



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ
ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ
ΒΟΛΩΝΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΔΡ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΝΤΑΙΝΑ**

ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ 2015

**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ
ΒΟΛΩΝΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΝΤΑΙΝΑ, ΔΡ.

ΑΘΗΝΑ ΜΑΙΟΣ 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT.....	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	9
1.1 Η Αναγκαιότητα της Ασφάλισης Αυτοκινήτου	9
1.2 Σκοπός της Διατριβής.....	9
1.3 Περιοριστικοί Παράγοντες.....	10
1.4 Συνοπτική Παρουσίαση	12
Κεφάλαιο 2: Η Νομική Διάσταση	14
2.1 Η Ανάγκη Νομικής Πρωτοβουλίας στην Αστική Ευθύνη Αυτοκινήτου	14
2.2 Ανασκόπηση της Ελληνικής Νομοθεσίας	16
2.2.1 Ο Νόμος 489/76. Περί Υποχρεωτικής Ασφάλισης Αυτοκινήτων.....	16
2.2.2 Ο Νόμος 2496/97. Ασφαλιστική Σύμβαση.....	17
2.2.3 Ο Νόμος 3577/2007. Ελαχιστοποίηση Εξαιρέσεων.....	18
2.2.4 Ο Νόμος 3746/2009. Ενσωμάτωση 5 ^{ης} Κοινοτικής Οδηγίας	18
2.2.5 Ο Νόμος 4261/2014. Τροποποιήσεις στη Διάρκεια και Εξόφληση.....	19
2.3 Η Εποπτική Αρχή	20
Κεφάλαιο 3: Η Ασφαλιστική Αγορά Αυτοκινήτου στην Ελλάδα.....	21
3.1 Στοιχεία Παραγωγής.....	21
3.2 Η Έκταση της Ασφαλιστικής Κάλυψης.....	22
3.2.1 Η Βασική Κάλυψη Αστικής Ευθύνης.....	22
3.2.2 Συμπληρωματικές Καλύψεις	22
3.2.3 Η Απαλλαγή.....	24
3.3 Τα Προγράμματα Ασφάλισης	25
3.3.1 Υποχρεωτικές Καλύψεις.....	25
3.3.2 Πυρκαγιά, Κλοπή, Φυσικά Φαινόμενα	26
3.3.3 Ίδιες Ζημιές (Μικτή).....	26
3.4 Τα Κανάλια Διανομής	27
3.4.1 Η Άμεση Πώληση	27
3.4.2 Η Διαμεσολάβηση.....	27
3.5 Τα Κανάλια Διανομής στην Υπόλοιπη Ευρώπη.....	28
Κεφάλαιο 4: Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	32
4.1 Ορισμός της Έννοιας.....	32
4.2 Γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή	32
4.2.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες Επηρεασμού Συμπεριφοράς	33
4.2.2 Κοινωνικοί Παράγοντες Επηρεασμού Συμπεριφοράς.....	34
4.2.3 Δημογραφικοί Παράγοντες Επηρεασμού Συμπεριφοράς.....	35
4.2.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες Επηρεασμού Συμπεριφοράς.....	36
4.3 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή για την Αγορά Ασφάλισης Αυτοκινήτου.....	37
4.3.1 Αγοραστική Συμπεριφορά στην Ασφάλιση Αυτοκινήτου στη Νιγηρία	38
4.3.2 Η Αγοραστική Συμπεριφορά σε Περίοδο Ύφεσης. Έρευνα σε Κύπρο.....	39
4.3.3 Η Επίδραση της Τεχνολογίας στην Αγοραστική Συμπεριφορά	40
4.3.4 Άλλα Κριτήρια Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	43
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Ερευνητικής Διαδικασίας	48

5.1 Σχέδιο Έρευνας	48
5.2 Επιλογή Δείγματος και Συλλογή Στοιχείων	48
5.3 Επεξεργασία Δεδομένων	50
Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας.....	52
6.1 Περιγραφική Απεικόνιση	52
6.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία.....	52
6.1.2 Αποτελέσματα για την Έκταση της Κάλυψης και το Όχημα	56
6.1.3 Επίπεδο Κατανόησης των Προϊόντων – Υπηρεσιών	58
6.1.5 Το Κανάλι Διανομής.....	60
6.1.6 Παράγοντες Επιρροής για Επιλογή Προγράμματος – Εταιρίας.....	62
6.1.7 Αξιολόγηση Αγοράς	63
6.2 Έλεγχος Υποθέσεων.....	65
6.3 Μελέτη Συσχετίσεων	67
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα – Διαπιστώσεις	70
7.1 Πρώτος Ερευνητικός Στόχος. Τι Αγοράζουν οι Καταναλωτές	70
7.2 Δεύτερος Ερευνητικός Στόχος. Ομάδες Προτίμησης	71
7.3 Τρίτος Ερευνητικός Στόχος. Επιπλέον Προαιρετικές Καλύψεις	71
7.4 Τέταρτος Ερευνητικός Στόχος. Τα Δίκτυα Διανομής	72
7.5 Πέμπτος Ερευνητικός Στόχος. Παράγοντες Επιρροής	73
7.6 Έκτος Ερευνητικός Στόχος. Βαθμός Ικανοποίησης	74
7.7 Έβδομος Ερευνητικός Στόχος. Ανανέωση	75
7.8 Κατευθύνσεις για Μελλοντική Διερεύνηση	76
7.8 Περιορισμοί Διατριβής.....	78
Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΠΡΟΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ.....	88

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

«Ελληνική ασφαλιστική αγορά και συμπεριφορά καταναλωτή ως προς την απόκτηση ασφάλισης αυτοκινήτου»

Στις μέρες μας, η απόκτηση ενός αυτοκινήτου είναι μία σχετικά απλή υπόθεση. Ωστόσο, με την αγορά του αυτοκινήτου, ο ιδιοκτήτης του καλείται να διαχειριστεί μια σειρά από σημαντικούς κινδύνους. Οι κίνδυνοι αυτοί εντάσσονται κυρίως σε δυο μεγάλες κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία σχετίζεται με την πιθανότητα πρόκλησης σωματικών βλαβών ή υλικών ζημιών σε ξένες περιουσίες, ως αποτέλεσμα της κακής οδήγησης του αυτοκινήτου. Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται κυρίως με τους κινδύνους που μπορεί να ζημιώσουν το ίδιο το αυτοκίνητο καθώς και τα επακόλουθα από την πιθανή απώλεια χρήσης του. Και οι δύο κατηγορίες κινδύνων διαχειρίζονται, μέσω του μηχανισμού της ασφάλισης.

Δεδομένου ότι στην Ελλάδα κυκλοφορούν περισσότερα από πέντε εκατομμύρια ιδιωτικής χρήσης αυτοκίνητα, έχει σημασία να κατανοηθεί η αγορά ασφάλισης αυτοκινήτου και ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν οι Έλληνες καταναλωτές την ασφαλιστική τους κάλυψη. Αυτός είναι και ο σκοπός της παρούσας διατριβής.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν, περιγράφεται το νομοθετικό πλαίσιο για την ασφάλιση αυτοκινήτου στην Ελλάδα, αναλύονται οι βασικοί συνδυασμοί των προγραμμάτων ασφάλισης που θέτουν στη διάθεση του καταναλωτικού κοινού οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, και τα κανάλια διανομής τους. Γίνεται επίσης αναφορά στο γενικό υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή σε σχέση με την απόκτηση ασφάλισης αυτοκινήτου.

Η παρούσα διατριβή ολοκληρώνεται με έρευνα, στην οποία καταγράφονται οι απαντήσεις δείγματος του ελληνικού πληθυσμού, σχετικά με το πρόγραμμα ασφάλισης που έχει επιλέξει, το κανάλι διανομής που χρησιμοποίησε για την απόκτησή του, τους παράγοντες που τον ώθησαν στην απόφασή του αυτή και τον βαθμό ικανοποίησης του σχετικά με την επιλογή του.

ABSTRACT

“Hellenic insurance market and consumer behaviour regarding purchase of motor insurance”

In our days, acquiring an automobile is something relatively simple. However, with its purchase, the car owner is asked to manage an important series of risks. These risks are mainly separated into two main categories.

The first category is related to the risk of causing bodily injuries or property damages to third parties as a result of bad driving behavior.

The second one is mainly related to the risk of damages to the vehicle itself, including the implications that may arise by its non-usage. Both categories can be successfully managed through the mechanism of insurance.

Given that in Greece more than five million private vehicles are on the roads, it is important that the domestic motor insurance market is analyzed and how Greek consumers decide for their insurance coverage. Hence, the scope of this Master Thesis.

The following chapters, describe the legal aspects regarding motor insurance in Greece, and analyze the basic combinations of motor insurance schemes offered by insurance companies to consumers, and their main distribution channels. Reference is also made to the general model of consumer behavior in relation to the purchase of motor insurance.

This Master Thesis is completed with research that demonstrates the answers given by a sample of the Greek population, regarding the motor insurance scheme they took out, the distribution channel they selected to use, and the main factors that affect their buying decision and finally their satisfaction with their choice.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με τη συγγραφή της παρούσας διατριβής, ολοκληρώνεται για μένα ένα «ταξίδι» στη γνώση που το Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου μου έδωσε την ευκαιρία να χαρώ και ειλικρινά θα ήθελα να το ευχαριστήσω. Ευχαριστώ επίσης όλους τους Διδάσκοντες με τους οποίους είχα την ευκαιρία να εργαστώ κατά την παρακολούθηση των Θεματικών Ενοτήτων και ιδιαίτερα την κυρία Ντάινα Νικόλαου για την διαρκή υποστήριξη και καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διατριβής. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου τη σύζυγό μου για τη συμπαράσταση, την υπομονή και ενθάρρυνση της στην όλη μου προσπάθεια κατά την οποία υπήρξε πολύτιμος συνοδοιπόρος.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Η Αναγκαιότητα της Ασφάλισης Αυτοκινήτου

Με την απόκτηση ενός αυτοκινήτου, ο ιδιοκτήτης του ικανοποιεί κυρίως την ανάγκη που έχει να μετακινείται καθημερινά στην εργασία του ή άλλους προορισμούς. Για κάποιους, το αυτοκίνητο δε σημαίνει τίποτα περισσότερο από ένα μεταφορικό μέσο που απλά τους βοηθά να μετακινούνται από το σημείο Α στο σημείο Β. Για κάποιους άλλους το αυτοκίνητο μπορεί να αποτελεί σύμβολο δύναμης ή οικονομικής ισχύος.

Όποιος και να είναι ο σκοπός της απόκτησής του, η κατοχή και χρήση ενός αυτοκινήτου δημιουργεί στον ιδιοκτήτη του μία επιπλέον ανάγκη. Αυτήν της εξασφάλισης των απαιτούμενων πόρων για την οικονομική αποκατάσταση ζημιών που με τη οδήγησή του μπορεί να προκαλέσει σε τρίτους. Επιπλέον, ο ιδιοκτήτης έχει την ανάγκη να εξασφαλίσει πόρους για την αποκατάσταση ζημιάς ή απώλειας του ίδιου του αυτοκινήτου σε περίπτωση επέλευσης κάποιου κινδύνου όπως για παράδειγμα η πυρκαγιά ή η κλοπή.

Οι παραπάνω ανάγκες μπορούν να καλυφθούν μέσω του μηχανισμού της ασφάλισης. Η ασφάλιση του ιδιοκτήτη του αυτοκινήτου έναντι της ευθύνης που έχει για την οικονομική αποκατάσταση τρίτων σε περίπτωση ατυχήματος, είναι υποχρεωτική από το νόμο τόσο στην Ελλάδα (Ν. 489/76), όσο και στις περισσότερες χώρες διεθνώς. Η σύναψη ασφαλιστηρίου αυτοκινήτου, είναι λοιπόν μία αναγκαιότητα για τον εκάστοτε ιδιοκτήτη του.

1.2 Σκοπός της Διατριβής

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ που δημοσιεύει στην οικονομική μελέτη Δεκεμβρίου 2014 η Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος (www.eaee.gr), ο στόλος των επιβατικών αυτοκινήτων συμπεριλαμβανομένων των ταξί που κυκλοφορούσαν στην Ελλάδα το 2013, αριθμούσε 5.124.208 οχήματα (Πίνακας 1).

Η αγορά ασφάλισης αυτοκινήτου λοιπόν, φαίνεται ότι αφορά ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού μας. Κατ' επέκταση είναι σημαντικό να διερευνηθούν τα αγοραστικά κίνητρα των Ελλήνων καταναλωτών αναφορικά με την απόκτηση ασφάλισης αυτοκινήτου.

Πίνακας 1: Κυκλοφορούντα Οχήματα 2013

Κατηγορία οχημάτων	Πλήθος	%
Επιβατικά – Ταξί	5.124.208	63,8%
Λεωφορεία – Φορτηγά	1.342.619	16,7%
Μοτοσυκλέτες	1.568.596	19,5%
Σύνολο	8.035.423	100,0%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Στοιχεία 2013

Η παρούσα διατριβή επιχειρεί να σκιαγραφήσει το τοπίο της Ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς και να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές όταν πρόκειται να αποφασίσουν για την αγορά ενός προγράμματος ασφάλισης αυτοκινήτου, καθώς και πώς αξιολογούν την επιλογή τους. Θα επιχειρηθεί να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές αρκούνται μόνο στην υποχρεωτική από το Νόμο κάλυψη και σε ποιο βαθμό επιλέγουν επιπλέον προαιρετικές καλύψεις;
- Ποιοι καταναλωτές προτιμούν τι;
- Από εκείνους που επιζητούν επιπλέον προαιρετικές καλύψεις, ποιες είναι αυτές που ζητούν και ποιοι παράγοντες (ερεθίσματα) τις καθορίζουν;
- Υπάρχουν διακριτές ομάδες καταναλωτών που δείχνουν την προτίμησή τους σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο διανομής;
- Σε τι βαθμό οι καταναλωτές εστιάζουν στην τιμή του τελικού προϊόντος και σε τι βαθμό εστιάζουν σε άλλους παράγοντες όπως το εύρος της κάλυψης, η ποιότητα του προϊόντος, η φήμη της ασφαλιστικής επιχείρησης μέσα σε ένα περιβάλλον οικονομικής ύφεσης;
- Μετά την αγορά του προϊόντος, οι αγοραστές έμειναν ικανοποιημένοι από την επιλογή τους;
- Θα επιλέξουν ξανά το ίδιο προϊόν στην ανανέωση της ασφάλισης;

1.3 Περιοριστικοί Παράγοντες

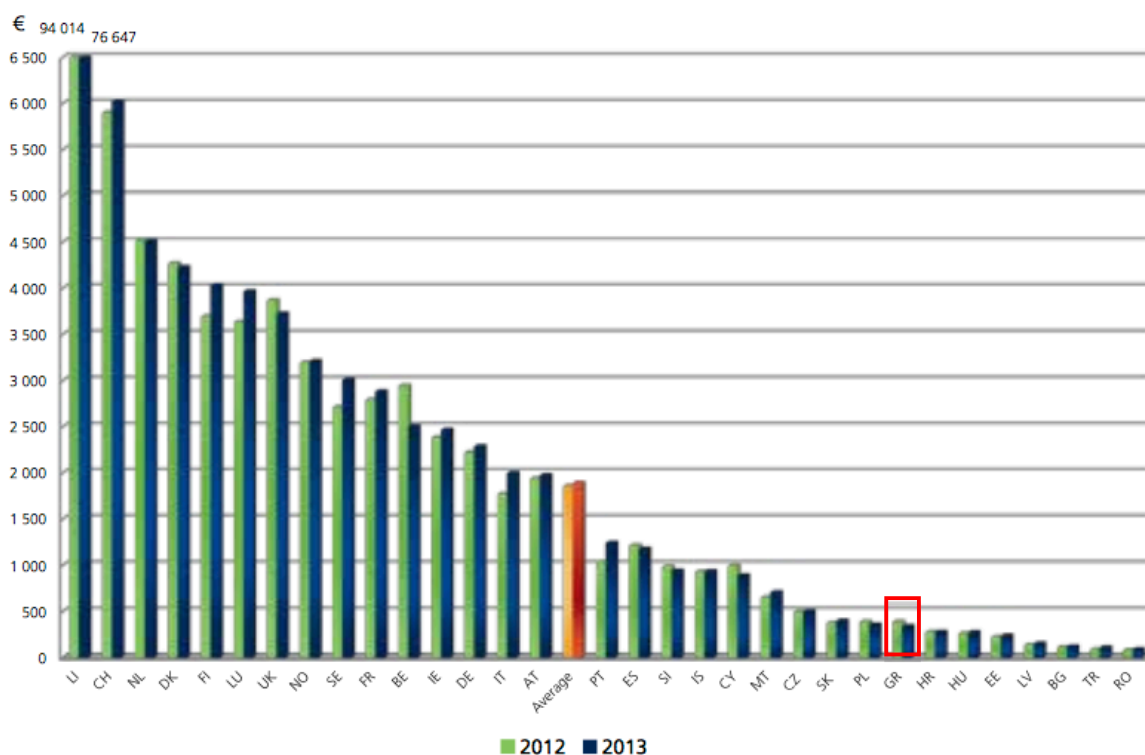
Είναι γενικά παραδεκτό ότι η ιδέα της ασφάλισης δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Ελλάδα, τουλάχιστον σε σύγκριση με ότι ισχύει σε άλλες αναπτυγμένες χώρες στην Ευρώπη. Όπως φαίνεται από το **Διάγραμμα 1**, το μέσο κατά κεφαλήν ασφαλιστήριο που αντιστοιχούσε στην Ελλάδα για το 2013 δεν ξεπερνούσε τα €500 και

υστερεί σημαντικά του Ευρωπαϊκού μέσου όρου (€1.883), ενώ παρουσιάζει και μείωση πάνω από 12% σε σχέση με το 2012 συνεχίζοντας την καθοδική πορεία του προηγούμενου έτους.

Η παρατεταμένη οικονομική κρίση οξύνει ακόμη περισσότερο το πρόβλημα της ασφαλισιμότητας κάτι που επιβεβαιώνεται και από το πλήθος των ανασφάλιστων οχημάτων που κυκλοφορούν καθημερινά στους δρόμους.

Σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» που δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα της στις 14/5/2014 (www.kathimerini.gr), γίνεται αναφορά για περίπου 700.000 οχήματα που εμφανίζονται ανασφάλιστα μετά από διασταυρώσεις στοιχείων που προέκυψαν από την επεξεργασία βάσεων δεδομένων των υπουργείων Οικονομικών, Μεταφορών και της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος. Από αυτά τα οχήματα, εκτιμάται ότι 250.000 είναι Ι.Χ. επιβατικά, 320.000 είναι δίκυκλα, 120.000 είναι Φορτηγά Ι.Χ. και 1.800 είναι ΤΑΞΙ.

Διάγραμμα 1: Μέσο κατά κεφαλήν ασφάλιστρο Ευρωπαϊκών χωρών.



Πηγή: Insurance Europe (European Statistics in Figures, Statistics No 50. December 2014)

Έκτος από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, τα πιθανά κακώς κείμενα της Ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς, συνεισφέρουν στη διατήρηση του προβλήματος των

ανασφάλιστων οχημάτων. Οι παραπάνω παράγοντες ενδέχεται να επηρεάσουν και τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας.

1.4 Συνοπτική Παρουσίαση

Για την καλύτερη δυνατή κάλυψη του θέματος, η διατριβή είναι δομημένη σε δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα εστιάζει στη θεωρητική προσέγγιση του ζητήματος, ενώ η δεύτερη περιλαμβάνει την ερευνητική διαδικασία. Η Πρώτη ενότητα απαρτίζεται από τα κεφάλαια 2, 3 και 4.

Στο κεφάλαιο 2, αναλύονται οι κυριότεροι λόγοι που καθιστούν την ασφάλιση ως την πλέον ορθολογική λύση για τη διαχείριση των κινδύνων που δημιουργούνται από την κυκλοφορία οχημάτων στους δρόμους και συνηγορούν υπέρ της απόφασης η ασφάλιση να θεσπίζεται υποχρεωτική διά νόμου όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς. Στη συνέχεια περιγράφονται τα κυριότερα νομοθετήματα για την υποχρεωτική ασφάλιση αυτοκινήτων στην Ελλάδα και ο ρόλος της εποπτικής αρχής για την αποτελεσματική ρύθμιση της ασφαλιστικής αγοράς.

Στο κεφάλαιο 3, παρουσιάζεται το πλαίσιο της Ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς αυτοκινήτου αναφορικά με στοιχεία παραγωγής, τα διαθέσιμα ασφαλιστικά προγράμματα που μπορεί να επιλέξει ο Έλληνας καταναλωτής και τα συνηθισμένα κανάλια διανομής, μέσα από τα οποία γίνεται η προώθηση αυτών των προγραμμάτων. Γίνεται επίσης μία σύντομη επισκόπηση της κατάστασης στην Ευρωπαϊκή αγορά, μέρος της οποίας αποτελεί και η Ελληνική.

Στο κεφάλαιο 4, αναλύονται οι βασικές αρχές που ισχύουν γύρω από το κομμάτι της επιστήμης του μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Περιγράφεται το γενικό υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή, καθώς και οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Το κεφάλαιο αυτό συνεχίζει εστιάζοντας στη συμπεριφορά καταναλωτή σχετικά με την απόκτηση ασφάλισης αυτοκινήτου. Με βάση την ανασκόπηση βιβλιογραφίας, παρουσιάζονται οι τάσεις και συμπεριφορές που καταγράφονται σε αντίστοιχες ασφαλιστικές αγορές διεθνώς, όπως αυτές αποτυπώνονται μέσα από τις μελέτες και έρευνες που έχουν δημοσιευτεί. Ορισμένα από αυτά τα συμπεράσματα, αποτελούν και πηγή τροφοδότησης των ζητημάτων που πραγματεύεται η δεύτερη ενότητα του εμπειρικού σκέλους της διατριβής.

Η δεύτερη ενότητα που περιγράφει την ερευνητική διαδικασία, αποτελείται από τα κεφάλαια 5, 6 και 7. Στο κεφάλαιο 5 περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη σύνταξη αποστολή και συλλογή των απαντήσεων του ερωτηματολογίου που σχετίζεται με την έρευνα, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο έγινε η επεξεργασία των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν.

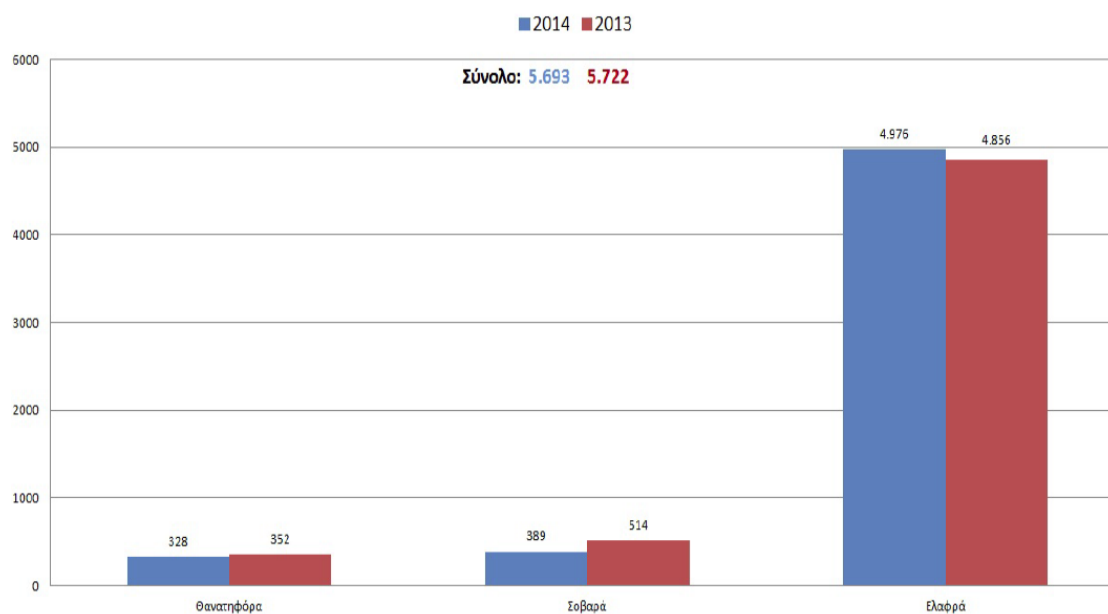
Στο κεφάλαιο 6, γίνεται η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας και στο κεφάλαιο 7, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί και καταγράφονται οι μελλοντικές τάσεις στην ασφάλιση αυτοκινήτου που θα επηρεάσουν ανάλογα τη συμπεριφορά των καταναλωτών και έχει ενδιαφέρον να διερευνηθούν περαιτέρω.

Κεφάλαιο 2: Η Νομική Διάσταση

2.1 Η Ανάγκη Νομικής Πρωτοβουλίας στην Αστική Ευθύνη Αυτοκινήτου

Με την αγορά ενός αυτοκινήτου, ο ιδιοκτήτης του καλείται να διαχειριστεί ένα σημαντικό κίνδυνο. Εκείνο του να προκαλέσει με την οδήγησή του σωματικές βλάβες ή υλικές ζημιές σε κάποιον τρίτο. Η πιθανότητα πρόκλησης ενός τροχαίου ατυχήματος δεν είναι απλά μία θεωρητική σκέψη. Είναι ένας υπαρκτός κίνδυνος. Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύει στην ιστοσελίδα της η Ελληνική Αστυνομία (Διάγραμμα 2), το Α' εξάμηνο 2014 στην Ελλάδα καταγράφηκαν επισήμως, 5.693 τροχαία ατυχήματα, εκ των οποίων 328 ήταν θανατηφόρα και 389 σοβαρά.

Διάγραμμα 2: Πίνακας με τροχαία ατυχήματα ανά σοβαρότητα (1/1/14 – 30/6/14)



Πηγή: Ελληνική Αστυνομία, Στατιστικά Τροχαίας (www.astynomia.gr)

Ο Έλεγχος ενός κινδύνου, γενικά μπορεί να αντιμετωπιστεί με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

- 1) Εξάλειψη
- 2) Περιορισμός
- 3) Κράτηση
- 4) Μεταβίβαση (Χριστοφίδης, 1996)

Η εξάλειψη του κινδύνου στη συγκεκριμένη περίπτωση μεταφράζεται σε μη χρήση του αυτοκινήτου, κάτι που δεν είναι πρακτικό για εκείνον που θέλει να χρησιμοποιεί το αυτοκίνητο.

Ο περιορισμός της χρήσης του αυτοκινήτου από την άλλη, μειώνει την πιθανότητα πρόκλησης ατυχημάτων, αλλά δεν την εξαφανίζει. Ο κίνδυνος εξακολουθεί να είναι υπαρκτός και οι οικονομικές συνέπειες μεγάλες.

Με την κράτηση, ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου, αναλαμβάνει ο ίδιος με δικούς του πόρους την οικονομική αποκατάσταση των τρίτων. Ακόμα και οι εύποροι συμπολίτες μας μπορεί να αδυνατούν να καλύψουν από μόνοι τους τις οικονομικές συνέπειες ενός σοβαρού τροχαίου ατυχήματος.

Συνεπώς, για την περίπτωση του κινδύνου οικονομικής αποκατάστασης τρίτων λόγω τροχαίου ατυχήματος που θα προκαλέσει ο ιδιοκτήτης ενός αυτοκινήτου, ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος διαχείρισής του είναι η μεταβίβαση του σε κάποιον άλλο και η πιο συνηθισμένη μορφή μεταβίβασης του κινδύνου είναι η ασφάλιση.

