

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Επιβλέπων καθηγητής : Δρ. Ευάγγελος Τσουκάτος

Φοιτητές : Περβολαράκης Γεώργιος αμ 602

Χαλκιαδάκης Εμμανουήλ αμ 586

Σεργιανάι Μιγκένα αμ 784

Ηράκλειο 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας περιεχομένων	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
Η ΑΣΦΑΛΙΣΗ	7
1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ.....	7
1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ	13
1.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ	14
1.4. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	25
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	25
2.1. Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ	25
2.1.1. ΤΡΕΙΣ ΜΥΘΟΙ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	27
2.1.3. ΤΑ 4Π ΣΤΑ ΑΓΑΘΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ 8Π Ή 4C ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	28
2.3. ΥΠΗΡΕΣΙΑ : ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	30
2.4. ΠΟΙΟΤΗΤΑ: ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	41
2.5. Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	45
2.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	50
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	50
3.1. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ “SERVICE QUALITY GAP ANALYSIS”	50
3.3. ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	55
3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	76

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτέλεσε το αντικείμενο μελέτης μας για αρκετά μεγάλο διάστημα και θεωρούμε ότι λόγω της σπουδαιότητας του θέματος θα αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εφαλτήριο για την μετέπειτα πορεία μας. Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί συνέχεια της έρευνας που είχε πραγματοποιηθεί από τον επιβλέποντα καθηγητή μας κύριο Τσουκάτο, συντέλεσε ομαδική προσπάθεια η οποία χωρίστηκε σε δύο θεωρητικά κεφάλαια, ένα κεφάλαιο μεθοδολογίας και ένα κεφάλαιο ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας που προέκυψε από την διανομή ερωτηματολογίων.

Στο πρώτο κεφάλαιο λοιπόν θα δούμε να αναλύεται το θέμα της ασφάλισης, όπου περιγράφεται η έννοια και ο ορισμός της, η σημασία της για την καθημερινότητα αλλά και ως επαγγελματικός κλάδος, τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά που την απαρτίζουν ως έννοια, το ιστορικό της ασφάλισης από την έναρξη της στο παρελθόν μέχρι και σήμερα. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθεί εκτενώς ο όρος της ποιότητας στις ασφαλιστικές υπηρεσίες. Προκειμένου όμως να φτάσουμε στο σημείο αυτό, θα περιγραφεί η έννοια της υπηρεσίας, και ορισμένα βασικά στοιχεία, όπως οι τρεις μύθοι γύρω από τις υπηρεσίες, οι τέσσερις χαρακτηριστικές ιδιότητες των υπηρεσιών, η κλίμακα της αϋλότητας και τα 4Π στις υπηρεσίες. Στην συνέχεια θα γίνει αναφορά στο τρίγωνο των υπηρεσιών, στην αξία και την ικανοποίηση που προκύπτει από την παροχή υπηρεσιών, στις διαδικασίες μέτρησης της ποιότητας καθώς και στην υπηρεσία της ασφάλισης και τα χαρακτηριστικά της. Στην συνέχεια προχωράμε στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας όπου περιγράφονται οι συνολικές μέθοδοι οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση και παρουσίαση της έρευνας η οποία παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο. Κλείνοντας, παρουσιάζουμε τα συμπεράσματα από την συνολική μελέτη και πραγματοποιείται μια γενική συζήτηση.

ABSTRACT

This project was the subject of our study for quite a long time and we believe that given the importance of the issue it will be a major springboard for our subsequent course. This study was a team effort which was divided into two theoretical chapters, and a methodological chapter analyzing the results of the research arising from the distribution of questionnaires.

In the first chapter we will analyze the issue of insurance, which describes the concept and its definition, its importance for everyday life and as a profession, the most important features that compose it as a concept, the history of insurance and its evolution throughout the years until today. The second chapter will extensively discuss the term of quality in insurance services. But to get to this point, we describe the concept of service, and some basic elements, such as the three myths around services, the four key attributes of services, the scale of intangibility and the 4P of the services. After that we will make reference to the triangle of services, the value and satisfaction resulting from the provision of services, the quality measurement processes and the insurance service and its characteristics. Then we move to the chapter of methodology describing the overall methods which were used for the completion and presentation of the research. Finally, we sum up with presenting the findings of the overall study and a general discussion is performed.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή μας εργασία αναφέρεται στις διαστάσεις της ποιότητας των ασφαλιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα και στην επεναξέταση της αλληλουχίας σχέσεων:

ποιότητα → ικανοποίηση → αφοσίωση όπως είχε διατυπωθεί σε προγενέστερη εργασία (Tsoukatos and Rand 2006). Η έρευνα αυτή θα αποτελέσει συγκριτική μελέτη ώστε να διαπιστώσουμε τις αλλαγές τόσο στην ποιότητα των ασφαλιστικών υπηρεσιών αλλά καθώς επίσης στις απαιτήσεις και στις προτιμήσεις των καταναλωτών στο πέρασμα των χρόνων μέσα σε μια κοινωνία με τόσες οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές όπως είναι την σήμερον ημέρα η Ελλάδα. Η έννοια της ποιότητας διαφέρει από άτομο σε άτομο. Γενικότερα σαν ποιότητα μπορεί να χαρακτηριστεί η διαδικασία στην οποία τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται από την επιχείρηση πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Όπως αναφέρουν και οι Waker and Baker το 2000 *“Η κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών από τις υπηρεσίες των ασφαλιστών και των εκπροσώπων τους με τους οποίους έρχονται σε επαφή είναι θεμελιώδους σημασίας στη ασφάλιση”*. Σύμφωνα με πολλές παγκόσμιες μελέτες έχει διαπιστωθεί μια επιφυλακτικότητα των πελατών έναντι του ασφαλιστικών εταιρειών και γενικότερα του κλάδου της ασφάλισης, αυτό είναι αποτέλεσμα της μη κάλυψης των αναγκών των πελατών ως προς τις υπηρεσίες που τους παρέχονται.

Για να διεξάγουμε τα αποτελέσματα αυτά βασιστήκαμε σε ένα ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγια) το οποίο είχε χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες και το προσαρμόσαμε στα δικά μας δεδομένα και με προσωπική συνέντευξη σε άτομα ηλικίας άνω των 25. Με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια βγάλαμε μια γενική εικόνα για την γεωγραφική περιοχή Ηρακλείου Κρήτης.

Θεωρούμε πως έρευνα αυτή θα βοηθήσει ασφαλιστικές υπηρεσίες αλλά και εκπροσώπους τους οι οποίοι έρχονται σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό γιατί πλέον θα γνωρίζουν καλύτερα την ποιότητα που αναζητάει το αγοραστικό κοινό καθώς επίσης και τις ανάγκες του.

Η διαθέσιμη βιβλιογραφία αναφέρει πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές να είναι αρνητικοί στην ιδέα της ιδιωτικής ασφάλισης, επίσης προτείνει τρόπους εξάλειψης του φαινομένου καθώς και τρόπους αντιμετώπισης, οι οποίοι θα αναλυθούν στην συνέχεια της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΑΣΦΑΛΙΣΗ

1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Τα χρόνια πέρασαν και στην σύγχρονη εποχή που ζούμε κίνδυνο πλέον αποτελούν κάποιες απρόβλεπτες βλάβες ή ζημιές που απειλούν είτε πρόσωπα είτε πράγματα. Ο άνθρωπος όμως εξακολουθεί να έχει την ανάγκη να αισθάνεται ασφαλής, να ξέρει ότι με κάποιο τρόπο προστατεύεται από κινδύνους και έτσι δημιούργησε την ασφάλιση. Μια 'σύμβαση' δηλαδή ανάμεσα σε αυτόν που χρειάζεται την ασφάλεια και στην ασφαλιστική εταιρία η οποία σύμβαση θα διαβεβαιώνει τον ασφαλισμένο ότι σε περίπτωση που επέλθει κάποιος κίνδυνος η εταιρία θα επαναφέρει τα πράγματα στην αρχική τους μορφή ή θα τον αποζημιώσει με την συμφωνημένη από πριν οικονομική παροχή για την συγκεκριμένη ζημία.

Στις μέρες μας δεν υπάρχει ακόμα ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την έννοια της ασφάλισης. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε όμως κάποιους από αυτούς όπως είναι:

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

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

Σύμφωνα πάλι με άλλο ορισμό *«ασφάλιση είναι ένα κοινό ταμείο στο οποίο συνεισφέρουν οι πολλοί, για να καλύψουν τους ίδιους από μια τυχαία και μη αναμενόμενη ζημιά (ή/και γενικότερα από οποιαδήποτε ζημιά έχει προ συμφωνηθεί)»* (Wilson & Donaldson, 1997: 55).

«Η ασφάλιση είναι η δίκαιη μεταφορά του κινδύνου απώλειας, από τη μία οντότητα στην άλλη, σε αντάλλαγμα για την πληρωμή. Είναι μια μορφή διαχείρισης κινδύνου που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για να αντισταθμίσει τον κίνδυνο μιας ενδεχόμενης, αθέβαιης απώλειας. Ο ασφαλιστής, ή ασφαλιστικός φορέας, είναι μια εταιρεία που πουλάει τις ασφάλειες. Ο ασφαλισμένος, είναι το πρόσωπο ή η οντότητα που αγοράζει το ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Το ποσό των χρημάτων που πρέπει να χρεώνεται για ένα ορισμένο ποσό ασφαλιστικής κάλυψης ονομάζεται πριμοδότηση. Η διαχείριση του κινδύνου, η πρακτική της αξιολόγησης και ο έλεγχος του κινδύνου, έχει εξελιχθεί ως ένα διακριτό πεδίο μελέτης και πρακτικής» (Wilson & Donaldson, 1997: 56).

Η συναλλαγή περιλαμβάνει τον ασφαλισμένο προϋποθέτοντας ένα εγγυημένο και γνωστό σχετικά μικρό χρηματικό ποσό, με τη μορφή της πληρωμής προς τον ασφαλιστή σε αντάλλαγμα για την υπόσχεση του ασφαλιστή να αποζημιώσει τον ασφαλισμένο στην περίπτωση που επέλθει ο ασφαλιστικός κίνδυνος . Ο ασφαλισμένος λαμβάνει μια σύμβαση, που ονομάζεται ασφαλιστήριο συμβόλαιο, στο οποίο αναφέρονται λεπτομερώς οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες υπό τις οποίες ο ασφαλισμένος θα αποζημιωθεί οικονομικά.

Τέλος ένας ακόμα αποδεκτός ορισμός που απέδωσε στην έννοια της ασφάλισης το Ελληνικό Ινστιτούτο Ασφαλιστικών Σπουδών και το οποίο θα υιοθετήσουμε για της ανάγκες της εργασίας είναι ο ακόλουθος: *«Ασφάλιση κατά την νομική έννοια είναι κοινωνία όμοιων κινδύνων που παρέχει στα μέλη της με αντάλλαγμα (ασφάλιστρο ή εισφορά), αυτόνομη αξίωση για κάλυψη οικονομικής ανάγκης. Ίσως αυτός ο ορισμός να είναι ο πιο εγκύρως καθώς είναι πιο ευρύς από κάθε άλλο και καλύπτει όλες της μορφές της ασφάλισης» (Έκδοση Ινστιτούτου Ασφαλιστικών Σπουδών, 2001).*



Εικόνα 1. Είδη ασφάλισης, Πηγή: Birds, 2004: 35

Οι ξεχωριστές ασφαλιστικές συμβάσεις (δηλαδή, τα ασφαλιστήρια συμβόλαια που δεν συνδυάζονταν με δάνεια ή άλλα είδη συμβάσεων) εφευρέθηκαν στη Γένοβα τον 14ο αιώνα, όπως και οι ομάδες ασφαλιστικών εταιρειών που υποστηρίζονταν από τις δεσμεύσεις κτηματικών περιουσιών. Το πρώτο γνωστό συμβόλαιο ασφάλισης χρονολογείται από το 1347, και κατά τον επόμενο αιώνα η θαλάσσια ασφάλεια αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό και οι πριμοδοτήσεις μεταβάλλονταν ανάλογα με κινδύνους. Αυτές οι νέες ασφαλιστικές συμβάσεις επέτρεπαν στις ασφαλίσεις να διαχωριστούν από τις επενδύσεις, ήταν δηλαδή ένας διαχωρισμός των ρόλων που πρώτα αποδείχθηκε χρήσιμος στη θαλάσσια ασφάλιση. Ασφάλιση έγινε πολύ πιο εξελιγμένη στην εποχή του Διαφωτισμού στην Ευρώπη, και αναπτύχθηκαν εξειδικευμένα είδη ασφάλισης (John, 1958). ;

Η ασφάλιση ακινήτου, όπως την γνωρίζουμε σήμερα μπορεί να αποδοθεί στην μεγάλη πυρκαγιά του Λονδίνου, η οποία το 1666 κατέκαψε περισσότερα από 13.000 σπίτια. Οι καταστροφικές συνέπειες της πυρκαγιάς μετέτρεψαν την ανάπτυξη των ασφαλίσεων «από λόγους ευκολίας σε λόγους ανάγκης», μια αλλαγή γνώμης που αντικατοπτρίζεται στην ένταξη από τον σερ Κρίστοφερ Ρεν ενός τόπου για το Γραφείο Ασφάλισης» στο νέο σχέδιο του για το Λονδίνο το 1667. Ένας αριθμός αποπειρών σχημάτων ασφάλισης πυρός δεν ευοδώθηκε, αλλά

το 1681, ο οικονομολόγος Nicholas Barbon και έντεκα συνεργάτες του, ίδρυσαν την πρώτη ασφαλιστική εταιρεία πυρός, το «Ασφαλιστικό Γραφείο για Κατοικίες», στο πίσω μέρος του Royal Exchange για να ασφαλίσουν οικίες από τούβλο και ελαφρύ σκελετό. Αρχικά, 5.000 σπίτια ασφαλίστηκαν στο ασφαλιστικό γραφείο του (Birds, 2004).



Εικόνα 2. Περιεχόμενα ασφάλισης, Πηγή: Birds, 2004: 11

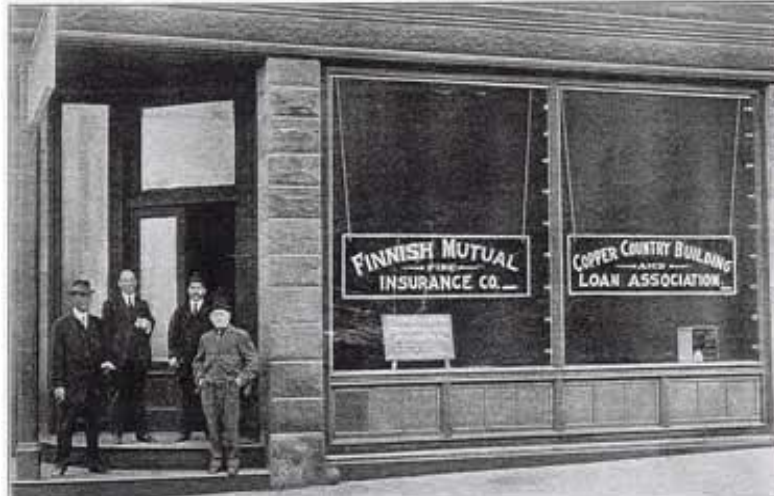
Την ίδια στιγμή, τα πρώτα προγράμματα ασφάλισης για την ανάληψη των επιχειρηματικών σχεδίων έγιναν διαθέσιμα. Μέχρι το τέλος του δέκατου έβδομου αιώνα, η αυξανόμενη σημασία του Λονδίνου ως ένα κέντρο για το εμπόριο αύξησε την ζήτηση για την θαλάσσια ασφάλιση. Στα τέλη του 1680, ο Edward Lloyd άνοιξε ένα καφενείο, το οποίο κατέστη ο τόπος συνάντησης για τα άτομα στον ναυτιλιακό κλάδο που επιθυμούσαν να ασφαλίσουν τα φορτία και τα πλοία τους, καθώς και αυτούς που ήταν πρόθυμοι να αναλάβουν την αναδοχή του είδους εγχειρημάτων. Αυτό το ανεπίσημο ξεκίνημα οδήγησε στην ίδρυση της ασφαλιστικής αγοράς Lloyd του Λονδίνου και διαφόρων συναφών ναυτιλιακών ασφαλιστικών επιχειρήσεων (Birds, 2004).

Τα πρώτα ασφαλιστήρια συμβόλαια ζωής εκδόθηκαν στις αρχές του 18ου αιώνα. Η πρώτη εταιρεία που προσέφερε ασφάλειες ζωής ήταν η Φιλική Κοινωνία για την αέναη Ασφαλιστική Υπηρεσία, που ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1706 από τον William Talbot και τον Sir Thomas Allen. Ο Edward Rowe Mores ίδρυσε την Κοινωνία για δίκαιες ασφαλίσεις στη ζωή και την επιβιωσιμότητα στις 1762 (Donaldson, et al, 1990).

Ήταν η πρώτη εταιρεία αμοιβαίων συμβολαίων στον κόσμο και πρωτοστάτησε στα ασφαλιστρα με βάση την ηλικία με βάση το ποσοστό θνησιμότητας θέτοντας το πλαίσιο για τις επιστημονικές πρακτικές ασφάλισης και την ανάπτυξη και τη βάση της σύγχρονης ασφάλισης ζωής πάνω στην οποία βασίστηκαν όλα τα συστήματα ασφάλισης ζωής στη συνέχεια.

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

Μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα, οι κυβερνήσεις άρχισαν να θέτουν την έναρξη για εθνικά προγράμματα ασφάλισης κατά της ασθένειας και γήρατος. Η Γερμανία βασίστηκε σε μια παράδοση προγραμμάτων κοινωνικής πρόνοιας στην Πρωσία και την Σαξονία, που ξεκίνησε ήδη από τη δεκαετία του 1840. Στη δεκαετία του 1880 ο καγκελάριος Otto von Bismarck εισήγαγε τις συντάξεις γήρατος, την ασφάλιση ατυχήματος και ιατρικής περίθαλψης που αποτέλεσε τη βάση για το κράτος πρόνοιας της Γερμανίας. Στη Βρετανία πιο εκτεταμένη νομοθεσία εισήχθη από την φιλελεύθερη κυβέρνηση, σχετικά με τον νόμο περί εθνικής ασφαλίσεως 1911. Αυτό έδωσε στη βρετανική εργατική τάξη το πρώτο ανταποδοτικό σύστημα ασφάλισης κατά της ασθένειας και της ανεργίας. Το σύστημα αυτό επεκτάθηκε πολύ μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο υπό την επίδραση της έκθεσης Beveridge, και τελικά αποτέλεσε το πρώτο σύγχρονο κράτος πρόνοιας (Trenerry & Farley, 1926).



Εικόνα 3. Μία εκ των πρώτων ασφαλιστικών εταιρειών, Πηγή: Hoover, 1945: 69

1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Η σημασία της ασφάλισης είναι πολύ μεγάλη και γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη με την πάροδο του χρόνου. Ο λόγος είναι απλός, φτάνει να διαβάσουμε μια εφημερίδα, να ανοίξουμε ένα ραδιόφωνο η μία τηλεόραση η έστω να ρίξουμε μια ματιά γύρω μας. Τροχαία ατυχήματα, εργατικά ατυχήματα, πυρκαγιές, κλοπές, πλημμύρες, σεισμοί, αεροπορικά ατυχήματα, ασθένειες και πολλά άλλα. Όλα αυτά είναι προβλήματα της ζωής τα οποία οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουμε ότι είναι δύσκολο να μας συμβούν ή μπορεί και να μην μας συμβούν ποτέ. Σε περίπτωση όμως που η τύχη μας επιφυλάσσει να μας συμβεί κάτι από αυτά, οι οικονομικές επιπτώσεις που θα μας δημιουργήσουν μπορεί να είναι πολύ μεγάλου οικονομικού μεγέθους, τόσο μεγάλου που ίσως να μας είναι και αδύνατων να τις καλύψουμε, άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάποια πράγματα που για να χαθούν φτάνει μόνο μια στιγμή, για να τα αποκτήσουμε ίσως μας πήρε μια ολόκληρη ζωή. Για το λόγο αυτό λοιπόν η ασφάλιση αποτελεί την αποτελεσματικότερη λύση για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων που δημιουργούν οι διάφοροι κίνδυνοι στην ανθρώπινη ζωή. Εκτός από αυτό, με την ασφάλιση ο άνθρωπος δεν ζει πλέον με το φόβο-άγχος του «αν μου συμβεί κάτι» καθώς είναι σίγουρος ότι θα φροντίσουν άλλοι για τις οικονομικές επιβαρύνσεις που ίσως προκύψουν. Εκτός όμως από την «ξεγνοιασιά» και την απαλλαγή από τον οικονομικό κίνδυνο κάποιου ατυχήματος η ασφάλιση στις μέρες μας έχει και άλλη σημασία βασισμένη στον μεγαλύτερο κίνδυνο των ημερών που δεν είναι άλλος από των οικονομικό, ιδιαίτερα σε περιόδους της ζωής του ανθρώπου όπου θα είναι ανίκανος για εργασία. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν κάποια ασφαλιστικά προγράμματα υγείας και συνταξιοδοτικά τα οποία αποτελούν κάποιο είδος αποταμίευσης. Με τον τρόπο αυτό κάθε άνθρωπος εξασφαλίζει ένα εισόδημα σε περίπτωση ανικανότητας για εργασία λόγω κάποιου σοβαρού προβλήματος υγείας ή λόγω προχωρημένης ηλικίας.

1.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Ασφαλισιμότητα: Ο κίνδυνος που μπορεί να ασφαλίζεται από ιδιωτικές εταιρείες μοιράζεται συνήθως επτά κοινά χαρακτηριστικά:

Μεγάλος αριθμός ανάλογων μονάδων έκθεσης: Καθώς η ασφάλιση λειτουργεί μέσω της συγκέντρωσης πόρων, η πλειονότητα των ασφαλιστηρίων συμβολαίων παρέχονται για μεμονωμένα μέλη μεγάλων τάξεων, επιτρέποντας στους ασφαλιστές να επωφεληθούν από τον νόμο των μεγάλων αριθμών στον οι προβλεπόμενες απώλειες είναι παρόμοιες με τις πραγματικές ζημιές. Εξαιρέσεις αποτελεί η Lloyd's του Λονδίνου, η οποία είναι διάσημη για την ασφάλιση της ζωής ή της υγείας των φορέων, προσωπικοτήτων του αθλητισμού, και άλλων διάσημων προσώπων. Ωστόσο, όλες οι εκθέσεις έχουν ιδιαίτερες διαφορές, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικά ποσοστά πριμοδότησης (Trenerry & Farley, 1926).

Οριστική απώλεια: Η απώλεια λαμβάνει χώρα σε γνωστό χρόνο, σε μια γνωστή θέση, και από μια γνωστή αιτία. Το κλασικό παράδειγμα είναι ο θάνατος του ασφαλισμένου σε ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο ζωής. Η φωτιά, τα αυτοκινητιστικά ατυχήματα και οι τραυματισμοί των εργαζομένων μπορούν να ανταποκριθούν εύκολα σε αυτό το κριτήριο. Άλλοι τύποι απωλειών μπορεί να είναι σαφείς στη θεωρία μόνο. Η επαγγελματική ασθένεια, για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνει παρατεταμένη έκθεση σε ζημιογόνες συνθήκες όπου δεν υπάρχει συγκεκριμένος χρόνος, τόπος, ή αιτία είναι αναγνωρίσιμη. Στην ιδανική περίπτωση, ο χρόνος, ο τόπος και η αιτία της απώλειας θα πρέπει να είναι αρκετά σαφείς ώστε ένα λογικό άτομο, με επαρκείς πληροφορίες, να μπορεί αντικειμενικά να επαληθεύσει τα τρία στοιχεία (Donaldson, et al, 1990).

Τυχαία απώλεια: Η εκδήλωση, που αποτελεί το έναυσμα μιας απαίτησης πρέπει να είναι τυχαία, ή τουλάχιστον έξω από τον έλεγχο του λήπτη της ασφάλισης. Η απώλεια θα πρέπει να είναι καθαρή, με την έννοια ότι προκύπτει από ένα γεγονός για το οποίο υπάρχει μόνο η πιθανότητα κινδύνου. Γεγονότα που περιέχουν στοιχεία κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπως οι συνήθεις επιχειρηματικοί κίνδυνοι ή ακόμη και η αγορά ενός λαχείου, γενικά δεν θεωρούνται ασφαλιστέα.

Μεγάλες απώλειες: Το μέγεθος της ζημιάς πρέπει να έχει νόημα από τη σκοπιά του ασφαλισμένου. Τα ασφάλιστρα πρέπει να καλύπτουν τόσο το αναμενόμενο κόστος των ζημιών, όσο και το κόστος της έκδοσης και διαχείρισης της πολιτικής, για την προσαρμογή των ζημιών, καθώς και την παροχή των κεφαλαίων που απαιτούνται για την εύλογη διαβεβαίωση ότι ο ασφαλιστής θα είναι σε θέση να καταβάλει τις απαιτήσεις τους. Για μικρές απώλειες, οι τελευταίες αυτές δαπάνες μπορεί να είναι αρκετές φορές στο μέγεθος του αναμενόμενου κόστους των ζημιών. Δεν υπάρχει νόημα σχεδόν, στην καταβολή αυτού του κόστους, εκτός αν η προστασία που προσφέρεται έχει πραγματική αξία για έναν αγοραστή (Franklin, 2001).

Προσιτό ασφάλιστρο: Εάν η πιθανότητα ενός ασφαλιζόμενου γεγονότος είναι τόσο υψηλή, ή το κόστος του γεγονότος τόσο μεγάλο, ώστε το ασφάλιστρο που προκύπτει να είναι μεγάλο σε σχέση με το ποσό της παρεχόμενης προστασίας, τότε δεν είναι πιθανό ότι η ασφάλιση θα πρέπει να αγοραστεί, ακόμη και εάν είναι σε προσφορά. Επιπλέον, όπως το λογιστικό επάγγελμα αναγνωρίζει επίσημα στα οικονομικά λογιστικά πρότυπα, το ασφάλιστρο μπορεί να μην είναι τόσο μεγάλο και έτσι υπάρχει εύλογη πιθανότητα σημαντικής απώλειας στον ασφαλιστή. Αν δεν υπάρχει τέτοια πιθανότητα απώλειας, τότε η συναλλαγή μπορεί να έχει τη μορφή ασφάλισης, αλλά όχι την ουσία.

Υπολογίσιμη απώλεια: Υπάρχουν δύο στοιχεία που πρέπει τουλάχιστον να είναι εκτιμητέα, αν όχι τυπικά υπολογίσιμα: η πιθανότητα της απώλειας, καθώς και το συνακόλουθο κόστος. Η πιθανότητα απώλειας είναι γενικά μια εμπειρική άσκηση, ενώ το κόστος έχει να κάνει περισσότερο με την ικανότητα ενός λογικού ανθρώπου που έχει στην κατοχή του ένα αντίγραφο του ασφαλιστηρίου συμβολαίου και την απόδειξη της απώλειας που σχετίζεται με μία απαίτηση σύμφωνα με την εν λόγω πολιτική, να κάνει μια αρκετά σαφή και αντικειμενική αξιολόγηση του ποσού της ζημιάς που ανακτάται ως αποτέλεσμα της απαίτησης (Palmer, 2007).

Περιορισμένος κίνδυνος καταστροφικά μεγάλων απωλειών: Οι ασφαλίσιμες απώλειες είναι ιδανικά ανεξάρτητες και μη όλες την ίδια στιγμή και οι μεμονωμένες ζημίες δεν είναι αρκετά σοβαρές ώστε να χρεοκοπήσει η ασφαλιστική. Οι ασφαλιστές μπορεί να προτιμούν να

περιορίσουν την έκθεσή τους σε μια απώλεια από ένα μεμονωμένο περιστατικό σε κάποιο μικρό μέρος της κεφαλαιακής τους βάσης. Το κεφάλαιο περιορίζει την ικανότητα των ασφαλιστών να πωλήσουν ασφάλιση σεισμού, καθώς και ασφάλιση ανέμου σε ζώνες τυφώνων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο κίνδυνος πλημμύρας είναι ασφαλισμένος από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση. Στην εμπορική ασφάλιση πυρός, είναι δυνατό να βρεθούν μόνο ακίνητα των οποίων η εκτιθέμενη συνολική αξία είναι υπερβάλλουσα του περιορισμού του κεφαλαίου οποιουδήποτε μεμονωμένου ασφαλιστή. Αυτές οι ιδιότητες συνήθως μοιράζονται μεταξύ διαφόρων ασφαλιστικών εταιριών, ή είναι ασφαλισμένες από έναν μεμονωμένο ασφαλιστή που εισάγει τον κίνδυνο στην αγορά αντασφάλισης.

Νομικά

Όταν μια εταιρεία διασφαλίζει μια μεμονωμένη οντότητα, υπάρχουν βασικές νομικές απαιτήσεις και κανονισμοί. Αρκετά συχνά αναφερόμενες νομικές αρχές της ασφάλισης περιλαμβάνουν:

Αποζημίωση - η ασφαλιστική εταιρεία αποζημιώνει τον ασφαλισμένο στην περίπτωση ορισμένων ζημιών μόνο μέχρι του ασφαλισμένου συμφέροντος.

