
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΖΩΗΣ ΚΑΙ
ΥΓΕΙΑΣ ΣΤΗ ΓΕΝΙΑ Υ**

Δημητροπούλου Γεωργία

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2017

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΖΩΗΣ ΚΑΙ
ΥΓΕΙΑΣ ΣΤΗ ΓΕΝΙΑ Υ**

Δημητροπούλου Γεωργία, Α.Μ.: ΟΔΥ1412

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης, / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2017

UNIVERSITY of PIRAEUS



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Health Economics and Management

**PROMOTING LIFE AND HEALTH INSURANCE
PROGRAMMES IN GENERATION Y**

Dimitropoulou Georgia

Master Thesis submitted to the Department of Economics
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, Greece, 2017

Ευχαριστίες

Θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου *κ. Ιωάννη Πολλάλη* για την ουσιαστική υποστήριξή του και για την πολύτιμη καθοδήγησή του. Επιπλέον, θέλω να ευχαριστήσω όσους συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην ερευνητική τεκμηρίωση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας.

Τέλος, οφείλω να αφιερώσω την Διπλωματική μου εργασία στην οικογένεια μου, για την αμέριστη συμπαράσταση που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιά.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑΣ ΣΤΗ ΓΕΝΙΑ Υ

Λέξεις κλειδιά: Ασφάλιση Ζωής, Ασφάλιση Περιουσίας, Προώθηση, Γενιά Υ

Περίληψη

Ο θεσμός της ασφάλισης διαθέτει μακράιωνη ιστορία που εντοπίζεται ακόμα και στη λειτουργία των αρχαίων κοινωνιών. Η ιδιωτική ασφάλιση που παρέχεται από ιδιωτικούς φορείς σε οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο, μάλιστα, συνιστά θεσμό με εκτενέστερη εξέλιξη σε σχέση με την κοινωνική ασφάλιση. Μέσω της ασφαλίσεως είναι δυνατή η κάλυψη κινδύνων που μπορεί να αφορούν σε άτομα ή ομάδες ατόμων, αλλά και σε περιουσιακά και πάγια στοιχεία. Με τη καταβολή συμφωνημένου ποσού ο ασφαλισμένος δύναται να αποζημιωθεί σε περίπτωση που επιβεβαιωθεί παράγοντας κινδύνου κι επέλθει ατύχημα ή απώλεια, σωματική ή υλική. Τα προϊόντα της ασφαλιστικής αγοράς καλύπτουν κάθε ηλικία και μπορούν να προσαρμόζονται στις ανάγκες της εκάστοτε ηλικιακής ομάδας, ώστε να παρέχουν κάλυψη για κάθε παράγοντα κινδύνου. Η γενιά Υ, η οποία αποτελείται από άτομα που έχουν γεννηθεί τις δεκαετίες του 1980 και του 1990, αφορά σε ένα μεγάλο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού και αποτελεί πρόκληση για την ασφαλιστική αγορά. Κι αυτό διότι τα εν λόγω άτομα, ως επί το πλείστον, καταδεικνύουν μειωμένο ενδιαφέρον αναφορικά με τα ασφαλιστικά προϊόντα, γεγονός που καθιστά την προώθησή τους περισσότερο επιτακτική. Τα άτομα αυτά έχουν ιδιαίτερα στενή σχέση με τον χώρο του διαδικτύου, ενώ η αγοραστική τους στάση, γενικότερα, βασίζεται περισσότερο σε ψυχολογικούς, παρά σε ορθολογικούς παράγοντες. Όπως διαπιστώνεται, όμως, από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 100 ατόμων που ανήκει στη γενιά Υ, στην Ελλάδα, και που διαθέτει ή πρόκειται να ασφαλιστεί στους επόμενους 12 μήνες έναντι κινδύνου, η επιλογή της ασφάλισης βασίζεται σε παραδοσιακές μεθόδους πληροφόρησης, αλλά και στο μέγεθος και τη φήμη της εκάστοτε ασφαλιστικής εταιρείας, πέραν του όγκου καταβολής των απαιτούμενων ασφαλίσεων.

PROMOTING LIFE AND HEALTH INSURANCE PROGRAMMES IN GENERATION Y

Key Words: Life Insurance, Property Insurance, Promotion, Generation Y

Abstract

The institution of insurance has a long history that can be traced even to the functioning of ancient societies. Private insurance provided by private bodies to any interested party is indeed an institution with a wider evolution in relation to social security. Insurance can cover dangers concerning individuals or groups of individuals but also assets. Through payment of an agreed amount, the insured person may be compensated if a risk factor is confirmed and an accident or loss, physical or physical, occurs. Insurance market products cover any age and can be tailored to the needs of each age group to provide coverage for each risk factor. Generation Y, which is made up of people born during the decades of 1980 and 1990 consists a large proportion of the world's population and a challenge for the insurance market. This is because these people, for the most part, show a low interest in insurance products, which makes their promotion more urgent. These people have a very close relationship with the Internet and their purchasing attitude is generally more based on psychological rather than rational factors. However, it is clear from a survey carried out on a sample of 100 people belonging to the Y generation in Greece and who is or will be insured in the next 12 months against risk, the choice of insurance is based on traditional methods of information but also on the size and the reputation of the insurance company in question, in addition to the amount of the required premiums.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	vii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ix
Abstract	xi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	xiii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xvii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	xxi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο. Η ΑΣΦΑΛΙΣΗ.....	3
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση	3
1.2 Ιστορική αναδρομή.....	5
1.3 Τα ασφαλιστικά προϊόντα και η διάθεσή τους.....	7
1.3.1 Τα ασφαλιστικά προϊόντα ζωής και υγείας.....	7
1.3.2 Τα ασφαλιστικά προϊόντα περιουσίας κι ευθύνης	10
1.3.3 Η διάθεση των ασφαλιστικών προϊόντων	11
1.4 Η ασφαλιστική αγορά και οι ασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο. ΓΕΝΙΑ Υ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	19
2.1 Η γενιά Υ	19

2.2	Η καταναλωτική συμπεριφορά της γενιάς Y	20
2.2.1	Γενικά για την καταναλωτική συμπεριφορά	20
2.3	Οι γενιά Y ως καταναλωτές.....	25
2.4	Η γενιά Y και τα ασφαλιστικά προγράμματα ζωής και υγείας	27
2.5	Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών	30
2.5.1	Η διαφήμιση	31
2.5.2	Προσωπικές πωλήσεις.....	32
2.5.3	Δημοσιότητα	33
2.5.4	Προώθηση πωλήσεων	33
2.6	Προώθηση ασφαλιστηρίων ζωής και υγείας στη γενιά Y	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....		37
3.1	Μέθοδος.....	37
3.2	Δειγματοληψία.....	38
3.3	Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		39
4.1	Ανάλυση του δείγματος – Περιγραφική Ανάλυση των Δημογραφικών Στοιχείων	39
4.1.1	Φύλο	39
4.1.2	Ηλικία	40
4.1.3	Οικογενειακή Κατάσταση.....	41
4.1.4	Μορφωτικό Επίπεδο.....	44
4.2	Μονομεταβλητή Ανάλυση του ημερήσιου χρόνου διαδικτυακής ενημέρωσης.....	45
4.3	Μονομεταβλητή Ανάλυση της χρήσης Ασφαλιστικών Υπηρεσιών.....	47

4.3.1	Χρήση Ασφαλιστικών Υπηρεσιών και Προγραμμάτων	47
4.3.2	Τύπος διαμεσολαβητή.....	50
4.3.3	Παράγοντες για επιλογή Ασφαλιστικής Εταιρείας	54
4.3.4	Εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης.....	56
4.4	Διμεταβλητή Ανάλυσης Συσχέτισης	60
4.4.1	Δημογραφικά Στοιχεία – Ασφαλιστικά Προγράμματα (Παρούσα Κατάσταση)	61
4.4.2	Δημογραφικά Στοιχεία – Ασφαλιστικά Προγράμματα (Μελλοντική Κατάσταση) 62	
4.4.3	Τύπος Διαμεσολαβητή – Ασφαλιστικά προγράμματα και παράγοντες επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας.....	63
4.4.4	Παράγοντες επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας – Ασφαλιστικά προγράμματα.....	65
4.4.5	Εναλλακτικοί Τρόποι Ασφάλισης.....	66
4.5	Ανάλυση Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	67
4.5.1	1 ^ο Μοντέλο Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης: Ασφάλεια Υγείας – Παράγοντες επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας	68
4.5.2	2 ^ο Μοντέλο Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης: Ασφάλεια Υγείας – Εναλλακτικοί Τρόποι Ασφάλισης, Τύπος διαμεσολάβησης.....	71
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
	Βιβλιογραφία.....	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Ανώνυμες ασφαλιστικές εταιρείες, μέλη της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος.....	12
Πίνακας 1.2. Υποκαταστήματα ξένων ασφαλιστικών εταιρειών στην Ελλάδα	14
Πίνακας 1.3. Οι μεγαλύτεροι ασφαλιστικοί όμιλοι της Ευρώπης	15
Πίνακας 2.1 Παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής απόφασης.....	26
Πίνακας 4.1 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το Φύλο.....	39
Πίνακας 4.2 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την Ηλικία	40
Πίνακας 4.3 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την Οικογενειακή Κατάσταση	42
Πίνακας 4.4 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το Μορφωτικό Επίπεδο	44
Πίνακας 4.5 Ημερήσιος χρόνος διαδικτυακής ενημέρωσης	45
Πίνακας 4.6 Χρήση Ασφαλιστικών Υπηρεσιών και Προγραμμάτων (παρούσα κατάσταση).....	47
Πίνακας 4.7 Χρήση Ασφαλιστικών Υπηρεσιών και Προγραμμάτων στους επόμενους 12 μήνες (μελλοντική κατάσταση).....	49
Πίνακας 4.8 Τύπος Διαμεσολαβητή (παρούσα κατάσταση).....	51
Πίνακας 4.9 Τύπος διαμεσολαβητή στους επόμενους 12 μήνες (μελλοντική κατάσταση).....	53
Πίνακας 4.10 Παράγοντες για επιλογή Ασφαλιστικής εταιρείας	55
Πίνακας 4.11 Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή.....	57

Πίνακας 4.12 Η διαδικασία ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων είναι πιο απλή συγκριτικά με τον παραδοσιακό ασφαλιστή.....	59
Πίνακας 4.13 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης του Φύλου και της Ασφάλειας Υγείας (παρούσα κατάσταση).....	61
Πίνακας 4.14 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης της Ηλικίας και του Ασφαλιστικού Προγράμματος Συνταξιοδοτικό/Αποταμιευτικό (παρούσα κατάσταση)	62
Πίνακας 4.15 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης του Μορφωτικού Επιπέδου και της Ασφάλειας Υγείας (μελλοντική κατάσταση).....	63
Πίνακας 4.16 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης του τύπου διαμεσολάβησης με τα ασφαλιστικά προγράμματα και με τους παράγοντες επιλογής της ασφαλιστικής εταιρείας.....	64
Πίνακας 4.17 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης των παραγόντων επιλογής της ασφαλιστικής εταιρείας και των ασφαλιστικών προγραμμάτων	65
Πίνακας 4.18 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης των εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης.....	66
Πίνακας 4.19 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης της διαδικασίας ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης και της ασφάλειας αυτοκινήτου/μηχανής κ.ά. οχημάτων.....	67
Πίνακας 4.20 Model Summary 1ου Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης	68
Πίνακας 4.21 ANOVA 1ου Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	69
Πίνακας 4.22 Coefficients 1ου Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης	69
Πίνακας 4.23 Collinearity Diagnostics 1ου Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης 70	
Πίνακας 4.24 Model Summary 2ου Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης	71
Πίνακας 4.25 ANOVA 2ου Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	72
Πίνακας 4.26 Coefficients 2ου Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης	72

Πίνακας 4.27 Collinearity Diagnostics 2ου Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης 73

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1. Αριθμός ασφαλιστρών ανά ασφαλιστικό όμιλο.....	16
Διάγραμμα 1.2. Ποσοστιαία κατανομή ασφαλιστρών ανά χώρα	16
Διάγραμμα 4.1 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το Φύλο	40
Διάγραμμα 4.2 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την Ηλικία	41
Διάγραμμα 4.3 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την Οικογενειακή Κατάσταση	43
Διάγραμμα 4.4 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το Μορφωτικό Επίπεδο.....	45
Διάγραμμα 4.5 Ημερήσιος χρόνος διαδικτυακής ενημέρωσης.....	46
Διάγραμμα 4.6 Χρήση Ασφαλιστικών Υπηρεσιών και Προγραμμάτων (παρούσα κατάσταση) .	48
Διάγραμμα 4.7 Χρήση Ασφαλιστικών Υπηρεσιών και Προγραμμάτων στους επόμενους 12 μήνες (μελλοντική κατάσταση).....	50
Διάγραμμα 4.8 Τύπος Διαμεσολαβητή (παρούσα κατάσταση)	52
Διάγραμμα 4.9 Τύπος διαμεσολαβητή στους επόμενους 12 μήνες (μελλοντική κατάσταση).....	54
Διάγραμμα 4.10 Παράγοντες για επιλογή Ασφαλιστικής Εταιρείας	56
Διάγραμμα 4.11 Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή.	58
Διάγραμμα 4.12 Η διαδικασία ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων είναι πιο απλή συγκριτικά με τον παραδοσιακό ασφαλιστή.....	60

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ζήτημα της ασφάλισης απασχολεί διαχρονικά τον άνθρωπο, καθώς μέσω αυτής καθίσταται δυνατή η οικονομική αποζημίωση, η οποία μπορεί να είναι και ιδιαίτερα υψηλή, σε περίπτωση που εκδηλωθεί ένα δυσμενές ακόμα και μοιραίο γεγονός.

Μέσω των ασφαλιστικών προγραμμάτων και προϊόντων, ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος μπορεί να αποκτήσει κάλυψη είτε για την σωματική του ακεραιότητα, του ιδίου και της οικογένειάς του, είτε για την κάλυψη των περιουσιακών του στοιχείων. Τα συνηθέστερα ασφαλιστικά προϊόντα αφορούν στην υγεία και την συνταξιοδότηση, καθώς και στην αποζημίωση σε περίπτωση που προκληθεί ζημιά σε περιουσιακά στοιχεία λόγω καταστροφών, όπως η πυρκαγιά και ο σεισμός, ή λόγω κλοπής.

Οι ασφαλιστικές εταιρείες, όπως και τα δημόσια ταμεία ασφάλισης, καλύπτουν άτομα κάθε ηλικίας, παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις εξειδικευμένες ανάγκες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ενδιαφέρονται περισσότερο για τα συνταξιοδοτικά προγράμματα ή για τις αποζημιώσεις στην οικογένεια σε περίπτωση αιφνίδιου θανάτου του πατρός.

Η γενιά Y, που συνίσταται στα άτομα που σήμερα βρίσκονται μεταξύ της ηλικίας των 17 και 37 ετών, διαθέτει υψηλή μόρφωση, στενή σχέση με τα τεχνολογικά μέσα και υψηλές απαιτήσεις από την εργασία, ενώ η αγοραστική συμπεριφορά της βασίζεται στην άποψη του κοινωνικού κύκλου και σε συναισθηματικούς-ψυχολογικούς παράγοντες. Αν και πρόκειται για μια κατηγορία ατόμων που είναι άμεσα ενημερωμένη- μέσω διαδικτύου- για την κοινωνική κι επαγγελματική ζωή, στο ζήτημα της ασφάλισης δεν εντοπίζεται ανάλογη πληροφόρηση ή γνώση. Μάλλον, λόγω του νεαρού της ηλικίας, φαίνεται ότι τα άτομα αυτά δεν προβληματίζονται ιδιαίτερα αναφορικά με την ασφαλιστική κάλυψη, ενώ σε περίπτωση ενδιαφέροντος απευθύνονται σε παραδοσιακές μεθόδους πληροφόρησης. Το γεγονός αυτό συνιστά, για τις ασφαλιστικές εταιρείες, μια επιπλέον πρόκληση ώστε να μπορέσουν να αντλήσουν πελατειακό κοινό από την εν λόγω γενιά, με την κατάλληλη προώθηση των προϊόντων τους.

Με τη παρούσα εργασία επιδιώκεται ο εντοπισμός της στάσης της γενιάς Y απέναντι στην ασφάλιση ζωής και υγείας, αλλά και ο προσδιορισμός των κατάλληλων μεθόδων

ώστε οι ασφαλιστικές εταιρείες να προωθήσουν καλύτερα τις παροχές τους στο εν λόγω κοινό.

Η εργασία αποτελείται από 2 μέρη, την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την έρευνα, που συγκροτούν, συνολικά, 4 κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο αποσαφηνίζεται η έννοια της ασφάλισης, καθώς και το περιεχόμενο των προϊόντων αυτής. Επιπλέον, πραγματοποιείται ιστορική αναδρομή στη λειτουργία του θεσμού της ασφάλισης και αναφέρονται βασικά στοιχεία και δεδομένα σχετικά με την ασφαλιστική αγορά στην Ελλάδα, αλλά και το εξωτερικό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετάται η γενιά Y και, ιδιαίτερα, ως προς τη καταναλωτική της συμπεριφορά και τους παράγοντες που την διαμορφώνουν. Επίσης, σχολιάζονται συγκεκριμένες μέθοδοι που δύνανται να καταστούν αποδοτικές όσον αφορά τη προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων στη γενιά Y, όπως η διαφήμιση και οι προσωπικές πωλήσεις.

Το τρίτο και το τέταρτο κεφάλαιο συνιστούν το ερευνητικό μέρος της εργασίας, όπου στο πρώτο αναφέρεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, ενώ στο δεύτερο παρατίθενται τα ερευνητικά αποτελέσματα από δείγμα 100 ατόμων άνω των 18 ετών όσον αφορά τις προτιμήσεις και τη στάση τους απέναντι στην ασφάλιση ζωής και υγείας.

Η ΑΣΦΑΛΙΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της ασφάλισης που κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στην ανάλυση της παρούσας εργασίας. Αρχικά, αποσαφηνίζεται ο όρος, ενώ εντοπίζεται και η διαχρονική εξέλιξη των προγραμμάτων ασφάλισης. Επιπλέον, αναφέρονται τα κύρια ασφαλιστικά προϊόντα που πωλούνται, καθώς και η λειτουργία των ασφαλιστικών εταιρειών.

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Όπως αναφέρει ο Χατζόπουλος (2007) η ασφάλιση μπορεί να προσεγγιστεί εννοιολογικά είτε από οικονομική είτε από νομική σκοπιά. Από οικονομική άποψη, η ασφάλιση είναι μια ανακατανομή από απώλειες και η αντικατάσταση μιας σίγουρης μικρής απώλειας, που ονομάζεται ασφάλιστρο, για μια αβέβαιη μεγάλη απώλεια. Πρόκειται, δηλαδή, για μια οικονομική ενδιάμεση διαδικασία στην οποία εκτίθενται σε ένα κίνδυνο και ο καθένας συνεισφέρει σε ένα κοινό ταμείο κι έχει το δικαίωμα να εισπράξει από αυτό αν κι εφόσον το ασφαλισμένο απρόοπτο συμβεί. Ουσιαστικά, η ασφάλιση είναι ένα κοινό ταμείο στο οποίο συνεισφέρουν οι ασφαλισμένοι για να είναι σε θέση εκείνοι οι οποίοι θα χρειαστεί να ανταπεξέλθουν σε σοβαρές οικονομικές επιπτώσεις πιθανών κινδύνων τις οποίες από μόνοι τους δεν θα ήταν σε θέση ν' αντιμετωπίσουν (Σύνδεσμος Ασφαλιστικών Εταιρειών Κύπρου, 2008).

Από νομική άποψη, η ασφάλιση νοείται ως μια σύμβαση μεταξύ δύο μερών, μια συμφωνία, μέσω του ασφαλιστηρίου συμβολαίου, με το οποίο η μια πλευρά- ο συμβαλλόμενος- υποχρεούται να καταβάλει ασφάλιστρα, ενώ η ασφαλιστική εταιρεία ή ο ασφαλιστής- ο αντισυμβαλλόμενος- αναλαμβάνει την υποχρέωση να αποκαταστήσει την οικονομική απώλεια που θα προκύψει σε περίπτωση που συμβεί ο κίνδυνος (Χατζοπουλος, 2007).

Από τα προαναφερόμενα, γίνεται αντιληπτό ότι η ασφάλιση είναι άμεσα συνυφασμένη με το κίνδυνο και την αβεβαιότητα.

Όσον αφορά τις ασφαλίσεις, ο κίνδυνος συνίσταται στη δυνατότητα που υπάρχει να συμβεί ένα γεγονός το οποίο είναι σε θέση να δημιουργήσει μια οικονομική ανάγκη. Η δυνατότητα, με τη σειρά της, υποδηλώνει την έλλειψη βεβαιότητας. Η αβεβαιότητα, ώστε να υπάρξει ασφάλιση, έγκειται είτε στο αν θα επέλθει ποτέ το περιστατικό είτε στο πότε αυτό θα επέλθει (Μεγαλούδη, 2007).