Με την ασφάλιση, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο παραπάνω κίνδυνος δεν εξαλείφεται αλλά παραμένει υπαρκτός. Ωστόσο, ο ασφαλισμένος έναντι ενός μικρού σχετικά αντιτίμου (του ασφαλιστρού), «μεταφέρει» τις οικονομικές επιπτώσεις του κινδύνου σε κάποιον που είναι σε θέση να τις υποστηρίξει (την ασφαλιστική εταιρία), όποτε αυτός επέλθει.

Για την περίπτωση του κινδύνου της αστικής ευθύνης έναντι τρίτων από την κυκλοφορία αυτοκινήτου, η ασφάλιση δεν είναι απλά ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος διαχείρισής του. Επιβάλλεται διά νόμου τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς. Σύμφωνα με τον Pellatt (1998), «η αύξηση της τροχαίας κίνησης μαζί με τη σημαντική αύξηση περιπτώσεων, όπου αθώοι πολίτες τραυματίζονταν χωρίς να έχουν τη δυνατότητα είσπραξης αποζημίωσης από τον αυτοκινητιστή που ευθυνόταν για τον τραυματισμό, ο οποίος πιθανότατα να ήταν ανασφάλιστος», επιβάλλουν την εισαγωγή νόμου που καθιστά την ασφάλιση αστικής ευθύνης αυτοκινήτου υποχρεωτική.

Στόχος του εκάστοτε νομοθέτη είναι να κατοχυρώσει οικονομικά τον τρίτο από τις επιπτώσεις που θα υποστεί μετά από ένα τροχαίο ατύχημα που προξένησαν άλλοι. Η σοβαρότερη συνέπεια ενός τροχαίου ατυχήματος είναι η απώλεια της ζωής. Σε αυτήν την περίπτωση, συγγενικά πρόσωπα του θανόντος, απαιτούν από εκείνον που

προξένησε το ατύχημα χρηματική ικανοποίηση για ψυχική οδύνη. Ακόμα όμως και σε μη θανατηφόρα ατυχήματα, η πρόκληση σωματικών βλαβών ή απλά και μόνο υλικών ζημιών, γεννά επίσης την υποχρέωση οικονομικής αποκατάστασης. Τα ποσά που θα χρειαστεί να καταβληθούν στους τρίτους από τον αυτοκινητιστή που προξένησε το ατύχημα δεν είναι βέβαιο ότι θα καταβληθούν χωρίς την ύπαρξη ασφάλισης. Αυτήν την αβεβαιότητα απέναντι στον τρίτο προσπαθεί να καλύψει η νομοθεσία, καθιστώντας την ασφάλιση αστικής ευθύνης αυτοκινήτων υποχρεωτική.

2.2 Ανασκόπηση της Ελληνικής Νομοθεσίας

2.2.1 Ο Νόμος 489/76. Περί Υποχρεωτικής Ασφάλισης Αυτοκινήτων

Η ασφάλιση αστικής ευθύνης αυτοκινήτου στην Ελλάδα θεσμοθετείται υποχρεωτική για πρώτη φορά το 1976 με την εισαγωγή του νόμου 489/76 (Περί υποχρεωτικής ασφαλίσεως της εξ ατυχημάτων αυτοκινήτων αστικής ευθύνης). Σύμφωνα με το νόμο, ο κύριος ή κάτοχος ή οδηγός κάθε οχήματος που κινείται στο έδαφος (όχι σε σιδηροτροχιές), με μηχανική δύναμη ή ηλεκτρική ενέργεια ανεξαρτήτως αριθμού τροχών υποχρεούται να έχει ασφάλιση για την αστική ευθύνη έναντι τρίτων (εξαιρούνταν τα αυτοκίνητα δημοσίου, ξένων κρατών διακυβερνητικών οργανισμών, ΝΠΔΔ).

Ο οδηγός κάθε οχήματος θα πρέπει να επιδεικνύει σε περίπτωση ελέγχου από την αστυνομία το αποδεικτικό ασφάλισης του οχήματος (άρθρο 13). Μη συμμόρφωση με την παραπάνω διάταξη επισύρει πρόστιμο στον παραβάτη.

Θεσμοθετείται επίσης η έννοια του Επικουρικού Κεφαλαίου. Ο σκοπός του Επικουρικού Κεφαλαίου είναι η καταβολή αποζημίωσης αστικής ευθύνης στις περιπτώσεις που δεν υπάρχει ασφαλιστική κάλυψη. Οι περιπτώσεις που καλύπτονται είναι οι έξης:

- Σωματικές βλάβες ή/και θάνατος τρίτου από άγνωστο αυτοκίνητο.
- Σωματικές βλάβες ή υλικές ζημιές που προξενούνται από ανασφάλιστο όχημα.
- Ζημιές που προκαλούνται από αυτοκίνητο ασφαλισμένο σε εταιρία που η άδειά της έχει ανακληθεί.

Η χρηματοδότηση του Επικουρικού Κεφαλαίου γίνεται από τις εισφορές που καταβάλουν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις μέλη του. Ως μέλος του επικουρικού κεφαλαίου υποχρεούται να είναι κάθε ασφαλιστική επιχείρηση που λειτουργεί στην Ελλάδα τον κλάδο υποχρεωτικής ασφάλισης αυτοκινήτων.

Τέλος θεσμοθετείται και η έννοια του Γραφείου Διεθνούς Ασφάλισης. Σύμφωνα με το άρθρο 26 του νόμου, ο σκοπός του Γραφείου Διεθνούς Ασφάλισης, είναι η εξασφάλιση ταχύτερου και ασφαλέστερου διακανονισμού ζημιών ατυχημάτων που προκαλούνται από αυτοκίνητα του εξωτερικού που κυκλοφορούν στην Ελλάδα, ή Ελληνικών αυτοκινήτων που κυκλοφορούν στο εξωτερικό. Μέλη του υποχρεούνται να είναι οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις που έχουν άδεια διεθνούς ασφαλίσεως πλην των αλλοδαπών επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε παρόμοιο γραφείο διεθνούς ασφάλισης που λειτουργεί στην έδρα τους. Οι διατάξεις του συγκεκριμένου νόμου κωδικοποιήθηκαν με το προεδρικό διάταγμα Π.Δ. 237/1986.

2.2.2 Ο Νόμος 2496/97. Ασφαλιστική Σύμβαση

Ο νόμος 2496/1997 είναι γνωστός και ως νόμος για την ασφαλιστική σύμβαση. Θέτει μία σειρά διατάξεων για τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να είναι καταρτισμένη μία σύμβαση ασφάλισης, συμπεριλαμβανόμενης και της υποχρεωτικής ασφάλισης αστικής ευθύνης αυτοκινήτου. Θεσμοθετεί τα δικαιώματα εναντίωσης και υπαναχώρησης από τη σύμβαση ασφάλισης, ως προς το λήπτη της ασφάλισης. Θέτει επίσης μια σειρά διατάξεων σχετικά με την έναρξη και λήξη της ασφάλισης, τις δηλώσεις του ασφαλισμένου για την περιγραφή του κινδύνου, τις υποχρεώσεις του ασφαλισμένου σε περίπτωση ζημιάς κλπ.

Ειδικά για την υποχρεωτική ασφάλιση αστικής ευθύνης, ο νόμος προβλέπει σύμφωνα με το άρθρο 26, ότι η ασφαλιστική επιχείρηση δεν μπορεί να αντιτάξει κατά του τρίτου που ζημιώθηκε ενστάσεις που απορρέουν από την ασφαλιστική σύμβαση. Η ασφαλιστική επιχείρηση δηλαδή, ευθύνεται εγγυητικά και αυτόματα έναντι των τρίτων, ανεξάρτητα της ύπαρξης τυχόν ενστάσεων που μπορεί να έχει έναντι του ασφαλισμένου και οι οποίες πιθανόν να οδηγούν σε απαλλαγή της (Ρόκας, 1998). Αν η ασφαλιστική επιχείρηση καταβάλει σε τρίτους ποσά χωρίς να είναι υποχρεωμένη σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης, τότε μπορεί να αξιώσει αυτά τα ποσά από τον ασφαλισμένο της κάνοντας χρήση του αναγωγικού της δικαιώματος.

Ένα συνηθισμένο παράδειγμα της παραπάνω περίπτωσης είναι όταν ο οδηγός ενός οχήματος προκαλέσει ατύχημα ευρισκόμενος υπό την επήρεια μέθης. Η οδήγηση υπό την επήρεια μέθης είναι συνηθισμένη εξαίρεση στα ασφαλιστήρια αστικής ευθύνης αυτοκινήτου. Στην περίπτωση αυτή, η ασφαλιστική επιχείρηση δεν δικαιούται να αρνηθεί την καταβολή αποζημίωσης στον τρίτο επικαλούμενη την εξαίρεση στο ασφαλιστήριο. Δικαιούται ωστόσο να επανεισπράξει από τον ασφαλισμένο της, το ποσό που κατέβαλε ως αποζημίωση.

2.2.3 Ο Νόμος 3577/2007. Ελαχιστοποίηση Εξαιρέσεων

Με το νόμο 3577/2007, επιχειρείται να ελαχιστοποιηθούν οι εξαιρέσεις από την ασφαλιστική κάλυψη για την καλύτερη προστασία των ζημιωθέντων τρίτων. Το ίδιο ισχύει και για το αναγωγικό δικαίωμα των ασφαλιστικών επιχειρήσεων έναντι του ασφαλισμένου τους. Συγκεκριμένα στο παράδειγμα της οδήγησης υπό την επήρεια μέθης, προκειμένου να ασκήσει το αναγωγικό της δικαίωμα η ασφαλιστική επιχείρηση δεν αρκεί μόνο να αποδείξει τη μέθη. Θα πρέπει να αποδείξει επιπλέον, ότι το ατύχημα τελεί σε αιτιώδη συνάφεια με την κατάσταση μέθης. Ότι δηλαδή η μέθη ήταν η αιτία του ατυχήματος (Βιολάκης και άλλοι, 2012). Επίσης σε περίπτωση αυτοκινήτων που εμπλέκονται σε ατύχημα και ανήκουν σε εταιρία εκμίσθωσης, το αναγωγικό δικαίωμα της ασφαλιστικής επιχείρησης ασκείται μόνο κατά του οδηγού του ζημιογόνου αυτοκινήτου εφόσον υφίσταται έγκυρο μισθωτικό έγγραφο.

Αυξάνονται επίσης οι διοικητικές και ποινικές κυρώσεις σε περίπτωση ανυπαρξίας ισχυρής ασφαλιστικής σύμβασης. Έκτος από την αφαίρεση πινακίδων και την επιβολή χρηματικού προστίμου, επιβάλλεται και η αφαίρεση της άδειας οδήγησης ενώ αναφορικά με τις ποινικές κυρώσεις δύναται να επιβληθεί ποινή φυλάκισης από 2 έως 12 μήνες.

2.2.4 Ο Νόμος 3746/2009. Ενσωμάτωση 5^{ης} Κοινοτικής Οδηγίας

Με το συγκεκριμένο νόμο, πραγματοποιείται η ενσωμάτωση στην Ελληνική νομοθεσία της Πέμπτης Κοινοτικής Οδηγίας 2005/14/EK σχετικά με την υποχρεωτική ασφάλιση οχημάτων. Η σημαντικότερη αλλαγή που δημιουργεί ο συγκεκριμένος νόμος, σχετίζεται με τα ελάχιστα ποσά ασφαλιστικής κάλυψης και τη σταδιακή αύξησή τους ως εξής:

1. Από 1^η Ιουνίου 2009, η ελάχιστη ασφαλιστική κάλυψη για σωματικές βλάβες αυξήθηκε στο ποσό των € 500.000 ανά θύμα και για υλικές ζημιές στο ποσό των € 500.000 ανά ατύχημα ανεξάρτητα από τον αριθμό θυμάτων.
2. Από 1^η Ιανουαρίου 2011, η ελάχιστη ασφαλιστική κάλυψη για σωματικές βλάβες αυξήθηκε στο ποσό των € 750.000 ανά θύμα και για υλικές ζημιές στο ποσό των € 750.000 ανά ατύχημα ανεξάρτητα από τον αριθμό θυμάτων.
3. Από την 1^η Ιουνίου 2012, η ελάχιστη ασφαλιστική κάλυψη για σωματικές βλάβες αυξήθηκε στο ποσό του € 1.000.000 ανά θύμα και για υλικές ζημιές στο ποσό του € 1.000.000 ανά ατύχημα ανεξάρτητα από τον αριθμό θυμάτων.

Τα ελάχιστα ποσά ασφαλιστικής κάλυψης που τέθηκαν σε ισχύ από την 1^η Ιουνίου 2012, είναι αυτά που ισχύουν και σήμερα.

2.2.5 Ο Νόμος 4261/2014. Τροποποιήσεις στη Διάρκεια και Εξόφληση

Η τελευταία κανονιστική διάταξη που τροποποίησε τα δεδομένα στο νομοθετικό πλαίσιο για την υποχρεωτική ασφάλιση αστικής ευθύνης αυτοκινήτων, έγινε με το νόμο 4261/2014 που έχει τεθεί σε εφαρμογή από τον Μάιο του 2014. Στόχος του νόμου ήταν να δημιουργήσει ένα πιο ξεκάθαρο πλαίσιο στη σχέση μεταξύ ασφαλιστικής επιχείρησης και ασφαλισμένου και να εξασφαλίσει την εξόφληση ασφαλιστρού για κάθε ασφαλιστήριο που εκδίδεται. Σε Δελτίο τύπου που δημοσιεύει στις 3/7/2014 στην ιστοσελίδα της η Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδας (www.eaee.gr), συνοψίζει τις έξι βασικές αλλαγές:

- Η ασφάλιση έχει ορισμένη διάρκεια, ισχύει δηλαδή ακριβώς για το χρονικό διάστημα που αναφέρεται στο ασφαλιστήριο.
- Ανανέωση της ασφάλισης ή σύναψη νέου ασφαλιστηρίου επιτρέπεται μόνον αφού προηγηθεί η καταβολή του σχετικού ασφαλιστρού. Δεν επιτρέπεται σύμφωνα με το νόμο η ασφαλιστική επιχείρηση να παραδώσει ασφαλιστήριο εάν δεν έχει προηγουμένως εισπράξει το αντίστοιχο ασφάλιστρο.
- Αποδεικτικό της ασφάλισης για τους ελέγχους των αστυνομικών οργάνων είναι το ασφαλιστήριο (καταργούνται τα αυτοκόλλητα σήματα και βεβαιώσεις). Σε περίπτωση που ο ασφαλισμένος έχει καταβάλλει το ασφάλιστρο, αλλά για διαδικαστικούς λόγους δεν έχει παραλάβει το ασφαλιστήριο, τότε ο νόμος ορίζει ότι για 5 ημέρες η ασφάλιση θα αποδεικνύεται από την απόδειξη καταβολής του ασφαλιστρού μαζί με το

έγγραφο της ασφαλιστικής εταιρίας που σχετίζεται μ' αυτή (π.χ. την ειδοποίηση πληρωμής).

- Τροποποιούνται επίσης οι διοικητικές και ποινικές κυρώσεις των παραβατών που κυκλοφορούν με ανασφάλιστα οχήματα.

2.3 Η Εποπτική Αρχή

Το έργο της εποπτείας των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, το έχει αναλάβει από την 1/12/2010 η Τράπεζα της Ελλάδος και συγκεκριμένα η Διεύθυνση Εποπτείας Ιδιωτικής Ασφάλισης (ΔΕΙΑ). Το αντικείμενο της εποπτείας των ασφαλιστικών επιχειρήσεων από την Τράπεζα της Ελλάδας περιλαμβάνει τους έξι τομείς:

1. **Χρηματοοικονομική εποπτεία** των εταιριών που έχουν έδρα τους την Ελλάδα, περιλαμβανομένων των δραστηριοτήτων που αυτές ασκούν μέσω υποκαταστημάτων και υπό το καθεστώς ελεύθερης παροχής υπηρεσιών.
2. **Ασφάλιστρα**. Εποπτεύει κατά πόσο αυτά είναι επαρκή για την σύσταση επαρκών αποθεμάτων.
3. **Γενικοί Όροι**. Ειδικά για την υποχρεωτική ασφάλιση αστικής ευθύνης οχημάτων, οι γενικοί όροι κοινοποιούνται υποχρεωτικά στην Εποπτική Αρχή πριν τη χρήση τους.
4. **Προστασία καταναλωτή**. Κυρίως έλεγχος ύπαρξης, πιθανών αντιδεοντολογικών πρακτικών, όπως η παραπλανητική διαφήμιση, η διακριτική μεταχείριση ασφαλισμένων και η μεταφορά ασφαλιστηρίων από τη μία εταιρία στην άλλη, σε βάρος των ασφαλισμένων (Βιολάκης και άλλοι 2012).

Τα πρόστιμα που μπορεί να επιβάλλει η Τράπεζα της Ελλάδος σε περίπτωση παραβίασης των σχετικών διατάξεων μπορεί να έχουν αποδέκτη την ίδια την ασφαλιστική επιχείρηση, τα μέλη της διοίκησης της ασφαλιστικής επιχείρησης, ή κάθε άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο.

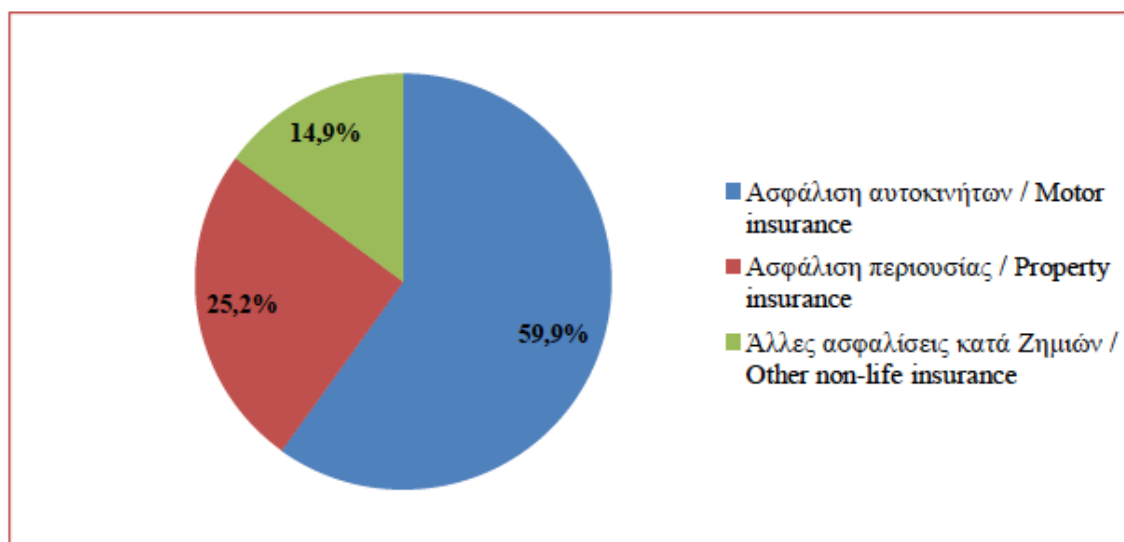
Κεφάλαιο 3: Η Ασφαλιστική Αγορά Αυτοκινήτου στην Ελλάδα

3.1 Στοιχεία Παραγωγής

Η ασφάλιση αυτοκινήτου, λόγω της φύσης των κινδύνων που διαχειρίζεται εντάσσεται στις ασφαλίσσεις ζημιών (non-life) και αποτελεί μία από τις σημαντικότερες κατηγορίες αυτού του είδους ασφαλίσεων. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύει στην ετήσια έκθεσή της για έτος 2013 η Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος (www.eaee.gr), η παραγωγή εγγεγραμμένων ασφαλιστρών έφτασε τα 4 δισ. €, μειωμένη κατά 9,3% σε σχέση με το 2012. Από αυτά, περίπου τα 2,2 δισ. € αφορούσαν ασφαλίσσεις ζημιών (57% του συνόλου) και το 1,6 δισ. € στις ασφαλίσσεις ζωής (43%).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΑΕΕ, ο κλάδος ασφάλισης αυτοκινήτων είναι ο μεγαλύτερος κλάδος ασφαλίσεων κατά ζημιών. Η διαφορά του σε σύγκριση με τους υπόλοιπους κλάδους απεικονίζεται στο διάγραμμα 3.

Διάγραμμα 3: Παραγωγή Ασφαλίσεων κατά Ζημιών Δωδεκάμηνου 2013



Πηγή: ΕΑΕΕ (Παραγωγή ασφαλιστρών¹ δωδεκάμηνου 2013)

¹ Η ασφάλιση αυτοκινήτων περιλαμβάνει τους κλάδους αστικής ευθύνης χερσαίων οχημάτων και χερσαίων οχημάτων.

Σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα στοιχεία που δημοσιεύει η Ένωση στην ετήσια στατιστική της έκθεση για το 2012, η κατηγορία επιβατικά – ταξί αποτελεί το 72,8% του πλήθους οχημάτων, τα ασφαλιστρα που της αναλογούν αντιστοιχούν στο 79,3% του συνόλου των ασφαλιστρων και οι πληρωθείσες αποζημιώσεις αποτιμώνται στο 78,3% του συνόλου των αποζημιώσεων του κλάδου.

3.2 Η Έκταση της Ασφαλιστικής Κάλυψης

3.2.1 Η Βασική Κάλυψη Αστικής Ευθύνης

Η βασική κάλυψη αστικής ευθύνης (υποχρεωτική κάλυψη), είναι η πιο απλή μορφή ασφάλισης αυτοκινήτου που μπορεί να αγοράσει κάποιος. Όποιος επιλέγει να ασφαλιστεί μόνο για την κάλυψη αυτή, ουσιαστικά επιθυμεί να εκπληρώσει τις νομικές του υποχρεώσεις και δεν ενδιαφέρεται να ασφαλιστεί έναντι κινδύνων που μπορεί να προκαλέσουν ζημιά ή την απώλεια του ασφαλισμένου αυτοκινήτου.

Η κάλυψη αστικής ευθύνης, παρέχεται μέχρι ενός ορίου αποζημίωσης που πέραν αυτού η ασφαλιστική επιχείρηση δεν έχει άλλη υποχρέωση απέναντι στον ασφαλισμένο της. Υπάρχει ξεχωριστό όριο αποζημίωσης για τις περιπτώσεις των σωματικών βλαβών και ξεχωριστό όριο αποζημίωσης για τις περιπτώσεις πρόκλησης υλικών ζημιών. Τα ισχύοντα ελάχιστα όρια αποζημίωσης όπως έχουν περιγραφεί στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι έως 1.000.000 € ανά θύμα για πρόκληση σωματικών βλαβών ή / και θανάτου και έως 1.000.000 € ανά ατύχημα ανεξάρτητα από τον αριθμό των θυμάτων για πρόκληση υλικών ζημιών.

Σε περίπτωση που υπάρχει ρυμουλκούμενο όχημα (π.χ. τροχόσπιτο, σκάφος κλπ), η κάλυψη αστικής ευθύνης μπορεί να επεκταθεί έναντι πρόσθετου ασφαλιστρου για να καλύπτει την ευθύνη και από το ρυμουλκούμενο όχημα η οποία είναι επίσης υποχρεωτική. Η υποχρεωτική κάλυψη αστικής ευθύνης εντάσσεται στην παραγωγή του κλάδου αστικής ευθύνης χερσαίων οχημάτων.

3.2.2 Συμπληρωματικές Καλύψεις

Με τις συμπληρωματικές καλύψεις που κάποιος επιλέγει να ενσωματώσει στο ασφαλιστήριο αυτοκινήτου, πέραν από την υποχρεωτική κάλυψη αστικής ευθύνης, ουσιαστικά επιχειρεί, να καλύψει είτε τον ίδιο προσωπικά, είτε το αυτοκίνητό του

ως περιουσιακό στοιχείο. Οι συμπληρωματικές καλύψεις έως ένα βαθμό ακολουθούν τη λογική που συναντάμε σε άλλες ασφαλίσεις περιουσίας όπως για παράδειγμα στις ασφαλίσεις κατοικίας. Υπάρχει μία πληθώρα τέτοιων καλύψεων που ικανοποιούν από τις πιο απλές μέχρι τις πιο σύνθετες ανάγκες. Ενδεικτικά και όχι περιοριστικά αναφέρουμε τις έξι:

Συμπληρωματικές Καλύψεις που Συνδέονται με το Όχημα:

- Κάλυψη Πυρκαγιάς, συμπεριλαμβανόμενης και της αστικής ευθύνης προς τρίτους από πυρκαγιά του ασφαλισμένου αυτοκινήτου.
- Κάλυψη Κλοπής. Συνήθως η συγκεκριμένη κάλυψη διακρίνεται σε «Ολική Κλοπή», που ενεργοποιείται με την απώλεια ολόκληρου του αυτοκινήτου, και «Μερική Κλοπή», που ενεργοποιείται με την απώλεια εξαρτημάτων του αυτοκινήτου που είναι απαραίτητα για την κίνηση του (π.χ. τροχοί), και μπορεί να επεκταθεί και για την κάλυψη του ηχοσυστήματος.
- Κάλυψη Φυσικών Φαινομένων, όπως ζημιές από πλημμύρα, καταιγίδα, χαλάζι κλπ.
- Κάλυψη Θραύσης Κρυστάλλων από τυχαίο γεγονός, συμπεριλαμβανόμενων και των παραθύρων.
- Κάλυψη υλικών ζημιών που θα συμβούν από ανασφάλιστο όχημα.
- Κάλυψη Ίδιων Ζημιών. Η συγκεκριμένη κάλυψη είναι γνωστή και ως «Μικτή Ασφάλιση». Καλύπτει ζημιές που θα συμβούν στο ίδιο το αυτοκίνητο ακόμα και στην περίπτωση που για το ατύχημα ευθύνεται ο ίδιος ο ασφαλισμένος.
- Κάλυψη Κακόβουλων Ενεργειών, και ζημιών μετά από απεργίες, οχλαγωγίες, πολιτικές ταραχές.
- Κάλυψη Τρομοκρατικών Ενεργειών.

Συμπληρωματικές Καλύψεις – Υπηρεσίες που Συνδέονται με τον Ασφαλισμένο:

- Κάλυψη Προσωπικού Ατυχήματος Οδηγού, συνεπεία κάποιου τροχαίου ατυχήματος ανεξάρτητα από την υπαιτιότητα του ασφαλισμένου.
- Κάλυψη πρόσθετων δαπανών ενοικίασης αυτοκινήτου σε περίπτωση πυρκαγιάς ή κλοπής.
- Κάλυψη ρυμούλκησης οχήματος μετά από ατύχημα.

- Κάλυψη Οδικής Βοήθειας, για μεταφορά του αυτοκινήτου μετά από ατύχημα ή μηχανική βλάβη.
- Υπηρεσία Φροντίδας Ατυχήματος, για την εξασφάλιση τήρησης των απαιτούμενων ενεργειών μετά από ένα τροχαίο ατύχημα και την επιτάχυνση της διαδικασίας αποζημίωσης.
- Υπηρεσία Νομικής Στήριξης, για την αστική δικαστική διεκδίκηση απαιτήσεων του ασφαλισμένου κατά τρίτων και για τη δικαστική του άμυνα απέναντι σε τρίτους.

3.2.3 Η Απαλλαγή

Η έννοια της απαλλαγής, είναι μία συνηθισμένη έννοια τόσο τις ασφαλίσσεις πρόσωπων όσο και στις ασφαλίσσεις ζημιών. Έχει πεδίο εφαρμογής και στην περίπτωση της ασφάλισης αυτοκινήτου. Σε ένα ασφαλιστήριο ως απαλλαγή ορίζεται το ποσό εκείνο το οποίο δεν υποχρεούται να καταβάλει ως αποζημίωση η ασφαλιστική επιχείρηση σε περίπτωση καλυπτόμενης ζημιάς αλλά αντιθέτως βαρύνει τον ασφαλισμένο.