Ασφάλιση συμφέροντος - όπως αναφέρεται στα βιβλία της μελέτης του Chartered Insurance Institute, η ασφαλιστική εταιρεία δεν έχει το δικαίωμα είσπραξης από το μέρος που προκάλεσε τη ζημία και οφείλει να αποζημιώσει τον Ασφαλισμένο, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι οι ασφαλισμένοι είχαν ήδη ενάγει το αμελές μέρος για τις ζημιές (για παράδειγμα, ασφάλιση προσωπικού ατυχήματος)

Ασφαλισμο ενδιαφέρον - ο ασφαλισμένος πρέπει τυπικά να πληγεί άμεσα από απώλεια. Ασφαλισμο ενδιαφέρον πρέπει να υπάρχει αν εμπλέκεται η ασφάλιση των περιουσιακών στοιχείων ή η ασφάλιση προσώπου. Η έννοια προϋποθέτει ότι οι ασφαλισμένοι έχουν

"μερίδιο" στην απώλεια ή ζημιά για τη ζωή ή την περιουσία τους. Το τι αφορά αυτό το «μερίδιο», θα πρέπει να καθορίζεται από το είδος της ασφάλισης καθώς και τη φύση της ιδιοκτησίας ή της σχέσης μεταξύ των προσώπων. Η απαίτηση ασφαλισμού ενδιαφέροντος είναι αυτό που διακρίνει την ασφάλιση από τα τυχερά παιχνίδια.

Ύψιστη καλή πίστη - ο ασφαλισμένος και ο ασφαλιστής δεσμεύονται με καλή πίστη ειλικρίνειας και εντιμότητας. Τα πραγματικά περιστατικά είναι αυτά που πρέπει να γνωστοποιούνται.

Συμβολή – οι ασφαλιστές που έχουν παρόμοιες υποχρεώσεις στους ασφαλισμένους συμβάλλουν στην αποζημίωση, σύμφωνα με κάποια μέθοδο (John, 1958).

Υποκατάσταση - η ασφαλιστική εταιρεία αποκτά το νομικό δικαίωμα να επιδιώκει αποζημιώσεις για λογαριασμό του ασφαλισμένου. Για παράδειγμα, ο ασφαλιστής μπορεί να ασκήσει αγωγή εναντίον εκείνων που υποχρεούνται για την απώλεια του ασφαλισμένου. Οι ασφαλιστές μπορούν να παραιτηθούν από τα δικαιώματά υποκατάστασης τους με τη χρήση των ειδικών ρητρών.

Γενεσιουργός αιτία - η αιτία της απώλειας (του κινδύνου) πρέπει να καλύπτεται από τη συμφωνία ασφάλισης της πολιτικής, και η κυρίαρχη αιτία δεν πρέπει να αποκλειστεί

Μετριασμός - Σε περίπτωση οποιασδήποτε απώλειας ή ατυχήματος, ο ιδιοκτήτης των περιουσιακών στοιχείων πρέπει να προσπαθήσει να κρατήσει την απώλεια στο ελάχιστο, όπως στην περίπτωση που το περιουσιακό στοιχείο δεν θα ήταν ασφαλισμένο (Palmer, 2007).

Αποζημίωση

Το να "αποζημιώσει" κανείς σημαίνει να επαναφέρει στην αρχική του κατάσταση κάτι, ή επαναφορά κάποιου στην κατάσταση στην οποία βρισκόταν, στο μέτρο του δυνατού, πριν από την επέλευση του συγκεκριμένου γεγονότος ή κινδύνου. Κατά συνέπεια, η ασφάλεια ζωής δεν θεωρείται γενικά να είναι ασφάλιση αποζημίωσης, αλλά μάλλον ασφάλιση «αίρεσης» (δηλαδή, γεννάται η αξίωση για την πραγματοποίηση ενός συγκεκριμένου γεγονότος). Υπάρχουν γενικά τρεις τύποι των ασφαλιστηρίων συμβολαίων που επιδιώκουν να αποζημιώσουν έναν ασφαλισμένο (Martin, 1976):

- Πολιτική επαναφοράς
- Πολιτική αποπληρωμής
- Πολιτική αποζημίωσης

Από τη σκοπιά του ασφαλισμένου, το αποτέλεσμα είναι συνήθως το ίδιο: ο ασφαλιστής πληρώνει την απώλεια και υποστηρίζει τα έξοδα.

Εάν ο Ασφαλισμένος έχει μια πολιτική επαναφοράς, ο ασφαλισμένος μπορεί να υποχρεωθεί να πληρώσει για την απώλεια και στη συνέχεια να «επιστραφεί» σε αυτόν το ποσό από τον ασφαλιστικό φορέα για έξοδα εκτός των υπολογισθέντων όπως τα έξοδα αιτήματος, έπειτα από άδεια του ασφαλιστή.

Στο πλαίσιο μιας πολιτικής αποπληρωμής, ο φορέας ασφάλισης υπερασπίζεται και αποπληρώνει μια αξίωση για λογαριασμό του ασφαλισμένου ο οποίος δεν υποχρεούται πληρωμής για οτιδήποτε άλλο. Οι περισσότερες σύγχρονες ασφάλειες αστικής ευθύνης είναι βασισμένες στην γλώσσα της πολιτικής αποπληρωμής, που επιτρέπει τον ασφαλιστικό φορέα τη διαχείριση και τον έλεγχο της αξίωσης (Donaldson, et al, 1990).

Σύμφωνα με την πολιτική αποζημίωσης, ο φορέας ασφάλισης μπορεί γενικά είτε να "επιστρέψει" είτε "να πληρώσει για λογαριασμό του" ασφαλισμένου, ανάλογα με το ποιο είναι το πιο ευνοϊκό γι' αυτόν και τον ασφαλισμένο κατά τη διαδικασία χειρισμού της αξίωσης.

Μια οντότητα που επιδιώκει να μεταφέρει τον κίνδυνο (ένα άτομο, μια εταιρεία, ή μια ένωση οποιουδήποτε τύπου, κ.λπ.) γίνεται το «ασφαλισμένο» μέρος μόλις ο κίνδυνο προσδιορίζεται από έναν «ασφαλιστή», το ασφαλιστικό μέρος, μέσω της σύμβασης, που ονομάζεται πολιτική ασφάλισης. Γενικά, η ασφαλιστική σύμβαση περιλαμβάνει, τουλάχιστον, τα ακόλουθα στοιχεία: την αναγνώριση των συμμετεχόντων μερών (του ασφαλιστή, του ασφαλισμένου και των δικαιούχων), το ασφάλιστρο, την περίοδο της κάλυψης, το συγκεκριμένο ζημιογόνο γεγονός που καλύπτεται, το ποσό της κάλυψης (δηλαδή, το ποσό που πρέπει να καταβληθεί στον ασφαλισμένο ή τον δικαιούχο στην περίπτωση απώλειας), και αποκλεισμοί (γεγονότα που δεν καλύπτονται). Ο ασφαλισμένος, έτσι λέγεται ότι αποζημιώνεται ενάντια στην απώλεια που καλύπτεται από την πολιτική (Trenerry & Farley, 1926).

Όταν το ασφαλισμένο μέρος βιώνει μια απώλεια για ένα συγκεκριμένο κίνδυνο, η κάλυψη δίνει το δικαίωμα στον αντισυμβαλλόμενο να θέσει μια αξίωση κατά του ασφαλιστή για το ποσό της κάλυψης της απώλειας, όπως καθορίζεται από την πολιτική. Το χρηματικό ποσό που καταβάλλεται από τον ασφαλισμένο στον ασφαλιστή για την ανάληψη του κινδύνου ονομάζεται ασφάλιστρο. Τα ασφάλιστρα από πολλούς ασφαλισμένους χρησιμοποιούνται για να χρηματοδοτήσουν τους λογαριασμούς που προορίζονται για μεταγενέστερη πληρωμή των απαιτήσεων και για τα γενικά έξοδα. Εφόσον ο ασφαλιστής διατηρεί επαρκή κονδύλια που προορίζονται για την αναμενόμενη ζημία (που ονομάζεται αποθέματα), το περιθώριο που απομένει είναι το κέρδος του ασφαλιστή (Birds, 2004).

Η ασφάλιση μπορεί να έχει διάφορες επιπτώσεις στην κοινωνία μέσα από τον τρόπο που αλλάζει ο οποίος επιβαρύνεται με το κόστος των ζημιών. Από τη μια πλευρά, μπορεί να αυξήσει την απάτη, από την άλλη, μπορεί να βοηθήσει τις κοινωνίες και τα άτομα να προετοιμαστούν για τις καταστροφές και την άμβλυση των συνεπειών των καταστροφών τόσο στα νοικοκυριά όσο και στις κοινωνίες.

Η ασφάλιση μπορεί να επηρεάσει την πιθανότητα απωλειών μέσω του ηθικού κινδύνου, της ασφαλιστικής απάτης, καθώς και προληπτικών μέτρων από την ασφαλιστική εταιρεία.

Σύμφωνα με τα βιβλία της μελέτης του Chartered Insurance Institute, υπάρχουν τα ακόλουθα είδη ασφάλισης (Birds, 2004):

Συνασφάλιση - κίνδυνοι μεταξύ των ασφαλιστών

Διπλή ασφάλιση – κίνδυνοι που έχουν δύο ή περισσότερες πολιτικές με ίδια κάλυψη

Αυτασφάλιση - καταστάσεις όπου ο κίνδυνος δεν μεταφέρεται σε ασφαλιστικές εταιρείες και διατηρείται από τους φορείς ή τα ίδια τα άτομα

Αντασφάλιση - καταστάσεις όταν ο ασφαλιστής περνά ένα μέρος ή το σύνολο των κινδύνων σε άλλο ασφαλιστικό οργανισμό που ονομάζεται αντασφαλιστής

1.4. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Σύμφωνα με αυτά που αναφέραμε στην αρχή της εργασίας θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ασφάλιση είναι τόσο παλιά όσο και ο άνθρωπος, καθώς από την εμφάνιση του στράφηκε στην οργάνωση κοινωνιών και στην εύρεση σπηλαίων ως καταφύγια ούτω ώστε να νοιώθει την απαραίτητη ασφάλεια. Έτσι και αλλιώς την έννοια της ασφάλισης την βρίσκουμε με σαφήνεια διατυπωμένη στα αρχαία κείμενα η την συμπεραίνουμε από διάφορα περιστατικά. Απ' τα χιλιάδες χρόνια προ Χριστού μέχρι και τον μεσαίωνα υπήρχαν πολύ λιγότεροι λόγοι από ότι σήμερα για ασφάλιση καθώς τόσο η οικονομία όσο και η καθημερινή ζωή των ανθρώπων ήταν πολύ πιο απλή από τις μέρες μας. Οι άνθρωποι ασχολούνταν με την γεωργία και την κτηνοτροφία όπου ήταν και οι κύριες πηγές εισοδήματος της εποχής εκείνης με εξαίρεση μικρό μέρος του πληθυσμού που ασχολιόταν με το εμπόριο, αυτό είχε ως αποτέλεσμα να ήταν εκτεθειμένη σε πολύ λιγότερους κινδύνους από ότι στη σημερινή εποχή.

Με δεδομένο ότι το σημαντικότερο πράγμα για τον άνθρωπο είναι η υγεία του είναι φυσιολογικό το πρώτο είδος ασφάλισης να ήταν κάποιο είδος ασφάλισης προσώπων. Οι άνθρωποι που υπέφεραν από κάποια ασθένεια ή κάποιου είδους αναπηρία έβρισκαν βοήθεια σε ομάδες προσώπων που ήταν υποκείμενοι στους ίδιους κινδύνους. Αυτή η αλληλεγγύη μεταξύ του κοινωνικού συνόλου αποτέλεσε και το πρώτο βήμα της ασφάλισης το οποίο στη συνέχεια εξελίχθηκε στα σύγχρονα συστήματα κοινωνικής και ιδιωτικής ασφάλειας. Σε ίδιους κινδύνους θα μπορούσαν να υποκύπτονται και πρόσωπα που εκτελούσαν παρεμφερές είδος εργασίας όπως για παράδειγμα στην αρχαία Αίγυπτο όπου οι συνθήκες κάτω από τις οποίες δούλευαν οι εργάτες των πυραμίδων ήταν άθλιες. Πολλά εργατικά ατυχήματα και πολλές ασθένειες τους μάστιζαν με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί το πρώτο γνωστό «ταμείο αλληλοβοήθειας» όπως προκύπτει από πάπυρο που βρίσκεται στο μουσείο του Κάιρου. Οι πληρωμές γίνονταν τότε σε είδος (λάδι, σιτάρι και άλλα τρόφιμα), από αυτήν την αμοιβή κατέβαλαν από κοινού κάποια ποσότητα τροφίμων, ώστε να εξασφαλιστεί φαγητό για όσους δεν μπορούσαν να δουλέψουν. Επιπλέον το ταμείο αυτό προέβλεπε αποζημίωση σε περίπτωση θανάτου για να πληρωθούν τα έξοδα της κηδείας.

Το ίδιο σημαντική με την ασφάλιση προσώπων ήταν και η ασφάλιση πραγμάτων. Οι κίνδυνοι για ζημιές κυρίως στις μεταφορές αγαθών ήταν πολλοί, είτε αυτές αφορούσαν χερσαίες μεταφορές είτε θαλάσσιες. Επικρατούσε μια μεγάλη αβεβαιότητα για την ακέραιη παράδοση των προϊόντων καθώς στην ξηρά οι επιθέσεις από ληστές στα καραβάνια που μετέφεραν τα εμπορεύματα ήταν συχνό φαινόμενο, ενώ στην θάλασσα οι πειρατές αποτελούσαν μεγάλο πρόβλημα για τα πλοία που ακόμα και αν ξέφευγαν από αυτούς μπορούσαν ανά πάσα στιγμή να βρεθούν στο έλεος μιας τρικυμίας με καταστροφικά για το φορτίο αποτελέσματα.

Ακριβώς λοιπόν για την κάλυψη αυτών των κινδύνων στις μεταφορές άρχισαν να καταβάλλονται οι πρώτες προσπάθειες ασφάλισης πραγμάτων για τις χερσαίες μεταφορές στην Μεσοποταμία και συγκεκριμένα στην αρχαία Βαβυλωνία όπου το 1750π.Χ ο κώδικας του βασιλιά Χαμουραμπί αναφέρεται σε ταμείο αλληλοβοήθειας των εμπόρων. Σ' αυτόν τον κώδικα συναντάμε διατάξεις σύμφωνα με τις οποίες τα μέλη των καραβανιών είχαν χρέος να από κοινού για τυχών κλοπή, καταστροφή, απώλεια καμήλας ή οποιαδήποτε άλλη ζημιά

συνέβαινε στα караβάνια, ακόμα και σε περιπτώσεις φυσικών καταστροφών. Στον ίδιο κώδικα συναντάμε και άλλες πολλές διατάξεις, που θεσπίζουν την έννοια της θαλάσσιας αστικής ευθύνης και θαλάσσιας ασφάλισης. Από την άλλη μεριά οι θαλάσσιες μεταφορές στην αρχαιότητα είχαν περισσότερα πλεονεκτήματα. Για αυτές τις μεταφορές οι μέθοδοι έμοιαζαν πολύ με τις σημερινές μορφές ασφάλισης. Συγκεκριμένα οι Φοίνικες που από το 2500 πχ είχαν αναπτύξει σημαντικά το εμπόριο με θαλάσσιες μεταφορές, μοιράζονταν τις δαπάνες για την προστασία από τους πειρατές με πολεμικά πλοία. Επίσης υπάρχουν ενδείξεις ότι από κοινού πλήρωναν και τις επιμέρους ζημιές στα φορτία ακόμη και στα πλοία σε περιπτώσεις ναυαγίων. Αξιοσημείωτη βέβαια είναι και η περίπτωση των Ρόδιων όπου τον 4ο π.χ. αιώνα θέσπισαν την έννοια της κοινής αβαρίας την οποία την γνωρίζουμε όλοι αφού ισχύει μέχρι και σήμερα. Σύμφωνα με τον όρο αυτό, κάθε ηθελημένη θυσία εμπορευμάτων που πραγματοποιείται χάριν του πλοίου και του υπόλοιπου φορτίου, επιβαρύνει αναλογικά όλα τα διασωθέντα συμφέροντα. Μοιάζει με την ασφάλιση στο ότι τον κίνδυνο τον επωμίζονταν όλοι οι ενδιαφερόμενοι. Ο όρος αυτός όπως προ είπαμε διατηρείται αυτούσιος μέχρι και σήμερα και μάλιστα με παγκόσμια ισχύ.

Οι Ρόδιοι όμως δεν ήταν οι μόνοι στην αρχαία Ελλάδα που είχαν κάποιου είδους αρχαίας ασφάλισης. Σε όλη την αρχαία ελληνική επικράτεια ήταν διαδεδομένη η ασφαλιστική κάλυψη των εξόδων κηδείας, σύστημα που αναπτύχθηκε μέσω θρησκευμάτων μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Αργότερα με το νόμο του Σόλωνα, τον 6 π.χ. αιώνα θεσπίστηκε ο όρος των «ομοτάφων», ο πρώτος ασφαλιστικός νόμος που καθόριζε την λειτουργία εταιριών που είχαν σαν αντικείμενο την κάλυψη των εξόδων κηδείας. Τα διάφορα σωματεία και ενώσεις της εποχής διέυρυναν την έννοια της ασφάλισης δημιουργώντας εταιρίες που είχαν σαν αντικείμενο την αλληλοβοήθεια, την αμοιβαιότητα και τον καταμερισμό των κινδύνων πέρα από τα έξοδα της κηδείας και είχαν πλέον κερδοσκοπικό χαρακτήρα.

Στην Κύπρο τον 5ο π.Χ. αιώνα εμφανίσθηκε το πρώτο νοσοκομειακό πρόγραμμα της ιστορίας. Ήταν η συμφωνία μεταξύ του βασιλιά Ιδαλίου και του γιατρού Ονάσιλλου και των αδελφών του. Η συμφωνία αυτή όριζε ότι ο Ονάσιλλος και οι αδελφοί του θα αναλάμβαναν την

περίθαλψη των στρατιωτών που θα τραυματιζόντουσαν σε επερχόμενη μάχη. Σαν αντάλλαγμα ο βασιλιάς πρόσφερε χρήματα και γη.

Τον 4ο π.Χ. αιώνα, συναντάμε αναφορά στον θεσμό της ασφάλισης σε λόγους του Δημοσθένη περί 'θαλάσσιων πιστώσεων'. Εδώ περιγράφονται τα 'θαλασσοδάνεια'. Το εμπόριο από αρχαιοτάτων χρόνων, είχε μεγάλα περιθώρια κέρδους αλλά και πολύ υψηλό ρίσκο. Η πειρατεία και τα ναυτικά ατυχήματα ήταν σύνηθες φαινόμενο στην αρχαία Ελλάδα. Έτσι αντί κάποιος ή επενδυτής να δανείσει τα χρήματα του σε ένα πλοίο με ορατό κίνδυνο της οικονομικής καταστροφής σε περίπτωση που το πλοίο δεν επέστρεφε απευθυνόταν σε ναυλομεσιτικό γραφείο, μέσο του οποίου μπορούσε να δανείσει χρήματα σε διάφορα πλοία διασπείροντας έτσι τον κίνδυνο. Από τα κέρδη των πλοίων που επέστρεφαν μπορούσε να αποσβέσει την ζημιά των πλοίων που δεν επέστρεφαν.

Όπως είναι γνωστό οι Ρωμαίοι ήταν βαθύτατα επηρεασμένοι από τους αρχαίους Έλληνες σε πολλές πτυχές του πολιτισμού τους, φυσικά δεν θα μπορούσε η ασφάλιση να αποτελεί εξαίρεση. Έτσι, όλη η τεχνογνωσία της ασφάλισης πέρασε αυτούσια στους αρχαίους Ρωμαίους και φυσικά εξελίχθηκε. Ένα παράδειγμα της μεγάλης επιρροής είναι οι «περί θαλάσσιων πιστώσεων» νόμοι της ρωμαϊκής νομοθεσίας που είχαν σαν βάση το δίκαιο των Ροδίων και τα θαλασσοδάνεια των Αθηναίων.

Από τους λεγεωνάριους θεσπίστηκε το πρώτο συνταξιοδοτικό σύστημα της ανθρωπότητας. Σύμφωνα με αυτό το σύστημα όποιος λεγεωνάριος αποχωρούσε από την υπηρεσία έπαιρνε χρηματική αποζημίωση, ή αν σκοτώνονταν σε κάποια μάχη, η αποζημίωση καταβαλλόταν στην οικογένεια του.

Αργότερα, στο Βυζάντιο, ο αυτοκράτορας Ιουστινιανός θέλοντας να εκσυγχρονίσει το ρωμαϊκό δίκαιο και να καθορίσει τους κανόνες δικαίου που έπρεπε να εφαρμόζουν οι δικαστές με τρόπο σαφή και χωρίς αμφισβητήσεις, ανέθεσε σε επιτροπή νομικών να κωδικοποιήσει την νομοθεσία. Το νομοθέτημα αυτό είναι το θεμέλιο στο οποίο στηρίχτηκε το ευρωπαϊκό δίκαιο του μεσαίωνα και των νεότερων χρόνων.

Κομβικό σημείο στην ιστορία της ασφάλισης ήταν το 1435 στην Βαρκελώνη της Ισπανίας όπου εκδόθηκε ο πρώτος νόμος που αφορούσε την σύνταξη των ασφαλιστηρίων συμβολαίων, κάπως έτσι άρχισε να δημιουργείται το ασφαλιστικό δίκαιο. Επίσης κατά την περίοδο αυτή στην Ιταλία και την Ισπανία άρχισε να κάνει την εμφάνιση του το επάγγελμα του ασφαλιστή, ο οποίος με την προσωπική του περιουσία αποζημίωνε τις καταστροφές. Αξίζει να αναφερθεί ότι 1666 στο Λονδίνο σε ένα μικρό συνοικιακό φούρνο ξέσπασε πυρκαγιά η οποία επεκτάθηκε πολύ γρήγορα με αποτέλεσμα να κάψει 13000 σπίτια. Το συνολικό κόστος της ζημιάς από την πυρκαγιά αυτή ανήλθε στα 10.000.000 αγγλικές λίρες. Αυτός ο τραγικός απολογισμός είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία μετά από ένα χρόνο να ιδρυθεί η πρώτη «υπηρεσία πυρός».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1. Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ

Με την πάροδο των χρόνων και κατά την εξελικτική πορεία του ανθρώπινου γένους οι ανάγκες και τα θέλω αλλάζουν με συνέπεια να αλλάζουν και οι επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους για να καλυφτούν αυτές οι ανάγκες. Ανάγκες που άλλοτε καλύπτονται με υλικά αγαθά και άλλοτε με άυλα (υπηρεσίες). Καθώς λοιπόν οι χώρες και οι οικονομίες τους μεγαλώνουν, στρέφονται όλο και περισσότερο στην παροχή υπηρεσιών, όπως είναι οι ιατρικές, οι χρηματοοικονομικές, οι λογιστικές και οι ασφαλιστικές υπηρεσίες.

Έτσι τις τελευταίες δεκαετίες η ανάγκη για να βρεθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για να προσδιοριστεί τι ακριβώς συνεπάγεται η έννοια υπηρεσία είναι επιτακτική. Στην προσπάθεια αυτή επιστήμονες και ερευνητές, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι ένα είναι το βασικό στοιχείο που συμπεριλαμβάνεται σε όλους τους ορισμούς που κατά καιρούς έχουν δοθεί. Αυτό το στοιχείο λοιπόν που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες είναι το άυλο στοιχείο. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Parasuraman και Zeithaml, τα στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες και τις κάνουν να διαφέρουν από τα αγαθά είναι τα εξής:

- Το Άυλο (intangibility)
- Το Αδιαίρετο (inseparability)
- Η αδυναμία συντήρησης (perish ability) και
- Η ετερογένεια (heterogeneity)

Σύμφωνα με τον Gronroos (1982) η υπηρεσία είναι μια διαδικασία μέσα σε στην επιχείρηση που συνδέεται με τις λειτουργίες της. Η διαδικασία αυτή έχει συγκεκριμένους σκοπούς και

στόχους που αποτελούν κομμάτι ενός μεγαλύτερου σκοπού και πλάνου. Σε αυτή την διαδικασία θα πρέπει να γίνει μια εκτέλεση κατά την οποία ο πελάτης θα είναι ο τελικός αποδέκτης μιας πράξης με στιγμιαία, συνήθως, διάρκεια που θα επηρεάσει την κρίση του για το προϊόν σε μεγάλο βαθμό. Αν λοιπόν οι υπηρεσίες θεωρηθούν δραστηριότητα και όχι κάτι το υλικό ίσως κάποιος να οδηγηθεί στο συμπέρασμα ότι υπηρεσία είναι τελικά μια διαδικασία η οποία περιέχεται στα σημαντικά στοιχεία μιας επιχείρησης μαζί με την παραγωγή, τις μεταφορές και την αλυσίδα των προμηθευτών. Βέβαια και στα άλλα τρία στοιχεία εμπλέκονται υπηρεσίες και έτσι συμπερασματικά κάποιος μπορεί να καταλήξει να σκεφτεί ότι οι υπηρεσίες βρίσκονται σε κάθε κομμάτι του συνόλου που αποκαλούμε επιχείρηση.

αυλότητα: άμεση αναλωσιμότητα διότι δεν μπορούν να αποθηκευτούν, δυσκολία προβολής της υπηρεσίας, δυσκολία στην τιμολόγηση της υπηρεσίας, δυσκολία στη νομική προστασία.

αδιαιρετότητα: παράγονται και καταναλώνονται σχεδόν ταυτόχρονα λόγω της άυλης φύσης τους.

ανομοιογένεια: δύσκολη τυποποίηση, δύσκολο ποιοτικό τους έλεγχο, έλλειψη καθορισμένων προτύπων παραγωγής και ελέγχου ποιότητας, δυσκολία στο να εξασφαλιστεί η παροχή απολύτως ποιοτικών υπηρεσιών, δυσκολία στη διασφάλιση όλων εκείνων των προτύπων που θα οδηγήσουν στη σωστή παροχή της υπηρεσίας.

αναλωσιμότητα: δεν έχουν ύλη άρα δε γίνεται να μεταφερθούν και να αποθηκευτούν, προκύπτουν προβλήματα όταν υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από την προσφορά και αντίθετα όταν υπάρχει μικρότερη ζήτηση από την προσφορά (Wilson et al., 2012).

Πίνακας 1. Προτεινόμενες στρατηγικές Marketing για προβλήματα που σχετίζονται με τις χαρακτηριστικές ιδιότητες των υπηρεσιών, πηγή: Zeithaml et al., 1985. Problems and Strategies in Services Marketing, the Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.

FIGURE 3
Suggested Marketing Strategies for Problems Stemming from Unique Service Features

Unique Service Features	Marketing Strategies to Solve Problems	References Citing Strategies
Intangibility	1. Stress tangible cues.	Berry (1980), Booms and Bitner (1982), George and Berry (1981), Shostack (1977a)
	2. Use personal sources more than nonpersonal sources.	Donnelly (1980), Johnson (1969)
	3. Simulate or stimulate word-of-mouth communications.	Davis, Guiltinan, and Jones (1979), George and Berry (1981)
	4. Create strong organizational image.	Judd (1968), Knisely (1979a), Thomas (1978), Uhl and Upah (1980)
	5. Use cost accounting to help set prices.	Beard and Hoyle (1976), Dearden (1978)
	6. Engage in post-purchase communications.	Bessom and Jackson (1975), Fisk (1981), Zeithaml (1981)
Inseparability	1. Emphasize selection and training of public contact personnel.	Berry (1981), Davidson (1978), George (1977), Gronroos (1978)
	2. Manage consumers.	Lovelock (1981)
	3. Use multisite locations.	Carman and Langeard (1980), Langeard et al. (1981), Upah (1980)
Heterogeneity	1. Industrialize service. ^a	Levitt (1972, 1976)
	2. Customize service.	Bell (1981), Berry (1980), Johnson (1981), Regan (1963), Sasser and Arbeit (1978)
Perishability	1. Use strategies to cope with fluctuating demand.	Lovelock (1981)
	2. Make simultaneous adjustments in demand and capacity to achieve a closer match between the two.	Sasser (1976)

2.1.1. ΤΡΕΙΣ ΜΥΘΟΙ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Κομβικό σημείο το “μάρκετινγκ υπηρεσιών” (service marketing) στις μέρες μας. Βασικές ασχολίες αυτού είναι α) η ποιότητα (quality) των παρεχόμενων υπηρεσιών, β) η ικανοποίηση (satisfaction) των πελατών, γ) η εξυπηρέτηση των πελατών, δ) ο εσωτερικός πελάτης (internal customer) κ.α. Οι τρεις μύθοι λοιπόν γύρω από τις υπηρεσίες είναι:

- ο τρόπος διοίκησης και προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων είναι ο ίδιος
- οι υπηρεσίες δεν παράγουν αξία (value)
- οι υπηρεσίες δεν είναι παραγωγικές

Ο Gronroos (1978) υποστήριξε ότι δεν είναι δυνατή η εφαρμογή των παραδοσιακών προτύπων και μεθόδων μάρκετινγκ (προώθηση, διοίκηση, τοποθέτηση, τιμολόγηση) προϊόντων στις υπηρεσίες (7Π αντί για 4Π), διότι πολύ απλά οι υπηρεσίες δεν είναι τυποποιημένες όπως τα αγαθά, έχουν πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά που τις κάνουν ιδιαίτερες και ξεχωριστές. Στην αναφορά ότι οι υπηρεσίες δεν παράγουν αξία, είναι κάτι το οποίο δεν ισχύει στη σημερινή εποχή. Αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι το μεγαλύτερο κομμάτι της καθημερινότητας μας, αποτελείται και βασίζεται στο σύνολο της από τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν είναι παραγωγικές, μια διατύπωση λανθασμένη. Οι υπηρεσίες και η εξέλιξη τους με τη βοήθεια της τεχνολογίας, έχουν συνδράμει αποτελεσματικά στη διευκόλυνση και στον εκσυγχρονισμό των υποδομών. Πόσος καιρός χρειαζόταν πριν μερικά χρόνια να κλείσει κάποιος ασθενής ένα ραντεβού σ' ένα δημόσιο νοσοκομείο; Το ζητούμενο είναι να βρούμε ποια είναι η κατάλληλη μέθοδος για να μετρήσουμε την παραγωγικότητα (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000).