Ο Νεκτάριος (2003) αναφέρει τη παρακάτω κατηγοριοποίηση των κινδύνων:

Καθαροί και κερδοσκοπικοί κίνδυνοι: καθαρός κίνδυνος είναι η κατάσταση στην οποία υπάρχουν μόνο οι πιθανότητες απώλειας ή μη απώλειας, όπως ο πρόωρος θάνατος. Κερδοσκοπικός κίνδυνος είναι μια κατάσταση από την οποία μπορεί να προκύψει κέρδος ή ζημιά, όπως η επένδυση σε μετοχές. Οι ασφαλιστές ασφαλίζουν μόνο τους καθαρούς κινδύνους, ενώ, κατά κανόνα, οι κερδοσκοπικοί κίνδυνοι δεν ασφαλίζονται.

Στατικοί και δυναμικοί κίνδυνοι: στατικοί είναι οι κίνδυνοι που ενυπάρχουν σε ένα δεδομένο περιβάλλον και συνδέονται με απώλειες από την μη ομαλή λειτουργία της φύσης ή λάθη και παραλείψεις ανθρώπων, όπως τα τροχαία ατυχήματα. Οι δυναμικοί κίνδυνοι, συνδέονται με ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι δυναμικοί κίνδυνοι είναι πάντα κερδοσκοπικοί, ενώ οι περισσότεροι στατικοί κίνδυνοι είναι καθαροί.

Γενικευμένοι και ειδικοί κίνδυνοι: γενικευμένος είναι ο κίνδυνος που επηρεάζει όλη την οικονομία ή μεγάλο αριθμό ατόμων ή ομάδων, όπως η αύξηση του πληθωρισμού. Ειδικός είναι ο κίνδυνος που επηρεάζει μόνο ένα άτομο ή μια ομάδα και όχι το σύνολο της οικονομίας, όπως η κλοπή ενός αντικειμένου.

Η ασφάλιση είναι δυνατό να διαχωρίζεται σε ιδιωτική και κοινωνική. Η ιδιωτική ασφάλιση κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στις συνολικές ασφαλίσεις και παρέχεται, κατά κανόνα, από ιδιωτικούς φορείς, ενώ διέπεται από διατάξεις του ιδιωτικού δικαίου. Φορέας της ιδιωτικής ασφάλισης είναι κάποια εμπορική επιχείρηση και η ασφαλιστική σχέση που τον συνδέει με τον ασφαλιζόμενο είναι η ασφαλιστική σύμβαση.

Ο θεσμός των κοινωνικών ασφαλίσεων ξεκίνησε στην Αγγλία και τη Γερμανία στα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Πρόκειται για θεσμό πολύ νεότερο σε σχέση με την ιδιωτική ασφάλιση, διαμορφώθηκε από την ανάγκη παρουσίας του κράτους πρόνοιας και βασίζεται στην υποχρεωτική ασφάλιση. Η κοινωνική ασφάλιση διακρίνεται στη κύρια ασφάλιση η οποία παρέχει καλύψεις συντάξεως, ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, πρόνοιας και ανεργίας και

στην επικουρική κάλυψη, η οποία παρέχει πρόσθετες καλύψεις συντάξεων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι παροχές της κοινωνικής ασφάλισης δεν είναι επαρκείς ούτε ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε πολίτη, γεγονός που ενισχύει τη παρουσία της ιδιωτικής ασφάλισης στην ασφαλιστική αγορά (Τσακλάγκανος, 1999).

Διευκρινίζεται ότι στη παρούσα εργασία η ανάλυση εστιάζει στο τομέα της ιδιωτικής ασφάλισης και στα προϊόντα αυτής.

Η συνεισφορά του θεσμού της ασφάλισης, μπορεί να εντοπιστεί τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο, καθώς μέσω αυτής (Skipper, 1997, αναφέρεται στον Grant, 2012):

- Επιτυγχάνεται περισσότερο αποδοτική διαχείριση ποικίλων κινδύνων.
- Μετριάζονται οι απώλειες.
- Ενισχύεται το αίσθημα της ασφάλειας και προωθείται η χρηματοοικονομική σταθερότητα.
- Παρέχεται αρωγή και προστασία μέσω των προγραμμάτων κοινωνικής ασφάλισης των πολιτών.
- Προστατεύονται το εμπόριο και οι συναλλαγές, με την υποστήριξη των επιχειρήσεων και την κατ' επέκταση οικονομική ανάπτυξη.
- Κινητοποιούνται οι εγχώριες αποταμιεύσεις.
- Προωθείται μια πιο αποτελεσματική κατανομή των κεφαλαίων, ενισχύοντας την ανάπτυξη των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

1.2 Ιστορική αναδρομή

Ο θεσμός της ασφάλισης δεν αποτελεί επινοήση του σύγχρονου κόσμου. Η ασφαλιστική ιδέα ανάγεται στους αρχαιότετους χρόνους, ενώ υπάρχουν στοιχεία ότι υπήρχαν σχετικές διατάξεις στην αρχαία Βαβυλώνα και, πιο συγκεκριμένα, στο κώδικα του Χαμουραμί. Όμως, ο θεσμός της ασφάλισης, με τη σημερινή αντίληψη, πρωτοεμφανίστηκε το 15^ο αιώνα. Το πρώτο ασφαλιστικό νομοθέτημα μάλιστα, πραγματοποιήθηκε στην Ισπανία και αφορούσε τις θαλάσσιες μεταφορές (Τσακλάγκανος, 1999).

Κατά τον 16^ο αιώνα εμφανίστηκαν τα πρώτα ασφαλιστήρια ζωής τα οποία ήταν ασφαλιστήρια πρόσκαιρης ασφάλισης θανάτου με σκοπό να προστατευθούν τα παιδιά και οι οικογένειες σε περίπτωση θανάτου του πατέρα. Τα εν λόγω ασφαλιστήρια διαρκούσαν

ένα έτος, ενώ χαρακτηρίζονταν από ιδιαίτερα υψηλά ασφάλιστρα. Το 17^ο αιώνα λειτούργησε στο Λονδίνο το πρώτο ασφαλιστικό γραφείο με αντικείμενο την ασφάλιση της οικονομικής περιουσίας από το κίνδυνο της πυρκαγιάς (Χατζόπουλος, 2007).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η πρώτη ασφαλιστική εταιρία δημιουργήθηκε το 1732, ενώ ο Φραγκλίνος, μέσω της Philadelphia Contributionship for the Insurance of Houses from Loss by Fire, καθιέρωσε την έννοια της πρόληψης, καθώς αποκλείονταν οι κατοικίες για τις οποίες ο κίνδυνος πυρκαγιάς ήταν υπερβολικά μεγάλος. Στην Αγγλία εμφανίζεται για πρώτη φορά η ασφάλιση αυτοκινήτου, καθώς το 1932 έγινε υποχρεωτική η ασφάλιση της ευθύνης προς τρίτους για τα σε κυκλοφορία οχήματα (Progressive Insurance, 2016).

Κατά τον 20ο αιώνα, εντοπίζεται μια σημαντική αύξηση ασφαλιστικών προγραμμάτων που αφορούσαν τον άνθρωπο, παράλληλα με τη λειτουργία διαφόρων αναδιανεμητικών συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης. Οι δημογραφικές και οικονομικές αλλαγές που διαδραματίστηκαν προς το τέλος του 20ου αιώνα, ανέδειξαν το αδιέξοδο αυτών των συστημάτων και πρόταξαν την ανάγκη σύμπραξης κοινωνικής και ιδιωτικής ασφάλισης. Αυτή η εξέλιξη, παράλληλα με την έξαρση των καταστροφικών φυσικών κινδύνων και την ολοένα αυξανόμενη ανάγκη κάλυψης κινδύνων αστικής ευθύνης, διαμόρφωσε για την παγκόσμια ασφαλιστική βιομηχανία μία ισχυρή προοπτική ανάπτυξης τον 21ο αιώνα (Σεραφειμίδης, 2009).

Όσον αφορά τις πρωτοβουλίες Ελλήνων, η ασφαλιστική δραστηριότητα αναπτύχθηκε αρχικά μέσω ασφαλιστικών εταιριών που λειτουργούσαν εκτός Ελλάδας πριν από την ίδρυση του Νεοελληνικού κράτους. Το 1789 ιδρύθηκε από Έλληνες στην Τεργέστη η «Societa Greca D' Assicurazioni», ενώ το 1816 ιδρύθηκε στην Οδησό η «Εταιρία των Ηνωμένων Ασφαλιστικών Γραικών». Στην Κωνσταντινούπολη μεταξύ του 1819 και του 1833 δημιουργήθηκαν οι εταιρίες «Πήγασος», «Αίολος», «Ομόνοια», «Ευθύτις» και άλλες, που ασχολούνταν, κυρίως, με ασφαλίσεις μεταφορών. Το 1838 ιδρύθηκε «Reunion Adriatica» που λειτουργεί μέχρι και σήμερα.

Στον ελλαδικό χώρο, η πρώτη ασφαλιστική εταιρία – «Η Ελλάς» – ιδρύθηκε στη Σύρο το 1828 από τον Ιωάννη Καποδίστρια, ενώ ακολούθησαν «Το Ελληνικόν Ασφαλιστικόν Κατάστημα» και η «Φιλεμπορική». Το 1857 ιδρύθηκε στην Αθήνα «Ο Φοίνιξ» που λειτούργησε μέχρι το 1894 και επανιδρύθηκε το 1928, ενώ στα τέλη του 19ου αιώνα δημιουργήθηκε η «Εθνική» (Insurance Daily News, 2015).

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ιδρύθηκε η ασφαλιστική εταιρεία «Ανατολή» η οποία, αρχικώς, λειτούργησε ως εταιρεία αμοιβαίας βάσης, ενώ από το 1908 ως ανώνυμη εταιρεία μετοχικού κεφαλαίου. Η εν λόγω εταιρεία υπήρξε καινοτόμος στην ιδιωτική ασφάλιση καθώς συνδέθηκε με τα μεγαλύτερα ασφαλιστικά γραφεία της Ευρώπης, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιήσει για πρώτη φορά στα ελληνικά δεδομένα τη μεθοδολογία των ασφαλίσεων ζωής της εποχής εκείνης (Χατζόπουλος, 2007).

Όσον αφορά τη κοινωνική ασφάλιση στην Ελλάδα, αυτή οργανώθηκε μετά το τέλος της οθωμανικής κυριαρχίας και την ίδρυση του ανεξάρτητου ελληνικού κράτους με τη δημιουργία των πρώτων ασφαλιστικών ταμείων, αλλά με αποσπασματικό και μη ολοκληρωμένο τρόπο. Αυτό οδήγησε σε ένα Σύστημα Κοινωνικής Ασφάλισης χωρίς συνοχή και χωρίς αποτελεσματική κάλυψη των αναγκών. Κομβικό σημείο για την εξέλιξη της Κοινωνικής Ασφάλισης αποτέλεσε η ίδρυση του Ιδρύματος Κοινωνικών Ασφαλίσεων (ΙΚΑ) τον Οκτώβρη του 1932 με το Νόμο 5733 (ΦΕΚ 364, 1932). Ο νόμος προέβλεπε την ίδρυση ενός ασφαλιστικού ταμείου υποχρεωτικής ασφάλισης για όλους τους μισθωτούς και τους εργαζόμενους στον ιδιωτικό τομέα, τους οποίους θα κάλυπτε για τους κινδύνους της ασθένειας, του εργατικού ατυχήματος, του γήρατος και του θανάτου, ενώ θα παρείχε και επιδόματα μητρότητας (Θεοδωρουλάκης και Κουμαριανός, 2012).

1.3 Τα ασφαλιστικά προϊόντα και η διάθεσή τους

Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια που εκδίδονται από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις αφορούν τη κάλυψη διαφόρων τύπων κινδύνων, ενώ οι καλύψεις της ιδιωτικής ασφάλισης, που αφορούν και τη παρούσα εργασία, διακρίνονται σε ασφάλιση ζωή και υγείας ή ασφάλιση προσώπων και σε ασφάλιση περιουσίας κι ευθύνης ή ασφάλιση κατά ζημιών (Νεκτάριος, 2003).

1.3.1 Τα ασφαλιστικά προϊόντα ζωής και υγείας

Με την ασφάλεια ζωής, ο ασφαλισμένος, συνήθως, επιδιώκει να καλύψει τις βασικές υποχρεώσεις του, τόσο απέναντι στην οικογένειά του, όσο και απέναντι στον εαυτό του. Τα προγράμματα ασφάλισης ζωής παρέχουν ασφάλεια έναντι τριών ειδών πιθανής οικονομικής ζημιάς (Τσακλάγκανος, 1999):

- Οικονομική ζημιά από θάνατο.
- Οικονομική ζημιά από ατύχημα ή ασθένεια.

➤ Οικονομικά προβλήματα λόγω μακροζωίας.

Επιπλέον, το είδος των ασφαλειών ζωής μπορεί να λαμβάνει τις παρακάτω μορφές (Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, 2016):

Αποταμίευση: δημιουργείται συσώρευση κεφαλαίου, μέσω ασφαλιστηρίου συμβολαίου, για κεφάλαιο που θα δοθεί είτε στη λήξη, είτε με τη μορφή προσόδου – σύνταξης- είτε με τη μορφή εφάπαξ.

Προστασία : έναντι θανάτου, ασθένειας ή ατυχήματος ή των συνεπειών του.

Ακόμα, οι ασφαλίσεις μπορεί να είναι ατομικές, για κινδύνους που σχετίζονται με τη ζωή και την υγεία ενός προσώπου, ή ομαδικές για κινδύνους που σχετίζονται με τη ζωή και την υγεία μιας ομάδας ασφαλισμένων (Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, 2016).

Οι ασφάλειες ζωής καταβάλλουν παροχές στους δικαιούχους σε περίπτωση θανάτου του ασφαλισμένου. Οι παροχές αυτές καλύπτουν, συνήθως, τα έξοδα κηδείας και εφάπαξ ή περιοδικά καταβαλλόμενα ποσά στους δικαιούχους. Ακόμα, παρέχονται συντάξεις και προγράμματα υγείας που καλύπτουν νοσοκομειακά έξοδα, σε περίπτωση ασθένειας ή τραυματισμού, καθώς και διάφορα προγράμματα κάλυψης εξόδων ή της απώλειας εισοδήματος από ανικανότητα, λόγω ατυχήματος ή ασθένειας (Νεκτάριος, 2003).

Η ασφάλιση ζωής είναι η βασική δίοδος μέσω της οποίας κάποιος μπορεί να εξασφαλίσει ένα σεβαστό μελλοντικό κεφάλαιο, έναντι ενός μικρού μηνιαίου ποσού. Έτσι, εξοικονομεί σίγουρα το απαιτούμενο κεφάλαιο που θα χρειαστεί η οικογένειά του ή ο ίδιος, σε περίπτωση κινδύνου. Για παράδειγμα, μέσω της ασφάλειας ζωής μπορούν να καλυφθούν φόροι κληρονομιά και ακίνητης περιουσίας, τα έξοδα σπουδών, η συνταξιοδότηση και να εξασφαλιστούν χρηματικά διαθέσιμα σε περίπτωση ανάγκης (Λεμονάκης, 2007).

Όπως αναφέρουν οι Cummins and Mahul (2008) τα ασφαλιστήρια συμβόλαια υγείας καλύπτουν το κόστος της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης. Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, μάλιστα, όλοι οι πολίτες λαμβάνουν κάποια κάλυψη υγείας από το κράτος, η οποία και πληρώνεται μέσω της φορολογίας. Στις περισσότερες χώρες, η ασφάλιση υγείας είναι, συχνά, μέρος των παροχών του εργοδότη.

Σε χώρες, όπως η Ελλάδα όπου η ανεπάρκεια της δημόσιας κοινωνικής ασφάλισης είναι εκτενής, υφίσταται μια σαφής στροφή προς την ιδιωτική ασφάλιση. Η χαμηλή ποιότητα

των παρεχόμενων υπηρεσιών στο χώρο της υγείας, δημιουργεί ανασφάλεια στους πολίτες που αναζητούν εναλλακτικές λύσεις. Θεωρητικά, τα ασφαλιστικά ταμεία καλύπτουν όλους τους κινδύνους- ασθένεια, αναπηρία, γήρας- η ιδιωτική ασφάλιση, όμως, όσον αφορά την ζωή και την υγεία αποκτά στην Ελλάδα συμπληρωματικό χαρακτήρα και συνδέεται με την καλύτερη κάλυψη αναγκών, την εξασφάλιση άμεσης εισόδου και ευκολότερης προσπέλασης στις υπηρεσίες υγείας. Ειδικά όσον αφορά τις περιπτώσεις του ατυχήματος, των ασθενειών και της ανικανότητας για εργασία, η ιδιωτική ασφάλιση κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο (Τσακλάγκανος, 1999).

Η ασφάλεια υγείας, όπως και οι ασφάλειες ζωής, είναι ιδιαίτερα συμφέρουσες για τις τους ασφαλισμένους. Με βάση έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ιατρική Σχολή του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ, εντοπίστηκαν τα παρακάτω οφέλη για τα άτομα που διαθέτουν ασφάλεια υγείας (Healthcare DIY, 2014):

- Διαθέτουν καλύτερο επίπεδο υγείας, χάρη στην άμεση και ποιοτική πρόσβαση σε υγειονομική περίθαλψη.
- Έχουν καλύτερη πρόσβαση σε υπηρεσίες προληπτικής ιατρικής περίθαλψης, καθώς οι ασφαλιστικές εταιρείες ενημερώνουν για το που μπορούν να πραγματοποιηθούν προληπτικές εξετάσεις, όπως μαστογραφίες.
- Έχουν καλύτερη πρόσβαση σε συνταγογραφούμενα φάρμακα. Πολλές χρόνιες παθήσεις, όπως η υψηλή αρτηριακή πίεση, ο διαβήτης και ο άσθμα, απαιτούν τη συνεχή λήψη φαρμάκων που χρειάζονται συνταγογράφηση. Τα ανασφάλιστα άτομα δεν μπορούν πάντα να λαμβάνουν το ίδιο έγκαιρα τα σχετικά φάρμακα, γεγονός που μπορεί να επιδεινώσει τη κατάστασή τους.
- Η ασφάλεια υγείας συμβάλλει στην εργασιακή αποδοτικότητα, την ασφάλεια και την ικανοποίηση.
- Επωφελούνται οικονομικά από το χαμηλότερο κόστος πρόσβασης σε υπηρεσίες υγείας.
- Η ασφάλιση υγείας ενισχύει τη σχέση μεταξύ της υγείας και του πλούτου, καθώς οι ανασφάλιστοι είναι τρεις φορές περισσότερο πιθανό να μην είναι σε θέση να καλύψουν τις απαραίτητες ανάγκες τους, λόγω ιατρικών εξόδων, σε σχέση με έναν ασφαλισμένο. Επιπλέον, οι ανασφάλιστοι είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τις αποταμιεύσεις τους για ιατρική περίθαλψη.

- Η ασφάλιση υγείας μπορεί να καλύψει τα υπέρογκα κόστη που ανακύπτουν σε περιπτώσεις σοβαρών ασθενειών που απαιτούν μακροχρόνιες κι επαναλαμβανόμενες εισαγωγές σε νοσοκομείο και ακριβές θεραπείες.

1.3.2 Τα ασφαλιστικά προϊόντα περιουσίας κι ευθύνης

Στη δεύτερη μεγάλη αυτή κατηγορία ασφαλίσεων ανήκουν οι περιπτώσεις ασφάλισης από πυρκαγιά, σεισμό και κλοπή. Ακόμα, περιλαμβάνονται οι ασφαλίσεις μεταφορών εμπορευμάτων, αυτοκινήτων, αστικής ευθύνης προϊόντων, ηλεκτρονικών υπολογιστών, καθώς και η ασφάλιση κατά ζημιών από στάσεις κι απεργίες (Τσακλάγκανος, 1999). Ενδεικτικά, στη συνέχεια γίνεται σχολιασμός μερικών από των προαναφερόμενων περιπτώσεων, καθώς η παρούσα εργασία βασίζεται στην ανάλυση των ασφαλιστηρίων ζωής και υγείας.

1.3.2.1 Ασφάλιση πυρός

Τα ασφαλιστήρια συμβόλαια πυρός καλύπτουν τις υλικές ζημιές που οφείλονται σε πυρκαγιά ή κεραυνό. Προϋπόθεση για τη κάλυψη των ζημιών από τα πυρασφαλιστήρια είναι η άμεση σχέση μεταξύ της επέλευσης του κινδύνου και της ζημιάς των ασφαλιζομένων αντικειμένων. Επιπλέον, βάσει νόμου, ο ασφαλιζόμενος οφείλει να ενημερώσει άμεσα την ασφαλιστική εταιρεία για τη ζημιά που έχει υποστεί, ενώ οφείλει να προστατεύσει τη περιουσία του από περαιτέρω ζημιά, ώστε να μπορέσει να αποζημιωθεί (Νεκτάριος, 2003).