Σε περιπτώσεις που φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα για μικροζημιές ή όπου θεωρείται αναγκαίο ο ασφαλισμένος να γίνει πιο ευαίσθητος σε σχέση με την πρόληψη ζημιών, κρίνεται σκόπιμη η επιβολή ενός ποσού απαλλαγής στο συμβόλαιο. (Χριστοφίδης 1996). Άλλες περιπτώσεις που επιβάλλεται η απαλλαγή είναι εκείνες οι οποίες μπορεί να μην παρουσιάζουν μεγάλη συχνότητα αλλά έχουν μεγάλη δριμύτητα όπως για παράδειγμα οι σεισμοί.

Στην περίπτωση της ασφάλισης αυτοκινήτου απαλλαγή εφαρμόζεται κατά κανόνα στις παρακάτω συμπληρωματικές καλύψεις:

- Κάλυψη Ίδιων Ζημιών (Μικτή Ασφάλιση).
- Κάλυψη Φυσικών Φαινομένων.

Ενδέχεται επίσης να υπάρχει απαλλαγή στην κάλυψη Θραύσης Κρυστάλλων ειδικά όταν για την επισκευή τους δε γίνεται χρήση συνεργείων συμβεβλημένων με την ασφαλιστική επιχείρηση.

Η χρήση της απαλλαγής μπορεί να λειτουργήσει και ως παράγοντας ελάφρυνσης του ασφαλιστρού. Για παράδειγμα, συνηθίζεται στην περίπτωση της κάλυψης ίδιων ζημιών πέραν από την τυπική ελάχιστη απαλλαγή, ο ασφαλισμένος να μπορεί να

επιλέξει μεγαλύτερη δική του συμμετοχή στη ζημιά (μεγαλύτερη απαλλαγή) έναντι μείωσης του ασφαλιστρού.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι απαλλαγή δεν εφαρμόζεται στην υποχρεωτική από το νόμο κάλυψη της αστικής ευθύνης.

3.3 Τα Προγράμματα Ασφάλισης

Με μία τέτοια πληθώρα καλύψεων, η κάθε ασφαλιστική επιχείρηση θα μπορούσε να προσφέρει μία πληθώρα προϊόντων συνδυάζοντας τις διαθέσιμες επιλογές με τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Ωστόσο στην πραγματικότητα οι επιλογές δεν είναι απόλυτα εξατομικευμένες στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Κυρίως για λόγους απλότητας, οι ανάγκες έχουν ομαδοποιηθεί και ο πελάτης συνήθως καλείται να επιλέξει μεταξύ τριών ή τεσσάρων συνδυασμών καλύψεων με γνώμονα τι εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δικές του ανάγκες (Pellatt 1998). Ενδεικτικοί συνδυασμοί προγραμμάτων περιγράφονται παρακάτω.

3.3.1 Υποχρεωτικές Καλύψεις

Τα προγράμματα των υποχρεωτικών καλύψεων όπως είναι αναμενόμενα περιορίζονται στις καλύψεις αστικής ευθύνης περιλαμβάνοντας τα ελάχιστα όρια ασφάλισης για σωματικές βλάβες και υλικές ζημιές όπως αυτά προβλέπονται από το νόμο.

Είναι τα πιο οικονομικά προγράμματα και όπως είναι αναμενόμενο καλύπτουν τις ανάγκες εκείνων που δεν επιδιώκουν περαιτέρω προστασία για το όχημά τους ή δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να την αποκτήσουν, με αποτέλεσμα να περιοριστούν στα απολύτως απαραίτητα. Υπάρχουν και περιπτώσεις που είναι η μοναδική εναλλακτική που μπορούν να αποκτήσουν δεδομένου ότι η ασφαλιστική επιχείρηση δεν τους επιτρέπει ασφάλιση με συμπληρωματικές καλύψεις. Για παράδειγμα ένα παλιό αυτοκίνητο με πολλές ζημιές στο ιστορικό του και με εμφανή σημάδια φθοράς, δε θα είναι αποδεκτό να ασφαλιστεί για ίδιες ζημιές ή και για άλλες συμπληρωματικές καλύψεις. Η υποχρεωτική κάλυψη μπορεί να συμπληρώνεται με μερικές συμπληρωματικές καλύψεις όπως η κάλυψη προσωπικού ατυχήματος οδηγού και η θραύση κρυστάλλων.

3.3.2 Πυρκαγιά, Κλοπή, Φυσικά Φαινόμενα

Πέραν από την ανάγκη για την εκ του νόμου υποχρεωτική ασφάλιση αστικής ευθύνης, ο ιδιοκτήτης ενός αυτοκινήτου μπορεί να επιθυμεί να προστατέψει και το ίδιο το αυτοκίνητο από την επέλευση κινδύνων που μπορεί να του προκαλέσουν σημαντική ζημιά έως απώλεια ή ολική καταστροφή. Τέτοιοι κίνδυνοι είναι η πυρκαγιά, οι ζημιές από φυσικά φαινόμενα όπως πλημμύρα, χαλάζι κλπ και η κλοπή του αυτοκινήτου συμπεριλαμβανομένης της απώλειας τμημάτων – εξαρτημάτων του που είναι απαραίτητα για την κίνηση του.

Η ανάγκη προστασίας του οχήματος έναντι αυτών των κινδύνων μπορεί να είναι αποτέλεσμα της επιθυμίας του κατόχου του αυτοκινήτου για αναζήτηση συμπληρωματικών καλύψεων, ή να αποτελεί συμβατική του υποχρέωση λόγω κάποιας εν ισχύ δανειακής σύμβασης που συνδέεται με την απόκτησή του.

Τα προγράμματα ασφάλισης πυρός κλοπής, κατά κανόνα περιλαμβάνουν πέραν από τις υποχρεωτικές καλύψεις και ορισμένες άλλες συμπληρωματικές όπως η θραύση κρυστάλλων, το προσωπικό ατύχημα του οδηγού ενώ ενδέχεται να προσφέρουν κάλυψη και για τρομοκρατικές ενέργειες. Όπως είναι αναμενόμενο το κόστος ασφάλισης αυτών των προγραμμάτων είναι μεγαλύτερο από εκείνο των προγραμμάτων υποχρεωτικής από το νόμο κάλυψης αστικής ευθύνης.

3.3.3 Ίδιες Ζημιές (Μικτή)

Τα προγράμματα ασφάλισης ιδίων ζημιών είναι γνωστά και ως «μικτή» ασφάλιση. Είναι τα προγράμματα με την περιεκτικότερη κάλυψη και όπως είναι αναμενόμενο θα έχουν και το υψηλότερο κόστος ασφάλισης. Με την κάλυψη ιδίων ζημιών ο κάτοχος του αυτοκινήτου εξασφαλίζεται από τον κίνδυνο να καταβάλει χρήματα για επισκευή του οχήματος του, μετά από κάποιο ατύχημα ακόμα κι αν ευθύνεται ο ίδιος για την πρόκλησή του.

Η κάλυψη ιδίων ζημιών πέραν από την υποχρεωτική από το νόμο ασφάλιση, περιλαμβάνει και όλες τις υπόλοιπες καλύψεις που προσφέρονται από τα προγράμματα πυρός κλοπής και επιπλέον και κάλυψη κακόβουλων ενεργειών. Και σε αυτήν την περίπτωση οι ανάγκες για απόκτηση αυτών των προγραμμάτων μπορεί να προέρχονται είτε από την επιθυμία του πελάτη είτε από συμβατική υποχρέωση.

3.4 Τα Κανάλια Διανομής

Για την παράδοση των ασφαλιστικών προϊόντων στους καταναλωτές, υπάρχουν δύο είδη δικτύου ή κανάλια πωλήσεων:

- Άμεση πώληση προς τον τελικό καταναλωτή.
- Πώληση μέσω ενός μεσάζοντα.

Στις παραπάνω αναφερόμενες κατηγορίες, εντάσσονται αρκετές εναλλακτικές που εμφανίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες. Γενικά, η ασφάλιση είναι αξιοσημείωτη για τη χρήση μιας ευρείας ποικιλίας τύπων καναλιών διανομής (Irons 1993).

3.4.1 Η Άμεση Πώληση

Με τη διαδικασία της άμεσης πώλησης ο τελικός καταναλωτής έρχεται κατευθείαν σε επαφή με την ασφαλιστική επιχείρηση, ενημερώνεται για τις διαθέσιμες εναλλακτικές, και προχωρά στην αγορά του προγράμματος ασφάλισης που έχει επιλέξει. Ενδεικτικά, η πρόσβαση σε αυτό το κανάλι επικοινωνίας μπορεί να γίνεται με τους παρακάτω τρόπους:

- Ο πελάτης εξυπηρετείται από υπαλλήλους της ασφαλιστικής επιχείρησης που λειτουργούν στα κεντρικά της γραφεία ή σε υποκαταστήματα της.
- Ο πελάτης εξυπηρετείται μέσω τηλεφωνικής γραμμής εξυπηρέτησης που συντονίζεται και διευθύνεται από την ασφαλιστική επιχείρηση.
- Ο πελάτης αγοράζει τα προϊόντα της επιχείρησης απευθείας από το διαδίκτυο μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης.

Όποιον τρόπο και να επιλέξει από τους παραπάνω ο τελικός καταναλωτής, η προώθηση και παρουσίαση των ασφαλιστικών προϊόντων γίνεται απευθείας με την εταιρία χωρίς τη διαμεσολάβηση άλλου προσώπου. Το ίδιο συμβαίνει και με την εξυπηρέτηση του ασφαλισμένου σε όλη τη διάρκεια της ασφάλισης.

3.4.2 Η Διαμεσολάβηση

Με τα κανάλια της διαμεσολάβησης, η προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων, η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού και η σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων δεν γίνεται απευθείας από την εταιρία αλλά με τη συμβολή των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών.

Ασφαλιστικός διαμεσολαβητής μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή εμπορική εταιρία, οποιασδήποτε μορφής και ονομάζεται έτσι επειδή διαμεσολαβεί μεταξύ της ασφαλιστικής επιχείρησης και του ασφαλισμένου (Βιόλακης και άλλοι, 2012). Οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές διακρίνονται σε:

- Ασφαλιστικούς συμβούλους ή συντονιστές ασφαλιστικών συμβούλων που προωθούν τα ασφαλιστικά προϊόντα μιας συγκεκριμένης ασφαλιστικής επιχείρησης χωρίς να είναι υπάλληλοί της.
- Ασφαλιστικούς πράκτορες, που πουλάνε ασφαλιστικά προϊόντα διάφορων ασφαλιστικών επιχειρήσεων
- Μεσίτες ασφαλίσεων (brokers), που φέρνουν σε επαφή ασφαλισμένους και ασφαλιστικές επιχειρήσεις κατ' εντολή του ασφαλισμένου χωρίς δέσμευση ως προς την επιλογή της ασφαλιστικής επιχείρησης.
- Προώθηση μέσω τραπεζών (Bancassurance)

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πρόοδος της τεχνολογίας μέσω της διείσδυσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών στα νοικοκυριά, και της συνεχόμενης αύξησης του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, καθιστούν το διαδίκτυο ως κανάλι προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων όχι μόνο για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις (απευθείας πώληση), αλλά και για τους ασφαλιστικούς διαμεσολαβητές.

Για παράδειγμα, ένας μεσίτης ασφαλίσεων (Aggregator), μπορεί να προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες του να συγκρίνουν τα ασφαλιστικά προϊόντα πολλών εταιριών μέσω ειδικής πλατφόρμας που έχει δημιουργήσει στο διαδίκτυο, παρέχοντας τους τη δυνατότητα στη συνέχεια να προχωρήσουν σε «online» σύναψη ασφαλιστηρίου εφόσον το επιθυμούν. Έτσι το διαδίκτυο ως εργαλείο προώθησης ασφαλιστικών εργασιών έχει εφαρμογές και στην άμεση πώληση και στη διαμεσολάβηση.

3.5 Τα Κανάλια Διανομής στην Υπόλοιπη Ευρώπη

Η διανομή των ασφαλιστικών προϊόντων ποικίλει σημαντικά ανάλογα με τις εθνικές αγορές και τα είδη των προϊόντων. Οι αλλαγές στο κανονιστικό πλαίσιο και η ανάπτυξη της τεχνολογίας συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας αναφορικά με τα κανάλια διανομής. Ειδικά ο κλάδος ασφάλισης αυτοκινήτων που αποτελεί έναν από τους ανταγωνιστικούς κλάδους, έχει δοκιμάσει ανάπτυξη σε όλους τους νέους

διαύλους διανομής οι οποίοι ανταγωνίζονται με τους παραδοσιακότερους (Κυριακούλη 2012).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ασφαλίσεων (CEA), για την περίπτωση των γενικών ασφαλίσεων όπου το σημαντικότερο κομμάτι τους είναι η ασφάλιση αυτοκινήτου, τα κυριότερα κανάλια διανομής παραμένουν οι πράκτορες και οι μεσίτες ασφαλίσεων. Ωστόσο, καινοτόμοι τρόποι προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων όπως μέσω διαδικτύου και κινητών τηλεφώνων συνεχίζουν να ασκούν επιρροή και πολλές ασφαλιστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν πολυκάναλες στρατηγικές προώθησης. Κύριοι λόγοι για τη διαμόρφωση αυτής της τάσης είναι η ανάπτυξη του διαδικτύου και άλλων παραγόντων όπως η λειτουργία αγοράς σε περιβάλλον ανταγωνισμού, που επιτρέπουν τις συγκρίσεις τιμών των ασφαλιστικών προϊόντων αυτοκινήτου μεταξύ των ασφαλιστικών επιχειρήσεων, αφού όπως έχει περιγραφεί παραπάνω, τα συγκεκριμένα προϊόντα χαρακτηρίζονται από σχετική ομοιογένεια. Μία τέτοια τάση που βασίζεται στην ανάπτυξη του διαδικτύου είναι η χρήση ιστοτόπων σύγκρισης τιμών για ασφαλιστικά προγράμματα που σχετίζονται κυρίως με την ασφάλιση αυτοκινήτου. Ανάλογοι ιστότοποι υπάρχουν και στην Ελληνική ασφαλιστική αγορά (π.χ. ο ιστότοπος www.insurancemarket.gr).

Στον Πίνακα 2 που ακολουθεί, απεικονίζεται ο τρόπος με τον οποίο διανέμονται τα ασφαλιστικά προϊόντα γενικών ασφαλίσεων και πώς διακρίνονται στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.

Όπως φαίνεται, τα στοιχεία επιβεβαιώνουν ως σημαντικά κανάλια διανομής τους πράκτορες και τους μεσίτες ασφαλίσεων. Σε αρκετές χώρες επίσης, η απευθείας πώληση στην οποία συμπεριλαμβάνεται και αυτή που γίνεται εξ' αποστάσεως μέσω διαδικτύου είναι αρκετά ανεπτυγμένη (π.χ. Κροατία, Ολλανδία, Φινλανδία, Ιρλανδία, Αυστρία). Μικρότερα ποσοστά εμφανίζει το Bancassurance παρά το γεγονός ότι ένα μεγάλο πλήθος αυτοκινήτων αποκτώνται μέσω τραπεζικού δανεισμού. Γενικά ο θεσμός του Bancassurance είναι περισσότερο επικεντρωμένος στην προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων του κλάδου ζωής (ασφάλιση & επένδυση), λόγω της συνάφειας των προϊόντων αυτών με τα παραδοσιακά καταθετικά προϊόντα των τραπεζών (Τσελίκη 1998). Η ασφάλιση αυτοκινήτου φαίνεται να κερδίζει έδαφος διαμέσου άλλων καναλιών διανομής έκτος του Bancassurance.

Πίνακας 2: Κανάλια Διανομής Γενικών Ασφαλίσεων στην Ευρώπη – 2011²

		Direct writing	Agents	Brokers	Bancassurance	Other
AT	Austria	36.2%	14.1%	35.9%	5.7%	8.1%
BE	Belgium	20.2%	10.6%	61.0%	7.2%	1.0%
BG	Bulgaria	18.9%	36.6%	44.5%	0.0%	0.0%
DE	Germany	4.3%	60.5%	25.5%	6.1%	3.6%
ES	Spain	22.8%	35.5%	25.0%	9.7%	7.1%
FI	Finland	45.1%	10.3%	4.1%	6.1%	34.4%
FR	France	35.0%	34.0%	18.0%	11.0%	2.0%
HR	Croatia	71.7%	17.5%	4.7%	2.7%	3.4%
IE	Ireland	40.9%	0.0%	59.1%	0.0%	0.0%
IT	Italy	7.0%	81.8%	7.6%	3.5%	0.1%
LU	Luxembourg	13.8%	61.0%	24.2%	0.8%	0.3%
MT	Malta	38.8%	37.1%	24.1%	0.0%	0.0%
NL	Netherlands	58.0%		42.0%		0.0%
PL	Poland	15.9%	62.3%	16.9%	2.2%	2.7%
PT	Portugal	10.2%	57.6%	17.2%	14.0%	1.0%
RO	Romania	26.1%	36.4%	33.8%	0.4%	3.2%
SI	Slovenia	28.0%	63.3%	5.7%	0.5%	2.5%
SK	Slovakia	22.2%	64.3%	0.7%	0.0%	12.8%
TR	Turkey	7.6%	67.5%	11.3%	13.6%	0.0%
UK	United Kingdom	24.2%	5.0%	56.2%	8.2%	6.4%

Πηγή: Insurance Europe (European Statistics in Figures, Statistics No 48. February 2014)

Είναι γεγονός ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο διανέμονται τα προγράμματα ασφάλισης αυτοκινήτου. Ένα σημαντικό μερίδιο καταναλωτών, δείχνει να εμπιστεύεται τα σύγχρονα κανάλια διανομής όπως είναι το διαδίκτυο, είτε γιατί πετυχαίνει μεγαλύτερη αμεσότητα στην απόκτηση των επιθυμητών προϊόντων, είτε γιατί τα παραδοσιακά κανάλια διανομής είναι κατώτερα των προσδοκιών του.

Ειδικά στην Ελληνική ασφαλιστική αγορά, η χαμηλή ασφαλιστική συνείδηση των καταναλωτών, σε ένα βαθμό διαμορφώνεται και από την εμπειρία που έχουν αποκομίσει από την επικοινωνία τους με ασφαλιστικούς διαμεσολαβητές που δεν κατάφεραν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σύμφωνα με το επίπεδο των προσδοκιών τους.

² Τα στοιχεία για Ισπανία, Ιρλανδία και Ρουμάνια είναι από το 2010. Για την Ολλανδία, Πράκτορες και Bancassurance περιλαμβάνονται στους μεσίτες.

Ωστόσο όπως προκύπτει και από τα παραπάνω στοιχεία, τα παραδοσιακά κανάλια διανομής εξακολουθούν να παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων ιδιαίτερα στην περίπτωση των γενικών ασφαλίσεων.

Αναμφισβήτητα, οι καταναλωτές δεν είναι στο σύνολό τους εξοικειωμένοι με τις σύγχρονες τεχνολογίες, με αποτέλεσμα να μην είναι όλοι σε θέση να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα τους σε σύγκριση με τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής. Άλλοι εκ πεποιθήσεως προτιμούν την κατά πρόσωπο επικοινωνία και την καθοδήγηση ενός ειδικού που θα τους βοηθήσει να κάνουν την επιλογή που θα καλύπτει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δικές τους ανάγκες.

Η ασφαλιστική διαμεσολάβηση με όποιο κανάλι επικοινωνίας αυτή υλοποιείται (παραδοσιακό ή σύγχρονο) είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων από τις επιχειρήσεις στους τελικούς καταναλωτές και στην περίπτωση της ασφάλισης αυτοκινήτου.

Κεφάλαιο 4: Συμπεριφορά Καταναλωτή

4.1 Ορισμός της Έννοιας

Με τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, ο δημιουργός του επιχειρεί μία προσπάθεια να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες μιας μικρής ή μεγάλης ομάδας καταναλωτών. Οι marketers, από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που προσπαθούσαν απλά να πουλήσουν (Ρόσιου 2013). Έχει λοιπόν ιδιαίτερη σημασία για εκείνους, η γνώση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των υποψήφιων πελατών τους.

Με τη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή επιδιώκεται να δοθεί ερμηνεία στον τρόπο με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αποφάσεις του και τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο σκέψης του. Οι Μπαλτάς – Παπασταθοπούλου (2003), στον ορισμό που δίνουν στην έννοια Συμπεριφοράς Καταναλωτή, σημειώνουν ότι πρόκειται για μία μελέτη που στην ουσία προσπαθεί να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν³;
2. Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
3. Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
4. Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
5. Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;

Ανάλογα πάντοτε με την υπό εξέταση περίπτωση, οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα άλλοτε μπορεί να είναι εύκολο να δοθούν, άλλοτε πάλι όχι.

4.2 Γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Kotler (2000), το σημείο εκκίνησης για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι το μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης (stimulus – response model) το οποίο προσπαθεί να βοηθήσει τον marketer να κατανοήσει τι συμβαίνει στη συνείδηση του καταναλωτή μεταξύ της επίδρασης των

³ Ο όρος «προϊόν» χρησιμοποιείται τόσο για υλικά όσο και για άυλα προϊόντα (υπηρεσίες).

εξωτερικών ερεθισμάτων και της τελικής αγοραστικής του απόφασης. Συνοπτικά, το γενικό υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή απεικονίζεται στο διάγραμμα 4 παρακάτω.

Διάγραμμα 4: Γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή⁴



Τα ερεθίσματα, είναι τα διάφορα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, αλλά και οποιαδήποτε άλλη επιρροή δέχεται το άτομο. Σύμφωνα με τον Μάλλιερ (1990), η επεξεργασία των ερεθισμάτων, είναι το «μαύρο κουτί» που οδηγεί σε αποφάσεις σχετικά με την αγορά ή όχι ενός προϊόντος. Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, επηρεάζεται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Ο Kotler (2000), σημειώνει ότι οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι αυτοί που ασκούν τη βαθύτερη και ευρύτερη επιρροή.

4.2.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες Επηρεασμού Συμπεριφοράς

Στους πολιτιστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρα (Μπατάς – Παπασταθοπούλου 2003). Η κουλτούρα είναι ιδιαίτερα καθοριστικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς ενός καταναλωτή. Οι

⁴ Προσαρμογή από Kotler (2000), Marketing Management page 161, Εκδ. Prentice Hall.

αξίες που αποκτά κάποιος μεγαλώνοντας, οι αντιλήψεις, οι προτιμήσεις, και η γενικότερη συμπεριφορά που ασκούν πάνω του η οικογένεια ή άλλα ιδρύματα (π.χ. σχολεία, πανεπιστήμια κλπ), περιλαμβάνονται στην έννοια της κουλτούρας.

Η υπό-κουλτούρα από την άλλη είναι οι ομάδες εκείνες που έχουν κοινά στοιχεία σε διακριτό βαθμό. Η θρησκεία είναι μία μορφή υπό-κουλτούρας όπως και η γλώσσα ή η γεωγραφική περιοχή.

Στην περίπτωση της ασφάλισης, είναι γενικά παραδεκτό ότι η ασφαλιστική συνείδηση του Έλληνα καταναλωτή είναι χαμηλή. Για το έτος 2007 το μέσο ποσοστό ασφαλιστρών προς το ΑΕΠ για τις ανεπτυγμένες χώρες ήταν 7,7%, ενώ για τις αναπτυσσόμενες 3%. Για την Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 2,3% (Νεκτάριος, 2013).

Μία τέτοια νοοτροπία πιθανό να επηρεάζει και την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή αναφορικά με την απόκτηση ασφάλισης αυτοκινήτου. Ο Έλληνας καταναλωτής είναι ενδέχεται να μην επιλέγει στο ίδιο βαθμό επιπλέον προαιρετικές καλύψεις όπως θα έκανε αντιστοίχως ένας καταναλωτής με υψηλό επίπεδο ασφαλιστικής συνείδησης.

Στον αντίποδα, σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η υποχρεωτική από το νόμο κάλυψη (Road Traffic Act Only), δεν αποτελεί επιλογή των καταναλωτών αλλά κυρίως επιβάλλεται από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις σε ασφαλισμένους που εκείνες θα προτιμούσαν να μην έχουν ασφαλίσει αλλά δεν μπορούν να τους απορρίψουν λόγω της υποχρεωτικότητας της ασφάλισης (Jackson et al., 2004).

4.2.2 Κοινωνικοί Παράγοντες Επηρεασμού Συμπεριφοράς

Ένας βασικός κοινωνικός παράγοντας επηρεασμού συμπεριφοράς καταναλωτή, είναι η κοινωνική τάξη. Ένα κριτήριο διαχωρισμού των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις είναι το εισόδημα. Γενικά, άτομα υψηλών εισοδημάτων, ανήκουν σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις ενώ αντιθέτως άτομα χαμηλών εισοδημάτων, εντάσσονται σε χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις. Οι άνθρωποι που ανήκουν σε μία συγκεκριμένη κοινωνική τάξη έχουν και συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Για παράδειγμα τα άτομα υψηλών κοινωνικών στρωμάτων συνήθως ζουν σε μεγάλα σπίτια που βρίσκονται σε ακριβά προάστια, οδηγούν αυτοκίνητα μεγάλης αξίας και η ανάγκη για προστασία των περιουσιακών τους στοιχείων είναι αυξημένη. Έτσι και στην περίπτωση ασφάλισης αυτοκινήτου, αναμένεται η υποχρεωτική από το νόμο

ασφάλιση να μην είναι αρκετή για την κάλυψη των αναγκών τους. Είναι πολύ πιθανό λοιπόν να υπάρχει αυξημένο το ενδιαφέρον για ζήτηση επιπλέον συμπληρωματικών καλύψεων. Αυτό επισημαίνεται στην ερευνητική μελέτη της Maresova Petra (2012) σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των Τσέχων καταναλωτών αναφορικά με την απόκτηση ασφαλιστικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό επιπλέον καλύψεις συγκριτικά με εκείνους που ανήκουν στα χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα. Στον αντίποδα το φύλο ή η μόρφωση δε φαίνεται να επηρεάζουν την απόφαση για το πρόγραμμα ασφάλισης ενώ η παροχή οικονομικών κινήτρων για αλλαγή προγράμματος ασφάλισης δεν εξαρτάται από το αν η αρχική απόφαση για την αγορά ήταν προϊόν ορθολογικής ή μη ορθολογικής σκέψης.

Άλλοι κοινωνικοί παράγοντες, είναι οι ομάδες αναφοράς που λειτουργούν για το άτομο άλλοτε ως παραδείγματα προς μίμηση και άλλοτε ως παραδείγματα προς αποφυγή. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε ως ομάδες αναφοράς για ένα άτομο, το συγγενικό και οικογενειακό του περιβάλλον, ή φίλους ή συναδέλφους. Για παράδειγμα, η θετική ή αρνητική εμπειρία από την επιλογή ενός προγράμματος ασφάλισης που μοιράζεται ο ασφαλισμένος με κάποιον φίλο του μπορεί να λειτουργήσει ως σημείο αναφοράς (θετικό ή αρνητικό) για την απόφαση του τελευταίου να αγοράσει ή όχι και εκείνος το συγκεκριμένο πρόγραμμα ασφάλισης. Ανάλογο ρόλο διαδραματίζουν και οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders). Δηλαδή άτομα που με την εμπειρία και γνώση τους μπορεί να αποτελέσουν πηγή άντλησης πληροφοριών για άλλους.