2.1.3. ΤΑ 4Π ΣΤΑ ΑΓΑΘΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ 8Π Ή 4C ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στο μάρκετινγκ κάθε υπηρεσία, χαρακτηρίζεται από τα γνωστά σε όλους μας 8Π. Η χρήση τους είναι πολύ συχνή και κάθε ένα από αυτά παίζει το δικό του ρόλο. Στην παρακάτω στήλη παρουσιάζονται αριθμητικά όλα αυτά χαρακτηριστικά:



Product: προϊόν



Place and time: μέρος και χρόνος



Price and user outlays: τιμή και δαπάνες χρήση



Promotion and education: προώθηση και εκπαίδευση



Process: διαδικασία



Physical evidence: φυσική μαρτυρία

**People: άνθρωποι****Productivity and quality: παραγωγικότητα και ποιότητα**

Σύμφωνα με τον Robert F. Lauterborn 1993, τα 8Π του μάρκετινγκ των προϊόντων αντικαθίστανται από 4C στις υπηρεσίες. Αυτή η αντιστοίχιση παρουσιάζεται χαρακτηριστικά παρακάτω (Pradeep & Aspal, 2011):

- ✓ **Product Consumer**
- ✓ **Pricing Cost**
- ✓ **Promotions Communications**
- ✓ **Place Convenience**

Ας δούμε λίγο πιο αναλυτικά το κάθε ένα από αυτά τα 8 χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, **το προϊόν (product)** αφορά όλες εκείνες τις ιδιότητες που το συνοδεύουν και το χαρακτηρίζουν, όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι χρήσιμα να τα γνωρίζει ο καταναλωτής. **Το μέρος και ο χρόνος (place and time)** στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία, το οποίο ποικίλει ανάλογα με το είδος της εκάστοτε υπηρεσίας. Η **τιμολογιακή πολιτική (price)** που ακολουθείται κάθε φορά από την εκάστοτε εταιρεία. Στο μίγμα μάρκετινγκ δεσπόζουσα θέση κατέχει η **προώθηση (promotion)** της υπηρεσίας. Έντονη η ανάγκη για προώθηση, διότι μέσω της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, η εταιρεία γίνεται γνωστή στο κοινό και κατ' επέκταση συνδράμει στην αύξηση των εσόδων της. Οι κυριότερες μορφές προώθησης είναι το διαδίκτυο, τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαφημίσεις σε έντυπα, αποστολή χρήσιμου υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000).

“Άνθρωποι” (people), είναι όλοι εκείνοι που συμμετέχουν σε μια παραγωγική διαδικασία, και μπορούν άμεσα ή έμμεσα με τη συμπεριφορά τους να επηρεάσουν την αντίληψη του πελάτη του πελάτη για την υπηρεσία” σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο και Παντουβάκη (2000). Στο

μείγμα μάρκετινγκ, τον πιο κρίσιμο και πρωτεύοντα ρόλο τον παίζουν οι άνθρωποι. Κυρίως, το προσωπικό πρώτης γραμμής που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, η συμπεριφορά του θα καθορίσει αν ο πελάτης έμεινε ευχαριστημένος (αίσθημα ικανοποίησης) ή δυσαρεστημένος. Η γνώμη του πελάτη στον τομέα «παροχής υπηρεσιών» έχει ιδιαίτερη αξία. Ως **“διαδικασίες” (processes)** ο Λυμπερόπουλος και ο Παντουβάκης (2000) ορίζουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες, τις λειτουργίες και τους μηχανισμούς με τους οποίους μια συγκεκριμένη υπηρεσία συμπαράγεται από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτή. Τέλος, ως **“φυσική μαρτυρία”** ορίζουμε το περιβάλλον, μέσα στο οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται, επιτελώντας τις απαραίτητες διαδικασίες συμπαραγωγής με την πιθανή χρήση και αλληλεπίδραση υλικών αγαθών (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000). Ως φυσική μαρτυρία για παράδειγμα ορίζουμε την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών σε κάποιο forum ή παρατηρούμε ότι οι κουζίνες στα εστιατόρια πλέον είναι ανοιχτές ώστε ο πελάτης να έχει άμεση οπτική επαφή με αυτή.

2.3. ΥΠΗΡΕΣΙΑ : ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

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

Είναι πλέον γνωστό και πέρα από κάθε αμφιβολία το γεγονός ότι ένας καταναλωτής-πελάτης έχει να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών. Για να προχωρήσει στην επιλογή μιας συγκεκριμένης, θα πρέπει πρώτα να εξετάσει ποια από αυτές είναι πιο κοντά στις ανάγκες του, ποια θα είναι δηλαδή τα οφέλη που θα αποκομίσει και ποιο θα είναι το τίμημα που θα πρέπει να πληρώσει για να απολαύσει αυτά τα οφέλη. Έτσι η υπηρεσία παίρνει μια αξία για τον ίδιο, μια αξία που μεταφράζεται στο μέγιστο δυνατό όφελος που αυτός θα αποκομίσει, με το μικρότερο δυνατό κόστος που θα έχει. Αυτό σημαίνει ότι μια

επιχείρηση και συγκεκριμένα μια ασφαλιστική εταιρεία θα πρέπει να προσφέρει υπηρεσίες που όχι απλώς να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών τους αλλά να τους ικανοποιούν. Άρα, η ικανοποίηση που θα νιώσει ο πελάτης από την υπηρεσία αυτή είναι το αποτέλεσμα της εξίσωσης :

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

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

Βέβαια, δεν είναι δυνατόν όλοι οι άνθρωποι να έχουν τις ίδιες ανάγκες ή την ίδια άποψη για την αξία της ίδιας προσφερόμενης υπηρεσίας και φυσικά δεν θα νιώσουν την ίδια ικανοποίηση. Με αυτήν την αρχή συμφωνούν οι απόψεις του Parasuraman(1988), ότι η ποιότητα την οποία προσφέρει μια επιχείρηση και η ποιότητα την οποία αντιλαμβάνεται ότι λαμβάνει ο καταναλωτής, έχουν σημαντικές διαφορές, που εκφράζονται από την θεωρία των χασμάτων (GAP THEORY). Η εν λόγω θεωρία αποδεικνύει ότι ο πελάτης μπορεί να λαμβάνει ποιοτικές υπηρεσίες, σύμφωνα με την επιχείρηση που τις παρέχει, αλλά να μην τις θεωρεί ποιοτικές αφού δεν συνάδουν με τα στοιχεία που έχει ο ίδιος ως δεδομένα για να μπορέσει να χαρακτηρίσει μια υπηρεσία ποιοτική ή μη ποιοτική. Επομένως, μέσα από αυτή την θεωρία, οι επιχειρήσεις κατανοούν ότι η έννοια του ποιοτικού όπως αυτές το αντιλαμβάνονται δεν αρκεί, αλλά πρέπει να γνωρίζουν τις πραγματικές ανάγκες και αντιλήψεις που έχει για αυτό ο πελάτης.

Οι καταναλωτές, όπως υποστηρίζουν οι Berry, Parasuraman και Zeithaml, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο που τους προσφέρεται μια υπηρεσία. Ειδικότερα, επισημαίνουν ότι σε

περίπτωση που το προσωπικό της επιχείρησης δεν καταφέρει να την προσφέρει σωστά, τότε ο πελάτης θα αναθεωρήσει την επιλογή του για την συγκεκριμένη επιχείρηση και θα επιλέξει κάποια άλλη για την κάλυψη των αναγκών του.

Για παράδειγμα, αν η ασφαλιστική εταιρεία αγνοήσει κάποιον πελάτη και αδιαφορήσει να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα που τυχόν θα έχει ή αν το προσωπικό της είναι αγενές και μη φιλικό με τους πελάτες, μειώνεται η συνολική ικανοποίηση του πελάτη και υπάρχει μεγάλο ρίσκο μη κάλυψης κάποιας νέας ανάγκης που θα έχει ή ακόμα και διακοπής της συνεργασίας με τον πελάτη. Κάτι άλλο το οποίο τονίζουν οι παραπάνω συγγραφείς είναι ότι οι πελάτες συγκρίνουν την παρεχόμενη υπηρεσία με την αναμενόμενη. Σε περίπτωση λοιπόν που η υπηρεσία ικανοποιεί ή υπερβαίνει την δεδομένη αντίληψη που έχουν οι πελάτες για την ποιότητα τότε είναι σίγουρο ότι θα προτιμήσουν την ίδια ασφαλιστική εταιρεία για την κάλυψη των αναγκών τους.

Επιπροσθέτως, υπάρχει και η συνολική ποιότητα που έχει σημασία και απορρέει από το σύνολο των επιμέρους χαρακτηριστικών που αποτελούν τις διαστάσεις τύπων χρόνου και περιεχομένου. Όπως αναφέρει και ο Gronroos, η συνολική ποιότητα, όσον αφορά το περιεχόμενο ορίζεται από τεχνικούς, λειτουργικούς και θεσμικούς παράγοντες.

Η τεχνική πλευρά της ποιότητας αφορά στα τεχνικά χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας σε μια ασφαλιστική εταιρεία για παράδειγμα, είναι το πλήθος των παρεχόμενων υπηρεσιών, η θέση της στην αγορά κλπ.

Το λειτουργικό τμήμα αφορά στον τρόπο της παροχής των υπηρεσιών, στην σχέση δηλαδή των πελατών με τους υπάλληλους, αν λόγου χάρη επικρατεί ένα κλίμα φιλικότητας και εμπιστοσύνης μεταξύ τους καθώς και ο χρονικός ορίζοντας της συνεργασίας τους.

Τέλος η θεσμική ποιότητα περιλαμβάνει την φήμη της επιχείρησης ή το όνομα (brand name), στοιχείο που δίνει ακόμη μεγαλύτερο κύρος στην ίδια την επιχείρηση και κατ' επέκταση στις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει.

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

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

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

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

Σύμφωνα με έναν ορισμό που έδωσε ο Richard L. Oliver “**ικανοποίηση** είναι η εκπλήρωση του πελάτη-καταναλωτή. Είναι η άποψη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ή για την ίδια αυτή, καθαυτή την υπηρεσία η οποία παρέχει μια ευχαρίστηση σε επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζεται με την **εκπλήρωση (fulfillment)**”. Σε λιγότερο τεχνικούς όρους, ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση του πελάτη για την υπηρεσία ή το προϊόν που του παρασχέθηκε· αν δηλαδή η υπηρεσία ή το προϊόν έχουν εκπληρώσει επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση που αδυνατεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις προσδοκίες του, εκδηλώνεται έντονα η δυσαρέσκεια του.

Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να σχετίζεται και με άλλα είδη συναισθημάτων, ανάλογα με συγκεκριμένο πλαίσιο ή είδος της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση μπορεί να εκφράζεται σαν μια **έντονη ευχαρίστηση (contentment)**, μια παθητική αντίδραση που οι

καταναλωτές συνδέονται περισσότερο με υπηρεσίες για τις οποίες δε σκέφτονται ή για υπηρεσίες που λαμβάνουν τακτικά μέσα στην πάροδο του χρόνου. Μπορεί επίσης να συνδέεται με συναισθήματα **χαράς (pleasure)** ή και με συναισθήματα **ευτυχίας (happiness)**. Για αυτές τις υπηρεσίες που εκπλήσσουν τον καταναλωτή με θετικό τρόπο, η ικανοποίηση του μπορεί να σημαίνει και **απόλαυση-τέρψη (delight)**. Τέλος, η ικανοποίηση του καταναλωτή, ίσως να σχετίζεται με συναισθήματα **αμφιθυμίας (ambivalence)**, ένα μείγμα από θετικές και αρνητικές εμπειρίες οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία (Wilson et al., 2012:75).

Παρότι η ικανοποίηση του καταναλωτή τείνει να μετρηθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή σα να είναι στατική, ουσιαστικά αυτή δείχνει να είναι μια δυναμική κατάσταση που μπορεί να εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και η οποία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες (Wilson et al., 2012).

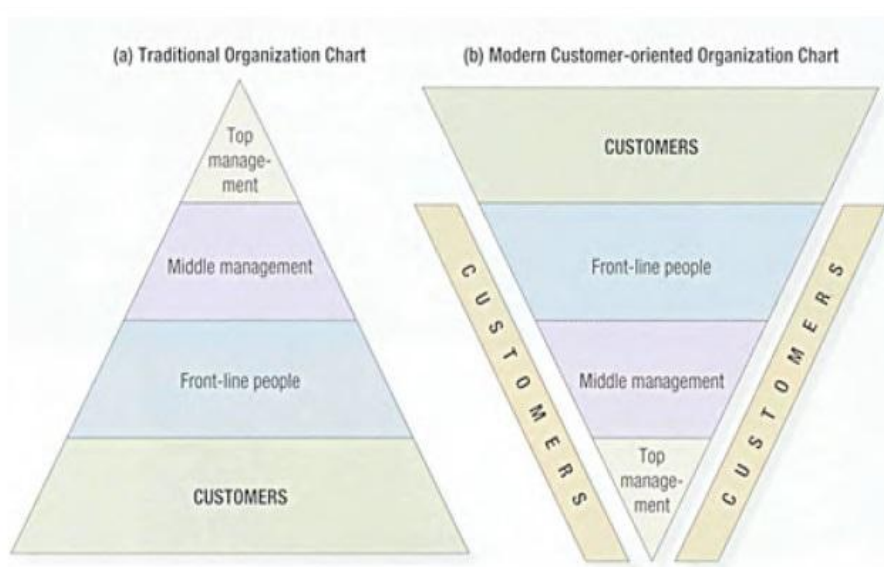
Παγκοσμίως, πολλοί είναι εκείνοι οι ερευνητές, οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με το να ορίσουν εύστοχα την έννοια της “ικανοποίησης του πελάτη” (**customer satisfaction**). Μερικοί από αυτούς τους ορισμούς παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω.

Σύμφωνα με τους Howard & Sheth (1969:145) “**ικανοποίηση** είναι μια γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή η οποία σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλει”. Η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται με κάποια στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Jones & Sasser (1995) αυτά τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης είναι τα εξής: **α.** τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας **β.** οι περιφερειακές υπηρεσίες υποστήριξης που τα πλαισιώνουν αντίστοιχα **γ.** η προσπάθεια της επιχείρησης να ξανακερδίσει την χαμένη εμπιστοσύνη του πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ευχαριστημένος από τις παροχές της σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και **δ.** η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της. Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012:80) “**ικανοποίηση** είναι μία διαδικασία αξιολόγησης-σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων μετά την χρήση της υπηρεσίας ή του αγαθού, δηλαδή μετά την ολοκλήρωση της κατανάλωσης της”.

Ο Kotler & Keller (2012:124) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι “η **ικανοποίηση** είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του”. Αν η έκβαση υστερεί σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε νιώθει δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι αντάξια των επιθυμιών του τότε νιώθει ευχαριστημένος, ενθουσιασμένος. “Η **ικανοποίηση** του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή” σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (Giese & Cote 2002:7).

Οι σύγχρονες εταιρείες λόγω του έντονου ανταγωνισμού, για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες, στρέφονται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, ισχυρή βάση της οποίας είναι ο στοχευμένος προσανατολισμός σε αυτούς με το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους. Στόχος τους είναι με όλα τα θεμιτά μέσα που διαθέτουν να κατορθώσουν να τους ικανοποιήσουν. Οι επιτυχημένοι και διεθνούς φήμης marketing είναι εκείνοι που ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες τους. Ο John Chambers, γενικός διευθυντής της Cisco Systems είπε εύστοχα “**κάντε τον πελάτη κέντρο της κουλτούρας της εταιρείας**” (Kotler & Keller 2012:124).

Διάγραμμα 1. Παραδοσιακό (αριστερά) και σύγχρονο (δεξιά) οργανόγραμμα



Για να θεωρείται μία επιχείρηση επιτυχημένη πρέπει να υιοθετεί το **“σύγχρονο οργανόγραμμα”** το οποίο θέτει στην κορυφή τον πελάτη. Όλα τα στελέχη (πρώτης, μεσαίας και ανώτερης γραμμής) πρέπει να λειτουργούν έτσι ώστε να προασπίζουν και να ικανοποιούν στον μέγιστο βαθμό τον πελάτη. Πρέπει να είναι σε θέση να ακούν προσεκτικά τις επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, να προσαρμόζονται και να δημιουργούν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σ’ αυτές και τέλος να δημιουργούν τέτοιες συνθήκες μέσα στις οποίες ελεύθερα ο πελάτης θα εκφράζει την γνώμη του και στην ουσία θα παίρνει αυτός πρωτοβουλίες για τις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης (**voice of the customer**) (Kotler & Keller 2012:124).

Οι επιτηρήσεις για να ξεχωρίσουν μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να δημιουργήσουν μια **“μοναδική εμπειρία”** στον πελάτη. Θα πρέπει να τον κάνουν να αισθανθεί ικανοποίηση-ευχαρίστηση, δηλαδή, αυτό που θα του δώσουν να πληρεί πλήρως τις προσδοκίες του. Επομένως οι αποδόσεις της εκάστοτε επιχείρησης να ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ένας σημαντικός παράγοντας για να διατηρείς τους πελάτες πιστούς και να παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην εταιρεία είναι να τους κρατάς απολύτως ικανοποιημένους, να τους δημιουργείς έμμεσα ένα συναισθηματικό δέσιμο με την εταιρεία (Kotler & Keller 2012), (Storbacka et al. 1994).

Ο πελάτης συνεχώς πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να εστιάζονται και να καθορίζονται γύρω απ’ αυτόν. Η εταιρεία είναι απαραίτητο λοιπόν να έχει άριστη και ξεκάθαρη γνώση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών ώστε να δημιουργεί τις αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα. Γι’ αυτό το λόγο πρέπει να διαμορφώνουν υπηρεσίες και προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- **Βασικές ιδιότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας:** αυτές οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στη λειτουργία τους και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν. Αν ο καταναλωτής καταλάβει την έλλειψη τους, τότε άμεσα προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν ή την υπηρεσία.

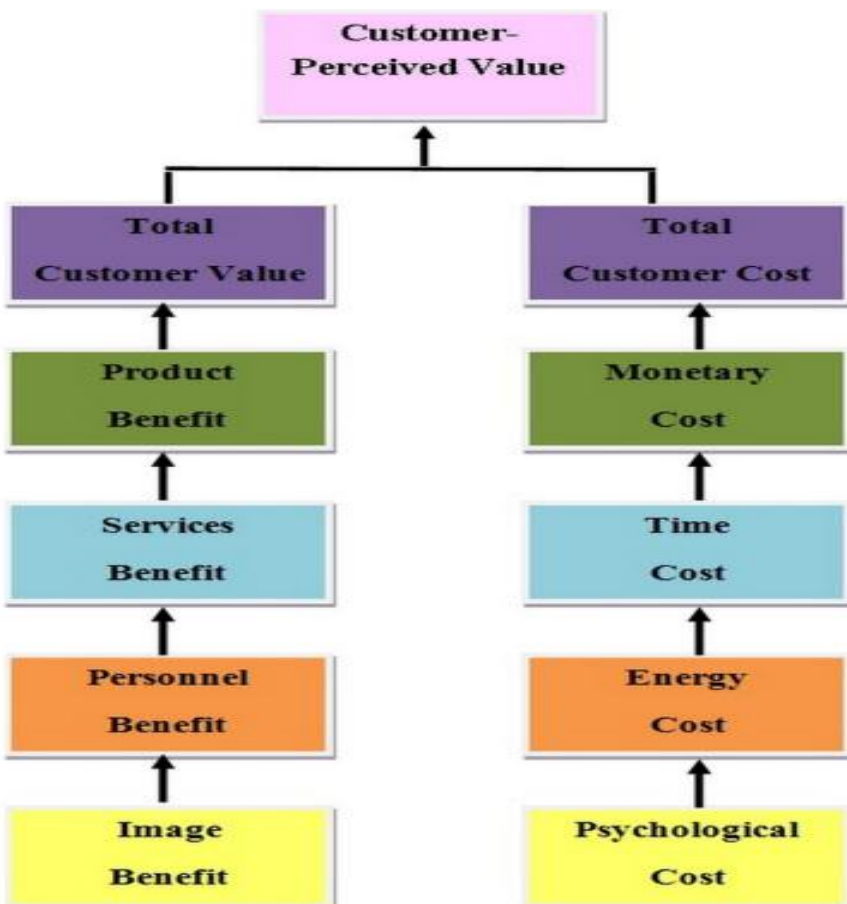
- **τα χαρακτηριστικά που υπερβαίνουν τις προσδοκίες-επιθυμίες των καταναλωτών:** αυτά δεν είναι δεδομένα και όταν προσφέρονται στον καταναλωτή τον κάνουν να νιώθει ικανοποίηση και ευχαρίστηση.
- **ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν απόλαυση στον καταναλωτή και τον υπερ-ικανοποιούν:** ιδιότητες που δίνονται επιπλέον στον καταναλωτή και μπορούν να τον ενθουσιάσουν και να του προσφέρουν τέρψη (Wilson et al., 2012: 75).

Όταν το προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει κάτι παραπάνω από αυτό που προσδοκούσε ο πελάτης, τότε αμέσως του προκαλούνται συναισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης. Αυτό που τελικά αγόρασε αναγνωρίζει ότι είναι ανώτερο από αυτό που ανέμενε ότι θα ήταν (Rust & Oliver, 2000). Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών παραγόντων, συνεπώς διαμορφώνονται από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, από συμβουλές φίλων, από υποσχέσεις και πληροφορίες ανταγωνιστών και από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει η εταιρεία. Στη σημερινή εποχή η προσδοκίες ολοένα και αυξάνονται. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν για μία εταιρεία να κερδίσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και άρα να κερδίσει πιστούς-αφοσιωμένους πελάτες (**loyal**). Σύμφωνα με τον Oliver “πιστότητα είναι μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για την επανάληψη της αγοράς ή επανα-υποστήριξη ενός προτεινόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών, που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς” (Hamel, 1996:69-82). Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό βαθμό πιστότητας σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα.

Οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν από εκείνη την πηγή η οποία θα τους δώσει τη μεγαλύτερη **εκλαμβανόμενη αξία (customer perceived value)**. Η διαδικασία της αξιολόγησης που θα κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στα “οφέλη και το κόστος της υπηρεσίας” και στις “εναλλακτικές επιλογές” που αντιλαμβάνεται ότι έχει στη διάθεσή του, θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της ιδανικότερης λύσης για την κάλυψη των επιθυμιών του. Το επίπεδο της τιμής επηρεάζει άμεσα την εκλαμβανόμενη αξία συνεπώς θα είναι μεγαλύτερο το κίνητρο αγοράς,

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

Διάγραμμα 2. Η αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος που γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, Πηγή: Kotler & Keller, 2012:124



Για τις πελατοκεντρικές εταιρείες, η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους αλλά είναι και ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που έχουν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης φροντίζουν να το κάνουν γνωστό στους ανταγωνιστές τους. Άρα αυτές οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Ο Michael Porter παρότρυνε τις εταιρείες να δημιουργήσουν όχι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά ένα “διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” (**sustainable competitive advantage**) (Porter, 1980). Ένας αφοσιωμένος πελάτης οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές-υψηλή κερδοφορία για την εταιρεία, σχολιάζει σε άλλους θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία (**word of mouth communication**) και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Wellington, 1995).

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων ή αλλιώς CRM (Customer Relationship Management), αφορά την φιλοσοφία της επιχείρησης ως προς τους πελάτες της και δεν αποτελεί απλώς ένα πρόγραμμα, ένα σύστημα. Έχει ως στόχο της φυσικά την ανάπτυξη αισθήματος ικανοποίησης στους πελάτες που προέρχεται από την επιχείρηση, αλλά και τη συνεπαγόμενη από αυτή αύξηση των εσόδων της. Αν θέλαμε να εξηγήσουμε τι αφορούν τα συστήματα CRM, θα λέγαμε ότι αυτά συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εξωτερικές και εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

Η ανάγκη αυτή των επιχειρήσεων να συγκεντρώσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες τους ώστε να μπορέσουν να τους εξυπηρετήσουν και να τους καταλάβουν καλύτερα δεν είναι κάτι καινούριο. Ούτε, φυσικά, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν ένα σύστημα συλλογής πελατειακών δεδομένων θα αποκτήσουν σίγουρα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος η γνώση αυτή να παραμείνει σε μεμονωμένους ανθρώπους και να μην διαμοιραστεί μέσα στην επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό ο Masckay επέμενε ότι οι πληροφορίες θα έπρεπε να γράφονται, να καταχωρούνται και να διασπείρονται μέσα στην επιχείρηση. Από τα προλεγόμενα είναι εύκολο να κατανοήσουμε τη σπουδαιότητα και τη σημασία που έχει για τη μακροχρόνια επιβίωση της επιχείρησης, η διατήρηση των ικανοποιημένων και άρα αφοσιωμένων πελατών (Butscher, 1996).

Σύμφωνα, με την εκλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας (**perceived service quality**) από τον πελάτη, όπου έχουμε άμεση σύγκριση των εμπειριών τους με τους προσδοκίες τους, δημιουργείται αυτό που αποκαλείται εύρος αντοχής (**zone of tolerance**). Οι προσδοκίες των καταναλωτών, συνυπάρχουν σε δύο επίπεδα, στο επιθυμητό επίπεδο (**desire level**) και στο επαρκές-ικανοποιητικό επίπεδο (**adequate level**). Το πρώτο επίπεδο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα έπρεπε** να είναι (**should be**) ενώ το δεύτερο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα μπορούσε** να είναι (**could be**). Αυτά τα δύο επίπεδα αποτελούν αυτό που καλούμε «**εύρος αντοχής**». Αυτό προτάθηκε από τους Zeithaml et al. 1993 και αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες σε μια υπηρεσία σε πολλά επίπεδα όχι μόνο σε ένα.

Η ποιότητα της υπηρεσίας κρίνεται καλή, όταν οι πραγματικές εμπειρίες του καταναλωτή, βρίσκονται ανάμεσα σ' αυτά τα δύο επίπεδα. Το εύρος αντοχής (zot) διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο ακόμα και από υπηρεσία σε υπηρεσία. Από τα προλεγόμενα, εύκολα κατανοούμε ότι μετρώντας το εύρος αντοχής και συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πελάτη με τις εμπειρίες που τελικώς είχε, μπορούμε να λάβουμε χρήσιμη πληροφορία για οτιδήποτε προκύπτει γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών (Wilson et al., 2012).

2.4. ΠΟΙΟΤΗΤΑ: ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Μετά από έρευνα που έγινε από τους Berry, Parasuraman και Zeithaml, οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν κάλλιστα ως κριτήρια μέτρησης είναι οι εξής:

Η πρόσβαση: ο πελάτης πρέπει να έχει άμεση και συνεχή πρόσβαση στις υπηρεσίες χωρίς προβλήματα όπως αναμονές, καθυστερήσεις, ωράρια κλπ.

Η επικοινωνία: ο πελάτης θα πρέπει να πληροφορείται αφενός σε γλώσσα που θα του είναι κατανοητή χωρίς ξενόγλωσσους ορισμούς και επιστημονικούς όρους και αφετέρου με επικοινωνία στον δικό του μορφωτικό επίπεδο.

Η ικανότητα-μόρφωση: ο υπάλληλος που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες θα πρέπει να είναι άρτια εκπαιδευμένος, καταρτισμένος και απόλυτα εξοικειωμένος με το αντικείμενο του και τις αλλαγές που γίνονται αλλά θα πρέπει να κατέχει και τις απαραίτητες δεξιότητες για την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η ευγένεια: ο υπάλληλος της (ασφαλιστικής) επιχείρησης θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευγένεια, ηρεμία, φιλικότητα και διακριτικότητα.

Η φερεγγυότητα- εμπιστοσύνη: η επιχείρηση θα πρέπει να είναι συνεπής στις υποσχέσεις της, αξιόπιστη στις δεσμεύσεις της και να επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη

Η υπευθυνότητα: στην υπευθυνότητα συμπεριλαμβάνονται η συνέπεια σε όλους τους τομείς και η προσπάθεια για την παροχή υπηρεσιών στο μέγιστο δυνατό επίπεδο.

Η ανταπόκριση: η έννοια αυτή αφορά στο ενδιαφέρον, την ετοιμότητα και τη προθυμία για άμεση παροχή υπηρεσιών στον πελάτη.

Η ασφάλεια: οι παρεχόμενες υπηρεσίες δεν θα πρέπει να έχουν κινδύνους φόβους ή αβεβαιότητα. Η έννοια της ασφάλειας περιλαμβάνει στοιχεία όπως η φυσική ασφάλεια, η σωματική ασφάλεια, η εμπιστευτικότητα κ.α.

