



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
Δ.Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

# **Μάρκετινγκ με έμφαση τα ασφαλιστικά προϊόντα**

της

**ΜΠΕΔΡΕΛΙΔΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ**  
Α.Μ.: 36/2012

Επιβλέπων Καθηγητής: Ανδρονικίδης Ανδρέας

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Ιανουάριος 2016

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα μελέτη ο στόχος ήταν να εξεταστεί το μάρκετινγκ με έμφαση σε ασφαλιστικά προϊόντα. Ο τρόπος με τον οποίο διεξήχθη η ανάλυση, ήταν μέσω ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας, αλλά και μέσω εμπειρικής έρευνας, εστιάζοντας στις ασφάλειες ζωής. Το μίγμα μάρκετινγκ των ασφαλιστικών υπηρεσιών μοιάζει να μην περιλαμβάνει μόνο τα 4P (Τιμή, Τόπος, Προϊόν, Προώθηση), αλλά επίσης και τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και τα φυσικά στοιχεία. Καθώς οι άνθρωποι είναι σημαντικό στοιχείο της προώθησης των ασφαλιστικών υπηρεσιών, το μάρκετινγκ σχέσεων μοιάζει να αποκτά μεγάλη σημασία για τον ασφαλιστικό κλάδο. Παρόλα αυτά, στην εργασία αυτή εξετάζεται το μάρκετινγκ με έμφαση στο προϊόν. Η εμπειρική έρευνα διεξήχθη σε καταναλωτές, οι οποίοι είναι πελάτες ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Το εργαλείο της έρευνας είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο, στόχος του οποίου ήταν να εξετάσει τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια ζωής, αλλά και απέναντι στις διαφημίσεις και προώθηση των ασφαλειών ζωής. Το τελικό δείγμα ανήλθε σε 57 συμμετέχοντες. Τα κυριότερα ευρήματα είναι πως για την ασφάλεια ζωής σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν όχι μόνο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ελκυστικές αποδόσεις), αλλά και ο τρόπος προώθησής του. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η μάρκα, αλλά εντούτοις όχι για όλους τους συμμετέχοντες. Αυτό διότι κάποιοι μοιάζουν να είναι πιστοί στη μάρκα, ενώ άλλοι θέλουν ποικιλία στις αγορές τους. Ενώ είναι σημαντικό για εκείνους να κάνουν τη σωστή επιλογή μάρκας, παρόλα αυτά, λόγω των πολλών ανταγωνιστικών προϊόντων τους είναι δύσκολο να λάβουν κάποια απόφαση. Για το σκοπό αυτό, συμβουλεύονται κάποιον εκπρόσωπο πωλήσεων των ασφαλιστικών επιχειρήσεων. Καθώς η διαφήμιση αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης αναφορικά με τις ασφάλειες ζωής, οι ασφαλιστικές εταιρείες θα πρέπει να προσαρμόσουν κατάλληλα τις προωθητικές τους ενέργειες έτσι ώστε να αυξήσουν την πελατεία τους.

## Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1 Υπόβαθρο έρευνας.....	7
1.2 Ερευνητικός σκοπός και στόχοι.....	9
1.3 Μεθοδολογία έρευνας.....	10
1.4 Σημαντικότητα έρευνας.....	10
1.5 Δομή έρευνας.....	11
2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	12
2.1 Η έννοια της ασφάλισης.....	12
2.2 Ασφαλιστικά προϊόντα.....	14
2.2.1 Ασφάλιση αυτοκινήτου.....	15
2.2.2 Ασφάλιση Υγείας.....	15
2.2.3 Ασφάλιση Εισοδήματος.....	15
2.2.4 Ασφάλιση ζωής.....	17
2.2.5 Ασφάλιση Ταφής.....	17
2.2.6 Ασφάλιση ακίνητων, ιδιοκτησίας.....	17
2.3 Ο κλάδος της ασφάλισης.....	19
2.4 Χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών υπηρεσιών.....	20
2.5 Η έννοια του μάρκετινγκ.....	23
2.6 Προσεγγίσεις μάρκετινγκ.....	24
2.7 Σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	25
2.8 Μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές υπηρεσίες.....	26
2.9 Ο ρόλος των στάσεων και των αντιλήψεων στο μάρκετινγκ.....	27
2.10 Έρευνες για τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών στον κλάδο της ασφάλισης.....	28
2.11 Σύνοψη κεφαλαίου.....	31
3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	32

3.1	Ερευνητικός σχεδιασμός.....	32
3.2	Δημιουργία ερωτηματολογίου .....	32
3.3	Δείγμα .....	32
3.4	Ηθικά ζητήματα .....	33
3.5	Δικαιολόγηση στατιστικής ανάλυσης.....	33
4	ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ .....	35
4.1	Δημογραφικά στοιχεία.....	35
4.2	Μάρκετινγκ ασφαλιστικών προϊόντων .....	39
5	ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	53
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	55
7	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	59
	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ.....	61
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	65
	Ερωτηματολόγιο.....	65

## **Κατάλογος των Πινάκων**

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά ασφάλειας αυτοκινήτων, κατοικίας και εμπορικής ασφάλισης.....	22
Πίνακας 2: Σύνθεση δείγματος ως προς το επάγγελμα .....	38
Πίνακας 3: Σύνθεση δείγματος ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.....	38
Πίνακας 4: Κυριότεροι λόγοι μη απόκτησης ασφάλειας ζωής .....	39
Πίνακας 5: Λόγοι αγοράς ασφάλειας ζωής από τη συγκεκριμένη επιχείρηση .....	41
Πίνακας 6.1: Στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στις διαφημίσεις και στην αγορά ασφάλειας ζωής .....	42
Πίνακας 7: Επιλογή ασφαλιστικών προϊόντων .....	50
Πίνακας 8: Αγοραστική συμπεριφορά απέναντι στην ασφάλεια ζωής .....	50

## **Κατάλογος των Διαγραμμάτων**

Γράφημα 1: Σύθεση δείγματος ως προς το φύλο.....	35
Γράφημα 2: Σύθεση δείγματος ως προς την ηλικία.....	36
Γράφημα 3: Σύθεση δείγματος ως προς την εκπαίδευση .....	36
Γράφημα 4: Σύθεση δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.....	37

# **1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

## **1.1 Υπόβαθρο έρευνας**

Στη μελέτη αυτή, ο στόχος είναι να διερευνηθεί το μάρκετινγκ των ασφαλιστικών προϊόντων και ειδικότερα οι στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το μάρκετινγκ και την προώθηση των ασφαλειών ζωής. Οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν μοναδική θέση, σε ό,τι αφορά το μάρκετινγκ. Τα προϊόντα που πωλούν είναι άυλα, γεγονός που σημαίνει για τις ασφαλιστικές εταιρείες ότι πρέπει να βασίζονται στις ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους, αλλά και στο μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, έτσι ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν στην ανταγωνιστική αυτή αγορά. Ακόμα, παρά τις προκλήσεις, οι στρατηγικές μάρκετινγκ για τις ασφαλιστικές εταιρείες δεν διαφέρουν ουσιαστικά από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία, και απαιτούν έμφαση στα βασικά του αποτελεσματικού μάρκετινγκ (Tripathy & Nalini, 2005).

Πρώτον και κύριον, οι ασφαλιστικές εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να κατανοούν το κοινό-στόχο τους, τον ανταγωνισμό τους και τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να συνδεθούν με αυτό το κοινό. Ο ανταγωνισμός είναι σκληρός, αλλά οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, όπως τα ασφαλιστικά γραφεία πρέπει να κατανοούν σε βάθος τις ανάγκες και τις σκέψεις του κοινού-στόχου ώστε να μπορούν να παρακινήσουν αποτελεσματικά αυτό το κοινό και να συνδεθούν μαζί τους (Forsyth, 2004).

Επιπλέον, ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει γνώση της αγοράς, αλλά των στόχων της. Έτσι, εντοπίζονται και ιεραρχούνται οι στρατηγικές επικοινωνίας για να παράγουν τα αποτελέσματα που χρειάζονται. Αυτό περιλαμβάνει γενικά ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν τόσο τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα, άμεσες και έμμεσες πωλήσεις (Forsyth, 2004).

Η μελέτη επικεντρώνεται συγκεκριμένα στην ελληνική ασφαλιστική αγορά. Για το λόγο αυτό, στο σημείο αυτό παρατίθενται τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου. Η ελληνική ασφαλιστική αγορά είναι η λιγότερο αναπτυγμένη στο γκρουπ των 15 της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε). Για αυτή την ομάδα χωρών, το σχετικό μερίδιο της ελληνικής αγοράς ανήλθε από 0.3% το 2004 σε 0.4% το 2014, σε όρους συνολικών ασφαλιστρών (ICAP, 2015). Ο όγκος των συνολικών ασφαλιστρών στην ελληνική

αγορά ανήλθε από 1,050 εκ. ευρώ σε 3,235 εκ. ευρώ μεταξύ του 2004 και 2014. Την ίδια περίοδο, ο σταθμισμένος ως προς τον πληθωρισμό ετήσιος ρυθμός συνολικών ασφαλιστρών ήταν 6.8%, ενώ στην ΕΕ-15 4.8% (ICAP, 2015). Κατά συνέπεια, η ελληνική ασφαλιστική αγορά αν και μικρή, φαίνεται πως έχει παρουσιάσει σημαντική αύξηση ως προς τον αριθμό των ασφαλιστρών κατά την τελευταία δεκαετία. Αυτό είναι σημαντικό, καθώς υπάρχει ολοένα και μεγαλύτερο κοινό το οποίο έχει στραφεί στην ιδιωτική ασφάλιση κι άρα μπορεί να προσεγγιστεί μέσω κατάλληλου μάρκετινγκ.

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποια στοιχεία ειδικά για τον κλάδο ασφάλισης ζωής στην Ελλάδα, ο οποίος και μελετάται. Για τον κλάδο ασφάλισης ζωής, ο προσαρμοσμένος ως προς τον πληθωρισμό ετήσιος ρυθμός μεγέθυνσης ήταν 6.0% (ΕΕ-15: 7.3%), ενώ για τις υπόλοιπες ασφαλίσεις 7.5% (ΕΥ-15: 2.3%). Αυτό σημαίνει ότι για την περίοδο αυτή, την περισσότερη ανάπτυξη είχαν οι ασφαλίσεις εκτός του κλάδου ζωής. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν είχε ακόμα ολοκληρώσει την αναδιάρθρωση του συνταξιοδοτικού συστήματος. Αυτή η διαδικασία συνέβαλε σημαντικά στην ταχεία ανάπτυξη της ασφάλισης ζωής στις περισσότερες ευρωπαϊκές ασφαλιστικές αγορές. Δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη, ωστόσο, ότι το μερίδιο των ασφαλιστρών ζωής παρουσιάζει μείωση την περίοδο 2004-2014, κάτι το οποίο είναι αντίθετο από ό,τι παρατηρήθηκε στην ΕΕ-15 (ICAP, 2015).

Αν και το ελληνικό μερίδιο των ασφαλιστρών ζωής ως προς τα συνολικά ασφάλιστρα μειώθηκε από 48% στο 44%, στην ΕΕ-15 το μερίδιο αυτό αυξήθηκε από 44% στο 57%. Ο αριθμός των ασφαλιστικών εταιρειών έπεσε από 161 το 2004 σε 100 το 2014, που αντιστοιχεί σε μια μείωση της τάξης του 38%, όταν η αντίστοιχη μείωση στην ΕΕ-15 ήταν 6.5%. Οι περισσότερες εξοδοί από την αγορά ήταν κυρίως λόγω πτωχεύσεων, ενώ άλλες λόγω συγχωνεύσεων και εξαγορών. Η μείωση του αριθμού των ασφαλιστικών εταιρειών οδήγησε σε θετική επίδραση στο μέγεθος των επιχειρήσεων, καθώς σχεδόν πενταπλασιάστηκε κατά μέσο όρο το διάστημα 2004-2014 (ICAP, 2015). Ο λόγος λοιπόν για τον οποίο είναι σημαντικό να μελετηθεί ειδικότερα ο κλάδος ασφαλίσεων ζωής, είναι ότι παρουσιάζει περισσότερο βραδεία ανάπτυξη σε σχέση με τις υπόλοιπες ασφαλίσεις, αλλά και ότι το μερίδιο των ασφαλιστρών ζωής σε σχέση με τις υπόλοιπες ασφαλίσεις τείνει να μειώνεται κατά την τελευταία δεκαετία. Άρα, μία έρευνα ειδικά για τις ασφαλίσεις ζωής μπορεί να δώσει λύσεις σχετικά με το πώς μπορεί να διενεργηθεί το κατάλληλο μάρκετινγκ και να αυξηθεί το μερίδιό τους.



Ο όγκος της απασχόλησης στον ασφαλιστικό κλάδο μειώθηκε από 10.000 το 2004 σε περίπου 9.500 το 2014. Μία μείωση δηλαδή της τάξης του 0.5% ετησίως, ενώ στην ΕΕ-15 το ίδιο νούμερο ήταν 0.3%. Η ανάπτυξη κατάλληλων προωθητικών ενεργειών μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση του αριθμού των ασφαλιστρών κι άρα και στην αύξηση της απασχόλησης, καθώς περισσότεροι εργαζόμενοι θα χρειάζονται. Άρα, η μελέτη αυτή είναι σημαντική και ως προς το ότι μπορεί να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας αυξάνοντας τη ζήτηση για τις ασφάλειες ζωής. Ως προς τη συγκέντρωση της αγοράς στον κλάδο της ασφάλισης, ιστορικά, η συγκέντρωση ήταν πολύ υψηλή στον κλάδο ασφάλισης ζωής, πολύ υψηλότερη από την αντίστοιχη στην ΕΕ-15. Διαχρονικά η διαφορά αυτή μειώθηκε (ICAP, 2015). Εφόσον η συγκέντρωση της αγοράς μειώθηκε, αυτό σημαίνει ότι οξύνθηκε ο ανταγωνισμός. Άρα, η χρησιμότητα του μάρκετινγκ είναι ολοένα και πιο σημαντική, καθώς οι ασφαλιστικές εταιρείες μέσω προωθητικών ενεργειών θα πρέπει να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τις τυχόν διαφοροποιήσεις των ασφαλιστικών προϊόντων που παρέχουν.

Αντίθετα, η συγκέντρωση στις υπόλοιπες ασφαλίσεις είναι συγκρίσιμη με τα επίπεδα της ΕΕ-15. Η σχετική σημασία της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς στην εγχώρια οικονομία δεν είναι υψηλή. Αν και η υπανάπτυκτη φύση της ελληνικής ασφαλιστικής αγοράς μπορεί να υποδηλώνει ότι υπάρχει αναποτελεσματικότητα και χαμηλή συγκέντρωση, από την άλλη, δίνει σημαντικές ευκαιρίες για ανάπτυξη και πρόοδο (ICAP, 2015). Ιδιαίτερα, ο λόγος των συνολικών ασφαλιστρών προς το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π) αυξήθηκε από 1.5% το 2004 (ΕΕ-15: 5.9%) σε 2.1% το 2014 (ΕΕ-15: 7.7%). Οι αντίστοιχοι λόγοι των συνολικών επενδύσεων των ασφαλιστικών εταιριών ως προς το Α.Ε.Π ήταν 1.8% (ΕΕ-15: 24%) και 4.5% (ΕΕ-15: 44%) (ICAP, 2015). Καθώς τα τελευταία χρόνια αυξάνει η σημαντικότητα της ιδιωτικής ασφάλισης σε σχέση με το ΑΕΠ, αυτό είναι κάτι το οποίο και θα πρέπει να εκμεταλλευτούν οι ασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα και να εφαρμόσουν το κατάλληλο μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ειδικότερα ο ερευνητικός σκοπός και στόχοι, η μεθοδολογία της έρευνας, η σημαντικότητα της έρευνας, καθώς και η δομή της έρευνας.

## **1.2 Ερευνητικός σκοπός και στόχοι**

Ο ερευνητικός σκοπός της μελέτης είναι να διαπιστωθεί από τη σκοπιά των καταναλωτών η αντίληψή τους για το μάρκετινγκ των ασφαλιστικών προϊόντων ζωής.

Συγκεκριμένοι ερευνητικοί στόχοι έχουν αναπτυχθεί για την εκπλήρωση του ερευνητικού σκοπού και αναλύονται ως ακολούθως:

1. Διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών αναφορικά με το μάρκετινγκ προϊόντων ασφάλειας ζωής.
2. Εξέταση του κατάλληλου τρόπου προώθησης των ασφαλειών ζωής με βάση τις αντιλήψεις των καταναλωτών.
3. Διερεύνηση του λόγου για τον οποίο οι καταναλωτές (δεν) αγοράζουν ασφάλεια ζωής.
4. Δημιουργία προτάσεων για την ανάπτυξη επιτυχημένων εκστρατειών μάρκετινγκ από τις ασφαλιστικές εταιρείες που παρέχουν ασφάλειες ζωής.

Ο λόγος για τον οποίο επελέγη ο κλάδος των ασφαλειών ζωής, είναι επειδή φαίνεται πως η τάση ανάπτυξής τους είναι βραδεία, σε σχέση με τις λοιπές ασφαλίσεις, όπως φάνηκε και παραπάνω (ICAP, 2015). Έτσι, η δημιουργία προτάσεων θα αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που παρέχουν ασφάλειες ζωής.

### **1.3 Μεθοδολογία έρευνας**

Ο τρόπος με τον οποίο θα εκπληρωθεί ο ερευνητικός σκοπός και οι στόχοι που αναπτύχθηκαν για τη μελέτη είναι μέσω ποσοτικής έρευνας, επιλέγοντας ως εργαλείο το δομημένο ερωτηματολόγιο. Ειδικότερα, το δείγμα της έρευνας αποτελούν καταναλωτές, οι οποίοι και θα βρεθούν από το πελατολόγιο των ασφαλιστικών εταιρειών. Το ερωτηματολόγιο θα περιλαμβάνει ερωτήσεις αναφορικά με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών από τις ασφαλίσεις ζωής, αλλά και τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο μάρκετινγκ των ασφαλιστικών προϊόντων.

### **1.4 Σημαντικότητα έρευνας**

Μέσω της εμπειρικής έρευνας, έχοντας υπόψη τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν, αλλά και το πώς αντιλαμβάνονται το μάρκετινγκ ασφαλιστικών προϊόντων, μπορούν να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα και προτάσεις για τις ασφαλιστικές εταιρείες. Επιπλέον, βλέποντας το αν τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε κάποιου είδους τμηματοποίηση της αγοράς και ειδικότερα δημογραφική τμηματοποίηση. Έτσι, μπορούν να διενεργηθούν προτάσεις για νέες εκστρατείες

μάρκετινγκ οι οποίες και θα διαφοροποιούνται με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

## **1.5 Δομή έρευνας**

Η παρούσα έρευνα δομείται σε συνολικά πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι το παρόν εισαγωγικό. Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στην έννοια της ασφάλισης, γίνεται παρουσίαση των βασικών ασφαλιστικών προϊόντων, στον κλάδο της ασφάλισης και τη διάρθρωσή του και τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών υπηρεσιών. Ύστερα, η ανάλυση συνεχίζει με την έννοια και τις προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, το σχεδιασμό μάρκετινγκ και τέλος την προσέγγιση μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία της έρευνας. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στον ερευνητικό σχεδιασμό και στη δημιουργία του ερωτηματολογίου, στο δείγμα της έρευνας και στα ηθικά ζητήματα, καθώς και η στατιστική ανάλυση που εφαρμόστηκε για την εκπλήρωση του σκοπού και των στόχων της έρευνας.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας. Στην αρχή του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα στοιχεία αξιοπιστίας και εγκυρότητας του ερευνητικού εργαλείου. Έπειτα, παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και τέλος τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο συμπυκνώνει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα της μελέτης, διενεργούνται προτάσεις για πρακτική εφαρμογή, διατυπώνονται οι περιορισμοί της έρευνας και τέλος προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

## **2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

Στο κεφάλαιο αυτό ο στόχος είναι να παρουσιαστεί το βιβλιογραφικό υπόβαθρο που είναι σχετικό με την ασφάλιση, αλλά και το μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς αποτελούν τις βασικές έννοιες που συνθέτουν τον ερευνητικό σκοπό της μελέτης.