4.2.3. Δημογραφικοί Παράγοντες Επηρεασμού Συμπεριφοράς

Ένας σημαντικός δημογραφικός παράγοντας επηρεασμού συμπεριφοράς είναι η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας (εργένης, νέα ζευγάρια χωρίς παιδιά, οικογένεια με μικρά ή μεγάλα παιδιά, ηλικιωμένοι κλπ). Οι ενήλικες βιώνουν συγκεκριμένες «οδούς» και «μεταλλαγές» καθώς προχωρούν στη ζωή. Οι marketers δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις αλλαγές που συμβαίνουν στη ζωή – διαζύγιο, χηρεία, νέος γάμος – και στην επίδρασή που έχουν στην αγοραστική συμπεριφορά (Kotler 2000). Για παράδειγμα, στην περίπτωση της online αγοράς ασφάλισης αυτοκινήτου είναι γενικά παραδεκτό ότι αυτό το κανάλι διανομής θα είναι δημοφιλές σε άτομα που διαθέτουν την απαραίτητη εξοικείωση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τον

κόσμο του διαδικτύου. Είναι πιθανόν αυτού του είδους την εξοικείωση να την κατέχουν σε μεγαλύτερο βαθμό άτομα νεαρής ηλικίας και σε μικρότερο βαθμό οι πιο ηλικιωμένοι.

Άλλοι δημογραφικοί παράγοντες μπορεί να είναι το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση ή το μορφωτικό επίπεδο. Ένας επαγγελματίας αυτοκινητιστής που χρησιμοποιεί το αυτοκίνητό του για επαγγελματική χρήση αντιμετωπίζει αυξημένες ανάγκες σε περίπτωση ζημιάς. Ακόμα κι αν αντιλαμβάνεται κάποιος αυτές τις ανάγκες θα πρέπει να βρίσκεται σε μία τέτοια οικονομική κατάσταση που θα του επιτρέπει να μπορεί να αγοράσει την ασφαλιστική προστασία που επιθυμεί, δεδομένου ότι η αυξημένη κάλυψη συνεπάγεται και αυξημένο κόστος.

4.2.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες Επηρεασμού Συμπεριφοράς

Παράγοντες που σχετίζονται με τον ψυχισμό του ατόμου όπως η προσωπικότητα και αυτό-εντύπωση, η διαδικασία κινητροποίησης και ο τρόπος με τον οποίο ο καθένας αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα που λαμβάνει, επιδρούν με τη σειρά τους στον τρόπο σκέψης του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011), προκειμένου ένας καταναλωτής να οδηγηθεί στην αναγνώριση μιας ανάγκης, είναι απαραίτητη η έκθεσή του σε ένα ερέθισμα από το περιβάλλον. Για κάποιο άτομο, το άκουσμα της είδησης της κλοπής του αυτοκινήτου ενός οικείου προσώπου, μπορεί να λειτουργήσει ως ερέθισμα (κίνητρο) για την αναγνώριση της ανάγκης, να προστατεύσει από τον κίνδυνο κλοπής και το δικό του αυτοκίνητο αν δεν το έχει κάνει ήδη.

Είναι γενικά παραδεκτό ότι, δεν αντιλαμβάνονται όλοι οι άνθρωποι τα ερεθίσματα γύρω τους με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται κάποιος τα εξωτερικά ερεθίσματα μπορεί να επηρεάσει και την αγοραστική του συμπεριφορά. Για παράδειγμα ένα άτομο μπορεί να σκεφτεί ότι ένας ασφαλιστικός σύμβουλος που μιλά γρήγορα και παρουσιάζει πολλές πληροφορίες σε σύντομο χρονικό διάστημα είναι πειστικός και «επιθετικός» στον τρόπο προσέγγισης του υποψήφιου πελάτη. Μπορεί να του δημιουργείται η εντύπωση ότι ο ασφαλιστικός σύμβουλος νοιάζεται περισσότερο για την πώληση της ασφάλισης παρά για τις ανάγκες του πελάτη. Στον αντίποδα, κάποιος άλλος μπορεί να σκεφτεί ότι ο πωλητής έχει αυτήν την ευφράδεια λόγου επειδή είναι βαθύς γνώστης του αντικειμένου του και αυτό μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη του.

Κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς, ο καθένας υποβάλει τον εαυτό του σε μία διεργασία εκμάθησης μέσα από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που έχει αγοράσει με αποτέλεσμα την απόκτηση συγκεκριμένης πεποίθησης και στάσης για την επιλογή του. Η εμπειρία μίας προβληματικής επικοινωνίας του ασφαλισμένου με τον ασφαλιστικό του διαμεσολαβητή μπορεί να του δημιουργήσει την πεποίθηση ότι οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές γενικά δεν προάγουν και εξυπηρετούν τα συμφέροντα των πελατών τους, ενδιαφέρονται περισσότερο για την προμήθεια που θα εισπράξουν με την πώληση και τελικά ο πελάτης μάλλον θα ήταν προτιμότερο να απευθύνεται κατευθείαν στην εταιρία με την οποία επιθυμεί να συναλλάσσεται. Αυτή η θέση μπορεί να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για τη στρατηγική τοποθέτησης μιας ασφαλιστικής επιχείρησης που διανέμει τα προϊόντα της με τη μέθοδο της απευθείας πώλησης. Να προωθήσει δηλαδή την ιδέα «ασφάλιση χωρίς μεσάζοντες⁵».

4.3 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή για την Αγορά Ασφάλισης Αυτοκινήτου

Η ασφάλιση αυτοκινήτου σαν προϊόν, δεδομένου ότι απευθύνεται σε ένα πολύ μεγάλο εύρος καταναλωτικού κοινού, σε γενικές γραμμές δε χαρακτηρίζεται για την πολυπλοκότητα της ιδιαίτερα συγκρινόμενη με άλλα είδη ασφάλισης όπως για παράδειγμα ασφαλίσεις υγείας, σύνταξης, κλπ. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 3, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς προσφέρουν στους υποψήφιους πελάτες τους συγκεκριμένες εναλλακτικές προγραμμάτων, περίπου τρεις με τέσσερις στον αριθμό. Δεδομένου ότι η κάλυψη είναι τυποποιημένη ιδιαίτερα σε ότι αφορά στο σκέλος της υποχρεωτικής από το νόμο ασφάλισης, είναι εύλογο η αγορά να προσανατολίζεται στην τιμή και ο καταναλωτής να προσπαθεί να βρει ποια από τις παρόμοιες σε γενικές γραμμές εναλλακτικές που έχει στη διάθεσή του έχει το χαμηλότερο κόστος. Η αγορά λοιπόν αναμένεται να είναι προσανατολισμένη στην τιμή. Ωστόσο όπως φαίνεται από τις παρακάτω περιπτώσεις, πέραν από την τιμή υπάρχουν και άλλα κριτήρια που λαμβάνει υπόψη του ο

⁵ Η εταιρία Hellas Direct (www.hellasdirect.gr), δραστηριοποιείται στην ασφάλιση αυτοκινήτου στην Ελλάδα από το 2011, επιλέγοντας ως αποκλειστικό κανάλι διανομής την απευθείας πώληση είτε τηλεφωνική είτε μέσω διαδικτύου. Στον ιστότοπό της, η εταιρία επικοινωνεί και θέτει στην κρίση του καταναλωτικού κοινού μεταξύ άλλων μηνυμάτων και το μήνυμα «Ασφάλιση χωρίς μεσάζοντες».

καταναλωτής κατά τη διαδικασία επιλογής του επιθυμητού ασφαλιστικού προγράμματος.

4.3.1 Αγοραστική Συμπεριφορά στην Ασφάλιση Αυτοκινήτου στη Νιγηρία

Οι Hamadu - Yusuf (2012), σε ερευνητική μελέτη που διεξήγαγαν σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών στην Νιγηρία, για το πέραν της υποχρεωτικής από το νόμο κάλυψης πρόγραμμα ασφάλισης αυτοκινήτου, μελέτησαν και ξεχώρισαν μεταξύ άλλων, τους εξής προσδιοριστικούς παράγοντες:

- Το φύλο
- Το επίπεδο μόρφωσης
- Η ύπαρξη κι άλλων ασφαλίσεων
- Οι προσδοκίες για το επίπεδο εξυπηρέτησης

Σχετικά με το φύλο, παρά την προκατάληψη ότι η οδήγηση αυτοκινήτου είναι ανδρική υπόθεση που επιβεβαιώνεται και από τα εκεί διαφημιστικά ασφαλίσης αυτοκινήτου τα οποία χρησιμοποιούν κυρίως άνδρες πρωταγωνιστές, οι ερευνητές εντόπισαν ότι οι γυναίκες είναι ιδιαίτερα δεκτικές στην περιεκτική ασφάλιση (μέγιστη κάλυψη) και συνιστούν στις επιχειρήσεις να δοκιμάσουν τη συμμετοχή και γυναικών στα διαφημιστικά σποτ ασφαλίσης αυτοκινήτου.

Η πολυπλοκότητα των λεκτικών των ασφαλιστικών όρων σύμφωνα με την έρευνα δείχνει να είναι εξίσου δυσνόητη και κουραστική για όλους του μη γνώστες του αντικειμένου ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου. Κατά την ερμηνεία των ερευνητών, δεδομένου ότι οι ασφαλιστικοί όροι σε ένα μεγάλο μέρος τους, χρησιμοποιούν νομική ορολογία, δεν είναι ιδιαίτερα ελκυστικοί για μελέτη και κατανόηση. Ένα πιο «φιλικό» κείμενο, τονίζουν μπορεί να είναι καλύτερα κατανοητό από όλους τους καταναλωτές ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου.

Ασφαλισμένοι που είχαν και άλλα σε ισχύ ασφαλιστήρια, έδειχναν μια προτίμηση στο να επιθυμούν να αποκτήσουν μια πιο περιεκτική ασφάλιση αυτοκινήτου και να μην αρκούνται στην υποχρεωτική από το νόμο ασφάλιση. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές, έδειχναν ακόμα περισσότερο αυτήν την προτίμηση, ιδιαίτερα εάν ήταν ικανοποιημένοι από την υπάρχουσα συνεργασία τους με την ασφαλιστική επιχείρηση. Έτσι, κατά την εκτίμηση των μελετητών, οι πελάτες που έχουν ήδη υπάρχουσες

άλλες ασφαλίσεις είναι πιθανοί αγοραστές περιεκτικών προγραμμάτων ασφάλισης αυτοκινήτου.

Στον αντίποδα, η δυσaráσκεια και η έλλειψη εμπιστοσύνης μπορεί αν είναι παράγοντες που ωθούν τους πελάτες ακόμα και να επιλέγουν να μην αποκτήσουν ασφάλιση. Κατά τους ερευνητές, ο κύριος παράγοντας που συνεισφέρει στην έλλειψη εμπιστοσύνης του αγοραστικού κοινού έχει να κάνει με το ρόλο που διαδραματίζουν οι εκπρόσωποι των ασφαλιστικών επιχειρήσεων οι οποίοι δεν είναι απόλυτα σαφές ότι προσφέρουν πάντοτε άκαιρες συμβουλές ή επαγγελματική εξυπηρέτηση.

4.3.2 Η Αγοραστική Συμπεριφορά σε Περίοδο Ύφεσης. Έρευνα σε Κύπρο

Το 2013 η εταιρία Cypronetwork διεξήγαγε έρευνα μεταξύ κοινού για λογαριασμό του Ασφαλιστικού Ινστιτούτου Κύπρου, σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των Κυπρίων καταναλωτών αναφορικά με την ασφάλιση σε περίοδο οικονομικής ύφεσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάστηκαν την ίδια χρονιά στο τοπικό ασφαλιστικό συνέδριο.

Η έρευνα έλαβε χώρα, μεταξύ Σεπτεμβρίου και Οκτωβρίου 2013. Έλαβαν μέρος 1.000 άτομα ανά το Παγκύπριο, άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών με τη μέθοδο της Τυχαίας πολυσταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ένα σημαντικό στοιχείο που παρατηρείται είναι ότι στη μεγάλη τους πλειοψηφία που ξεπερνά το 60% οι ερωτώμενοι απαντούν ότι η πλευρά της οικονομικής κρίσης που έχει αγγίξει σε μεγαλύτερο βαθμό το νοικοκυριό τους είναι οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες.

Ειδικά σε ότι αφορά στην ασφάλιση, ποσοστό των ερωτηθέντων που ξεπερνά το 30% δηλώνει ότι:

- Έχει διακόψει κάποια ασφαλιστικά συμβόλαια.
- Έχει μειώσει τα συνολικά του ασφαλιστρα χωρίς να αποκλείεται η μείωση αυτή να προσφέρεται εις βάρος της κάλυψης.
- Δεν έχει προχωρήσει στη σύναψη οποιονδήποτε άλλων ασφαλιστηρίων.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που ανέδειξε η συγκεκριμένη έρευνα σχετικά με το τι θα επιθυμούσαν οι ερωτώμενοι να βελτιωνόταν στην ασφαλιστική αγορά είναι ότι οι δύο πρώτες εισηγήσεις βελτίωσης είναι κατά σειρά προτεραιότητας :

- Καλύτερες τιμές στα προϊόντα τους.
- Μεγαλύτερη Αξιοπιστία.

Στον αντίποδα χαμηλά στις εισηγήσεις για βελτίωση βρίσκονται:

- Οι περισσότερες παροχές.
- Πιο ανθρώπινη προσέγγιση στις συναλλαγές.

Οι άνθρωποι λοιπόν που υφίστανται τα αποτελέσματα της οικονομική κρίσης όπως μείωση μισθών, αύξηση φορολογίας, ανεργία, περικοπές κοινωνικών παροχών, φαίνεται να επιθυμούν χαμηλότερο κόστος ασφάλισης και αξιοπιστία. Δε φαίνεται να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να πάρουν τη μέγιστη δυνατή κάλυψη από μία εταιρία που δε γνωρίζουν αν θα είναι σε θέση να τους εξυπηρετεί τα επόμενα χρόνια. Αναζητούν τη σταθερότητα σε συνδυασμό με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Ωστόσο, η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008 έχει διαφορετική επίδραση στην ασφαλιστική αγορά μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με το ρυθμό μείωσης της συνολικής παραγωγής να ποικίλει (Domide et al, 2012).

Παρατηρούνται επίσης τάσεις συγκέντρωσης της αγοράς. Οι καταναλωτές για την ασφάλισή τους εμπιστεύονται λιγότερες εταιρίες, πιθανόν εκείνες που θεωρούν πιο αξιόπιστες. Για παράδειγμα, το Βέλγιο παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση με την πρώτη σε παραγωγή εταιρία να έχει μερίδια αγοράς της τάξης του 25%, ενώ στη Ρουμανία οι πέντε πρώτες ασφαλιστικές εταιρίες αθροίζουν μερίδιο που υπερβαίνει το 50% επί του συνόλου της αγοράς.

Από την έναρξη της οικονομικής κρίσης η παραγωγή σε ασφάλιστρα αυτοκινήτου στην Ουγγαρία και Ρουμανία μειώθηκε ενώ στο Βέλγιο αυξήθηκε, δείγμα του ότι η οικονομική κρίση δεν ασκεί την ίδια επιρροή παντού (Domide et al, 2012).

4.3.3 Η Επίδραση της Τεχνολογίας στην Αγοραστική Συμπεριφορά

Σε έρευνά της, η εταιρία παροχής υπηρεσιών πληροφορικής Computer Sciences Corporation (CSC, 2001), αναφέρει ότι ένας αυξανόμενος αριθμός εταιριών που δραστηριοποιούνται στον χρηματοοικονομικό κλάδο αναπτύσσουν στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Το διαδίκτυο παρέχει στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις μία μοναδική ευκαιρία να αποκτήσουν καινούριους πελάτες και συνεργάτες και να εξυπηρετούν τους υφιστάμενους ασφαλισμένους τους πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά με κόστος χαμηλότερο όσο ποτέ (Marchant, 2001). Με την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας και το βαθμό διείσδυσης του διαδικτύου στα νοικοκυριά, πολλές ασφαλιστικές εταιρίες δεν αρκέστηκαν μόνο στη λογική να κατασκευάσουν μία απλή εταιρική ιστοσελίδα για την προβολή και ενημέρωση του πελάτη. Προχώρησαν και στη δημιουργία πλατφόρμας ηλεκτρονικής αγοράς ασφαλιστηρίων και ιδιαίτερα ασφαλιστηρίων αυτοκινήτου.

Όσο οι καταναλωτές εξοικειώνονται με την online αγορά χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών, η πώληση προγραμμάτων ασφάλισης αυτοκινήτου μέσω διαδικτύου θα γίνεται περισσότερο δημοφιλής. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, πέραν από την πλέον καθιερωμένη του μορφή, αυτή δηλαδή της συναλλαγής μέσω υπολογιστή, περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα μέσων όπως κινητή τηλεφωνία, ψηφιακή τηλεόραση κλπ. Το μεγάλο του πλεονέκτημα είναι η ταχύτητα και το μειωμένο κόστος των συναλλαγών. Ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή που οι καθημερινοί ρυθμοί είναι πολύ έντονοι και ο χρόνος αρκετά περιορισμένος, η ταχύτητα με την οποία ενημερώνεται και αποφασίζει για τις συναλλαγές του ο καταναλωτής έχει μεγάλη σημασία.

Η μεγαλύτερη επιρροή ασκείται σε αγορές που είναι προσανατολισμένες στην τιμή σε συνδυασμό με την προώθηση απλών προϊόντων όπως είναι οι ατομικές ασφαλίσσεις οι οποίες μπορούν εύκολα να τιμολογηθούν και να παραδοθούν (Searle, 2013).

Στην ασφάλιση αυτοκινήτου, έχει ιδιαίτερη ζήτηση η έκδοση προσφορών με την ηλεκτρονική υποβολή από τον ενδιαφερόμενο συγκεκριμένων πληροφοριών που επηρεάζουν την τιμολόγηση όπως ο ταχυδρομικός κώδικας, ο τύπος του οχήματος, η ηλικία του οδηγού κλπ.

Αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν άμεσα με ένα πολύ μεγάλο αριθμό καταναλωτών και τους πελάτες να συγκρίνουν τις διαθέσιμες εναλλακτικές στο συντομότερο δυνατό χρόνο.

Οι ιστότοποι σύγκρισης τιμών και οι πύλες προσφορών (aggregators), είναι σε συνεχή ανάπτυξη και στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς όπως για παράδειγμα άτομα ηλικιών πάνω από 50, γυναίκες οδηγούς, και γενικά οδηγούς με χαμηλό ιστορικό ζημιών. Αυτά τα site δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να

καταχωρήσουν μία φορά τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την τιμολόγηση και να πάρουν πρόσφορες από πολλές εταιρίες, ώστε να είναι σε θέση να συγκρίνουν τις εναλλακτικές και να επιλέξουν αυτή που ταιριάζει περισσότερο στις δικές τους ανάγκες. Ακόμα και σε αγορές που η online ασφάλιση δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη όπως εκείνη της Ρουμανίας (οι online ασφαλίσεις αντιπροσωπεύουν περίπου 5% επί των συνολικών πωλήσεων), η πρόσβαση των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών στις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών τους παρέχει την ευκολία να λαμβάνουν τιμές από όλες τις εταιρίες σε πραγματικό χρόνο και να λειτουργούν σαν καθοδηγητές γνώμης για τους πελάτες τους (Domide et al 2013).

Είναι γενικά παραδεκτό ότι όσο οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εξοικειωμένοι στην ιδέα των online αγορών, τότε το αγοραστικό κοινό αυτής της κατηγορίας συνεχώς θα αυξάνεται. Οι επόμενες γενιές είναι πιθανόν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως την κύρια πλατφόρμα για τις συναλλαγές τους. Και για τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις επίσης, το διαδίκτυο προσφέρει μία νέα χαμηλού κόστους δυνατότητα να διαθέτουν μαζικού ενδιαφέροντος προϊόντα όπως η ασφάλιση αυτοκινήτου σε ένα τεράστιο αγοραστικό κοινό σε 24ωρη βάση με πολύ χαμηλό κόστος πρόσκτησης.

Η ευχρηστία σε συνδυασμό με την αισθητική είναι σημαντικοί παράγοντες επιλογής ενός ιστότοπου από τον τελικό καταναλωτή. Επιπλέον η στάση του τελικού χρήστη της υπηρεσίας εξαρτάται α) από την ευκολία, β) από τη χρησιμότητα, γ) από την ευχαρίστηση, δ) από την ελκυστικότητα (Φράγκοπουλος, 2014). Οι παραπάνω παράγοντες έχουν άμεσο αντίκτυπο και στις online ασφαλίσεις αυτοκινήτου.

Πέραν από την εξοικείωση των καταναλωτών με τις νέες τεχνολογίες, το γεγονός ότι η πρόσβαση σε αυτές γίνεται ολοένα και πιο απλή και οικονομικά συμφέρουσα, ενισχύει την ανάπτυξη των online αγορών προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' επέκταση την αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο κανάλι διανομής.

Αναφορικά με την Ελλάδα, σε έρευνα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C), που ολοκλήρωσε το 2013 το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, καταγράφηκε μία ανάπτυξη της online αγοράς κατά 25%. Σύμφωνα με την έρευνα, το 35% των χρηστών διαδικτύου στην Ελλάδα (περίπου 2,2 εκ.) έκαναν τουλάχιστον μία αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας online. Η επίδοση αυτή είναι χαμηλή σε σχέση με την

Ευρωπαϊκή αγορά όπου το 70% των χρηστών διαδικτύου αγοράζουν online. Παρόλα αυτά, ο ρυθμός ανάπτυξης είναι ικανοποιητικός.

Η μέση αξία των online συναλλαγών που κατέγραψε η έρευνα κυμάνθηκε στα 1.500 Ευρώ με τη μερίδα του λέοντος να παίρνουν η αγορά υπηρεσιών όπως: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αγορά εισιτηρίων), διαμονή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις.

Αντίστοιχα, οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη ανάπτυξη την ίδια χρονιά είναι διαμονή σε καταλύματα, εισιτήρια για εκδηλώσεις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, ασφάλειες, είδη φαρμακείου (Δουκίδης, 2013)

4.3.4 Άλλα Κριτήρια Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Η γνωστή εταιρία συμβούλων Ernst & Young (www.ey.com), στην προσπάθειά της να κατανοήσει πώς διαφοροποιούνται οι στάσεις και συμπεριφορές των ασφαλισμένων, διεξήγαγε μία μεγάλη διεθνή έρευνα σε συνεργασία με την εταιρία ερευνών Ipsos (www.ipsos.com), όπου ανέλυσε τα αποτελέσματα 8.532 συνεντεύξεων με κατόχους ατομικών προγραμμάτων γενικών ασφαλίσεων και ασφαλίσεων ζωής. Η έρευνα έλαβε χώρα μεταξύ Αυγούστου και Οκτωβρίου 2011 σε 8 χώρες (Γαλλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ισπανία, Ολλανδία, Πολωνία, Τουρκία).

Μεταξύ των χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα υπάρχουν εισοδηματικές και δημογραφικές διαφορές που επηρεάζουν και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα σε επίπεδο πλούτου, η Γερμανία έχει το τριπλάσιο κατά κεφαλήν ακαθάριστο εθνικό προϊόν σε σύγκριση με την Τουρκία.

Αντίστοιχα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το 54% του πληθυσμού της Τουρκίας είναι κάτω από 30 ετών ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τον πληθυσμό της Ιταλίας είναι μόλις 31%⁶.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από το επίπεδο διείδυσης της ασφάλισης. Για παράδειγμα τα ασφάλιστρα ζωής στην Πολωνία αναλογούν στο 1,9% του ΑΕΠ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το Ηνωμένο Βασίλειο είναι 9.5% του ΑΕΠ⁷.

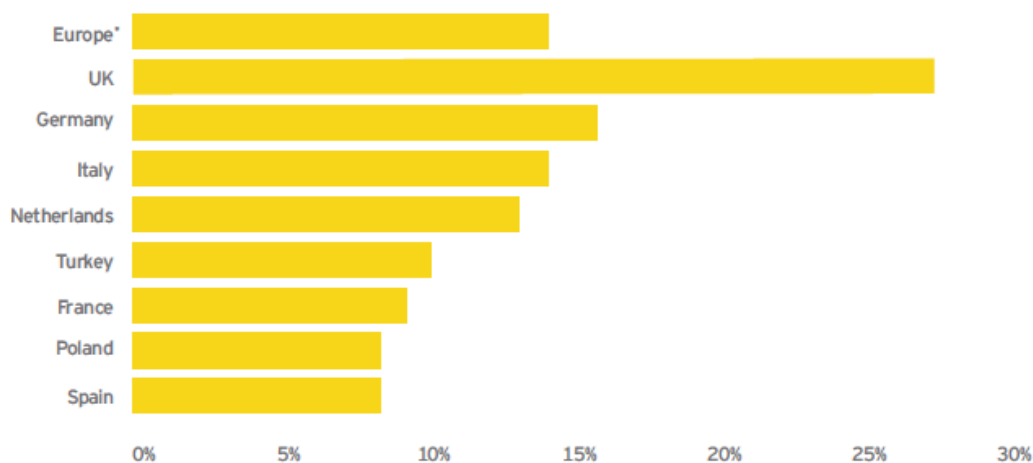
⁶ Σύμφωνα με ανάλυση της Ernst & Young επιθεώρηση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών σχετικά με τις προοπτικές του Παγκόσμιου Πληθυσμού για το 2010.

⁷ Σύμφωνα με ανάλυση της Ernst & Young Για την έκθεση No 2/11 της Swiss Re World Insurance in 2010.

Σχετικά με το κανάλι διανομής στις ασφαλίσεις ζημιών (non-life), η έρευνα καταγράφει και επιβεβαιώνει την αυξητική τάση των online αγορών.

Ωστόσο όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 5, το ποσοστό των Ευρωπαίων που αγοράζει ασφαλιστήρια ζημιών μέσω διαδικτύου όπως ασφαλίσεις αυτοκινήτου, είναι ακόμα χαμηλό (περίπου 14%) και διαφέρει από χώρα σε χώρα. Για την Ισπανία για παράδειγμα είναι κάτι λιγότερο από 10% και για το Ηνωμένο Βασίλειο περίπου 27%.

Διάγραμμα 5. Ποσοστό ερωτώμενων που έχουν αγοράσει πρόγραμμα μέσω ιστοτόπων σύγκρισης τιμών.

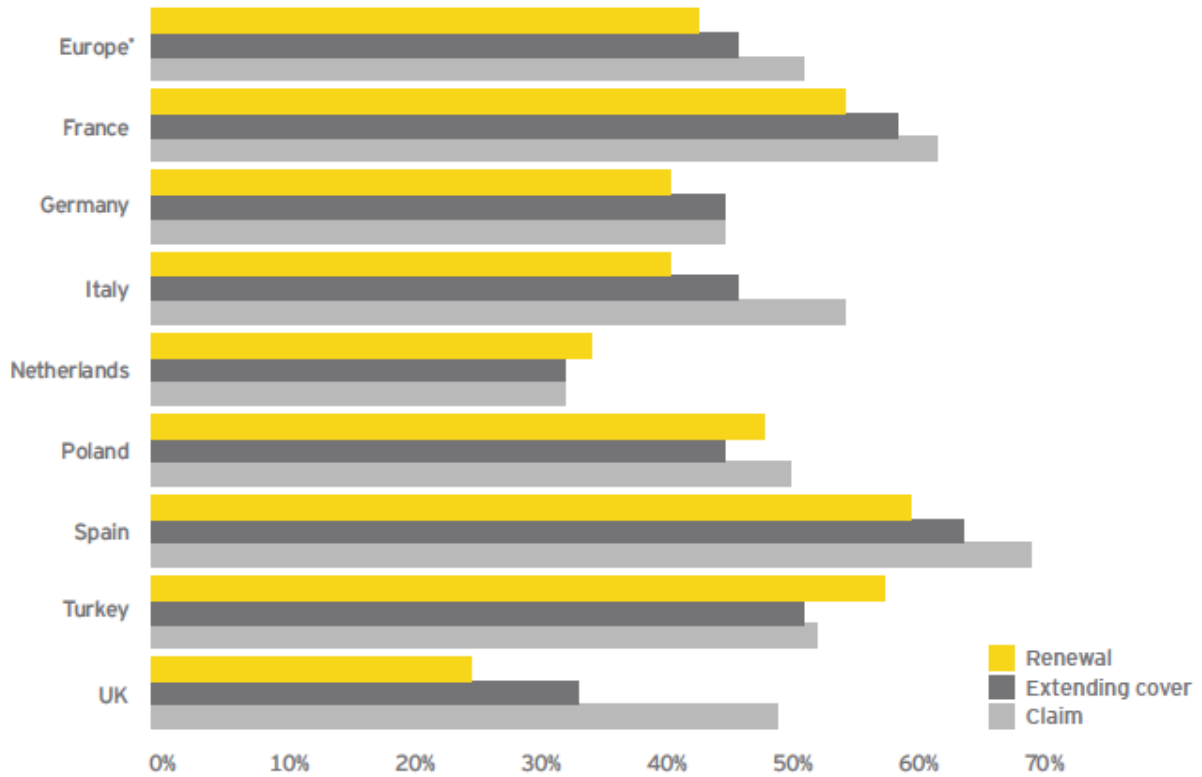


Πηγή: Ernst & Young. Global Consumer Insurance Survey 2012 – Europe.