Τα υλικά μέσα έκφρασης: τα οποία θα πρέπει να αποτυπώνουν σωστά την ποιότητα των υπηρεσιών

Η κατανόηση: αφορά στην προσπάθεια που καταβάλλει μια ασφαλιστική επιχείρηση για να μπορέσει να κατανοήσει και να σεβαστεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών.

Ένα διαδεδομένο και ευρέως χρησιμοποιούμενο ερευνητικό εργαλείο για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε πολλές χρηματοοικονομικές, ασφαλιστικές, τραπεζικές, και λογιστικές επιχειρήσεις, είναι το SERVQUAL. Το εργαλείο αυτό παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1986 από τους Berry Parasuraman και Zeithaml, ενώ εξετάστηκε παραπάνω και εκσυγχρονίστηκε από τους ίδιους λίγα χρόνια μετά (1991-1994).

Συγκεκριμένα, αναπτύχτηκε ένα ερωτηματολόγιο για την μέτρηση της ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες σε όλους τους τομείς της παροχής υπηρεσιών το οποίο, όπως υποστήριξαν οι δημιουργοί του μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους τους οργανισμούς που

παρέχουν υπηρεσία, προοριζόταν δηλαδή για γενική εφαρμογή. Το συγκεκριμένο εργαλείο λειτουργεί ως εξής, από την μια μετράει τις προσδοκίες των πελατών για την παρεχόμενη σε αυτούς υπηρεσία και την εταιρεία που τους την παρέχει και από την άλλη την αντίληψη που έχουν για την υπηρεσία που έλαβαν και την ποιότητα της. Αναλυτικά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που μετρούνται από το εργαλείο αυτό είναι:

Η αξιοπιστία ή εμπιστοσύνη, δηλαδή η δυνατότητα ενός οργανισμού να παρέχει την υποσχόμενη-διαφημιζόμενη υπηρεσία στον πελάτη με ακρίβεια και συνέπεια. Η συνέπεια με την οποία αντιμετωπίζεται ο πελάτης και συναντά τα υψηλά πρότυπα και τις προσδοκίες του είναι πολύ κρίσιμη για τον βαθμό και το μέγεθος της αξιοπιστίας.

Η ανταπόκριση, δηλαδή το ενδιαφέρον και η προθυμία της επιχείρησης να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον πελάτη της, που όπως είναι φυσιολογικό, είναι αναμενόμενο από τους πελάτες στην ασφαλιστική βιομηχανία.

Η ασφάλεια ή η σιγουριά, δηλαδή η δυνατότητα που έχει ο υπάλληλος να εμπνεύσει το αίσθημα της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας στον πελάτη, για τον ίδιο, την εταιρεία και την υπηρεσία που παρέχουν.

Το Εν συναίσθημα, δηλαδή, η πραγματική κατανόηση των αναγκών των πελατών και η εξατομικευμένη παροχή φροντίδας και εξυπηρέτησης τους.

Η απτότητα , τα χειροπιαστά χαρακτηριστικά, δηλαδή της υπηρεσίας όπως είναι οι καλαίσθητες εγκαταστάσεις, ο σύγχρονος εξοπλισμός και τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται, το ευπαρουσίαστο και καλοντυμένο προσωπικό καθώς και οι μέθοδοι επικοινωνίας. Τα συγκεκριμένα στοιχεία είναι τα μόνα από τα παραπάνω τα οποία ο πελάτης αντιλαμβάνεται αμέσως και αξιολογεί και έχουν από μόνα τους την δυνατότητα να δημιουργήσουν θετική ή αρνητική εντύπωση για την ασφαλιστική επιχείρηση και τις υπηρεσίες που αυτή παρέχει καθώς συνήθως η πρώτη εντύπωση είναι αυτή που μετράει.

Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο SERVQUAL εξετάζει την διαφορά που υπάρχει μεταξύ προσδοκιών και αντίληψης του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει και την συνδέει με την ικανοποίηση που θα έχουν από τις υπηρεσίες αυτές. Επίσης σκοπό έχει να εντοπίσει και να προσδιορίσει την έννοια της <<αντικειμενικής αξίας>> (objective quality) μιας υπηρεσίας, την προσδοκία του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών, από την έννοια της <<αντιληπτής ποιότητας>> (perceived quality) μιας υπηρεσίας, την αντίληψη του πελάτη για την υπηρεσία που λαμβάνει και την ποιότητα της.

Η <<αντικειμενική ποιότητα>> αφορά στην τεχνική ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σύγκριση με κάποιο άλλο και την τελειότητα, δηλαδή την δυνατότητα που έχει να καλύψει στο έπακρον την ανάγκη για την οποία δημιουργήθηκε. Η <<αντιληπτή ποιότητα>> είναι η υποκειμενική κρίση του καταναλωτή-πελάτη για την ίδια υπηρεσία και την ανωτερότητα-τελειότητα της.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το μοντέλο αυτό έχει ως βάση και κινείται στα πλαίσια της θεωρίας της διάψευσης των προσδοκιών. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή ο καταναλωτής σχηματίζει άποψη και διαμορφώνει τις προσδοκίες του για τον προϊόν ή την υπηρεσία που λαμβάνει με βάση τις ανάγκες του, προηγούμενες εμπειρίες από μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που συνεργάστηκε ή με διαφορές από τον ίδιο κλάδο επιχειρήσεις, ή ακόμα και από εντυπώσεις και γνώμες άλλων καταναλωτών που συναναστράφηκε, και πολλές φορές είναι μεγαλύτερες από την πραγματική ποιότητα της υπηρεσίας που μπορεί μια εταιρία να του προσφέρει.

2.5. Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Η ασφάλιση είναι μια υπηρεσία η οποία ανήκει σε μια μεγάλη κατηγορία υπηρεσιών που σε πρώτη φάση πωλείται και αγοράζεται και σε δεύτερη φάση παράγεται και καταναλώνεται. Βεβαία, ο μόνος τρόπος για να καταναλωθεί είναι να επέλθει ο κίνδυνος έναντι του οποίου έγινε η ασφάλιση στον πελάτη.

Επιπλέον, σαν υπηρεσία που το κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα της είναι η αϋλότητα, παρόλο που μπορεί να περιέχει κάποια χειροπιαστά χαρακτηριστικά, συντελεί στο γεγονός ότι οι καταναλωτές την αντιλαμβάνονται με υποκειμενικό και συχνά αφηρημένο τρόπο. Έτσι, όπως έχει ήδη αναφερθεί και παραπάνω, η ασφάλιση ανήκει στο σύνολο εκείνων των υπηρεσιών που ο ορισμός της ποιότητας τους είναι αρκετά σύνθετος και περίπλοκος τόσο για τους παρόχους όσο και για τους πελάτες, δεδομένου ότι τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί η παροχή ασφάλισης τέλεια είναι σύνθετα και δύσκολα μπορούν να αναγνωριστούν και ερμηνευτούν.

Ως συνέπεια, οι ασφαλιστικές εταιρείες και οι πελάτες τους επιδίδονται σε έναν αγώνα, όπου οι μιν προσπαθούν να καθορίσουν την ποιότητα με σκοπό την παροχή μιας έκτος ανταγωνισμού υπηρεσίας που θα τους βοηθήσει να ηγηθούν της ασφαλιστικής αγοράς, ενώ οι δε πελάτες με την έρευνα αγοράς προσπαθούν να εκτιμήσουν σωστά την ασφάλιση που έλαβαν, τόσο κατά την διάρκεια της χρήσης της όσο και μετά από αυτή.

Μέσα από αυτόν τον αγώνα παρατηρήθηκε ότι δημιουργείται ένα χάσμα μεταξύ ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που ο πελάτης πίστευε ότι θα λάβει. Αυτό το γεγονός έχει οδηγήσει τις εταιρείες να ακολουθήσουν μια διαφορετική στρατηγική για να μπορέσουν να κρατήσουν τους πελάτες τους για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρόνο και να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστικές.

Έρευνες που έχουν γίνει, έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να εστιάσουν την προσοχή τους στην εξέλιξη της ποιότητας στις υπηρεσίες τους και ακολουθούν <<αμυντικές στρατηγικές>> όσον αφορά στο ήδη υπάρχον πελατολόγιο είναι περισσότερο κερδοφόρες από εκείνες που ακολουθούν «επιθετικές στρατηγικές» και μέσω της διαφήμισης και του

μάρκετινγκ επιδιώκουν να επεκτείνουν το πελατολόγιο τους και ως συνέπεια το κομμάτι της αγοράς που κατέχουν.

Με δεδομένο λοιπόν ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ασφαλιστικό τομέα πασχίζουν να επιβιώσουν σε ένα άκρως αντίξοο και ανταγωνιστικό περιβάλλον, αποζητούν τρόπους να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και το μερίδιο της αγοράς που ήδη κατέχουν. Ο μόνος τρόπος, όπως έχει αποδειχθεί από τις έρευνες, για να πραγματοποιηθεί αυτός ο στόχος είναι μέσα από την διατήρηση και επέκταση του παρόντος πελατολογίου και όχι η αναζήτηση νέου. Ο λόγος είναι ότι η διατήρηση ενός πελατολογίου συνήθως συνοδεύεται από την εμπιστοσύνη των πελατών στον εκάστοτε πάροχο ασφάλισης, που έχει δημιουργηθεί από την πεποίθηση τους ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν είναι κατά πολύ καλύτερη από τις αντίστοιχες υπηρεσίες μιας οποιασδήποτε άλλης εταιρείας.

Στην διεθνή βιβλιογραφία, ως κύριοι παράγοντες της εμπιστοσύνης και εντέλει της αφοσίωσης του, αναφέρονται η ποιότητα της υπηρεσίας και η ικανοποίηση που παίρνει ο πελάτης από αυτήν. Από αυτό προκύπτει ότι μια υψηλής ποιότητας προσφερόμενη υπηρεσία είναι η πεμπτούσια της εμπιστοσύνης των πελατών στον πάροχο, καθώς αυτή είναι που θα οδηγήσει στην ικανοποίηση και τελικά την αφοσίωση στις υπηρεσίες του συγκεκριμένου παρόχου.

Επομένως, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σε καθημερινή βάση όλες οι εταιρείες στον τομέα των υπηρεσιών, στην δική μας περίπτωση οι ασφαλιστικές εταιρείες, είναι οι ακόλουθες τέσσερις: να παρέχουν όσο το δυνατόν καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες, να ικανοποιούν απολύτως τις ανάγκες των πελατών τους, να διατηρήσουν το πελατολόγιο τους μακροπρόθεσμα και ταυτόχρονα να αυξήσουν το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά και όλα αυτά πριν να μπορέσουν να τα εφαρμόσουν οι ανταγωνιστές τους. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας για την συνεχή παράδοση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, οι ασφαλιστικές εταιρείες είναι υποχρεωμένες να προχωρούν σε αξιολόγηση των μονίμως μεταβαλλόμενων απαιτήσεων που εκφράζουν οι πελάτες, όχι μόνο για να μπορούν να συμβαδίζουν και να τις ικανοποιούν αλλά και για να μπορούν να παίρνουν τα κατάλληλα μέτρα για τυχόν διορθώσεις, διορθώσεις που θα συμβάλλουν στην διατήρηση της άριστης ποιότητας των υπηρεσιών που

παρέχουν. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι κάποια στιγμή στο παρελθόν ο πελάτης είχε ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας στην ασφάλιση του και δεν πρόκειται να συμβιβαστεί με κάτι λιγότερο αλλά όπως είναι φυσιολογικό θα έχει μεγαλύτερες αξιώσεις από τις υπηρεσίες που του προσφέρονται, ανεξαρτήτως παρόχου.

Το παραπάνω ζήτημα είναι μείζονος σημασίας για την λειτουργία και την πορεία της ασφαλιστικής εταιρείας, γιατί όσες αποτύχουν να συμπορευτούν με τις ανάγκες των πελατών τους, και να προχωρήσουν σε ριζικές αλλαγές στην παροχή υπηρεσιών τους αλλά και στα προϊόντα τους θα έχουν σύντομα πρόβλημα επιβίωσης. Από τον διεθνή αλλά και ελληνικό χώρο υπάρχουν πολλά παραδείγματα προς αποφυγή που απέτυχαν να προσαρμοστούν στην καινούρια πραγματικότητα και δεν εξελήφθησαν, με αποτέλεσμα να ακολουθήσουν την πόρτα της εξόδου από την ασφαλιστική αγορά. Απλώς οι πάροχοι υπηρεσιών θα πρέπει να καταλάβουν ότι η ποιότητα δεν είναι κάτι που προσδίδεται μια φορά σε μια υπηρεσία και φυσικά δεν είναι κάτι το σταθερό και αμετάβλητο. Αντιθέτως είναι ένα μέγεθος το οποίο είναι μεταβλητό, συνεχές, με μια λέξη δυναμικό, το οποίο απαιτεί αδιάκοπη παρακολούθηση από την κάθε επιχείρηση και την διοίκηση της.

Συγκεκριμένα, ένα κομμάτι των ασφαλιστικών υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες και στο οποίο θα πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή είναι το <<after sales service>>, δηλαδή στην μετά την πώληση εξυπηρέτηση. Σύμφωνα με αυτό ο πάροχος θα πρέπει να εκδώσει το συμβόλαιο χωρίς λάθη και σκοτεινά σημεία, να εκδώσει λογαριασμούς και αποδείξεις, να κρατά ενημέρο τον πελάτη για τυχόν αλλαγές που θα επέλθουν στο προϊόν που μόλις αγόρασε, να μπορέσει να τηρήσει τις υποσχέσεις του απέναντι του, σε περίπτωση που επέλθει ο κίνδυνος να δοθεί η αποζημίωση χωρίς άσκοπες καθυστερήσεις και μέσα στα χρονικά περιθώρια που αναφέρονται στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο κ.α.

Ένα σημαντικό κομμάτι είναι και η εικόνα το προσωπικού που διαθέτει μια ασφαλιστική εταιρεία. Θα πρέπει δηλαδή οι ασφαλιστές να είναι ικανοί να εμπνεύσουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης, της ασφάλειας στους πελάτες, να είναι φιλικοί, ευγενικοί, με προθυμία να απαντήσουν σε όλες τους τις αμφιβολίες χωρίς να πάρουν ύφος επικριτικό και γενικά να

μπορέσουν να κατανοήσουν πλήρως τις ανάγκες των πελατών τους. Επίσης ρόλο παίζει και η ενδυμασία η οποία πρέπει να δείχνει σοβαρότητα, σιγουριά, επαγγελματισμό ώστε να μπορέσει ο πελάτης να εμπιστευτεί την κάλυψη των αναγκών του στην συγκεκριμένη εταιρεία.

Οι παραπάνω παράγοντες στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι πολύ σημαντικοί για της επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο. Εξαιτίας της εισόδου πολλών πολυεθνικών κολοσσών του ασφαλιστικού τομέα καθώς και της παροχής ασφαλιστικών υπηρεσιών από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (bank assurance), ο ανταγωνισμός έχει γίνει πιο σκληρός καθώς η προσφορά σε δελεαστικά πακέτα ασφάλισης είναι μεγάλη.

Αυτό δίνει την επιλογή στον πελάτη, και αποτελεί φυσικά δικαίωμα του, να ερευνήσει πολύ και να επιλέξει με μεγάλη προσοχή το πακέτο εκείνο που θα του εξασφαλίσει μεγαλύτερη χρησιμότητα και μόνιμη ικανοποίηση σε συνάρτηση με το μικρότερο δυνατό κόστος. Ωστόσο το κόστος δεν αποτελούσε πάντα καθοριστικό παράγοντα για την αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, καθώς ένας μεγάλος αριθμός πελατών δεν το λάμβαναν υπόψη τους από την στιγμή που ήξεραν ότι οι ανάγκες τους ήταν καλυμμένες.

Τα τελευταία χρόνια όμως, λόγω της δεινής οικονομικής κατάστασης στην οποία έχει περιέλθει η Ελλάδα σαν χώρα, οι πολίτες έχουν αρχίσει να αναζητούν το οικονομικότερο πακέτο ασφάλισης που όμως να έχει τις περισσότερες δυνατές παροχές. Ως συνέπεια, οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο, κατανοώντας αυτήν την ανάγκη σχεδιάζουν νέα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις των πελατών. Όσες δεν είναι αρκετά ευέλικτες και δεν έχουν δυνατότητα να ακολουθήσουν την νέα τάση που επικρατεί και συνεχίζουν να προσφέρουν τα ίδια πακέτα, αυτές θα μείνουν, με μαθηματική ακρίβεια, εκτός ασφαλιστικής αγοράς.

2.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Ο όρος μέτρησης της ποιότητας αναφέρεται στην αξιολόγηση των διαστάσεων της ποιότητας και καλύπτει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθόδους οι οποίες είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους. Οι ποσοτικές μέθοδοι στοχεύουν στο να μετρήσουν με αδιαμφισβήτητες πρακτικές την ποιότητα. Οι ποιοτικές μέθοδοι δεν έχουν την ίδια ακρίβεια αλλά παρέχουν περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών. Και οι δυο τρόποι είναι σημαντικοί στην μέτρηση της ποιότητας ενώ πολλές φορές χρησιμοποιούνται μαζί για καλύτερα αποτελέσματα. Η μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παρουσιάζει πολλά προβλήματα τα οποία συνδέονται κυρίως με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Η αδυναμία μέτρησης της ποιότητας δημιουργεί κάποια προβλήματα αλλά με την βοήθεια εργαστηριακών ελέγχων και αντικειμενικών δεικτών η έλλειψη της αποθεματοποίησης υπηρεσίας, η έλλειψη χρονικών περιορισμών καθώς και η εξάρτηση του αποτελέσματος της παροχής από φυσικούς και ψυχολογικούς παράγοντες του προσωπικού και των ίδιων των πελατών.

Η ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών μπορεί να μετρηθεί με ένα σύνολο αντικειμενικών δεικτών, όπως η αντοχή στο χρόνο, αριθμός ελαττωμάτων ή ελαττωματικών προϊόντων κτλ. Οι υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στο μίγμα marketing των επιχειρήσεων. Αυτό γιατί η ποιοτική υπηρεσία γίνεται αντιληπτή καλύτερα όταν δεν υπάρχει παρά όταν υπάρχει. Η ποιότητα των υπηρεσιών όμως είναι μια αφηρημένη και αόριστη έννοια, διότι έχει τα εξής μοναδικά χαρακτηριστικά: ασάφεια, ετερογένεια και μη δυνατότητα διάκρισης ανάμεσα σε παραγωγή και κατανάλωση. Για το λόγο αυτό, η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να βασιστεί στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα (Γούναρης, et al, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ “SERVICE QUALITY GAP ANALYSIS”

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η υψηλής ποιότητας υπηρεσία έχει μέγιστη σημασία για τις επιχειρήσεις στους τομείς των πωλήσεων και της παροχής υπηρεσιών και άρα για τις ασφαλιστικές εταιρείες. Σύμφωνα με μελέτες, η υψηλή ποιότητα στην παροχή υπηρεσίας και η άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη οδηγεί στην ικανοποίηση και την αφοσίωση του και άρα σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον πάροχο της υπηρεσίας, στην συγκεκριμένη περίπτωση την ασφαλιστική εταιρεία. Η μέτρησή της ποιότητας όμως είναι ένα δύσκολο κομμάτι γιατί εκτός από τους ποσοτικούς δείκτες υπάρχουν και οι ποιοτικοί. Για την μέτρηση της ποιότητας δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε το μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988; Boulding et al., 1993), το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσίας στην ασφαλιστική βιομηχανία (Stafford et al., 1998; Leste and Vittorio, 1997; Westbrook and Peterson, 1998; Mehta et al., 2002; Evangelos et al., 2004; Goswami, 2007; Gayathri et al., 2005; Siddiqui et al., 2010).

Το “**Quality gap analysis**” είναι ένα από τα ευρέως χρησιμοποιούμενα μοντέλα. Το μοντέλο “**SERVQUAL**” προέρχεται από τις λέξεις Service (υπηρεσία) και Quality (ποιότητα). Ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών (expectations) και των αντιλήψεων (perceptions) τους σε αυτό που τελικά τους παρασχέθηκε. Με τον όρο προσδοκίες, εννοούμε το **τί** οι καταναλωτές πιστεύουν ότι θα συμβεί ή πρέπει να συμβεί κατά την παροχή των υπηρεσιών (τα πρότυπά τους-standards). Οι αντιλήψεις, είναι οι υποκειμενικές εκτιμήσεις των πελατών αφού έχουν λάβει την υπηρεσία (Wilson et al. 2012). Οι Αμερικάνοι καθηγητές Parasuraman, Berry και Zeithaml, στα μέσα της δεκαετίας του 1980, δημιούργησαν αυτό το μοντέλο για να μετρήσουν την έννοια της «ποιότητας» (quality of service) μιας υπηρεσίας. Αυτό έχει σαν βάση τη θεωρία της “διάψευσης των προσδοκιών”. Οι προσδοκίες του εκάστοτε καταναλωτή, διαμορφώνονται από την επικοινωνιακή πολιτική που εφαρμόζει η επιχείρηση, από τις προσωπικές του ανάγκες και επιθυμίες, από την προηγούμενη εμπειρία αλλά και από τις συζητήσεις με άλλους καταναλωτές. Η τελική εντύπωση του καταναλωτή για την ποιότητα της υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας σύγκρισης μεταξύ της υπηρεσίας που ανέμενε ότι θα του παρεχόταν με την υπηρεσία που του παρασχέθηκε. Το μοντέλο δίνει

έμφαση στο **πώς** η ποιότητα γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, πελατοκεντρική προσέγγιση. Άρα, παρακινεί τις επιχειρήσεις να λειτουργούν και να δρουν σύμφωνα με τις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών τους. Τα πέντε χάσματα (gaps) αποτυπώνουν έμπρακτα, **γιατί** οι επιχειρήσεις πολλές φορές αδυνατούν να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα των πελατών τους.

Χάσμα 1: Οι άγνωστες προσδοκίες του πελάτη (not knowing what customers expect), “customer expectation-management perception” το κενό μεταξύ προσδοκιών του πελάτη και αντίληψη αυτών από τη διοίκηση.

Χάσμα 2: Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές (not selecting the right service designers and standards), “service quality specification gap” το κενό μεταξύ αντίληψης από τη διοίκηση και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών.

Χάσμα 3: Παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της επιχείρησης (not delivering to service designs and standards), “service delivery gap” το κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας και παράδοσης υπηρεσιών.

Χάσμα 4: Παροχή υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της επιχείρησης (not matching performance to promises), “external communication gap” το κενό μεταξύ παράδοσης υπηρεσιών και επικοινωνίας υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Χάσμα 5: Η συνολική εικόνα

Το μοντέλο παρέχει σχετικές πληροφορίες σχετικά με:

α. τις προοπτικές της παρεχόμενης υπηρεσίας στους χρήστες

β. τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης

γ. τις προτάσεις των πελατών

δ. τις εντυπώσεις των υπαλλήλων για τις προσδοκίες των πελατών

ε. το επίπεδο της ικανοποίησης (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000).

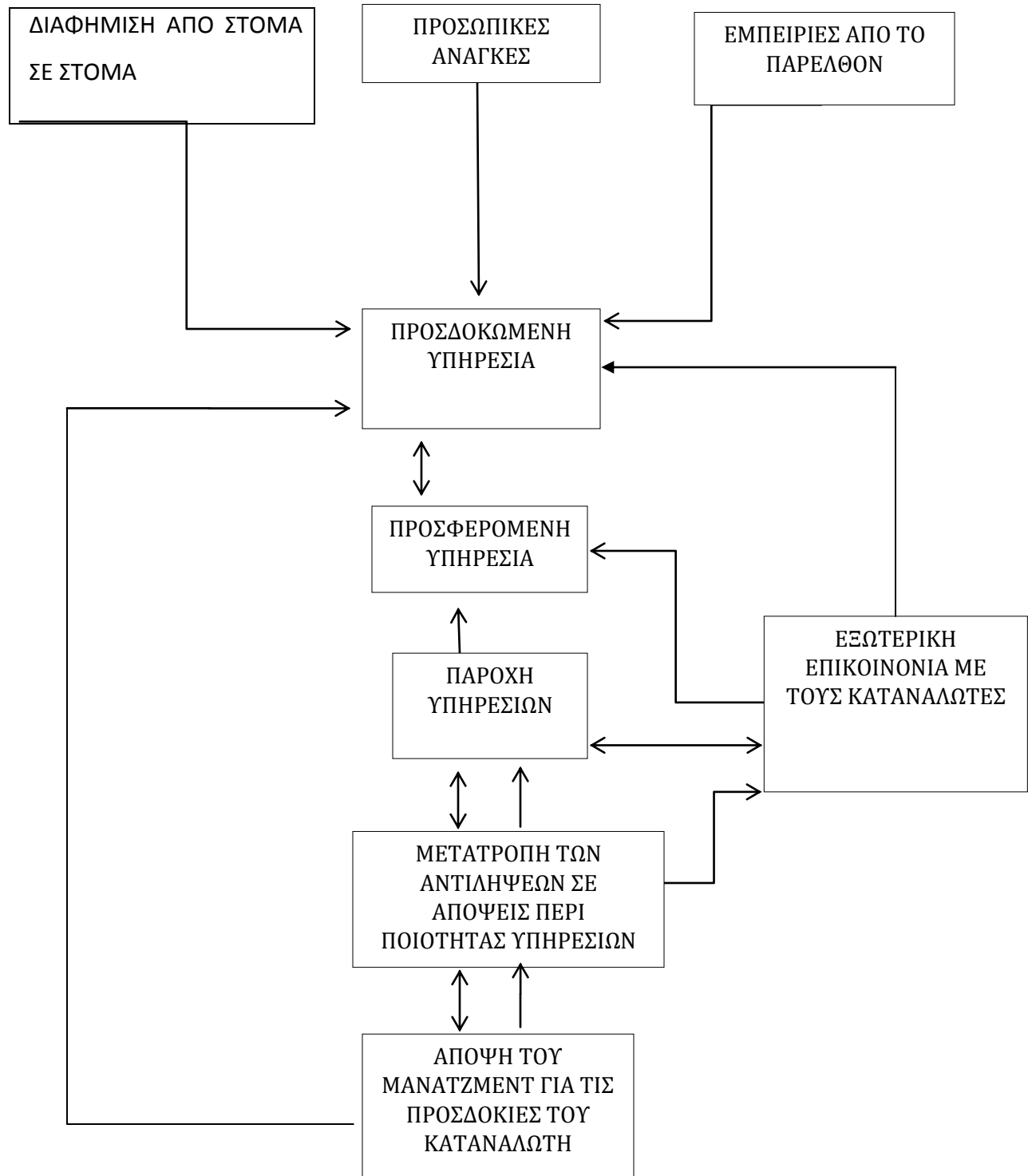
Χρησιμοποιώντας το μοντέλο SERVQUAL, η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται από το γενικό κενό μεταξύ αυτού που προσδοκούσαν και αυτού που έλαβαν. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα είναι σχετική και όχι απόλυτη.