### **2.1 Η έννοια της ασφάλισης**

Η ασφάλιση είναι ένας οικονομικός θεσμός που επιτρέπει τη μεταφορά του χρηματοοικονομικού κινδύνου ενός ατόμου σε μια συγκεντρωτική ομάδα κινδύνων, μέσω ενός διμερούς συμβολαίου. Ο ασφαλισμένος έχει συγκεκριμένο ποσοστό κάλυψης έναντι αβέβαιων γεγονότων για μια μικρότερη, αλλά καθορισμένη πληρωμή. Οι ασφαλιστές μπορούν να προσφέρουν σταθερή, καθορισμένη κάλυψη ή αντικατάσταση της κάλυψης, η οποία λαμβάνει υπόψη το αυξημένο κόστος της επαναφοράς της δομής της κάλυψης πίσω στην αρχική της κατάσταση (Zeckhauser, 2008).

Τα περισσότερα ασφαλιστήρια συμβόλαια έχουν κάποια μορφή απαλλαγής, πράγμα που σημαίνει ότι ο ασφαλισμένος πρέπει να καλύπτει το πρώτο τμήμα της ζημίας. Ο αντισυμβαλλόμενος είναι το πρόσωπο που έχει αγοράσει την ασφάλιση. Ο όρος της ζημίας χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει την πληρωμή που κάνει ο ασφαλιστής στον αντισυμβαλλόμενο για τη ζημία που καλύπτεται από το ασφαλιστήριο. Επίσης, χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει το άθροισμα του συνόλου των πληρωμών σε ένα γεγονός. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι υπήρξε μια ζημία, όταν ο ασφαλισμένος έλαβε πληρωμή από τον ασφαλιστή (Schindler, 1994).

Ο ισχυρισμός αυτός σημαίνει ότι ο ασφαλισμένος επιθυμεί να ανακτήσει πληρωμές από τον ασφαλιστή για τη ζημία που προέκυψε. Ένας ισχυρισμός δεν οδηγεί σε ζημία, αν το ποσό της ζημίας είναι χαμηλότερο από το δικαίωμα απαλλαγής ή υπόκειται σε αποκλεισμό, αλλά παρόλα αυτά εξακολουθούν να υπάρχουν έξοδα στην εξέταση της αίτησης. Ακόμα κι αν υπάρχει διάκριση μεταξύ της απαίτησης και της ζημίας, οι όροι συχνά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά, που σημαίνει ότι ένα συμβάν συνέβη (Squires, 2003).

Οι ασφαλιστικές αγορές υπάρχουν εξαιτίας του νόμου των μεγάλων αριθμών, που αναφέρει ότι για μια σειρά ανεξάρτητων και όμοια καταναμημένων τυχαίων

μεταβλητών, η διακύμανση του μέσου ποσού πληρωμής της απαίτησης μειώνεται καθώς ο αριθμός των αιτημάτων αυξάνεται (Thomas, 2002).

Η φωτιά είναι ένα παράδειγμα ενός κινδύνου που ικανοποιεί το νόμο των μεγάλων αριθμών, επειδή οι ζημιές της είναι συνήθως ανεξάρτητες η μία από την άλλη. Για να φανεί αυτό, ας υποθέσουμε ότι υπάρχει ένας ασφαλιστής που θέλει να ελέγξει ακριβώς τη ζημία από τη φωτιά για μια ομάδα πανομοιότυπων σπιτιών αξίας 100.000€, καθένα από τα οποία έχει  $1 / 1.000$  ετήσια πιθανότητα να καταστραφεί ολοσχερώς από πυρκαγιά. Εάν υπάρχει μόνο μία πυρκαγιά που συμβαίνει σε κάθε σπίτι, η αναμενόμενη ετήσια απώλεια για κάθε σπίτι θα είναι 100€ (δηλαδή,  $1 / 1.000 \times 100.000\text{€}$ ). Αν ο ασφαλιστής έχει εκδώσει ένα μόνο συμβόλαιο, τότε μια διαφορά περίπου 100€ θα πρέπει να συνδέεται με τις αναμενόμενες ετήσιες ζημιές του. Καθώς ο αριθμός των συμβολαίων,  $N$ , αυξάνει την διακύμανση της αναμενόμενης ετήσιας ζημίας κι έτσι η ζημία διαμοιράζεται σε περισσότερα του ενός συμβόλαια. Έτσι, αν ο αριθμός των συμβολαίων είναι 10, η διακύμανση της μέσης ζημίας είναι περίπου 10€. Όταν τα συμβόλαια είναι 100, η διακύμανση μειώνεται σε 1€, ενώ με 1000 συμβόλαια η διακύμανση είναι 0.10€. Θα πρέπει, επομένως, να είναι σαφές ότι δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει μεγάλος αριθμός συμβολαίων για τη μείωση της μεταβλητότητας των αναμενόμενων ετήσιων ζημιών όταν οι κίνδυνοι είναι ανεξάρτητοι (Schindler, 1994).

Ωστόσο, οι φυσικοί κίνδυνοι - όπως είναι οι σεισμοί, οι πλημμύρες, οι τυφώνες, και οι πυρκαγιές δημιουργούν προβλήματα για τους ασφαλιστές διότι οι κίνδυνοι που επηρεάζονται από αυτά τα γεγονότα δεν είναι ανεξάρτητοι. Αυτοί, επομένως ταξινομούνται στους καταστροφικούς κινδύνους. Αν για παράδειγμα συμβεί ένας ισχυρός σεισμός, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα πολλά κτήρια και εγκαταστάσεις να υποστούν ζημιές ή να καταστραφούν την ίδια στιγμή. Ως εκ τούτου, η διακύμανση που συνδέεται με ένα τη ζημία ενός ατόμου είναι στην πραγματικότητα η διακύμανση του συνόλου των ζημιών που προκύπτουν από την καταστροφή. Λόγω αυτής της υψηλής μεταβλητότητας, οι ασφαλιστικές εταιρείες συνήθως λαμβάνουν υπόψη δεδομένα πολλών ετών αναφορικά με προηγούμενες καταστροφές, για τον υπολογισμό του μέσου όρου των ζημιών σε κάθε βαθμό προβλεψιμότητας. Αυτός είναι ο λόγος που οι σεισμολόγοι και οι αξιολογητές κινδύνου θα ήθελαν να έχουν βάσεις δεδομένων των σεισμών, τυφώνων, ή άλλες παρόμοιων καταστροφών σε περιόδους 100 έως 500 ετών. Καθώς τα δεδομένα αυτά αφορούν σχετικά λίγα έτη, η μέση ζημία δεν μπορεί να εκτιμηθεί με πολύ μεγάλο βαθμό ακρίβειας (Gollier, 2003).

Ένας τρόπος με τον οποίο οι ασφαλιστές μειώνουν το μέγεθος των καταστροφικών ζημιών τους είναι με τη χρήση μεγάλων εκπτώσεων, όπου ο ασφαλισμένος πληρώνει ένα σταθερό ποσοστό της ζημίας (π.χ. τα πρώτα 1.000€) ή ένα ποσοστό της συνολικής κάλυψης (π.χ. το 10 % ενός συμβολαίου 100.000€). Η χρήση της συνασφάλισης, σύμφωνα με την οποία ο ασφαλιστής πληρώνει ένα ποσοστό οποιασδήποτε ζημίας προκύψει, παράγει ένα αποτέλεσμα παρόμοιο με της απαλλαγής. Ένας άλλος τρόπος για τον περιορισμό πιθανών ζημιών για τον ασφαλιστή είναι να θέσει ανώτατα όρια για το ανώτατο ποσό της κάλυψης σε οποιοδήποτε δεδομένο κομμάτι ιδιοκτησίας (Gollier, 2003).

Μια επιπλέον επιλογή είναι να αγοράσει ο ασφαλιστής αντασφάλιση. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να αγοράσει ένα συμβόλαιο αντασφάλισης που καλύπτει τις συνολικές ασφαλισμένες ζημιές από μια καταστροφή που υπερβαίνει τα 50€ μέχρι το ανώτατο όριο των 100€. Ένα τέτοιο συμβόλαιο θα μπορούσε να μεταφραστεί ως εξής: ο ασφαλιστής θα πληρώσει για τα πρώτα 50€ ζημιών, ο αντασφαλιστής τα επόμενα 50€, και ο ασφαλιστής το υπόλοιπο ποσό, εάν οι συνολικές ασφαλισμένες ζημιές άνω των 100€. Μια εναλλακτική λύση της σύμβασης θα είναι ο ασφαλιστής και ο αντασφαλιστής να μοιραστούν τη ζημία για ποσά πάνω των 50€, προϋπολογιζόμενη σύμφωνα με κάποιο προκαθορισμένο ποσοστό (Gollier, 2003).

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται συγκεκριμένα οι τύποι των ασφαλιστικών προϊόντων που υπάρχουν.

## **2.2 Ασφαλιστικά προϊόντα**

Έχοντας επεξηγήσει την έννοια της ασφάλισης στην προηγούμενη ενότητα, στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντικό να διεξαχθεί κατηγοριοποίηση μεταξύ των διαφόρων ασφαλιστικών προϊόντων (Chiappori & Salanie, 2000).

Κάθε κίνδυνος που μπορεί να ποσοτικοποιηθεί μπορεί ενδεχομένως και να ασφαλιστεί. Ένα ενιαίο συμβόλαιο μπορεί να καλύπτει κινδύνους σε μία ή περισσότερες από τις κατηγορίες που ορίζονται παρακάτω. Για παράδειγμα, η ασφάλιση του οχήματος θα καλύπτει συνήθως τόσο τον κίνδυνο της ιδιοκτησίας (κλοπή ή ζημιά στο όχημα) και τον κίνδυνο ευθύνης (νομικές απαιτήσεις που απορρέουν από το ατύχημα). Ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο σπιτιού θα μπορούσε τυπικά περιλαμβάνει κάλυψη για ζημιές στο σπίτι και την περιουσία του ιδιοκτήτη, ορισμένες νομικές αγωγές εναντίον του ιδιοκτήτη, και ακόμη και ένα μικρό ποσό κάλυψης ιατρικών δαπανών σε πελάτες οι οποίοι τραυματίζονται στην οικία του ιδιοκτήτη. Η επιχειρηματική ασφάλιση μπορεί να

πάρει διάφορες μορφές, όπως τα διάφορα είδη ασφάλισης επαγγελματικής ευθύνης, που ονομάζεται επίσης και επαγγελματική ευθύνη, η οποία και εξετάζεται παρακάτω (Dionne & Doherty, 1994).

### **2.2.1 Ασφάλιση αυτοκινήτου**

Η ασφάλιση αυτοκινήτου προστατεύει τον κάτοχο του συμβολαίου με βάση την οικονομική ζημία που δημιουργείται σε περίπτωση ατυχήματος στο οποίο εμπλέκεται το ασφαλισμένο όχημα, όπως σε τροχαία ατυχήματα. Η κάλυψη συνήθως περιλαμβάνει κάλυψη για φθορά ή κλοπή του αυτοκινήτου, κάλυψη αστικής ευθύνης, που τη νομική ευθύνη απέναντι σε άλλους για σωματικές βλάβες ή υλικές ζημιές, ιατρική κάλυψη, για το κόστος της θεραπείας των τραυματισμών, την αποκατάσταση και μερικές φορές την απώλεια ζωής και τα έξοδα κηδείας (Botzen et al., 2009).

### **2.2.2 Ασφάλιση Υγείας**

Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια υγείας καλύπτουν το κόστος των ιατρικών θεραπειών. Η οδοντιατρική ασφάλιση, όπως και η ιατρική ασφάλιση, καλύπτει τους ασφαλισμένους στα οδοντιατρικά έξοδα. Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, όλοι οι πολίτες λαμβάνουν κάποια κάλυψη υγείας από τις κυβερνήσεις τους, οι οποίες και πληρώνονται μέσω της φορολογίας. Στις περισσότερες χώρες, η ασφάλιση υγείας είναι συχνά μέρος των παροχών του εργοδότη (Cummins & Mahul, 2008).

### **2.2.3 Ασφάλιση Εισοδήματος**

Η αποζημίωση των εργαζομένων, ή η ασφάλιση αστικής ευθύνης των εργοδοτών, είναι υποχρεωτική σε ορισμένες χώρες. Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια αναπηρίας παρέχουν οικονομική στήριξη στην περίπτωση που ο ασφαλισμένος καθίσταται ανίκανος για εργασία λόγω ασθένειας ή τραυματισμού. Παρέχεται μηνιαία υποστήριξη ώστε να μπορεί να πληρώσει τις υποχρεώσεις αυτές, όπως τα στεγαστικά δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες. Τα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα συμβόλαια αναπηρίας είναι διαθέσιμα στα άτομα, αλλά λαμβάνοντας υπόψη τα μακροπρόθεσμα συμβόλαια, γενικά λαμβάνονται μόνο από εκείνους που έχουν εισοδήματα με τουλάχιστον έξι ψηφία, όπως γιατροί, δικηγόροι, κλπ. Η βραχυπρόθεσμη ασφάλιση αναπηρίας καλύπτει ένα άτομο για ένα χρονικό διάστημα συνήθως μέχρι έξι μηνών, καταβάλλοντας ένα μισθό κάθε μήνα, για την κάλυψη των ιατρικών λογαριασμών και άλλα είδη πρώτης ανάγκης (Hellmuth et al., 2009).

Η μακροχρόνια ασφάλιση αναπηρίας καλύπτει τα έξοδα ενός ατόμου μακροπρόθεσμα, μέχρι τη στιγμή που θα θεωρούνται μόνιμες οι αναπηρίες. Οι ασφαλιστικές εταιρείες συχνά προσπαθούν να ενθαρρύνουν το άτομο να επανενταχθεί στην απασχόληση κατά προτίμηση πριν να καταστούν ανίκανοι για εργασία και να θεωρηθούν ως άτομα με ειδικές ανάγκες (Morduch, 2005).

Η ασφάλιση αναπηρίας γενικά επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να καλύψουν τα γενικά έξοδα της επιχείρησής τους, όταν δεν είναι σε θέση να εργαστούν. Η μόνιμη και ολική ανικανότητα παρέχει οφέλη, όταν το άτομο έχει κάποια μόνιμη αναπηρία και δεν μπορεί πλέον να συνεχίσει το επάγγελμά του, αφού συχνά λαμβάνεται ως συμπλήρωμα της ασφάλισης ζωής (Osgood et al., 2007).

Η ασφαλιστική αποζημίωση των εργαζομένων αντικαθιστά το σύνολο ή μέρος του της απώλειας μισθού του εργαζόμενου και τα συνοδευτικά ιατρικά έξοδα, λόγω ενός τραυματισμού που σχετίζεται με την εργασία (Osgood et al., 2007).

Οι Γενικές Ασφάλειες ασφαλίζουν έναντι ατυχημάτων, και δε συνδέονται κατ' ανάγκη με οποιαδήποτε συγκεκριμένη ιδιότητα. Πρόκειται για ένα ευρύ φάσμα ασφάλισης στην οποία και άλλοι τύποι ασφάλισης θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν, όπως αυτοκινήτου, της αποζημίωσης των εργαζομένων, και μερικές ασφαλίσσεις αστικής ευθύνης (Patt et al., 2005).

Η ασφάλιση εγκλήματος είναι μια μορφή ασφάλισης ατυχημάτων που καλύπτει τον ασφαλισμένο για ζημιές που προκύπτουν από τις εγκληματικές πράξεις τρίτων. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να αποκτήσει ασφάλιση εγκλήματος για την κάλυψη των ζημιών που προκύπτουν από κλοπή ή υπεξαίρεση (Patt et al., 2005).

Η ασφάλιση κατά της τρομοκρατίας παρέχει προστασία έναντι κάθε απώλεια ή ζημία που προκαλείται από τρομοκρατικές ενέργειες. Η ασφάλιση απαγωγής και λύτρων έχει σχεδιαστεί για την προστασία των ατόμων και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε περιοχές υψηλού κινδύνου σε όλο τον κόσμο εναντίον των κινδύνων της απαγωγής, του εκβιασμού, της παράνομης κράτησης και πειρατείας. Το συμβόλαιο ασφαλιστικών κινδύνων είναι μια μορφή ασφάλισης ατυχημάτων που μπορούν να γίνει από επιχειρήσεις με δραστηριότητες σε χώρες όπου υπάρχει ο κίνδυνος επανάστασης ή άλλων πολιτικών συνθηκών που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μια ζημία (Suarez et al., 2007).



#### **2.2.4 Ασφάλιση ζωής**

Η ασφάλεια ζωής παρέχει ένα χρηματικό όφελος στην οικογένεια ενός θανόντος ή ενός άλλου καθορισμένου δικαιούχου, και μπορεί να παρέχει εισοδήματα στην οικογένεια, για την ταφή, την κηδεία του ασφαλισμένου και άλλων συναφών εξόδων. Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια ζωής επιτρέπουν συχνά τη δυνατότητα να αποδίδονται τα έσοδα που καταβάλλονται στον δικαιούχο είτε με εφάπαξ καταβολή μετρητών ή μέσω προσόδων. Στα περισσότερα κράτη, ένα πρόσωπο δεν μπορεί να αγοράσει ένα συμβόλαιο για ένα άλλο πρόσωπο, χωρίς να έχει λάβει γνώση (Carter et al., 2005).

Οι πρόσοδοι παρέχουν μια σειρά πληρωμών και γενικά θεωρούνται ως ασφάλιση, διότι αφορούν συμβόλαια που αναπτύχθηκαν από τις ασφαλιστικές εταιρείες, ρυθμίζουν την ασφάλιση, και απαιτούν το ίδιο είδος αναλογιστικών τεχνικών και τεχνογνωσίας διαχείρισης επενδύσεων που απαιτεί και η ασφάλιση ζωής. Οι πρόσοδοι και οι συντάξεις που καταβάλλονται στην ασφάλιση ζωής μερικές φορές θεωρούνται ως ασφαλιστική σχέση, καθώς αλλιώς οι συνταξιούχοι θα έχαναν τους οικονομικούς πόρους τους. Υπό αυτή την έννοια, είναι το συμπλήρωμα της ασφάλισης ζωής (Cohen & Sebstad, 2003).

Ορισμένες ασφαλιστικές συμβάσεις ζωής συσσωρεύουν αξίες σε μετρητά, που μπορούν να ληφθούν από τον ασφαλισμένο, εάν το συμβόλαιο λήξει. Ορισμένα συμβόλαια, όπως τα επιδόματα και τα συμβόλαια κληροδοτημάτων, είναι τα χρηματοοικονομικά μέσα συσσώρευσης πλούτου ή ρευστοποίησης όταν αυτό είναι αναγκαίο (Cohen & Sebstad, 2003).

#### **2.2.5 Ασφάλιση Ταφής**

Η ασφάλιση ταφής είναι ένα πολύ παλιό είδος ασφάλισης ζωής που καταβάλλεται σε περίπτωση θανάτου να καλύψει έξοδα όπως το κόστος κηδείας. Οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι εισήγαγαν την ασφάλιση ταφής το 600 π.Χ όπου οργανώθηκαν συντεχνίες που ονομάστηκαν «φιλανθρωπικά σωματεία» που ενδιαφέρονταν για τους επιζώντες των οικογενειών και πλήρωνα τα έξοδα κηδείας των μελών μετά το θάνατο. Οι Guilds στο Μεσαίωνα είχαν ένα παρόμοιο σκοπό, κατά τη διάρκεια της βικτοριανής εποχής (Gurenko et al., 2006).