Η προσωπική επαφή για την αγορά της Ευρώπης είτε με τα απευθείας δίκτυα είτε με τους διαμεσολαβητές, εξακολουθεί να είναι σημαντικός παράγοντας επιρροής, κυρίως για τους καταναλωτές που επιθυμούν να ανανεώσουν το ασφαλιστήριό τους, να επεκτείνουν την κάλυψη ή να υποβάλουν μία απαίτηση για αποζημίωση.

Όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 6, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι για παράδειγμα, τουλάχιστον το 50% των καταναλωτών στη Γαλλία, την Ισπανία και την Τουρκία προτιμούν την προσωπική επαφή και κατ' επέκταση τα συνηθισμένα κανάλια διανομής κατά την ανανέωση της ασφάλισης ή την επέκταση της ασφαλιστικής κάλυψης και φυσικά στην περίπτωση υποβολής μίας απαίτησης αποζημίωσης.

Διάγραμμα 6. Ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν προσωπική επαφή για την ανανέωση, επέκταση της κάλυψη ή υποβολή απαίτησης



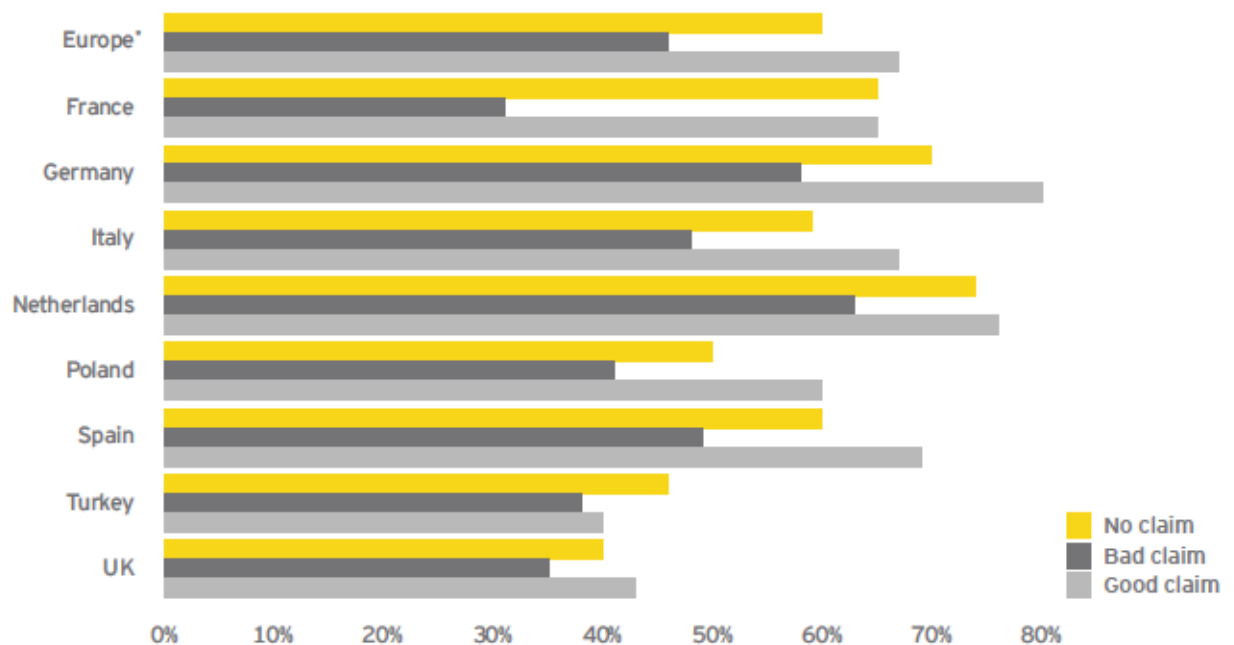
Πηγή: Ernst & Young. Global Consumer Insurance Survey 2012 – Europe.

Ένα άλλο συμπέρασμα της έρευνας, είναι ότι η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης ιδιαίτερα στα τυποποιημένα προγράμματα όπως αυτά της ασφάλισης αυτοκινήτου. Ωστόσο ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας είναι και η φήμη του ονόματος της ασφαλιστικής επιχείρησης (brand). Για παράδειγμα στην ανανέωση της ασφάλισης οι καταναλωτές εκτός από το κόστος θα εκτιμήσουν και την εξυπηρέτηση την οποία έλαβαν κατά τη διάρκεια ισχύος της ασφάλισης.

Για την αγορά ασφάλισης αυτοκινήτου, οι καταναλωτές σε ποσοστό 61% θεωρούν την τιμή παράγοντα κλειδί για την επιλογή του κατάλληλου προγράμματος ασφάλισης. Από τους πελάτες που άλλαξαν ασφαλιστική εταιρία κατά την ανανέωση της ασφάλισης αυτοκινήτου, ποσοστό 66% δήλωσε ότι ο λόγος ήταν η τιμή.

Επίσης, η έρευνα ανέδειξε ότι η κακή εμπειρία ζημιών επηρεάζει αρνητικά τη διατηρησιμότητα ενός ασφαλιστηρίου σε μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με το βαθμό με τον οποίο την επηρεάζει θετικά τη διατηρησιμότητα η καλή εμπειρία ζημιών. Δηλαδή η κακή εμπειρία στη ζημιά, επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την απόφαση του ασφαλισμένου για αλλαγή ασφαλιστικής επιχείρησης, από ότι η καλή εμπειρία στη ζημιά επηρεάζει την απόφαση του να παραμείνει στην ίδια επιχείρηση. Βασικός λόγος για αυτήν τη συμπεριφορά είναι ότι οι πελάτες προεξοφλούν και αναμένουν τη σωστή και δίκαιη αντιμετώπισή τους σε περίπτωση ζημίας. Δεν αποτελεί για αυτούς μία πρόσθετη αξία. Το αντίθετο από την άλλη, προκαλεί μεγαλύτερη δυσαρέσκεια.

Διάγραμμα 7. Ποσοστό ερωτώμενων που δήλωσαν ότι δε προτίθενται να αλλάξουν ασφαλιστική εταιρία.



Πηγή: Ernst & Young. Global Consumer Insurance Survey 2012 – Europe.

Όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 7, μόλις το 46% των Ευρωπαίων καταναλωτών που είχαν μία κακή εμπειρία στο διακανονισμό της ζημιάς τους δήλωσαν ότι θα ανανεώσουν με την ίδια ασφαλιστική επιχείρηση (Bad claim). Το ποσοστό αυτό είναι 14 ποσοστιαίες μονάδες μικρότερο από το αντίστοιχο εκείνων που έκαναν την ίδια δήλωση χωρίς να έχουν εξυπηρετηθεί για κάποια ζημιά (No claim). Στον αντίποδα το

ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι θα ανανεώσουν στην ίδια επιχείρηση έχοντας βιώσει μία καλή εμπειρία από το διακανονισμό της ζημιάς τους (Good Claim) αυξάνεται σε μικρότερο βαθμό σε σχέση πάντα με αυτούς που δηλώνουν το ίδιο χωρίς να έχουν υποστεί ζημία.

Η τάση αυτή φαίνεται να είναι εντονότερη στη Γαλλία. Εκεί η διατηρησιμότητα της ασφάλισης πέφτει από το 68% στην περίπτωση μη ζημιάς στο 31% στην περίπτωση που υπάρχει κακή εμπειρία διακανονισμού ζημιάς. Φαίνεται επίσης το ότι η ύπαρξη καλής εμπειρίας ζημιάς δεν αυξάνει τη διατηρησιμότητα της ασφάλισης σε σύγκριση με την περίπτωση μη ζημιάς.

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Ερευνητικής Διαδικασίας

5.1 Σχέδιο Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας όπως έχει ήδη ειπωθεί είναι να επιχειρηθεί μία προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές αρκούνται μόνο στην υποχρεωτική από το Νόμο κάλυψη και σε ποιο βαθμό επιλέγουν επιπλέον προαιρετικές καλύψεις;
- Ποιοι καταναλωτές προτιμούν τι;
- Από εκείνους που επιζητούν επιπλέον προαιρετικές καλύψεις, ποιες είναι αυτές που ζητούν και ποιοι παράγοντες (ερεθίσματα) τις καθορίζουν;
- Υπάρχουν διακριτές ομάδες καταναλωτών που δείχνουν την προτίμησή τους σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο διανομής;
- Σε τι βαθμό οι καταναλωτές εστιάζουν στην τιμή του τελικού προϊόντος και σε τι βαθμό εστιάζουν σε άλλους παράγοντες όπως το εύρος της κάλυψης, η ποιότητα του προϊόντος, η φήμη της ασφαλιστικής επιχείρησης μέσα σε ένα περιβάλλον οικονομικής ύφεσης;
- Μετά την αγορά του προϊόντος, οι αγοραστές έμειναν ικανοποιημένοι από την επιλογή τους;
- Θα επιλέξουν ξανά το ίδιο προϊόν στην ανανέωση της ασφάλισης;

Πρόκειται για μία περιγραφική έρευνα η οποία βασίστηκε στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Δηλαδή δεδομένων που συλλέγονται ειδικά για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης (Γούναρης Σ., 2012) . Η συγκέντρωση αυτών των στοιχείων έγινε μέσω κατάλληλου ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα Α). Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν ο Δεκέμβριος του 2014.

5.2 Επιλογή Δείγματος και Συλλογή Στοιχείων

Δεδομένης της φύσης των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν περιγραφεί, η κατηγορία των δεδομένων που μπορεί να καλύψει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας είναι εκείνη των πρωτογενών. Η συλλογή δευτερογενών δεδομένων από πηγές όπως η ΕΛΣΤΑΤ, η Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος, Διεθνή Ινστιτούτα και Οργανισμοί κλπ, χρησιμοποιήθηκε στην

ανάπτυξη του θεωρητικού τμήματος, ωστόσο δεν ταυτίζεται με τις παρούσες ερευνητικές ανάγκες και δεν μπορεί να αποτελεί αξιόπιστη πηγή.

Για τη συλλογή των δεδομένων που χρειάζονται προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουν τεθεί, η ερευνητική προσέγγιση που επιλέχθηκε ήταν η δειγματοληπτική έρευνα – δημοσκόπηση.

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε ηλεκτρονικά σε τυχαίο δείγμα ερωτώμενων. Περιελάμβανε 6 ερωτήσεις στη βάση της πολλαπλής επιλογής και 7 ερωτήσεις – προτάσεις προς αξιολόγηση. Όπου χρειαζόταν, ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να δώσει και τη δική του διαφορετική απάντηση. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε και μία σειρά ερωτήσεων δημογραφικού χαρακτήρα για πιθανή αναζήτηση συσχετισμών με τμήματα της αγοράς που επιδεικνύουν συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Με την ηλεκτρονική αποστολή και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επιδιώχθηκε η εξασφάλιση ειλικρινών απαντήσεων δεδομένου ότι η συλλογή των δεδομένων είναι απρόσωπη και η επίδραση του ερευνητή στις δοθείσες απαντήσεις είναι η ελάχιστη δυνατή.

Πριν την έναρξη της διαδικασίας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έγινε πιλοτική δοκιμή με την αποστολή του σε 6 συγγενικά πρόσωπα για να ελεγχθεί αν λειτουργεί σωστά η αποστολή και λήψη των απαντήσεων, αν διασφαλίζεται η ανωνυμία και αν οι απαντήσεις προσμετρούνται σωστά κατά τη διαδικασία της στατιστικής επεξεργασίας (οι ερωτώμενοι είχαν καταγράψει τις απαντήσεις που έδωσαν για τους σκοπούς της διασταύρωσης). Με την επιτυχή ολοκλήρωση του ελέγχου ξεκίνησε η αποστολή και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Οι ερωτήσεις από 1 έως 3 σχετίζονται με το αντικείμενο της ασφάλισης και το είδος της κάλυψης. Δίνουν πληροφορίες για την αξία του προς ασφάλιση οχήματος και την έκταση της ασφαλιστικής κάλυψης.

Οι ερωτήσεις 4 και 5 προσπαθούν να αποτυπώσουν σε τι βαθμό οι καταναλωτές γνωρίζουν τις δυνατότητες του προϊόντος που έχουν επιλέξει. Δηλαδή αν γνωρίζουν για τι κινδύνους μπορούν να αποζημιωθούν και πώς υποβάλλουν μία απαίτηση στην ασφαλιστική επιχείρηση. Με την ερώτηση 6 επιχειρείται να αποτυπωθούν ποιοι λόγοι κινητοποιούν τους καταναλωτές να θέλουν συγκεκριμένες καλύψεις στο ασφαλιστήριό τους.

Οι ερωτήσεις 7 και 8 προσπαθούν να αποτυπώσουν πώς οι καταναλωτές αντλούν πληροφόρηση για τη λήψη της απόφασης αγοράς και με ποιο τρόπο αποκτούν το ασφαλιστήριό τους.

Οι ερωτήσεις 9 και 10 σκιαγραφούν τους λόγους που επέλεξαν το συγκεκριμένο κανάλι διανομής καθώς και τους παράγοντες που τους επηρέασαν στην απόφασή τους για την αγορά του συγκεκριμένου προγράμματος ασφάλισης.

Οι ερωτήσεις 11 έως 13 σχετίζονται με την εμπειρία του καταναλωτή από τη χρήση του προϊόντος και προσπαθούν να καταγράψουν το βαθμό ικανοποίησης του συνδέοντάς τον με την πιθανότητα να αγοράσει ξανά το πρόγραμμα ασφάλισης που έχει επιλέξει.

Το ερωτηματολόγιο κλείνει με μία σειρά ερωτήσεων δημογραφικού χαρακτήρα όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 212 απαντημένα ερωτηματολόγια.

5.3 Επεξεργασία Δεδομένων

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε αποσκοπούσε κατά κύριο λόγο στην περιγραφή των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά ασφάλισης αυτοκινήτου. Είχε βασικά στοιχεία περιγραφικής έρευνας (Gill & Johnson, 1997).

Η ανάλυση των απαντήσεων που συλλέχθηκαν έγινε με τη βοήθεια υπολογιστικών φύλλων εργασίας στο πρόγραμμα Microsoft Excel και τη χρήση των εργαλείων που διαθέτει για την επεξεργασία περιγραφικών στατιστικών. Υπολογίστηκαν με αυτόν τον τρόπο απόλυτες και σχετικές συχνότητες (ποσοστά%), και δημιουργήθηκαν οι αντίστοιχοι πίνακες και διαγράμματα.

Για την μελέτη της σχέσης μεταξύ μεταβλητών που είναι κατασκευασμένες με κλίμακα διάταξης (ερωτήσεις τύπου Likert, ηλικίες, ή επίπεδο μόρφωσης), έγινε προσπάθεια να υπολογιστεί και αξιολογηθεί ο συντελεστής συσχέτισης τους.

Για τις περιπτώσεις που επιχειρήθηκε έλεγχος υποθέσεων όπως για παράδειγμα αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο ποσοστό των ανδρών και στο ποσοστό των γυναικών σχετικά με τον τρόπο που απαντούν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις το επίπεδο σημαντικότητας που χρησιμοποιήθηκε είναι το 5%. Τέτοιου

είδους έλεγχου επιχειρήθηκε να γίνουν όπου ο πληθυσμός του δείγματος ήταν πάνω από 30 και έγινε χρήση της z κατανομής.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων όπου αυτό είναι εφικτό υποστηρίζεται με την ανάλογη διαγραμματική απεικόνιση των στοιχείων.

Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας

6.1 Περιγραφική Απεικόνιση

Η έρευνα έλαβε χώρα το χρονικό διάστημα από 2/12/2014 έως και 18/12/2014. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου υπόδειγμα του οποίου βρίσκεται στα παραρτήματα της παρούσας διατριβής (Παράρτημα Α). Η συλλογή των απαντήσεων έγινε με τη συμπλήρωση κατάλληλης φόρμας μέσω διαδικτύου. Συνολικά δόθηκαν 212 απαντήσεις.

Έγινε προσπάθεια το ερωτηματολόγιο να μην εστιάσει σε μία συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών αλλά να μπορεί να απαντηθεί από οποιονδήποτε κάτοχο αυτοκινήτου και κατ' επέκταση κάτοχο ασφαλιστηρίου αυτοκινήτου.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η παρούσα έρευνα δεν προσφέρει πληροφόρηση για το τμήμα εκείνο της αγοράς που κυκλοφορεί με ανασφάλιστο όχημα. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάζονται και στην παρούσα διατριβή, το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς δεν είναι μικρό.

Η έρευνα ωστόσο, εστιάζει στους ιδιώτες καταναλωτές που έχουν αγοράσει ασφάλιση αυτοκινήτου και είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες για την επιλογή τους αυτή.

Δεν αναμένεται επίσης να εξαχθούν συμπεράσματα για το τμήμα της αγοράς που σχετίζεται με τα εταιρικά οχήματα ή τους στόλους οχημάτων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την κάλυψη των καθημερινών επαγγελματικών τους δραστηριοτήτων.

6.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Όπως φαίνεται και στην παρακάτω διαγραμματική απεικόνιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος (διαγράμματα 8 και 9), οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους είναι άτομα ηλικίας μεταξύ 36 και 45 ετών. Η σχετική συχνότητα εμφάνισης αυτής της ομάδας στο δείγμα ήταν 44%. Αμέσως μετά ακολουθεί το ηλικιακό εύρος μεταξύ 26 και 35 έτη με σχετική συχνότητα εμφάνισης 26%. Στη συνέχεια συναντάμε το ηλικιακό εύρος μεταξύ 46 και 55 έτη με ποσοστό 13%. Μικρότερη συχνότητα εμφάνισης έχουν οι ηλικίες 56-65 και 66-75 με ποσοστά 8%

και 6% αντίστοιχα. Τη μικρότερη συχνότητα εμφάνισης την έχουν οι ηλικίες μέχρι τα 25 έτη, ενώ δεν υπάρχουν καταχωρημένες απαντήσεις από άτομα άνω των 76 ετών.

Αναφορικά με το φύλο το 65% των ατόμων που απάντησαν ήταν άνδρες ενώ το υπόλοιπο 35% ήταν γυναίκες. Τα ποσοστά αυτά είναι αντιπροσωπευτικά μόνο για το συγκεκριμένο τυχαίο δείγμα των ερωτηθέντων και δεν είναι βέβαιο ότι είναι αντιπροσωπευτικά για το ποσοστό ανδρών και γυναικών επί του συνολικού πληθυσμού των ασφαλισμένων ατόμων στην αγορά ασφάλισης αυτοκινήτου. Θα επιχειρηθεί ωστόσο να διερευνηθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε συγκεκριμένες απαντήσεις οι οποίες πιθανόν να συνδέονται με το φύλο των ερωτηθέντων.

Σε σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση, τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο στην πλειοψηφία τους ήταν έγγαμοι. Συγκεκριμένα η σχετική συχνότητα εμφάνισης έγγαμων και άγαμων ήταν 68% και 32% αντίστοιχα. Σε ότι αφορά τα εξαρτώμενα ανήλικα τέκνα, οι ερωτώμενοι σε ποσοστό της τάξης του 53% δήλωσαν δε συντηρούν ανήλικα τέκνα, ενώ το υπόλοιπο 47% δήλωσε το αντίθετο.

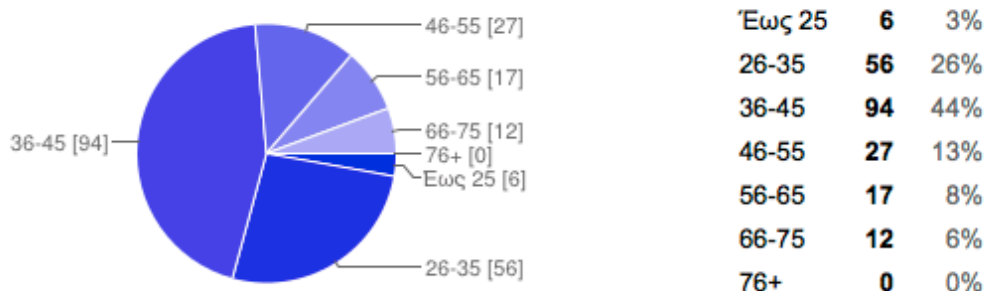
Οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ (ποσοστό 41%). Οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης συγκέντρωσαν ποσοστό 28% και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ποσοστό 26%. Μικρότερη συχνότητα εμφάνισης έχουν οι κάτοχοι διδακτορικού και οι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης με ποσοστά 3% και 1% αντίστοιχα.

Σε σχέση με την επαγγελματική τους ιδιότητα οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους είναι εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομέα (ποσοστό 49%). Ακολουθούν οι απασχολούμενοι στο δημόσιο τομέα (ποσοστό 20%). Οι ελεύθεροι επαγγελματίες αντιπροσωπεύουν το 19% των ερωτηθέντων ενώ μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στους ανέργους, συνταξιούχους και στους ασχολούμενους με τα οικιακά (6%, 4%, και 2% αντίστοιχα).

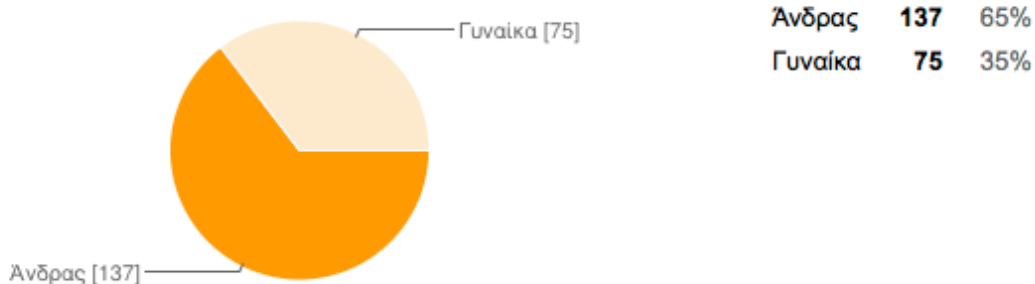
Οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 28% δήλωσαν ότι το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα κυμαίνεται από 15.001€ έως 20.000 €. Στην αντίστοιχη ερώτηση, 23% απάντησε από 9.001 € έως 15.000 €, 9% από 20.001 € έως 25.000 €, 10% από 25.001 € έως 30.000 € και ομοίως έως 9.000 €. Τέλος, 9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα υπερβαίνει το ποσό των 30.000 € (ποσοστό 9%).

Διάγραμμα 8. Σχηματική Απεικόνιση και κατανομή Ηλικίας, Φύλου, Οικογενειακής Κατάστασης των Ερωτώμενων

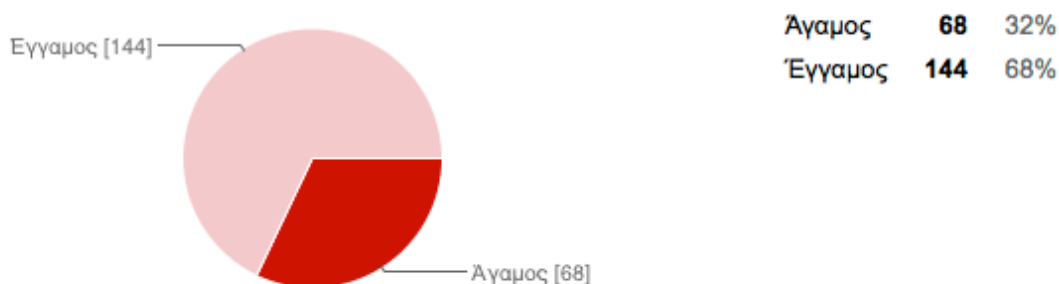
Ηλικία



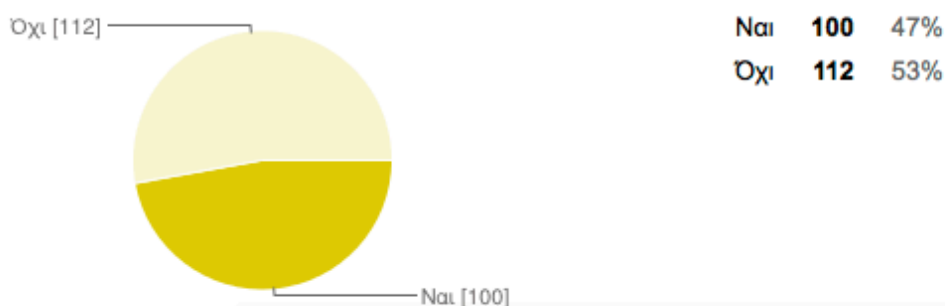
Φύλο



Οικογενειακή Κατάσταση

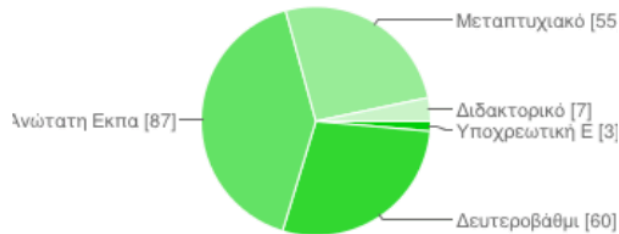


Εξαρτώμενα Ανήλικα Τέκνα



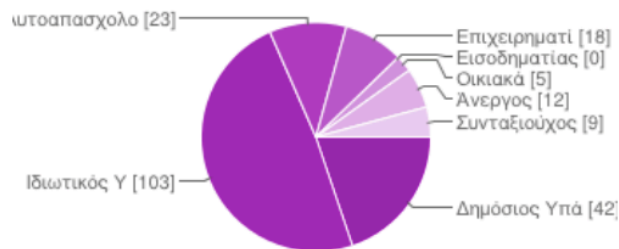
Διάγραμμα 9. Σχηματική Απεικόνιση Μορφωτικού Επιπέδου, Επαγγελματικής Ιδιότητας και Εισοδηματικής Κατάστασης των Ερωτώμενων

Επίπεδο Εκπαίδευσης



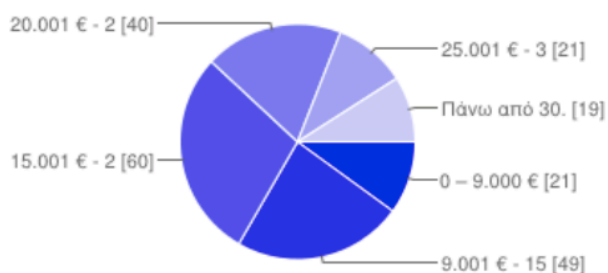
Υποχρεωτική Εκπαίδευση (Δημοτικό, Γυμνάσιο)	3	1%
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Λύκειο, ΤΕΕ)	60	28%
Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	87	41%
Μεταπτυχιακό	55	26%
Διδακτορικό	7	3%

Επάγγελμα



Δημόσιος Υπάλληλος	42	20%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	103	49%
Αυτοαπασχολούμενος	23	11%
Επιχειρηματίας	18	8%
Εισοδηματίας	0	0%
Οικιακά	5	2%
Άνεργος	12	6%
Συνταξιούχος	9	4%

Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα



0 - 9.000 €	21	10%
9.001 € - 15.000 €	49	23%
15.001 € - 20.000 €	60	28%
20.001 € - 25.000 €	40	19%
25.001 € - 30.000 €	21	10%
Πάνω από 30.000 €	19	9%

6.1.2 Αποτελέσματα για την Έκταση της Κάλυψης και το Όχημα

Τα αποτελέσματα σχετικά με την έκταση της παρεχόμενης κάλυψης και την αξία του οχήματος, ερωτήσεων συλλέχθηκαν από τις απαντήσεις στις τρεις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Στην ερώτηση «Ποιον από τους παρακάτω συνδυασμούς καλύψεων περιλαμβάνει το ασφαλιστήριο του αυτοκινήτου σας», οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής:

Υποχρεωτική ασφάλιση, θραύση κρυστάλλων, πυρκαγιά και κλοπή	83	39%
Υποχρεωτική ασφάλιση και θραύση κρυστάλλων	61	29%
Μόνο την υποχρεωτική από το Νόμο ασφάλιση	38	18%
Υποχρεωτική ασφάλιση, θραύση κρυστάλλων, πυρκαγιά, κλοπή και κάλυψη ίδιων ζημιών (μικτή)	30	14%

Από τις παραπάνω απαντήσεις φαίνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν αρκούνται μόνο στην υποχρεωτική από το νόμο κάλυψη αλλά επιλέγουν να ασφαλίσουν το όχημά τους και για επιπλέον καλύψεις. Από τους παραπάνω συνδυασμούς καλύψεων, φαίνεται ότι εκείνος που περιλαμβάνει την κάλυψη της πυρκαγιάς και κλοπής είναι ο πιο δημοφιλής ο οποίος συγκέντρωσε το 39% των απαντήσεων. Αμέσως μετά ακολουθεί ο συνδυασμός που εκτός από την υποχρεωτική ασφάλιση περιλαμβάνει και τη θραύση κρυστάλλων (σχετική συχνότητα 29%). Ο συνδυασμός της υποχρεωτικής από το νόμο ασφάλισης μόνο έρχεται τρίτος στις απαντήσεις των ερωτηθέντων με ποσοστό 18% ενώ ο συνδυασμός που περιλαμβάνει και την κάλυψη των ίδιων ζημιών (μικτή) συγκέντρωσε το χαμηλότερο ποσοστό των απαντήσεων (σχετική συχνότητα 14%).