Οι καθηγητές Parasuraman A. Zeithaml V.A και Berry L.L το 1985 διαμόρφωσαν ένα μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών το οποίο τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για την προσφορά της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο SERVQUAL θεωρείται κλασικό στο είδος του και είναι σήμερα ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας. Ο πελάτης της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του τις προσωπικές του ανάγκες, τις εμπειρίες και τα βιώματα του στον τομέα παροχής υπηρεσιών τις αντιλήψεις των άλλων πελατών και τις επιρροές που έχει δεχτεί από την ίδια την επιχείρηση παροχής διαμορφώνει κάποιες προσδοκίες. Στη συνέχεια ακολουθεί η διαδικασία της σύγκρισης της παραχθείσας υπηρεσίας με την προσδοκώμενη. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα έχει ο πελάτης για την ποιότητα της υπηρεσίας. Το μοντέλο στηρίζεται στην θεωρία διάψευσης των αρχικών προσδοκιών του πελάτη. Έτσι το μοντέλο SERVQUAL περιλαμβάνει τρεις επιμέρους ενότητες. Στην πρώτη μετριέται με τη χρήση ερωτηματολογίου η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα της συγκεκριμένης υπηρεσίας βάσει των πέντε διαστάσεων της. Το αποτέλεσμα προκύπτει από τη διαφορά της βαθμολογίας της πρώτης ενότητας από τη δεύτερη, λαμβανόμενου υπόψη του βαθμού σημαντικότητας της κάθε διάστασης (Γούναρης, et al, 2006). Οι μελέτες μέσω του μοντέλου μπορούν να περιγράψουν και να εξηγήσουν την ποιότητα χρησιμοποιώντας ένα σύστημα πέντε αποκλίσεων οι οποίες εκφράζουν τις διαφορές μεταξύ των εμπλεκόμενων στην παραγωγή την κατανάλωση και την διανομή μια υπηρεσίας. **Κενό ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και την άποψη που έχει γι' αυτές το μάννατζμεντ της επιχείρησης.** Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην έλλειψη μια ολοκληρωμένης εικόνας για τις απόψεις των πελατών και οδηγεί τη διοίκηση μιας εταιρείας σε παρανόηση των προσδοκιών των πελατών. Το μάννατζμεντ δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τι θέλουν οι πελάτες η πως κρίνουν τα συστατικά μιας υπηρεσίας. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες στη

διαδικασία παροχής της υπηρεσίας δηλαδή στην υπηρεσία αυτή καθαυτή χάνοντας έτσι την επαφή με τους πελάτες και στον στόχο της ικανοποίησης της αγοράς. **Κενό ανάμεσα στην άποψη που έχει το μάνατζμεντ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την εξειδίκευση της ποιότητας των υπηρεσιών.** Η απόκλιση αυτή οφείλεται στη αδυναμία της επιχείρησης να μετατρέψει με ακρίβεια τις αντιλήψεις του μάνατζμεντ για την επιδιωκόμενη ποιότητα σε σαφείς προδιαγραφές. Το μάνατζμεντ μπορεί να μην καθορίσει ποιοτικά πρότυπα ή να καθορίσει κάποια που δεν είναι πολύ σαφή. Υπάρχει μια περίπτωση τα πρότυπα να είναι πολύ σαφή αλλά εξωπραγματικά. **Κενό ανάμεσα στις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.** Η απόκλιση αυτή αφορά στο ενδεχόμενο η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι τελικά εκτός των προτύπων που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει προκαθοριστεί. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να αποκλίνει η πραγματική παροχή μιας υπηρεσίας από τον τρόπο με τον οποίο αυτή έχει σχεδιαστεί να προσφέρεται. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικοί από τους λόγους αυτούς. Το προσωπικό μπορεί να μην διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση να είναι πολύ απασχολημένο να μην έχει ξεκαθαρίσει το ρόλο που έχει διαδραματίζει στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης το ηθικό του μπορεί να είναι χαμηλό ή ο μηχανολογικός εξοπλισμός να παρουσιάζει πρόβλημα. **Κενό ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες αυτές που υποσχέθηκε η επιχείρηση να προσφέρει.** Οι προσδοκίες του καταναλωτή επηρεάζονται από τις υποσχέσεις που δίνονται μέσω των διαφημίσεων του προμηθευτή των υπηρεσιών. Η ένταση του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με την αυλότητα των υπηρεσιών οδηγούν πολλές φορές μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μεταδίδει μηνύματα και να δίνει υποσχέσεις που τελικά δεν είναι σε θέση να τηρήσει. Μια σωστή διαφημιστική εκστρατεία ή ένας σωστός τρόπος προώθησης υπηρεσιών πρέπει να εξηγεί με ακρίβεια και ρεαλισμό το είδος της προσφερόμενης υπηρεσίας και τον τρόπο με τον οποίο διανέμεται. **Κενό ανάμεσα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες.** Το κενό αυτό αντιπροσωπεύει τη διάψευση των προσδοκιών των πελατών εξαιτίας των προαναφερθέντων αιτιών. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην ίδια τη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας καθώς και τόσο στα γενικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όσο και στις συμπεριφορές και τους χαρακτήρες των εμπλεκόμενων. Στην προκειμένη περίπτωση η προσδοκία αναφέρεται με την έννοια της επιθυμίας του πελάτη και όχι με την έννοια της πρόβλεψης για το αποτέλεσμα της συναλλαγής, όπως εμφανίζεται στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης του πελάτη. Για το λόγο αυτό, ενώ η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν

την ίδια δομή δηλαδή και οι δύο έννοιες βασίζονται στη διάψευση των προσδοκιών- διαφέρουν εννοιολογικά λόγω του διαφορετικού ορισμού των προσδοκιών του πελάτη (Greaver, 1999).

Διάγραμμα 3. Μοντέλο Μέτρησης των Αποκλίσεων



3.2. ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

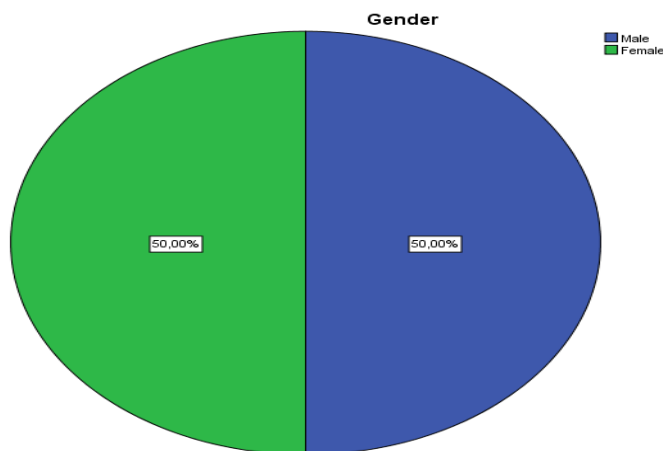
Παρακάτω, θα προχωρήσουμε στην αναλυτική παρουσίαση της ερευνητικής μεθοδολογίας που αναπτύξαμε, προκειμένου να προχωρήσουμε στην εξαγωγή αντικειμενικότερων συμπερασμάτων που αφορούν στην επανεξέταση της αλληλουχίας σχέσεων: ποιότητα→ικανοποίηση→αφοσίωση όπως είχε διατυπωθεί σε προγενέστερη εργασία (Tsoukatos and Rand 2006, Tsoukatos 2008). Στην συνέχεια για την συλλογή των δεδομένων της έρευνάς μας έγινε με προσωπική συνέντευξη μέσω ερωτηματολογίου σε 150 άτομα διαφορετικών ηλικιών και κοινωνικής τάξεως οι οποίοι ήταν καταναλωτές ασφαλιστικών υπηρεσιών. Μετά την ολοκλήρωση από τη συλλογή, για τον έλεγχο και την κωδικοποίησή τους χρησιμοποιήσαμε τη διαδικασία που είναι γνωστή σαν περιγραφική στατιστική (descriptive statistics). Αυτή αναφέρεται στην περιληπτική και συμπυκνωμένη παρουσίαση των δεδομένων με τρόπο τέτοιο, ώστε να έχουμε μία εποπτική πρώτη εικόνα των τάσεων και των σχέσεων που διέπουν τις μεταβλητές του προβλήματός μας. Ακόμη, με την περιληπτική παρουσίαση των παρατηρήσεων μπορούμε να διατυπώσουμε κάποιες πρώτες εικασίες που στη συνέχεια θα ελέγξουμε με ακόμη πιο προηγμένες στατιστικές μεθόδους. Για τη στατιστική περιγραφή ενός δείγματος μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις παρακάτω τρεις μεθόδους:

1. Στατιστικούς πίνακες - κατανομές συχνότητων
2. Γραφικές παραστάσεις
3. Στατιστικά μέτρα.

3.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

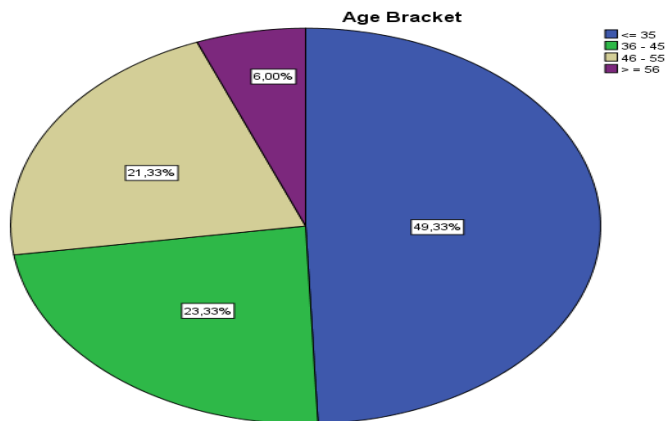
Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα ερωτήματα και θα σχολιάσουμε τα ευρήματα από το ερωτηματολόγιό μας. Για την έρευνά μας χρησιμοποιήθηκε ένα ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο το οποίο μας επιτρέπει, εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών του δείγματος, την ένταση της ικανοποίησης και αφοσίωσης (και στις τρεις της διαστάσεις) των πελατών καθώς και τις παραστάσεις που έχουν αποκομίσει όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που δέχονται, την αξία αυτών των υπηρεσιών, την εικόνα του ασφαλιστή τους στην αγορά και τη δυνατότητά του να αποκαθιστά τα λάθη εξυπηρέτησης γρήγορα και αποτελεσματικά. Το ερωτηματολόγιο είναι βασισμένο στη βιβλιογραφία και για την μέτρηση των παραγόντων δανείζεται από την ψυχομετρία, ενώ σκοπός είναι να αποκαλύψουμε τις σχέσεις μεταξύ των παραγόντων καθώς και το συνολικό επηρεασμό που εξασκούν ώστε ο πελάτης να νοιώθει ικανοποιημένος και να επιθυμεί να διατηρήσει τη σχέση του με τον ασφαλιστή του. Βέβαια λόγω της οικονομικής κρίσης που έχει αλλάξει τις ανάγκες και τις προτεραιότητες των πελατών των ασφαλιστικών υπηρεσιών, έχουμε διαμορφώσει κατάλληλα το ερωτηματολόγιό μας στα νέα δεδομένα με σκοπό την καλύτερη προσέγγιση στη νέα πραγματικότητα.

Το ερωτηματολόγιό μας μοιράστηκε σε πελάτες ασφαλιστικών υπηρεσιών του νομού Ηρακλείου ηλικίας 25 ετών και άνω, οι οποίοι ήρθαν σε επαφή με τον ασφαλιστή τους το τελευταίο τρίμηνο. Ο συνολικός αριθμός του δείγματος ήταν 150 με τελικό αριθμό 147 (ποσοστό ανταπόκρισης 98 τοις εκατό) και όπως θα δούμε και παρακάτω υπάρχει μικρή διαφορά στις προτιμήσεις και τα δημογραφικά στοιχεία. Το φύλο όπως μπορούμε να δούμε ήταν απολύτως μοιρασμένο στο 50% ακριβώς, κατά το ήμισυ γυναίκες και κατά το ήμισυ άνδρες.



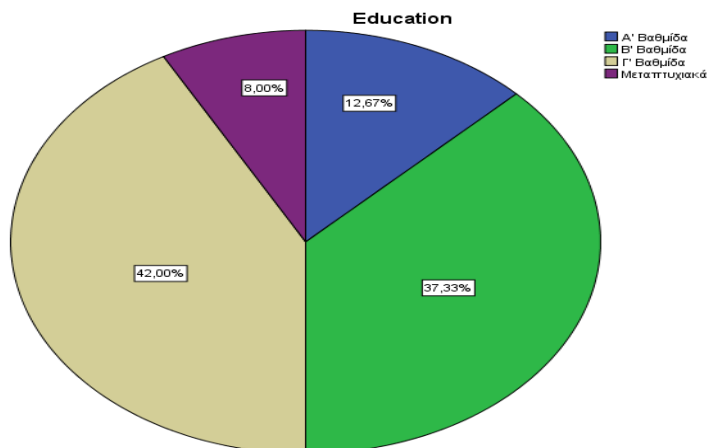
Γράφημα . Φύλο

Όσον αφορά την ηλικία, η πλειοψηφία με ποσοστό 49,33% ήταν έως 35 χρονών, αμέσως μετά το 23,33% ήταν από 36 έως 45, το 21,33% από 46 έως 55 και το 6% μεγαλύτερο των 56 χρόνων.



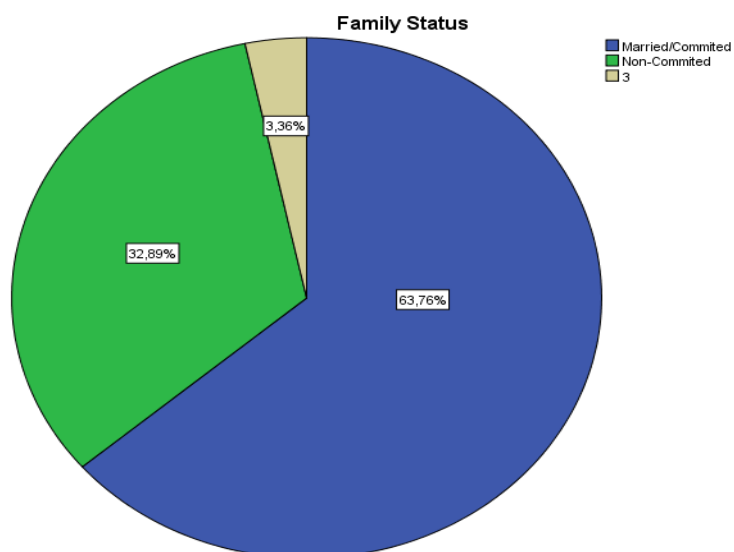
Γράφημα . Ηλικία

Στην ερώτηση 3 που αφορούσε το μορφωτικό επίπεδο παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως ανήκει στην Γ' βάρθμια εκπαίδευση σε ποσοστό 42%. Ακολουθούν η Β' βάρθμια εκπαίδευση με 37,33% η Α' βάρθμια με 12,67% και οι μεταπτυχιακοί σε ποσοστό 8%.



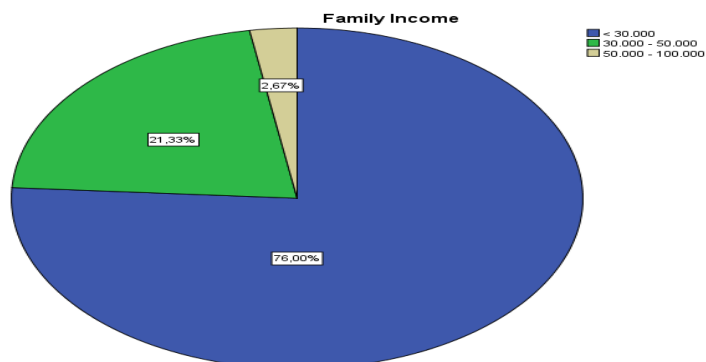
Γράφημα . Επίπεδο Εκπαίδευσης

Στην ερώτηση 4 που αφορά την οικογενειακή κατάσταση παρατηρούμε ότι το 63,76% απήντησε πως είτε είναι παντρεμένοι είτε βρίσκονται σε σχέση, το 32,89% ότι είναι ελεύθεροι και το 3,36% βρίσκονται σε άλλη περίπτωση.



Γράφημα . Οικογενειακή κατάσταση

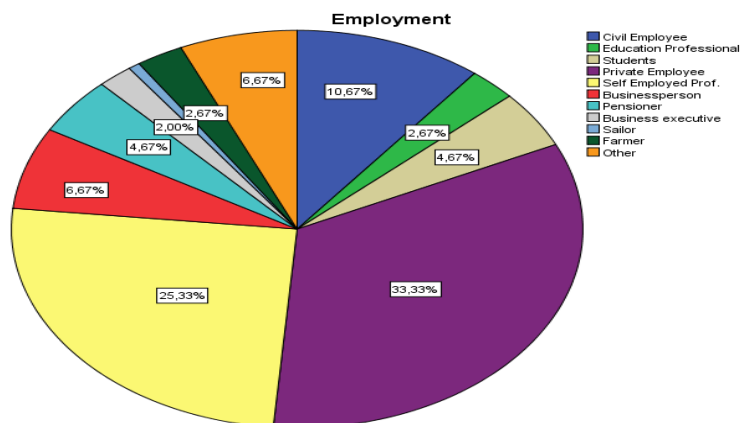
Το συντριπτικό πλεόνασμα του ποσοστού σχετικά με τα οικογενειακά εισοδήματα, απάντησε πως βρίσκεται κάτω των 30000 ευρώ ετησίως σε ποσοστό 76%. Το 21,33% βρίσκεται ανάμεσα στις 30000 με 50000 και το μικρό 2,67% βρίσκεται στα 50000 με 100000 ευρώ ετήσιο εισόδημα. Αυτό που μας κάνει εντύπωση είναι πως κανένας από τους ερωτηθέντες δεν βρίσκεται στην ανώτερη οικονομική βαθμίδα, των 100000 ευρώ ετησίως.



Γράφημα . Οικογενειακό εισόδημα

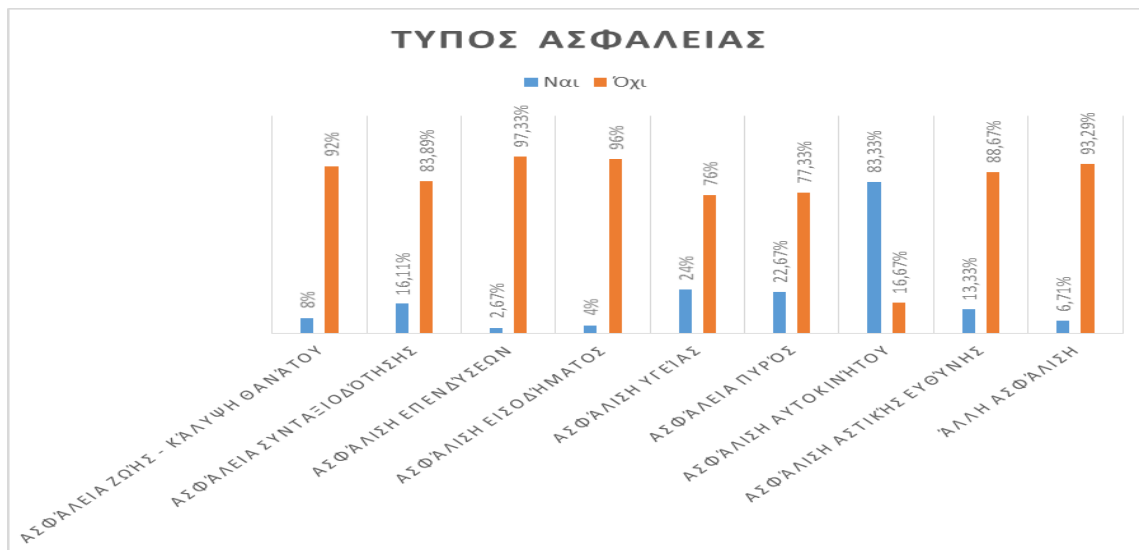
Σχετικά με την απασχόληση την πλειοψηφία αποτελούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 33,33% και ακολουθούν με 25,33% οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Είναι απολύτως φυσιολογικό

αφού δεν υπάρχουν τα χρήματα και τα κονδύλια ώστε να ενασχοληθούν όλοι με δικές τους δουλειές και εργάζονται σε κάποιον εργοδότη. Επίσης πολλοί από αυτούς που έχουν δικές τους εργασίες, τις λειτουργούν σαν οικογενειακές, με πολλές από αυτές να προϋπάρχουν από γονείς και συγγενείς. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 10,67%, οι επιχειρηματίες με 6,67%, με 4,67% οι φοιτητές και οι συνταξιούχοι, με 2,67% οι εκπαιδευτικοί και οι αγρότες και με 2% τα στελέχη επιχειρήσεων.



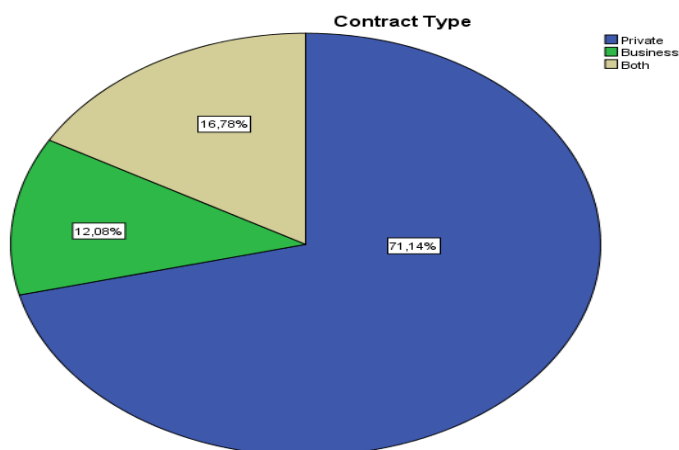
Γράφημα . Εργασιακή κατάσταση

Τα επόμενο γράφημα αφορά την κάλυψη στην οποία έχουν οι ερωτηθέντες ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Το 8% απάντησε πως έχει συμβόλαιο κάλυψης θανάτου, το 16,11% έχει συμβόλαιο συνταξιοδότησης, το 2,67% συμβόλαιο επενδύσεων, το 4% έχει ασφάλεια εισοδήματος, το 24% έχει ασθένειας, ατυχήματος ή νοσοκομειακό, το 22,67 έχει ασφάλεια πυρός, το 83,33% αυτοκινήτου, το 13,33% αστικής ευθύνης και το 6,71% άλλου είδους ασφάλεια και συμβόλαιο.



Γράφημα .Είδος κάλυψης ασφαλιστήριου συμβολαίου

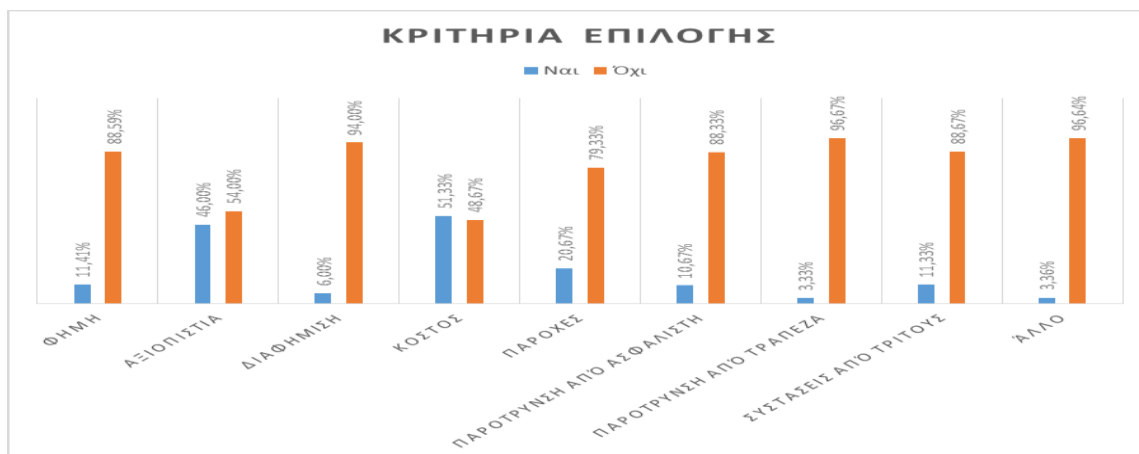
Στην ερώτηση σχετικά με την κατηγορία του ασφαλιστήριου συμβολαίου, το 71,14% απάντησε πως έχει ιδιωτικό, το 12,08% επαγγελματικό και το 16,78% και τα δύο.



Γράφημα . Τύπος συμβολαίου

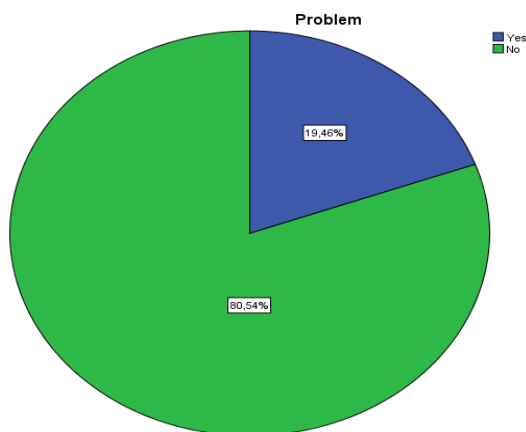
Για την ερώτηση σχετικά με τα κριτήρια που επιλέγουν οι ερωτηθέντες την ασφαλιστική τους εταιρεία το 11,41% των ερωτηθέντων απάντησε πως βασίζεται στην φήμη της εταιρείας, το 46% βασίζεται στην αξιοπιστία της, το 6% στην διαφήμιση, το 51,33% στην οικονομικότητα των πακέτων ασφάλισης, το 20,67% ενδιαφέρεται για τις παροχές που δίνουν τα πακέτα των ασφαλιστικών, το 10,67% παροτρύνεται από τον ασφαλιστή, το 3,33% παροτρύνεται από την

τράπεζα, το 11,33% παροτρύνεται από τρίτους και το 3,36% επιλέγει για άλλους λόγους. Με αυτή την ερώτηση βλέπουμε πως οι ερωτηθέντες ενδιαφέρονται για αξιοπιστία σε καλή τιμή. Δεν επηρεάζεται εύκολα από μια διαφήμιση και δεν έρχεται σε επαφή με την τράπεζα, που υποδηλώνει πως ο τομέας της τραπεζικής ασφαλιστικής είναι πιο πίσω σε σχέση με τον ανταγωνισμό.



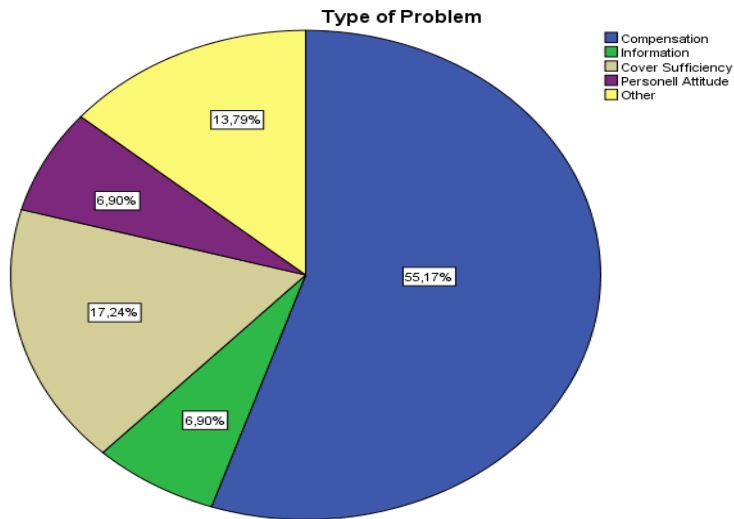
Γράφημα . Κριτήρια επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας

Στην ερώτηση αν είχαν κάποιο πρόβλημα με την ασφαλιστική τους εταιρεία στο παρελθόν το 19,46% απάντησε πως είχε πρόβλημα με την ασφαλιστική του ενώ το 80,54% δεν είχε. Το συντριπτικό ποσοστό μας δείχνει πως ο πελάτης είναι σχεδόν πάντα ικανοποιημένος από την εταιρεία του αφού στις περισσότερες περιπτώσεις όπως είδαμε παραπάνω, την επέλεξε ο ίδιος για την υστεροφημία της και την οικονομική της πολιτική.



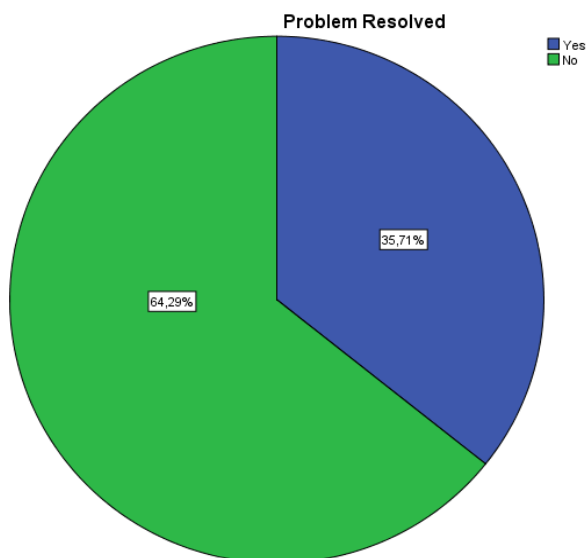
Γράφημα . Πρόβλημα συναλλαγών με την ασφαλιστική εταιρεία στο παρελθόν

Αυτοί που απάντησαν πως είχαν πρόβλημα με την ασφαλιστική τους εταιρεία, απάντησαν και για το είδος του προβλήματος που αντιμετώπισαν. Το 55,17% αντιμετώπισε προβλήματα αποζημίωσης, το 17,24% επάρκειας καλύψεων, το 6,90% ενημέρωσης και συμπεριφοράς, ενώ το 13,79% αντιμετώπισε άλλου είδους προβλήματα.



Γράφημα . Τύπος προβλήματος

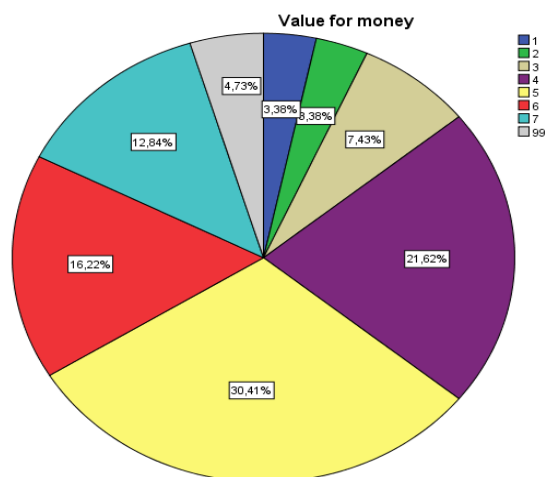
Αυτοί που απάντησαν ναι, απάντησαν επίσης πως η εταιρεία σε ποσοστό 64,29% δεν έδωσε λύση στο πρόβλημά τους, ενώ το 35,71% βρήκε λύση στο πρόβλημά του.