#### **2.2.6 Ασφάλιση ακίνητων, ιδιοκτησίας**

Η ασφάλιση κατοικίας παρέχει προστασία έναντι κινδύνων που αφορούν την ιδιοκτησία, όπως φωτιά, κλοπή ή ζημιές λόγω καιρικών συνθηκών. Αυτό μπορεί να

περιλαμβάνει εξειδικευμένες μορφές ασφάλισης, όπως ασφάλιση πυρός, ασφάλιση πλημμύρας, σεισμού, κλπ. Ο όρος ασφάλιση περιουσίας μπορεί, όπως η ασφάλιση ατυχημάτων, να χρησιμοποιηθεί ως μια ευρεία κατηγορία διάφορων υποκατηγοριών ασφάλισης, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω (Hess, 2003).

Η ασφάλιση αερομεταφορών προστατεύει τα αεροσκάφη και τα ανταλλακτικά τους, και τους συναφείς κινδύνους αστικής ευθύνης, όπως της ευθύνης έναντι επιβατών και τρίτων. Τα αεροδρόμια μπορούν επίσης να ενταχθούν στο πλαίσιο αυτής της υποκατηγορίας, συμπεριλαμβανομένου του ελέγχου της εναέριας κυκλοφορίας και τις επιχειρήσεις ανεφοδιασμού για τα διεθνή αεροδρόμια (Hess, 2003).

Η ασφάλιση μηχανημάτων κι εξοπλισμού εξασφαλίζει από τυχαία σωματική βλάβη από εξοπλισμό ή μηχανήματα. Ο ασφαλιστικός κίνδυνος του κατασκευαστή ασφαλίσει έναντι του κινδύνου σωματικών απωλειών ή ζημιών στην περιουσία κατά τη διάρκεια της κατασκευής. Ο ασφαλιστικός κίνδυνος του κατασκευαστή βασίζεται συνήθως σε ένα συμβόλαιο που περιλαμβάνει κάλυψη όλων των ζημιών που προκύπτουν από οποιαδήποτε αιτία (συμπεριλαμβανομένης της αμέλειας του ασφαλισμένου). Ο ασφαλιστικός κίνδυνος του κατασκευαστή είναι η κάλυψη που προστατεύει ένα πρόσωπο ή ασφαλισμένους αναφορικά με τα υλικά, εξαρτήματα ή / και τον εξοπλισμό για την κατασκευή ή την ανακαίνιση ενός κτιρίου ή μιας κατασκευής (Hoeppe & Gurenko, 2007).

Η ασφάλιση των καλλιεργειών μπορεί να αγοραστεί από τους αγρότες για τη μείωση ή τη διαχείριση των διαφόρων κινδύνων που σχετίζονται με τις καλλιέργειες. Οι κίνδυνοι αυτοί περιλαμβάνουν απώλεια καλλιεργειών ή ζημιά που προκαλείται από καιρικές συνθήκες, χαλάζι, ξηρασία, παγετό, έντομα, ή ασθένειες (Hoeppe & Gurenko, 2007).

Η ασφάλιση σεισμού είναι μια μορφή ασφάλισης περιουσίας που πληρώνει ο ασφαλισμένος σε περίπτωση σεισμού που προκαλεί ζημιά στην περιουσία. Τα περισσότερα ασφαλιστήρια συμβόλαια κατοικίας δεν καλύπτουν ζημιές από σεισμό (Lane & Mahul, 2008).

Η ασφάλιση πλημμύρας προστατεύει από την απώλεια ιδιοκτησίας λόγω των πλημμυρών. Η ασφάλιση κατοικίας, η οποία επίσης ονομάζεται κοινώς ως ασφάλιση κινδύνου ή ασφάλιση ακινήτων, παρέχει κάλυψη για ζημιές ή καταστροφή του σπιτιού του ασφαλισμένου. Σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές, το συμβόλαιο μπορεί να εξαιρεί ορισμένα είδη κινδύνων, όπως οι σεισμοί, που απαιτούν πρόσθετη κάλυψη. Τα θέματα συντήρησης είναι συνήθως ευθύνη του ιδιοκτήτη σπιτιού. Το συμβόλαιο αυτό

μπορεί να περιλαμβάνει την απογραφή, ή αυτό μπορεί να αγοραστεί ως μια ξεχωριστή πολιτική, ειδικά για τους ανθρώπους που ενοικίαση κατοικιών. Σε ορισμένες χώρες, οι ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν ένα πακέτο που μπορεί να περιλαμβάνει την ευθύνη και νομική ευθύνη για τους τραυματισμούς και υλικές ζημιές που προκαλούνται από τα μέλη του νοικοκυριού, συμπεριλαμβανομένων των κατοικίδιων ζώων (Lane & Mahul, 2008).

Στην επόμενη ενότητα, έχοντας παρουσιάσει τους τύπους των ασφαλιστικών προϊόντων, συζητούνται κάποια στοιχεία για τον κλάδο της ασφάλισης και ειδικότερα για το ποιες επιχειρήσεις προσφέρουν ασφαλιστικά προϊόντα.

### **2.3 Ο κλάδος της ασφάλισης**

Οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο ομάδες (Manuamorn, 2007):

1. Εταιρείες ασφάλειας ζωής, οι οποίες πωλούν προϊόντα ασφάλισης ζωής, επιδομάτων και συνταξιοδότησης.
2. Εταιρείες γενικών ασφαλίσεων (non-life or property/casualty insurance companies), οι οποίες πωλούν και άλλα είδη ασφάλισης.

Οι εταιρείες γενικών ασφαλίσεων μπορούν να διαιρεθούν περαιτέρω στις εξής υποκατηγορίες (Mechler, 2005):

- Τυπικές ασφαλιστικές εταιρείες (standard lines)
- Μη τυπικές ασφαλιστικές εταιρείες (excess lines)

Στις περισσότερες χώρες, οι πάροχοι γενικής ασφάλισης και ασφάλισης ζωής υπόκεινται σε διαφορετικά ρυθμιστικά καθεστώτα και διαφορετικούς φορολογικούς και λογιστικούς κανόνες. Ο κύριος λόγος για τη διάκριση μεταξύ των δύο τύπων εταιρειών είναι ότι ο τομέας της ασφάλειας ζωής, περιοδικής προσόδου και συνταξιοδότησης είναι από τη φύση του μακροπρόθεσμος- η ασφάλιση ζωής και συνταξιοδότησης καλύπτει κινδύνους για ένα διάστημα πολλών δεκαετιών. Αντιθέτως, η γενική ασφάλιση συνήθως καλύπτει μικρότερες περιόδους, όπως ένα έτος (Mechler, 2005).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι τυπικές ασφαλιστικές εταιρείες περιλαμβάνουν ασφαλιστές που έχουν άδεια ή έγκριση από κράτος για το σκοπό της παροχής συγκεκριμένων ειδών ασφάλισης στο εν λόγω κράτος, όπως είναι η ασφάλιση αυτοκινήτου ή η ασφάλιση ακινήτων. Στις ΗΠΑ αναφέρονται συνήθως ως "admitted"

insurers (αδειοδοτημένοι ασφαλιστές). Σε γενικές γραμμές, μια τέτοια ασφαλιστική εταιρεία πρέπει να υποβάλλει τα ασφάλιστρα και την πολιτική της στη ρυθμιστική αρχή του κράτους για τις ασφάλειες για να λάβει έγκριση εκ των υστέρων από το κράτος, αν και το κατά πόσο μια ασφαλιστική εταιρεία πρέπει να λαμβάνει εκ των υστέρων έγκριση εξαρτάται από το είδος της παρεχόμενης ασφάλισης. Οι τυπικές ασφαλιστικές εταιρείες συνήθως χρεώνουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τις μη τυπικές ασφαλιστικές εταιρείες και μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας σε μεμονωμένους ασφαλισμένους. Αυτές οι εταιρείες διέπονται από τους νόμους του κράτους, οι οποίοι περιλαμβάνουν περιορισμούς σχετικά με τα ποσοστά και τις μορφές των ασφαλίσεων, και οι οποίοι αποσκοπούν στην προστασία των καταναλωτών και του κοινού από τις αθέμιτες ή καταχρηστικές πρακτικές. Αυτοί οι ασφαλιστές, επίσης, οφείλουν να συνεισφέρουν στα κρατικά εγγυητικά κεφάλαια, τα οποία χρησιμοποιούνται για την πληρωμή ζημιών, εάν ένας ασφαλιστής κρίνεται αφερέγγυος (Mechler, 2005).

Οι μη τυπικές ασφαλιστικές εταιρείες (επίσης γνωστές ως Excess and Surplus) τυπικά ασφαλίζουν κινδύνους που δεν καλύπτονται από την τυπική ασφαλιστική αγορά, κάτι που οφείλεται σε διάφορους λόγους (π.χ. νέα οντότητα ή οντότητα που δεν έχει ιστορικό ζημιών, μια οντότητα με μοναδικά χαρακτηριστικά κινδύνου, ή μια οντότητα που έχει ιστορικό ζημιών που δεν συμβαδίζει με τις απαιτήσεις παροχής στην τυπική ασφαλιστική αγορά). Αναφέρονται συνήθως ως ασφαλιστές χωρίς άδεια (non-admitted ή unlicensed insurers). Οι μη τυπικές ασφαλιστικές εταιρείες δεν έχουν, γενικά, την άδεια ή την έγκριση των κρατών όπου παρέχουν τα προϊόντα τους, αν και θα πρέπει να έχουν άδεια ή έγκριση από το κράτος στο οποίο έχουν την έδρα τους. Οι εταιρείες αυτές έχουν μεγαλύτερη ευελιξία και αντιδρούν ταχύτερα από τις τυπικές ασφαλιστικές εταιρείες επειδή δεν έχουν την υποχρέωση να υποβάλουν ποσοστά και πολιτικές στο κράτος. Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές ρυθμιστικές πολιτικές που τους έχουν επιβληθεί (Mechler, 2004).

## **2.4 Χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών υπηρεσιών**

Στην ενότητα αυτή, έχοντας παρουσιάσει τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που παρέχουν ασφαλιστικές υπηρεσίες, αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών υπηρεσιών. Οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες δεν είναι μόνο άυλες. Μπορούν επίσης να είναι πολύ περίπλοκες, εφόσον αποτελούνται από προφανώς σχετικές μονάδες, αλλά ο βαθμός και η φύση της αλληλεξάρτησής τους δεν είναι πλήρως γνωστά μεγέθη. Έτσι, για ερευνητικούς σκοπούς, επιλέγεται η περιγραφή των υπηρεσιών αυτών, και ιδιαίτερα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, όσον αφορά την

υλική υπόσταση, την πολυπλοκότητα και, μια κρίσιμη μεταβλητή στο μάρκετινγκ, τη δυνατότητα κατανόησης. Το τελευταίο χαρακτηριστικό αφορά γενικότερα την ικανότητα του πελάτη να κατανοήσει πλήρως τα στοιχεία που περιλαμβάνει η υπηρεσία (Osgood et al, 2008).

Όσο πιο άυλη η υπηρεσία, τόσο πιο σημαντική είναι η διαχείριση των σχέσεων, ένας παράγοντας που πρέπει να τονιστεί στην ασφαλιστική αγορά. Ακόμα κι αν όλες οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες έχουν ένα άυλο κυρίαρχο στοιχείο, διαφέρουν ως προς το βαθμό της απτότητας όσον αφορά την ικανότητα του καταναλωτή να αντιληφθεί τη συγκεκριμένη και να κατανοήσει την παρεχόμενη υπηρεσία. Για παράδειγμα, μια πιστωτική κάρτα είναι πολύ προφανής, συνδέεται με τη γνώση της κάρτας ως σύμβολο είτε των χρημάτων σε ένα λογαριασμό ή την πιστωτική ικανότητα του κατόχου της κάρτας, κάτι που περιλαμβάνει και ένα τραπεζικό δάνειο. Τα χρήματα είναι αναγκαία για να αγοράσει κανείς ένα σπίτι, η τράπεζα έρχεται σε επαφή, η σύμβαση υπογράφεται και χορηγείται το δάνειο, σε συνδυασμό με την επίγνωση ότι το δάνειο θα πρέπει να επιστραφεί, μαζί με τους τόκους του δανείου αυτού (Rodriguez & Miranda, 2004).

Το γεγονός αυτό δεν είναι ιδιαίτερα περίπλοκο στην κατανόηση, ειδικά ό,τι αφορά την δυνατότητα αγοράς ενός ακινήτου. Η εμπορική ασφάλιση, ωστόσο, χαρακτηρίζεται από πλήρως άυλες υπηρεσίες. Στην περίπτωση αυτή, η υπηρεσία παρέχει κάλυψη σε ένα εταιρικό στέλεχος για σχεδόν οποιαδήποτε ζημία, αναμενόμενη και μη. Αυτό το είδος ασφάλισης συνεπάγεται πολυάριθμες συμβάσεις, συμφωνίες και ρήτρες, οι οποίες εξετάζονται, σε γενικές γραμμές, μόνο όταν προκύψει ανάγκη για κάτι τέτοιο (δηλαδή όταν ο πελάτης έχει υποστεί ζημία). Η υπηρεσία για την οποία καταβάλλεται το ασφάλιστρο είναι η μείωση του κινδύνου, κάτι που είναι δύσκολο να κατανοηθεί μέχρι να προκύψει η πραγματική ζημία και να συλλεχθούν οι πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο κάλυψης της ζημίας από την ασφαλιστική εταιρεία (Siegel et al., 2001).

Οι ασφαλιστικές υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν περισσότερο άυλες από ότι, για παράδειγμα, μια τραπεζική υπηρεσία που συνεπάγεται την άμεση ανάληψη χρημάτων, δεδομένου ότι δεν υπάρχει άμεση συνέπεια από τη συναλλαγή των χρημάτων που προέρχονται από μια σύμβαση, εκτός από τη σύμβαση που έχει υπογραφεί (Siegel et al., 2001). Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται τρία κοινά είδη ασφαλιστικών υπηρεσιών. Αυτά συγκρίνονται σε σχέση με την απτότητα, την πολυπλοκότητα, και τη δυνατότητα κατανόησης των μεταβλητών επιρροής.

**Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά ασφάλειας αυτοκινήτων, κατοικίας και εμπορικής ασφάλισης.**

<b>Είδος ασφάλισης</b>			
<b>Μεταβλητή</b>	<b>Ασφάλεια αυτοκινήτων</b>	<b>Ασφάλεια κατοικίας</b>	<b>Εμπορική ασφάλιση</b>
Απτότητα	4	3	2
Πολυπλοκότητα	1	3	5
Δυνατότητα κατανόησης	4	3	2

\*Οι βαθμολογίες προκύπτουν από τον Smith (2007) και έχουν εύρος από 1-4. Το 1 είναι η χαμηλότερη και το 4 η υψηλότερη βαθμολογία σε σχέση με τη μεταβλητή που περιγράφεται.

Ο σκοπός ενός τέτοιου πίνακα είναι να δείξει πού πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες για την επιτυχία στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών οι οποίες, με χαμηλό βαθμό απτότητας και υψηλό βαθμό πολυπλοκότητας, είναι σχετικά πιο δύσκολο να κατανοηθούν. Για να καταστεί ένα πολύπλοκο προϊόν πιο απτό για τον πελάτη, ο πάροχος πρέπει να καταβάλλει προσπάθειες για την αύξηση του επιπέδου κατανόησης του πελάτη, και αυτό πρέπει να είναι ένας από τους κύριους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ (Smith, 2007).

Αν και οι άυλες υπηρεσίες ενδεχομένως να είναι δύσκολες στην κατανόηση, η σχέση μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή δεν είναι το ίδιο περίπλοκη. Έτσι η διαχείριση των σχέσεων, με έμφαση στην εδραίωση μιας σχέσης αλληλεξάρτησης, όπου οι πληροφορίες δίνονται αμοιβαία και υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη, ανάγεται σε μέσο με το οποίο ο αγοραστής μπορεί να βοηθήσει τον καταναλωτή να κατανοήσει την προσφερόμενη υπηρεσία. Η προσοχή δεν επικεντρώνεται πλέον στον πυρήνα των υπηρεσιών: την άυλη ασφαλιστική υπηρεσία και τις εφαρμογές της. Αντιθέτως, σε μια καλή στρατηγική για την αντιμετώπιση της αυλότητας, η απτή σχέση μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή καθίσταται το επίκεντρο της προσοχής (Smith, 2007).

Εκτός από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών εν γένει και των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, ιδίως, εκείνες που έχουν περιγραφεί παραπάνω, υπάρχουν και δύο άλλα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να αναφερθούν. Αυτά είναι η υποχρέωση πίστης και αμφίδρομη ροή πληροφοριών μεταξύ του παρόχου και του πελάτη. Το τελευταίο χαρακτηριστικό αναφέρεται στην έμμεση ευθύνη των

χρηματοπιστωτικών οργανισμών για τη διαχείριση των κεφαλαίων των πελατών τους, καθώς και τις οικονομικές συμβουλές που παρέχουν (Warner et al., 2005). Αποτελεί, επίσης, μια χαρακτηριστική περίπτωση αμοιβαίας ανταλλαγής υποσχέσεων μεταξύ των δύο μερών σε κάθε συναλλαγή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Επιπλέον, υπάρχουν μεγάλες επενδύσεις σε σχέση με το χρόνο και τις προσπάθειες που απαιτούνται από τα δύο μέρη σε μια οικονομική σχέση, προκειμένου να αποκτήσουν την απαραίτητη εμπειρία και τις πληροφορίες. Από την πλευρά του πελάτη, σχετικά με την αξιολόγηση της αξιοπιστίας ενός παρόχου υπηρεσιών, παρατηρείται το γεγονός ότι αν ο πελάτης μείνει ικανοποιημένος μια φορά, είναι πιθανότερο να συνεχίσει τη συνεργασία με το εν λόγω χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, παρά να αναλάβει με το κόστος της έρευνας για την αξιολόγηση εναλλακτικών παρόχων (McKechnie, 1992).

Στην επόμενη ενότητα εξετάζεται η έννοια του μάρκετινγκ, καθώς ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει το μάρκετινγκ με έμφαση στα ασφαλιστικά προϊόντα.

## **2.5 Η έννοια του μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ ορίζεται ως η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, περιλαμβάνοντας τη διαφήμιση, την πώληση και τη διανομή των προϊόντων σε ανθρώπους. Οι άνθρωποι που εργάζονται σε τμήματα μάρκετινγκ των εταιρειών προσπαθούν να αποσπάσουν την προσοχή του κοινού στο οποίο απευθύνονται, χρησιμοποιώντας συνθήματα (σλόγκαν), σχεδιασμό της συσκευασίας, διασημότητες και τη γενική έκθεση στα μέσα ενημέρωσης. Τα τέσσερα «Ps» του μάρκετινγκ είναι το προϊόν, ο τόπος, η τιμή και η προώθηση (product, place, price and promotion) (Shimizu, 2014).

Πολλοί θεωρούν ότι το μάρκετινγκ ασχολείται μόνο με τη διαφήμιση ή τις πωλήσεις (Warner et al., 2005; Siegel et al., 2001; Mechler, 2004). Ωστόσο, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει μια εταιρεία προκειμένου να αποκτήσει πελάτες και να διατηρήσει μια σχέση μαζί τους. Ακόμη και οι μικρές εργασίες, όπως οι ευχαριστήριες επιστολές, το γκολφ με έναν υποψήφιο πελάτη, η άμεση επιστροφή κλήσεων και η συνάντηση με έναν παλιότερο πελάτη για καφέ μπορεί να θεωρηθεί ως μάρκετινγκ. Ο απώτερος στόχος του μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας με τους ανθρώπους που τα χρειάζονται, ώστε να εξασφαλιστεί η κερδοφορία (Solis, 2011).