Εκτός από τους παραπάνω βασικούς συνδυασμούς καλύψεων, ένα ασφαλιστήριο όπως έχει ήδη αναφερθεί μπορεί να περιλαμβάνει και μία σειρά επιπρόσθετων συμπληρωματικών καλύψεων, οι οποίες επιλέγονται από τον ασφαλισμένο έναντι πρόσθετου ασφαλιστρού. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να αποτελούν και τμήμα του βασικού συνδυασμού καλύψεων.

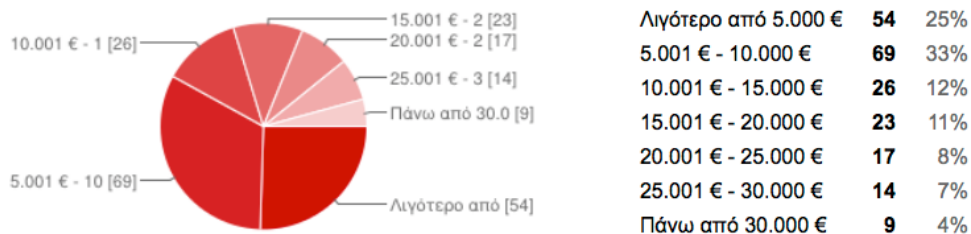
Η εικόνα των αποτελεσμάτων των απαντήσεων που δόθηκαν, αναφορικά με τις επιπλέον προαιρετικές καλύψεις που επιλέγουν ο ασφαλισμένοι του δείγματος έχει ως εξής:

Κάλυψη οδικής βοήθειας λόγω μηχανικής ή ηλεκτρικής βλάβης	141	67%
Κάλυψη προσωπικού ατυχήματος οδηγού	117	55%
Κάλυψη έναντι φυσικών φαινομένων (πλημμύρα, καταιγίδα, χαλάζι κλπ)	99	47%
Κάλυψη τρομοκρατικών ενεργειών	77	36%
Κάλυψη κακόβουλων ενεργειών και ζημιών μετά από οχλαγωγίες ή πολιτικές ταραχές	54	25%
Καμία από τις παραπάνω	37	17%

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία η κάλυψη της οδικής βοήθειας λόγω μηχανική ή ηλεκτρικής βλάβης είναι η πιο δημοφιλής από τις επιπλέον προαιρετικές καλύψεις συγκεντρώνοντας ποσοστό απαντήσεων 67%. Αμέσως μετά ακολουθεί η κάλυψη του προσωπικού ατυχήματος με σχετική συχνότητα 55%. Υψηλό είναι το ποσοστό που έχει και κάλυψη έναντι φυσικών φαινομένων το οποίο ήταν 47%. Η κάλυψη τρομοκρατικών ενεργειών συγκέντρωσε το 36% των προτιμήσεων ενώ η κάλυψη κακόβουλων ενεργειών και ζημιών μετά από οχλαγωγίες και πολιτικές ταραχές το 25%. Η απάντηση «καμία από τις παραπάνω», συμβαδίζει με το ποσοστό εκείνων που στην προηγούμενη ερώτηση απάντησαν μόνο για την υποχρεωτική από το νόμο ασφάλιση.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε σχέση με την τρέχουσα εμπορική αξία του οχήματος που ασφαρίζεται έχουν ως εξής:

Ποιο από τα παρακάτω εύρη τιμών αντανακλά την τρέχουσα εμπορική αξία του αυτοκινήτου σας.



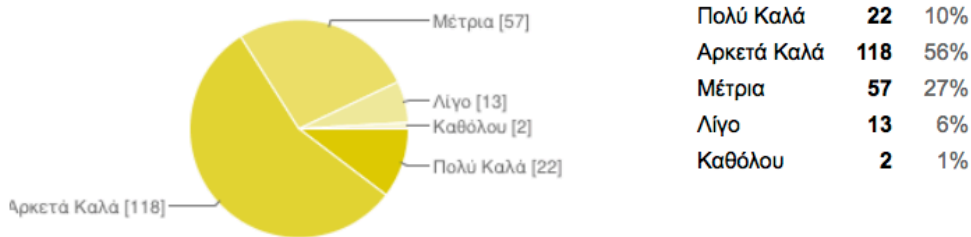
Από τα παραπάνω στοιχεία παρατηρείται ότι το 33% των αυτοκινήτων έχει αξία μεταξύ 5 έως 10 χιλιάδες ευρώ και το 25% έχει αξία έως 5 χιλιάδες Ευρώ. Δηλαδή το 58% των αυτοκινήτων των ερωτώμενων του δείγματος έχει τρέχουσα αξία που δεν ξεπερνά το ποσό των 10 χιλιάδων Ευρώ. Στις ράντες 10 έως 15 χιλιάδες, 15 έως 20

χιλιάδες, 20 έως 25 χιλιάδες, 25 έως 30 χιλιάδες και πάνω από 30 χιλιάδες οι αντίστοιχες συχνότητες εμφάνισης ήταν 12%, 11%, 8%, 7% και 4%.

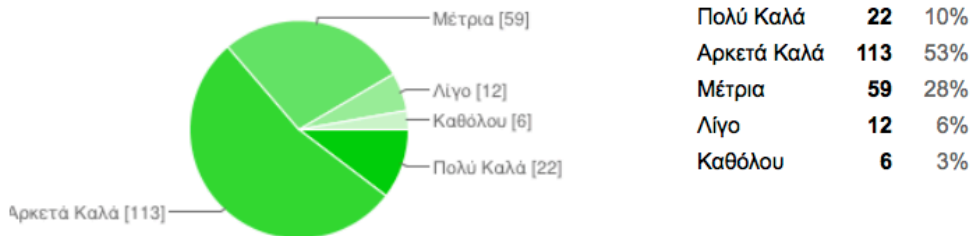
6.1.3 Επίπεδο Κατανόησης των Προϊόντων – Υπηρεσιών

Τα αποτελέσματα που σχετίζονται με το βαθμό κατανόησης των βασικών χαρακτηριστικών του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει οι ερωτώμενοι καθώς και το κατά πόσο γνωρίζουν οι ασφαλισμένοι πώς αποζημιώνονται σε περίπτωση ζημίας απεικονίζονται παρακάτω.

Σε τι βαθμό γνωρίζετε τους βασικούς όρους του προγράμματος που έχετε επιλέξει.



Σε τι βαθμό γνωρίζετε τον τρόπο λειτουργίας του ασφαλιστηρίου σας σε περίπτωση ζημίας.



Όπως προκύπτει από την παραπάνω απεικόνιση, οι ερωτώμενοι στη πλειοψηφία τους απάντησαν ότι γνωρίζουν αρκετά καλά ή πολύ καλά τόσο τους βασικούς όρους του προγράμματος που έχουν επιλέξει όσο και τον τρόπο λειτουργίας του ασφαλιστηρίου τους σε περίπτωση ζημίας (ποσοστά 66% και 63% αντίστοιχα). Ωστόσο, σημαντικό είναι και το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι έχουν μέτρια, λίγο, ή καθόλου γνώση για τους όρους του προγράμματος ασφάλισης και για τον τρόπο που αποζημιώνονται (ποσοστά 34% και 37% αντίστοιχα).

Πιθανόν ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι όροι ασφάλισης σε ένα ασφαλιστήριο να μην είναι πάντοτε προσιτός, ή γλώσσα γραφής να είναι περισσότερο νομική και όχι η καθομιλουμένη η οποία αναμφισβήτητα είναι πιο εύκολο να κατανοηθεί.

6.1.4 Περιγραφή Παραγόντων Επιρροής

Σε συγκεκριμένη ερώτηση της έρευνας επιχειρήθηκε να διερευνηθεί πόσο σημαντικοί στη λήψη απόφασης για την ασφαλιστική κάλυψη είναι οι παρακάτω παράγοντες:

1. Η αβεβαιότητα
2. Ο υψηλός κίνδυνος επέλευσης ζημιάς
3. Οι φυσικές καταστροφές
4. Οι καινοτόμες λύσεις
5. Η Εξυπηρέτηση (π.χ. επί τόπου βοήθεια σε περίπτωση ζημιάς)
6. Οι πρόσθετες υπηρεσίες (οδική βοήθεια, συμβεβλημένα συνεργεία κλπ)
7. Συμβατική υποχρέωση (δάνειο)

Οι απαντήσεις σχεδιάστηκαν με βάση τη γραφική κλίμακα. Η κλιμάκωση των απαντήσεων ήταν «καθόλου», «λίγο», «μέτρια», «αρκετά», «πάρα πολύ». Για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων η αριθμητική αντιστοίχιση των απαντήσεων ήταν από 1 έως 5 (1 για το καθόλου και 5 για το πάρα πολύ).

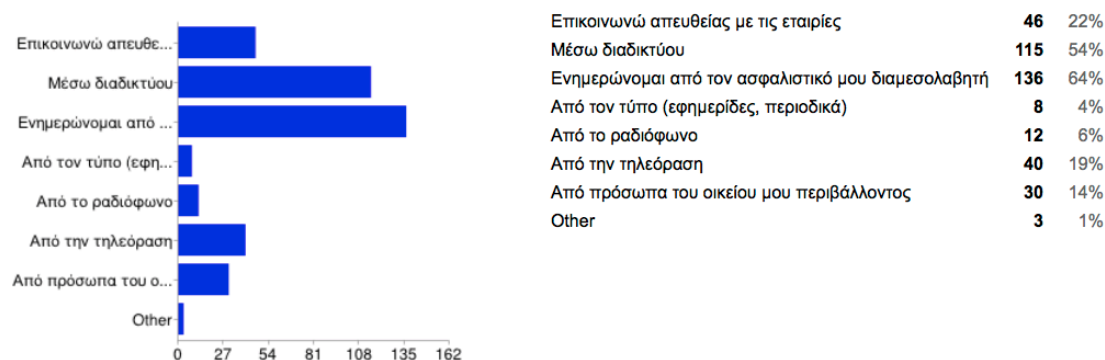
Τα αποτελέσματα των απαντήσεων έδωσαν για κάθε ερώτηση τις παρακάτω τιμές κατά μέσον όρο:

Παράγοντας	Μέσος Όρος Απαντήσεων	%
5	3,77	75,47%
6	3,67	73,49%
1	3,59	71,79%
2	3,50	69,91%
4	2,94	58,87%
3	2,79	55,75%
7	1,50	30,00%

Με βάση την παραπάνω κατανομή, παρατηρείται ότι οι παράγοντες που ασκούν σημαντική επιρροή για την επιλογή της ασφαλιστικής κάλυψης είναι κατά σειρά η Εξυπηρέτηση, οι Πρόσθετες Υπηρεσίες, και η Αβεβαιότητα. Η επιλογή της ασφαλιστικής κάλυψης λόγω Συμβατικής υποχρέωσης φαίνεται ότι ασκεί τη μικρότερη επιρροή μεταξύ των υπόλοιπων παραγόντων.

Σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο αντλούν την πληροφόρηση που χρειάζονται οι καταναλωτές προκειμένου να αποφασίσουν για την έκταση της ασφαλιστικής κάλυψης, οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι απεικονίζονται στο διάγραμμα 10 που ακολουθεί.

Διάγραμμα 10. Απεικόνιση Απαντήσεων για τον Τρόπο Πληροφόρησης



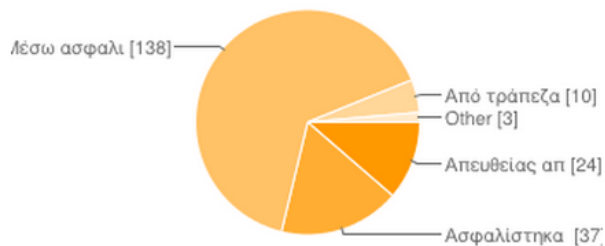
Με βάση το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι η ασφαλιστική διαμεσολάβηση αλλά και το διαδίκτυο αποτελούν τις βασικότερες πηγές πληροφόρησης για τους ερωτώμενους του δείγματος. Αμέσως μετά ακολουθεί το απευθείας κανάλι επικοινωνίας με τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Οι υπόλοιπες πηγές πληροφόρησης κατά σειρά σπουδαιότητας είναι η τηλεόραση, τα πρόσωπα του οικείου περιβάλλοντος των ερωτηθέντων το ραδιόφωνο, τα έντυπα μέσα ενημέρωσης όπως εφημερίδες και περιοδικά.

6.1.5 Το Κανάλι Διανομής

Αναφορικά με το κανάλι διανομής το οποίο κατά προτίμηση χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αγοράσουν το πρόγραμμα ασφάλισης που επιθυμούν, φαίνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν να ξεχωρίζει εκείνο των ασφαλιστικών διαμεσολαβητών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων όπως αποτυπώνεται παρακάτω στο Διάγραμμα 11, το 65% απάντησε ότι για την απόκτηση του ασφαλιστηρίου του χρησιμοποιεί το κανάλι της ασφαλιστικής διαμεσολάβησης (ασφαλιστικοί σύμβουλοι, πράκτορες, μεσίτες ασφαλίσσεων κλπ). Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι ασφαλιζεται μέσω διαδικτύου. Είναι οι απαντήσεις με την αμέσως μεγαλύτερη σχετική συχνότητα εμφάνισης που συγκέντρωσαν το 17% του συνόλου των απαντήσεων. Επίσης 11% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι επιλέγουν το απευθείας κανάλι, δηλαδή την απόκτηση της ασφάλισης κατευθείαν από την ασφαλιστική επιχείρηση χωρίς άλλη διαμεσολάβηση. Η απόκτηση ασφάλισης αυτοκινήτου μέσω του θεσμού του bancassurance είναι λιγότερο δημοφιλής και σε ότι αφορά στις απαντήσεις του δείγματος περιορίζεται στο 5%.

Διάγραμμα 11. Απεικόνιση των Προτιμήσεων για το Κανάλι Διανομής

Με ποιον τρόπο αποκτήσατε το ασφαλιστήριό σας.

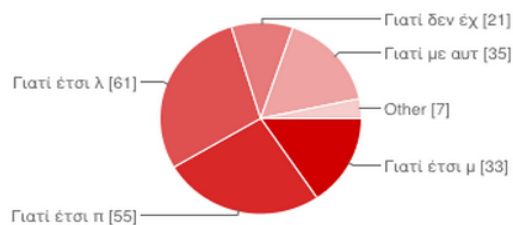


Άπευθείας από την ασφαλιστική εταιρία (από τα γραφεία ή μέσω τηλεφώνου)	24	11%
Ασφαλιστήρια μέσω διαδικτύου (ιστοσελίδα εταιρίας ή πύλη σύγκρισης τιμών)	37	17%
Μέσω ασφαλιστικού διαμεσολαβητή (σύμβουλος, πράκτορας, μεσίτης ασφαλίσεων)	138	65%
Από τράπεζα	10	5%
Other	3	1%

Οι ερωτώμενοι για να δικαιολογήσουν την επιλογή τους σχετικά με το κανάλι διανομής (Διάγραμμα 12), δήλωσαν στην πλειοψηφία τους (ποσοστό 29%) ότι επιλέγουν κατ' αυτόν τον τρόπο διότι έτσι μπορούν να έχουν το επίπεδο εξυπηρέτησης που θέλουν πριν και μετά την πώληση. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 26% των ερωτηθέντων, θεωρεί ότι με το κανάλι που επέλεξαν πετυχαίνουν την καλύτερη δυνατή εξοικονόμηση κόστους. Ακολουθούν οι απαντήσεις εκείνων που επιλέγουν έτσι γιατί αισθάνονται ασφάλεια ότι επέλεξαν σωστά αν και όχι γνώστες του αντικείμενου, με σχετική συχνότητα 17% ενώ αυτοί που θεωρούν ότι έτσι αξιολογούν καλύτερα τις επιλογές τους αντιπροσωπεύουν το 16% του δείγματος.

Διάγραμμα 12. Αποτύπωση των Κυρίων Λόγων Επιλογής Καναλιού Διανομής

Κυρίως για ποιο λόγο επιλέξατε τον παραπάνω τρόπο για την αγορά του ασφαλιστηρίου σας.



Γιατί έτσι μπορώ να αξιολογήσω αποτελεσματικότερα τις εναλλακτικές μου	33	16%
Γιατί έτσι πετυχαίνω τη μεγαλύτερη εξοικονόμηση κόστους	55	26%
Γιατί έτσι λαμβάνω το επίπεδο εξυπηρέτησης που θέλω πριν και μετά την πώληση	61	29%
Γιατί δεν έχω χρόνο για «ψάξιμο»	21	10%
Γιατί με αυτόν τον τρόπο, αν και δε γνωρίζω το αντικείμενο, αισθάνομαι ότι αποφασίζω σωστά	35	17%
Other	7	3%

Επίσης ένα ποσοστό 10% του δείγματος επιλέγει το κανάλι διανομής εκείνο που κατά την άποψή του θα χρειαστεί να αφιερώσει το λιγότερο δυνατό χρόνο για έρευνα, δεδομένου ότι ο χρόνος που έχει στη διάθεσή του για αυτήν τη δουλειά είναι περιορισμένος.

Εστιάζοντας περισσότερο στους λόγους επιλογής του καναλιού διανομής παρατηρείται ότι από το σύνολο των 61 ερωτώμενων που δήλωσαν ως κύριο λόγο επιλογής το επίπεδο εξυπηρέτησης που θέλουν πριν και μετά την πώληση, οι 51 επέλεξαν να ασφαλιστούν μέσω ασφαλιστικού διαμεσολαβητή (ποσοστό 84%). Ομοίως από τους 35 που δήλωσαν ότι επιλέγουν συγκεκριμένο κανάλι διανομής γιατί έτσι αισθάνονται ότι επιλέγουν σωστά παρότι δε γνωρίζουν το αντικείμενο, οι 27 επέλεξαν να ασφαλιστούν μέσω ασφαλιστικού διαμεσολαβητή (ποσοστό 77%). Τα πράγματα φαίνεται να διαφοροποιούνται όταν ο κύριος λόγος επιλογής του καναλιού διανομής είναι η μεγαλύτερη δυνατή εξοικονόμηση κόστους. Από τους 55 ερωτώμενους του δείγματος που δήλωσαν το συγκεκριμένο παράγοντα επιρροής, οι 27 ασφαλίστηκαν μέσω διαδικτύου (ποσοστό 49%) έναντι 19 που ασφαλίστηκαν μέσω διαμεσολαβητή (ποσοστό 34,5%)

6.1.6 Παράγοντες Επιρροής για Επιλογή Προγράμματος – Εταιρίας

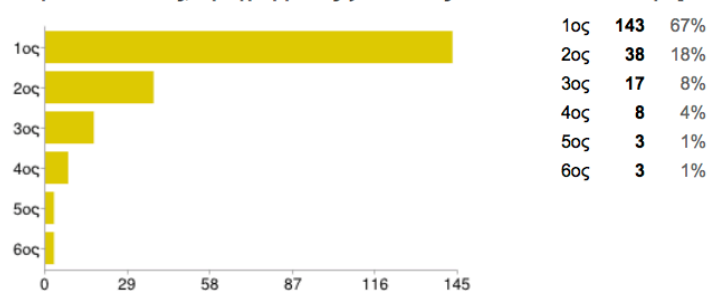
Οι καταναλωτές με βάση την πληροφόρηση που είχαν, από τη στιγμή που έλαβαν την απόφαση για το εύρος της ασφαλιστικής κάλυψης, στη συνέχεια θα πρέπει να αποφασίσουν από ποιον θα προμηθευτούν το επιθυμητό πρόγραμμα ασφάλισης. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 3, τα προγράμματα ασφάλισης που υπάρχουν για το αυτοκίνητο, παρουσιάζουν μία σχετική ομοιομορφία. Σχετικά με τους παράγοντες επιρροής για την επιλογή προγράμματος και κατ' επέκταση ασφαλιστικής επιχείρησης οι ερωτώμενοι του δείγματος ταξινομούν τις απαντήσεις τους κατά σειρά προτίμησης ως εξής:

1. Τιμή (67% ως πρώτος παράγοντας)
2. Όνομα και Φήμη Εταιρίας (54% ως δεύτερος παράγοντας)
3. Η Ποιότητα Εξυπηρέτησης (63% ως τρίτος παράγοντας)
4. Το εύρος των Καλύψεων (68% ως τέταρτος παράγοντας)
5. Διαφημίσεις (52% ως πέμπτος παράγοντας)
6. Επιρροή από Άλλους (51% ως έκτος παράγοντας)

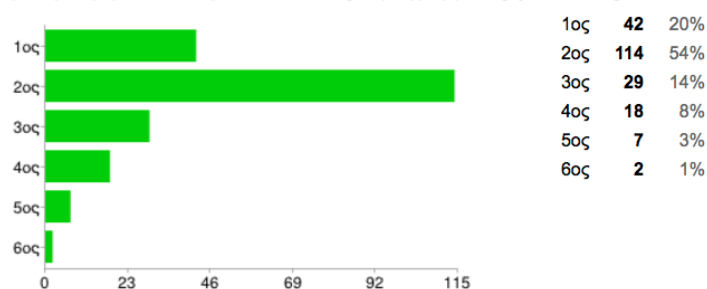
Παρατηρείται δηλαδή ότι όταν οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν τον πάροχο του επιθυμητού προγράμματος ασφάλισης, τότε όπως απεικονίζεται και στο Διάγραμμα 13, η τιμή των προγραμμάτων και η φήμη της ασφαλιστικής επιχείρησης είναι κατά σειρά προτίμησης οι δύο πιο σπουδαίοι παράγοντες επιρροής. Στον αντίποδα η επιρροή από άλλα πρόσωπα ή η διαφήμιση φαίνεται να διαμορφώνουν σε μικρότερο βαθμό τη στάση των καταναλωτών ως προς την επιλογή προγράμματος και εταιρίας.

Διάγραμμα 13. Η «Τιμή» και Η «Φήμη της Εταιρίας» ως Παράγοντες Επιρροής

Η τιμή [Κατατάξετε τους παρακάτω παράγοντες που τυχόν επηρέασαν την απόφασή σας σχετικά με την αγορά του ασφαλιστικού σας, προγράμματος ξεκινώντας από τον σπουδαιότερο]



Όνομα και φήμη εταιρίας [Κατατάξετε τους παρακάτω παράγοντες που τυχόν επηρέασαν την απόφασή σας σχετικά με την αγορά του ασφαλιστικού σας, προγράμματος ξεκινώντας από τον σπουδαιότερο]



Η παραπάνω απεικόνιση επιβεβαιώνει την άποψη ότι η αγορά ασφάλισης αυτοκινήτου είναι μία αγορά στην οποία δεσπάζει ο ανταγωνισμός τιμών.

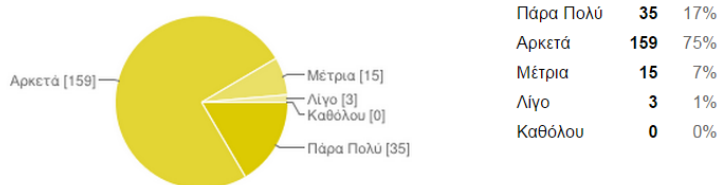
6.1.7 Αξιολόγηση Αγοράς

Μετά την επιλογή του προγράμματος ασφάλισης ακολουθεί η αξιολόγηση της επιλογής από τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει ο καταναλωτής είτε κάνοντας χρήση της υπηρεσίας (π.χ. υποβάλλοντας μία απαίτηση) είτε από την οποιαδήποτε άλλη επικοινωνία του με την εταιρία (π.χ. παράδοση ασφαλιστηρίου, τρόποι πληρωμής, επίλυση αποριών, συμβουλές, χρήσιμες ενημερώσεις).

Σύμφωνα με το παρακάτω απεικόνιση του διαγράμματος 14, στη μεγάλη τους πλειοψηφία, οι ερωτώμενοι του δείγματος δήλωσαν ότι η επιλογή του προγράμματος που επέλεξαν ικανοποιεί τις προσδοκίες τους και δικαιώνει την επιλογή τους σε σημαντικό βαθμό. Συγκεκριμένα 75% δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι και 17% πάρα πολύ. Αντίστοιχα 67% των ερωτηθέντων του δείγματος δήλωσαν ότι είναι αρκετά πιθανό να ανανεώσουν την ασφάλιση του αυτοκινήτου τους με την ίδια εταιρία ενώ 27% πάρα πολύ πιθανό.

Διάγραμμα 14. Απεικόνιση Βαθμού Ικανοποίησης για το Πρόγραμμα Ασφάλισης

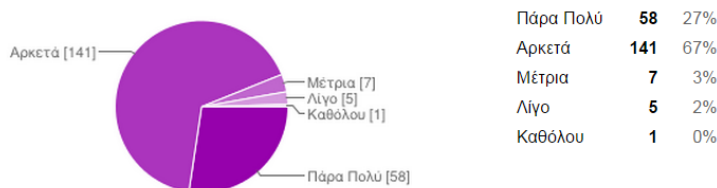
Η εμπειρία που αποκτήσατε μετά την αγορά του προγράμματος που επιλέξατε σε ποιο βαθμό ικανοποιεί τις προσδοκίες σας και δικαιώνει την επιλογή σας.



