Άντρας Γυναίκα

17. Η ηλικία σας είναι: 25-35 36-45 46-55 56 και άνω

18. Η απασχόλησή σας είναι:

Ανεργος Ιδιωτικός Υπάλληλος

Σπουδαστής / Φοιτητής Ελεύθερος Επαγγελματίας

Δημόσιος Υπάλληλος

19. Το επίπεδο εκπαίδευσής σας είναι:

Απόφοιτος Γυμνασίου Απόφοιτος ΤΕΙ

Απόφοιτος Λυκείου Απόφοιτος Πανεπιστημίου

Απόφοιτος ΙΕΚ Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου

20. Ετήσιο Εισόδημα

< 5000 € 10001 – 30000 €

5001 – 10000 € > 30001 €

21. Πόσα χρόνια είστε ασφαλισμένος/η

< 1

1-3

4-6

7-9

>=10

22. Σε ποια προγράμματα ασφάλειας ζωής είστε ασφαλισμένος;

Ισόβια ασφάλεια ζωής με αξία εξαγοράς

Απλή ασφάλεια ζωής ετήσιας διάρκειας

Απλή ασφάλεια ζωής

Ασφάλεια ζωής μειούμενου κεφαλαίου

Ασφάλεια ζωής από ατύχημα

Άλλο (προσδιορίστε)

23. Πόσα χρήματα διαθέτετε ετησίως για ασφάλιση;

<500

501 – 1000

1001 – 1500

> 1501