## 2.6 Προσεγγίσεις μάρκετινγκ

Οι προσεγγίσεις μάρκετινγκ είναι αρκετές. Μια επιχείρηση με επίκεντρο τον **προσανατολισμό στην παραγωγή**, ειδικεύεται στην παραγωγή σε πολύ υψηλότερο βαθμό σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία. Έτσι, αυτό σημαίνει μια επιχείρηση εκμεταλλεύεται τις οικονομίες κλίμακας, έως ότου επιτευχθεί η ελάχιστη αποδοτική κλίμακα. Ο προσανατολισμός παραγωγής μπορεί να αναπτυχθεί όταν υπάρχει υψηλή ζήτηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, σε συνδυασμό την αβεβαιότητα ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν θα μεταβάλλονται πολύ γρήγορα (παρόμοιο με τον προσανατολισμό των πωλήσεων) (Kerin, 2012).

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί τον **προσανατολισμό στα προϊόντα** ασχολείται κυρίως με την ποιότητα του δικού της προϊόντος. Για μια επιχείρηση θα υποθέσουμε επίσης, ότι εφ' όσον το προϊόν της είναι υψηλού επιπέδου, οι άνθρωποι θα αγοράζουν και θα καταναλώνουν το προϊόν της (Kotler & Keller, 2009).

Μια επιχείρηση με **προσανατολισμό στις πωλήσεις** επικεντρώνεται κυρίως στην πώληση / προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, και όχι στον καθορισμό νέου με βάση τις επιθυμίες των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, αυτό απλά συνεπάγεται την πώληση ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος, και χρησιμοποιεί τεχνικές προώθησης για την επίτευξη των υψηλότερων δυνατών πωλήσεων. Ένας τέτοιος προσανατολισμός μπορεί να ταιριάζει σε επιχειρήσεις στις οποίες κατέχουν χαμηλά αποθέματα, ή αλλιώς πωλούν ένα προϊόν υψηλής ζήτησης, με μικρή πιθανότητα αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών που θα μείωνε τη ζήτηση (Kotler & Keller, 2009).

Η **ολιστική προσέγγιση μάρκετινγκ** εξετάζει το μάρκετινγκ ως μια σύνθετη δραστηριότητα και αναγνωρίζει ότι τα πάντα στο μάρκετινγκ - και μια ευρεία και ολοκληρωμένη προσέγγιση είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη, το σχεδιασμό και την υλοποίηση των προγραμμάτων μάρκετινγκ και των δραστηριοτήτων. Τα τέσσερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το ολιστικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ σχέσεων, το εσωτερικό μάρκετινγκ, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης. Η τμηματοποίηση της αγοράς και η τοποθέτηση αύξησαν την απόκλιση της κοινωνίας, διαχωρίζοντας περαιτέρω το συνολικό πληθυσμό. Το ολιστικό μάρκετινγκ βοηθά στο να συγκλίνουν τα τμήματα αυτά σε μια προσέγγιση για τη βελτίωση του συνόλου της αγοράς μέσω της κοινωνικής ευθύνης και της σύγκλισης. Το ολιστικό μάρκετινγκ αποδομεί τις πολιτικές δραστηριότητες μάρκετινγκ του «διαίρει και βασίλευε», ή τον κατακερματισμό της αγοράς (Kardes et al., 2015).



Στην προσέγγιση του **μάρκετινγκ σχέσεων**, έμφαση δίνεται στο σύνολο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών. Ο στόχος είναι να παρασχεθεί η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών και η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών. Με βάση το **επιχειρηματικό μάρκετινγκ**, το μάρκετινγκ πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων ή οργανισμών. Η εστίαση στο προϊόν εντοπίζεται σε βιομηχανικά αγαθά ή κεφαλαιουχικά αγαθά αντί των καταναλωτικών προϊόντων ή των τελικών προϊόντων. Χρησιμοποιούνται διαφορετικές μορφές δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, όπως η προώθηση, η διαφήμιση και η επικοινωνία με τον πελάτη (Kardes et al., 2015).

Το **κοινωνικό μάρκετινγκ** έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με τον προσανατολισμό μάρκετινγκ, αλλά με την πρόσθετη προϋπόθεση ότι θα υπάρξει περικοπή των επιβλαβών δραστηριοτήτων για την κοινωνία, και στα προϊόντα, την παραγωγή, ή τις μεθόδους πώλησης. Τέλος, το «branding» αναφέρεται στην κύρια φιλοσοφία της εταιρείας και το μάρκετινγκ θεωρείται ότι είναι ένα εργαλείο της φιλοσοφίας αυτής (Kardes et al., 2015).

## **2.7 Σχεδιασμός μάρκετινγκ**

Στο σχεδιασμό μάρκετινγκ εμπλέκονται δύο βασικές έννοιες, η στρατηγική μάρκετινγκ και η τοποθέτηση. Η στρατηγική μάρκετινγκ, συνδυάζει όλους τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο. Θα πρέπει να αναπτυχθεί μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ από την έρευνα της αγοράς και να γίνει επικέντρωση στον σωστό συνδυασμό προϊόντος, προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατότητα κέρδους και η βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι το θεμέλιο ενός σχεδίου μάρκετινγκ (Dacko, 2008).

Η τοποθέτηση είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που έχει ως στόχο να κάνει μια επιχείρηση να καταλαμβάνει ξεχωριστή θέση, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά σήματα, στο μυαλό του πελάτη. Οι εταιρείες εφαρμόζουν τη στρατηγική αυτή, είτε δίνοντας έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μάρκας τους (τι είναι, τι κάνει και πώς, κλπ), ή μπορούν να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν μια κατάλληλη εικόνα μέσω της διαφήμισης. Μόλις ένα εμπορικό σήμα τοποθετείται, είναι πολύ δύσκολο να επανατοποθετηθεί χωρίς να καταστραφεί η αξιοπιστία του. Λέγεται επίσης και τοποθέτηση προϊόντος (Dacko, 2008).

## 2.8 Μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές υπηρεσίες

Το μάρκετινγκ των ασφαλιστικών υπηρεσιών, έχει συγκεκριμένες ιδιομορφίες, κάτι που κάνει μόνο συγκεκριμένες προσεγγίσεις μάρκετινγκ εφαρμοστέες. Αρχικά, παρουσιάζεται το μίγμα μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες εν γένει. Έπειτα, γίνεται εστίαση στο μάρκετινγκ σχέσεων, καθώς η ασφάλιση βασίζεται κατά κύριο λόγο στη σχέση του ασφαλιστή και του ασφαλιζόμενου. Στο σημείο αυτό, εξετάζεται το πώς το μίγμα μάρκετινγκ για την εμπορία μιας υπηρεσίας είναι διαφορετικό από το μείγμα μάρκετινγκ για τα προϊόντα. Ακριβώς όπως το μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος, το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσίας περιλαμβάνει τα 4 P: Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση. Το μίγμα μάρκετινγκ για μια υπηρεσία έχει τρία επιπλέον στοιχεία: Άνθρωποι, διαδικασίες και φυσικά στοιχεία (Cowell, 1984).

Οι άνθρωποι αποτελούν βασικό συστατικό στην παροχή υπηρεσιών. Η πρόσληψη και η εκπαίδευση του κατάλληλου προσωπικού απαιτείται για να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι πελάτες κρίνουν την παροχή υπηρεσιών και την παράδοση τους με βάση τα άτομα που εκπροσωπούν την επιχείρηση. Αυτό είναι επειδή οι άνθρωποι είναι ένα από τα λίγα στοιχεία της υπηρεσίας που οι πελάτες μπορούν να δουν και να αλληλεπιδράσουν. Το προσωπικό απαιτεί κατάλληλες διαπροσωπικές δεξιότητες, και γνώση των υπηρεσιών, προκειμένου να παραδώσουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών (Donnelly et al., 1985).

Η διαδικασία ως στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ εξετάζει τα συστήματα που χρησιμοποιούνται για την παροχή της υπηρεσίας. Όλες οι υπηρεσίες πρέπει να στηρίζονται σε στοιχεία σαφώς καθορισμένα και αποτελεσματικές διαδικασίες. Έτσι, θα αποφευχθεί η σύγχυση και θα παρασχεθεί μια συνεπής υπηρεσία. Με άλλα λόγια διαδικασίες σημαίνει ότι όλοι γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν και πώς να το κάνουν (Goldberg, 1997).

Τα φυσικά στοιχεία είναι σχετικά με το πού παρέχεται η υπηρεσία. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους λιανοπωλητές να έχουν έναν όμορφο φυσικό χώρο. Αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ θα διακρίνει μια εταιρία από τους ανταγωνιστές της. Τα φυσικά στοιχεία μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να χρεώνονται ακριβότερα οι υπηρεσίες και να δημιουργηθεί μια θετική εμπειρία (Gummesson, 1997).

Το μάρκετινγκ σχέσεων ορίστηκε για πρώτη φορά ως μορφή μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε από την άμεση ανταπόκριση των εκστρατειών μάρκετινγκ, που τονίζει τη

διατήρηση και την ικανοποίηση των πελατών, και δε δίνει σημαντική έμφαση στις πωλήσεις (Gummesson, 1997).

Ως πρακτική, το μάρκετινγκ σχέσεων διαφέρει από άλλες μορφές μάρκετινγκ, υπό την έννοια ότι αναγνωρίζει τη μακροπρόθεσμη αξία των πελατειακών σχέσεων, κι ιδιαίτερα ότι εκτείνεται πέρα από τη διαφήμιση και τις πωλήσεις διαφημιστικών μηνυμάτων (Gummesson, 1997).

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου και τις κινητές πλατφόρμες, το μάρκετινγκ σχέσεων συνέχισε να εξελίσσεται και να προχωρά προς τα εμπρός, καθώς η τεχνολογία γίνεται πιο συλλογική και περισσότερο κοινωνική στα κανάλια επικοινωνίας. Αυτό περιλαμβάνει εργαλεία για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες που εκτείνεται πέρα από τα απλά δημογραφικά στοιχεία και τα δεδομένα των πελατών (Sheth et al., 1995).

## **2.9 Ο ρόλος των στάσεων και των αντιλήψεων στο μάρκετινγκ**

Οι στάσεις των καταναλωτών είναι μία σύνθετη έννοια που περιλαμβάνει: (1) τις πεποιθήσεις του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία, (2) τα συναισθήματα, (3) και τις προθέσεις συμπεριφοράς ως προς κάποιο αντικείμενο - στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, συνήθως ένα εμπορικό σήμα ή ένα κατάστημα. Αυτά τα συστατικά είναι αλληλένδετα, δεδομένου ότι υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ τους και αντιπροσωπεύουν τις δυνάμεις που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής θα αλληλεπιδράσει με το αντικείμενο.

Το πρώτο συστατικό είναι οι πεποιθήσεις. Ο καταναλωτής μπορεί να έχει θετικές πεποιθήσεις προς ένα αντικείμενο, καθώς και αρνητικές πεποιθήσεις. Επιπλέον, ορισμένες πεποιθήσεις μπορεί να είναι ουδέτερες, και μερικές μπορεί να διαφέρουν ως ανάλογα με το πρόσωπο ή την κατάσταση. Οι πεποιθήσεις που έχουν οι καταναλωτές κατέχουν δεν χρειάζεται να είναι ακριβείς και μερικές πεποιθήσεις μπορεί, μετά από προσεκτική εξέταση, να είναι αντιφατικές.

Οι καταναλωτές έχουν επίσης ορισμένα συναισθήματα ως προς τα εμπορικά σήματα ή άλλα αντικείμενα. Μερικές φορές αυτά τα αισθήματα προκύπτουν με βάση τις πεποιθήσεις, αλλά μπορεί επίσης να υπάρχουν συναισθήματα, τα οποία είναι ανεξάρτητα από τις πεποιθήσεις.

Η συμπεριφορική πρόθεση είναι αυτό που ο καταναλωτής σκοπεύει να κάνει σε σχέση με το αντικείμενο (π.χ., αγοράσει ή να μην αγοράσει το εμπορικό σήμα). Όπως και το

συναίσθημα αυτή μερικές φορές είναι μια λογική συνέπεια των πεποιθήσεων (ή του συναισθήματος), αλλά μερικές φορές μπορεί να αντανακλά άλλες περιπτώσεις - π.χ., αν στον καταναλωτή δεν αρέσει ένα εστιατόριο, αυτός ή αυτή θα πάει εκεί, διότι είναι το στέκι των φίλων του/της.

Κατά συνέπεια, οι στάσεις των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς με το κατάλληλο μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμοστούν. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω διαφημίσεων μπορούν να δημιουργήσουν πεποιθήσεις, συναισθήματα και τελικά, πρόθεση αγοράς για το προϊόν/υπηρεσία.

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών είναι μία έννοια του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την εντύπωση που έχει ο καταναλωτής για ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν, τη γνώση ή / και ενός πελάτη για μια εταιρεία ή τις προσφορές της. Η αντίληψη των καταναλωτών επηρεάζεται συνήθως από τη διαφήμιση, σχόλια, τις δημόσιες σχέσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις προσωπικές εμπειρίες και άλλα κανάλια. Κατά συνέπεια, ο λόγος για τον οποίο μελετούνται ειδικότερα οι στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στο μάρκετινγκ ασφαλιστικών προϊόντων κι εν γένει ως προς τις ασφάλειες ζωής είναι επειδή οι ασφαλιστικές υπηρεσίες σχεδιάζοντας τις εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν να τις επηρεάσουν, δημιουργώντας πρόθεση αγοράς για τις ασφάλειες ζωής.

## **2.10 Έρευνες για τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών στον κλάδο της ασφάλισης**

Η ποιότητα ζωής αποτελείται από διάφορους παράγοντες όπως η υγεία, κοινωνική ζωή, η ισότητα των φύλων, η πολιτική ελευθερία, η πολιτική σταθερότητα και η ασφάλεια, η υλική ευημερία, η οικογενειακή ζωή και η ασφάλεια της εργασίας. Εκτός από αυτό, οι ασφαλίσεις έναντι ασθένειας ή θανάτου θεωρούνται επίσης ως δείκτης για την ποιότητα της ζωής. Όντας δείκτης ποιότητας ζωής, η ασφάλιση έχει σημασία στη ζωή του ανθρώπου. Η βιβλιογραφία σχετικά με τις στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στις ασφάλειες ζωής έχουν επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό στους παράγοντες που προβλέπουν τις συμπεριφορές αυτές (Skinner και Dubinsky, 1984; Kruse και Ozdemir, 2004). Παράγοντες όπως η αντιληπτή αξία των καταναλωτών (Smith, 2006) η ικανοποίηση (Kuhlemeyer και Allen, 1999) και η ευθύνη της λήψης αποφάσεων (Barron και Staten, 1995) έχει θεωρηθεί ως το πιο σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας σχετικά με τη στάση και την αντίληψη των ασφαλειών ζωής.

Για παράδειγμα, σε μια έρευνα σε 1462 οικογένειες, οι Skinner και Dubinsky διαπίστωσαν ότι η απασχόληση και η εκπαίδευση διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων αναφορικά με τις ασφάλειες ζωής. Άλλη μια σημαντική μεταβλητή είναι το οικογενειακό εισόδημα. Οι Kruse και Ozdemir (2004) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ της αντίληψης του κινδύνου του ατόμου και την προθυμία του να πληρώσει για αυξημένη ασφάλεια σε ένα γεγονός χαμηλής πιθανότητας. Όπως προέκυψε, όσο πιο υψηλή η αντίληψη του κινδύνου του ατόμου, τόσο περισσότερο ήταν διατεθειμένο να πληρώσει για ασφάλειες σε γεγονότα με χαμηλή πιθανότητα εμφάνισης. Επίσης, βρήκαν πως εν γένει, όσο περισσότερο αποστρέφεται τον κίνδυνο ένα άτομο, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να επιλέξει μια ασφάλεια ζωής, καθώς επιλέγει περισσότερο βραχυπρόθεσμες επενδύσεις.

Οι Namasivayam et al. (2006), εξέτασαν τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που είναι υπεύθυνες για την αγορά ασφαλειών ζωής και της προτίμησης των ασφαλισμένων έναντι διαφόρων τύπων ασφαλιστικών προϊόντων ζωής. Από την ανάλυση, η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι παράγοντες όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο των ασφαλισμένων είναι ασήμαντοι, αλλά το επίπεδο του εισοδήματος, το επάγγελμα και το μέγεθος της οικογένειας είναι σημαντικοί παράγοντες.

Μια μελέτη που διεξήχθη από τον Patil (2003) έδειξε ότι εν γένει, ενώ υπάρχει μεγάλος βαθμός αναγνώρισης του επενδυτικού προϊόντος των ασφαλειών ζωής, εντούτοις δεν έχουν πολλοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Οι βασικότεροι λόγοι είναι ότι δεν θεωρούν πως έχουν ελκυστικές αποδόσεις, αλλά και ότι δεν υπάρχουν ελκυστικές μέθοδοι προώθησης και δεν υπήρχε προσέγγιση από υπεύθυνους πωλήσεων για το συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, όσοι συμμετέχοντες είχαν ασφάλεια ζωής, δήλωσαν κυρίως πως την αγόρασαν από τη συγκεκριμένη επιχείρηση εξαιτίας της εικόνας του εμπορικού της σήματος κι έπειτα εξαιτίας του ότι την έχουν ακούσει από φίλους και γνωστούς. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν επίσης και οι υψηλές παρελθοντικές αποδόσεις, αλλά και το ότι η επιχείρηση διέθετε εντυπωσιακά μέσα προώθησης. Όπως φαίνεται, το τμήμα μάρκετινγκ και οι ενέργειές του δε φαίνεται να τους επηρέασαν στην απόφαση αυτή.

Οι Raman και Gayatri (2004) είχαν ως στόχο να μελετήσουν το κατά πόσο γνωρίζουν οι καταναλωτές τις νέες ασφαλιστικές εταιρείες. Βρήκαν ότι 53% των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα κάτω των 30, το 24% στην ηλικιακή ομάδα 31-40, 2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 41-50 και το υπόλοιπο των ερωτηθέντων ανήκει στην

ομάδα άνω των 50 ετών. Μπορούν επίσης να παρατηρηθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ασφαλισμένων ερωτηθέντων (32%) είναι επαγγελματίες, και ότι το 56% των ερωτηθέντων είναι παντρεμένοι. Διαπίστωσε επίσης ότι το 52% των ερωτηθέντων έχουν ασφαλιστική κάλυψη κινδύνων και 44% από αυτούς έχουν ως βασικό κίνητρο το να να αποφύγουν τη φορολογία και να επενδύσουν το ποσό του πλεονάσματος τους.