1.3.2.2 Ασφάλιση αυτοκινήτων

Η ασφάλιση αυτοκινήτου είναι υποχρεωτική από το νόμο (Τσακλάγκανος, 1999). Τα σχετικά ασφαλιστήρια περιλαμβάνουν καλύψεις για σωματικές βλάβες και υλικές ζημιές. Ακόμα, μπορεί να περιλαμβάνουν ρήτρες για προαιρετικές καλύψεις, όπως οι ίδιες ζημιές του οχήματος, η ασφάλιση κλοπής και η ασφάλιση πυρός του οχήματος. Ο συγκεκριμένος κλάδος ασφαλίσεων είναι ο μεγαλύτερος κλάδος κάλυψης στην Ελλάδα (Νεκτάριος, 2003).

1.3.2.3 Ασφάλιση μεταφορών εμπορευμάτων

Όπως αναφέρει ο Λεμονάκης (2007) οι βασικές ρήτρες που χρησιμοποιούνται στα ασφαλιστήρια για τις μεταφορές εμπορευμάτων είναι οι εξής:

Ρήτρα μεταφορών C: πρόκειται για τη βασική κάλυψη που περιλαμβάνει την αποζημίωση μετά από πυρκαγιά, έκρηξη, προσάραξη ή βύθιση πλοίου και πρόσκρουση, σύγκρουση, ανατροπή, εκτροχιασμό χερσαίου μεταφορικού μέσου.

Ρήτρα μεταφορών B: περιλαμβάνει ότι και η προηγούμενη ρήτρα κι επιπλέον τη ζημιά από παράσυρση του εμπορεύματος στη θάλασσα από κύμα, την εισροή θαλάσσιου ή γλυκού νερού στον αποθηκευτικό χώρο, εξαιρουμένου οπωσδήποτε του νερού της βροχής και την ολική απώλεια δέματος στην διάρκεια της φόρτωσης.

Ρήτρα μεταφορών A: παρέχεται κάλυψη κίνδυνου από οποιαδήποτε αιτία, χωρίς καμία εξαίρεση.

1.3.3 Η διάθεση των ασφαλιστικών προϊόντων

Οι ασφαλιστικές εταιρείες παρέχουν μια μεγάλη ποικιλία ασφαλιστικών προϊόντων τα οποία, συνήθως, προσαρμόζονται στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. Προκειμένου, όμως, να πραγματοποιηθεί η ολοκλήρωση της ασφαλιστικής σύμβασης, υπάρχουν διάφοροι τρόποι επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Υπάρχουν, σε γενικές βάσεις, τρεις κατηγορίες καναλιών που έχουν αναπτυχθεί για το σκοπό αυτό (Χατζόπουλος, 2007):

Μεσολαβητές του Μάρκετινγκ: πρόκειται για άτομα που πωλούν με προσωπική επικοινωνία με το κοινό, λαμβάνοντας ένα ποσοστό προμήθειας για κάθε πώληση. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι και οι μεσίτες ασφαλίσεων, οι οποίοι πωλούν και τις περισσότερες ασφάλειες ζωής.

Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα: πρόκειται για καταθετικές, επενδυτικές και άλλες οικονομικές εταιρείες που πωλούν ασφαλιστικά προϊόντα. Εδώ περιλαμβάνονται οι εμπορικές κι επενδυτικές τράπεζες και οι εταιρείες πιστώσεως.

Άμεση απάντηση: συνίσταται στην άμεση πώληση, κατευθείαν από την ασφαλιστική εταιρεία στο καταναλωτή, χωρίς ανάπτυξη προσωπικής επαφής. Πρόκειται για το κανάλι διάθεσης με τη χαμηλότερη αποδοτικότητα και σημασία.

1.4 Η ασφαλιστική αγορά και οι ασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα

Με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία από έρευνα της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, ο συνολικός κύκλος εργασιών ασφαλιστικών επιχειρήσεων των κλάδων ασφαλειών ζωής, υγείας και συντάξεων το 2015 ανήλθε στα 1,8 δισεκατομμύρια ευρώ, καταγράφοντας μείωση κατά 4,3% σε σχέση με το 2014. Η σωρευτική μείωση από το 2007 προσδιορίστηκε στο 29%

Πιο αναλυτικά (Ασφαλιστική Αγορά, 2015):

- Το 76% των προγραμμάτων αφορούσε ατομικά συμβόλαια, ενώ το 24% ομαδικά.
- Ως προς τον τύπο ασφάλισης, το 50% αφορούσε σύνταξη ή αποταμίευση, το 34% νοσοκομειακή περίθαλψη, ενώ το 16% λοιπές καλύψεις.
- Ως προς τα κανάλια διανομής, 60% των ασφαλίσεων ζωής προωθήθηκε από διαμεσολαβητές.

Όσον αφορά τον αριθμό των ασφαλιστικών εταιρειών, με βάση την ετήσια έκθεση της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, το 2014 υπήρχαν ως μέλη της Ένωσης οι παρακάτω ανώνυμες ασφαλιστικές εταιρείες στην Ελλάδα.

Πίνακας 1.1 Ανώνυμες ασφαλιστικές εταιρείες, μέλη της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος

Α\Α	Επωνυμία ασφαλιστικής εταιρείας
1	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.
2	ΑΙΓΑΙΟΝ Α.Α.Ε.
3	ΑΤΛΑΝΤΙΚΗ ΕΝΩΣΙΣ Α.Α.Ε.
4	ΔΥΝΑΜΙΣ Α.Ε.Γ.Α.
5	Η ΕΘΝΙΚΗ Α.Ε.Ε.Γ.Α.
6	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΙΣ Α.Ε.Ε.Γ.Α.
7	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ Α.Ε.Γ.Α.
8	ΕΥΡΩΠΗ Α.Ε.Γ.Α.
9	ΙΜΠΕΡΙΟ ΛΑΪΦ Α.Ε.Α.Ε. ΖΩΗΣ Α.Ε.
10	ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ Ε.Α.Ε. ΖΗΜΙΩΝ Α.Ε.
11	ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ Ε.Ε.Α. ΖΗΜΙΩΝ Α.Ε.
12	ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΒΟΗΘΕΙΑΣ Α.Ε.Γ.Α.

13	ΝΕΟΣ ΠΟΣΕΙΔΩΝ Α.Ε.Α.Ε.
14	ΟΡΙΖΩΝ Α.Ε.Γ.Α.
15	ΣΙΔΕΡΗΣ Γ. ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ Α.Ε.Γ.Α.
16	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.Ε.Γ.Α.
17	ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ Α.Α.Α.Ε.
18	ALLIANZ ΕΛΛΑΣ Α.Α.Ε.
19	ΑΧΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.
20	CNP ΖΩΗΣ Α.Α.Ε.
21	CREDIT AGRICOLE Α.Ε.Γ.Α.
22	CREDIT AGRICOLE Α.Α.Ε. ΖΩΗΣ
23	DAS HELLAS Α.Α.Ε. ΓΕΝ. ΝΟΜ. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ
24	EUROLIFE ERB. Α.Ε.Γ.Α.
25	EUROLIFE ERB. Α.Ε.Α. ΖΩΗΣ
26	ERGO Α.Α.Ε. ΖΗΜΙΩΝ
27	ERGO Α.Α.Ε. ΖΩΗΣ
28	EULER HERMES Α.Α.Ε. ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ Α.Ε.
29	GENERALI HELLAS Α.Α.Ε.
30	GROUPAMA ΦΟΙΝΙΞ Α.Ε.Α.Ε.
31	INTERASCO Α.Ε.Γ.Α.
32	INTERLIFE Α.Α.Ε.Γ.Α.
33	INTERNATIONAL LIFE Α.Ε.Γ.Α.
34	INTERNATIONAL LIFE Α.Ε.Α. ΖΩΗΣ
35	METLIFE Ε.Α.Α.Ε. ΖΩΗΣ
36	PERSONAL INSURANCE Α.Ε.Γ.Α.

Πηγή: Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, 2015.

Για το 2015, οι εταιρείες που πραγματοποίησαν το μεγαλύτερο τζίρο στην ασφαλιστική αγορά στην Ελλάδα ήταν η Interamerican με 207.01237 εκατομμύρια, η Εθνική Ασφαλιστική με 198.484.788 εκατομμύρια, η ERGO με 139.820.784 εκατομμύρια, η Ευρωπαϊκή Πίστη με 124.057.865 εκατομμύρια, η Allianz με 108.482.057 εκατομμύρια,

η AIG με 103.899.173 εκατομμύρια, η Generali με 101.843.749 εκατομμύρια, η AXA Ασφαλιστική με 96.843.965 εκατομμύρια και η Αγροτική Ασφαλιστική με 90.807.512 εκατομμύρια ευρώ (Ερμείδου, 2016α).

Η κάλυψη των ασφαλιστικών αναγκών, όμως, καλύπτεται και από ξένες εταιρείες που διαθέτουν παραρτήματα στην Ελλάδα για την εξυπηρέτηση του κοινού. Το 2014, υπήρχαν υποκαταστήματα των κάτωθι ξένων ασφαλιστικών εταιρειών.

Πίνακας 1.2. Υποκαταστήματα ξένων ασφαλιστικών εταιρειών στην Ελλάδα

A\A	Επωνυμία ξένης ασφαλιστικής εταιρείας
1	ΚΥΠΡΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
2	ΚΥΠΡΟΥ ΖΩΗΣ
3	AGA INTERNATIONAL SA
4	AIG EUROPE LTD
5	ASSOCIATION OF LLOYD'S UNDERWRITERS
6	A.R.A.G. ALLGENEINE S. VERSICHERUNGS
7	ATRADIUS CREDIT INSURANCE N.V.
8	CNP INSURANCE LTD
9	EUROP ASSISTANCE
10	GENWORTH FINANCIAL F.I.C.L.
11	HDI- GERLING INDUSTRIE VERSICHERUNG AG.
12	HELLAS DIRECT INSURANCE LTD
13	INTER PARTNER ASSISTANCE
14	MALAYAN INSURANCE Co LTD
15	MAPFRE ASISTENCIA COMPANIA INTERNACIONAL
16	MITSUI MARINE & FIRE INSURANCE Co (Europe) LTD
17	PRIME INSURANCE
18	ROYAL & SUN ALLIANCE INSURANCE PLC
19	TOKIO MARINE EUROPE INSURANCE LIMITED

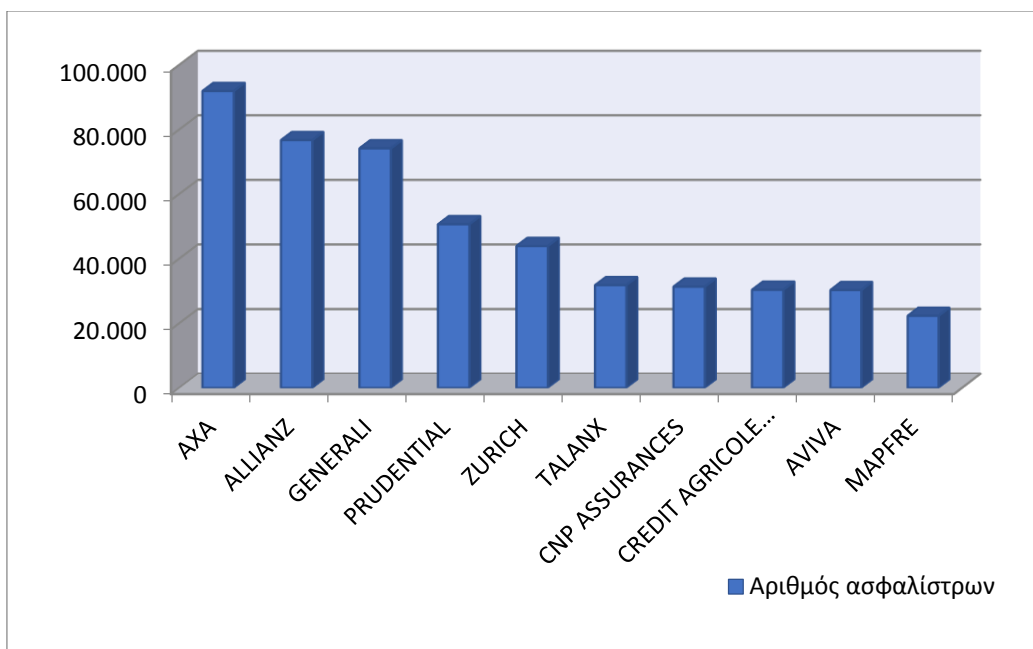
Πηγή: Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, 2015.

Πληροφοριακά, στο πιο κάτω πίνακα αναφέρονται οι μεγαλύτεροι ασφαλιστικοί όμιλοι, από άποψη ασφαλιστρών, που βρίσκονται στην Ευρώπη αυτή τη στιγμή.

Πίνακας 1.3. Οι μεγαλύτεροι ασφαλιστικοί όμιλοι της Ευρώπης

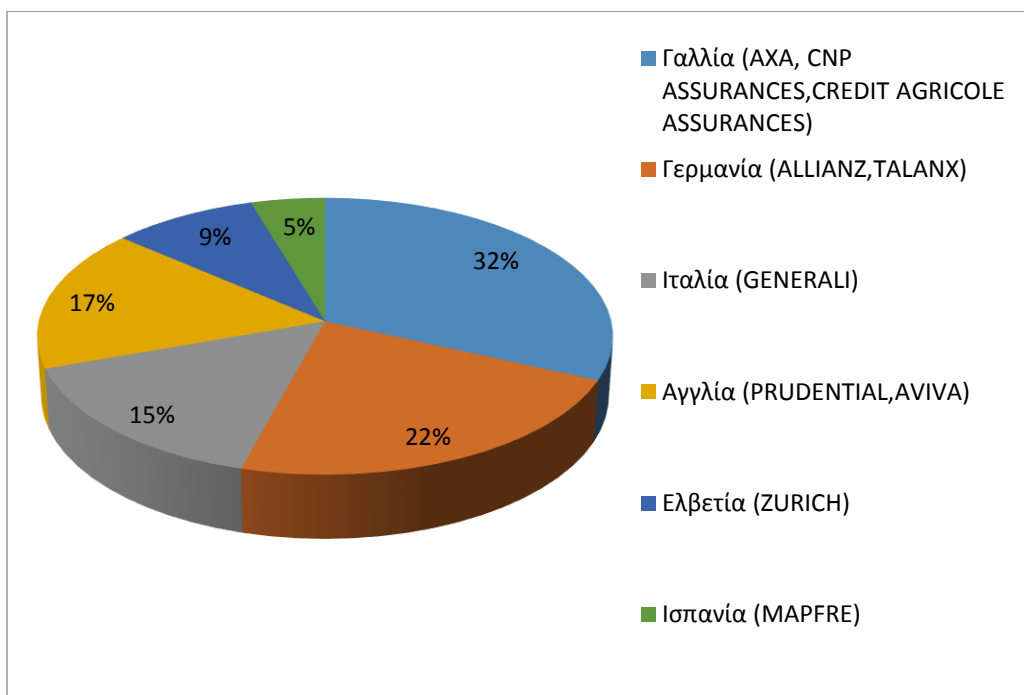
Όμιλος	Χώρα	Αριθμός ασφαλιστρών
AXA	Γαλλία	91.938
ALLIANZ	Γερμανία	76.723
GENERALI	Ιταλία	74.165
PRUDENTIAL	Αγγλία	50.642
ZURICH	Ελβετία	43.917
TALANX	Γερμανία	31.799
CNP ASSURANCES	Γαλλία	31.329
CREDIT AGRICOLE ASSURANCES	Γαλλία	30.369
AVIVA	Αγγλία	30.285
MAPFRE	Ισπανία	22.312

Πηγή: Ερμείδου, 2016β.



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 1.1. Αριθμός ασφαλιστρων ανά ασφαλιστικό όμιλο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 1.2. Ποσοστιαία κατανομή ασφαλιστρων ανά χώρα

Με την ανάλυση του παρόντος κεφαλαίου επιδιώχθηκε η αποσαφήνιση του περιεχομένου του θεσμού της ασφάλισης, καθώς και των προϊόντων αυτής. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε μια επισκόπηση στα πιο πρόσφατα δεδομένα της ασφαλιστικής αγοράς στην Ελλάδα. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται η περίπτωση της προώθησης προγραμμάτων ασφάλειας ζωής και υγείας στη κατηγορία των ατόμων που αποτελούν τη γενιά Υ.

ΓΕΝΙΑ Y: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Στο παρόν κεφάλαιο προσδιορίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γενιάς Y, ιδίως, σε ότι αφορά τις αγοραστικές συνήθειες, αλλά και τη στάση απέναντι στα προϊόντα που προτείνονται από τις ασφαλιστικές εταιρείες.

2.1 Η γενιά Y

Στη γενιά Y ανήκουν τα άτομα που γεννήθηκαν τις δεκαετίες του 1980 και του 1990. Έτσι, στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα άτομα που είτε βρίσκονται στην ηλικία των 16-17 και είναι στο στάδιο της επιμόρφωσης, είτε τα άτομα μεταξύ 18 και 24 ετών που αναζητούν εργασία, καθώς και τα άτομα μεταξύ 25 και 35 που, θεωρητικά, εργάζονται (Stanimir, 2015). Τα άτομα της εν λόγω γενιάς αποτελούν μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού στην Ευρώπη, το Καναδά και τις Η.Π.Α., όπου αριθμούνται σε 80 εκατομμύρια άτομα συνιστώντας, περίπου, το $\frac{1}{4}$ του συνολικού πληθυσμού τους (Heinze, 2010).

Η γενιά Y αποτελείται από άτομα που δεν προχωρούν σε προσωπικές δεσμεύσεις πριν την ηλικία των 20 ετών, συνήθως, διαβιώνουν στη πατρική κατοικία, ενώ ακόμα και αν ζουν ανεξάρτητα συνεχίζουν να λαμβάνουν οικονομική ενίσχυση από τους γονείς τους. Πρόκειται για άτομα με υψηλά επίπεδα μόρφωσης, με γνώσεις για τον επιχειρηματικό κόσμο και σφαιρική σκέψη. Στη φάση αυτή, τα άτομα εστιάζουν στην διαμόρφωση των διαπροσωπικών σχέσεων και στην επαγγελματική αποκατάσταση. Οποιαδήποτε συσσώρευση χρήματος αφορά τη δόμηση του νοικοκυριού και τη προσωπική εξέλιξη (Salt, 2007).

Η γενιά Y είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένη με τα ηλεκτρονικά μέσα και τη τεχνολογία, που τα αξιοποιούν τόσο ως μέσο μάθησης, όσο και ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας. Η γενιά αυτή χρησιμοποιεί και χρειάζεται πολλαπλές και διαφορετικές πηγές ροής πληροφοριών. Πρόκειται για μια ενεργητική γενιά που αναζητά συνεχώς νέες προκλήσεις που βρίσκει ως αδιάφορες τις παραδοσιακές μεθόδους, σε οποιοδήποτε επίπεδο (Black, 2010).

Η γενιά Y χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση και είναι σε θέση να επεξεργάζεται περισσότερες από μια πληροφορίες ταυτόχρονα, κάτι που δεν ήταν σε θέση να πραγματοποιήσουν οι προηγούμενες γενιές. Τα άτομα της γενιάς αυτής είναι ιδιαίτερα φιλόδοξα και στον εργασιακό χώρο και δεν είναι διατεθειμένα να εργαστούν πολλά χρόνια προκειμένου να αναγνωριστεί η επαγγελματική αξία, αλλά επιθυμούν την άμεση αναγνώριση των δυνατοτήτων τους που θα τους αποφέρει γρήγορα έσοδα (Puin, 2013).

2.2 Η καταναλωτική συμπεριφορά της γενιάς Y

2.2.1 Γενικά για την καταναλωτική συμπεριφορά

Καθώς το κύριο μέρος της παρούσας εργασίας αφορά τη προώθηση των ασφαλιστικών προγραμμάτων στη γενιά Y, κρίνεται χρήσιμο να προσδιοριστεί η καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή, οι αγοραστικές συνήθειες της εν λόγω γενιάς που είναι σε θέση να καθορίσουν και τον τρόπο προσέγγισής της.

Γενικά, με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά νοείται ο τρόπος με τον οποίο ένας καταναλωτής οδηγείται στην απόφαση να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή, τα κίνητρα που τον οδηγούν στην αγορά του εν λόγω προϊόντος (Τσακλάγκανος, 2000).

Τα κίνητρα αυτά, συνήθως, αφορούν μια ή περισσότερες από τις παρακάτω κατηγορίες (RSVP, n.d.):

- **Ανάγκη:** αποτελεί το προφανές και βασικό κίνητρο κατανάλωσης.
- **Συναίσθημα:** αποτελεί μετρήσιμο κίνητρο για αγορά. Κάθε είδους συναίσθημα μεταξύ χαράς, φόβου, ενθουσιασμού, θλίψης, θυμού, ευτυχίας και λύπης μπορεί να οδηγήσει σε αγορά προϊόντος.
- **Αξία:** η εκτίμηση ότι η αξία που ζητείται για την αγορά είναι συμφέρουσα, μπορεί να οδηγήσει σε άμεση αγορά. Για παράδειγμα, η πώληση 2 προϊόντων στη τιμή του ενός προκαλεί αγορές λόγω της αξίας.
- **Σύσταση:** το αίσθημα ικανοποίησης ενός καταναλωτή από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τον ωθεί να συστήσει στο περίγυρό του να προβεί σε ανάλογη αγορά και άρα να αποτελέσει κίνητρο για περισσότερο αριθμό ατόμων.