Πόσες φορές έχετε υποβάλει αίτηση αποζημίωσης στην εταιρία που ασφαλίσατε αυτήν τη στιγμή.



Πόσο πιθανό είναι να ανανεώσετε την ασφάλιση του αυτοκινήτου σας με την ίδια εταιρία.



Τα ποσοστά ικανοποίησης δε διαφοροποιούνται σημαντικά, στην περίπτωση που οι ασφαλισμένοι είχαν υποστεί ζημιά και υπέβαλαν αίτηση αποζημίωσης. Από τους 68 ερωτώμενους που δήλωσαν ότι έχουν υποβάλει έστω και μία φορά αίτηση αποζημίωσης ποσοστό 66% δήλωσαν ότι η επιλογή του προγράμματος ικανοποιεί αρκετά τις προσδοκίες τους και 19% στην ίδια ερώτηση απάντησαν πάρα πολύ. Αντίστοιχα σε ποσοστό 57% δήλωσαν ότι είναι αρκετά πιθανό να ανανεώσουν την

ασφάλιση του αυτοκινήτου τους με την ίδια εταιρία ενώ σε ποσοστό 31% απάντησαν πάρα πολύ πιθανό.±

6.2 Έλεγχος Υποθέσεων

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου της έρευνας επιχειρήθηκε να διερευνηθεί αν για συγκεκριμένες ομάδες ερωτώμενων υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά σε ορισμένες από τις απαντήσεις που έδωσαν. Θεωρούμε ως μηδενική H_0 την υπόθεση ότι δεν προκύπτει διαφορά στις απαντήσεις και ως εναλλακτική H_a την υπόθεση ότι υπάρχει. Επιχειρείται δίπλευρος έλεγχος διαφορών σε ποσοστά με επίπεδο σημαντικότητας 5% ή $\alpha/2=0,025$. Δεδομένου ότι ο πληθυσμός του δείγματος είναι πάνω από 30 και ακολουθεί την κανονική κατανομή η κριτική τιμή θα είναι ίση με $Z_{0,025} = \pm 1,96$. Ο υπολογισμός της στατιστικής τιμής Z θα γίνει με τη βοήθεια του παρακάτω τύπου:

$$Z = \frac{(\hat{p}_1 - \hat{p}_2) - (P_1 - P_2)}{\sqrt{\bar{P} \cdot \bar{Q} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Όπου:

- $\hat{p}_1 - \hat{p}_2$: Η διαφορά των ποσοστών των δειγμάτων
- $P_1 - P_2$: Η διαφορά των ποσοστών στη μηδενική υπόθεση (δηλαδή 0)
- n_1, n_2 : Οι πληθυσμοί των δειγμάτων (π.χ. άνδρες και γυναίκες)
- \bar{P} : Η κοινή αναλογία που θα είναι
- \bar{Q} : Η διαφορά του \bar{P} από τη μονάδα.

6.2.1 Επίπεδο Γνώσης των Επιλεγμένων Προγραμμάτων και Φύλο

Στην ερώτηση «Σε τι βαθμό γνωρίζετε τους βασικούς όρους του προγράμματος που έχετε επιλέξει», το 59% των γυναικών και το 70% των ανδρών απάντησαν ότι γνωρίζουν αρκετά ή πολύ καλά. Οι απαντήσεις βασίστηκαν σε δείγματα 137 ανδρών και 75 γυναικών.

Η μηδενική υπόθεση H_0 είναι ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ φύλου και επιπέδου γνώσης των όρων ενός προγράμματος ασφάλισης. Εάν η στατιστική τιμή Z είναι ανάμεσα στο -1,96 και +1,96 τότε δεν απορρίπτεται η

μηδενική υπόθεση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η τιμή Z υπολογίστηκε 1,68 συνεπώς δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω δεν μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι άνδρες ή οι γυναίκες κατανοούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι μεν από τους δε, την έκταση της παρεχόμενης κάλυψης του προγράμματος ασφάλισης που έχουν επιλέξει.

Στην ερώτηση «Σε τι βαθμό γνωρίζετε τον τρόπο λειτουργίας του ασφαλιστηρίου σας σε περίπτωση ζημιάς», το 53% των γυναικών και το 69% των ανδρών απάντησαν ότι γνωρίζουν αρκετά ή πολύ καλά. Οι απαντήσεις βασίστηκαν στα ίδια δείγματα των 137 ανδρών και 75 γυναικών. Και εδώ θεωρούμε ότι σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση H_0 , δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών στο βαθμό κατανόησης της λειτουργίας ενός ασφαλιστηρίου σε περίπτωση ζημιάς. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η στατιστική τιμή Z που υπολογίστηκε ήταν 2,32 συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Το θετικό πρόσημο στην τιμή Z δηλώνει ότι οι άνδρες γνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες τον τρόπο λειτουργίας του ασφαλιστηρίου σε περίπτωση ζημιάς. Έτσι αν και άνδρες και γυναίκες φαίνεται να κατανοούν στο ίδιο επίπεδο τους όρους ασφάλισης, οι άνδρες φαίνεται ότι είναι πιο προετοιμασμένοι για το τι πρέπει να κάνουν σε περίπτωση ζημιάς.

Αυτό θα πρέπει να το προσέξουν ιδιαίτερα οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις που στοχεύουν στις γυναίκες καταναλωτές θεωρώντας ίσως ότι είναι πιο προσεκτικές στην οδήγηση σε σύγκριση με τους άνδρες. Θα πρέπει να δημιουργούν προϊόντα πιο «φιλικά» και κατανοητά σε σχέση με τη διαδικασία αποζημίωσης, δεδομένου ότι οι γυναίκες φαίνονται λιγότερο γνώστες στο συγκεκριμένο πεδίο σε σύγκριση με τους άντρες.

6.2.2 Οικογενειακή Κατάσταση και Κανάλι Διανομής

Όπως έχει περιγραφεί παραπάνω, σε σχέση με το κανάλι διανομής, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι για την απόκτηση του προγράμματος ασφάλισης αυτοκινήτου χρησιμοποιεί την ασφαλιστική διαμεσολάβηση (ασφαλιστικοί σύμβουλοι, πράκτορες, μεσίτες ασφαλίσεων κλπ). Το συγκεκριμένο κανάλι διανομής σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος επιλέγεται από το 54% των άγαμων και το 72% των έγγαμων ερωτώμενων. Η μηδενική υπόθεση στη συγκεκριμένη περίπτωση H_0 , είναι ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο βαθμό προτίμησης της

ασφαλιστικής διαμεσολάβησης μεταξύ των έγγαμων και άγαμων ερωτώμενων. Η στατιστική τιμή Z που υπολογίστηκε είναι 2,56. Η τιμή αυτή δε βρίσκεται μεταξύ του διαστήματος -1,96 και +1,96 συνεπώς η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Οι έγγαμοι ερωτώμενοι δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην ασφαλιστική διαμεσολάβηση σε σύγκριση με τους άγαμους. Ή με άλλα λόγια οι άγαμοι εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό και άλλα κανάλια διανομής σε σχέση με τους έγγαμους.

Έτσι, εταιρίες που ως στρατηγική τους για την προώθηση των προγραμμάτων τους επιλέγουν τη διανομή μέσω των δικτύων διαμεσολάβησης θα μπορούσαν να εστιάσουν περισσότερο στους έγγαμους καταναλωτές που δείχνουν να επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό αυτό το κανάλι διανομής.

Αυτό επιβεβαιώνεται με τα αντίστοιχα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εξέταση του δεύτερου πιο δημοφιλούς καναλιού διανομής που είναι η απόκτηση ασφάλισης μέσω διαδικτύου. Το συγκεκριμένο κανάλι διανομής σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος επιλέγεται από το 28% των άγαμων και το 13% των έγγαμων ερωτώμενων. Η στατιστική τιμή Z που υπολογίστηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι -2,76. Και εδώ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση περί μη ύπαρξης στατιστικά σημαντικής διαφοράς στις προτιμήσεις των δύο δειγμάτων. Φαίνεται ότι οι έγγαμοι εμπιστεύονται σε μικρότερο βαθμό την ασφάλιση τους μέσω διαδικτύου συγκριτικά με τους άγαμους ερωτώμενους του δείγματος.

Έτσι, εταιρίες που ως στρατηγική τους για την προώθηση των προγραμμάτων τους επιλέγουν την πώληση μέσω διαδικτύου θα μπορούσαν να εστιάσουν περισσότερο στους άγαμους καταναλωτές που δείχνουν να έλκονται σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτό το κανάλι διανομής.

6.3 Μελέτη Συσχετίσεων

Για τη μελέτη συσχετίσεων μεταξύ των διαφόρων παραγόντων, γίνεται προσπάθεια αναζήτησης πιθανών σχέσεων κυρίως στις ερωτήσεις που σχεδιάστηκαν με βάση τη γραφική κλίμακα και όπου γενικά υπάρχει βαθμιαία κλιμάκωση στις απαντήσεις. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν οι εξής:

- Οι Καλύψεις (το εύρος κάλυψης του προγράμματος ασφάλισης)
- Η αξία του οχήματος
- Το επίπεδο κατανόησης των όρων ασφάλισης (Γνώση Όρων)
- Ο βαθμός κατανόησης ενεργειών σε περίπτωση ζημιάς (Διαδικασία Ζημιάς)

- Ο Βαθμός ικανοποίησης
- Η πιθανότητα ανανέωσης της ασφάλισης με την ίδια εταιρία
- Η ηλικία
- Το επίπεδο μόρφωσης
- Το εισόδημα

Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον πίνακα συσχετίσεων που ακολουθεί (Πίνακας 3). Για να είναι εφικτή η επεξεργασία των δεδομένων, οι περιγραφικές απαντήσεις των ερωτώμενων μετατράπηκαν σε αριθμητικές με την ίδια μορφή κλιμάκωσης. Για παράδειγμα Στην ερώτηση σχετικά με το βαθμό κατανόησης των όρων ασφάλισης, οι απαντήσεις «Καθόλου», «Λίγο», «Μέτρια», «Αρκετά Καλά» και « Πολύ Καλά» αντικαταστάθηκαν από τους αριθμούς 1, 2, 3, 4 και 5 αντίστοιχα. Έτσι όσο μεγαλύτερη τιμή έχουμε τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμό κατανόησης των όρων ασφάλισης. Η ίδια λογική ακολουθήθηκε σε όλες τις αντίστοιχες περιπτώσεις.

Έτσι μέσα από την αριθμητική συσχέτιση θα γίνει και η ανάλογη συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω αναφερόμενων παραγόντων όπου αυτό είναι εφικτό. Γίνεται κυρίως αναφορά στις περιπτώσεις αποτελεσμάτων που πλησιάζουν το +1 ή το -1. Όσο τα αποτελέσματα σε απόλυτη τιμή βρίσκονται κοντά στη μονάδα, τόσο πιο πιθανό είναι να υπάρχει ισχυρή γραμμική συσχέτιση μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών. Το πρόσημο θα καθορίζει αν σχέση αυτή είναι αύξουσα ή φθίνουσα.

Πίνακας 3. Πίνακας Συσχετίσεων Παραγόντων

	Καλύψεις	Αξία Οχήματος	Γνώση Όρων	Διαδικασία Ζημιάς	Ικανοποίηση	Ανανέωση	Ηλικία	Μόρφωση	Εισόδημα
Καλύψεις	1,00								
Αξία Οχήματος	0,57	1,00							
Γνώση Όρων	0,17	0,17	1,00						
Διαδικασία Ζημιάς	0,09	0,14	0,76	1,00					
Ικανοποίηση	0,04	-0,06	0,11	0,10	1,00				
Ανανέωση	0,06	-0,13	-0,02	0,04	0,68	1,00			
Ηλικία	0,06	0,21	0,04	0,06	0,06	-0,03	1,00		
Μόρφωση	0,16	-0,06	-0,21	-0,25	0,11	0,12	-0,21	1,00	
Εισόδημα	0,41	0,52	0,10	0,11	0,06	-0,01	0,34	0,14	1,00

Από τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται ότι η πιο ισχυρή συσχέτιση είναι μεταξύ του επιπέδου γνώσης των όρων ασφάλισης και του επιπέδου γνώσης της διαδικασίας σε περίπτωση ζημίας με τιμή 0,76. Η συσχέτιση έχει θετικό πρόσημο. Δηλαδή μας δείχνει ότι όσο πιο καλό είναι το επίπεδο γνώσης των όρων του ασφαλιστηρίου τόσο πιο καλά γνωρίζουν οι ασφαλισμένοι τι πρέπει να κάνουν σε περίπτωση ζημίας.

Άλλοι δύο παράγοντες που φαίνεται να έχουν θετική συσχέτιση με τιμή 0,68 είναι ο βαθμός ικανοποίησης από την επιλογή του προγράμματος με την πιθανότητα ανανέωσης της ασφάλισης με την ίδια εταιρία. Ο συγκεκριμένος συσχετισμός ίσως να είναι και αναμενόμενος δεδομένου ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι αρκετά πιθανό να συνεχίσει την ασφάλιση που επέλεξε.

Επόμενος συνδυασμός με τιμή 0,57 είναι εκείνος της ασφαλιστικής κάλυψης και της αξίας του οχήματος. Ακούγεται λογικό όσο πιο ακριβό είναι το αυτοκίνητο τόσο πιο μεγάλο αναμένεται να είναι το εύρος της ασφαλιστικής κάλυψης. Ωστόσο ο συσχετισμός αυτός από την τιμή που προέκυψε φαίνεται να μην είναι ιδιαίτερα γραμμικός.

Ανάλογες παρατηρήσεις εντοπίζονται μεταξύ των παραγόντων εισοδήματος και αξίας οχήματος. Και στη συγκεκριμένη περίπτωση δείχνει να είναι φυσιολογικό όσο μεγαλώνει το εισόδημα να μεγαλώνει και η αξία του αυτοκινήτου. Ωστόσο και στην περίπτωση αυτή η τιμή 0,52 δείχνει μια θετική συσχέτιση όχι ιδιαίτερα γραμμική.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι το μορφωτικό επίπεδο ως παράγοντας δε φαίνεται να σχετίζεται σημαντικά με κανένα από τους υπόλοιπους παράγοντες. Ειδικά η σχέση του με το επίπεδο γνώσεων όρων ασφάλισης ή διαδικασίας ζημίας φαίνεται να είναι αρνητική. Δε σημαίνει δηλαδή ότι όσο πιο μορφωμένος είναι ο ασφαλισμένος τόσο περισσότερο γνωρίζει τους όρους του προγράμματος που επέλεξε ή γνωρίζει καλύτερα τι πρέπει να κάνει σε περίπτωση ζημίας.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα – Διαπιστώσεις

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να αποσαφηνίσει τις αντιλήψεις και να εντοπίσει τάσεις συμπεριφοράς, δείγματος ιδιοκτητών αυτοκινήτου, σχετικά με την αγορά ασφάλισης αυτοκινήτου. Για το λόγο αυτό τέθηκαν επτά επιμέρους στόχοι που προσεγγίζουν τις διάφορες παραμέτρους του θέματος.

7.1 Πρώτος Ερευνητικός Στόχος. Τι Αγοράζουν οι Καταναλωτές

Σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές αρκούνται μόνο στην υποχρεωτική από το Νόμο κάλυψη και σε ποιο βαθμό επιλέγουν επιπλέον προαιρετικές καλύψεις;

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα στη μεγάλη τους πλειοψηφία έδειξαν να μην αρκούνται στην υποχρεωτική από το Νόμο κάλυψη. Πιο συγκεκριμένα από το σύνολο των ερωτηθέντων μόνο το 18% δήλωσε ότι ασφαρίζεται μόνο με την υποχρεωτική από το νόμο κάλυψη. Μάλιστα από τους τέσσερις επικρατέστερους συνδυασμούς καλύψεων που προσφέρει η ασφαλιστική αγορά, ο πιο δημοφιλής σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες είναι αυτός που περιλαμβάνει επιπλέον, θραύση κρυστάλλων πυρκαγιά και κλοπή. Το ποσοστό που επέλεξε το συγκεκριμένο συνδυασμό καλύψεων αντιπροσωπεύει το 39% του συνόλου του δείγματος. Ποσοστό υπερδιπλάσιο εκείνων που επιλέγουν μόνο την υποχρεωτική κάλυψη. Η θραύση κρυστάλλων φαίνεται να είναι η πιο δημοφιλής κάλυψη αφού πλην της υποχρεωτικής υπάρχει σχεδόν σε όλους τους υπόλοιπους συνδυασμούς καλύψεων και συγκεντρώνει το 82% των προτιμήσεων του δείγματος. Η πιο περιεκτική ασφάλιση που περιλαμβάνει και την κάλυψη των ίδιων ζημιών (μικτή), συγκέντρωσε το μικρότερο ποσοστό προτιμήσεων. Ωστόσο το ποσοστό εκείνων που επιλέγουν μικτή ασφάλιση δε διαφέρει αισθητά από το ποσοστό των συμμετεχόντων που επιλέγουν μόνο την υποχρεωτική κάλυψη (14% έναντι 18%).

Άλλες καλύψεις που εμφανίζουν μεγάλη συχνότητα στις προτιμήσεις των καταναλωτών του δείγματος είναι η κάλυψη οδικής βοήθειας με σχετική συχνότητα εμφάνισης 67%, η κάλυψη προσωπικού ατυχήματος οδηγού με ποσοστό 55%, η κάλυψη έναντι φυσικών φαινομένων όπως πλημμύρα, καταιγίδα, χαλάζι κλπ με ποσοστό 47% και οι καλύψεις τρομοκρατικών και κακόβουλων ενεργειών με ποσοστά 36% και 25% αντίστοιχα.

Φαίνεται λοιπόν ότι οι καταναλωτές του δείγματος δεν αρκούνται μόνο στην κάλυψη των θεσμικών τους υποχρεώσεων αλλά ενδιαφέρονται να καλύψουν και το περιουσιακό στοιχείο που έχουν στην κατοχή τους. Στην πλειοψηφία τους δεν αποκτούν τη μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη (πιθανόν λόγω κόστους) ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει σημαντικό αριθμό συμπληρωματικών καλύψεων όπως η πυρκαγιά ή η κλοπή.

7.2 Δεύτερος Ερευνητικός Στόχος. Ομάδες Προτίμησης

Ποιοι καταναλωτές προτιμούν τι;

Από τη μελέτη των απαντήσεων προέκυψε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος και αξίας του προς ασφάλιση οχήματος όπως επίσης και μεταξύ αξίας οχήματος και αιτούμενης κάλυψης.

Όσο αυξάνεται η αξία του οχήματος τόσο πιο πιθανό είναι να αυξάνεται και η παρεχόμενη κάλυψη. Είναι χαρακτηριστικό ότι 8 από τα 9 αυτοκίνητα που είχαν αξία πάνω από 30.000 Ευρώ έχουν κάλυψη και για ίδιες ζημιές (ποσοστό 89%). Αντίστοιχα και από τα οχήματα αξίας από 25.001 έως 30.000 Ευρώ 9 στα 14 είχαν κάλυψη ίδιων ζημιών (ποσοστό 64%).

Στον αντίποδα οι 22 από τους 38 συμμετέχοντες που αγόρασαν μόνο την υποχρεωτική από το νόμο ασφάλιση ήταν ιδιοκτήτες αυτοκινήτων που η τρέχουσα εμπορική τους αξία ήταν λιγότερο από 5.000 Ευρώ.

Έτσι προκύπτει το συμπέρασμα ότι όσο πιο μεγάλη είναι η τρέχουσα αξία του αυτοκινήτου, τόσο πιο έντονη είναι η ανάγκη για επιπλέον προστασία πέραν από την υποχρεωτική ασφάλιση.

Η έρευνα δεν έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές στην επιλογή καλύψεων μεταξύ φύλου, επαγγέλματος ή μορφωτικού επιπέδου. Κυρίως το εισόδημα και η αξία του αυτοκινήτου ρυθμίζουν σε σημαντικό βαθμό την έκταση της παρεχόμενης κάλυψης.

7.3 Τρίτος Ερευνητικός Στόχος. Επιπλέον Προαιρετικές Καλύψεις

Από εκείνους που επιζητούν επιπλέον προαιρετικές καλύψεις, ποιες είναι αυτές που ζητούν και ποιοι παράγοντες (ερεθίσματα) τις καθορίζουν;

Οι καταναλωτές του δείγματος πέραν από το βασικό συνδυασμό καλύψεων στην πλειοψηφία τους εξέφρασαν την ανάγκη για κάλυψη οδικής βοήθειας λόγω μηχανικής βλάβης (ποσοστό 67%), κάλυψη προσωπικού ατυχήματος οδηγού (ποσοστό 55%) και κάλυψη έναντι φυσικών φαινομένων όπως πλημμύρα, καταιγίδα, χαλάζι κλπ (ποσοστό 47%).

Από την περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρέασαν τις αποφάσεις των συμμετεχόντων είναι η ανάγκη για εξυπηρέτηση όπως για παράδειγμα η επί τόπου παροχή βοήθειας σε περίπτωση ζημιάς, οι πρόσθετες υπηρεσίες όπως η οδική βοήθεια, τα συμβεβλημένα συνεργεία και η αβεβαιότητα της οποίας το κόστος δεν είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν οι ίδιοι. Ειδικά για κινδύνους που σχετίζονται με ατυχήματα που θα βλάψουν τους ίδιους ή για μεγάλα καταστροφικά γεγονότα όπως για παράδειγμα οι πλημμύρες η ανάγκη για ασφαλιστική κάλυψη φαίνεται να μεγαλώνει.

7.4 Τέταρτος Ερευνητικός Στόχος. Τα Δίκτυα Διανομής

Υπάρχουν διακριτές ομάδες καταναλωτών που δείχνουν την προτίμησή τους σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο διανομής;

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των απαντήσεων, το κανάλι διανομής που χρησιμοποιούν στη μεγάλη τους πλειοψηφία οι καταναλωτές του δείγματος είναι η ασφαλιστική διαμεσολάβηση. Η προτίμηση αυτή υπάρχει σε όλες τις δημογραφικές κατηγορίες, (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, οικογενειακή κατάσταση) κυρίως διότι σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα των απαντήσεων με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές απολαμβάνουν το επίπεδο εξυπηρέτησης που επιθυμούν πριν και μετά την πώληση.

Αυτό ακριβώς είναι και το βασικό πλεονέκτημα που επικαλούνται οι άνθρωποι της διαμεσολάβησης έναντι της on line ασφάλισης που είναι το αμέσως πιο δημοφιλές κανάλι διανομής και για πολλούς ίσως το κανάλι εκείνο που θα επικρατήσει στο μέλλον.

Η ανάλυση ωστόσο εντόπισε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ έγγαμων και άγαμων συμμετεχόντων σε ότι αφορά στην ένταση με την οποία επιλέγουν την ασφαλιστική διαμεσολάβηση έναντι της on line ασφάλισης. Συγκεκριμένα φαίνεται οι άγαμοι ασφαλισμένοι να είναι περισσότερο δεκτικοί στην ιδέα της ασφάλισης

μέσω διαδικτύου σε σύγκριση με τους έγγαμους. Πιθανή εξήγηση για την παραπάνω διαπίστωση είναι ότι οι άγαμοι που είναι κατά μέσο όρο άτομα νεαρότερης ηλικίας είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις σύγχρονες τεχνολογίες και επιχειρούν σε μεγαλύτερο βαθμό να ασφαλιστούν μέσω του διαδικτύου συγκριτικά με τους έγγαμους του δείγματος.

Επισημαίνεται ωστόσο ότι και οι άγαμοι, στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν το κανάλι της ασφαλιστικής διαμεσολάβησης για την απόκτηση της ασφάλισης αυτοκινήτου. Η διαφορά εστιάζεται στα ποσοστά (54% για τους άγαμους και 72% για τους έγγαμους).

7.5 Πέμπτος Ερευνητικός Στόχος. Παράγοντες Επιρροής

Σε τι βαθμό οι καταναλωτές εστιάζουν στην τιμή του τελικού προϊόντος και σε τι βαθμό εστιάζουν σε άλλους παράγοντες όπως το εύρος της κάλυψης, η ποιότητα του προϊόντος, η φήμη της ασφαλιστικής επιχείρησης μέσα σε ένα περιβάλλον οικονομικής ύφεσης;

Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιβεβαιώνεται η άποψη ότι η αγορά της ασφάλισης αυτοκινήτου είναι έντονα προσανατολισμένη στην τιμή. Αυτή η διαπίστωση δεν είναι αποκλειστικότητα μόνο της Ελληνικής αγοράς. Όπως έχει αναλυθεί και στο θεωρητικό μέρος της παρούσας διατριβής, στις περισσότερες περιπτώσεις η τιμή είναι βασικός παράγοντας επιρροής στην τελική λήψη αποφάσεων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 67% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ως πρώτο παράγοντα επιρροής για την αγορά του προγράμματος ασφάλισης την τιμή. Γενικά, όταν οι εναλλακτικές που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις είναι σε μεγάλο βαθμό τυποποιημένες και εμφανίζουν πολλές ομοιότητες, το τελικό κόστος ασφάλισης έχει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Αμέσως μετά οι ερωτώμενοι ιεραρχούν τη φήμη της ασφαλιστικής επιχείρησης. Το ποσοστό εκείνων που θεωρούν ως δεύτερο πιο σημαντικό παράγοντα το όνομα και τη φήμη της ασφαλιστικής επιχείρησης είναι 54%. Στην ιδανική περίπτωση λοιπόν οι καταναλωτές του δείγματος στην πλειοψηφία τους θέλουν ένα φθηνό προϊόν το οποίο θα προωθείται από μία αναγνωρισμένης φήμης ασφαλιστική επιχείρηση. Τα

συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας έρχονται σε συμφωνία με τις διαπιστώσεις έρευνας στην Κυπριακή αγορά στην οποία οι δύο πιο συχνές εισηγήσεις βελτίωσης ήταν κατά σειρά προτεραιότητας καλύτερες τιμές στα προϊόντα και μεγαλύτερη αξιοπιστία.

Οι παραπάνω απόψεις ενισχύονται και από το γεγονός ότι η χώρα βρίσκεται σε καθεστώς οικονομικής ύφεσης. Σε μία εποχή που το διαθέσιμο εισόδημα συρρικνώνεται, και οι καταναλωτές καλούνται να διαχειριστούν τις οικονομικές τους υποχρεώσεις με λιγότερα χρήματα από ότι στο παρελθόν, είναι επόμενο να αναζητούν φθηνότερες λύσεις. Επιπρόσθετα, επειδή οι διαθέσιμοι πόροι είναι περιορισμένοι η λύση που θα επιλέξουν θα πρέπει πέραν του χαμηλού κόστους να είναι και αξιόπιστη ακριβώς επειδή δεν έχουν στη διάθεσή τους την πολυτέλεια να ρισκάρουν κάτι που δεν είναι δοκιμασμένο και σίγουρο.

Δεδομένου λοιπόν ότι η τιμή είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν και να προσαρμόζουν σε σχέση με τον ανταγωνισμό τις τιμές των προγραμμάτων τους συχνά μέσα στο χρόνο. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις επίσης, πέραν από την ποικιλία των προγραμμάτων ασφάλισης που διαθέτουν, θα πρέπει να διαθέτουν δομές και διαδικασίες που θα ενισχύουν την «φήμη» τους στην αγορά, όπως αποτελεσματικό μηχανισμό για την άμεση διαχείριση απαιτήσεων και καταβολή αποζημιώσεων, καθώς και φιλική και άμεσα προσβάσιμη γραμμή υποστήριξης πελατών.