Ο Sharma (2005) πραγματοποίησαν μια μελέτη σχετικά με τις στάσεις απέναντι στο μάρκετινγκ των ασφαλιστικών υπηρεσιών. Όπως φάνηκε μέσω της έρευνάς του, λίγοι συμμετέχοντες μπορούσαν να θυμηθούν κάποια διαφήμιση ασφάλειας ζωής. Όσοι μπορούσαν να θυμηθούν κάποια διαφήμιση, δήλωσαν ότι εισπράττουν κυρίως τα μηνύματα της προστασίας της οικογένειας και της κάλυψης από τους κινδύνους. Λιγότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι εισπράττουν το μήνυμα των παροχών τρίτης ηλικίας, των μακροπρόθεσμων αποταμιεύσεων και των εκπτώσεων φόρου. Παρόλα αυτά, οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης πως η διαφήμιση θα έπρεπε να περνά επιπλέον και αυτά τα μηνύματα, αλλά και να τους δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα, όπως την έκφραση αγάπης με αυτόν τον τρόπο στην οικογένεια, της ευχαρίστησης και της γαλήνης, αλλά και την αντίληψη ότι θα έχουν οικονομική ανεξαρτησία σε μεγάλη ηλικία. Ως προς την πρόθεση αγοράς ωστόσο, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες δυσκολεύονταν να επιλέξουν, λόγω της μεγάλης ποικιλίας των ασφαλιστικών προϊόντων, αλλά κι επειδή δημιουργούνται προϊόντα με παρόμοια χαρακτηριστικά. Επίσης, οι πολλές διαφημίσεις μοιάζουν να τους προκαλούν σύγχυση, δημιουργώντας την αίσθηση ότι δεν μπορεί να ληφθεί μια έξυπνη απόφαση αγοράς. Σε μικρότερο βαθμό θεωρούν πως οι διαφημίσεις παρέχουν αληθή εικόνα του προϊόντος και ότι τηρούν τις υποσχέσεις τους. Εν γένει, το βασικό συμπέρασμα που προέκυψε είναι πως η διαφήμιση είναι μια καλή πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές, αλλά παρόλα αυτά κάνουν και τις δικές τους έρευνες αγοράς, καθώς τους δημιουργείται σύγχυση.

Ο Kumar (2005) μελέτησε κυρίως τον τρόπο με βάση τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ασφάλειας ζωής. Όπως φάνηκε μέσω της έρευνάς τους, οι καταναλωτές κυρίως επιλέγουν προϊόντα κι επιχειρήσεις που έχουν ήδη δοκιμαστεί από φίλους και γνωστούς επειδή νιώθουν πως ανήκουν σε μια ομάδα όταν αγοράζουν προϊόντα που έχουν αγοράσει κι άλλοι. Σε μικρότερο βαθμό συμβουλευονται εκπροσώπους πωλήσεων και άλλους ανθρώπους για να επιλέξουν την καλύτερη εναλλακτική λύση. Η αξία της μάρκας και της επιχείρησης φαίνεται πως δε διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.

Ο Mushtaq (2005) μελέτησε τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις ασφάλειες ζωής, καθώς και τις στάσεις απέναντι στις προωθητικές ενέργειες που διενεργούνται. Όπως φάνηκε, οι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντικό το να μπορούν να επιλέξουν σωστά από μία ποικιλία ασφαλιστικών προϊόντων. Ως προς τη στάση απέναντι στη μάρκα, φαίνεται πως οι καταναλωτές τείνουν να καταναλώνουν τις μάρκες που εμπιστεύονται κι όχι νέες. Τέλος, ως προς τις στάσεις απέναντι στη διαφήμιση της μάρκας που έχουν καταναλώσει, φαίνεται πως η διαφήμιση τους αφήνει με ένα θετικό αίσθημα για τη χρήση της μάρκας που αγόρασαν, αλλά και ότι νιώθουν σαν να είναι εκεί αγοράζοντας το ίδιο πράγμα. Επίσης, φαίνεται πως η διαφήμιση τους θυμίζει τη μάρκα. Λιγότερο συμφώνησαν με την άποψη ότι συγκρίνουν τη μάρκα με άλλες ανταγωνιστικές ως προς τα χαρακτηριστικά που θεωρούν σημαντικά.

## **2.11 Σύνοψη κεφαλαίου**

Στο κεφάλαιο αυτό, ο στόχος ήταν να παρουσιαστεί το κατάλληλο βιβλιογραφικό υπόβαθρο για την υποστήριξη του σκοπού και των στόχων της μελέτης. Όπως φάνηκε, στο μάρκετινγκ των ασφαλιστικών υπηρεσιών, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη. Παρόλα αυτά, όπως φάνηκε, δεν είναι μόνο το μάρκετινγκ σχέσεων σημαντικό για τις ασφαλιστικές υπηρεσίες. Ιδιαίτερα, μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, φαίνεται πως η διαφήμιση είναι επίσης σημαντική, αλλά και το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, καθώς οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν εμπορικά σήματα που έχουν επιλέξει άλλοι. Επίσης, η διαφήμιση αποτελεί μια καλή πηγή πληροφόρησης και φαίνεται να δημιουργεί θετικά συναισθήματα όταν έχει σχεδιαστεί με τον κατάλληλο τρόπο. Έτσι, δημιουργεί στάσεις και αντιλήψεις για το προϊόν/υπηρεσία, αλλά και το εμπορικό σήμα. Παρόλα αυτά, στην επιλογή των ασφαλειών ζωής διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών κι ιδιαίτερα το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο, καθώς και το οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών. Επίσης, η αντίληψη σχετικά με τον κίνδυνο μοιάζει να επηρεάζει τις αποφάσεις για τις ασφάλειες ζωής, καθώς όσο υψηλότερη η αντίληψη του κινδύνου, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να αγοραστεί μια μακροπρόθεσμη επένδυση όπως η ασφάλεια ζωής.

### **3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **3.1 Ερευνητικός σχεδιασμός**

Στην παρούσα έρευνα η φιλοσοφία έρευνας που υιοθετήθηκε είναι ο θετικισμός έναντι της φαινομενολογίας. Ειδικότερα, με βάση τη φιλοσοφία του θετικισμού, η ανάλυση γίνεται με βάση αντικειμενικά δεδομένα, τα οποία συλλέγονται με βάση τις ποσοτικές μεθόδους (Gill & Johnson, 2007). Αντίθετα, η φαινομενολογία στοχεύει να ερμηνεύσει κοινωνικά φαινόμενα και συμπεριφορές, τα οποία και προσεγγίζονται μέσω ποιοτικής ανάλυσης. Κατά συνέπεια, η υιοθέτηση του θετικισμού υποδηλώνει πως η ερευνητική μέθοδος είναι ποσοτική (Bryman & Bell, 2007). Ως εργαλείο της ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο. Τέλος, η χρήση ερωτηματολογίου υποδηλώνει πρωτογενή έρευνα, καθώς τα δεδομένα συνελέγησαν απευθείας από την ερευνήτρια.

#### **3.2 Δημιουργία ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε είναι συναφές με το σκοπό και τους στόχους που αναπτύχθηκαν στο κεφάλαιο της εισαγωγής. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος ο στόχος είναι να διαπιστωθούν οι στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με το μάρκετινγκ των ασφαλιστικών προϊόντων. Περιλαμβάνει συνολικά 14 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις αναφορικά με τις στάσεις και τις αντιλήψεις ως προς τις ασφάλειες ζωής και το μάρκετινγκ ασφαλιστικών προϊόντων προέκυψαν μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας και ιδιαίτερα από τα άρθρα που παρουσιάστηκαν σχετικά με τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στις ασφάλειες ζωής και του τρόπου προώθησής τους. Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Ο λόγος για τον οποίο συμπεριλήφθηκαν οι ερωτήσεις αυτές είναι ότι τα δημογραφικά στοιχεία μοιάζουν να επηρεάζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

#### **3.3 Δείγμα**

Αναφορικά με τις δειγματοληπτικές μεθόδους, υπάρχουν δύο ειδών. Οι πιθανολογικές και μη πιθανολογικές μέθοδοι. Οι πιθανολογικές μέθοδοι αποδίδουν ίση πιθανότητα σε κάθε μονάδα του πληθυσμού ώστε να επιλεγούν και να συμπεριληφθούν στο τελικό



δείγμα. Αντίθετα, οι μη πιθανολογικές μέθοδοι βασίζονται σε υποκειμενικά κριτήρια, καθώς το ποιες μονάδες του εξεταζόμενου πληθυσμού θα συμπεριληφθούν στο δείγμα αποφασίζεται από τον ερευνητή (Gill & Johnson, 2007). Στη μελέτη αυτή, χρησιμοποιήθηκαν οι μη πιθανολογικές μέθοδοι και ειδικότερα το δείγμα ευκολίας. Αυτό συνέβη διότι κατά την πρώτη προσέγγιση του τελικού δείγματος, δεν μπόρεσαν να εφαρμοστούν πιθανολογικές μέθοδοι, εξαιτίας της απροθυμίας για τη συμμετοχή στην έρευνα. Έτσι, μέσω του δείγματος ευκολίας μπόρεσε να συγκεντρωθεί ικανός αριθμός απαντήσεων. Παρόλα αυτά, αξίζει να αναφερθεί ότι οι απαντήσεις που προέρχονται από δείγμα ευκολίας δεν είναι αντιπροσωπευτικές για τον πληθυσμό που εξετάζεται. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα αποτελέσματα που προέκυψαν δεν μπορούν να γενικευθούν στον πληθυσμό, δηλαδή τους καταναλωτές ασφαλειών ζωής στην Ελλάδα. Έτσι, όσοι πελάτες ασφαλιστικών εταιρειών ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν στην έρευνα, συμπεριλήφθηκαν στο τελικό δείγμα. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν πελάτες ασφαλιστικών εταιρειών, οι οποίες και προσφέρουν προϊόντα ασφάλισης ζωής. Το τελικό δείγμα ανήλθε σε 104 συμμετέχοντες. Διαμοιράστηκαν συνολικά 200 ερωτηματολόγια και απαντήθηκαν τα 104, κάτι το οποίο σημαίνει ότι ο βαθμός απόκρισης ανήλθε σε 52%. Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά η διαδικασία με την οποία βρέθηκε το δείγμα.

### **3.4 Ηθικά ζητήματα**

Για να εξασφαλιστούν τα ηθικά ζητήματα που πηγάζουν από την έρευνα, αρχικά έγινε επικοινωνία με τις ασφαλιστικές εταιρείες μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στους γενικούς διευθυντές, ζητήθηκε ειδική αδειοδότηση για να μπορέσει να διεξαχθεί η έρευνα στους πελάτες τους. Έτσι, εστάλη η φόρμα αδειοδότησης της έρευνας, στην οποία οι γενικοί διευθυντές ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας, καθώς και για το ότι η ασφαλιστική εταιρεία θα παραμείνει ανώνυμη, όπως και οι πελάτες που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Ενημερώθηκαν επίσης για το δικαίωμά τους να αποσύρουν τις απαντήσεις των πελατών τους από την έρευνα, επικοινωνώντας με την ερευνήτρια. Εφόσον δόθηκε πρόσβαση στο τελικό δείγμα, έπειτα προσεγγίστηκε το τελικό δείγμα. Η ανεύρεση του τελικού δείγματος έγινε δια ζώσης, στις ασφαλιστικές εταιρείες που έδωσαν άδεια πρόσβασης.

### **3.5 Δικαιολόγηση στατιστικής ανάλυσης**

Η στατιστική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε ήταν τόσο περιγραφική, όσο και επαγωγική. Ειδικότερα, για να διαπιστωθούν οι στάσεις και αντιλήψεις των πελατών

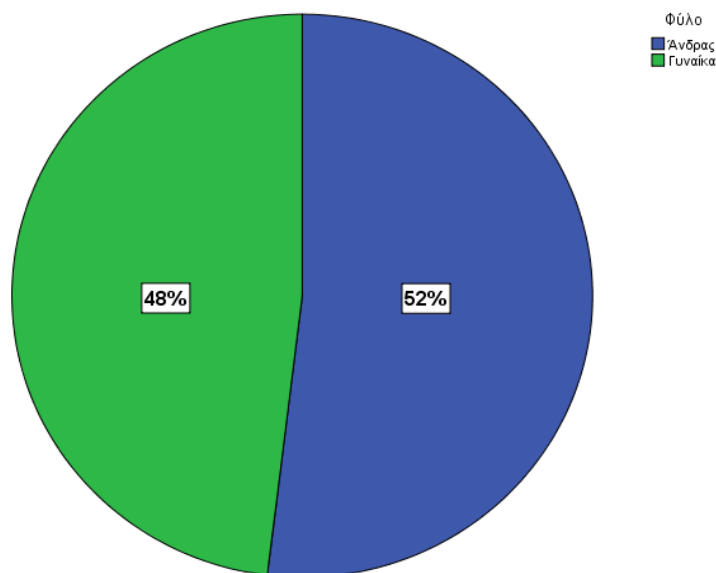
αναφορικά με το μάρκετινγκ στα ασφαλιστικά προϊόντα, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου εξήχθησαν τα περιγραφικά στατιστικά των απαντήσεων, ο μέσος και η τυπική απόκλιση. Έπειτα, για να φανεί κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επιδρούν σημαντικά στις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών, διεξήχθη ανάλυση διακύμανσης, θέτοντας ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Να σημειωθεί εδώ ότι η ανάλυση διακύμανσης αυτή παρουσιάζει περιορισμούς γενίκευσης αποτελεσμάτων μια και αφορά μόνο το δείγμα προσέγγισης και δεν μπορεί να γενικευθεί σε επίπεδο πληθυσμού που απαραμένει άγνωστος.

## 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έτσι όπως προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Αρχικά, παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Έπειτα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν στις στάσεις και αντιλήψεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το μάρκετινγκ των ασφαλιστικών προϊόντων.

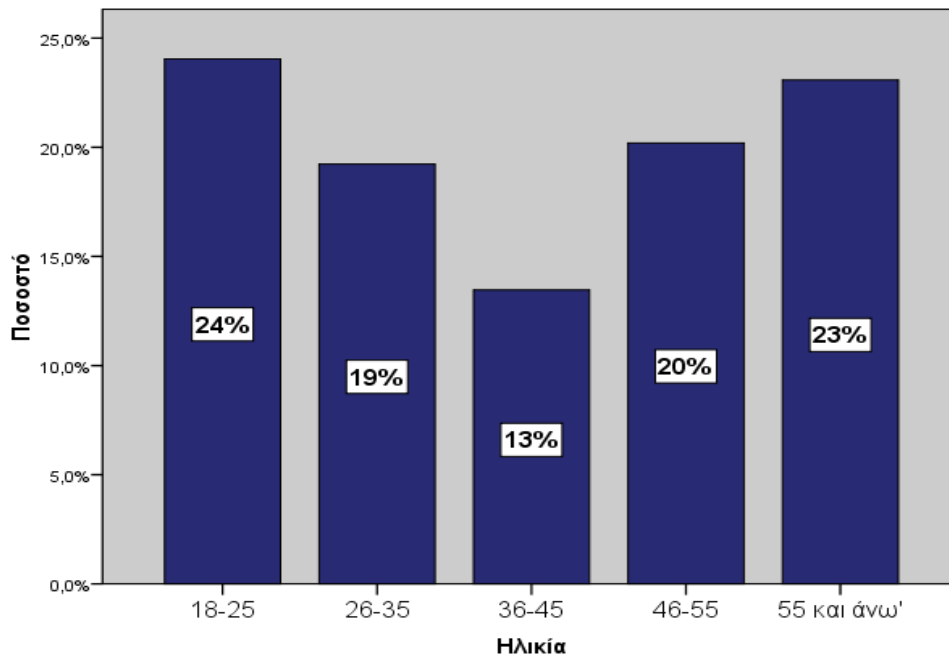
### 4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων σύμφωνα με τα οικεία διαγράμματα και πίνακες.



Γράφημα 1: Σύνθεση δείγματος ως προς το φύλο

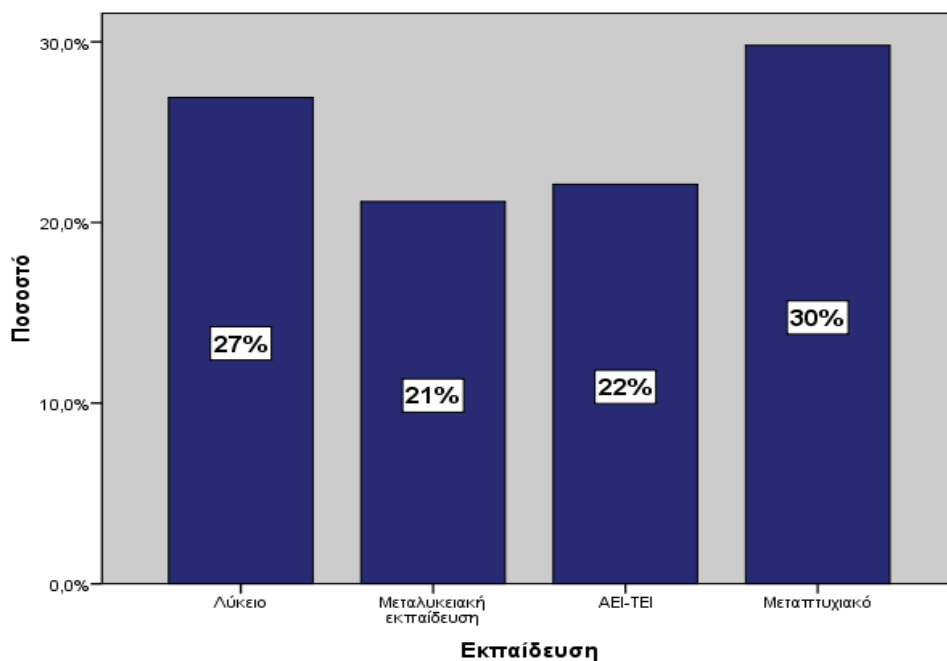
Όπως φαίνεται στο παραπάνω κυκλικό διάγραμμα, το 52% των συμμετεχόντων είναι άνδρες, ενώ το εναπομείναν 48% γυναίκες.



**Γράφημα**

**2: Σύνοψη δείγματος ως προς την ηλικία**

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, το 24% των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 18-25 ετών, το 23% 55 και άνω ετών, το 20% 46-55 ετών, το 19% 26-35 ετών και το 13% ηλικίας 36-45 ετών.

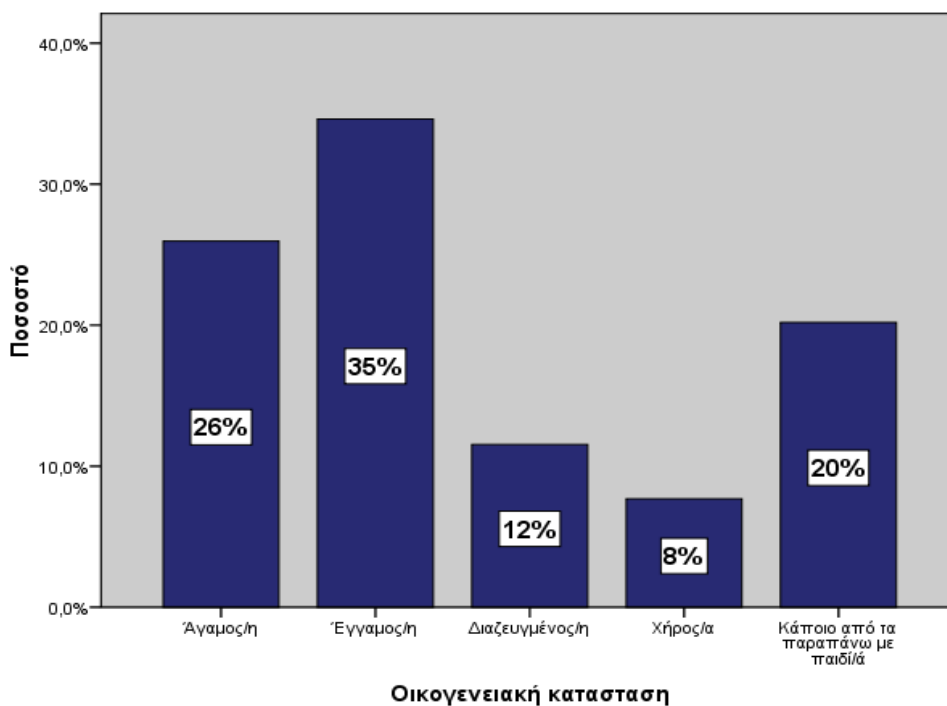


**Γράφημα**

**3: Σύνοψη δείγματος ως προς την εκπαίδευση**

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, το 30% του δείγματος έχουν λάβει μεταπτυχιακές σπουδές, το 27% του δείγματος έχει τελειώσει το λύκειο, το 22% του

δείγματος έχει σπουδές ΑΕΙ-ΤΕΙ, ενώ το 21% μεταλυκειακή εκπαίδευση από κάποιο ΙΕΚ.