→ Προσδοκίες: το τελικό αποτέλεσμα από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας αποτελεί κίνητρο για αγορά. Για παράδειγμα, η απόκτηση κομψού σώματος κινητοποιεί τα άτομα να αγοράζουν χάπια αδυνατίσματος.

Οι παράγοντες που επιδρούν, τελικώς, σε ένα άτομο προκειμένου να αποκτήσει μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά ποικίλουν ανά περίπτωση, αλλά είναι δυνατή μια γενική κατηγοριοποίησή τους. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρει η Khaniwale (2015), υπάρχουν οι εξωγενείς παράγοντες που αναφέρονται σε πολιτισμικές και κοινωνικές παραμέτρους και οι εσωτερικοί οι οποίοι σχετίζονται με προσωπικές και ψυχολογικές πτυχές του εκάστοτε καταναλωτή. Στη συνέχεια, αναλύονται οι επιμέρους κατηγορίες της κάθε ομάδας παραγόντων.

2.2.1.1 Εξωτερικοί παράγοντες επιρροής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Κουλτούρα καταναλωτή: η κουλτούρα αφορά τον τρόπο ζωής συνολικά μιας ομάδας ανθρώπων από μια συγκεκριμένη κοινωνία και σε συγκεκριμένο χρόνο. Περιλαμβάνει κάθε έκφανση της ζωής όπως τις αντιλήψεις, τη συμπεριφορά, τις σκέψεις, τα θρησκευτικά φρονήματα, τη γλώσσα, τις αξίες και τη τέχνη σε κάθε ομάδα ατόμων. Λόγω αυτών των διαφοροποιήσεων τα άτομα που διαθέτουν διαφορετικό υπόβαθρο κουλτούρας, συνήθως, έχουν και διαφορετικές προτιμήσεις σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και προτιμούν αυτά που συνάδουν με τη γενικότερη κουλτούρα τους (Khaniwale, 2015).

Ομάδες αναφοράς: οι ομάδες αυτές έχουν τη δυνατότητα διαμόρφωσης της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Η επιρροή των ομάδων αναφοράς ποικίλει όσον αφορά τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, εάν ένα προϊόν είναι ορατό κι έχει φυσική υπόσταση όπως ένα ρούχο, τότε η επιρροή της ομάδας αναφοράς είναι υψηλή. Σε γενικές γραμμές, ως ομάδες αναφοράς προσδιορίζονται οι ομάδες που παρέχουν σημεία σύγκρισης περισσότερο ή λιγότερο ευθεία σχετικά με τη συμπεριφορά, τις επιθυμίες και τις συνήθειες του ατόμου. Επηρεάζουν την εικόνα που διαμορφώνει ένα άτομο για τον εαυτό του, καθώς και τη συμπεριφορά του. Εδώ περιλαμβάνονται και οι ομάδες μελών στις οποίες ανήκει το άτομο και

που συνδέονται με τη καταγωγή του, την ηλικία του, την εργασία του, τα ενδιαφέροντά του κ.τ.λ. (Rani, 2014).

Οικογένεια: η οικογένεια αποτελεί ισχυρό παράγοντα επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συνήθως το άτομο, προτού προβεί σε μια αγορά, συζητά την επιλογή του με κάποιο μέλος από την οικογένειά του. Έτσι, άλλοι μπορεί να είναι υποστηρικτικοί ή άλλοι να αποθαρρύνουν το άτομο από τη τελική αγορά. Το ποια θα είναι η τελική απόφαση εξαρτάται και από το ποιο είναι το μέλος που διαθέτει την άποψη με την μεγαλύτερη βαρύτητα (Management Study Guide, 2016).

Κοινωνική κλάση: ως κοινωνικές κλάσεις ορίζονται οι ομάδες ατόμων που είναι λίγο ή πολύ ομογενείς και που διαχωρίζονται μεταξύ τους σύμφωνα με μιας μορφής κοινωνική ιεραρχία. Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, διαμορφώνεται και σύμφωνα στη κοινωνική κλάση στην οποία ανήκει. Έτσι, ένα άτομο που θεωρείται ότι ανήκει σε χαμηλή κοινωνική κλάση, θα εστιάσει περισσότερο στο ζήτημα της τιμής, ενώ ένα άτομο που ανήκει σε υψηλή κοινωνική κλάση θα προσελκυστεί από παράγοντες όπως η ποιότητα και η καινοτομία (Rani, 2014).

2.2.1.2 Εσωτερικοί παράγοντες επιρροής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ηλικία και τρόπος ζωής: ένας καταναλωτής δεν αγοράζει τα ίδια προϊόντα στην ηλικία των 20 και των 70 ετών. Ο τρόπος ζωής του, οι αξίες, το περιβάλλον, οι δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και οι συνήθειες εξελίσσονται κατά τη διάρκεια της ζωής του. Η ηλικία και ο κύκλος της ζωής επιφέρουν σημαντική επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Για παράδειγμα, με τη πάροδο των ετών ένα άτομο μπορεί να μεταβάλλει τις διατροφικές του συνήθειες και να στραφεί σε υγιεινές τροφές και άρα θα μεταβληθούν και τα τρόφιμα που αγοράζει (Rani, 2014).

Μόρφωση: καθορίζει σημαντικά τη τελική απόφαση αγοράς. Συνήθως, τα άτομα που διαθέτουν ανώτερη μόρφωση λαμβάνει ορθολογικότερα αποφάσεις όσον αφορά τις αγορές που κάνει σε σχέση με ένα αμόρφωτο άτομο. Αυτό οφείλεται στην ικανότητα που διαθέτει να συλλέγει, να επεξεργάζεται και να αναλύει πληροφορίες με μεγαλύτερη ευχέρεια (Khaniwale, 2015).

Επάγγελμα: ο τρόπος ζωής, οι αγοραστικές εκτιμήσεις και αποφάσεις διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με τη φύση του επαγγέλματος του ατόμου. Για παράδειγμα, οι αγορές που πραγματοποιεί ένας γιατρός, μάλλον, διαφέρουν σημαντικά από αυτές ενός μάγειρα ή μιας νηπιαγωγού, καθώς κάποια προϊόντα αγοράζονται και για επαγγελματική χρήση και, άρα, είναι συγκεκριμένης φύσεως και περιεχομένου (Chand, 2016).

Εισόδημα: η κατανάλωση είναι άμεση συνάρτηση του εισοδήματος και ο αντικειμενικός σκοπός των καταναλωτών είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας από την κατανάλωση των αγαθών που μπορούν να αγοραστούν από δεδομένο διαθέσιμο χρηματικό ποσό (Τσακλάγκανος, 2000).

Προσωπικότητα: η προσωπικότητα, σαφέστατα, δεν περιορίζεται στην εξωτερική εμφάνιση αλλά επεκτείνεται στο τρόπο με τον οποίο το άτομο αλληλεπιδρά με τον περίγυρό του. Η προσωπικότητα επηρεάζει τη καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς τα άτομα προτιμούν προϊόντα ή υπηρεσίες που συμβαδίζουν με αυτήν. Αποτελεί, όμως, τον δυσχερέστερα συσχετιζόμενο παράγοντα με την καταναλωτική συμπεριφορά (Khaniwale, 2015).

Υποκίνηση και αντιλήψεις: η υποκίνηση αναφέρεται στις αιτίες που ωθούν ένα άτομο να αναπτύξει αγοραστική συμπεριφορά. Είναι ενός είδους εσωτερική πίεση που ασκείται στο άτομο, συνήθως λειτουργεί σε υποσυνείδητο επίπεδο ενώ είναι δύσκολο να καταμετρηθεί. Η υποκίνηση συνδέεται άμεσα με την ανάγκη η οποία διαμορφώνει και το ανάλογο επίπεδο πίεσης. Οι αντιλήψεις, από την άλλη, αναφέρονται στη διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο επιλέγει, οργανώνει και μεταφράζει τις πληροφορίες που λαμβάνει ώστε να κάνει κάτι που θεωρείται λογικό. Η αντίληψη σχετικά με μια κατάσταση σε συγκεκριμένο χρόνο είναι σε θέση να διαμορφώσει και τη συμπεριφορά του. Έτσι, η αντίληψη που διαμορφώνει και για ένα προϊόν θα καθορίσει και το αν τελικά θα το αγοράσει (Rani, 2014).

Ο Farooq (2011), αναφέρει τους πιο κάτω 4 βασικούς τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς που προκύπτουν ως απόρροια συγκερασμού και αλληλεπίδρασης των προαναφερθέντων παραγόντων:

- Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά- Complex buying behavior: στη περίπτωση αυτή ο καταναλωτής εμπλέκεται σημαντικά, ενώ τα χαρακτηριστικά διαφέρουν ανάμεσα στις ποικίλες επωνυμίες προϊόντων. Εντοπίζεται στις περιπτώσεις όπου η τιμή είναι υψηλή, ριψοκίνδυνη, υπάρχει χαμηλή ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την αγορά κ.τ.λ. Σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται τα κινητά τηλέφωνα και οι φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές που πωλούνται σε υψηλές τιμές και από πολλές εταιρείες, ενώ οι καταναλωτές δυσκολεύονται στο να επιλέξουν άμεσα ποιο προϊόν θα αγοράσουν τελικώς.
- Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά- Dissonance - reducing buying behavior: η ανάμειξη του καταναλωτή είναι υψηλή λόγω και της υψηλής τιμής των προϊόντων, αλλά και του χαμηλού ποσοστού συχνότητας στην αγορά, ενώ παρατηρούνται ελάχιστες διαφορές ανάμεσα στις επιχειρήσεις που παράγουν και διαθέτουν τα προϊόντα. Στη περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής θα επιλέξει να αγοράσει το προϊόν που είναι πιο εύκολα διαθέσιμο. Ενώ αρχικά ενδιαφέρεται για την αγορά και αναζητεί πληροφόρηση, σταδιακά ασχολείται μόνο με την αναζήτηση του πιο φθηνού προϊόντος.
- Αγορά βασισμένη στη συνήθεια- Habitual buying behavior: εδώ η ανάμειξη του καταναλωτή και οι διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα είναι ελάχιστες. Αναφέρεται στην αγορά προϊόντων καθημερινής χρήσης που πωλούνται σε χαμηλές τιμές. Δεν υφίσταται πίστη σε συγκεκριμένη εταιρεία, αλλά πραγματοποιείται αγορά σύμφωνα με το πιο προϊόν είναι πιο δημοφιλές. Επίσης, δεν πραγματοποιείται μελέτη των χαρακτηριστικών, ούτε άντληση πληροφοριών πριν την αγορά. Παράδειγμα αποτελούν οι αναπτήρες και τα σπύρτα.
- Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία- Variety seeking buying behavior): η ανάμειξη του καταναλωτή είναι πολύ χαμηλή, αλλά υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. Πρόκειται για προϊόντα που, ενώ είναι χαμηλού κόστους, οι καταναλωτές συνήθως τα εναλλάσσουν. Παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των chips πατάτας, όπου οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανό κάθε φορά να προτιμούν το προϊόν από άλλη εταιρεία, μόνο και μόνο για την αλλαγή στη γεύση.

Ειδικά όσον αφορά το χώρο των ασφαλίσεων, η σχετική αγορά βρίσκεται αντιμέτωπη με πολλές και σημαντικές προκλήσεις που μπορούν να αντιμετωπιστούν, σε μεγάλο βαθμό, από τη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις χρειάζεται να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, μέσω της καλύτερης δυνατής επικοινωνίας και στη καλύτερη δυνατή τιμή. Ταυτόχρονα, όμως, ως επιχειρήσεις επιθυμούν το μέγιστο δυνατό κέρδος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την προσέλκυση των κατάλληλων πελατών που θα είναι και διατεθειμένοι να πληρώσουν για να λάβουν ασφαλιστικά προγράμματα, χωρίς να σπαταλείται χρόνος και χρήμα σε κατηγορίες ατόμων που δεν μπορούν να προσφέρουν κέρδος στον ασφαλιστικό κλάδο. Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αυτή που μπορεί να καταδείξει σε μια ασφαλιστική εταιρεία ποιο είναι και το κοινό στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί κάθε φορά προκειμένου να πωλήσει συγκεκριμένο πρόγραμμα ασφάλισης (IBM, 2010).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το διάστημα 2000-2009 στις Η.Π.Α., λόγω χάρη, ενώ είχε αυξηθεί το ενδιαφέρον για την ασφαλιστική κάλυψη υγείας, οι αντίστοιχες πωλήσεις δεν είχαν ακολουθήσει την ίδια πορεία, αλλά είχαν παραμείνει σταθερές (Cordina, Pellathy and Singhall, 2009). Οι αμερικανοί καταναλωτές φαίνεται ότι δεν κατανοούν επακριβώς τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η ασφάλεια ζωής και το αν πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα στις χρηματοοικονομικές επιλογές του. Άλλοι, επιθυμούν να πληροφορούνται πλήρως ώστε να αποφασίσουν, αλλά και να είναι σε θέση να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ των προτάσεων που τους γίνονται. Οι προσδοκίες των καταναλωτών, πλέον, επηρεάζονται από την έκθεση σε πελατοκεντρικούς κλάδους όπως το λιανικό εμπόριο και τα αεροπορικά ταξίδια, όπου η εμπειρία του χρήστη είναι εύστοχη, προβλέψιμη και βολική. Έτσι, η δημοτικότητα της ασφάλισης ζωής έχει μειωθεί κατά την τελευταία δεκαετία, όχι επειδή οι οικογένειες δεν την χρειάζονται πλέον, αλλά επειδή η ασφαλιστική βιομηχανία έχει επιδείξει περιορισμένη επιτυχία στο να συμβαδίσει με τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές (Price Water Coopers, 2013).

2.3 Οι γενιά Y ως καταναλωτές

Η γενιά Y διαθέτει πλήρη συνείδηση για την αγοραστική της δύναμη και, συνήθως, δαπανά άμεσα τα ποσά που έχει διαθέσιμα ή που εισπράττει από την εργασία της, για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Der Havanessian, 1999, αναφέρεται στον Ordun, 2015).

Τα άτομα της γενιάς Y, όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα, είναι απόλυτα προσφιλή στη τεχνολογία και χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικές συσκευές, ενώ είναι σε θέση να καθορίσουν τα επίπεδα πωλήσεων των περισσότερων προϊόντων. Τα συνηθέστερα προϊόντα που αγοράζουν είναι αυτά που τους παρέχουν άμεση επαφή με τη τεχνολογία και τη πληροφορία, ταυτόχρονα. Τα προηγμένης τεχνολογίας κινητά τηλέφωνα, τα smartphones, και οι μικρού μεγέθους ηλεκτρονικοί φορητοί υπολογιστές, τα tablets, έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις τους. Πέρα από αυτά, όμως, επιλέγουν συχνά τα ταξίδια, τα θέατρα και, γενικότερα, τη διασκέδαση (Puin, 2013).

Όσον αφορά σε βασικούς παράγοντες που σχετίζονται με την απόφαση για αγορά και το τρόπο που τους αντιμετωπίζουν, ο Parment (2013), συνέκρινε τη γενιά Y με τη γενιά των Baby Boomers και εντόπισε τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο πιο κάτω πίνακα. Διευκρινίζεται ότι η γενιά των Baby Boomers αφορά τα άτομα που έχουν γεννηθεί τη περίοδο 1946-1964 (Encyclopedia, 2016). Πρόκειται, δηλαδή, ουσιαστικά για τους γονείς των ατόμων της γενιάς Y.

Πίνακας 2.1 Παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής απόφασης

Παράγοντας\ Γενιά	Γενιά Y	Baby Boomers
Πολλές επιλογές αγορών	Ευκαιρία και πηγή έμπνευσης	Αιτία σύγχυσης
Υψηλή παροχή πληροφοριών	Ευχέρεια διαχείρισης	Αγχώδης και χρονοβόρα διαδικασία
Έμφαση στα κριτήρια αγοράς	Συναίσθημα	Ορθολογισμός
Επιλογή προϊόντος	Συναίσθημα	Ορθολογισμός
Επιλογή προμηθευτή-εμπόρου	Ορθολογισμός	Συναίσθημα

Αφοσίωση στο προμηθευτή	Χαμηλή	Υψηλή
Ελκυστικά προϊόντα	Καινοτόμα	Παραδοσιακά
Κοινωνική επιρροή στην αγοραστική απόφαση	Υψηλή	Περιορισμένη
Πηγές κοινωνικής επιρροής	Γνωστά άτομα του περιβάλλοντος, φίλοι	Ειδήμονες και κοντινοί φίλοι
Βασικός λόγος συγκεκριμένου προϊόντος	Εικόνα, κοινωνική ανάδειξη, ποιότητα	Ποιότητα

Πηγή: Parment, 2013.

Όπως διαπιστώνεται, οι διαφορές ανάμεσα στις 2 γενιές είναι σημαντικές. Η γενιά Y αντιμετωπίζει με ενθουσιασμό τη πληθώρα αγορών και πληροφοριών, τείνει να βασίζεται πολύ στο κίνητρο του συναισθήματος προκειμένου να προβεί σε αγορά, κυρίως, νέων και καινοτόμων προϊόντων που τον αναδεικνύουν κοινωνικά και για τα οποία συμμερίζεται την άποψη των φίλων και του κοντινού περιβάλλοντος προκειμένου να ολοκληρώσει την αγορά. Οι Baby Boomers, αντίθετα, είναι επιφυλακτικοί απέναντι στην τεχνολογία και τη μεγάλη διάχυση πληροφόρησης, στηρίζονται σε ορθολογικά κριτήρια επιλογής και προτιμούν να επιλέγουν παραδοσιακά προϊόντα υψηλής ποιότητας για τα οποία ζητούν τις απόψεις ειδημόνων και φίλων.

Όπως, ακόμα, υποστηρίζει ο Ordun (2015), τα άτομα της γενιάς Y επιλέγουν και καταναλώνουν προϊόντα που τους βοηθούν να προσδιορίσουν τη ταυτότητά τους, αυτό που έχει αξία για αυτούς και αυτά που τους βοηθούν να εκφράζουν την εικόνα και τη προσωπικότητα που επιθυμούν. Χρησιμοποιούν, ακόμα, τις εκτενείς γνώσεις που έχουν σχετικά με τις σύγχρονες τάσεις, την εικόνα, τη φήμη των επιχειρήσεων, τα προϊόντα και τις διάφορες επωνυμίες ώστε να θεωρούνται ειδήμονες στο πλαίσιο των συνομηλίκων τους. Επιθυμούν, επιπρόσθετα, να κάνουν τις καλύτερες επιλογές όχι μόνο σε σχέση με τη τιμή και τη ποιότητα, αλλά και αναφορικά με επενδύσεις που θα αποδώσουν στο μέλλον.

2.4 Η γενιά Y και τα ασφαλιστικά προγράμματα ζωής και υγείας

Η γενιά Y είναι μία από τις μεγαλύτερες ομάδες-στόχους για την ασφαλιστική αγορά. Τα μέλη της γενιάς αυτής κατέχουν περιορισμένα ασφαλιστήρια συμβόλαια και ως εκ τούτου αποτελούν μέρος του πληθυσμού με σημαντικές προοπτικές στην αγορά για τα ασφαλιστικά προϊόντα.

Χαρακτηριστικό είναι ότι γεγονός, βάσει πρόσφατης έρευνας, ότι η πλειοψηφία της γενιάς Y καταδεικνύει δυσφορία ή σύγχυση όταν χρειάζεται να ασχοληθεί με ζητήματα ασφάλισης ζωής και χρειάζεται εξατομικευμένη υποστήριξη. Σε μερικές περιπτώσεις, μάλιστα, εντοπίζεται αποστροφή σε σχέση με την ασφάλιση. Έτσι, το γεγονός ότι οι νέοι δεν είναι καλά ενημερωμένοι σχετικά με την ασφάλιση οφείλεται, εν μέρει, σε ένα επίπεδο αδιαφορίας προς την προσωπική κάλυψη. Παρόλο που η γενιά Y χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε πολλές κοινωνικές εκφάνσεις, όσον αφορά τα ζητήματα ασφάλισης, βάσει της έρευνας, καταδεικνύεται ότι το 83% θα επισκεπτόταν κάποιον ασφαλιστικό πράκτορα ή ασφαλιστική εταιρεία, εφόσον αποφάσιζε να αγοράσει κάποιο ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Το 70% θα προτιμούσε την επίσκεψη στο σπίτι από κάποιον ασφαλιστικό αντιπρόσωπο, ενώ το 43% θα αγόραζε το ασφαλιστήριο συμβόλαιο μέσω διαδικτύου. Οι κύριες πηγές πληροφόρησης σχετικά με την ασφάλιση είναι το διαδίκτυο, καθώς και οι προσωπικές συμβουλές. Παρά τη γενικότερη καταναλωτική στάση, φαίνεται ότι η γενιά Y είναι συντηρητική σε σχέση με την ασφαλιστική αγορά και προτιμά τους πράκτορες ή τις ασφαλιστικές εταιρείες για την λήψη συμβολαίων (Kutzner, 2015).