Γράφημα . Παροχή από την εταιρεία ικανοποιητικής λύσης στο πρόβλημα

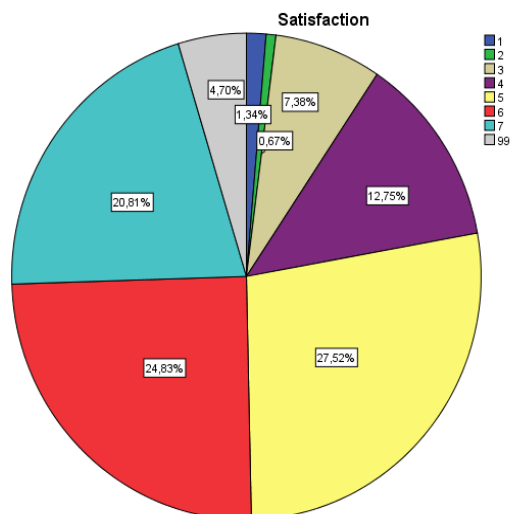
Στο σημείο αυτό καλό θα ήταν να συγκρίνουμε τις μεταβλητές που παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο όπου οι ερωτηθέντες απαντούν στις ερωτήσεις 13 και 14 αντίστοιχα σχετικά με τις απαιτήσεις αλλά και με τις παροχές από τις ασφαλιστικές υπηρεσίες τους με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Στην συνέχεια στην ερώτηση για την σχέση ποιότητας – τιμής, οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 30,41% έμειναν αρκετά ευχαριστημένοι, σε ποσοστό 21,62% έμειναν ευχαριστημένοι, σε ποσοστό 16,22%, έμειναν πάρα πολύ ευχαριστημένοι, σε ποσοστό 12,84% έμειναν απόλυτα ευχαριστημένοι, δεν έχουν γνώμη το 4,73%, ενώ έμειναν λίγο, πολύ λίγο και καθόλου ευχαριστημένοι, το 7,43%, το 3,38 και το 3,38 αντίστοιχα.



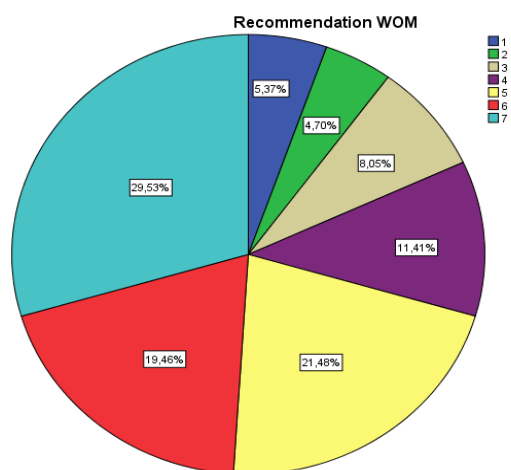
Γράφημα 15. Σχέση ποιότητας – τιμής

Σχετικά με το πόση ικανοποίηση υπάρχει από την λειτουργία της εταιρείας, το 27,52% απαντάει πως είναι αρκετά ικανοποιημένο, το 24,83% πάρα πολύ ικανοποιημένο και το 20,81% απόλυτα ικανοποιημένο. Το 4,70% δεν έχει γνώμη, το 12,75% είναι ικανοποιημένο, το 7,38, λίγο ικανοποιημένο, το 0,67% πολύ λίγο ικανοποιημένο και το 1,34% καθόλου.



Γράφημα 16. Ικανοποίηση από την λειτουργία της εταιρείας

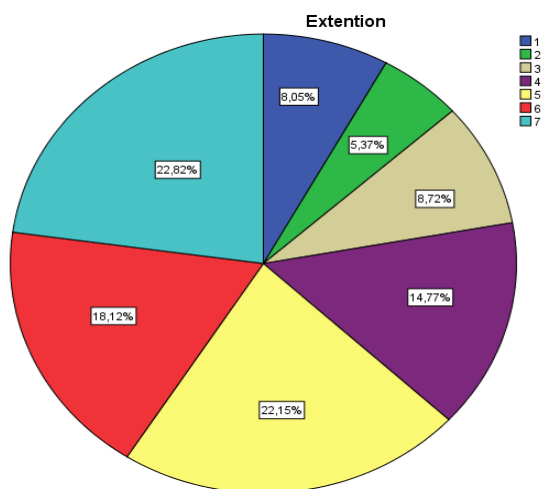
Στο κατά πόσο θα συνιστούσαν την ασφαλιστική τους εταιρεία σε τρίτο, οι ερωτηθέντες απάντησαν πως κατά 29,53% θα την πρότειναν απόλυτα, σε ποσοστό 19,46% θα ήταν πάρα πολύ πιθανό να την προτείνουν, σε ποσοστό 21,48% πολύ πιθανά, σε ποσοστό 11,41% πιθανά, σε ποσοστό 8,05% λίγο πιθανά, σε ποσοστό 4,70% μάλλον όχι και σε ποσοστό 5,37% όχι.



Γράφημα 17. Σύσταση εταιρειών σε τρίτους

Τέλος, στην ερώτηση για το κατά πόσο οι ερωτηθέντες είναι διατεθειμένοι να προσθέσουν κάποια ασφαλιστική κάλυψη, στην ασφαλιστική τους εταιρεία, το 22,82% απάντησε πως θα το κάνει σίγουρα, το 18,12% μάλλον σίγουρα, το 22,15% πιθανόν να το κάνει, το 14,77%

βρίσκεται κάπου στην μέση, ενώ τα 8,72%, 5,37% και 8,05% μάλλον δεν είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε επιπλέον ασφάλιση.



Γράφημα 18. Πιθανότητα προσθήκης ασφαλιστικής κάλυψης

Αφού συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια και καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, σειρά έχει η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία μιας νέας μεταβλητής $q_i = p_i - e_i$ που εκφράζει την προσλαμβανόμενη ποιότητα στην ιδιότητα i (βλέπε Parasuraman et al., 1985,1988). Έπειτα ακολουθούμε το μονοπάτι : **Analyze** → **Compare means** → **Independent-Samples T Test** και αναλύουμε τα δεδομένα με ποσοστό σημαντικότητας μικρότερο του 0.05 (βλέπε παράρτημα).

Χρησιμοποιήσαμε την συγκεκριμένη μέθοδο για να προσδιορίσουμε την προσλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα, με βάση τα δημογραφικά στοιχεία τους, δηλαδή το φύλλο, το εισόδημα και τον τομέα εργασίας τους καθώς και τα κριτήρια με τα οποία επέλεξαν τον ασφαλιστικό τους φορέα. Από αυτή την ανάλυση περιμένουμε να δούμε κατά πόσο οι απαιτήσεις των πελατών συναντούνται από τις παροχές των εταιρειών και αν καλύπτονται επαρκώς οι ανάγκες των πελατών.

Σύμφωνα με την έρευνα (**παραρτήματα-πίνακας 1**), οι άντρες θεωρούν ότι οι καλαισθητες εγκαταστάσεις είναι σημαντικές και οι εταιρείες επενδύουν σε αυτό, ενώ από την άλλη οι γυναίκες δεν έχουν γνώμη. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι δεν έρχονται συχνά σε επαφή με τον ασφαλιστή όσο οι άντρες.

Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων (**παραρτήματα-πίνακας 2**), παρατηρούμε ότι οι δεσμευμένοι, δίνουν έμφαση κυρίως στην σαφήνεια των όρων του συμβολαίου, στο ενδιαφέρον που δείχνει ο ασφαλιστής στο πρόσωπό τους και στην προθυμία με την οποία διατίθεται να τους εξυπηρετήσει. Επίσης σημαντικό είναι το αίσθημα της ασφάλειας που δημιουργεί σε αυτούς. Από την σκοπιά των ελεύθερων παρατηρείται ότι σημασία έχει και η προσοχή που δίνεται από τον ασφαλιστή να προστατέψει τα συμφέροντά τους.

Εξετάζοντας το εισόδημα ως παράμετρο για την εικόνα της ποιότητας της προσφερόμενης και προσλαμβανόμενης υπηρεσίας παρατηρούνται διαφορές ανάλογα με την κλίμακα στην οποία βρίσκεται κάποιος (**παραρτήματα-πίνακας 3**). Πιο συγκεκριμένα, χωρίσαμε το εισόδημα σε 4 κατηγορίες για την καλύτερη ανάλυση των δεδομένων μας και παρατηρήσαμε ότι στις 2 πρώτες βαθμίδες με εισόδημα έως 50.000€, έμφαση δίνεται στην σαφήνεια, στο αίσθημα της ασφάλειας, στο ενδιαφέρον, στην προθυμία του ασφαλιστή να εξυπηρετήσει, στην ειλικρίνεια απέναντι στον πελάτη. Επιπλέον, σημασία έχει και η γρήγορη αποζημίωση από τον πάροχο, η γνώση του ασφαλιστή πάνω στο αντικείμενο και η εμπιστοσύνη που θα εμπνεύσει στον πελάτη του. Τέλος, στα εισοδήματα άνω των 50.000€ σημασία έχει να μπορεί ο ασφαλιστής να αντιμετωπίζει με ευγένεια τον πελάτη κάνοντάς τον να νιώθει μοναδικός, να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του και να του παρέχει εξατομικευμένα πακέτα και να δείχνει κατανόηση δίνοντας προτεραιότητα στις ανάγκες του.

Από την άποψη της εργασίας (**παραρτήματα-πίνακας 4.1 & 4.2**), τα αποτελέσματα δείχνουν ότι απαιτείται ενδιαφέρον, ευκολία και άμεση εξυπηρέτηση από τους ασφαλιστές καθώς και συνέπεια και τήρηση των υποσχέσεων που έχουν δώσει.

Παρακάτω θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα που είχαμε εξετάζοντας τις απαιτήσεις των πελατών και τις παροχές των εταιρειών όσον αφορά στην ποιότητα της ασφάλισης, με βάση τα κριτήρια επιλογής του ασφαλιστικού παρόχου από τους πελάτες.

Πιο συγκεκριμένα τα κριτήρια όπως έχουν διαμορφωθεί, χωρίζονται σε 5 κατηγορίες: επιλογή με βάση την φήμη της εταιρείας στην αγορά, την διαφήμιση, την πολιτική που ακολουθεί

καθεμία, τον ασφαλιστικό πράκτορα που την αντιπροσωπεύει στον πελάτη και την τράπεζα από την οποία παρέχει τις υπηρεσίες της.

Όσοι από τους πελάτες επιλέγουν εταιρεία με βάση της φήμης στην αγορά (**παραρτήματα-πίνακας 5**), ενδιαφέρονται για την τήρηση των υποσχέσεων που πήραν, την ευκολία στις συναλλαγές, στην προθυμία και το ενδιαφέρον που δίδει ασφαλιστής σε αυτούς και στην ανάγκες τους. Με βάση την διαφήμιση (**παραρτήματα-πίνακας 6**) βλέπουμε ότι οι πελάτες δίνουν έμφαση στην ποιότητα την οποία διαφημίζουν οι εταιρείες ότι διακατέχει τις υπηρεσίες τους, ενώ κερδισμένες είναι και οι εταιρείες που επιλέγουν την τήρηση των υποσχέσεων στον πελάτη ως κύρια πολιτική (**παραρτήματα-πίνακας 7**).

Τέλος, φαίνεται ότι όσοι επιλέγουν ασφαλιστική εταιρεία επηρεασμένη από τον ασφαλιστικό τους πράκτορα (**παραρτήματα-πίνακας 8**), δίνουν σημασία στα προσεγμένα φυλλάδια, στην ευγένεια με ην οποία τους συμβουλεύει καθώς και στο αίσθημα ασφάλειας που εμπνέει όταν τους διαβεβαιώνει ότι θα είναι δίπλα τους σε ότι και αν χρειαστούν. Ενώ το κριτήριο τράπεζα δίνει λύση μέσω της ευκολίας που παρέχει στον πελάτη (**παραρτήματα-πίνακας 9**), αφού μπορεί και τον καλύπτει εκτός από τις τραπεζικές τις εργασίες και στο ασφαλιστικό κομμάτι, και μάλιστα δείχνοντάς του ενδιαφέρον.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ελληνική ασφαλιστική αγορά τη σήμερον ημέρα αντιμετωπίζει μεγάλη πτώση σε σχέση με παλαιότερες εποχές. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε παρατηρήσαμε ότι οι καταναλωτές ανεξάρτητα από τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν προσπαθούν να καλύψουν κάποιες βασικές τους ανάγκες. Μια από τις ανάγκες που πλέον θεωρείται υποχρεωτική είναι η ασφάλιση τόσο των αυτοκινήτων καθώς και της υγείας, αφού πλέον οι δημόσιοι φορείς υγείας έχουν αρχίσει να εξασθενούν σε σημαντικό βαθμό. Για να ασφαλιστεί ένας καταναλωτής αρχικά πλέον διενεργεί έρευνα αγοράς ώστε να εντοπίσει μια αξιόπιστη εταιρεία με οικονομικά πακέτα ασφάλισης. Ακόμη διαπιστώσαμε ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία οι ερωτηθέντες **(73%)** δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες που προσλαμβάνουν ωστόσο, το ποσοστό αυτό θα μπορεί να γίνει ακόμα μεγαλύτερο εάν οι εταιρείες φροντίσουν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους με μεγαλύτερη ταχύτητα όπως για παράδειγμα στην καταβολή αποζημίωσης έναντι των κινδύνων που έχουν ασφαλίσει. Επίσης παρατηρήσαμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών της ασφαλιστικής, για το χρηματικό αντίτιμο που προσφέρουν **(80%)** γεγονός που οφείλεται στην γρήγορη αντίδραση των εταιρειών να μειώσουν τα ασφάλιστρα ώστε να μπορούν όλοι να έχουν την δυνατότητα στην ασφάλιση. Σε αυτό το κομμάτι έπαιξε ρόλο η κρίση στην οποία περιήλθε η χώρα μας γιατί στο παρελθόν το χρηματικό αντίτιμο δεν ήταν σημαντικός παράγοντας στην προτίμηση πακέτου ασφάλισης. Επιπροσθέτως συμπεράναμε ότι είναι αρκετοί αυτοί που θα σύστηναν την ασφαλιστική τους εταιρεία σε τρίτους **(82%)** γεγονός που φανερώνει την συνέπεια απέναντι στους πελάτες και το αίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας που τους εμπνέει ο ασφαλιστής ώστε να είναι διατεθειμένοι να τον προτείνουν στον κύκλο τους. Τέλος παρατηρήσαμε ότι οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν διατεθειμένοι να προσθέσουν και άλλη ασφαλιστική κάλυψη **(78%)**, ποσοστό που θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο εάν οι οικονομικές συνθήκες στην Ελλάδα ήταν καλύτερες. Το γενικό συμπέρασμα της έρευνάς μας είναι ότι η αρχική υπόθεση για την αλληλουχία των σχέσεων: ποιότητα→ικανοποίηση→ αφοσίωση έχει

καταρριφθεί λόγω οικονομικής κρίσης λόγω της αλλαγής των προτεραιοτήτων που έχουν βάλει οι πελάτες όσον αφορά την κάλυψη των αναγκών τους, γεγονός που έχει οδηγήσει τις εταιρείες να μην μπορούν να αντεπεξέλθουν τόσο γρήγορα στις απαιτήσεις τους, όπως για παράδειγμα σε περιπτώσεις αποζημιώσεων που δεν καταβλήθηκαν. Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι οι πελάτες αναζητούν το φθηνότερο πακέτο ασφάλισης και τον πιο αξιόπιστο πάροχο ασφάλισης ενώ φάνηκε ότι από την πλευρά των εταιρειών έχει γίνει μεγάλη προσπάθεια για να καλυφθούν αυτές οι απαιτήσεις. Παρόλο λοιπόν που η εξέταση και απόδειξη της αρχικής μας υπόθεσης δεν επετεύχθη λόγω των απότομων κοινωνικοοικονομικών αλλαγών στην χώρα μας, πιστεύουμε ότι η έρευνά μας μπορεί να λειτουργήσει ως βάση για μελλοντικές έρευνες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bateson, J.E. 1985. Self-Service Consumer: An Exploratory Study, *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 3, pp. 49-75.
- Bekkers, M. and Van Hasstrecht, R. 1993. The foundations of internal marketing, 22nd EMAC Conference Proceedings, Vol.1, pp. 140-164.
- Berry, L.L., 1980. The employee as customer, *Journal of Retail Banking*, Vol. 3, No. 1, pp. 33-40.
- Bitner, M. J. 1993. Managing the evidence of service, in *The Service Quality Handbooks* (eds), Scheuing, E. E. and Christopher, W. F., New York: AMACOM, pp. 358-370.
- Brady, M. K. And Cronin, J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No.3, pp.34-49.
- Butscher, S. A., 1996. Welcome to the Club: Building Customer Loyalty, *Marketing News*, p.9.
- Buzzel, R. D. & Gale, B. T. 1987. *The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance*, New York: The Free Press.
- Cahill, D.J., 1996. *Internal Marketing Your Company's Next Stage of Growth*, The Haworth Press, Binghamton, NY.
- Cook, S., 2011. *Customer Care Excellence: How to create effective customer focus*, 6th edition, Saxon Graphics Ltd, Derby.
- Cowell, D., 1984. *The Marketing of Services*, Heinemann, London.

- Cronin, J.J. & S.A. Taylor, 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 6, pp. 55-68.
- Cyndee, M. 1993. U.S. Firms Lag in Meeting Global Quality Standards, *Marketing News*, Vol.27 issue 4.
- Edvardsson, B. 2005. Service Quality: beyond cognitive assessment, *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 2, pp. 127-131.
- Edvardsson, Bo & E.E. Scheuing, 1994. Service Integrity, *Managing Service Quality*, Vol. 4, No. 4, pp. 24-31.
- George, W.R., 1990. Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer conscious employees at every level, *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 63-70.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. 2002. Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Science Review*.
- Gremler, D.D., M.J. Bitner and K.R. Evans, 1994. The Internal Service Encounter, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 34-56.
- Gronroos, C. 1978. A Service-Orientated Approach to Mkt of Services, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 8.
- Gronroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, vol. 18, No. 4, pp. 36-44
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Gronroos, C., 1981. Internal marketing an integral part of marketing theory, in Donnelly, J.H. and George, W.E. (Eds) *Marketing of Services*, American Marketing Association Proceedings series, Chicago, IL, pp. 236-238.
- Gronroos, C., 1982. *Strategic Management and Marketing in the Service sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki
- Gronroos, C., 1985. Internal marketing theory and practice, in Bloch, T., Upah, G. and Zeithaml, V.A. (Eds), *Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 41-47.

- Gunawardane, G., 2011. Reliability of the Internal Service Encounter, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 28, No. 9, pp. 1003-1018.
- Hales, C., 1994. Internal marketing as an approach to human resource management a new perspective or a metaphor too far? *Human Resource Management Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 50-71.
- Hamel, G. 1996, *Strategy as Revolution*, *Harvard Business Review*, July-August 1996: 69-82.
- Haywood-Farmer, J., 1988. A Conceptual Model of Service Quality, *International Journal of Operations and Production Research*, Vol. 8, No. 6.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Lovemann, G.W., Sasser, W.E. Schlessinger, L.A, 1984. Putting the Service Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, pp. 164-174.
- Hill, P.T. 1977. On Goods and Services, *Review of Income and Wealth*, Vol. 23, No. 4.
- Hogg, G., Carter, S. and Dunne, A., 1998. Investing in people: internal marketing and corporate culture, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 879-895.
- Howard, J. & Sheth, N. 1969. *The theory of buyer behavior*, New York, John Wiley and Sons, Inc.
- Johnson, F.P. & G. Zinkham, 1991. Emotional Responses to a Professional Service Encounter, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 5-16.
- Jones, T. O., & Sasser, Jr. 1995. Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review* 73, no.6.
- Kotler, Ph. & D. Bernard, 2003. *Marketing Management*, Pearson Education, 11th Ed., Paris.
- Kotler, Ph. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Kotler, Ph. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, Prentice Hall, p.128.
- Lanning, M. J., 1998. *Delivering Profitable Value*, Oxford, UK, Capstone.
- Leland, K & K. Bailey, 2006. *Customer Service for Dummies* 3rd edition.
- Lewis, B.R & T.W. Entwistle, *Managing the Service Encounter: a Focus on the Employee*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1, No. 3, pp. 41-52.

- Lewis, R. C. & Booms B. H. 1983. The Marketing Aspects of Service Quality in Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp 99-104.
- Lovelock, C. H. 1983. Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 9-20.
- Marshall, G.W., Bater, J. and Finn, D.W. 1998. Exploring Internal Customer Service Quality, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4-5, pp. 381-392.
- Moore, C.D., 1987. Outclass the Competition with Service Distinction, *Mortgage Banking*, Vol. 47, No. 11.
- Nagel, P. and Cilliers, W., 1990. Customer Satisfaction: a Comprehensive Approach, *International Journal of Physical Distribution and Logistics*, Vol. 20, No. 6, pp. 2-46.
- Palmer, A. 2007. *Principles of Services Marketing*, McGraw Hill
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research, *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, No 4, pp.41-50.
- Porter, M. E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, Free Press.
- Pradeep, Kr. And J. Aspal, 2011. Break Down of Marketing P's: A New Evolution, *VSRD International Journal of Business and Management Research*, Vol. 1, No. 1.
- Quester, P.G and Kelly, A., 1999. Internal marketing practices in the Australian financial sector: an exploratory study, *Journal of Applied Management Studies*, Vol. 8, No. 2, pp. 217-289.
- Quinn, J. B., J.J. Baruch, and P.C. Paquette, 1987. Technology in Services, *Scientific American*, Vol. 257, No. 6.

- Rafiq, M. and Ahmed, P.K., 1993. The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management, *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 219-232.
- Reynoso, J. and Moores, B., 1995. Towards the Measurement of Internal Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 64-83.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L., 2000. Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 28, No 1, 86-94.
- Schneider, B. Gunnarson, S.K. and Niles-Jolly, K., 1994. Creating the climate and culture of success, *Organizational Dynamics*, Vol. 23, No. 1, pp. 17-29.
- Shostack, L. Breaking free from product marketing, 1977. *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 73-80.
- Stauss, B., 1995. Internal Services: Classification and Quality Management, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 62-78.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. 1994. *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*, The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.
- Vandermerwe, S. and Gilbert, D., 1989. Making Internal Services Market Driven, *Business Horizons*, Vol. 32, pp. 83-89.
- Varey, R.J & Lewis, B.R., 1999. A broadened conception of internal marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9, pp. 926-944.
- Varey, R.J., 1995. Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenge, *Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 40-63.
- Wellington, P., 1995. *Kaizen Strategy for Customer Care*, Pitman Publishing, London, UK.
- Wilson, Al., V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. & D.D. Gremler, 2012. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, second european edition, The McGraw-Hill Companies.
- Wilson, Al., V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. & D.D. Gremler, 2012. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, second european edition, The McGraw-Hill Companies.

- Wilson, Al., Zeithaml, V.A., Bitner. M.J. & Gremler, D.D. 2012. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, second european edition, The McGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations, New York, The Free Press.
- Zeithaml, V.A, L.L. Berry and A. Parasuraman, 1993. The nature and determinants of Customer Expectations of Service, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, pp. 1-12.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner, 1996. Services Marketing, New York: The Mc Graw-Hill Companies INC>
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry, 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry, 1985. Problems and Strategies in Services Marketing, The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.
- Γούναρης, Σ. 2012. Μαρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili, Αθήνα.
- Γούναρης, Σ. 2012. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili, Αθήνα.
- Λυμπερόπουλος, Κ. και Α. Παντουβάκης, 2000. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών II, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Λυμπερόπουλος, Κ. και Α. Παντουβάκης, 2000. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών II, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Λυμπερόπουλος, Κ. και Παντουβάκης, Α. 2000. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών II, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Μακρυμανωλάκης, Ν., 2003. Τι εστί (άραγε) CRM;, Περιοδικό How, Οκτώβριος 2003.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1	Equal variances assumed	,001	,974	,200	144	,842	,04075	,20417	-,36280	,44431
	Equal variances not assumed			,199	143,117	,842	,04075	,20430	-,36309	,44459
Q2	Equal variances assumed	5,403	,021	2,041	145	,043	,48778	,23896	,01548	,96007
	Equal variances not assumed			2,049	141,949	,042	,48778	,23804	,01721	,95835
Q3	Equal variances assumed	,346	,557	,470	145	,639	,11222	,23859	-,35935	,58379
	Equal variances not assumed			,471	144,747	,638	,11222	,23819	-,35855	,58300
Q4	Equal variances assumed	,545	,461	,396	145	,693	,08778	,22168	-,35036	,52592

	Equal variances not assumed			,397	143,288	,692	,08778	,22100	-,34906	,52462
Q5	Equal variances assumed	1,614	,206	1,095	145	,275	,19056	,17404	-,15342	,53453
	Equal variances not assumed			1,091	139,582	,277	,19056	,17460	-,15464	,53575
Q6	Equal variances assumed	1,549	,215	1,040	144	,300	,18554	,17846	-,16720	,53828
	Equal variances not assumed			1,035	137,007	,303	,18554	,17931	-,16902	,54010
Q7	Equal variances assumed	4,551	,035	,522	145	,603	,09556	,18314	-,26642	,45753
	Equal variances not assumed			,518	129,449	,605	,09556	,18430	-,26908	,46019
Q8	Equal variances assumed	,031	,860	,315	145	,753	,06167	,19599	-,32569	,44903
	Equal variances not assumed			,314	144,142	,754	,06167	,19613	-,32600	,44933
Q9	Equal variances assumed	2,200	,140	,200	144	,842	,03904	,19490	-,34619	,42427
	Equal variances not assumed			,200	133,538	,842	,03904	,19558	-,34780	,42588
Q10	Equal variances assumed	,708	,401	1,052	145	,295	,19722	,18753	-,17342	,56787
	Equal variances not assumed			1,050	143,543	,295	,19722	,18776	-,17391	,56835
Q11	Equal variances assumed	5,708	,018	,351	145	,726	,07056	,20088	-,32647	,46758
	Equal variances not assumed			,348	122,415	,728	,07056	,20250	-,33030	,47141

Q12	Equal variances assumed	3,473	,064	,868	145	,387	,14056	,16185	-,17934	,46045
	Equal variances not assumed			,863	131,548	,389	,14056	,16279	-,18146	,46257
Q13	Equal variances assumed	2,643	,106	1,228	145	,222	,22833	,18599	-,13927	,59594
	Equal variances not assumed			1,224	139,470	,223	,22833	,18660	-,14060	,59726
Q14	Equal variances assumed	,950	,331	,783	145	,435	,13833	,17664	-,21079	,48745
	Equal variances not assumed			,782	142,096	,436	,13833	,17701	-,21158	,48825
Q15	Equal variances assumed	5,016	,027	,371	145	,711	,06778	,18289	-,29369	,42924
	Equal variances not assumed			,368	124,118	,714	,06778	,18429	-,29698	,43253
Q16	Equal variances assumed	,062	,804	,862	144	,390	,14329	,16616	-,18515	,47172
	Equal variances not assumed			,863	143,758	,390	,14329	,16610	-,18503	,47160
Q17	Equal variances assumed	1,063	,304	,120	145	,905	,01944	,16250	-,30173	,34062
	Equal variances not assumed			,120	143,952	,905	,01944	,16265	-,30204	,34093
Q18	Equal variances assumed	1,401	,238	,940	145	,349	,16611	,17670	-,18313	,51535
	Equal variances not assumed			,939	143,683	,349	,16611	,17690	-,18355	,51577
Q19	Equal variances assumed	5,168	,024	1,254	145	,212	,20278	,16173	-,11687	,52243

	Equal variances not assumed			1,249	137,848	,214	,20278	,16235	-,11824	,52380
Q20	Equal variances assumed	2,862	,093	1,330	145	,186	,21833	,16417	-,10614	,54280
	Equal variances not assumed			1,327	141,961	,187	,21833	,16452	-,10690	,54357
Q21	Equal variances assumed	5,870	,017	1,669	145	,097	,30000	,17970	-,05516	,65516
	Equal variances not assumed			1,662	136,717	,099	,30000	,18046	-,05685	,65685
Q22	Equal variances assumed	,700	,404	,732	145	,466	,14611	,19969	-,24857	,54079
	Equal variances not assumed			,731	143,174	,466	,14611	,19998	-,24919	,54142
Q23	Equal variances assumed	,180	,672	1,484	145	,140	,30611	,20627	-,10158	,71380
	Equal variances not assumed			1,488	144,144	,139	,30611	,20578	-,10062	,71284
Q24	Equal variances assumed	,581	,447	1,168	145	,245	,22000	,18843	-,15242	,59242
	Equal variances not assumed			1,166	142,972	,246	,22000	,18873	-,15306	,59306
Q25	Equal variances assumed	1,555	,214	,652	145	,515	,12611	,19342	-,25617	,50839
	Equal variances not assumed			,651	142,759	,516	,12611	,19375	-,25688	,50911

Πίνακας 1. μεταβλητή φύλλο.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1	Equal variances assumed	1,850	,176	-,954	138	,342	-,21345	,22368	-,65574	,22883
	Equal variances not assumed			-1,044	117,360	,298	-,21345	,20438	-,61821	,19130
Q2	Equal variances assumed	,804	,371	-1,240	139	,217	-,32979	,26599	-,85569	,19612
	Equal variances not assumed			-1,263	96,751	,210	-,32979	,26114	-,84810	,18853
Q3	Equal variances assumed	1,399	,239	,244	139	,808	,06383	,26173	-,45365	,58131
	Equal variances not assumed			,258	107,637	,797	,06383	,24692	-,42563	,55329
Q4	Equal variances assumed	1,471	,227	-,220	139	,826	-,05319	,24202	-,53172	,42533
	Equal variances not assumed			-,236	111,496	,814	-,05319	,22528	-,49959	,39320
Q5	Equal variances assumed	3,455	,065	1,762	139	,080	,32979	,18716	-,04026	,69984
	Equal variances not assumed			1,849	104,824	,067	,32979	,17835	-,02385	,68342
Q6	Equal variances assumed	,008	,927	-,033	138	,974	-,00641	,19367	-,38934	,37653
	Equal variances not assumed			-,033	90,804	,974	-,00641	,19496	-,39368	,38087
Q7	Equal variances assumed	,754	,387	2,219	139	,028	,42553	,19180	,04632	,80475