7.6 Έκτος Ερευνητικός Στόχος. Βαθμός Ικανοποίησης

Μετά την αγορά του προϊόντος, οι αγοραστές έμειναν ικανοποιημένοι από την επιλογή τους;

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας οι αγοραστές στην πλειοψηφία τους είναι ικανοποιημένοι από την επιλογή στην οποία προχώρησαν. Σε ποσοστό 75% έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 17% πολύ ικανοποιημένοι. Δηλαδή φαίνεται η τελική τους απόφαση να ικανοποιεί τις προσδοκίες τους σε σημαντικό βαθμό.

Δεν υπάρχει κάποιος ισχυρός συσχετισμός μεταξύ των κοινωνικών ομάδων του φύλου, της ηλικίας ή της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων του δείγματος.

Αυτό εν μέρει δικαιολογείται από τον υψηλό βαθμό ικανοποίησης που δηλώνει η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος.

Ακόμα και η εμπειρία της ζημιάς δε φαίνεται να αλλάζει σημαντικά την εικόνα. Το ένα τρίτο περίπου των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει υποβάλλει έστω και μία φορά αίτηση αποζημίωσης. Το ποσοστό ικανοποίησης των αγοραστών που έχουν υποστεί κάποια ζημιά δεν παρουσιάζει διαφορά σε σχέση με το ποσοστό εκείνων που δεν έχει υποστεί ζημιά. Η παραπάνω διαπίστωση φαίνεται να συνηγορεί με εκείνη της έρευνας της Ernst & Young που περιγράφεται στο θεωρητικό μέρος της παρούσας διατριβής. Η θετική εμπειρία που απολαμβάνει κάποιος κατά τη διαδικασία της αποζημίωσης είναι κάτι που προσδοκά και δεν αποτελεί απλά μία ευχάριστη έκπληξη, συνεπώς δεν επηρεάζει κατ' ανάγκη περισσότερο θετικά το βαθμό ικανοποίησης που έχει για την επιλογή που έκανε σχετικά με το πρόγραμμα ασφάλισης του αυτοκινήτου του.

7.7 Έβδομος Ερευνητικός Στόχος. Ανανέωση

Θα επιλέξουν ξανά το ίδιο προϊόν στην ανανέωση της ασφάλισης;

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν σχετικά με την πρόθεση των ερωτώμενων του δείγματος να ανανεώσουν την ασφάλιση του αυτοκινήτου τους με το ίδιο πρόγραμμα ασφάλισης είναι ανάλογα με εκείνα που αναπτύχθηκαν σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης.

Στη μεγάλη τους πλειοψηφία οι αγοραστές είναι πιθανό να επιλέξουν ξανά το ίδιο πρόγραμμα κατά την ανανέωση της ασφάλισης του αυτοκινήτου τους. Όπως αποτυπώνεται και στον πίνακα συσχετίσεων των παραγόντων επιρροής (πίνακας 2), υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση (δείκτης 0,68), μεταξύ της ικανοποίησης που εκφράζουν οι καταναλωτές του δείγματος για το πρόγραμμα ασφάλισης που έχουν επιλέξει και της πιθανότητας να προχωρήσουν στην ίδια επιλογή κατά την ανανέωση της ασφάλισης τους.

Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε συμφωνία με τα προηγούμενα συμπεράσματα σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης και είναι μία θετική ένδειξη ότι οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις τουλάχιστον σε ότι αφορά στην ασφάλιση του αυτοκινήτου προσπαθούν και πετυχαίνουν να μην απογοητεύουν τους ασφαλισμένους τους και συνεισφέρουν με τον τρόπο αυτό στην αύξηση του κατά τα άλλα χαμηλού επιπέδου ασφαλιστικής συνείδησης του Έλληνα καταναλωτή.

Η θετική εικόνα που αποκτά κάποιος αναφορικά με την ασφάλιση του αυτοκινήτου μπορεί να λειτουργήσει ως κίνητρο για την αναζήτηση και άλλων προϊόντων ασφάλισης.

Και σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχουν άλλες ιδιαίτερες σχέσεις που να συνδέονται με το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, το εισόδημα ή κάποιον άλλο παράγοντα επιρροής, πιθανόν πάλι λόγω του πολύ μεγάλου ποσοστού εκείνων των συμμετεχόντων στην έρευνα που δήλωσαν ότι είναι αρκετά πιθανό ή πάρα πολύ πιθανό να επιλέξουν ξανά το ίδιο προϊόν κατά την ανανέωση της ασφάλισης τους.

7.8 Κατευθύνσεις για Μελλοντική Διερεύνηση

Η παρούσα διατριβή εστιάζει κυρίως στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση πάντοτε με τις επικρατούσες τάσεις στην Ελληνική ασφαλιστική αγορά αναφορικά με την ποικιλία των προγραμμάτων ασφάλισης και τον τρόπο διάθεσης τους. Υπάρχουν ωστόσο και άλλοι παράγοντες οι οποίοι μπορεί στο εγγύς μέλλον να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Η τεχνολογική πρόοδος αναμφισβήτητα δεν βελτιώνει μόνο τα υπάρχοντα προϊόντα αλλά συντελεί και στη δημιουργία νέων τάσεων, που είτε λειτουργούν παράλληλα με τις υφιστάμενες διαθέσιμες εναλλακτικές είτε τις αντικαθιστούν.

Στον τομέα των ασφαλίσεων αυτοκινήτου η πρόοδος της τεχνολογίας και ιδιαίτερα η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου, έχουν ωθήσει ένα σημαντικό τμήμα των καταναλωτών να αγοράζουν την ασφάλιση του αυτοκινήτου τους μέσω διαδικτύου. Θα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να διερευνηθεί περαιτέρω η επιρροή του συγκεκριμένου καναλιού διανομής σε σχέση με τη δυναμική του τα αμέσως επόμενα χρόνια. Είναι τελικά το διαδίκτυο το κανάλι διανομής του μέλλοντος για την ασφάλιση αυτοκινήτου τα επόμενα χρόνια ή τα παραδοσιακά κανάλια της ασφαλιστικής διαμεσολάβησης θα συνεχίσουν να επικρατούν;

Το παραπάνω ερώτημα είναι ιδιαίτερης σημασίας για τη στρατηγική που θα πρέπει να χαράξουν οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια, διότι το κάθε κανάλι διανομής προϋποθέτει διαφορετική υποδομή και επένδυση σε υλικούς και ανθρώπινους πόρους.

Η συνεχώς αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των κοινωνιών σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος ασκεί επιρροή και στη δομή και τιμολόγηση των προγραμμάτων

ασφάλισης αυτοκινήτου. Υπάρχουν ήδη εταιρίες που επιβραβεύουν τιμολογιακά ιδιοκτήτες υβριδικών ή ηλεκτρικών αυτοκινήτων λόγω των πολύ χαμηλών ή μηδενικών εκπεμπόμενων ρύπων διοξειδίου του άνθρακα και άλλων αέριων που συντελούν στην επιδείνωση του φαινομένου του θερμοκηπίου.

Σε ορισμένες αγορές έχουν κάνει την εμφάνισή τους προγράμματα ασφάλισης που πέραν των συνηθισμένων παραμέτρων τιμολόγησης που σχετίζονται με την ηλικία και εμπειρία του οδηγού την έδρα του οχήματος το ιστορικό ζημιών κλπ, λαμβάνουν υπόψη και το συνολικό αριθμό χιλιομέτρων⁸ που έχουν διανυθεί την περίοδο ασφάλισης (Τρικούπης, 2012). Έτσι όσο πιο πολλά χιλιόμετρα διανύει κάποιος με το αυτοκίνητό του τόσο περισσότερα ασφαλιστρα πληρώνει.

Επίσης, η επιστήμη της τηλεματικής επιστρατεύεται στις προσπάθειες των ασφαλιστικών επιχειρήσεων να προωθήσουν και να επιβραβεύσουν τη συνετή οδήγηση με τη χορήγηση προγραμμάτων ασφάλισης προσανατολισμένων στην οδηγική συμπεριφορά των ασφαλισμένων. Ειδικές συσκευές που εγκαθίστανται στα οχήματα με τη σύμφωνη γνώμη των ασφαλισμένων, καταγράφουν τις συνθήκες οδήγησης λειτουργώντας με τρόπο ανάλογο με εκείνο που λειτουργούν τα «μαύρα κουτιά» στα αεροπλάνα. Οι συσκευές αυτές, μπορούν να καταγράψουν απότομες επιταχύνσεις ή φρεναρίσματα ακόμα και να βοηθήσουν στην εξακρίβωση των συνθηκών ενός τροχαίου ατυχήματος διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο το έργο του διακανονισμού μίας απαίτησης και επιβραβεύοντας τιμολογιακά τους οδηγούς που έμπρακτα επιδεικνύουν συνετή οδηγική συμπεριφορά.

Παρότι η εγκατάσταση τέτοιων συσκευών στα αυτοκίνητα εγείρει μία σειρά ζητημάτων νομικής και ηθικής φύσεως, σε ορισμένες χώρες η συγκεκριμένη πρακτική είναι μία πραγματικότητα έστω και πιλοτικά (Bordoff – Noel, 2008).

Η αγορά ασφάλισης αυτοκινήτου όπως επιβεβαιώνεται και από τα συμπεράσματα της παρούσας διατριβής είναι έντονα προσανατολισμένη στην τιμή των διαθέσιμων εναλλακτικών. Είναι λοιπόν ιδιαίτερα σημαντικό για μία ασφαλιστική επιχείρηση προκειμένου να μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικά προγράμματα ασφάλισης να επενδύσει στο κατάλληλο δίκτυο διανομής για το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει και παράλληλα κατανοώντας τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών να είναι

⁸ Τα προγράμματα ασφάλισης αυτοκινήτου PAYD, από τα αρχικά των λέξεων “Pay As You Drive”

σε θέση να προτείνει την καλύτερη τιμολογιακά λύση σε εκείνους που πραγματικά την αξίζουν προκειμένου να μην τίθεται σε αμφιβολία το τελικό αποτέλεσμα.

7.8 Περιορισμοί Διατριβής

Η παρούσα διατριβή πέραν από την καταγραφή της Ελληνικής αγοράς στην ασφάλιση αυτοκινήτου, επιχειρεί να εντοπίσει και να περιγράψει τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με την απόκτηση ασφάλισης αυτοκινήτου. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στην Ελλάδα ένας σημαντικός αριθμός ιδιοκτητών οχημάτων επιλέγουν να κυκλοφορούν ανασφάλιστοι, αναλαμβάνοντας οι ίδιοι τόσο το ρίσκο να καλύψουν οικονομικά τις ζημίες που μπορεί να προκαλέσουν, όσο και τον κίνδυνο να υποστούν τις διοικητικές και ποινικές κυρώσεις που επιβάλει ο νόμος για την πράξη τους αυτή.

Η συγκεκριμένη επιλογή, είναι μία θέση που φαίνεται ότι υιοθετούν κάποιοι καταναλωτές και θα υπάρχουν μια σειρά από προσδιοριστικοί παράγοντες που την χαρακτηρίζουν. Οι παράγοντες αυτοί δεν περιγράφονται στην παρούσα διατριβή. Η διατριβή περιορίζεται στους καταναλωτές που έχουν προχωρήσει στην αγορά ασφάλισης αυτοκινήτου, οι οποίοι αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία αλλά όχι το σύνολο των δυνητικών καταναλωτών για την αγορά ασφαλιστικών προγραμμάτων.

Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

Βιολάκης Ν., Γαλιάτσος Κ., Παπαϊωάννου Κ., και Σαριδάκη Π., (2012), Βασικές γνώσεις ιδιωτικής ασφάλισης, Β' έκδοση πλήρως αναθεωρημένη, Ελληνική Ένωση Τραπεζών

Γούναρης Σ., (2012), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Μάλλιαρης Π., (1990), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση, Πειραιάς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης

Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003), Συμπεριφορά Καταναλωτή Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές, 1^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Νεκτάριος Μ., (2003), Εισαγωγή στην Ιδιωτική Ασφάλιση, Δ' έκδοση πλήρως αναθεωρημένη, Financial Forum

Ξεκαλάκη Ε. (1995), Τεχνικές Δειγματοληψίας, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ρόκας Ι., (1998), Ιδιωτική Ασφάλιση. Εισαγωγή στο δίκαιο της ασφαλιστικής σύμβασης, της ασφαλιστικής επιχείρησης και των διαμεσολαβούντων στην ιδιωτική ασφάλιση., 6^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σάκκουλα

Σιώμκος Γ., (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, 3^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη

Σταθακόπουλος Β. (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, 3^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη

Χάλκος Γ., (2011), Οικονομετρία Θεωρία, εφαρμογές και χρήση προγραμμάτων σε Η/Υ, Αθήνα, Εκδόσεις Gutenberg

Χριστοφίδης Γ., (1996), Εισαγωγή στην Ασφάλιση, Λευκωσία, Ασφαλιστικό Ινστιτούτο Κύπρου

Gill J., Johnson Ph., (1997), Research Methods for Managers, Second Edition, London, Paul Chapman Publishing Ltd

Irons K. W. N., (1993) Μάρκετινγκ, Λευκωσία, Ασφαλιστικό Ινστιτούτο Κύπρου

Jackson V. et Al, (2004), Study Course P11, Personal Insurance Practice, London, The Chartered Insurance Institute

Kotler Ph., (2000), Marketing Management, 10th Edition, New Jersey, Prentice Hall

Pellatt H. A., (1998), Ασφάλιση Ιδιωτικών Μηχανοκίνητων Οχημάτων, Λευκωσία, Ασφαλιστικό Ινστιτούτο Κύπρου

Tsiames I. (2005), Marketing Management Volume 1, Patras, Hellenic Open University

Διατριβές – Δημοσιεύσεις:

Δουκίδης Ι. (2013), Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C 2013 στην Ελλάδα, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 9^ο Συνέδριο Καινοτομίας του Διαδικτύου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ελληνική Αστυνομία (2014), [online], Στατιστικά στοιχεία τροχαίας 2014, [cited 12/01/2015]

<http://www.astynomia.gr/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=44440&Itemid=86&lang=&lang=

Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος, (2014). [online], Υπηρεσία Μελετών & Στατιστικής, Οικονομικές Μελέτες 67, Ασφάλιση Αυτοκινήτου 2013

<<http://www.eaee.gr/cms/uploads/oikmel-motor2013gr.pdf>>

Ένωση Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος, (2013). [online], Υπηρεσία Μελετών & Στατιστικής, Οικονομικές Μελέτες 41, Παραγωγή ασφαλιστρων δωδεκάμηνου 2012 <<http://www.eaee.gr/cms/uploads/oikmel-premium12months2012gr.pdf>>

Κεραμάρης Ι., (2014), Ο Θεσμός της Ιδιωτικής Ασφάλισης στην Ελλάδα. Το συνταξιοδοτικό πρόβλημα υπό το πρίσμα των δημογραφικών μεταβολών και της οικονομικής κρίσης. Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Κυριακούλη Ε., (2012), Συγκριτική Ανάλυση των Μεθόδων Πωλήσεων στις Ασφαλιστικές Αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Πανεπιστήμιο Πειραιά

Νεκτάριος Μ., (2014), Ιδιωτική Ασφάλιση και Οικονομική Ανάπτυξη: Οι προοπτικές της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς, Κλαδικός Τύπος: Ασφαλιστική Αγορά, Φύλλο 437, σελ. 26-39.

Ρόσιου Κ. (2013), Αγοραστικά Κίνητρα και Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών Απέναντι στα Κινητά Νέας Γενιάς και η Χρήση της Διαφήμισης ως μέσο Επίδρασης, Διατριβή Μεταπτυχιακού Επιπέδου, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Τζώρτζη Ε. (2014), [Online], Αυστηρά πρόστιμα και ποινές για 700.000 ανασφάλιστα οχήματα, [cited 10/11/2014] <<http://www.kathimerini.gr/766994/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/aysthra-prostima-kai-poines-gia-700000-anasfalista-oxhmata>>

Τρικούπης Ν., (2008), Συστήματα Εκπτώσεων – Επιβαρύνσεων στην Ασφάλιση Αστικής Ευθύνης Έναντι Τρίτων στον Κλάδο Αυτοκινήτου, Διπλωματική Εργασία για την Απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Αναλογιστική Επιστήμη και Διοικητική Κινδύνου, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τσελίκη Α. (1998), [Online], Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Εκδόσεις, Δελτίο ΕΕΤ. Bancassurance <62.143.74/5Ekdosis/UplPDFs//deltia/4_1998/5_2.pdf>

Φράγκοπουλος Ε., (2014), Η χρήση του Διαδικτύου για αγορές προϊόντων: προσδιοριστικοί παράγοντες και ανάλυση της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Χαδούλη Ι., (2007), Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Bordoff J., Noel P. (2008), Pay-As-You-Drive Auto Insurance: A Simple Way to Reduce Driving-Related Harms and Increase Equity, The Hamilton Project Discussion Paper 2008-2009, The Brookings Institution

Cypronetwork, Ασφαλιστικό Ινστιτούτο Κύπρου (2013), Ασφαλιστικό Συνέδριο 2013, Έρευνα Μεταξύ του Κοινού

Hamadu D., Yusuf T. (2012), Determinants of Motor Insurance Consumers' Buying Decisions in Nigeria, International Journal of Academic Research, Vol 4, No 6

Domide G., Domide A., Domide O. (2012), Aspects About Insurance Market Evolution in The European Union, Case StudyQ Belgium, Hungary and Romania, International Conference of Scientific Paper, Afases 2012

Domide G., Solomon A., Domide A., (2013), e-Insurance Aspects Regarding the Romania On-Line Insurance Market, International Conference of Scientific Paper, Afases 2013

Ernst & Young, (2012), [online] Global Consumer Insurance Survey. Voice of the Customer. Time for Insurers to Rethink their Relationships. Europe
<[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Consumer_Insurance_Survey_2012_-_Europe/\\$File/0177_EY_GIR_EUROPE_SML.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Consumer_Insurance_Survey_2012_-_Europe/$File/0177_EY_GIR_EUROPE_SML.pdf)>

Insurance Europe, (2014), [online] European Insurance in Figures. Statistics No 50. December 2014

<<http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/statisticsno50europeaninsuranceinfigures.pdf>>

Jayasuriya S. (2008), The Motor Insurance Industry in Sri Lanka – Innovation Strategies and Consumer Buying Behavior, University of Moratuwa

Maresova Petra, (2012), Research of the Behavior of Consumers in the Insurance Market in the Czech Republic, Journal of Competitiveness Vol. 4, Issue 2

Marchant J., (2001), Non-life insurance industry in the United Kingdom, key trends and opportunities, Resources, The Chartered Insurance Institute

Searle I., (2013), An Examination of Factors Creating a «Soft» or «Hard» Insurance Market, Resources, The Chartered Insurance Institute

Searle I., (2013), «E-Commerce» in insurance, London Market, The Chartered Insurance Institute

Thomas A., (2002), The Role of the Motor Insurance Industry in Preventing and Compensating Road Casualties, Project Report PR/INT/243/02, Department for International Development UK, TRL Limited

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιον από τους παρακάτω συνδυασμούς καλύψεων περιλαμβάνει το ασφαλιστήριο του αυτοκινήτου σας.

- Μόνο την υποχρεωτική από το Νόμο ασφάλιση
- Υποχρεωτική ασφάλιση και θραύση κρυστάλλων
- Υποχρεωτική ασφάλιση, θραύση κρυστάλλων, πυρκαγιά και κλοπή
- Υποχρεωτική ασφάλιση, θραύση κρυστάλλων, πυρκαγιά, κλοπή και κάλυψη ίδιων ζημιών (μικτή)

2. Ποιες από τις παρακάτω επιπλέον προαιρετικές καλύψεις έχετε επιλέξει στο ασφαλιστήριό σας (σημειώστε και περισσότερες από μία επιλογές εφόσον ισχύουν).

- Κάλυψη έναντι φυσικών φαινομένων (πλημμύρα, καταιγίδα, χαλάζι κλπ)
- Κάλυψη προσωπικού ατυχήματος οδηγού
- Κάλυψη κακόβουλων ενεργειών και ζημιών μετά από οχλαγωγίες ή πολιτικές ταραχές
- Κάλυψη τρομοκρατικών ενεργειών
- Κάλυψη οδικής βοήθειας λόγω μηχανικής ή ηλεκτρικής βλάβης
- Καμία από τις παραπάνω

3. Ποιο από τα παρακάτω εύρη τιμών αντανακλά την τρέχουσα εμπορική αξία του αυτοκινήτου σας.

- Λιγότερο από 5.000 €
- 5.001 € - 10.000 €
- 10.001 € - 15.000 €
- 15.001 € - 20.000 €
- 20.001 € - 25.000 €
- 25.001 € - 30.000 €
- Πάνω από 30.000 €

4. Σε τι βαθμό γνωρίζετε τους βασικούς όρους του προγράμματος που έχετε επιλέξει

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Πολύ καλά | Αρκετά καλά | Μέτρια | Λίγο | Καθόλου |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Σε τι βαθμό γνωρίζετε τον τρόπο λειτουργίας του ασφαλιστηρίου σας σε περίπτωση ζημιάς;

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Πολύ καλά | Αρκετά καλά | Μέτρια | Λίγο | Καθόλου |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Σε τι βαθμό επηρέασαν την απόφασή σας να για την ασφαλιστική κάλυψη που επιλέξατε οι παρακάτω παράγοντες.

	Πάρα πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Η αβεβαιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο υψηλός κίνδυνος επέλευσης ζημιάς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φυσικές καταστροφές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καινοτόμες λύσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση (π.χ. επί τόπου διευκολύνσεις στην περίπτωση ζημιάς)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόσθετες υπηρεσίες (π.χ. οδική βοήθεια, επίσκεψη σε συμβεβλημένα συνεργεία, νομική προστασία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμβατική υποχρέωση (π.χ. δάνειο, μίσθωση)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Με ποιον τρόπο αντλείτε πληροφόρηση προκειμένου να αξιολογήσετε και να αποφασίσετε για το πρόγραμμα ασφάλισης που σας ταιριάζει (σημειώστε και περισσότερες από μία επιλογές αν το κρίνετε αναγκαίο).

- Επικοινωνώ απευθείας με τις εταιρίες
- Μέσω διαδικτύου
- Ενημερώνομαι από τον ασφαλιστικό μου διαμεσολαβητή
- Από τον τύπο (εφημερίδες, περιοδικά)
- Από το ραδιόφωνο
- Από την τηλεόραση
- Από πρόσωπα του οικείου μου περιβάλλοντος
- Με άλλο τρόπο (παρακαλώ περιγράψτε) _____

8. Με ποιον τρόπο αποκτήσατε το ασφαλιστήριό σας.

- Απευθείας από την ασφαλιστική εταιρία (από τα γραφεία ή μέσω τηλεφώνου)
- Ασφαλίστηκα μέσω διαδικτύου (ιστοσελίδα εταιρίας ή πύλη σύγκρισης τιμών)
- Μέσω ασφαλιστικού διαμεσολαβητή (σύμβουλος, πράκτορας, μεσίτης ασφαλίσεων)
- Από την τράπεζα
- Με άλλο τρόπο (παρακαλώ περιγράψτε) _____

9. Κυρίως για ποιο λόγο επιλέξατε τον παραπάνω τρόπο για την αγορά του ασφαλιστηρίου σας.

- Γιατί έτσι μπορώ να αξιολογήσω αποτελεσματικότερα τις εναλλακτικές μου
- Γιατί έτσι πετυχαίνω τη μεγαλύτερη εξοικονόμηση κόστους
- Γιατί έτσι λαμβάνω το επίπεδο εξυπηρέτησης που θέλω πριν και μετά την πώληση
- Γιατί δεν έχω χρόνο για «ψάξιμο»
- Γιατί με αυτόν τον τρόπο, αν και δε γνωρίζω το αντικείμενο, αισθάνομαι ότι αποφασίζω σωστά
- Για άλλο λόγο (παρακαλώ περιγράψτε) _____

10. Κατατάξτε τους παρακάτω παράγοντες που τυχόν επηρέασαν την απόφασή σας σχετικά με την αγορά του ασφαλιστικού σας, προγράμματος ξεκινώντας από τον σπουδαιότερο (η σειρά παρουσίασης των παραγόντων είναι τυχαία).

	1 ^{ος}	2 ^{ος}	3 ^{ος}	4 ^{ος}	5 ^{ος}	6 ^{ος}
Η τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όνομα και φήμη της εταιρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ποιότητα εξυπηρέτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το εύρος των καλύψεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επιρροή από άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (διευκρινίστε)						

11. Η εμπειρία που αποκτήσατε μετά την αγορά του προγράμματος που επιλέξατε σε ποιο βαθμό ικανοποιεί τις προσδοκίες σας και δικαιώνει την επιλογή σας.

Πάρα Πολύ Αρκετά Μέτρια Λίγο Καθόλου

12. Πόσες φορές έχετε υποβάλει αίτηση αποζημίωσης στην εταιρία που ασφαλίστεςτε αυτήν τη στιγμή.

Καμία Μία Δύο Τρεις Πάνω από Τρεις

13. Πόσο πιθανό είναι να ανανεώσετε την ασφάλιση του αυτοκινήτου σας συνεχίζοντας με την ίδια εταιρία.

Πάρα Πολύ Αρκετά Μέτρια Λίγο Καθόλου

14. Παρακαλώ συμπληρώστε κάποια γενικά στοιχεία για εσάς:

Φύλο Άνδρας Γυναίκα

Ηλικία Έως 25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-75 76+

Οικογενειακή Κατάσταση: Άγαμος Έγγαμος

Εξαρτώμενα Ανήλικα Τέκνα: Ναι Όχι

Επίπεδο εκπαίδευσης:

- Υποχρεωτική Εκπαίδευση (Δημοτικό, Γυμνάσιο)
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Λύκειο, ΤΕΕ)
- Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Επάγγελμα:

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Άνεργος
- Αυτοαπασχολούμενος
- Εισοδηματίας
- Επιχειρηματίας
- Οικιακά
- Συνταξιούχος

Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα:

- 0 – 9.000 €
- 9.001 € - 15.000 €
- 15.001 € - 20.000 €
- 20.001 € - 25.000 €
- 25.001 € - 30.000 €
- Πάνω από 30.000 €

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΠΡΟΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ



ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αθήνα, Δεκέμβριος 2014

Αγαπητέ κύριε / αγαπητή κυρία,

Ονομάζομαι Βασίλης Βολωνάκης και εκπονώ μεταπτυχιακή διατριβή στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου με θέμα: *«Ελληνική Ασφαλιστική Αγορά και Συμπεριφορά Καταναλωτή ως προς την Απόκτηση Ασφάλισης Αυτοκινήτου»*. Στόχος της έρευνας είναι η καταγραφή της στάσης των καταναλωτών σε σχέση με την αγορά προγραμμάτων ασφάλισης αυτοκινήτου στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο της εν λόγω έρευνας συντάχθηκε το παρόν ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθύνεται σε ανθρώπους που έχουν στην κατοχή τους και ασφαλίζουν τουλάχιστον ένα αυτοκίνητο.

Για τη συμπλήρωσή του, θα χρειαστεί να αφιερώσετε 10 λεπτά από το χρόνο σας. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια, λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Σας βεβαιώνω ότι πρόκειται να τηρηθούν όλες οι αρχές ερευνητικής δεοντολογίας περί προσωπικού απορρήτου και ανωνυμίας. Τα δεδομένα που θα προκύψουν δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς πέρα από τους επιστημονικούς της παρούσας έρευνας και θα αξιοποιηθούν συνολικά ως απρόσωποι στατιστικοί δείκτες.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο, το ενδιαφέρον και την ανταπόκρισή σας σε αυτή την προσπάθεια.

Με εκτίμηση,

Βασίλης Βολωνάκης