Έρευνα της Deloitte (2008) εντόπισε εξίσου σημαντικά χαρακτηριστικά της γενιάς Y σε συνάρτηση με την αγορά ασφαλιστηρίων:

- Παρόλο που διαθέτουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες σε σχέση με χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, όταν χρειάζεται να τα εφαρμόσουν καταδεικνύονται αρχάριοι.
- Η γενιά Y είναι αυτο-κατευθυνόμενη και επινοητική στη διεξαγωγή έρευνας σχετικά με τα προϊόντα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, αλλά, συχνά, ζητούν συστάσεις για επικύρωση των αποφάσεών τους από την οικογένεια, τους φίλους και τους οικονομικούς συμβούλους.
- Λαμβάνοντας υπόψη το ηλικιακό στάδιο, η γενιά Y προβληματίζεται σχετικά με την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών σε προσιτή τιμή.

Επιπρόσθετα, έρευνα στην Αμερική το 2010 προσδιόρισε ακόμα πιο λεπτομερή χαρακτηριστικά σε σχέση με την στάση των ατόμων της γενιάς Y απέναντι στην ασφάλιση ζωής. Για παράδειγμα, η πλειοψηφία των ατόμων της εν λόγω γενιάς φαίνεται να μην γνωρίζει λεπτομέρειες σχετικά με τα ασφαλιστήρια ζωής και η γνώση να περιορίζεται μόνο στο ότι υφίσταται αποζημίωση σε περίπτωση θανάτου. Πολλοί, μάλιστα, θεωρούν ότι πρόκειται για ένα προϊόν πολυτελείας που είναι προσιτό μόνο για τους πλούσιους. Επιπλέον, θεωρούν την ασφάλιση ζωής και υγείας χρήσιμη μόνο σε όσους έχουν οικογένειες, που εργάζονται σε θέσεις με υψηλά επίπεδα κινδύνου ή που πάσχουν από κάποια ασθένεια, λόγω προχωρημένης ηλικίας. Φαίνεται να υποστηρίζουν ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας χρειάζονται περισσότερο την ασφάλιση ζωής και υγείας, διότι κινδυνεύουν περισσότερο από ασθένειες και παθήσεις. Συνολικώς, η γενιά Y διαφαίνεται να έχει πολλές απορίες σε σχέση με την ασφάλιση ζωής και υγείας και να μην κατέχει τον όγκο των πληροφοριών που σχετίζονται με άλλα καταναλωτικά ή επενδυτικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα (The Prudential Insurance Company of America, 2010):

- Θέλουν να κατανοούν τις διαφορές ανάμεσα στα μακροχρόνια και τα δια βίου ασφαλιστήρια και τον τρόπο που επηρεάζεται η τιμή των σχετικών προϊόντων.
- Θέλουν να γνωρίζουν τι μπορούν να λαμβάνουν για τα χρήματα που δαπανούν στα πλαίσια της μακροχρόνιας ασφάλισης.
- Επιθυμούν να ενημερωθούν σχετικά με τις αποκλίσεις που υπάρχουν στις τιμές των ασφαλιστηρίων και για τους λόγους που υπάρχουν οι διαφορές αυτές.
- Επιθυμούν να είναι σε θέση να συγκρίνουν τιμές διαδικτυακά.
- Επιθυμούν να γνωρίζουν τι συμβαίνει στη περίπτωση που λήξει η μακροχρόνια ασφάλιση και βρίσκονται ακόμα εν ζωή.

Παρόλα αυτά, ο Τοζακίδης (2016), εντοπίζει και μια νέα ευκαιρία της σύγχρονης εποχής από τη σκοπιά της επαγγελματικής σταδιοδρομίας της γενιάς Y στο τομέα των ασφαλίσεων και υποστηρίζει ότι η εν λόγω γενιά αποτελεί τα μελλοντικά στελέχη της ασφαλιστικής αγοράς που θα αξιοποιούν τα ψηφιακά μέσα. Βασικό ρόλο και σε αυτή τη περίπτωση κατέχει η σωστή προσέγγιση κι εκπαίδευση των μελών της γενιάς Y.

Από τα προαναφερόμενα, εύκολα εξάγεται το συμπέρασμα ότι η γενιά Y διατηρεί επιφυλακτική στάση απέναντι στην ασφάλιση ζωής και υγείας, κάτι που, μάλλον, απορρέει

και από την ελλιπή ενημέρωση και πληροφόρηση. Η προώθηση, άρα, σχετικών προγραμμάτων σε μέλη της γενιάς αυτής χρειάζεται ιδιαίτερους χειρισμούς.

2.5 Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών

Καθώς το κεντρικό θέμα ανάλυσης της παρούσας εργασίας σχετίζεται με τη λειτουργία της προώθησης, κρίνεται χρήσιμη, αρχικά, η αποσαφήνιση της έννοιας ώστε να εντοπιστεί ο ρόλος της σε σχέση με τα ασφαλιστικά προγράμματα ζωής και υγείας που αφορούν τη γενιά Υ.

Η προώθηση είναι η πιο δυναμική μεταβλητή στα πλαίσια του Μάρκετινγκ, διότι συνδέει τους παραγωγούς με τους καταναλωτές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει (Μπουραντάς, Βάθης, Παπακωνσταντίνου & Ρεκλείτης, 1999):

- Στη πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται.
- Στη προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Σύμφωνα με τον Siropolis (2001), στα πλαίσια της προώθησης χρησιμοποιούνται 4 βασικά εργαλεία: η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η δημοσιότητα και η προώθηση των πωλήσεων

Η προώθηση περιλαμβάνει όλους τους τρόπους με τους οποίους ενημερώνεται το καταναλωτικό κοινό σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και με το πώς αυτό πωλείται. Μικρές αλλαγές στο τρόπο πώλησης και προώθησης, μπορεί να επιφέρουν μεγάλα αποτελέσματα. Ακόμα και ελάχιστες μετατροπές στο διαφημιστικό πρόγραμμα, μπορεί να πολλαπλασιάσει τις πωλήσεις.

Κάθε είδους επιχείρηση, συνεχώς δοκιμάζει νέες μεθόδους διαφήμισης, προώθησης και πώλησης. Το βασικό συμπέρασμα που έχει εξαχθεί στη πορεία των ετών είναι ότι μια λειτουργεί σε μια δεδομένη στιγμή, κάποια στιγμή στο μέλλον θα πάψει να αποδίδει. Δηλαδή, η μέθοδος προώθησης που χρησιμοποιείται τώρα, σε ένα χρόνο μπορεί να είναι άχρηστη- για λόγους εμφανείς ή όχι. Θα πρέπει τότε να καταρτιστεί νέο πρόγραμμα προώθησης, το οποίο με τη σειρά του θα αποδώσει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και θα χρειαστεί ανανέωση (Tracy, 2004).

Οι τρόποι με τους οποίους επιδιώκεται η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ποικίλουν ανάλογα με τη φύση του αντικείμενου που προωθείται, την αγορά- στόχο που έχει επιλεγεί, τις συνθήκες της αγοράς, αλλά και τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα. Ωστόσο, σε όλες τις περιπτώσεις εντοπίζονται δύο κοινά στοιχεία, η πρόσκληση και η παροχή κινήτρου (Ζιγκιρίδης, χ.η.).

2.5.1 Η διαφήμιση

Με τη χρήση της διαφήμισης πραγματοποιείται μαζική ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με σκοπό να πειστούν οι καταναλωτές να προβούν σε αγορά. Η διαφήμιση, ακόμα, αποσκοπεί στο να προσελκύσει, να διατηρήσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης. Τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης έχουν ως εξής (Τσακλάγκανος, 2003):

Απρόσωπη επικοινωνία: η επικοινωνία που επιτυγχάνεται με τη διαφήμιση δεν αφορά μια σχέση πρόσωπο με πρόσωπο, αλλά μια απρόσωπη σχέση, διότι απευθύνεται προς το σύνολο των καταναλωτών και συνιστά μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Κόστος: δεν νοείται διαφήμιση χωρίς τη πληρωμή για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Ταυτοποίηση: αφορά τη συγκεκριμένη ενδιαφερόμενη επιχείρηση, η οποία γίνεται γνωστή μέσω της διαφήμισης.

Προβολή: μέσω της διαφήμισης προβάλλονται ιδέες, αγαθά ή υπηρεσίες, δηλαδή, ολοκληρώνεται προσπάθεια ενημέρωσης όσο το δυνατό πληρέστερης ενημέρωσης του κοινού αναφορικά με αυτό που προβάλλεται.

Όπως αναφέρει ο Ζώτος (2000) η διαφήμιση, ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες μηνύματα και προσπαθεί να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα αυτού που προβάλλεται, να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία, να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα, να διαμορφώσει θετική στάση ή να αναστρέψει την αρνητική, να διαφοροποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές και να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική στάση για την επιχείρηση ή τον οργανισμό, μεταξύ άλλων.

Σε σχέση με τα λοιπά μέσα προώθησης, η διαφήμιση αποτελεί, συνήθως, το επίκεντρο των προσπαθειών του εκάστοτε επιχειρηματία να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό (Siropolis, 2001).

Αναφορικά με τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις, όπως αναφέρουν οι Owolabi and Magbagbeola (2011) φαίνεται ότι η διαφήμιση δεν θεωρείται απαραίτητη στα πλαίσια της προώθησης, καθώς αυξάνει το κόστος το οποίο μετακυλιέται στους καταναλωτές. Όμως πρόκειται για υποεκτίμηση της διαφήμισης. Προκειμένου να αυξηθεί η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, απαιτείται η διαφήμιση που σίγουρα είναι σε θέση να αυξήσει τις πωλήσεις.

2.5.2 Προσωπικές πωλήσεις

Οι προσωπικές πωλήσεις αναφέρονται στην αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα σε αυτόν που πωλεί και στον πελάτη, με κατά πρόσωπο προσέγγιση η οποία στοχεύει στον επηρεασμό των καταναλωτικών αποφάσεων ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2006).

Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε ορισμένα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, ιδιαίτερα, στη δημιουργία της προτίμησης των καταναλωτών, της πεποίθησης και της τελικής απόφασης. Αυτό συμβαίνει, διότι (Τσακλάγκανος, 2003):

- Υπάρχει προσωπική αντιμετώπιση: η προσωπική πώληση αποτελεί μια ζωντανή, άμεση και αμοιβαία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων. Έτσι, καθένας μπορεί να παρατηρεί από κοντά τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του άλλου και ανάλογα να κάνει άμεσες προσαρμογές.
- Καλλιεργούνται προσωπικές σχέσεις: η προσωπική πώληση επιτρέπει την ανάπτυξη κάθε είδους σχέσης, από απλή γνωριμία μέχρι βαθιά προσωπική φιλία.
- Υπάρχει άμεση απάντηση: η απάντηση στις προσωπικές πωλήσεις, συνήθως, είναι άμεση ή εκδηλώνεται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, ώστε ο πωλητής να γνωρίζει τα αποτελέσματα των προσπαθειών του.

2.5.3 Δημοσιότητα

Σε αντίθεση με τη διαφήμιση, η δημοσιότητα είναι ένα μη πληρωμένο μήνυμα σχετικά με ένα εγχείρημα ή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αποστέλλονται σε μέσο μαζικής ενημέρωσης. Σκοπός της δημοσιότητας είναι να προσελκύσει τη προσοχή, χωρίς πληρωμή των μέσων ενημέρωσης, καθώς η εμφάνιση και μόνο του μηνύματος μπορεί να προκαλέσει ενδιαφέρον και να εξασφαλίσει πωλήσεις, χωρίς κόστος. Η ανακοίνωση τύπου είναι η πιο συχνή μορφή δημοσιότητας (Siropolis, 2001).

2.5.4 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων, κάνει πιο αποτελεσματική και την διαφήμιση και την προσωπική πώληση και μπορεί να εμφανίζεται με κάποια από τις κάτωθι μορφές (Κανελλόπουλος, 1994):

- Διαγωνισμοί που σκοπό έχουν να υποκινήσουν τους πωλητές να πουλήσουν περισσότερα, για παράδειγμα, προσφορά στους καλύτερους πωλητές μιας συσκευής κινητού τηλεφώνου προηγμένης τεχνολογίας
- Ειδικές εκπτώσεις στη τιμή του προϊόντος για μια συγκεκριμένη περίοδο. Συνήθως, αυτό εφαρμόζεται όταν βγαίνει στην αγορά ένα νέο προϊόν, όταν ένα γνωστό προϊόν δεν πουλά αρκετά ή σε προϊόντα που υπάρχουν σε μεγάλο απόθεμα.
- Εκθέσεις με τις οποίες μπορεί να δημιουργηθεί μια καλή εικόνα για το προϊόν της επιχείρησης.

2.6 Προώθηση ασφαλιστηρίων ζωής και υγείας στη γενιά Y

Τα προαναφερθέντα εργαλεία προώθησης μπορούν να αξιοποιηθούν και από τις ασφαλιστικές εταιρείες, καθώς, ουσιαστικά, επιθυμούν να αυξάνουν συνεχώς τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους.

Αρχικώς, πρέπει να διευκρινιστεί ότι η γενιά Y δεν επιθυμεί τα ίδια ασφαλιστικά προϊόντα με τους Baby Boomers, καθώς μόνο, περίπου, το ¼ των νέων σήμερα της γενιάς Y έχει οικογένεια. Στην ίδια ηλικία, οι σημερινοί Baby Boomers ήταν παντρεμένοι, τουλάχιστον, κατά 50%. Αυτό, μεταξύ άλλων, σημαίνει ότι δυσκολεύει η διαδικασία προώθησης και τελικής πώλησης ασφαλιστηρίων ζωής και υγείας στη γενιά Y. Τα μέλη

της γενιάς Y είναι διατεθειμένα, βάσει ερευνών, να αγοράσουν ένα πρόγραμμα ασφάλειας ζωής είτε όταν έχουν παιδιά ή οι γυναίκες βρίσκονται στο στάδιο της εγκυμοσύνης είτε όταν ενδιαφέρονται και για την απόκτηση δικού τους σπιτιού (Kesterson- Townes, 2016).

Παρόλο που, όπως φαίνεται, το κοινό της γενιάς Y μπορεί να εμφανίζει αυξημένες αντιξοότητες σε σχέση με τη προσέγγισή του από τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις, η τεχνολογική πρόοδος φαίνεται ότι μπορεί να είναι σύμμαχος στη προσπάθεια αυτή.

Μέσω της τεχνολογίας είναι ευκολότερη η πρόσβαση, σε περισσότερα άτομα και με το χαμηλότερο κόστος σε οποιαδήποτε προηγούμενη εποχή. Επιπλέον, η τεχνολογία αποτελεί και εργαλείο στα χέρια των ίδιων των μελών της γενιάς Y, καθώς μπορούν και συγκρίνουν άμεσα τιμές, χαρακτηριστικά κι εμπειρίες με τη χρήση του διαδικτύου, μέσω μιας ηλεκτρονικής συσκευής ή κινητού τηλεφώνου (Marston, 2013).

Ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας αναφορικά με τις συνήθειες και τις προτιμήσεις της γενιάς Y που χρειάζεται να ληφθούν υπόψη και από τις ασφαλιστικές εταιρείες στη προσπάθεια να κατανοήσουν το ιδιαίτερα απαιτητικό αυτό κοινό. Πιο συγκεκριμένα (The McCarthy Group, 2015):

- Το 47% δήλωσε ότι δεν μπορεί να διανοηθεί τη ζωή του χωρίς τη χρήση διαδικτύου.
- Το 84% δήλωσε ότι δεν αρέσκεται στις διαφημίσεις.
- Ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης θεωρούν τους κοντινούς φίλους και δευτερευόντως τα κοινωνικά δίκτυα.
- Προτιμούν τα ηλεκτρονικά μέσα πληροφόρησης, σε σχέση με τα παραδοσιακά, όπως η τηλεόραση.

Επιπλέον, με βάση διαφορετική έρευνα καταδείχθηκε ότι κατά 29% τα μέλη της γενιάς Y τοποθετούν ως προτεραιότητα την αποταμίευση για την εξασφάλιση διακοπών, παρά για λόγους υγείας ή κάλυψης της ζωής τους. Ακόμα, το 60% φαίνεται να θεωρεί πιο σημαντική τη κάλυψη εξόδων σε σχέση με το διαδίκτυο, τη καλωδιακή τηλεόραση και τα κινητά τηλέφωνα, παρά την αγορά ασφάλισης ζωής και υγείας (Rebell, 2015).

Ενώ η τεχνολογία έχει κάνει ευκολότερη την διαδικασία της αγοράς για την γενιά Y, ταυτόχρονα, κάνει δυσκολότερη την πώληση στα άτομα αυτά. Καθώς, υπάρχει πληθώρα επιλογών άμεσα διαθέσιμη πρέπει να έχουν ισχυρό κίνητρο για να καταλήξουν σε μια

επιλογή. Αυτό ισχύει σε πολύ μεγάλο ποσοστό στο χώρο της ασφάλισης. Εφόσον τα προϊόντα αυτά βασίζονται στη διαμόρφωση μακροχρόνιων σχέσεων, οι ασφαλιστικές εταιρείες πρέπει να βρουν τον τρόπο να καλύψουν το κενό που τις απομακρύνει από τη γενιά Y. Πρόκειται για μια γενιά που διαφέρει σε πολλά σημεία σε σχέση με τις προηγούμενες και, ιδίως, στο τομέα της επικοινωνίας. Έτσι, για να προσεγγιστεί, κρίνονται απαραίτητα τα κάτωθι (Marston, 2013):

Σεβασμός στην ατομικότητα: η γενιά Y διαθέτει αυξημένη αυτοπεποίθηση και συνήθειες που μπορεί να ξενίζουν τις μεγαλύτερες γενιές. Μπορεί να έχουν ιδιαιτερότητες στην εμφάνιση και το ντύσιμο ή να είναι προσκολλημένη στο διαδίκτυο, αλλά πρόκειται απλά για αυτό που είναι και δεν έχουν σκοπό να προκαλέσουν, τουλάχιστον, άμεσα. Η κατανόηση και η υπομονή απέναντι στις σύγχρονες συνήθειες μπορεί να αμβλύνει τα προβλήματα στην επικοινωνία.

Γρήγορες διαδικασίες: η γενιά Y έχει μάθει να ζει γρήγορα και να ολοκληρώνει διαδικασίες και συναλλαγές άμεσα. Δεν διαθέτουν υπομονή για χρονοβόρες συναντήσεις και συζητήσεις, αλλά επιθυμούν σύντομη κι επί του θέματος ενημέρωση.

Διαφάνεια: οι σημερινοί νέοι προτιμούν την ειλικρίνεια και την έλλειψη υποκρισίας, καθώς είναι σε θέση να διασταυρώσουν μέσω διαδικτύου οποιαδήποτε πληροφορία, αναφορικά με οποιαδήποτε επιχείρηση. Έτσι, αν ένας αντιπρόσωπος μεταφέρει ψευδείς πληροφορίες, μπορούν πολύ εύκολα να διαπιστώσουν την απάτη.

Καθοδήγηση: τα μέλη της γενιάς Y δεν έχουν μεγάλη εμπειρία στη λήψη αποφάσεων. Μπορεί να γνωρίζουν αυτό που επιθυμούν, αλλά δε ξέρουν πάντα τον τρόπο να το προσεγγίσουν. Έτσι, χρειάζονται καθοδήγηση κι ενημέρωση, μεταξύ άλλων, για το τρόπο που λειτουργεί η ασφάλιση και τι μπορεί να τους προσφέρει.

Διαχείριση της αξιοπιστίας: οι σημερινοί νέοι επηρεάζονται σημαντικά από τους συνομηλικούς τους και ζητούν τη γνώμη τους για οποιαδήποτε αγορά. Έτσι, η ορθή χρήση της φήμης μιας επιχείρησης σε χώρους όπου υπάρχει ανταλλαγή απόψεων, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να επηρεάσει θετικά τη στάση τους.

Διαχείριση γονέων: ακόμα και αν πρόκειται για παντρεμένους ενήλικες, η γενιά Y πάντα συμβουλευέται και την οικογένεια σε ζητήματα αγορών. Έτσι, οι υπεύθυνοι των ασφαλιστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι έτοιμοι να διαχειριστούν και τη στάση των γονέων απέναντι σε αυτό που προσφέρουν στα παιδιά τους.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η γενιά Y, μάλλον, τοποθετεί υψηλότερα στις προτεραιότητές της άλλα ζητήματα, παρά την απόκτηση ασφάλισης ζωής. Το γεγονός, όμως, ότι υπάρχει μεγάλο ποσοστό στο πληθυσμό αυτό που δεν διαθέτει ασφάλιση ζωής, αποτελεί πρόσφορο έδαφος για την επέκταση των πωλήσεων από τις ασφαλιστικές εταιρείες, αρκεί να ακολουθηθεί η κατάλληλη οδός προσέγγισης και προώθησης.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Μέθοδος

Η μέθοδος έρευνας που εφαρμόστηκε ήταν η δημοσκόπηση με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα πεδίου αποτελείται από 15 ερωτήσεις κλειστού και ημιανοικτού τύπου, οι οποίες δεν καθοδηγούσαν τους ερωτώμενους, η γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στις ερωτήσεις ήταν απλή, με σαφήνεια, ενώ διατηρήθηκε η αντικειμενικότητά τους, ενισχύοντας τη θετική εντύπωση και την προδιάθεση για συμπλήρωση από την πλευρά του ερωτώμενου. Πριν την έναρξη της έρευνας πεδίου, υπήρξε πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου ώστε να διαπιστωθούν τυχόν αστοχίες και προβληματικά σημεία των ερωτήσεων, είτε από θέμα έκφρασης, είτε από θέμα γλώσσας. Αφού συμπληρώθηκαν 5 πιλοτικά ερωτηματολόγια, διαπιστώθηκε ότι δεν δημιουργεί σύγχυση στους ερωτώμενους και συνεπώς ήταν κατάλληλο για την εν λόγω έρευνα.