Γράφημα

#### 4: Σύνθεση δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία του δείγματος είναι έγγαμοι (35%) και ακολουθούν όσοι είναι άγαμοι (26%), με παιδιά (20%), οι διαζευγμένοι (12%) και τέλος οι χήροι (8%).

**Πίνακας 2: Σύνθεση δείγματος ως προς το επάγγελμα**

	Επάγγελμα		
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Φοιτητής/τρια	4	3,8	3,8
Άνεργος/η	15	14,4	18,3
Οικιακά	12	11,5	29,8
Ιδιωτικός υπάλληλος	8	7,7	37,5
Δημόσιος υπάλληλος	12	11,5	49,0
Ελεύθερος επαγγελματίας	7	6,7	55,8
Συνταξιούχος	13	12,5	68,3
Αγρότης	13	12,5	80,8
Άεργος/η	8	7,7	88,5
Εισοδηματίας	12	11,5	100,0
Σύνολο	104	100,0	

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, σε ποσοστό 14.4% είναι άνεργοι, σε ίσα ποσοστά 12.5%, οι συμμετέχοντες είναι συνταξιούχοι και αγρότες και ακολουθούν όσοι είναι δημόσιοι υπάλληλοι (11.5%) και ασχολούνται με οικιακά (11.5%) ή είναι εισοδηματίες (11.5%). Σε ποσοστό 7,7% δηλώνουν ιδιωτικοί υπάλληλοι και άεργοι, σε ποσοστό 6.7% ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος σε ποσοστό 3.8% φοιτητές.

**Πίνακας 3: Σύνθεση δείγματος ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα**

	Εισόδημα		
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Κάτω από 800 ευρώ	9	8,7	8,7
801-1000 ευρώ	14	13,5	22,1
1001-1500 ευρώ	13	12,5	34,6
1501-2000 ευρώ	15	14,4	49,0
2001-2500 ευρώ	17	16,3	65,4
2501-3000 ευρώ	19	18,3	83,7
3000 και άνω ευρώ	17	16,3	100,0
Σύνολο	104	100,0	

Ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, το 18.3% των συμμετεχόντων δήλωσε πως έχει εισόδημα 2501-3000 ευρώ, ενώ ακολουθούν σε ποσοστό 16.3% όσοι δήλωσαν πως έχουν άνω των 3000 ευρώ μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα και όσοι έχουν 2001-2500

ευρώ μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Σε ποσοστό 14.4% έχουν εισόδημα 1501-2000 ευρώ, σε ποσοστό 13.5% 801-1500 ευρώ μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, σε ποσοστό 12.5% έχουν εισόδημα 1001-1500 ευρώ και τέλος σε ποσοστό 8.7% έχουν εισόδημα κάτω από 800 ευρώ.

Έχοντας ολοκληρώσει την παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων, παρακάτω συζητούνται τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναφορικά με τις στάσεις και αντιλήψεις τους σχετικά με τις ασφάλειες ζωής.

## 4.2 Μάρκετινγκ ασφαλιστικών προϊόντων

Όπως φάνηκε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, το 45.2% του δείγματος γνωρίζει τις προθεσμιακές καταθέσεις, το 59,6% τα αμοιβαία κεφάλαια, το 45.2% τα χρεόγραφα, το 47.1% τις ασφάλειες ζωής και τέλος το 57.7% άλλες μακροπρόθεσμες επενδύσεις. Το 46.2% του δείγματος δήλωσε πως έχει κάποια ασφάλεια ζωής. Από όσους δήλωσαν πως έχουν κάποια ασφάλεια ζωής, το 49% δήλωσε πως ενημερώθηκε σε εφημερίδες και περιοδικά, ενώ σε ποσοστό 18.4% ενημερώθηκε από την τηλεόραση και σε ίσα ποσοστά 16.3% από κάποιον εκπρόσωπο πωλήσεων και το διαδίκτυο.

Από όσους απάντησαν ότι δεν έχουν ασφάλεια ζωής, οι λόγοι συμπυκνώνονται στον παρακάτω πίνακα με τη μορφή περιγραφικών στατιστικών:

**Πίνακας 4: Κυριότεροι λόγοι μη απόκτησης ασφάλειας ζωής**

	Περιγραφικά στατιστικά		
	N	M.O	T.A
1. Έλλειψη γνώσης	57	2,91	1,491
2. Μη ελκυστικές αποδόσεις	57	3,07	1,412
3. Μη ελκυστικές μέθοδοι προώθησης	57	3,07	1,462
4. Δεν προσεγγίστηκα από εκπροσώπους	57	2,77	1,547
5. Τείνω περισσότερο προς βραχυπρόθεσμες επενδύσεις	57	2,93	1,294
6. Δεν είχα την οικονομική δυνατότητα	57	3,07	1,294

7. Άλλο/α	57	2,72	1,461
Valid N (listwise)	57		

---

Στον παραπάνω πίνακα, βάσει των μέσων τιμών που προέκυψαν, φαίνεται πως οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες δεν απέκτησαν ασφάλεια ζωής είναι οι μη ελκυστικές αποδόσεις (3.07), οι μη ελκυστικές μέθοδοι προώθησης (3.07), καθώς και η έλλειψη οικονομικής δυνατότητας (3.07). Έπειτα, ακολουθεί το γεγονός ότι τείνουν προς βραχυπρόθεσμες επενδύσεις (2.93), η έλλειψη γνώσης (2.91), ότι δεν προσεγγίστηκαν από εκπροσώπους (2.77) και άλλο (2.72). Όπως φαίνεται παρόλα αυτά, οι μέσες τιμές είναι κοντά στο τρία, που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες τείνουν να μη συμφωνούν αλλά ούτε και να διαφωνούν, δηλώνοντας μία αδιάφορη στάση.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντικό να παρουσιαστούν οι έλεγχοι ANOVA, σύμφωνα με τους οποίους μπορεί να φανεί αν διαφοροποιείται η στάση των συμμετεχόντων απέναντι στη μη αγορά ασφάλειας ζωής. Όπως φάνηκε, το φύλο δεν διαφοροποιεί σε στατιστικά σημαντικό βαθμό τα μέσα επίπεδα των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες για κάθε έναν από τους παραπάνω λόγους. Αυτό διότι η πιθανότητα του ελέγχου σε κάθε μία από τις επτά περιπτώσεις ήταν άνω του επιπέδου σημαντικότητας 0.05. Το ίδιο ισχύει και για την ηλικιακή ομάδα, καθώς ο έλεγχος ANOVA έχει και για τις παραπάνω επτά περιπτώσεις έχει πιθανότητα άνω του επιπέδου σημαντικότητας 0.05. Το ίδιο ισχύει και για την εκπαίδευση, καθώς δε διαφοροποιεί τις στάσεις απέναντι στις ασφάλειες ζωής. Το επάγγελμα ωστόσο φαίνεται να διαφοροποιεί σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο το λόγο «δεν είχα την οικονομική δυνατότητα». Όπως προέκυψε, ο μέσος όρος των συμμετεχόντων που ήταν άνεργοι ήταν υψηλότερος από των υπολοίπων και μάλιστα σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p=0.000$ ). Το εισόδημα μοιάζει να διαφοροποιεί επίσης το λόγο «δεν είχα την οικονομική δυνατότητα». Ειδικότερα, υψηλότερο μέσο όρο είχαν όσοι έχουν εισόδημα κάτω των 800 ευρώ και μάλιστα σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p=0.000$ ).

Από όσους συμμετέχοντες έχουν ασφάλεια ζωής, εξήχθησαν τα περιγραφικά στατιστικά που δείχνουν στο τι τους ώθησε να την αγοράσουν από τη συγκεκριμένη επιχείρηση:



**Πίνακας 5: Λόγοι αγοράς ασφάλειας ζωής από τη συγκεκριμένη επιχείρηση**

	Περιγραφικά στατιστικά		
	N	M.O	T.A
1. Εικόνα του εμπορικού σήματος της επιχείρησης	47	2,8936	1,18384
2. Υψηλή απόδοση στο παρελθόν	47	2,6596	1,46371
3. Οι φίλοι/γνωστοί μου έχουν αγοράσει από αυτή την επιχείρηση	47	2,8085	1,37743
4. Το τμήμα μάρκετινγκ επέμεινε να αγοράσω ασφάλεια	47	3,1702	1,32401
5. Με εντυπωσίασαν οι διαφημίσεις και η προώθηση της επιχείρησης	47	3,0638	1,49498
6. Ήθελα να δοκιμάσω μια καινούργια επιχείρηση	47	3,0000	1,28537
7. Άλλο/α	100	3,0600	1,51638
Valid N (listwise)	47		

Ο πιο βασικός λόγος για τον οποίο οι συμμετέχοντες αγόρασαν ασφάλεια ζωής από τη συγκεκριμένη επιχείρηση είναι επειδή το τμήμα μάρκετινγκ επέμεινε να αγοράσουν ασφάλεια (3.17) κι έπειτα ότι εντυπωσιάστηκαν από τις διαφημίσεις και την προώθηση της επιχείρησης (3.06), άλλο (3.06), ότι ήθελαν να δοκιμάσουν μια καινούργια επιχείρηση (3.00), η εικόνα του εμπορικού σήματος της επιχείρησης (2.89), ότι φίλοι και γνωστοί έχουν αγοράσει από την επιχείρηση (2.81), και τέλος οι υψηλές αποδόσεις του παρελθόντος (2.66).

Το 57.7% των συμμετεχόντων δήλωσε πως θυμάται κάποια διαφήμιση ασφάλειας ζωής.

**Πίνακας 6.1: Στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στις διαφημίσεις και στην αγορά ασφάλειας ζωής**

Περιγραφικά στατιστικά		
	M.O	T.A
Αν ναι, ποιο είναι το κύριο μήνυμα που παίρνετε από τη διαφήμιση αυτή; (σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε)		
1. Κάλυψη από κινδύνους	3,2788	1,26535
2. Προστασία της οικογένειας	3,0673	1,35291
3. Μακροπρόθεσμες αποταμιεύσεις	3,0673	1,38132
4. Εκπτώσεις φόρου	3,1538	1,37077
5. Παροχές για την τρίτη ηλικία	3,0481	1,44397
6. Άλλο/α	3,2019	1,33932

**Πίνακας 6.2 Στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στις διαφημίσεις και στην αγορά ασφάλειας ζωής**

Ποιο πιστεύετε ότι είναι το κύριο μήνυμα που οι διαφημιστές και η επιχείρηση θα έπρεπε να περάσουν με τη διαφήμιση; (σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε)		
	M.O	T.A
1. Ασφάλεια ζωής, απαραίτητη για την προστασία της οικογένειας	3,1058	1,42732

2. Οι μακροπρόθεσμες αποταμιεύσεις είναι απαραίτητες	3,0769	1,4121
3. Η έκφραση της αγάπης για την οικογένεια γίνεται με ασφάλιση ζωής	3,1538	1,39186
4. Πρέπει να υπάρχει επαρκής κάλυψη κινδύνων	2,8558	1,43749
5. Εκπίπτει εισόδημα μέσω της ασφάλειας ζωής	2,9135	1,39424
6. Μπορώ να έχω γαλήνη και πνευματική ευχαρίστηση	2,8846	1,3388
7. Πρέπει να έχω οικονομική ανεξαρτησία και αξιοπρέπεια σε μεγάλη ηλικία	2,8654	1,3297
8. Άλλο/α	3,0865	1,42182

---

**Πίνακας 6.3 Στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στις διαφημίσεις και στην αγορά ασφάλειας ζωής**

Πόσο πιθανό είναι μια διαφήμιση τέτοια να σας ωθήσει να αγοράσετε ασφάλεια ζωής; (σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε)

	M.O	T.A
1. Η διαφήμιση είναι μόνο μια καλή πηγή πληροφόρησης για μένα	3,1154	1,38863
2. Οι πολλές διαφημίσεις από πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν σύγχυση.	2,9904	1,33289
3. Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται	2,9038	1,37607
4. Είναι δύσκολο να πάρω κάποια απόφαση, εξαιτίας των πολλών προϊόντων που διαφημίζονται.	2,7788	1,37916
5. Οι διαφημίσεις κάνουν υποσχέσεις που δεν τις τηρούν στην πορεία.	2,8558	1,29539

6. Κάνω τη δική μου έρευνα για το προϊόν κι ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά και την τιμή του.	3,0769	1,37023
7. Η διαφήμιση κάνει τους ανθρώπους να σκεφτούν σοβαρά τον εαυτό τους και την οικογένειά τους	3,0673	1,52815
8. Μου αρέσει να αγοράζω προϊόντα που έχουν ένα δημοφιλέ εμπορικό σήμα.	2,7885	1,35584
9. Είναι ανώφελο για τόσες επιχειρήσεις να δημιουργούν προϊόντα με παρόμοια χαρακτηριστικά.	2,875	1,39825
10. Το διαφημιστικό κόστος και κόστος προώθησης αυξάνουν την τιμή που λαμβάνει ο τελικός καταναλωτής.	2,8558	1,3396

11. Ακόμη και με τόσες διαφημίσεις είναι δύσκολο να γνωρίζεις ποιο εμπορικό σήμα είναι το καλύτερο	2,9327	1,40225
12. Η ποικιλία των ανταγωνιστικών προϊόντων καθιστά δύσκολο το να λάβει ο καταναλωτής «έξυπνες» αγοραστικές αποφάσεις.	3,1538	1,44658
13. Οι διαφημίσεις συνήθως παρουσιάζουν σωστή και αληθή εικόνα του προϊόντος.	2,7019	1,35015

---

## Πίνακας 6.4 Στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στις διαφημίσεις και στην αγορά ασφάλειας ζωής

Πώς λαμβάνετε αποφάσεις αναφορικά με την ασφάλεια ζωής που θα επιλέξετε;

	M.O	T.A
1. Συμβουλευόμαι άλλους ανθρώπους για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική από μία ομάδα προϊόντων.	2,8365	1,40118
2. Δοκιμάζω την ασφάλεια της επιχείρησης που έχουν αγοράσει ήδη οι φίλοι/συνάδελφοί μου.	2,6538	1,45995
3. Συμβουλευόμαι έναν εκπρόσωπο πριν να λάβω την τελική μου απόφαση	3,1731	1,30304

4. Βασίζω την απόφασή μου στην αξία της μάρκας της επιχείρησης και του προϊόντος.	3	1,44813
5. Επιτυγχάνω μία αίσθηση ότι ανήκω κάπου όταν αγοράζω την ίδια μάρκα από την ίδια επιχείρηση που αγοράζουν και άλλοι.	2,8654	1,58303

---

Όπως φαίνεται στους παραπάνω πίνακες (6.1-6.4), από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι θυμούνται κάποια διαφήμιση ασφάλειας ζωής, το μήνυμα που εισπράττουν είναι κυρίως ότι παρέχει προστασία από τους κινδύνους (3.28) κι έπειτα ότι είναι απαραίτητη εξαιτίας της ανασφάλειας στην οικονομία (3.20). Οι εκπτώσεις φόρου είναι το τρίτο σημαντικότερο μήνυμα που εισπράττουν από τη διαφήμιση (3.15). Το μήνυμα που θεωρούν ότι προσπαθούν να περάσουν από τη διαφήμιση είναι ότι έτσι εκφράζεται η αγάπη προς την οικογένεια (3.15) και ότι είναι απαραίτητη για την προστασία της οικογένειας (3.10). Επίσης, οι καταναλωτές θεωρούν κυρίως πως η ποικιλία των ανταγωνιστικών προϊόντων καθιστά δύσκολο το να λάβει ο καταναλωτής «έξυπνες» αγοραστικές αποφάσεις όταν ρωτήθηκαν για το κατά πόσο θα ήταν πιθανό να τους κάνει μια διαφήμιση να αγοράσουν ασφάλεια ζωής (3.15). Επιπλέον, απάντησαν πως η διαφήμιση είναι μια καλή πηγή πληροφόρησης για αυτούς (3.12). Τέλος, οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως όταν λαμβάνουν αποφάσεις για την αγορά ασφάλειας ζωής κυρίως συμβουλευόμαστε κάποιον εκπρόσωπο για να τους βοηθήσει (3.17). Έπειτα, βασίζουν την απόφασή τους στην αξία της μάρκας της επιχείρησης και του προϊόντος (3.00).

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να σχολιαστούν τα αποτελέσματα από τους ελέγχους ANOVA που χρησιμοποιήθηκαν για να δείξουν το κατά πόσο τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων διαφοροποιούν τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους απέναντι στο μάρκετινγκ ασφαλιστικών προϊόντων. Όπως φάνηκε, αναφορικά με το κύριο μήνυμα



που εισπράττουν οι συμμετέχοντες από τη διαφήμισης της ασφάλειας ζωής που θυμούνται, δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση αναφορικά με τα δημογραφικά τους στοιχεία σε στατιστικά σημαντικό βαθμό, για καθένα από τα μηνύματα που εξετάστηκαν. Όλες οι πιθανότητες του ελέγχου ανέρχονταν σε επίπεδα άνω του 0.05. Αναφορικά με τις αντιλήψεις τους σχετικά με το μήνυμα που θα έπρεπε να περάσουν με τη διαφήμιση αυτή, δεν υπάρχει επίσης κάποια στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, καθώς οι πιθανότητες του ελέγχου ξεπερνούν το επίπεδο 0.05.

Ωστόσο, ως προς το αν θα ήταν πιθανό μία τέτοια διαφήμιση να τους ωθήσει στην αγορά ασφάλειας ζωής, ο έλεγχος ANOVA έδειξε πως υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Ιδιαίτερα, φαίνεται πως το φύλο διαφοροποιεί σε στατιστικά σημαντικό βαθμό τη στάση πως «το προϊόν που διαφημίζεται είναι αυτό το οποίο θέλω να αγοράσω» ( $p=0.000$ ). Ειδικότερα, οι γυναίκες τείνουν να έχουν υψηλότερο μέσο όρο ως προς αυτή τη διάσταση σε σχέση με τους άνδρες. Επιπλέον, η στάση «η διαφήμιση είναι μόνο μια καλή πηγή πληροφόρησης για μένα» διαφοροποιείται με βάση το εκπαιδευτικό επίπεδο ( $p=0.002$ ). Ειδικότερα, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο τείνουν να έχουν χαμηλότερους μέσους όρους σε σχέση με τους συμμετέχοντες που έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο. Ως προς την απόφαση σχετικά με την ασφάλεια ζωής που επιλέγουν, δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, καθώς η πιθανότητα των ελέγχων σε κάθε περίπτωση ξεπερνά το 0.05 επίπεδο σημαντικότητας.

**Πίνακας 7: Επιλογή ασφαλιστικών προϊόντων**

<b>Περιγραφικά στατιστικά</b>			
<b>Κατά την επιλογή από πολλούς τύπους και μάρκες ασφαλιστικών προϊόντων που είναι διαθέσιμα:</b>			
	<b>N</b>	<b>M.O</b>	<b>T.A</b>
Δε θα με ενδιέφερε ποιο να αγοράσω	104	3,0769	1,45277
Θα με ενδιέφερε πολύ ποιο θα αγοράσω	104	3,1635	1,43541
Πόσο σημαντικό είναι για σας το να κάνετε τη σωστή επιλογή μάρκας;	104	4,1538	1,31289
Valid N (listwise)	104		

Όπως είναι φανερό στον παραπάνω πίνακα, κατά μέσο όρο για τους συμμετέχοντες είναι πολύ σημαντικό να κάνουν σωστή επιλογή μάρκας (4.15). Παρόλα αυτά, είναι αδιάφοροι ως προς το ποιο θα αγοράσουν, καθώς οι μέσοι όροι είναι κοντά στο τρία.