	Equal variances not assumed			2,240	94,539	,027	,42553	,18993	,04844	,80262
Q8	Equal variances assumed	,393	,532	1,321	139	,189	,27660	,20933	-,13729	,69048
	Equal variances not assumed			1,258	81,043	,212	,27660	,21992	-,16097	,71416
Q9	Equal variances assumed	1,031	,312	2,894	138	,004	,59574	,20587	,18868	1,00281
	Equal variances not assumed			2,905	90,379	,005	,59574	,20506	,18839	1,00310
Q10	Equal variances assumed	,003	,956	,470	139	,639	,09574	,20376	-,30712	,49861
	Equal variances not assumed			,459	86,817	,647	,09574	,20839	-,31846	,50995
Q11	Equal variances assumed	,157	,693	,974	139	,332	,21277	,21836	-,21896	,64449
	Equal variances not assumed			,998	98,099	,321	,21277	,21328	-,21047	,63600
Q12	Equal variances assumed	,011	,915	,667	139	,506	,11702	,17533	-,22963	,46368
	Equal variances not assumed			,674	94,609	,502	,11702	,17358	-,22759	,46164
Q13	Equal variances assumed	1,251	,265	,785	139	,434	,15957	,20330	-,24239	,56154
	Equal variances not assumed			,826	105,731	,410	,15957	,19310	-,22328	,54243
Q14	Equal variances assumed	,498	,481	,440	139	,661	,08511	,19337	-,29722	,46743
	Equal variances not assumed			,428	85,448	,670	,08511	,19898	-,31048	,48069

Q15	Equal variances assumed	,294	,589	2,612	139	,010	,51064	,19550	,12409	,89718
	Equal variances not assumed			2,502	82,325	,014	,51064	,20412	,10461	,91667
Q16	Equal variances assumed	,069	,793	,554	138	,580	,09998	,18033	-,25659	,45654
	Equal variances not assumed			,545	88,487	,587	,09998	,18330	-,26427	,46422
Q17	Equal variances assumed	6,386	,013	2,578	139	,011	,44681	,17333	,10410	,78952
	Equal variances not assumed			2,754	109,850	,007	,44681	,16227	,12523	,76839
Q18	Equal variances assumed	,364	,547	,164	139	,870	,03191	,19518	-,35400	,41783
	Equal variances not assumed			,173	107,312	,863	,03191	,18436	-,33354	,39737
Q19	Equal variances assumed	4,249	,041	1,537	139	,127	,26596	,17306	-,07621	,60812
	Equal variances not assumed			1,688	117,851	,094	,26596	,15758	-,04610	,57801
Q20	Equal variances assumed	1,344	,248	1,022	139	,308	,18085	,17691	-,16893	,53063
	Equal variances not assumed			1,079	106,502	,283	,18085	,16757	-,15136	,51307
Q21	Equal variances assumed	2,329	,129	1,355	139	,178	,26596	,19626	-,12208	,65399
	Equal variances not assumed			1,399	100,383	,165	,26596	,19006	-,11110	,64301
Q22	Equal variances assumed	3,495	,064	,919	139	,359	,20213	,21986	-,23257	,63682

	Equal variances not assumed			1,016	119,700	,312	,20213	,19890	-,19170	,59595
Q23	Equal variances assumed	1,282	,260	,094	139	,925	,02128	,22640	-,42635	,46890
	Equal variances not assumed			,103	116,401	,918	,02128	,20719	-,38908	,43163
Q24	Equal variances assumed	3,199	,076	1,911	139	,058	,39362	,20593	-,01354	,80077
	Equal variances not assumed			2,090	116,539	,039	,39362	,18837	,02055	,76668
Q25	Equal variances assumed	,373	,542	1,846	139	,067	,38298	,20741	-,02711	,79307
	Equal variances not assumed			1,832	90,214	,070	,38298	,20904	-,03231	,79826

Πίνακας 2 μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση.**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1	Equal variances assumed	1,292	,264	,802	32	,428	,45000	,56104	-,69280	1,59280
	Equal variances not assumed			1,406	7,741	,199	,45000	,32016	-,29261	1,19261
Q2	Equal variances assumed	,565	,458	1,410	33	,168	1,05645	,74900	-,46740	2,58030
	Equal variances not assumed			1,081	3,406	,350	1,05645	,97714	-1,85351	3,96642
Q3	Equal variances assumed	,875	,356	-1,539	33	,133	-,95161	,61817	-2,20930	,30607

	Equal variances not assumed			-2,636	7,109	,033	-,95161	,36097	-1,80253	-,10069
Q4	Equal variances assumed	,440	,511	-1,423	33	,164	-1,00806	,70849	-2,44949	,43336
	Equal variances not assumed			-1,874	4,749	,123	-1,00806	,53788	-2,41303	,39690
Q5	Equal variances assumed	1,769	,193	,076	33	,940	,04032	,53238	-1,04282	1,12346
	Equal variances not assumed			,129	7,056	,901	,04032	,31197	-,69619	,77684
Q6	Equal variances assumed	1,767	,193	,028	32	,978	,01667	,59969	-1,20486	1,23819
	Equal variances not assumed			,051	8,537	,961	,01667	,32913	-,73407	,76740
Q7	Equal variances assumed	1,124	,297	-2,668	33	,012	-1,87097	,70120	-3,29756	-,44437
	Equal variances not assumed			-3,933	5,462	,009	-1,87097	,47574	-3,06341	-,67852
Q8	Equal variances assumed	,586	,449	-2,053	33	,048	-1,64516	,80145	-3,27573	-,01460
	Equal variances not assumed			-1,592	3,419	,198	-1,64516	1,03337	-4,71701	1,42669
Q9	Equal variances assumed	2,554	,120	-1,986	33	,055	-1,74194	,87706	-3,52634	,04247
	Equal variances not assumed			-1,387	3,316	,251	-1,74194	1,25593	-5,53150	2,04763
Q10	Equal variances assumed	,223	,640	-1,647	33	,109	-1,33065	,80784	-2,97420	,31291
	Equal variances not assumed			-1,251	3,397	,290	-1,33065	1,06341	-4,50182	1,84053

Q11	Equal variances assumed	,512	,479	-1,616	33	,116	-1,12097	,69353	-2,53196	,29003
	Equal variances not assumed			-1,269	3,433	,284	-1,12097	,88330	-3,74166	1,49973
Q12	Equal variances assumed	,198	,659	-3,304	33	,763	-,17742	,58327	-1,36408	1,00924
	Equal variances not assumed			-,263	3,560	,807	-,17742	,67384	-2,14318	1,78834
Q13	Equal variances assumed	,937	,340	-5,225	33	,603	-,33065	,62929	-1,61094	,94965
	Equal variances not assumed			-,425	3,469	,696	-,33065	,77783	-2,62716	1,96587
Q14	Equal variances assumed	,002	,967	-5,007	33	,615	-,29839	,58804	-1,49476	,89798
	Equal variances not assumed			-,453	3,606	,677	-,29839	,65894	-2,20941	1,61264
Q15	Equal variances assumed	,026	,873	-9,663	33	,343	-,61290	,63643	-1,90772	,68192
	Equal variances not assumed			-,831	3,555	,458	-,61290	,73788	-2,76693	1,54112
Q16	Equal variances assumed	2,167	,151	-2,139	33	,040	-1,20968	,56549	-2,36018	-,05917
	Equal variances not assumed			-3,457	6,339	,012	-1,20968	,34994	-2,05499	-,36437
Q17	Equal variances assumed	,392	,536	-3,989	33	,000	-2,24194	,56207	-3,38547	-1,09840
	Equal variances not assumed			-3,338	3,512	,035	-2,24194	,67157	-4,21315	-,27072
Q18	Equal variances assumed	,001	,972	-2,380	33	,023	-1,58065	,66401	-2,93158	-,22971

	Equal variances not assumed			-2,133	3,613	,107	-1,58065	,74093	-3,72767	,56638
Q19	Equal variances assumed	6,693	,014	-1,242	33	,223	-,67742	,54537	-1,78699	,43215
	Equal variances not assumed			-3,503	30,000	,001	-,67742	,19337	-1,07233	-,28251
Q20	Equal variances assumed	,649	,426	-3,381	33	,002	-1,58065	,46746	-2,53171	-,62958
	Equal variances not assumed			-3,607	3,972	,023	-1,58065	,43816	-2,80062	-,36067
Q21	Equal variances assumed	,926	,343	-2,186	33	,036	-1,14516	,52396	-2,21116	-,07916
	Equal variances not assumed			-3,351	5,797	,016	-1,14516	,34172	-1,98846	-,30187
Q22	Equal variances assumed	,217	,644	-,908	33	,370	-,51613	,56817	-1,67208	,63982
	Equal variances not assumed			-,706	3,422	,525	-,51613	,73084	-2,68787	1,65561
Q23	Equal variances assumed	,946	,338	-2,228	33	,033	-1,39516	,62621	-2,66920	-,12113
	Equal variances not assumed			-1,794	3,463	,158	-1,39516	,77752	-3,69248	,90216
Q24	Equal variances assumed	1,574	,218	-2,208	33	,034	-1,29839	,58804	-2,49476	-,10202
	Equal variances not assumed			-1,678	3,397	,181	-1,29839	,77377	-3,60569	1,00892
Q25	Equal variances assumed	,452	,506	-2,636	33	,013	-1,76613	,67006	-3,12937	-,40289
	Equal variances not assumed			-3,322	4,539	,024	-1,76613	,53165	-3,17560	-,35666

Πίνακας 3 μεταβλητή εισόδημα**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1	Equal variances assumed	,001	,979	-,695	17	,497	-,51667	,74359	-2,08550	1,05217
	Equal variances not assumed			-,720	4,974	,504	-,51667	,71733	-2,36356	1,33023
Q2	Equal variances assumed	,672	,424	-,587	17	,565	-,33333	,56822	-1,53218	,86551
	Equal variances not assumed			-,529	4,219	,623	-,33333	,62994	-2,04711	1,38045
Q3	Equal variances assumed	,330	,573	,096	17	,924	,08333	,86409	-1,73974	1,90640
	Equal variances not assumed			,082	3,988	,939	,08333	1,01760	-2,74542	2,91209
Q4	Equal variances assumed	,834	,374	1,111	17	,282	,66667	,60011	-,59945	1,93279
	Equal variances not assumed			1,335	6,372	,227	,66667	,49921	-,53775	1,87109
Q5	Equal variances assumed	1,604	,222	1,858	17	,081	,75000	,40372	-,10178	1,60178
	Equal variances not assumed			1,477	3,782	,218	,75000	,50768	-,69216	2,19216
Q6	Equal variances assumed	1,604	,222	1,858	17	,081	,75000	,40372	-,10178	1,60178
	Equal variances not assumed			1,477	3,782	,218	,75000	,50768	-,69216	2,19216

Q7	Equal variances assumed	,117	,737	1,594	17	,129	,88333	,55411	-,28575	2,05241
	Equal variances not assumed			1,628	4,872	,166	,88333	,54274	-,52296	2,28962
Q8	Equal variances assumed	,022	,883	1,681	17	,111	,95000	,56521	-,24249	2,14249
	Equal variances not assumed			1,741	4,969	,143	,95000	,54565	-,45532	2,35532
Q9	Equal variances assumed	,966	,339	2,597	17	,019	1,40000	,53906	,26268	2,53732
	Equal variances not assumed			2,910	5,603	,029	1,40000	,48107	,20235	2,59765
Q10	Equal variances assumed	,504	,487	2,224	17	,040	1,15000	,51701	,05919	2,24081
	Equal variances not assumed			1,731	3,722	,164	1,15000	,66449	-,75049	3,05049
Q11	Equal variances assumed	,029	,867	3,608	17	,002	1,33333	,36960	,55355	2,11311
	Equal variances not assumed			3,042	3,964	,039	1,33333	,43825	,11221	2,55446
Q12	Equal variances assumed	5,325	,034	,956	17	,353	,51667	,54050	-,62369	1,65702
	Equal variances not assumed			,592	3,276	,592	,51667	,87303	-2,13371	3,16704
Q13	Equal variances assumed	1,233	,282	,546	17	,592	,38333	,70237	-1,09853	1,86519
	Equal variances not assumed			,425	3,724	,694	,38333	,90200	-2,19584	2,96251
Q14	Equal variances assumed	,662	,427	1,027	17	,319	,76667	,74671	-,80876	2,34210

	Equal variances not assumed			,832	3,836	,454	,76667	,92178	-1,83636	3,36970
Q15	Equal variances assumed	,180	,677	2,084	17	,053	1,15000	,55187	-,01434	2,31434
	Equal variances not assumed			1,712	3,880	,164	1,15000	,67162	-,73777	3,03777
Q16	Equal variances assumed	,003	,955	2,342	17	,032	1,21667	,51941	,12081	2,31253
	Equal variances not assumed			2,279	4,583	,076	1,21667	,53389	-,19419	2,62752
Q17	Equal variances assumed	,421	,525	1,380	17	,186	,71667	,51941	-,37919	1,81253
	Equal variances not assumed			1,078	3,733	,346	,71667	,66497	-1,18290	2,61624
Q18	Equal variances assumed	,064	,804	-,276	17	,786	-,18333	,66420	-1,58467	1,21800
	Equal variances not assumed			-,263	4,473	,804	-,18333	,69713	-2,04084	1,67417
Q19	Equal variances assumed	,076	,786	,023	17	,982	,01667	,71810	-1,49840	1,53173
	Equal variances not assumed			,028	6,538	,978	,01667	,58983	-1,39829	1,43163
Q20	Equal variances assumed	,076	,786	,719	17	,482	,51667	,71810	-,99840	2,03173
	Equal variances not assumed			,876	6,538	,412	,51667	,58983	-,89829	1,93163
Q21	Equal variances assumed	,012	,914	,685	17	,502	,45000	,65668	-,93547	1,83547
	Equal variances not assumed			,788	5,857	,462	,45000	,57124	-,95608	1,85608

Q22	Equal variances assumed	,031	,863	,973	17	,344	,63333	,65074	-,73961	2,00628
	Equal variances not assumed			1,080	5,512	,325	,63333	,58649	-,83311	2,09977
Q23	Equal variances assumed	,005	,945	1,641	17	,119	1,15000	,70059	-,32813	2,62813
	Equal variances not assumed			1,628	4,694	,168	1,15000	,70618	-,70150	3,00150
Q24	Equal variances assumed	,220	,645	,747	17	,465	,51667	,69168	-,94264	1,97597
	Equal variances not assumed			,888	6,237	,407	,51667	,58170	-,89369	1,92702
Q25	Equal variances assumed	1,185	,291	-,244	17	,810	-,21667	,88958	-2,09352	1,66019
	Equal variances not assumed			-,186	3,670	,862	-,21667	1,16672	-3,57408	3,14075

Πίνακας 4.1 μεταβλητή εργασία**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1	Equal variances assumed	,571	,464	-1,004	12	,335	-1,00000	,99582	-3,16972	1,16972
	Equal variances not assumed			-,849	4,201	,442	-1,00000	1,17851	-4,21127	2,21127
Q2	Equal variances assumed	,002	,969	-1,147	12	,274	-1,25000	1,09020	-3,62535	1,12535
	Equal variances not assumed			-1,127	5,399	,307	-1,25000	1,10868	-4,03778	1,53778

Q3	Equal variances assumed	0,000	1,000	-1,815	12	,095	-1,40000	,77136	-3,08065	,28065
	Equal variances not assumed			-1,723	5,055	,145	-1,40000	,81240	-3,48158	,68158
Q4	Equal variances assumed	1,864	,197	-1,173	12	,865	-,15000	,86494	-2,03455	1,73455
	Equal variances not assumed			-,216	9,469	,834	-,15000	,69542	-1,71135	1,41135
Q5	Equal variances assumed	1,813	,203	-,718	12	,487	-,70000	,97511	-2,82458	1,42458
	Equal variances not assumed			-,555	3,760	,610	-,70000	1,26095	-4,29077	2,89077
Q6	Equal variances assumed	3,407	,090	-,292	12	,775	-,30000	1,02612	-2,53572	1,93572
	Equal variances not assumed			-,213	3,526	,843	-,30000	1,41067	-4,43328	3,83328
Q7	Equal variances assumed	1,228	,290	-,396	12	,699	-,45000	1,13734	-2,92805	2,02805
	Equal variances not assumed			-,298	3,653	,782	-,45000	1,51006	-4,80422	3,90422
Q8	Equal variances assumed	,101	,756	0,000	12	1,000	0,00000	1,07335	-2,33863	2,33863
	Equal variances not assumed			0,000	4,736	1,000	0,00000	1,17379	-3,06866	3,06866
Q9	Equal variances assumed	,005	,943	0,000	12	1,000	0,00000	1,07335	-2,33863	2,33863
	Equal variances not assumed			0,000	5,921	1,000	0,00000	1,04350	-2,56166	2,56166
Q10	Equal variances assumed	,025	,877	,540	12	,599	,60000	1,11206	-1,82296	3,02296

	Equal variances not assumed			,549	5,792	,603	,60000	1,09240	-2,09649	3,29649
Q11	Equal variances assumed	1,240	,287	-412	12	,688	-50000	1,21364	-3,14429	2,14429
	Equal variances not assumed			-295	3,473	,785	-50000	1,69476	-5,50054	4,50054
Q12	Equal variances assumed	6,929	,022	-153	12	,881	-15000	,98330	-2,29242	1,99242
	Equal variances not assumed			-102	3,275	,925	-15000	1,46828	-4,60810	4,30810
Q13	Equal variances assumed	2,304	,155	-840	12	,417	-80000	,95241	-2,87512	1,27512
	Equal variances not assumed			-610	3,523	,579	-80000	1,31064	-4,64190	3,04190
Q14	Equal variances assumed	,245	,630	2,928	12	,013	1,50000	,51235	,38369	2,61631
	Equal variances not assumed			2,666	4,702	,047	1,50000	,56273	,02543	2,97457
Q15	Equal variances assumed	,171	,686	,684	12	,507	,45000	,65812	-,98393	1,88393
	Equal variances not assumed			,746	6,775	,481	,45000	,60300	-,98552	1,88552
Q16	Equal variances assumed	,892	,364	1,389	12	,190	1,20000	,86410	-,68271	3,08271
	Equal variances not assumed			1,832	10,885	,094	1,20000	,65490	-,24328	2,64328
Q17	Equal variances assumed	2,366	,150	,191	12	,852	,15000	,78541	-1,56127	1,86127
	Equal variances not assumed			,279	11,927	,785	,15000	,53774	-1,02243	1,32243

Q18	Equal variances assumed	,697	,420	1,290	12	,221	,70000	,54276	-48256	1,88256
	Equal variances not assumed			1,382	6,485	,213	,70000	,50662	-51755	1,91755
Q19	Equal variances assumed	,697	,420	1,290	12	,221	,70000	,54276	-48256	1,88256
	Equal variances not assumed			1,382	6,485	,213	,70000	,50662	-51755	1,91755
Q20	Equal variances assumed	2,023	,180	,886	12	,393	,45000	,50806	-65697	1,55697
	Equal variances not assumed			1,152	10,561	,275	,45000	,39051	-41389	1,31389
Q21	Equal variances assumed	1,429	,255	,710	12	,491	,50000	,70415	-1,03422	2,03422
	Equal variances not assumed			,978	11,702	,348	,50000	,51099	-61651	1,61651
Q22	Equal variances assumed	3,504	,086	-1,007	12	,334	-90000	,89396	-2,84777	1,04777
	Equal variances not assumed			-727	3,502	,513	-90000	1,23783	-4,53855	2,73855
Q23	Equal variances assumed	2,694	,127	,904	12	,384	1,00000	1,10680	-1,41150	3,41150
	Equal variances not assumed			1,279	11,967	,225	1,00000	,78174	-70378	2,70378
Q24	Equal variances assumed	,429	,525	1,057	12	,311	,75000	,70931	-79546	2,29546
	Equal variances not assumed			1,201	7,470	,267	,75000	,62472	-70859	2,20859
Q25	Equal variances assumed	,609	,450	,318	12	,756	,25000	,78727	-1,46531	1,96531

Equal variances not assumed			,379	8,513	,714	,25000	,65933	-1,25464	1,75464
-----------------------------	--	--	------	-------	------	--------	--------	----------	---------

Πίνακας 4.2 μεταβλητή εργασία**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1	Equal variances assumed	2,909	,090	,847	143	,399	,27436	,32404	-,36616	,91488
	Equal variances not assumed			,607	15,409	,553	,27436	,45224	-,68734	1,23606
Q2	Equal variances assumed	2,336	,129	,148	144	,882	,05673	,38222	-,69876	,81222
	Equal variances not assumed			,181	21,722	,858	,05673	,31257	-,59199	,70545
Q3	Equal variances assumed	,435	,511	,931	144	,354	,35000	,37611	-,39341	1,09341
	Equal variances not assumed			,749	17,178	,464	,35000	,46749	-,63555	1,33555
Q4	Equal variances assumed	2,496	,116	1,577	144	,117	,55865	,35433	-,14170	1,25901
	Equal variances not assumed			1,195	16,855	,248	,55865	,46733	-,42798	1,54529
Q5	Equal variances assumed	1,710	,193	2,489	144	,014	,64519	,25920	,13286	1,15752
	Equal variances not assumed			2,102	17,480	,050	,64519	,30694	-,00104	1,29142
Q6	Equal variances assumed	,035	,852	1,016	143	,311	,28205	,27751	-,26650	,83060

	Equal variances not assumed			1,132	18,505	,272	,28205	,24925	-,24057	,80468
Q7	Equal variances assumed	,013	,910	1,541	144	,125	,42692	,27702	-,12062	,97447
	Equal variances not assumed			1,602	19,312	,125	,42692	,26645	-,13014	,98399
Q8	Equal variances assumed	,028	,867	1,748	144	,083	,54615	,31241	-,07134	1,16365
	Equal variances not assumed			1,643	18,295	,117	,54615	,33243	-,15145	1,24375
Q9	Equal variances assumed	,316	,575	2,322	143	,022	,71366	,30731	,10620	1,32113
	Equal variances not assumed			2,113	18,048	,049	,71366	,33770	,00433	1,42300
Q10	Equal variances assumed	,010	,919	2,116	144	,036	,63173	,29852	,04169	1,22177
	Equal variances not assumed			1,812	17,573	,087	,63173	,34862	-,10197	1,36543
Q11	Equal variances assumed	,030	,862	,959	144	,339	,29519	,30785	-,31330	,90369
	Equal variances not assumed			1,023	19,626	,319	,29519	,28846	-,30726	,89765
Q12	Equal variances assumed	,097	,755	1,293	144	,198	,31154	,24085	-,16452	,78760
	Equal variances not assumed			1,267	18,676	,221	,31154	,24594	-,20383	,82691
Q13	Equal variances assumed	4,464	,036	,097	144	,922	,02788	,28609	-,53759	,59336
	Equal variances not assumed			,066	16,335	,948	,02788	,42450	-,87051	,92628

Q14	Equal variances assumed	4,248	,041	-,061	144	,952	-,01731	,28509	-,58082	,54620
	Equal variances not assumed			-,041	16,309	,968	-,01731	,42592	-,91884	,88422
Q15	Equal variances assumed	,308	,580	1,865	144	,064	,54327	,29124	-,03240	1,11893
	Equal variances not assumed			2,354	22,352	,028	,54327	,23075	,06517	1,02137
Q16	Equal variances assumed	,022	,881	1,095	143	,275	,29167	,26636	-,23485	,81818
	Equal variances not assumed			1,222	20,263	,236	,29167	,23873	-,20590	,78924
Q17	Equal variances assumed	,765	,383	1,715	144	,088	,44423	,25901	-,06772	,95618
	Equal variances not assumed			1,422	17,363	,173	,44423	,31231	-,21363	1,10209
Q18	Equal variances assumed	5,283	,023	-,854	144	,394	-,24327	,28473	-,80605	,31951
	Equal variances not assumed			-,567	16,276	,579	-,24327	,42920	-1,15187	,66533
Q19	Equal variances assumed	5,345	,022	-1,028	144	,306	-,26827	,26097	-,78409	,24755
	Equal variances not assumed			-,639	16,052	,532	-,26827	,42008	-1,15856	,62202
Q20	Equal variances assumed	11,436	,001	-1,486	144	,139	-,39231	,26401	-,91414	,12953
	Equal variances not assumed			-,902	15,980	,381	-,39231	,43501	-1,31459	,52997
Q21	Equal variances assumed	6,649	,011	-1,351	144	,179	-,39231	,29039	-,96628	,18166

	Equal variances not assumed			- ,879	16,206	,392	-,39231	,44636	-1,33758	,55296
Q22	Equal variances assumed	,581	,447	-1,001	144	,318	-,30769	,30727	-,91503	,29965
	Equal variances not assumed			-,771	16,932	,452	-,30769	,39925	-1,15030	,53492
Q23	Equal variances assumed	3,175	,077	,708	144	,480	,23654	,33429	-,42421	,89729
	Equal variances not assumed			,527	16,765	,605	,23654	,44896	-,71170	1,18478
Q24	Equal variances assumed	6,773	,010	-,287	144	,774	-,08750	,30484	-,69003	,51503
	Equal variances not assumed			-,189	16,248	,852	-,08750	,46304	-1,06789	,89289
Q25	Equal variances assumed	6,293	,013	-1,311	144	,192	-,40673	,31013	-1,01972	,20626
	Equal variances not assumed			-,865	16,256	,399	-,40673	,47007	-1,40197	,58850

Πίνακας 5 μεταβλητή φήμη ως κριτήριο επιλογής

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1	Equal variances assumed	3,302	,071	-1,469	144	,144	-,65399	,44514	-1,53384	,22586
	Equal variances not assumed			-1,033	7,372	,334	-,65399	,63315	-2,13597	,82799
Q2	Equal variances assumed	,032	,858	-,354	145	,724	-,17874	,50516	-1,17717	,81968

	Equal variances not assumed			-345	9,013	,738	-1,7874	,51832	-1,35102	,99353
Q3	Equal variances assumed	,001	,978	-413	145	,680	-2,0531	,49759	-1,18878	,77815
	Equal variances not assumed			-384	8,907	,710	-2,0531	,53536	-1,41832	1,00769
Q4	Equal variances assumed	,066	,798	,423	145	,673	,19565	,46220	-,71787	1,10917
	Equal variances not assumed			,461	9,315	,655	,19565	,42412	-,75885	1,15015
Q5	Equal variances assumed	16,582	,000	-1,639	145	,103	-5,9179	,36106	-1,30540	,12183
	Equal variances not assumed			-,861	8,231	,414	-5,9179	,68755	-2,16958	,98600
Q6	Equal variances assumed	10,762	,001	-2,784	144	,006	-1,06703	,38322	-1,82450	-,30956
	Equal variances not assumed			-1,621	7,238	,148	-1,06703	,65843	-2,61365	,47959
Q7	Equal variances assumed	10,086	,002	-,019	145	,985	-,00725	,38224	-,76272	,74823
	Equal variances not assumed			-,010	8,262	,992	-,00725	,69274	-1,59594	1,58145
Q8	Equal variances assumed	,232	,631	,118	145	,906	,04831	,40878	-,75963	,85624
	Equal variances not assumed			,106	8,836	,918	,04831	,45564	-,98535	1,08197
Q9	Equal variances assumed	1,081	,300	,932	144	,353	,37632	,40399	-,42219	1,17483
	Equal variances not assumed			,792	8,743	,449	,37632	,47525	-,70363	1,45626

Q10	Equal variances assumed	,000	1,000	,462	145	,645	,18116	,39223	-,59406	,95638
	Equal variances not assumed			,432	8,920	,676	,18116	,41952	-,76918	1,13150
Q11	Equal variances assumed	2,723	,101	-1,006	145	,316	-,42029	,41758	-1,24562	,40504
	Equal variances not assumed			-,666	8,409	,523	-,42029	,63143	-1,86415	1,02357
Q12	Equal variances assumed	18,449	,000	-,343	145	,732	-,11594	,33822	-,78443	,55254
	Equal variances not assumed			-,168	8,191	,871	-,11594	,69126	-1,70353	1,47164
Q13	Equal variances assumed	7,437	,007	-1,014	145	,312	-,39372	,38846	-1,16149	,37405
	Equal variances not assumed			-,615	8,332	,555	-,39372	,63991	-1,85918	1,07174
Q14	Equal variances assumed	,009	,924	1,131	145	,260	,41546	,36748	-,31085	1,14177
	Equal variances not assumed			1,012	8,831	,339	,41546	,41065	-,51622	1,34714
Q15	Equal variances assumed	1,851	,176	1,267	145	,207	,48068	,37943	-,26925	1,23060
	Equal variances not assumed			1,014	8,642	,338	,48068	,47387	-,59812	1,55947
Q16	Equal variances assumed	,180	,672	-,434	144	,665	-,15004	,34598	-,83389	,53381
	Equal variances not assumed			-,401	8,903	,698	-,15004	,37419	-,99792	,69784
Q17	Equal variances assumed	,689	,408	,250	145	,803	,08454	,33878	-,58504	,75412