Ειδικότερα, οι θεματικές ενότητες που διαχωρίζονται είναι:

- α) ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία, μέσω των οποίων σκιαγραφείται το προφίλ των ερωτηθέντων και περιλαμβάνουν 4 ερωτήσεις κλειστού τύπου
- β) ερωτήσεις που αφορούν τους κινδύνους που προτιμούν να ασφαλίσουν, καθώς και τις μελλοντικές τους προθέσεις αναφορικά με τις ασφαλιστικές τους κινήσεις και περιλαμβάνουν 5 ερωτήσεις ημιανοικτού και 1 κλειστού τύπου.
- γ) ερωτήσεις που αποτυπώνουν τις αντιλήψεις και τις στάσεις των ερωτώμενων αναφορικά με τους εναλλακτικούς τρόπους ασφάλισης και περιλαμβάνουν 4 ερωτήσεις κλειστού και 1 ημιανοικτού τύπου.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν ανώνυμη και γινόταν υπό τη μορφή συνέντευξης, ώστε να υπάρχει πλήρης κατανόηση τόσο των ερωτήσεων, όσο και των απαντήσεων που δίνονταν.

3.2 Δειγματοληψία

Πληθυσμό της έρευνας αποτέλεσε το σύνολο του Ελληνικού πληθυσμού άνω των 18 ετών, που έχουν ασφαλιστεί ή πρόκειται να ασφαλιστούν στους επόμενους 12 μήνες έναντι κινδύνου. Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε για την επιλογή του δείγματος ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία, όπου κάθε ένα μέλος του πληθυσμού είχε την ίδια πιθανότητα να αποτελέσει μέρος του δείγματος.

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 100 ερωτώμενους. Κατά τον ορισμό του δείγματος δόθηκε προσοχή ώστε να υπάρχει επαρκής αντιπροσώπευση από διάφορες ηλικιακές ομάδες, και από διαφορετικά μορφωτικά και εισοδηματικά επίπεδα.

3.3 Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων αποτελεί ένα βασικό σύστημα υποστήριξης και είναι συνδυασμός των βασικών στατιστικών μεθόδων και των υπολογιστικών συστημάτων. Στην παρούσα μελέτη, η στατιστική ανάλυση των δεδομένων υλοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου Superior Performance Software System (SPSS) και συγκεκριμένα με την 21η έκδοση. Η χρήση του συγκεκριμένου στατιστικού προγράμματος παρείχε τη δυνατότητα να σκιαγραφηθεί το προφίλ των ερωτηθέντων, να επισημανθεί ο ημερήσιος χρόνος διαδικτυακής ενημέρωσης, να διερευνηθεί η χρήση των ασφαλιστικών προγραμμάτων και υπηρεσιών, να διευκρινιστεί ο τύπος διαμεσολάβησης που χρησιμοποιείται, να ιεραρχηθούν οι παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους επιλέγεται η ασφαλιστική εταιρεία και να διερευνηθεί η στάση των ερωτηθέντων σχετικά με τους εναλλακτικούς τρόπους ασφάλισης.

Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων υλοποιήθηκε με μονομεταβλητή ανάλυση και τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής. Ταυτόχρονα, από τα αποτελέσματα της διμεταβλητής ανάλυσης συσχέτισης διεξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις αλληλεξαρτώμενες σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των μεταβλητών και τέλος εξετάζονται δύο μοντέλα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με την ασφάλεια υγείας και τους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρείας αλλά και τους τύπους διαμεσολάβησης, είτε τους παραδοσιακούς, είτε τους εναλλακτικούς.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ανάλυση του δείγματος – Περιγραφική Ανάλυση των Δημογραφικών Στοιχείων

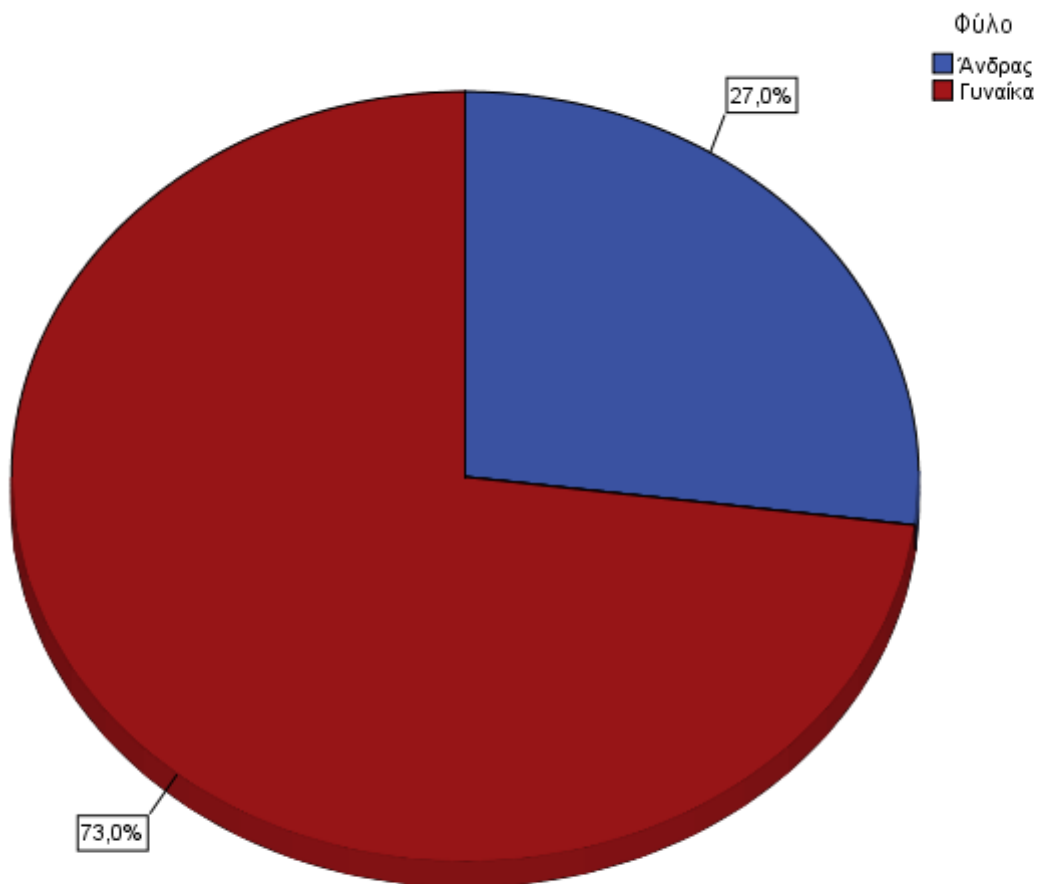
Τα δημογραφικά στοιχεία περιλαμβάνουν το Φύλο, την Ηλικία, την Οικογενειακή Κατάσταση και το Μορφωτικό Επίπεδο. Παρακάτω αναλύεται με Περιγραφική Ανάλυση κάθε μία μεταβλητή που αφορά τα Δημογραφικά Στοιχεία και συνθέτουν το προφίλ του δείγματος.

4.1.1 Φύλο

Πίνακας 4.1 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
<i>Άνδρας</i>	27	27%	27%
<i>Γυναίκα</i>	73	73%	100%
<i>Σύνολο</i>	100	100%	-

Το δείγμα αποτελείται από 100 ερωτηθέντες, εκ των οποίων το 27% είναι άνδρες και το 73% γυναίκες.



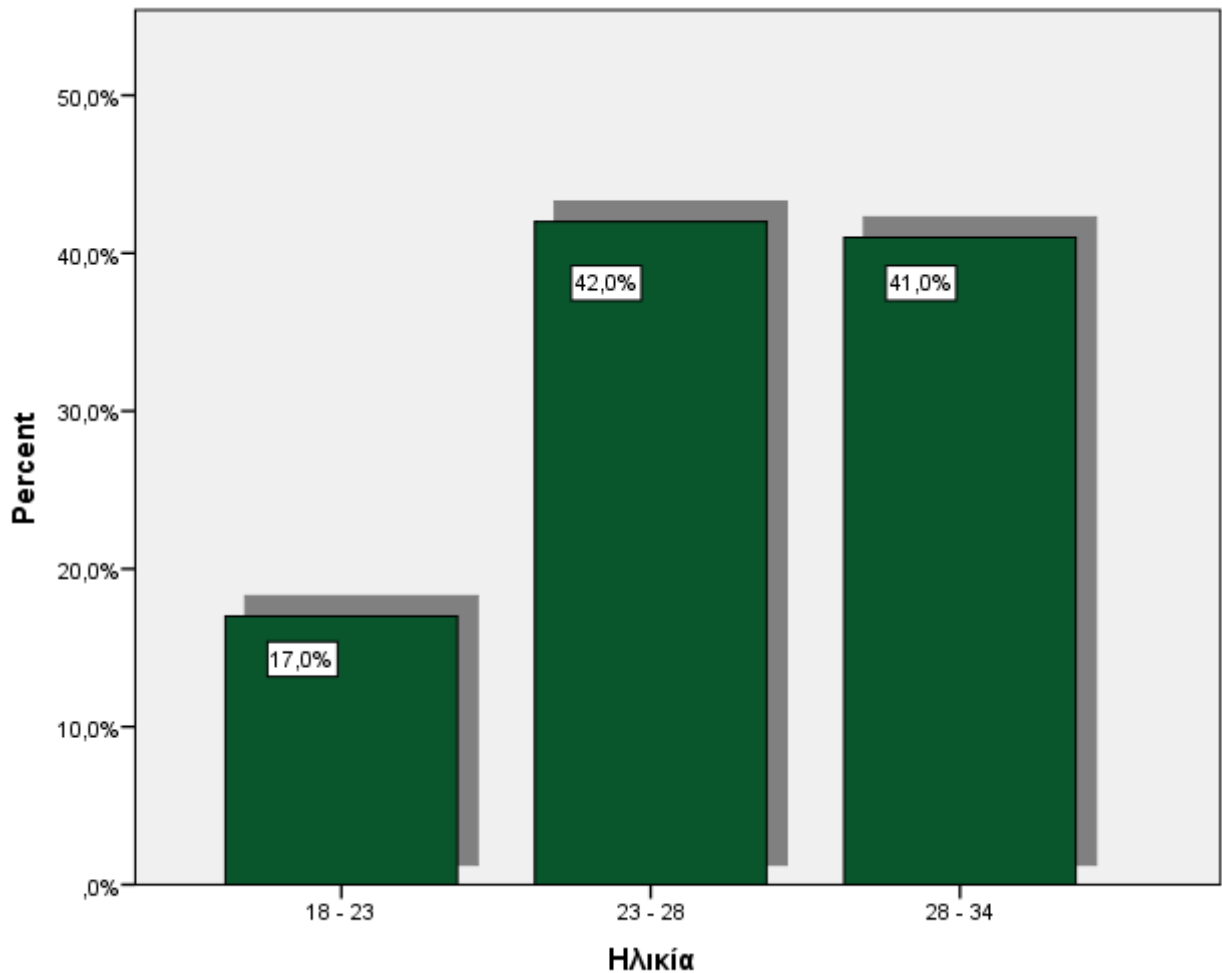
Διάγραμμα 4.1 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το Φύλο

4.1.2 Ηλικία

Πίνακας 4.2 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
18 – 23	17	17%	17%
23 – 28	42	42%	59%
28 – 34	41	41%	100%
Σύνολο	<i>100</i>	<i>100%</i>	-

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.2, το δείγμα αποτελείται από άτομα τα οποία είναι από 18 μέχρι 34 ετών. Αναλυτικότερα, το 17% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 18 – 23 ετών, το 42% στην κατηγορία 23 – 28 και το 41% είναι από 28 μέχρι 34 ετών.



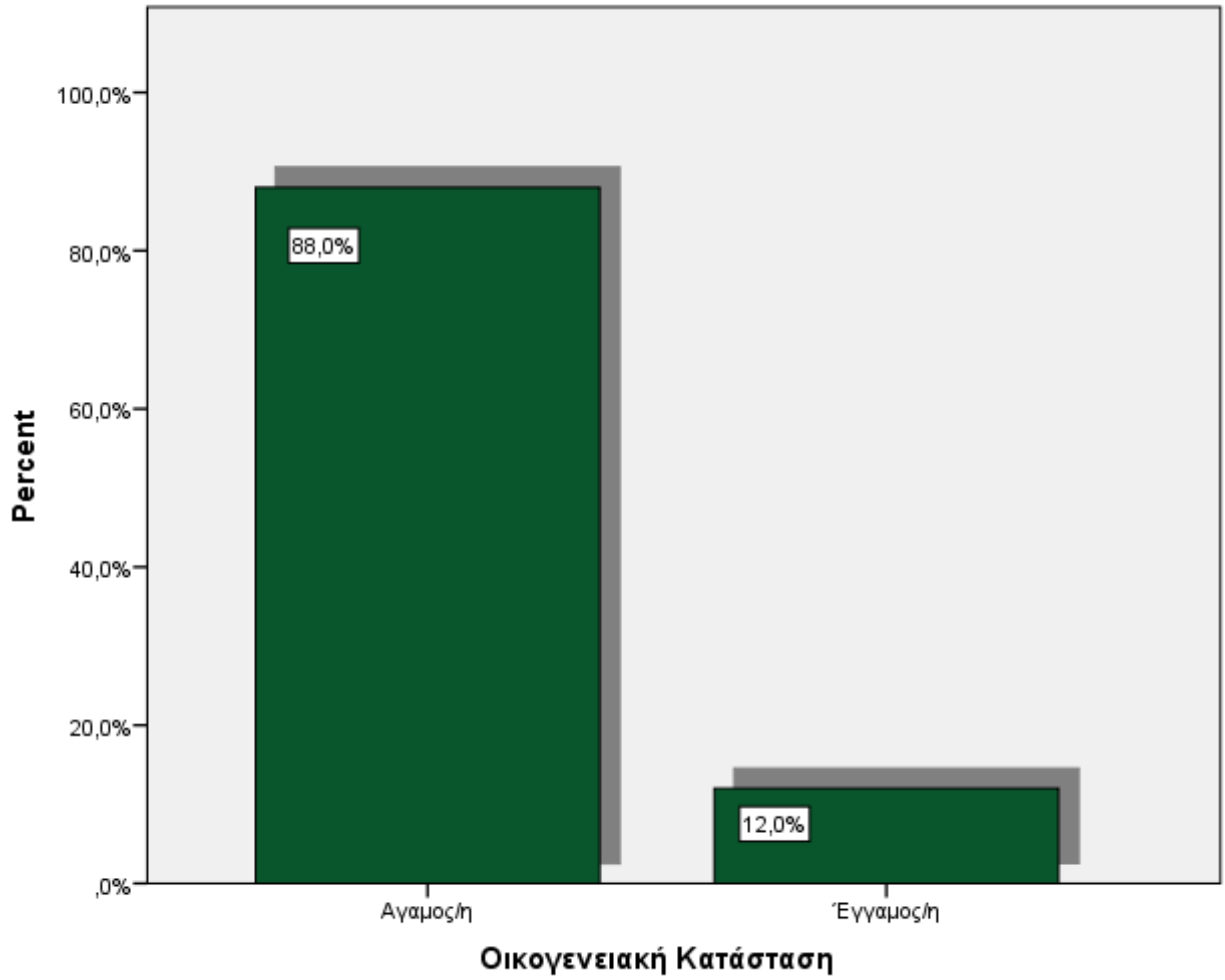
Διάγραμμα 4.2 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την Ηλικία

4.1.3 Οικογενειακή Κατάσταση

Πίνακας 4.3 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την Οικογενειακή Κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
<i>Άγαμος/η</i>	88	88%	88%
<i>Έγγαμος/η</i>	12	12%	100%
<i>Διαζευγμένος/η</i>	0	0%	100%
<i>Χήρος/α</i>	0	0%	100%
<i>Σύνολο</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>	-

Σύμφωνα με την Οικογενειακή Κατάσταση, το δείγμα κατανέμεται όπως φαίνεται και στον Πίνακα 4.3. Η πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό 88% είναι άγαμοι, ενώ το 12% έγγαμοι. Παρατηρείται ότι κανένας ερωτώμενος του δείγματος δεν είναι διαζευγμένος ή χήρος, γεγονός που οφείλεται στη μικρή ηλικιακή ομάδα που επιλέχθηκε να εξεταστεί και να απαρτίζει το δείγμα της παρούσας μελέτης.



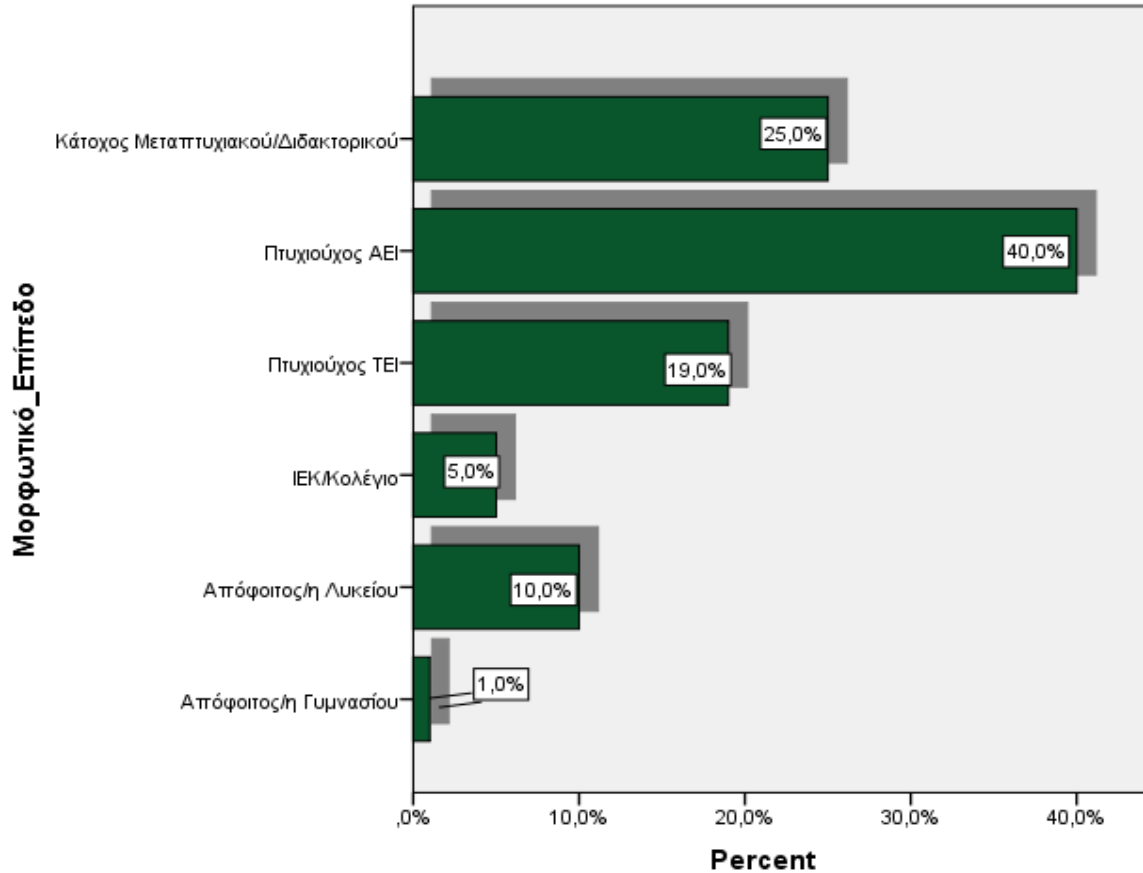
Διάγραμμα 4.3 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την Οικογενειακή Κατάσταση

4.1.4 Μορφωτικό Επίπεδο

Πίνακας 4.4 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το Μορφωτικό Επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
<i>Απόφοιτος/η Γυμνασίου</i>	1	1%	1%
<i>Απόφοιτος/η Λυκείου</i>	10	10%	11%
<i>ΙΕΚ/Κολέγιο</i>	5	5%	16%
<i>Πτυχιούχος ΤΕΙ</i>	19	19%	35%
<i>Πτυχιούχος ΑΕΙ</i>	40	40%	75%
<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού</i>	25	25%	100%
<i>Σύνολο</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>	-

Η πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό 40% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ και το 25% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος. Ακολουθεί το 19%, το οποίο το αποτελούν οι πτυχιούχοι ΤΕΙ και το 10% οι απόφοιτοι Λυκείου. Τα χαμηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στους απόφοιτους ΙΕΚ ή Κολεγίου και Γυμνασίου, οι οποίοι απαριθμούνται σε 5% και 1% αντίστοιχα.