**Πίνακας 8: Αγοραστική συμπεριφορά απέναντι στην ασφάλεια ζωής**

<b>Περιγραφικά στατιστικά</b>		
	<b>M.O</b>	<b>T.A</b>
Οι παρακάτω ερωτήσεις στόχο έχουν να αποτυπώσουν το βαθμό στον οποίο τείνετε να καταναλώνετε την ίδια μάρκα προϊόντων. Σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις:		
1. Θα παρέμενα στη μάρκα που αγοράζω ήδη από το να δοκιμάσω κάτι για το οποίο δεν είμαι σίγουρος/η.	3,0288	1,41048
2. Αν μου αρέσει μια μάρκα, την αλλάζω για να δοκιμάσω κάτι διαφορετικό.	2,8846	1,36750

3. Νιώθω πλήξη όταν αγοράζω την ίδια μάρκα, ακόμα κι αν είναι καλή.	3,0385	1,46760
4. Όταν βλέπω μία μάρκα που είναι διαφορετική από τα συνηθισμένα, κάνω έρευνες αγοράς.	2,8365	1,36610
5. Σπάνια διαβάζω τις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν πολλές πληροφορίες.	3,1154	1,38162
6. Έχω την τάση να αγοράζω κάτι τελείως διαφορετικό από τις μάρκες που αγοράζω συνήθως.	2,9327	1,45658
7. Ρισκάρω αγοράζοντας μάρκες που δε γνωρίζω για να έχω ποικιλία στις αγορές μου.	3,0288	1,34711

---

Όταν αγοράζετε μία ασφάλεια ζωής από μία συγκεκριμένη μάρκα, οι διαφημίσεις και οι προωθητικές ενέργειες:

---

1. Σας θυμίζουν τη μάρκα	3,0577	1,43349
2. Νιώθω σαν να είμαι εκεί στη διαφήμιση, αγοράζοντας το ίδιο πράγμα.	3,0865	1,48200
3. Συγκρίνω τη μάρκα με άλλες ανταγωνιστικές σε θέματα που είναι σημαντικά για ένα.	3,0288	1,32531

---

4. Η διαφήμιση με αφήνει με ένα θετικό αίσθημα στη χρήση της μάρκας που αγόρασα.	3,2212	1,40703
--	--------	---------

Οι καταναλωτές δήλωσαν πως κυρίως δε διαβάζουν διαφημίσεις που περιέχουν πολύ μεγάλο όγκο πληροφόρησης (3.12). Έπειτα, δήλωσαν πως θα παρέμεναν στη μάρκα που αγοράζω ήδη από το να δοκιμάσουν κάτι για το οποίο δεν είναι σίγουροι (3.03) και ότι ρισκάρουν αγοράζοντας μάρκες που δε γνωρίζουν για να έχουν ποικιλία στις αγορές τους (3.03). Κατά συνέπεια, οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε εκείνους που εμπιστεύονται συγκεκριμένες μάρκες και σε εκείνους που θέλουν να έχουν ποικιλία αγορών. Έπειτα, οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως όταν αγοράζουν μια συγκεκριμένη μάρκα, η διαφήμιση τους αφήνει με ένα θετικό αίσθημα στη χρήση της μάρκας που αγόρασαν (3.22) κι έπειτα ότι νιώθουν να είναι εκεί στη διαφήμιση, αγοράζοντας το ίδιο πράγμα (3.09) κι ότι τους θυμίζει τη μάρκα (3.06).

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να φανεί το κατά πόσο τα δημογραφικά στοιχεία διαφοροποιούν την αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων, αλλά και τη στάση τους απέναντι στις προωθητικές ενέργειες όταν έχουν αγοράσει ένα προϊόν. Όπως φάνηκε, η ηλικία διαφοροποιεί σε σημαντικό βαθμό τη στάση: «Θα παρέμενα στη μάρκα που αγοράζω ήδη από το να δοκιμάσω κάτι για το οποίο δεν είμαι σίγουρος/η.». Ειδικότερα, τα άτομα που ανήκουν σε υψηλότερες ηλικιακές ομάδες τείνουν να έχουν υψηλότερους μέσους όρους στην ερώτηση αυτή σε σχέση με εκείνους που ανήκουν σε χαμηλότερες ηλικιακές ομάδες και μάλιστα σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p=0.01$ ). Αντίθετα, η στάση: «Νιώθω πλήξη όταν αγοράζω την ίδια μάρκα, ακόμα κι αν είναι καλή», φαίνεται πως προσιδιάζει περισσότερο σε άτομα χαμηλότερων ηλικιών σε σχέση με τις υψηλότερες και μάλιστα σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p=0.000$ ). Επιπλέον, το επίπεδο εκπαίδευσης μοιάζει να διαφοροποιεί τη στάση: «Όταν βλέπω μία μάρκα που είναι διαφορετική από τα συνηθισμένα, κάνω έρευνες αγοράς». Ειδικότερα, άτομα με υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο τείνουν να έχουν υψηλότερους μέσους όρους στην ερώτηση αυτή, σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p=0.001$ ). Ως προς τη στάση: «Νιώθω σαν να είμαι εκεί στη διαφήμιση, αγοράζοντας το ίδιο πράγμα», φαίνεται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση με βάση το φύλο ( $p=0.02$ ). Ιδιαίτερα, οι γυναίκες τείνουν να έχουν υψηλότερους μέσους όρους σε σχέση με τους άνδρες στην ερώτηση αυτή.

## **5 ΣΥΖΗΤΗΣΗ**

Στην ενότητα αυτή, ο στόχος είναι να συζητηθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα, συγκρίνοντάς τα με προηγούμενες έρευνες. Ειδικότερα, οι Kruse και Ozdemir (2004) όμοια με την παρούσα έρευνα, βρίσκουν πως η αποστροφή ως προς τον κίνδυνο τείνει να οδηγεί τους συμμετέχοντες στο να μην επιλέγουν ασφάλειες ζωής, αλλά περισσότερο βραχυπρόθεσμες επενδύσεις. Αυτό, είναι ένα βασικό εύρημα της έρευνας αυτής, καθώς μέσα στους πιο σημαντικούς λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν επιλέγουν ασφάλειες ζωής είναι το γεγονός πως προτιμούν βραχυπρόθεσμες επενδύσεις. Άρα, οι συμμετέχοντες φαίνεται πως κατά μέσο όρο έχουν υψηλή αποστροφή ως προς τον κίνδυνο. Αυτό είναι κάτι λογικό, δεδομένης της ανασφάλειας που επικρατεί λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.

Όμοια με τους Namasivayam et al. (2006), προέκυψε πως το εισόδημα και το επάγγελμα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά των ασφαλειών ζωής. Όπως φάνηκε στην έρευνα αυτή, τα άτομα χαμηλού εισοδήματος και οι άνεργοι τείνουν να μην προτιμούν την ασφάλεια ζωής, λόγω έλλειψης οικονομικής δυνατότητας.

Επίσης, όπως βρήκε και ο Patil (2003), πράγματι λίγοι συμμετέχοντες μοιάζουν να έχουν ασφάλειες ζωής, ενώ τη γνωρίζουν ως επενδυτικό προϊόν. Μάλιστα, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συνάδουν επίσης και με την προαναφερθείσα ως προς τους βασικούς λόγους που δεν επιλέγονται ασφάλειες ζωής, που είναι κυρίως ότι δε θεωρούν ότι έχουν ελκυστικές αποδόσεις και ότι δεν υπήρχε προσέγγιση από εκπροσώπους πωλήσεων για τις ασφάλειες ζωής. Παρόλα αυτά, στην έρευνα αυτή ο βασικότερος λόγος αγοράς της ασφάλειας από τη συγκεκριμένη επιχείρηση ήταν ότι την έχουν ακούσει από φίλους και γνωστούς και όχι εξαιτίας της εικόνας του εμπορικού σήματος της επιχείρησης.

Όμοια με τα ευρήματα του Sharma (2005), κι εδώ η μειοψηφία των συμμετεχόντων μπορεί να θυμηθεί κάποια διαφήμιση ασφάλειας ζωής. Παρόλα αυτά τα ευρήματά του αντιδιαστέλλονται με αυτά της παρούσας έρευνας, καθώς οι καταναλωτές μοιάζουν να αγοράζουν κυρίως από επιχειρήσεις που έχουν δοκιμάσει φίλοι και γνωστοί, αλλά δεν νιώθουν ότι ανήκουν σε μια ομάδα όταν αγοράζουν προϊόντα που έχουν αγοράσει κι άλλοι. Επίσης, εδώ φαίνεται πως συμβουλευούνται εκπροσώπους πωλήσεων για τις αγορές τους.

Τέλος, τα ευρήματα αντιδιαστέλλονται και με αυτά του Mushtaq (2005). Αυτό διότι οι συμμετέχοντες τείνουν να διαχωρίζονται σε εκείνους που επιθυμούν την ποικιλία στις αγορές τους και σε εκείνους που όταν συνηθίσουν μία μάρκα δεν την αλλάζουν. Τα αποτελέσματα συνάδουν με την έρευνα αυτή ως προς το ότι πράγματι, η διαφήμιση τείνει να δημιουργεί θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές και νιώθουν σαν να είναι εκεί, αγοράζοντας το ίδιο πράγμα.

## **6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στην παρούσα μελέτη, ο στόχος ήταν να εξεταστεί το μάρκετινγκ με έμφαση σε ασφαλιστικά προϊόντα, μέσω ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας, αλλά και μέσω εμπειρικής έρευνας.

Για να εκπληρωθεί ο πρώτος στόχος της μελέτης, αναφορικά με τη διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών αναφορικά με το μάρκετινγκ προϊόντων ασφάλειας ζωής, ερωτήθηκαν τόσο για τους λόγους αγοράς ή μη αγοράς ασφάλειας ζωής, όσο και για το πώς αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις ασφάλειας ζωής που θυμούνται. Επίσης ερωτήθηκαν για το αν οι διαφημίσεις αυτές είναι πιθανό να επηρεάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Επιπλέον, για να εκπληρωθεί ο τρίτος στόχος της μελέτης, ο λόγος για τους οποίους δεν αγοράζουν ή αγοράζουν ασφάλειες ζωής, όσοι συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά στο αν έχουν ασφάλεια ζωής, ρωτήθηκαν επιπλέον για το λόγο. Όσοι απάντησαν θετικά, ρωτήθηκαν το λόγο που αγόρασαν από τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Όπως προέκυψε μέσω της εμπειρικής έρευνας, οι καταναλωτές του δείγματος που δεν έχουν αγοράσει κάποια ασφάλεια ζωής είναι εξαιτίας του ότι δε θεωρούν πως έχει ελκυστικές αποδόσεις, ότι δεν υπάρχουν ελκυστικές μέθοδοι προώθησης και πως υπάρχει έλλειψη οικονομικής δυνατότητας. Κατά συνέπεια, αυτό σημαίνει πως οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν στην προώθηση των ασφαλειών ζωής, κάνοντάς τες ελκυστικές, όχι μόνο μέσω των χαρακτηριστικών της (ελκυστικές αποδόσεις), αλλά και μέσω τεχνητής δημιουργίας αναγκών μέσω ελκυστικής προώθησης. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί όχι μόνο μέσω του μάρκετινγκ σχέσεων το οποίο είναι δημοφιλές στον ασφαλιστικό κλάδο, αλλά και μέσω δημιουργίας κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας που θα τοποθετείται σε μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, αλλά και στο διαδίκτυο.

Όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως έχουν ασφάλεια ζωής, ο λόγος για τον οποίο την αγόρασαν ήταν κυρίως επειδή το τμήμα μάρκετινγκ επέμενε να την αγοράσουν κι ότι εντυπωσιάστηκαν από την προώθησή της. Κατά συνέπεια, αυτό επιβεβαιώνει το γεγονός ότι ο τρόπος προώθησης διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αγορά ασφάλειας ζωής. Έπειτα, και το τμήμα μάρκετινγκ μοιάζει πως είναι απαραίτητο για

μια ασφαλιστική εταιρεία, δεδομένου ότι οι καταναλωτές αγόρασαν ασφάλεια ζωής εξαιτίας του ότι επέμενε το τμήμα μάρκετινγκ. Έτσι, μια ασφαλιστική εταιρεία θα πρέπει να επενδύσει στη δημιουργία τμήμα μάρκετινγκ, ή να αναθέσει τη λειτουργία αυτή σε άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό. Έτσι, θα μπορεί να επιτύχει το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ που απαιτείται για την προώθηση των ασφαλειών ζωής.

Ύστερα, για να εκπληρωθεί ο δεύτερος στόχος της μελέτης, σχετικά με την εξέταση του κατάλληλου τρόπου προώθησης των ασφαλειών ζωής σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών, ρωτήθηκαν για τα μηνύματα που εισπράττουν από τις διαφημίσεις ασφαλειών ζωής, αλλά και για το μήνυμα που θα έπρεπε να περνά σύμφωνα με τη δική τους κρίση. Το μήνυμα που εισπράττεται από όσους συμμετέχοντες θυμούνταν κάποια διαφήμιση ασφάλειας ζωής ήταν ότι παρέχει προστασία από κινδύνους και ότι είναι απαραίτητη λόγω της ανασφάλειας στην οικονομία. Παρά το ότι θεωρούν πως οι ασφαλιστικές εταιρείες προσπαθούν να περάσουν το μήνυμα της αγάπης και προστασίας της οικογένειας, εντούτοις φαίνεται πως εκείνοι εισπράττουν άλλα μηνύματα. Αυτό ενδεχομένως να υποδηλώνει πως το μήνυμα της διαφήμισης δεν κατάφερε να περαστεί ορθά στους καταναλωτές. Άρα, η διαφήμιση θα πρέπει να δημιουργείται με έναν τέτοιο τρόπο ώστε να εστιάζει στο μήνυμα που θέλει να περάσει και να το συνδέει με τις κατάλληλες εικόνες, σενάριο και μουσική, έτσι ώστε να φτάνει επιτυχώς στον αποδέκτη.

Έπειτα, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως εν γένει οι συμμετέχοντες θεωρούν πως εξαιτίας των πολλών ανταγωνιστικών προϊόντων είναι δύσκολο να λάβουν κάποια ορθή απόφαση αγοράς ασφάλειας ζωής και ότι η διαφήμιση αποτελεί για αυτούς σημαντική πηγή πληροφόρησης. Άρα, εδώ τονίζεται ακόμα περισσότερο η σημασία της διαφήμισης στην αγορά ασφάλειας ζωής. Μία διαφήμιση ασφάλειας ζωής θα πρέπει να ξεχωρίζει, έτσι ώστε να δημιουργήσει στον καταναλωτή την αίσθηση ότι η αγορά της είναι η μόνη ορθή απόφαση. Μάλιστα, για τους συμμετέχοντες είναι πολύ σημαντικό να κάνουν τη σωστή επιλογή μάρκας. Οι συμμετέχοντες συνήθως συμβουλευονται κάποιον εκπρόσωπο, γεγονός που υποδηλώνει ότι και το μάρκετινγκ σχέσεων διαδραματίζει κάποιον ρόλο στην αγορά ασφάλειας ζωής. Οι εκπρόσωποι πωλήσεων θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ενημερωμένοι, ώστε να μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές τα προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες τους. Η απόφασή τους όμως βασίζεται και στην αξία της μάρκας της επιχείρησης και του προϊόντος. Άρα, στο



μάρκετινγκ ασφαλιστικών προϊόντων σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η εταιρική εικόνα της επιχείρησης.

Ως προς τις προτιμήσεις τους αναφορικά με τις διαφημίσεις, φαίνεται πως δε διαβάζουν όσες έχουν μεγάλο όγκο πληροφόρησης. Κατά συνέπεια, οι ασφαλιστικές εταιρείες θα πρέπει να περνούν λίγα και σημαντικά μηνύματα μέσω των διαφημίσεών τους. Η σημασία της μάρκας δεν είναι ίδια για όλους τους συμμετέχοντες. Αυτό διότι κάποιοι τείνουν να αγοράζουν νέες μάρκες επιζητώντας ποικιλία, ενώ άλλοι τείνουν να είναι πιστοί στη μάρκα, φοβούμενοι κάποιο ρίσκο. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως όταν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει συγκεκριμένη μάρκα και μετά βλέπουν κάποια σχετική διαφήμιση, τείνουν να νιώθουν όμορφα και ταυτίζονται με αυτή.

Συνολικά, φαίνεται πως τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους. Το φύλο φαίνεται πως επηρεάζει περισσότερο τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, καθώς οι γυναίκες τείνουν να θεωρούν πως το προϊόν που διαφημίζεται είναι αυτό που θέλουν να αγοράσουν. Επιπλέον, φαίνεται πως η διαφήμιση αποτελεί πηγή πληροφόρησης κυρίως για τα άτομα χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου, ενώ όσοι έχουν υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο τείνουν να κάνουν έρευνες αγοράς. Ύστερα, η ηλικία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως προς την επιλογή της μάρκας. Οι μεγαλύτερης ηλικίας συμμετέχοντες τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που έχουν ήδη δοκιμάσει, ενώ οι συμμετέχοντες νεότερης ηλικίας καινούργια προϊόντα. Τέλος, οι γυναίκες τείνουν να νιώθουν περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες ότι βρίσκονται στη διαφήμιση αγοράζοντας το ίδιο πράγμα όταν βλέπουν να διαφημίζεται ένα προϊόν που έχουν αγοράσει.

Παρά το ότι τα ευρήματα της έρευνας είναι σημαντικά, καθώς μπορούν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του ασφαλιστικού κλάδου, εντούτοις υπάρχουν και περιορισμοί οι οποίοι και θα πρέπει να αναφερθούν. Ο πρώτος είναι ότι τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να επεκταθούν στο σύνολο του πληθυσμού της Ελλάδας. Αυτό διότι διαμοιράστηκαν σε άτομα που διαμένουν σε συγκεκριμένο νομό, για λόγους ευκολίας. Ενδεχομένως με μεγαλύτερο δείγμα να υπήρχε καλύτερη και σαφέστερη εικόνα για τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τις ασφάλειες ζωής. Επιπλέον, άλλος ένας περιορισμός είναι πως η ποιοτική έρευνα μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων ενδεχομένως να βοηθούσε στο να γίνει έρευνα εις βάθος. Ειδικότερα, θα μπορούσαν να διερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους παρατηρούνται τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, στάσεις και αντιλήψεις των συμμετεχόντων.

Μελλοντικά, θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστούν και οι δύο πλευρές, δηλαδή τόσο των καταναλωτών, όσο και των ασφαλιστικών εταιρειών, ώστε να διαπιστωθεί το κατά πόσο το μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις είναι εκείνο που καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών. Ύστερα, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί το κατά πόσο το μάρκετινγκ ασφαλιστικών προϊόντων μπορεί σε μεγάλο βαθμό να δημιουργήσει υψηλή πρόθεση αγοράς και αγορά ασφαλιστικών προϊόντων.

## **7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Στο σημείο αυτό, διενεργούνται προτάσεις για πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων με βάση τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα. Αρχικά, το μάρκετινγκ ασφαλιστικών προϊόντων σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας μοιάζει να είναι απαραίτητο για κάθε ασφαλιστική επιχείρηση που παρέχει ασφάλειες ζωής.