	Equal variances not assumed			,201	8,652	,845	,08454	,42017	-,87181	1,04089
Q18	Equal variances assumed	,000	,983	,766	145	,445	,28261	,36882	-,44634	1,01156
	Equal variances not assumed			,818	9,251	,434	,28261	,34569	-,49618	1,06140
Q19	Equal variances assumed	1,354	,246	1,159	145	,248	,39130	,33749	-,27573	1,05833
	Equal variances not assumed			1,025	8,808	,333	,39130	,38176	-,47518	1,25779
Q20	Equal variances assumed	,110	,741	,992	145	,323	,34058	,34323	-,33780	1,01896
	Equal variances not assumed			,990	9,070	,348	,34058	,34398	-,43664	1,11780
Q21	Equal variances assumed	,176	,676	,588	145	,557	,22222	,37783	-,52454	,96899
	Equal variances not assumed			,720	9,731	,489	,22222	,30877	-,46836	,91280
Q22	Equal variances assumed	2,066	,153	-,058	145	,954	-,02415	,41714	-,84862	,80031
	Equal variances not assumed			-,040	8,453	,969	-,02415	,60404	-,1,40418	1,35587
Q23	Equal variances assumed	,010	,921	,967	145	,335	,41787	,43197	-,43591	1,27165
	Equal variances not assumed			1,066	9,351	,313	,41787	,39182	-,46345	1,29920
Q24	Equal variances assumed	,464	,497	,754	145	,452	,29710	,39397	-,48157	1,07577
	Equal variances not assumed			,974	9,972	,353	,29710	,30508	-,38292	,97713

Q25	Equal variances assumed	,187	,666	,942	145	,348	,37923	,40266	-,41662	1,17507
	Equal variances not assumed			1,118	9,610	,291	,37923	,33918	-,38070	1,13915

Πίνακας 6 μεταβλητή διαφήμιση ως κριτήριο επιλογής

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1	Equal variances assumed	5,320	,023	-1,960	144	,052	-,48275	,24630	-,96958	,00408
	Equal variances not assumed			-1,690	40,137	,099	-,48275	,28559	-1,05988	,09438
Q2	Equal variances assumed	4,287	,040	-,825	145	,411	-,24444	,29631	-,83009	,34121
	Equal variances not assumed			-,709	39,937	,483	-,24444	,34485	-,94145	,45257
Q3	Equal variances assumed	1,055	,306	-1,103	145	,272	-,32147	,29138	-,89737	,25444
	Equal variances not assumed			-,984	41,399	,331	-,32147	,32680	-,98125	,33831
Q4	Equal variances assumed	2,042	,155	-1,718	145	,088	-,46218	,26908	-,99400	,06964
	Equal variances not assumed			-1,605	43,521	,116	-,46218	,28801	-1,04280	,11844
Q5	Equal variances assumed	6,076	,015	-2,000	145	,047	-,42241	,21126	-,83995	-,00488
	Equal variances not assumed			-2,064	49,410	,044	-,42241	,20464	-,83356	-,01127

Q6	Equal variances assumed	1,115	,293	-1,107	144	,270	-,24123	,21800	-,67212	,18966
	Equal variances not assumed			-1,106	47,429	,274	-,24123	,21806	-,67981	,19734
Q7	Equal variances assumed	,027	,870	-,463	145	,644	-,10400	,22447	-,54766	,33966
	Equal variances not assumed			-,442	44,594	,661	-,10400	,23526	-,57796	,36995
Q8	Equal variances assumed	3,361	,069	,713	145	,477	,17102	,23983	-,30299	,64503
	Equal variances not assumed			,851	63,162	,398	,17102	,20099	-,23061	,57266
Q9	Equal variances assumed	,993	,321	,488	144	,626	,11613	,23810	-,35450	,58676
	Equal variances not assumed			,536	54,664	,594	,11613	,21660	-,31801	,55026
Q10	Equal variances assumed	1,420	,235	,285	145	,776	,06563	,23061	-,39017	,52143
	Equal variances not assumed			,329	59,388	,743	,06563	,19957	-,33365	,46490
Q11	Equal variances assumed	,025	,875	-,371	145	,712	-,09121	,24615	-,57771	,39529
	Equal variances not assumed			-,364	46,164	,718	-,09121	,25080	-,59599	,41357
Q12	Equal variances assumed	,896	,346	-,351	145	,726	-,06980	,19877	-,46266	,32306
	Equal variances not assumed			-,295	39,162	,769	-,06980	,23638	-,54785	,40825
Q13	Equal variances assumed	,341	,560	-,002	145	,998	-,00056	,22910	-,45337	,45225

	Equal variances not assumed			-,002	41,435	,998	-,00056	,25672	-,51886	,51775
Q14	Equal variances assumed	,808	,370	,941	145	,348	,20356	,21626	-,22386	,63098
	Equal variances not assumed			1,071	57,741	,289	,20356	,19005	-,17691	,58403
Q15	Equal variances assumed	,775	,380	,708	145	,480	,15851	,22383	-,28389	,60091
	Equal variances not assumed			,824	60,155	,413	,15851	,19237	-,22627	,54329
Q16	Equal variances assumed	,199	,656	-,051	144	,959	-,01038	,20360	-,41281	,39206
	Equal variances not assumed			-,056	54,815	,955	-,01038	,18491	-,38097	,36022
Q17	Equal variances assumed	7,353	,008	-1,189	145	,237	-,23554	,19818	-,62723	,15615
	Equal variances not assumed			-1,495	70,567	,139	-,23554	,15759	-,54980	,07872
Q18	Equal variances assumed	,646	,423	,293	145	,770	,06368	,21712	-,36546	,49282
	Equal variances not assumed			,335	58,014	,739	,06368	,19032	-,31727	,44464
Q19	Equal variances assumed	2,686	,103	-,262	145	,793	-,05228	,19921	-,44601	,34145
	Equal variances not assumed			-,321	66,536	,749	-,05228	,16276	-,37720	,27264
Q20	Equal variances assumed	3,281	,072	,049	145	,961	,01001	,20240	-,39002	,41004
	Equal variances not assumed			,062	70,293	,951	,01001	,16123	-,31152	,33154

Q21	Equal variances assumed	4,164	,043	,045	145	,964	,01001	,22231	-,42938	,44940
	Equal variances not assumed			,058	73,241	,954	,01001	,17391	-,33656	,35659
Q22	Equal variances assumed	,024	,878	,235	145	,815	,05756	,24511	-,42688	,54201
	Equal variances not assumed			,234	47,142	,816	,05756	,24571	-,43671	,55184
Q23	Equal variances assumed	,507	,477	,311	145	,756	,07925	,25460	-,42395	,58246
	Equal variances not assumed			,322	49,500	,749	,07925	,24631	-,41560	,57411
Q24	Equal variances assumed	2,006	,159	-,356	145	,722	-,08259	,23189	-,54091	,37572
	Equal variances not assumed			-,429	64,342	,669	-,08259	,19256	-,46723	,30205
Q25	Equal variances assumed	1,732	,190	-,703	145	,483	-,16657	,23696	-,63492	,30177
	Equal variances not assumed			-,840	63,344	,404	-,16657	,19831	-,56281	,22967

Πίνακας 7 μεταβλητή πολιτική εταιρείας ως κριτήριο επιλογής

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1	Equal variances assumed	,420	,518	-,622	144	,535	-,20288	,32628	-,84781	,44204
	Equal variances not assumed			-,681	19,962	,504	-,20288	,29790	-,82438	,41861

Q2	Equal variances assumed	,003	,959	-,685	145	,494	-,26622	,38840	-1,03388	,50143
	Equal variances not assumed			-,690	18,928	,498	-,26622	,38567	-1,07364	,54120
Q3	Equal variances assumed	,469	,494	-,851	145	,396	-,32538	,38231	-1,08099	,43023
	Equal variances not assumed			-,896	19,429	,381	-,32538	,36296	-1,08393	,43317
Q4	Equal variances assumed	2,548	,113	-2,009	145	,046	-,70563	,35116	-1,39967	-,01159
	Equal variances not assumed			-1,697	17,463	,107	-,70563	,41578	-1,58107	,16981
Q5	Equal variances assumed	,054	,817	,167	145	,868	,04676	,28047	-,50758	,60109
	Equal variances not assumed			,182	19,874	,857	,04676	,25697	-,48950	,58301
Q6	Equal variances assumed	,077	,781	-1,767	144	,079	-,50096	,28355	-1,06142	,05950
	Equal variances not assumed			-1,495	17,494	,153	-,50096	,33504	-1,20633	,20440
Q7	Equal variances assumed	,984	,323	-1,305	145	,194	-,38168	,29252	-,95984	,19648
	Equal variances not assumed			-1,044	17,132	,311	-,38168	,36555	-1,15247	,38911
Q8	Equal variances assumed	,096	,757	-,706	145	,481	-,22185	,31414	-,84274	,39904
	Equal variances not assumed			-,674	18,410	,509	-,22185	,32903	-,91202	,46831
Q9	Equal variances assumed	1,247	,266	-,856	144	,393	-,26635	,31119	-,88143	,34874

	Equal variances not assumed			-,647	16,836	,527	-,26635	,41196	-1,13615	,60346
Q10	Equal variances assumed	,698	,405	-,918	145	,360	-,27672	,30127	-,87217	,31874
	Equal variances not assumed			-,852	18,158	,405	-,27672	,32481	-,95869	,40526
Q11	Equal variances assumed	,116	,734	-1,604	145	,111	-,51288	,31974	-1,14483	,11907
	Equal variances not assumed			-1,415	17,768	,174	-,51288	,36233	-1,27483	,24907
Q12	Equal variances assumed	,891	,347	-1,929	145	,056	-,49618	,25718	-1,00449	,01213
	Equal variances not assumed			-1,938	18,903	,068	-,49618	,25601	-1,03221	,03984
Q13	Equal variances assumed	1,169	,281	-1,684	145	,094	-,50048	,29719	-1,08786	,08691
	Equal variances not assumed			-1,401	17,368	,179	-,50048	,35713	-1,25274	,25179
Q14	Equal variances assumed	,147	,702	-1,042	145	,299	-,29485	,28306	-,85431	,26462
	Equal variances not assumed			-,900	17,618	,380	-,29485	,32755	-,98408	,39439
Q15	Equal variances assumed	,792	,375	-,054	145	,957	-,01574	,29369	-,59620	,56471
	Equal variances not assumed			-,048	17,906	,962	-,01574	,32673	-,70243	,67094
Q16	Equal variances assumed	1,910	,169	-1,006	144	,316	-,26731	,26562	-,79233	,25771
	Equal variances not assumed			-,820	17,256	,423	-,26731	,32584	-,95400	,41938

Q17	Equal variances assumed	,024	,878	-2,079	145	,039	-,53435	,25704	-1,04238	-,02633
	Equal variances not assumed			-1,866	17,897	,078	-,53435	,28629	-1,13608	,06738
Q18	Equal variances assumed	,927	,337	-1,851	145	,066	-,52052	,28118	-1,07625	,03522
	Equal variances not assumed			-1,501	17,209	,151	-,52052	,34678	-1,25148	,21045
Q19	Equal variances assumed	,133	,716	-2,125	145	,035	-,54628	,25702	-1,05427	-,03829
	Equal variances not assumed			-1,988	18,227	,062	-,54628	,27485	-1,12321	,03065
Q20	Equal variances assumed	,496	,482	-,676	145	,500	-,17891	,26469	-,70206	,34424
	Equal variances not assumed			-,588	17,669	,564	-,17891	,30408	-,81861	,46078
Q21	Equal variances assumed	,255	,614	-,857	145	,393	-,24905	,29046	-,82312	,32503
	Equal variances not assumed			-,731	17,527	,474	-,24905	,34062	-,96605	,46796
Q22	Equal variances assumed	,230	,632	-1,079	145	,283	-,34494	,31983	-,97708	,28719
	Equal variances not assumed			-,897	17,368	,382	-,34494	,38435	-1,15454	,46466
Q23	Equal variances assumed	5,181	,024	-1,399	145	,164	-,46374	,33136	-1,11867	,19119
	Equal variances not assumed			-1,001	16,570	,331	-,46374	,46327	-1,44309	,51561
Q24	Equal variances assumed	,006	,937	-,741	145	,460	-,22471	,30329	-,82416	,37473

	Equal variances not assumed			-,762	19,159	,455	-,22471	,29480	-,84139	,39197
Q25	Equal variances assumed	,016	,900	-1,075	145	,284	-,33302	,30968	-,94508	,27905
	Equal variances not assumed			-1,008	18,245	,327	-,33302	,33046	-1,02663	,36060

Πίνακας 8 μεταβλητή ασφαλιστικός πράκτορας ως κριτήριο επιλογής

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q1	Equal variances assumed	,318	,574	-,727	144	,469	-,40709	,56017	-1,51431	,70013
	Equal variances not assumed			-,593	4,186	,583	-,40709	,68599	-2,27877	1,46458
Q2	Equal variances assumed	,036	,849	-,019	145	,985	-,01268	,66842	-1,33377	1,30842
	Equal variances not assumed			-,018	4,268	,986	-,01268	,68932	-1,88007	1,85472
Q3	Equal variances assumed	,240	,625	-,338	145	,736	-,22254	,65824	-1,52353	1,07846
	Equal variances not assumed			-,374	4,356	,726	-,22254	,59566	-1,82440	1,37933
Q4	Equal variances assumed	1,366	,244	-,028	145	,978	-,01690	,61169	-1,22587	1,19207
	Equal variances not assumed			-,018	4,117	,986	-,01690	,92317	-2,55146	2,51765
Q5	Equal variances assumed	3,575	,061	1,006	145	,316	,48310	,48027	-,46613	1,43233

	Equal variances not assumed			,653	4,112	,549	,48310	,73995	-1,54940	2,51560
Q6	Equal variances assumed	2,298	,132	,035	144	,972	,01702	,49229	-,95604	,99008
	Equal variances not assumed			,023	4,115	,983	,01702	,75364	-2,05262	2,08666
Q7	Equal variances assumed	1,421	,235	1,360	145	,176	,68310	,50236	-,30979	1,67599
	Equal variances not assumed			,876	4,110	,429	,68310	,77989	-1,45947	2,82567
Q8	Equal variances assumed	3,837	,052	2,523	145	,013	1,33521	,52919	,28929	2,38113
	Equal variances not assumed			1,304	4,068	,261	1,33521	1,02409	-1,48957	4,15999
Q9	Equal variances assumed	6,183	,014	2,313	144	,022	1,21702	,52618	,17698	2,25706
	Equal variances not assumed			1,177	4,066	,303	1,21702	1,03377	-1,63497	4,06901
Q10	Equal variances assumed	2,502	,116	1,822	145	,071	,93521	,51330	-,07931	1,94973
	Equal variances not assumed			1,067	4,090	,345	,93521	,87662	-1,47780	3,34823
Q11	Equal variances assumed	1,211	,273	1,516	145	,132	,83380	,54988	-,25301	1,92061
	Equal variances not assumed			1,034	4,125	,358	,83380	,80619	-1,37800	3,04561
Q12	Equal variances assumed	1,744	,189	-,098	145	,922	-,04366	,44750	-,92813	,84081
	Equal variances not assumed			-,064	4,115	,952	-,04366	,68304	-1,91944	1,83211

Q13	Equal variances assumed	,484	,488	,687	145	,493	,35352	,51476	-,66388	1,37092
	Equal variances not assumed			,516	4,155	,632	,35352	,68470	-1,51992	2,22696
Q14	Equal variances assumed	1,018	,315	,877	145	,382	,42676	,48688	-,53554	1,38906
	Equal variances not assumed			,577	4,116	,594	,42676	,74010	-1,60552	2,45904
Q15	Equal variances assumed	1,471	,227	1,391	145	,166	,69718	,50127	-,29357	1,68793
	Equal variances not assumed			,894	4,110	,421	,69718	,77987	-1,44542	2,83979
Q16	Equal variances assumed	1,546	,216	,084	144	,933	,03830	,45784	-,86665	,94324
	Equal variances not assumed			,056	4,121	,958	,03830	,68331	-1,83709	1,91368
Q17	Equal variances assumed	6,709	,011	,749	145	,455	,33521	,44730	-,54886	1,21929
	Equal variances not assumed			,388	4,068	,717	,33521	,86386	-2,04754	2,71796
Q18	Equal variances assumed	1,634	,203	-,852	145	,396	-,41549	,48757	-1,37915	,54816
	Equal variances not assumed			-,583	4,126	,590	-,41549	,71261	-2,37042	1,53943
Q19	Equal variances assumed	3,889	,050	-1,629	145	,105	-,72394	,44438	-1,60224	,15436
	Equal variances not assumed			-1,060	4,113	,347	-,72394	,68297	-2,59982	1,15193
Q20	Equal variances assumed	1,658	,200	,121	145	,904	,05493	,45548	-,84530	,95516

	Equal variances not assumed			,080	4,119	,940	,05493	,68323	-1,82058	1,93044
Q21	Equal variances assumed	6,377	,013	1,360	145	,176	,67606	,49716	-,30655	1,65866
	Equal variances not assumed			,752	4,079	,493	,67606	,89880	-1,80051	3,15263
Q22	Equal variances assumed	1,243	,267	-1,216	145	,226	-,66761	,54893	-1,75255	,41734
	Equal variances not assumed			-,974	4,177	,383	-,66761	,68562	-2,53978	1,20457
Q23	Equal variances assumed	6,231	,014	-,657	145	,512	-,37606	,57232	-1,50723	,75512
	Equal variances not assumed			-,351	4,073	,743	-,37606	1,07253	-3,33302	2,58091
Q24	Equal variances assumed	3,198	,076	,819	145	,414	,42676	,52089	-,60275	1,45627
	Equal variances not assumed			,438	4,073	,683	,42676	,97394	-2,25829	3,11181
Q25	Equal variances assumed	4,746	,031	1,125	145	,262	,59859	,53187	-,45264	1,64982
	Equal variances not assumed			,596	4,071	,583	,59859	1,00444	-2,17097	3,36816

Πίνακας 9 μεταβλητή τράπεζα ως κριτήριο επιλογή

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Αγαπητέ κύριε/ Αγαπητή κυρία

Το ερευνητικό αυτό εργαλείο σχεδιάστηκε για την διερεύνηση των παραγόντων διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών Ασφαλιστικών Υπηρεσιών στην χώρα μας.

Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγα λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν ενδιαφέρουν και για αυτόν τον λόγο δεσ σας τα ζητάμε.

Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα τα επεξεργαστούμε στατιστικά για να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία ελπίζουμε να ωφελήσουν τους καταναλωτές Ασφαλιστικών Υπηρεσιών αλλά και την ασφαλιστική βιομηχανία στο σύνολό της.

1.Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

<= 35

36 - 45

46 - 55

> = 56

3. Μορφωτικό Επίπεδο

Α΄ Βαθμίδα Εκπαίδευσης

Β΄ Βαθμίδα Εκπαίδευσης

Γ΄ Βαθμίδα Εκπαίδευσης

Μεταπτυχιακά

4.Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος

Άγαμος

5.Οικογενειακό Εισόδημα (ετησίως)

<€30.000,00

€30.000,00- €50.000,00

€50.000,00- €100.000,00

>€100.000,00

6. Απασχόληση

Δημόσιος Υπάλληλος
Εκπαιδευτικός
Φοιτητής
Ιδιωτικός Υπάλληλος
Ελεύθερος Επαγγελματίας
Επιχειρηματίας
Συνταξιούχος
Στέλεχος Επιχείρησης
Ναυτικός
Αγρότης
Άλλο

7. Για ποιές από τις παρακάτω καλύψεις έχετε ασφαλιστήριο συμβόλαιο

Κάλυψη θανάτου
Συνταξιοδότησης
Επενδύσεων
Ασφάλεια Εισοδήματος
Ατύχημα/Ασθένεια/Νοσοκομειακό
Πυρός
Αυτοκινήτου
Αστική Εθύνη
Άλλο

8. Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια σας είναι

Ιδιωτικά
Επαγγελματικά
Και τα δύο

9. Ποια είναι τα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε την ασφαλιστική σας εταιρεία;

Φήμη
Αξιοπιστία

- Διαφήμιση
- Οικονομικά πακέτα ασφάλισης
- Παροχές ασφαλιστικών πακέτων
- Παρότρυνση από τον ασφαλιστή σας
- Παρότρυνση από τράπεζα
- Συστάσεις από τρίτους
- Άλλο

10. Είχατε στο παρελθόν κάποιο πρόβλημα με την ασφαλιστική σας εταιρεία ;

- Ναι
- Όχι

11. Αν ΝΑΙ τι είδους πρόβλημα είχατε;

Η ερώτηση αυτή σχετίζεται με την θετική απάντηση που δώσατε στην προηγούμενη ερώτηση

12. Αν ΝΑΙ, η εταιρεία σας έδωσε κάποια ικανοποιητική λύση για σας;

Η ερώτηση αυτή σχετίζεται με την θετική απάντηση που δώσατε στο 10 ερώτημα

13. Στην ενότητα αυτή βαθμολογώντας από το 1(καθόλου απαραίτητο) έως το 5(απόλυτα απαραίτητο) θα θέλαμε να διερευνήσουμε ποιες είναι οι απαιτήσεις σας για τις Ασφαλιστικές Υπηρεσίες Εξαιρετικής Ποιότητας.

1- καθόλου απαραίτητο	2	3	4	5 -απόλυτα απαραίτητο
--------------------------	---	---	---	--------------------------

1. Σύγχρονος εξοπλισμός και τεχνολογία.

2. Καλαίσθητες εγκαταστάσεις (γραφεία, υποκαταστήματα, πρακτορεία).

3. Καλοντυμένοι υπάλληλοι και συνεργάτες

4. Καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό (φυλλάδια, prospectus, διάφορα έντυπα)

	1- καθόλου απαραίτητο	2	3	4	5 -απόλυτα απαραίτητο
5.Τήρηση των υποσχέσεων που έχουν δοθεί.					
6.Ασφαλιστικά προϊόντα υψηλής ποιότητας.					
7.Έκδοση συμβολαίου με σαφείς,διαφανείς και όχι διφορούμενους όρους.					
8.Εύκολη και χωρίς άσκοπες καθυστερήσεις αποζημίωσης των πελατών και των δικαιούχων					
9.Ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων των πελατών.					
10.Παροχή εξ' αρχής σωστών υπηρεσιών χωρίς άσκοπες ταλαιπωρίες για τους πελάτες.					
11.Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που προβλέπονται από το ασφαλιστικό συμβόλαιο.					
12.Έκδοση λογαριασμών, αποδείξεων, συμβολαίων, αποζημιώσεων και ενημερωτικών εντύπων χωρίς λάθη.					
13.Ενημέρωση των πελατών επακριβώς για το πότε θα εξυπηρετηθούν.					
14.Υπάλληλοι και συνεργάτες που κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε οι πελάτες τους να εξυπηρετούνται άμεσα.					

	1- καθόλου απαραίτητο	2	3	4	5 -απόλυτα απαραίτητο
15.Υπάλληλοι και συνεργάτες πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες τους.					
16. Υπάλληλοι και συνεργάτες που δεν προφασίζονται ποτέ ότι είναι απασχολημένοι για να αποφύγουν να ανταποκριθούν σε αιτήματα πελατών.					
17. Δημιουργία αισθήματος ασφάλειας στους πελάτες για τις συναλλαγές τους.					
18.Υπάλληλοι και συνεργάτες των οποίων η συμπεριφορά εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες.					
19.Ιδιαίτερα ευγενικοί υπάλληλοι και συνεργάτες.					
20.Υπάλληλοι και συνεργάτες με τις απαραίτητες γνώσεις για να εξυπηρετούν με επαγγελματισμό τους πελάτες.					
21.Παροχή υπηρεσιών και προϊόντων σχεδιασμένων ειδικά για κάθε πελάτη.					
22.Ωράριο λειτουργίας που εξυπηρετεί όλους τους πελάτες.					
23.Υπάλληλοι και συνεργάτες που εξυπηρετούν προσωπικά κάθε πελάτη.					
24.Τα συμφέροντα των πελατών αποτελούν πρώτη προτεραιότητα.					

1- καθόλου
απαραίτητο 2 3 4 5 -απόλυτα
απαραίτητο

25.Υπάλληλοι και συνεργάτες που κατανοούν απόλυτα τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές ανάγκες των πελατών τους.

14. Στην ενότητα αυτή βαθμολογώντας από το 1(Απαραδέκτη) έως το 5(Εξαιρετικά υψηλού επιπέδου) θα θέλαμε να διερευνήσουμε ποια είναι η παροχή υπηρεσιών από την Ασφαλιστική σας εταιρεία.

1- 2 3 4 5-
Απαραδέκτη Εξαιρετικά
υψηλού
επιπέδου

1.Σύγχρονος εξοπλισμός και τεχνολογία.

2.Καλέςθητες εγκαταστάσεις (γραφεία, υποκαταστήματα, πρακτορεία).

3.Καλοντυμένοι υπάλληλοι και συνεργάτες

4.Καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό(φυλλάδια,prospectus,διάφορα έντυπα)

5.Τήρηση των υποσχέσεων που έχουν δοθεί.

6.Ασφαλιστικά προϊόντα υψηλής ποιότητας.

1- Απαράδεκτη	2	3	4	5- Εξαιρετικά υψηλού επιπέδου
7. Έκδοση συμβολαίου με σαφείς, διαφανείς και όχι διφορούμενους όρους.				
8. Εύκολη και χωρίς άσκοπες καθυστερήσεις αποζημίωσης των πελατών και των δικαιούχων				
9. Ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυση των προβλημάτων των πελατών.				
10. Παροχή εξ' αρχής σωστών υπηρεσιών χωρίς άσκοπες ταλαιπωρίες για τους πελάτες.				
11. Παροχή υπηρεσιών μέσα στα χρονικά όρια που προβλέπονται από το ασφαλιστικό σύμβολαιο.				
12. Έκδοση λογαριασμών, αποδείξεων, συμβολαίων, αποζημιώσεων και ενημερωτικών εντύπων χωρίς λάθη.				
13. Ενημέρωση των πελατών επακριβώς για το πότε θα εξυπηρετηθούν.				
14. Υπάλληλοι και συνεργάτες που κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε οι πελάτες τους να εξυπηρετούνται άμεσα.				
15. Υπάλληλοι και συνεργάτες πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες τους.				

1- Απαράδεκτη	2	3	4	5- Εξαιρετικά υψηλού επιπέδου
16. Υπάλληλοι και συνεργάτες που δεν προφασίζονται ποτέ ότι είναι απασχολημένοι για να αποφύγουν να ανταποκριθούν σε αιτήματα πελατών.				
17. Δημιουργία αισθήματος ασφάλειας στους πελάτες για τις συναλλαγές τους.				
18. Υπάλληλοι και συνεργάτες των οποίων η συμπεριφορά εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες.				
19. Ιδιαίτερα ευγενικοί υπάλληλοι και συνεργάτες.				
20. Υπάλληλοι και συνεργάτες με τις απαραίτητες γνώσεις για να εξυπηρετούν με επαγγελματισμό τους πελάτες.				
21. Παροχή υπηρεσιών και προϊόντων σχεδιασμένων ειδικά για κάθε πελάτη.				
22. Ωράριο λειτουργίας που εξυπηρετεί όλους τους πελάτες.				
23. Υπάλληλοι και συνεργάτες που εξυπηρετούν προσωπικά κάθε πελάτη.				
24. Τα συμφέροντα των πελατών αποτελούν πρώτη προτεραιότητα.				
25. Υπάλληλοι και συνεργάτες που				

1-
Απαράδεκτη

2

3

4

5-
Εξαιρετικά
υψηλού
επιπέδου

κατανοούν απόλυτα τις ιδιαίτερες ασφαλιστικές ανάγκες των πελατών τους.

15. Σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η ασφαλιστική σας εταιρεία πως αξιολογείτε το κόστος που καταβάλλετε για τα προϊόντα για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της.

1 2 3 4 5 6 7 8

Εξαιρετικά
χαμηλό

Δεν έχω
γνώμη

16. Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να μας υποδείξετε την συνολική ικανοποίησή σας από τις υπηρεσίες που σας παρέχει η Ασφαλιστική σας Εταιρεία. Βαθμολογήστε την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών της Ασφαλιστικής σας Εταιρείας με 7 αν είστε απόλυτα ικανοποιημένοι ή με 1 αν αντίθετα, είστε απόλυτα δυσαρεστημένοι. Αν πάλι η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, παρακαλούμε βαθμολογήστε με κάποιον ενδιάμεσο βαθμό.
Συνολική Ικανοποίηση

1 2 3 4 5 6 7

Μηδενική

Απόλυτη

17. Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο ή γνωστό σας την Ασφαλιστική σας εταιρεία και τα προϊόντα της ; Επιλέξτε το 7 αν είστε απόλυτα διατεθειμένοι να συστήσετε την εταιρεία και τα προϊόντα της ή το 1 αν αντίθετα, δεν έχετε καμία τέτοια διάθεση. Αν πάλι η άποψη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, παρακαλούμε βαθμολογήστε με κάποιον ενδιάμεσο βαθμό.

1 2 3 4 5 6 7

Ποτέ

Απόλυτα

18. Σε ποιο βαθμό είστε διατεθειμένοι να καλύψετε κάποια πρόσθετη ασφαλιστική σας ανάγκη από την ασφαλιστική εταιρεία με την οποία συνεργάζεστε; Επιλέξτε το 7 αν θα επιλέγατε την ίδια ασφαλιστική εταιρεία χωρίς δεύτερη σκέψη ή το 1 αν αντίθετα, θα επιλέγατε οπωσδήποτε κάποια άλλη εταιρεία. Αν πάλι η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, παρακαλούμε βαθμολογήστε με κάποιον ενδιάμεσο βαθμό.

1 2 3 4 5 6 7

Ποτέ

Απόλυτα

100%:

Τα
καταφ
έρατε.