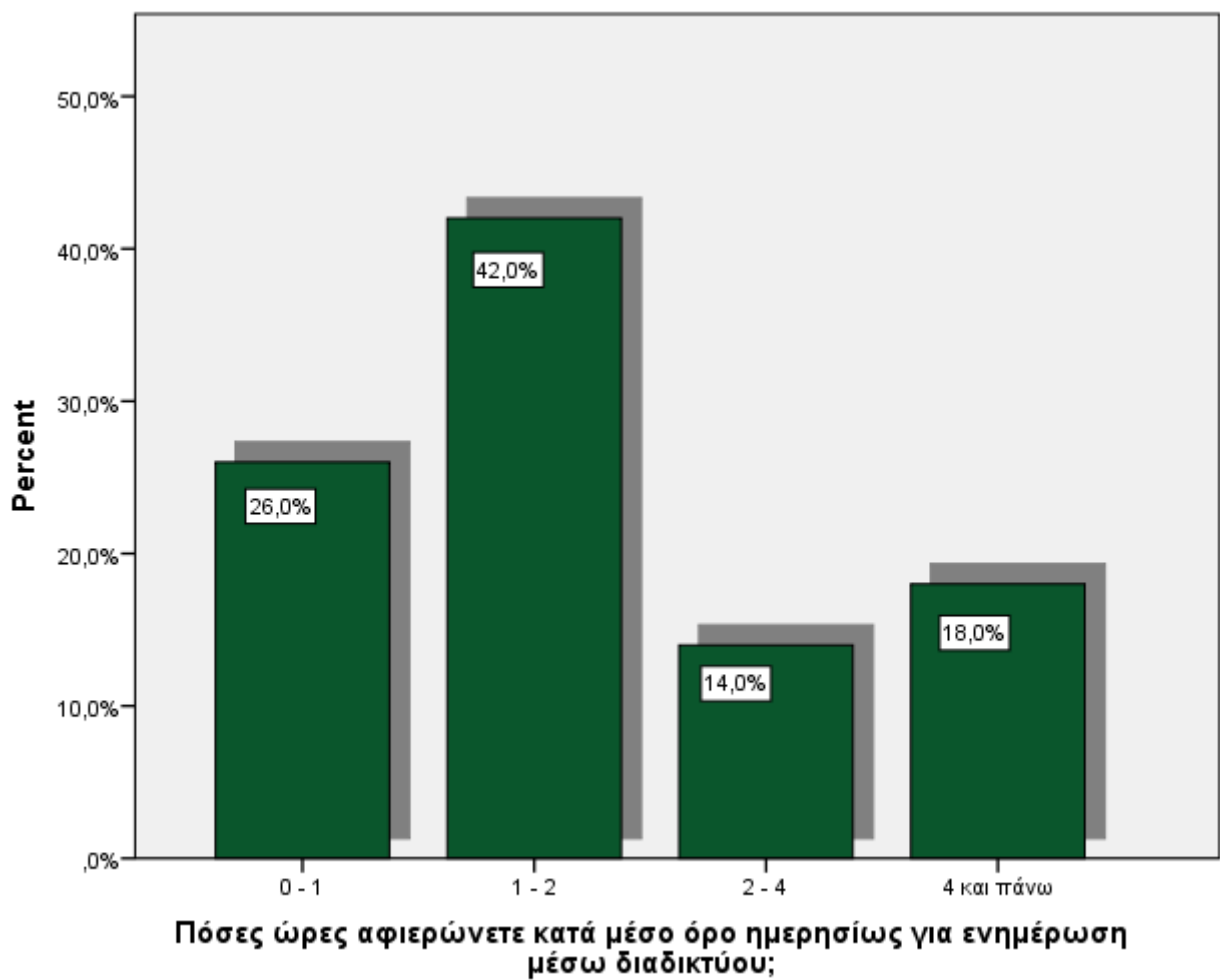
Διάγραμμα 4.4 Ποσοστιαία Κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το Μορφωτικό Επίπεδο

4.2 Μονομεταβλητή Ανάλυση του ημερήσιου χρόνου διαδικτυακής ενημέρωσης

Πίνακας 4.5 Ημερήσιος χρόνος διαδικτυακής ενημέρωσης

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
<i>0 – 1 ώρα</i>	26	26%	26%
<i>1 – 2 ώρες</i>	42	42%	68%
<i>2 – 4 ώρες</i>	14	14%	82%
<i>4 ώρες και πάνω</i>	18	18%	100%
<i>Δεν ενημερώνομαι από το Διαδίκτυο</i>	0	0%	100%
<i>Σύνολο</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>	-

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα σχετικά με τα οποία καταγράφεται η ημερήσιος χρόνος που αφιερώνει το εξεταζόμενο δείγμα στην ενημέρωσή του μέσω διαδικτύου. Ειδικότερα, η πλειοψηφία του δείγματος και σε ποσοστό 42% αφιερώνει 1 με 2 ώρες κατά μέσο όρο την ημέρα για τη διαδικτυακή του ενημέρωση και ακολουθεί το 26% που αφιερώνει από κάποια λεπτά μέχρι 1 ώρα. Στη συνέχεια, ακολουθεί το 18% το οποίο ενημερώνεται διαδικτυακά από 4 ώρες και παραπάνω και το 14% το οποίο αφιερώνει 2 με 4 ώρες. Σημειώνεται ότι δεν εντοπίζεται ερωτηθέντας που να μην ενημερώνεται από το διαδίκτυο.



Διάγραμμα 4.5 Ημερήσιος χρόνος διαδικτυακής ενημέρωσης

4.3 Μονομεταβλητή Ανάλυση της χρήσης Ασφαλιστικών Υπηρεσιών

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται κάποιες μεταβλητές οι οποίες σχετίζονται με τη χρήση ασφαλιστικών υπηρεσιών. Ειδικότερα, εξετάζονται οι ασφαλιστικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται, ο τύπος του διαμεσολαβητή που χρησιμοποιείται, οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρείας και οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης.

4.3.1 Χρήση Ασφαλιστικών Υπηρεσιών και Προγραμμάτων

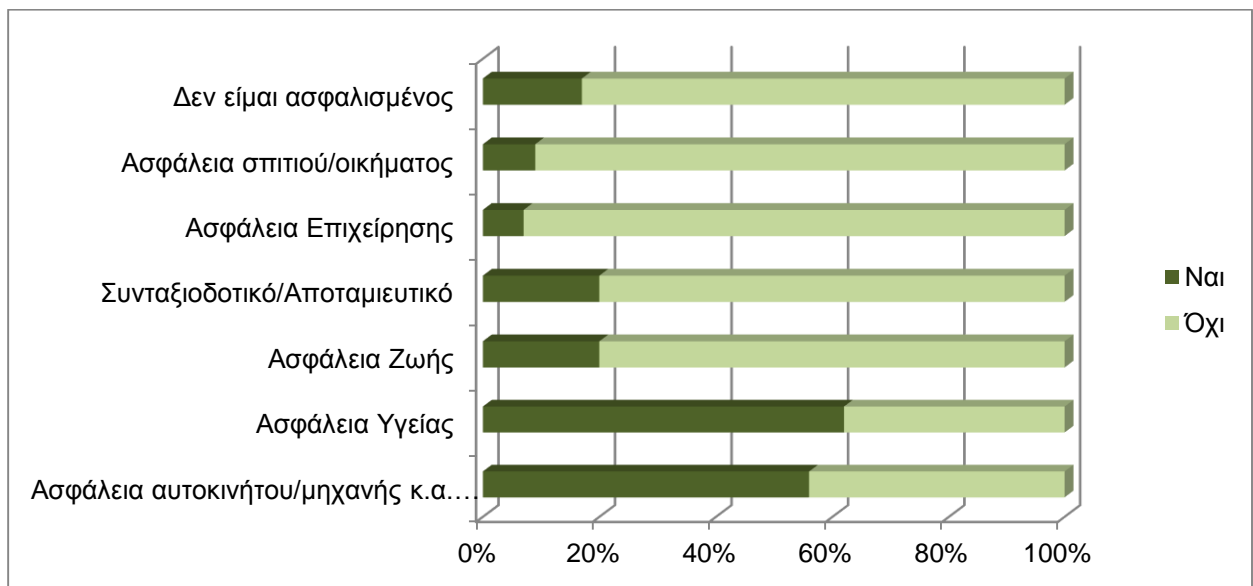
Η χρήση ασφαλιστικών υπηρεσιών και προγραμμάτων περιλαμβάνει μετρήσεις για την παρούσα κατάσταση και τη μελλοντική. Πιο συγκεκριμένα, διερευνώνται τα ασφαλιστικά προγράμματα που χρησιμοποιούνται και τα ασφαλιστικά προγράμματα που είναι πιθανό να χρησιμοποιηθούν τους επόμενους 12 μήνες.

Πίνακας 4.6 Χρήση Ασφαλιστικών Υπηρεσιών και Προγραμμάτων (παρούσα κατάσταση)

Ασφαλιστικά Προγράμματα & Υπηρεσίες	Ναι		Όχι	
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Ασφάλεια αυτοκινήτου/μηχανής κ.α. οχημάτων	56	56%	44	44%
Ασφάλεια Υγείας	62	62%	38	38%
Ασφάλεια Ζωής	20	20%	80	80%
Συνταξιοδοτικό/Αποταμειωτικό	20	20%	80	80%
Ασφάλεια Επιχείρησης	7	7%	93	93%
Ασφάλεια σπιτιού/οικήματος	9	9%	91	91%
Δεν είμαι ασφαλισμένος	17	17%	83	83%

Στον Πίνακα 4.6 παρουσιάζονται τα ασφαλιστικά προγράμματα και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από το δείγμα. Σημειώνεται ότι το 17% του δείγματος απαρτίζεται

από ερωτηθέντες, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν καμία ασφαλιστική υπηρεσία και πρόγραμμα. Από τους υπόλοιπους, η πλειοψηφία και σε ποσοστό 62% έχουν ασφάλεια υγείας και το 56% ασφάλεια αυτοκινήτου/μηχανής και άλλων οχημάτων. Ταυτόχρονα, το 20% φαίνεται να χρησιμοποιεί τις ασφαλιστικές υπηρεσίες που σχετίζονται με συνταξιοδοτικά και αποταμιευτικά προγράμματα και το 20% έχει ασφάλεια ζωής. Το συγκεκριμένο ποσοστό, εκτιμάται ότι παλαιότερα θα ήταν υψηλότερο, καθώς λόγω οικονομικής κρίσης έχει παρατηρηθεί η τάση εξαγοράς των ασφαλιστηρίων ζωής. Τέλος, χαμηλά ποσοστά εντοπίζονται στα ασφαλιστικά πακέτα που προορίζονται για την επαγγελματική και οικιακή ασφάλεια.



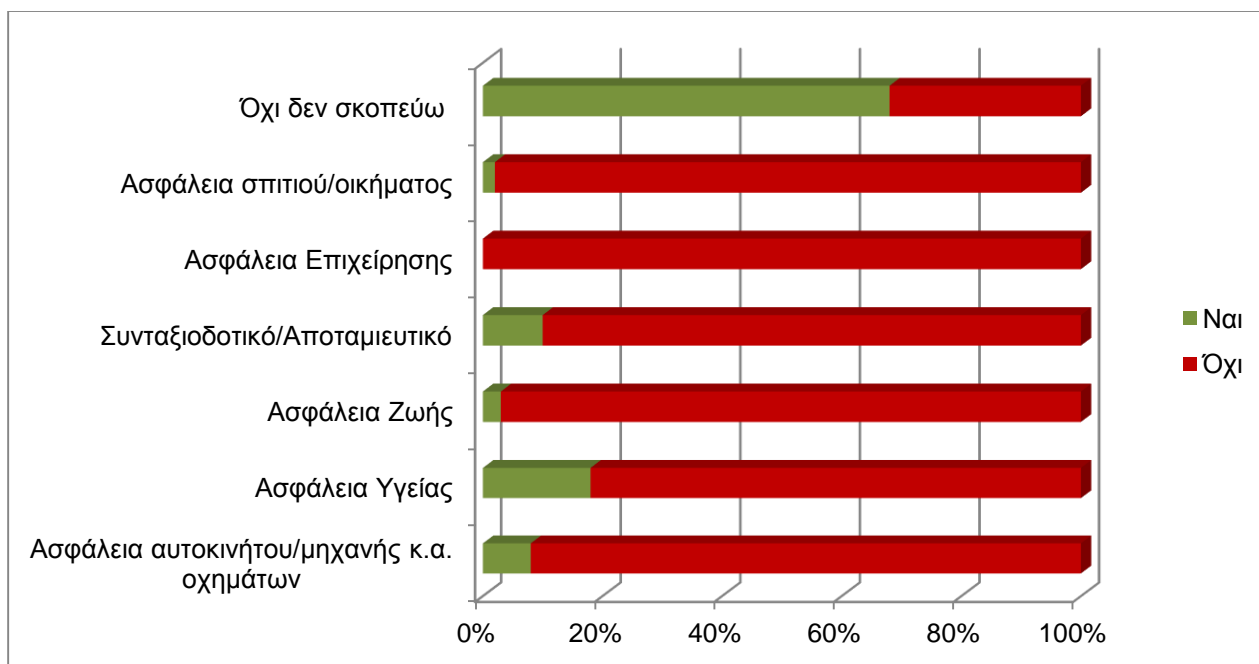
Διάγραμμα 4.6 Χρήση Ασφαλιστικών Υπηρεσιών και Προγραμμάτων (παρούσα κατάσταση)

Η μελλοντική χρήση ασφαλιστικών προγραμμάτων απεικονίζεται στον Πίνακα 4.7.

Πίνακας 4.7 Χρήση Ασφαλιστικών Υπηρεσιών και Προγραμμάτων στους επόμενους 12 μήνες (μελλοντική κατάσταση)

Ασφαλιστικά Προγράμματα & Υπηρεσίες	Ναι		Όχι	
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
<i>Ασφάλεια αυτοκινήτου/μηχανής κ.α. οχημάτων</i>	8	8%	92	92%
<i>Ασφάλεια Υγείας</i>	18	18%	82	82%
<i>Ασφάλεια Ζωής</i>	3	3%	97	97%
<i>Συνταξιοδοτικό/Αποταμειωτικό</i>	10	10%	90	90%
<i>Ασφάλεια Επιχείρησης</i>	0	0%	100	100%
<i>Ασφάλεια σπιτιού/οικήματος</i>	2	2%	98	98%
<i>Όχι δεν σκοπεύω</i>	68	68%	32	32%

Οι ενδείξεις που παρατηρούνται στο δείγμα για τη μελλοντική χρήση ασφαλιστικών υπηρεσιών δεν αλλάζει πολύ από την υφιστάμενη κατάσταση, καθώς το 8% του δείγματος σκοπεύει να αποκτήσει ασφάλεια αυτοκινήτου ή μηχανής ή άλλου οχήματος, το 3% προγραμματίζει να συνάψει ασφάλεια ζωής και το 2% να ασφαλίσει το οίκημά του. Αντίθετα, υψηλότερα, αλλά όχι αρκετά υψηλά, ποσοστά εντοπίζονται σε νευραλγικούς τομείς όπως η υγεία και το συνταξιοδοτικό/αποταμειωτικό. Ειδικότερα, το 18% προγραμματίζει να συνάψει κάποια ασφάλεια υγείας και το 10% να χρησιμοποιείται κάποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα συνταξιοδοτικό ή αποταμειωτικό. Ενδιαφέρον παρατηρείται στο γεγονός ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν σκοπεύει να ασφαλίσει την επιχείρησή του. Τέλος, σημειώνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό (68%) του δείγματος για τους επόμενους 12 μήνες δεν προγραμματίζει, ούτε σκοπεύει να συνάψει κάποια ασφαλιστική υπηρεσία ή πρόγραμμα.



Διάγραμμα 4.7 Χρήση Ασφαλιστικών Υπηρεσιών και Προγραμμάτων στους επόμενους 12 μήνες (μελλοντική κατάσταση)

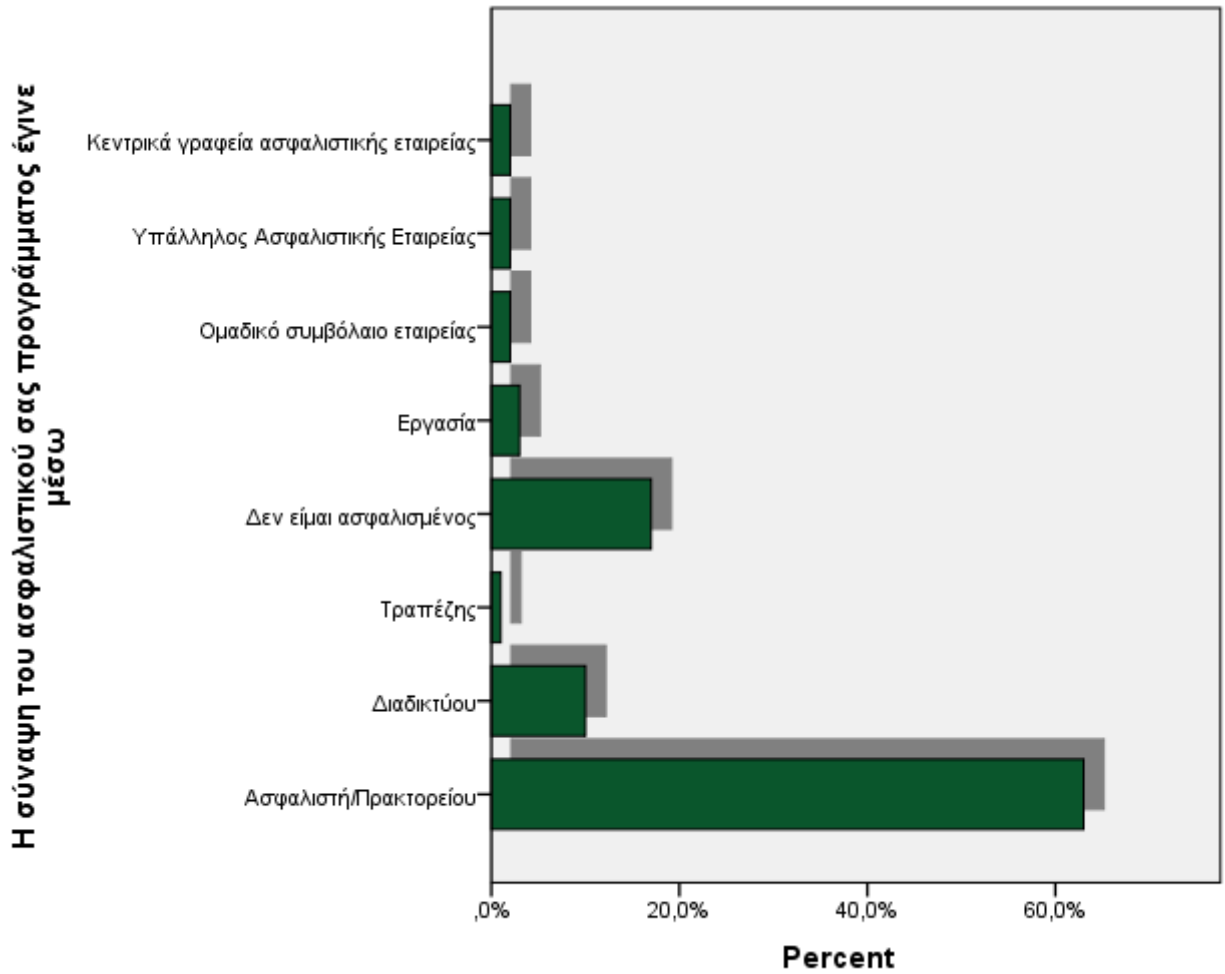
4.3.2 Τύπος διαμεσολαβητή

Η διερεύνηση του τύπου του διαμεσολαβητή που χρησιμοποιείται για τη σύναψη των ασφαλιστικών προγραμμάτων εξετάζεται με βάση την παρούσα κατάσταση και τη μελλοντική. Σημειώνεται ότι υπάρχουν περιπτώσεις των ερωτηθέντων οι οποίοι είτε εργάζονται οι ίδιοι σε κάποια ασφαλιστική εταιρεία, είτε απευθύνονται στα κεντρικά γραφεία των ασφαλιστικών εταιρειών, είτε έχουν συνάψει κάποιο ομαδικό ασφαλιστήριο συμβόλαιο μέσω της εταιρείας εργασίας τους.