Υπάρχει ένα σημαντικό κενό, καθώς αρκετοί από τους συμμετέχοντες δε θυμούνται κάποια διαφήμιση ασφάλειας ζωής κι όσοι τη θυμούνται, θεωρούν πως άλλο μήνυμα στόχευαν να περάσουν και τελικά οι συμμετέχοντες εισέπραξαν άλλο μήνυμα. Κατά συνέπεια, προτείνεται είτε η δημιουργία τμημάτων μάρκετινγκ στις ασφαλιστικές επιχειρήσεις, είτε η ανάθεση της λειτουργίας αυτής σε άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη δημιουργία καμπάνιας για τα προϊόντα των επιχειρήσεων. Μέσω της διαφήμισης, μπορεί να γίνει ευρέως γνωστό και το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, αλλά και το προϊόν που προσφέρεται. Μάλιστα, αν η διαφήμιση σχεδιαστεί ορθά, το μήνυμά της μπορεί να μεταδοθεί σωστά στον αποδέκτη και να μπορεί να ανακαλεστεί από αυτόν ανά πάσα στιγμή. Επιπλέον, οι γυναίκες τείνουν να ταυτίζονται με το προϊόν που αγόρασαν όταν βλέπουν τη διαφήμιση, κάνοντας περισσότερο πιθανό να αγοράσουν εκ νέου από την ίδια ασφαλιστική εταιρεία. Τείνουν επίσης να επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες από τις διαφημίσεις, καθώς νιώθουν πως το προϊόν που διαφημίζεται είναι αυτό που θέλουν να αγοράσουν.

Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί πως η διαφήμιση αποτελεί πηγή πληροφόρησης κυρίως για τους συμμετέχοντες χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, ενώ οι συμμετέχοντες υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου κάνουν επιπλέον έρευνα αγοράς. Άρα, στο βαθμό στον οποίο η διαφήμιση πράγματι περιλαμβάνει όσο πιστότερα γίνεται τα φυσικά χαρακτηριστικά της ασφάλειας, είναι πιθανό να προσελκύσει όχι μόνο τους συμμετέχοντες χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, αλλά κι εκείνους με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο.

Επιπλέον, υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ των συμμετεχόντων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Άλλη καμπάνια θα πρέπει να σχεδιαστεί για να προσελκυστούν άτομα που ανήκουν σε υψηλότερες ηλικιακές ομάδες και άλλη για τα άτομα που είναι νεότερα. Αυτό διότι επιδεικνύουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Για τα νεότερα άτομα το βασικό μήνυμα θα είναι η «ποικιλία στις

αγορές», ενώ αντίθετα για τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας το βασικό μήνυμα θα είναι η σταθερότητα και η εμπιστοσύνη στη συγκεκριμένη ασφαλιστική εταιρεία.

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

### Ξενογλώσση

Botzen, W.J.W., J.C.J.H. Aerts, van den Bergh, J.C.J.M. (2009) Willingness of homeowners to mitigate climate risk through insurance. *Ecological Economics*, doi:10.1016/j.ecolecon.2009.02.019.

Bryman, A. & Bell, E. (2007) *Business Research Methods*. 2nd ed. New York: Oxford University Press

Carter, M.R., P.D. Little, T. Mogue, W. Negatu (2005) *Shocks, Sensitivity and Resilience: Tracking the Economic Impacts of environmental Disaster On Assets in Ethiopia and Honduras*. University of Wisconsin-Madison. Department of Agricultural and Applied Economics. Staff Paper No. 489.

Chiappori, P. and B. Salanie (2000). “Testing for Asymmetric Information in Insurance Markets.” *Journal of Political Economy*, 108, 56-78.

Cohen, M., Sebstad, J. (2003) *Reducing Vulnerability: the Demand for Microinsurance*. MicroSave-Africa.

Cowell, Donald W., 1984, *The Marketing of Services*, Oxford: Butterworth- Heinemann Ltd.

Cummins, D., Mahul, O. (2008) *Catastrophe Risk Financing in Developing Countries: Principles for Public Intervention*, World Bank, Washington D.C.

Dacko, S. G. (2008). *The advanced dictionary of marketing*. pp. 377–378.

Dionne, G., and N. A. Doherty (1994). “Adverse Selection, Commitment, and Renegotiation: Extension to and Evidence from Insurance Markets.” *Journal of Political Economy* 102(2), 209-235.

Donnelly, James H. Jr.; Berry, Leonard L., Thompson, Thomas W., 1985, *Marketing Financial Services: A Strategic Vision*, Homewood, Ill.: Dow Jones-Irwin.

Forsyth P. (2004). *Maximizing insurance sales*, Pearson publishing

Gill, J., and Johnson, P. (2007). *Research methods for managers*. Sage Publications.

- Goldberg, Irwin W., 1997, Putting the Customer First: There Is More Profit in the Relationship Than in the Sale, *LIMRA's Market Facts*, 16(1), 29-30.
- Gollier C. (2003). *To Insure or Not to Insure?: An Insurance Puzzle*. The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory.
- Gummesson, Evert, 1997, *Relationship Marketing: From 4Ps to 30Rs; Marketing as Relationships, Networks and Interaction*, Stockholm: Stockholm University.
- Gurenko, E., Lester, R., Mahul, O. (2006) *Earthquake Insurance in Turkey: History of the Turkish Catastrophe Insurance Pool*, World Bank Publications, Washington, D.C.
- Hellmuth M.E., Osgood D.E., Hess U., Moorhead A., Bhojwani H. (eds) (2009) *Index Insurance and Climate Risk: Prospects for Development and Disaster Management*. Climate and Society No. 2. International Research Institute for Climate and Society (IRI), Columbia University, New York, USA.
- Hess, U. (2003) *Innovative Financial Services for Rural India Monsoon-Indexed Lending and Insurance for Smallholders*. Agriculture & Rural Development Working Paper 9. The World Bank Agricultural and Rural Development Department. Washington.
- Hoepe, P., Gurenko, E. (2007) *Scientific and Economic Rationales for Innovative Climate Insurance Solutions*, in Climate Policy, E. Gurenko (Ed.) Special Issue on Insurance and Climate Change.
- Hoff, H., Warner, K., Bouwer, L. (2005) The role of financial services in climate adaptation in developing countries. *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung*. Special issue on the economic costs of climate change. 74 (2), 196-207.
- Kardes et al.; 2015; *Consumer Behavior*; 2nd edition; Cengage Learning, Stamford
- Kerin, R. A. (2012). *Marketing: The Core*. McGraw-Hill Ryerson. p. 31.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lane, M., Mahul, O. (2008) *Catastrophe Risk Pricing. An Empirical Analysis*. Policy Research Working Paper 4765. The World Bank.

Manuamorn, O.P. (2007) *Scaling up Microinsurance: The Case of Weather Insurance for Smallholders in India*. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 36. The World.

Mechler, R. (2004) *Natural Disaster Risk Management and Financing Disaster Losses in Developing Countries*. Verlag für Versicherungswissenschaft, Karlsruhe, Germany.

Mechler, R. (2005) *Cost-benefit analysis of natural disaster risk management in developing countries*. Working paper. Deutsche Gesellschaft fuer Technische Zusammenarbeit (GTZ), Eschborn.

Morduch, J. (2005) Consumption smoothing across space: Testing theories of risk sharing in the ICRISAT study region of South India. In Dercon, S. (Ed.) 2005. *Insurance Against Poverty. A study prepared by the World Institute for Development Economics Research of the United Nations University (UNU-WIDER)*. Oxford: Oxford University Press.

Osgood, D. E., Suarez, P., Hansen, B., Carriquiry, M., Mishra, A. (2008) *Integrating Seasonal Forecasts and Insurance for Adaptation among Subsistence Farmers: The Case of Malawi*. Policy Research Working Paper 4651. World Bank: Washington D.C.

Osgood, D.E., Suarez, P., Hansen, J., Carriquiri, M., Mishra, A. (2007) Integrating seasonal forecasts and insurance for adaptation among subsistence farmers. In: P. Suarez, J. Linnerooth-Bayer, Mechler, R. (eds.). *Feasibility of Risk Financing Schemes for Climate Adaptation: The case of Malawi. Report prepared for the World Bank Development Economics Research Group*. IIASA: Laxenburg (Austria).

Patt, A., P. Suarez, Gwata, C. (2005) Effects of seasonal climate forecasts and participatory workshops among subsistence farmers in Zimbabwe, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 102: 12623-12628.

Rodriguez, M.U., Miranda, B. (2004) *Serviperu, Peru. Good and Bad Practices in Microinsurance*. Case Study No. 1. CGAP Working Group on Microinsurance.

Schindler, R. M. (1994). Consumer Motivation for Purchasing Low-Deductible Insurance. In *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, Vol. 4, D. J. Ringold (ed.), Chicago, IL: American Marketing Association, 147–155.

Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul, 1995, The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, 4(4), 397-418.

Shimizu, K. (2014) *Advertising Theory and Strategies*. 18th edition, Souseisha Book Company (ISBN4-7944-2132-X C3034) pp.63-102.

Siegel, P.B., J. Alwang, S. Canagarajah (2001) Viewing Microinsurance as a Social Risk Management Instrument. In: *Social Protection Discussion Paper Series. No. 0116*. The World Bank. Social Protection Unit. Human Development Network.

Smith, J. (2007) *Preliminary estimates of additional investment and financial flows needed for adaptation in 2030*. Presentation 28 August 2007 in Vienna to the Dialogue on Long-Term Cooperative Action, Vienna. Stratus Consulting, Inc.

Warner, K., Dannenmann, S., Ammann, W. (2005) *Risk reduction (dis)incentives: Findings of a survey in Latin America*. *Know Risk*. ISDR(ed.) 50-52. Tudor Rose, Ltd. London.

Solis, B. (2011) *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, John Wiley & Sons, Inc. pp.201-202.

Squires G.D. (2003) Racial Profiling, Insurance Style: Insurance Redlining and the Uneven Development of Metropolitan Areas *Journal of Urban Affairs* 25(4), 391–410.

Suarez, P., Linnerooth-Bayer, J., Mechler, R. (2007) *The Feasibility of Risk Financing Schemes for Climate Adaptation: The case of Malawi*, DEC-Research Group, Infrastructure and Environment Unit, The World Bank, Washington D.C.

Thomas JE. (2002). *The role and powers of the Chinese insurance regulatory commission in the administration of insurance law in China*. Geneva Papers on Risk and Insurance.

Tripathy P., Nalini, P. (2005). *Insurance Theory and practice*, New Delhi, Prentice Hall

Zeckhauser, R. (2008). "Insurance". In David R. Henderson (ed.). *Concise Encyclopedia of Economics* (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty.


### **Ελληνόγλωσση**

ICAP (2015). *Ιδιωτική Ασφάλιση*. ICAP.



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Ερωτηματολόγιο

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ</p>	<p>ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</p>
---	---

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται από το ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας που ανέλαβε η συντάκτρια του ερωτηματολογίου με σκοπό τη διερεύνηση του μάρκετινγκ με έμφαση σε ασφαλιστικά προϊόντα. Η επιλογή σας έγινε τυχαία και οι απαντήσεις σας θα μείνουν εμπιστευτικές και ανώνυμες. Επιπλέον, μπορείτε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω επικοινωνίας με τη συντάκτρια. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά δύο μέρη και η διάρκεια συμπλήρωσής του υπολογίζεται σε 10-15 λεπτά. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, τόσο στο πρώτο όσο και στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου. Σημειώστε με «X» την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα.

Τόπος.....  
Ερευνητής.....  
Ημ/νία συμπλήρωσης.....

### ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. Παρακαλώ σημειώστε τις μακροπρόθεσμες επενδύσεις που έχετε ακούσει/γνωρίζετε (διάρκεια πάνω από ένα έτος)

- 1. Προθεσμιακή κατάθεση
- 2. Αμοιβαία κεφάλαια
- 3. Χρεόγραφα (μετοχές, ομόλογα)
- 4. Ασφάλεια ζωής
- 5. Άλλο

.....

2. Έχετε κάποια ασφάλεια ζωής;

- 1. Ναι
- 0. Όχι (συνεχίστε στην 4<sup>η</sup> ερώτηση)

3. Αν ναι, από ποια πηγή μάθατε για την ασφάλεια ζωής;

- 1. Εφημερίδες και περιοδικά
- 2. Τηλεόραση
- 3. Εκπρόσωποι πωλήσεων του κλάδου
- 4. Τράπεζα
- 5. Telemarketing
- 6. Διαδίκτυο
- 7. Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- 8. Ραδιόφωνο
- 9. Στέλεχος πωλήσεων
- 10. Φίλος
- 11. Άλλο





.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5

**9. Πόσο πιθανό είναι μια διαφήμιση τέτοια να σας ωθήσει να αγοράσετε ασφάλεια ζωής;  
(σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε)**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Η διαφήμιση είναι μόνο μια καλή πηγή πληροφόρησης για μένα	1	2	3	4	5
2. Οι πολλές διαφημίσεις από πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν σύγχυση.	1	2	3	4	5
3. Το προϊόν που θέλω να αγοράσω είναι συνήθως αυτό που διαφημίζεται	1	2	3	4	5
4. Είναι δύσκολο να πάρω κάποια απόφαση, εξαιτίας των πολλών προϊόντων που διαφημίζονται.	1	2	3	4	5
5. Οι διαφημίσεις κάνουν υποσχέσεις που δεν τις τηρούν στην πορεία.	1	2	3	4	5
6. Κάνω τη δική μου έρευνα για το προϊόν κι ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά και την τιμή του.	1	2	3	4	5
7. Η διαφήμιση κάνει τους ανθρώπους να σκεφτούν σοβαρά τον εαυτό τους και την οικογένειά τους	1	2	3	4	5
8. Μου αρέσει να αγοράζω προϊόντα που έχουν ένα δημοφιλές εμπορικό σήμα.	1	2	3	4	5
9. Είναι ανώφελο για τόσες επιχειρήσεις να δημιουργούν προϊόντα με παρόμοια χαρακτηριστικά.	1	2	3	4	5
10. Το διαφημιστικό κόστος και κόστος προώθησης αυξάνουν την τιμή που λαμβάνει ο τελικός καταναλωτής.	1	2	3	4	5
11. Ακόμη και με τόσες διαφημίσεις είναι δύσκολο να γνωρίζεις ποιο εμπορικό σήμα είναι το καλύτερο	1	2	3	4	5
12. Η ποικιλία των ανταγωνιστικών προϊόντων καθιστά δύσκολο το να λάβει ο καταναλωτής «έξυπνες» αγοραστικές αποφάσεις.	1	2	3	4	5
13. Οι διαφημίσεις συνήθως παρουσιάζουν σωστή και αληθή εικόνα του προϊόντος.	1	2	3	4	5

**10. Πώς λαμβάνετε αποφάσεις αναφορικά με την ασφάλεια ζωής που θα επιλέξετε;**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Συμβουλευομαι άλλους ανθρώπους για να με βοηθήσουν να επιλέξω την καλύτερη εναλλακτική από μία ομάδα προϊόντων.	1	2	3	4	5
2. Δοκιμάζω την ασφάλεια της	1	2	3	4	5

επιχείρησης που έχουν αγοράσει ήδη οι φίλοι/συνάδελφοί μου.					
3. Συμβουλευόμαι έναν εκπρόσωπο πριν να λάβω την τελική μου απόφαση	1	2	3	4	5
4. Βασίζω την απόφασή μου στην αξία της μάρκας της επιχείρησης και του προϊόντος.	1	2	3	4	5
5. Επιτυγχάνω μία αίσθηση ότι ανήκω κάπου όταν αγοράζω την ίδια μάρκα από την ίδια επιχείρηση που αγοράζουν και άλλοι.	1	2	3	4	5

**11. Κατά την επιλογή από πολλούς τύπους και μάρκες ασφαλιστικών προϊόντων που είναι διαθέσιμα:**

**A. Δε θα με ενδιέφερε ποιο να αγοράσω**

- 1.Καθόλου  
 2.Λίγο  
 3.Αδιάφορο  
 4.Πολύ  
 5.Πάρα πολύ

**B. Θα με ενδιέφερε πολύ ποιο θα αγοράσω**

- 1.Καθόλου  
 2.Λίγο  
 3.Αδιάφορο  
 4.Πολύ  
 5.Πάρα πολύ

**12. Πόσο σημαντικό είναι για σας το να κάνετε τη σωστή επιλογή μάρκας;**

- 1.Καθόλου σημαντικό  
 2.Λίγο σημαντικό  
 3.Αρκετά σημαντικό  
 4.Πολύ σημαντικό  
 5.Πάρα πολύ σημαντικό

**13. Οι παρακάτω ερωτήσεις στόχο έχουν να αποτυπώσουν το βαθμό στον οποίο τείνετε να καταναλώνετε την ίδια μάρκα προϊόντων. Σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις:**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Θα παρέμενα στη μάρκα που αγοράζω ήδη από το να δοκιμάσω κάτι για το οποίο δεν είμαι σίγουρος/η.	1	2	3	4	5
2. Αν μου αρέσει μια μάρκα, την αλλάζω για να δοκιμάσω κάτι διαφορετικό.	1	2	3	4	5
3. Νιώθω πλήξη όταν αγοράζω την ίδια μάρκα, ακόμα κι αν είναι καλή.	1	2	3	4	5
4. Όταν βλέπω μία μάρκα που είναι	1	2	3	4	5

διαφορετική από τα συνηθισμένα, κάνω έρευνες αγοράς.					
5. Σπάνια διαβάζω τις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν πολλές πληροφορίες.	1	2	3	4	5
6. Έχω την τάση να αγοράζω κάτι τελείως διαφορετικό από τις μάρκες που αγοράζω συνήθως.	1	2	3	4	5
7. Ρισκάρω αγοράζοντας μάρκες που δε γνωρίζω για να έχω ποικιλία στις αγορές μου.	1	2	3	4	5

**14. Όταν αγοράζετε μία ασφάλεια ζωής από μία συγκεκριμένη μάρκα, οι διαφημίσεις και οι προωθητικές ενέργειες:**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Σας θυμίζουν τη μάρκα	1	2	3	4	5
2. Νιώθω σαν να είμαι εκεί στη διαφήμιση, αγοράζοντας το ίδιο πράγμα.	1	2	3	4	5
3. Συγκρίνω τη μάρκα με άλλες ανταγωνιστικές σε θέματα που είναι σημαντικά για ένα.	1	2	3	4	5
4. Η διαφήμιση με αφήνει με ένα θετικό αίσθημα στη χρήση της μάρκας που αγόρασα.	1	2	3	4	5

**ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ– ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**

1. Φύλο  1.Ανδρας  0.Γυναίκα

2. Ηλικία

- 1.18-25  
 2.26-35  
 3.36-45  
 4.46-55  
 5.55 και άνω

3. Εκπαιδευτικό επίπεδο:

- 1.Δημοτικό  
 2.Γυμνάσιο  
 3.Λύκειο  
 4.Μεταλυκειακή εκπαίδευση (ΙΕΚ)  
 5.Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)  
 6.Μεταπτυχιακό  
 7.Διδακτορικό

4. Οικογενειακή κατάσταση:

- 1.Αγαμος/η  
 2.Έγγαμος/η  
 3.Διαζευγμένος/η

- 4.Χήρος/α
- 5.Κάποιο από τα παραπάνω με παιδί/ά

**5. Επάγγελμα:**

- 1.Φοιτητής/τρια
- 2.Άνεργος/η
- 3.Οικιακά
- 4.Ιδιωτικός υπάλληλος
- 5.Δημόσιος υπάλληλος
- 6.Ελεύθερος επαγγελματίας
- 7.Συνταξιούχος
- 8.Αγρότης
- 9.Άεργος/η
- 10.Εισοδηματίας

**7.Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα:**

- 1.Κάτω από 800€
- 2.801-1000€
- 3.1001-1500€
- 4.1501-2000€
- 5.2001-2500€
- 6.2501-3000€
- 7.3000€ και άνω