Πίνακας 4.8 Τύπος Διαμεσολαβητή (παρούσα κατάσταση)

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
<i>μέσω Ασφαλιστή/Πρακτορείου</i>	63	63%	63%
<i>μέσω Διαδικτύου</i>	10	10%	73%
<i>μέσω Τραπέζης</i>	1	1%	74%
<i>I.K.T.E.O.</i>	0	0%	74%
<i>Εργασία</i>	3	3%	77%
<i>Ομαδικό Συμβόλαιο εταιρείας</i>	2	2%	79%
<i>Μέσω Κεντρικών γραφείων ασφαλιστικής εταιρείας</i>	2	2%	81%
<i>Υπάλληλος ασφαλιστικής εταιρείας</i>	2	2%	83%
<i>Δεν είμαι ασφαλισμένος</i>	17	17%	100%
<i>Σύνολο</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>	<i>-</i>

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.8, οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους και σε ποσοστό 63% συνάπτουν ασφαλιστικά συμβόλαια με τον παραδοσιακό τρόπο, μέσω ασφαλιστών και ασφαλιστικών πρακτόρων. Ο επόμενος δημοφιλής τρόπος σύναψης ασφαλιστικού συμβολαίου είναι μέσω του διαδικτύου, το οποίο προτιμάται σαν τρόπος από το 10%. Χαμηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στο δείγμα στη σύναψη μέσω εργασίας, μέσω ομαδικού συμβολαίου, μέσω των κεντρικών γραφείων και λόγω εργασίας σε ασφαλιστική εταιρεία, ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν συνάπτει ασφαλιστικό πρόγραμμα μέσω των Ιδιωτικών Κέντρων Τεχνικού Ελέγχου Οχημάτων (I.K.T.E.O.). Σημειώνεται, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω ότι το 17% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούν κάποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα ή υπηρεσία, με συνέπεια να μην έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο διαμεσολαβητή.



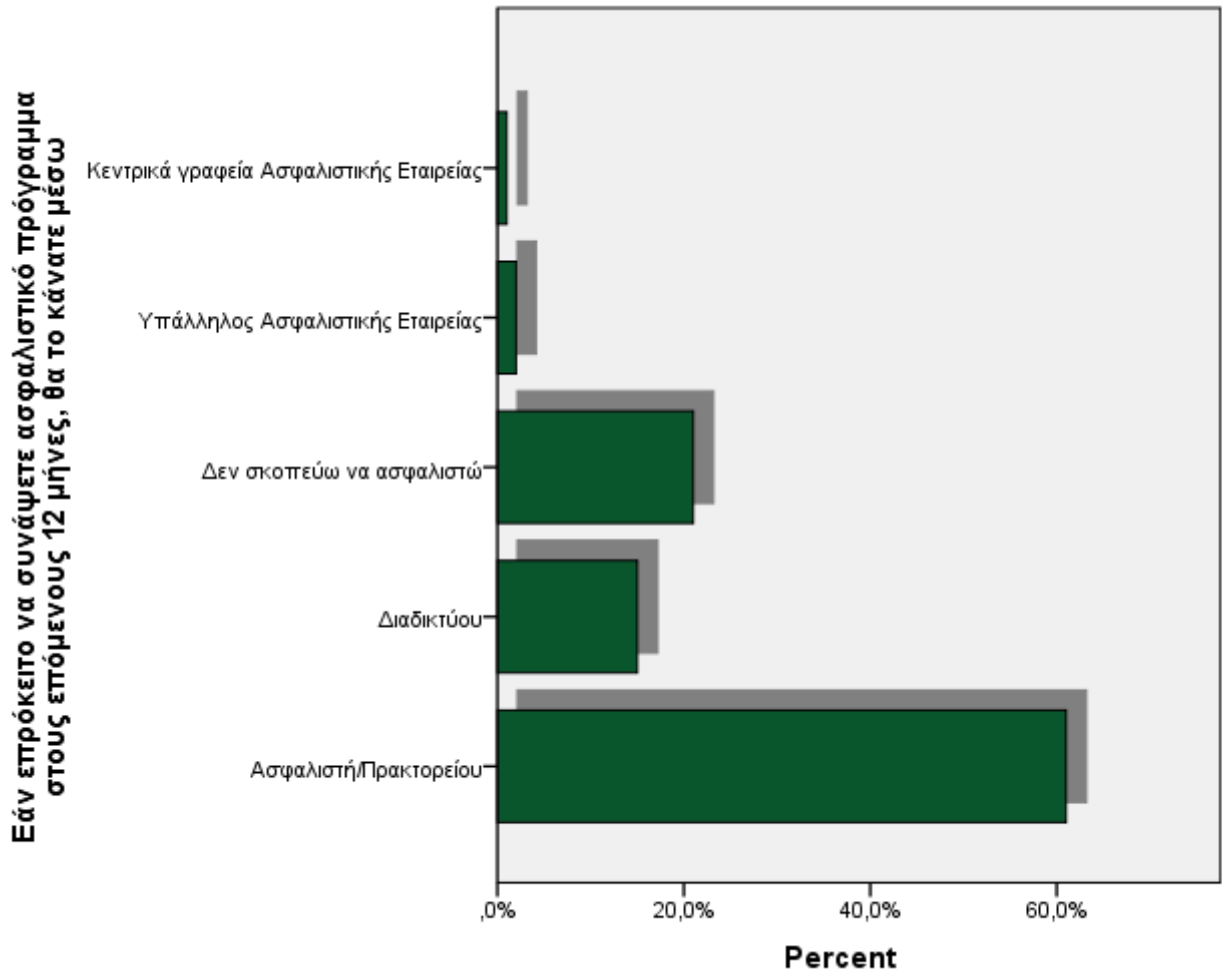
Διάγραμμα 4.8 Τύπος Διαμεσολαβητή (παρούσα κατάσταση)

Η μελλοντική χρήση διαμεσολαβητών απεικονίζεται στον Πίνακα 4.9.

Πίνακας 4.9 Τύπος διαμεσολαβητή στους επόμενους 12 μήνες (μελλοντική κατάσταση)

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
<i>μέσω Ασφαλιστή/Πρακτορείου</i>	61	61%	61%
<i>μέσω Διαδικτύου</i>	15	15%	76%
<i>μέσω Τραπέζης</i>	0	0%	76%
<i>I.K.T.E.O.</i>	0	0%	76%
<i>Υπάλληλος ασφαλιστικής εταιρείας</i>	2	2%	78%
<i>Μέσω Κεντρικών γραφείων ασφαλιστικής εταιρείας</i>	1	1%	79%
<i>Δεν σκοπεύω να ασφαλιστώ</i>	21	21%	100%
<i>Σύνολο</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>	<i>-</i>

Ο τύπος διαμεσολαβητή που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν οι ερωτηθέντες του δείγματος σε μια μελλοντική σύναψη ασφαλιστικών προγραμμάτων, για το 61% είναι ο ασφαλιστής και ο ασφαλιστικός πράκτορας και ακολουθεί το 15% το οποίο σκοπεύει να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο. Σημειώνεται ότι το 21% του δείγματος δε σκοπεύει στους επόμενους 12 μήνες να συνάψει κάποιο ασφαλιστικό συμβόλαιο.



Διάγραμμα 4.9 Τύπος διαμεσολαβητή στους επόμενους 12 μήνες (μελλοντική κατάσταση)

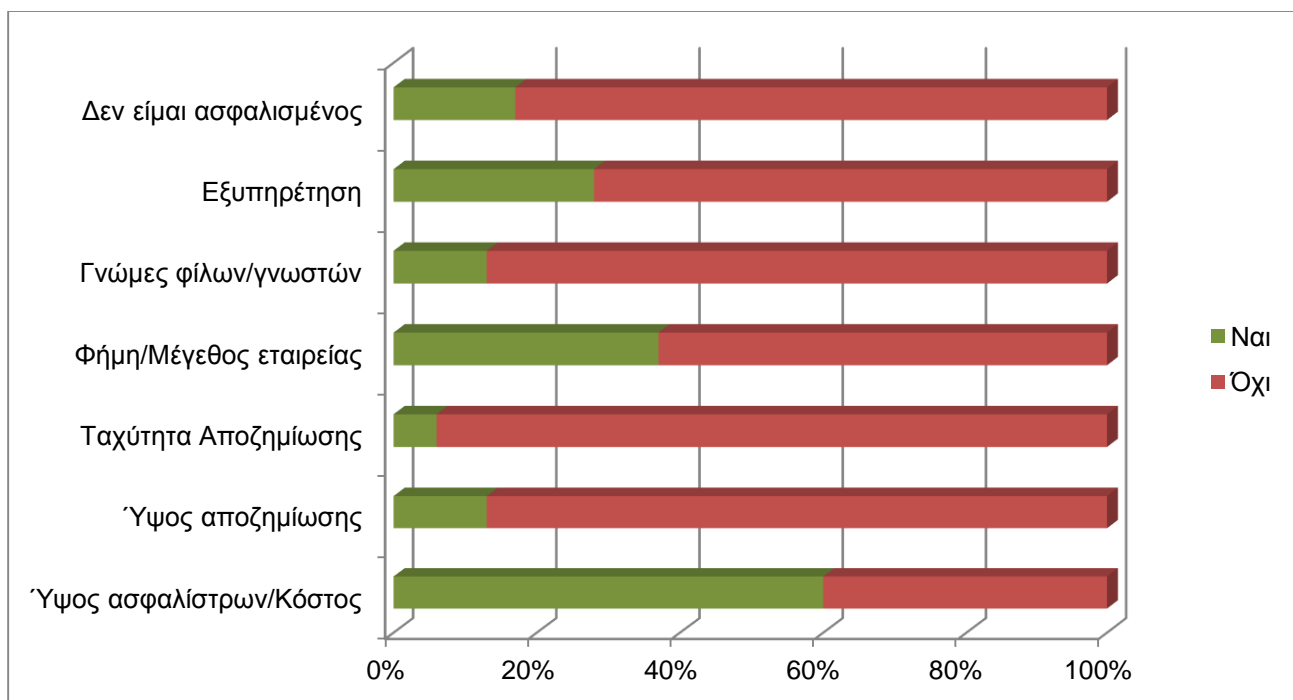
4.3.3 Παράγοντες για επιλογή Ασφαλιστικής Εταιρείας

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους οι ερωτηθέντες επιλέγουν την Ασφαλιστική Εταιρεία στην οποία συνάπτουν τα ασφαλιστικά συμβόλαιά τους. Ειδικότερα, εξετάζεται το ύψος των ασφαλιστρών, το ύψος της αποζημίωσης, η ταχύτητα της αποζημίωσης, η φήμη και το μέγεθος της εταιρείας, οι γνώμες του φιλικού περιβάλλοντος και η εξυπηρέτηση.

Πίνακας 4.10 Παράγοντες για επιλογή Ασφαλιστικής εταιρείας

Παράγοντες για επιλογή Ασφαλιστικής Εταιρείας	Ναι		Όχι	
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Ύψος ασφαλίσεων/Κόστος	60	60%	40	40%
Ύψος αποζημίωσης	13	13%	87	87%
Ταχύτητα Αποζημίωσης	6	6%	94	94%
Φήμη/Μέγεθος εταιρείας	37	37%	63	63%
Γνώμες φίλων/γνωστών	13	13%	87	87%
Εξυπηρέτηση	28	28%	72	72%
Δεν είμαι ασφαλισμένος	17	17%	83	83%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.10, ο βασικότερος παράγοντας για την επιλογή ασφαλιστικής εταιρείας είναι το ύψος των ασφαλίσεων για το 60% του δείγματος. Υψηλά επίπεδα σημαντικότητας παρουσιάζει και η φήμη και το μέγεθος της εταιρείας, καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής για το 37% του δείγματος. Ακολουθεί η εξυπηρέτηση, την οποία λαμβάνει υπόψη το 28% και το ύψος της αποζημίωσης (13%) αλλά και οι γνώμες των φίλων και των γνωστών (13%). Τέλος, μικρό ποσοστό του δείγματος της τάξης του 6% λαμβάνει υπόψη του την ταχύτητα που λαμβάνονται οι αποζημιώσεις.



Διάγραμμα 4.10 Παράγοντες για επιλογή Ασφαλιστικής Εταιρείας

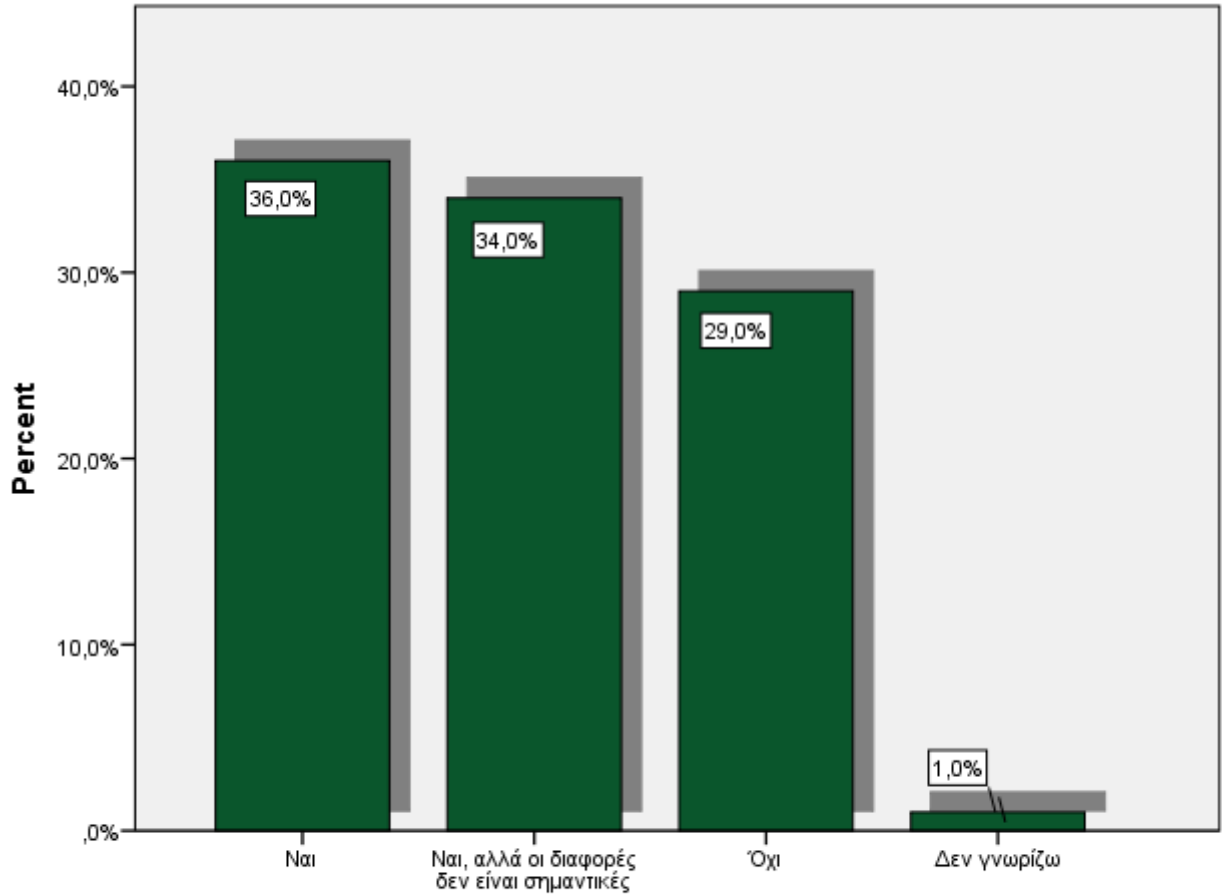
4.3.4 Εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης

Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης περιλαμβάνουν τη σύναψη ασφαλιστικών συμβολαίων μέσω διαδικτύου, τραπεζών κ.λπ. Στη σύγχρονη εποχή, η συγκεκριμένη μορφή διαμεσολάβησης αντικαθιστά τον παραδοσιακό τρόπο ασφάλισης μέσω ασφαλιστή και ασφαλιστικού πράκτορα. Στην παρούσα ενότητα διερευνάται η άποψη του δείγματος σχετικά με το ύψος των ασφαλίσεων και γενικά για τη διαδικασία μέσω των εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης.

Πίνακας 4.11 Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή.

Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή.	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
<i>Ναι</i>	36	36%	36%
<i>Ναι, αλλά οι διαφορές δεν είναι σημαντικές</i>	34	34%	70%
<i>Όχι</i>	29	29%	99%
<i>Δεν προτιμώ εναλλακτικούς τρόπους ασφάλισης</i>	0	0%	99%
<i>Δεν γνωρίζω</i>	1	1%	100%
<i>Σύνολο</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>	-

Η άποψη ότι “οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή” βρίσκει σύμφωνη την πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 70%, εκ των οποίων το 34% θεωρεί ότι οι διαφορές δεν είναι σημαντικές. Ωστόσο, το 29% εκφράζει διαφωνία με την παραπάνω άποψη, καθώς δεν πιστεύει ότι οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα συγκριτικά με τον ασφαλιστή και τον ασφαλιστικό πράκτορα. Σημειώνεται ότι εντοπίζεται και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 1%, το οποίο δεν γνωρίζει τη διαφορά κόστους που πιθανά να παρατηρείται ανάμεσα στους εναλλακτικούς και τους παραδοσιακούς τρόπους ασφάλισης.



Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης (Διαδίκτυο, Τράπεζες) προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή.

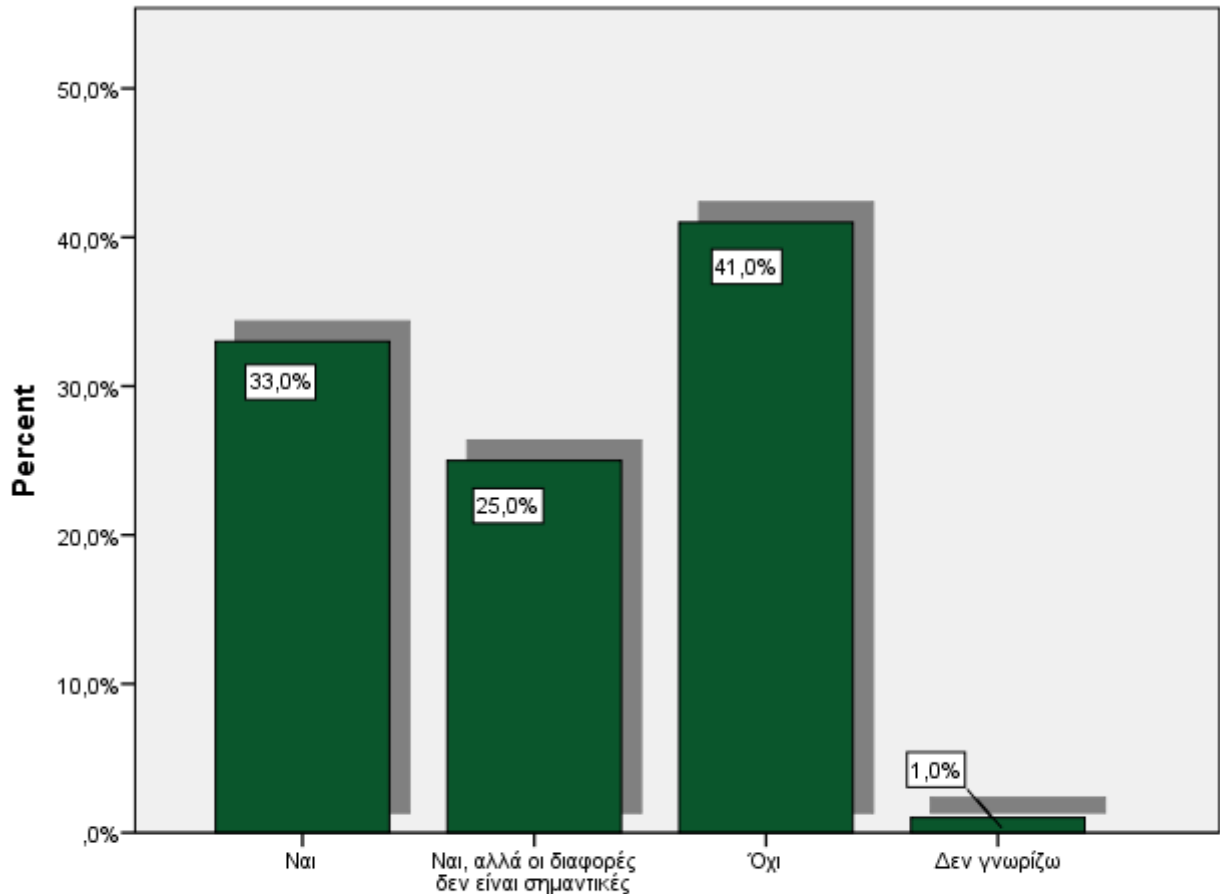
Διάγραμμα 4.11 Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή.

Σχετικά με την ευρύτερη διαδικασία της ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων, οι απόψεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 4.12.

Πίνακας 4.12 Η διαδικασία ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων είναι πιο απλή συγκριτικά με τον παραδοσιακό ασφαλιστή.

Η διαδικασία ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων είναι πιο απλή συγκριτικά με τον παραδοσιακό ασφαλιστή.	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Αθροιστική Ποσοστιαία Συχνότητα
<i>Ναι</i>	33	33%	33%
<i>Ναι, αλλά οι διαφορές δεν είναι σημαντικές</i>	25	25%	58%
<i>Όχι</i>	41	41%	99%
<i>Δεν προτιμώ εναλλακτικούς τρόπους ασφάλισης</i>	0	0%	99%
<i>Δεν γνωρίζω</i>	1	1%	100%
<i>Σύνολο</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>	-

Η άποψη που σχετίζεται με τη διαδικασία της ασφάλισης, λαμβάνει θετικές απαντήσεις από το 58%, εκ των οποίων το 25% θεωρεί ότι η διαδικασία ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων είναι πιο απλή, ωστόσο οι διαφορές δεν είναι σημαντικές συγκριτικά με τον παραδοσιακό τρόπο μέσω ασφαλιστή και ασφαλιστικού πράκτορα. Από την άλλη πλευρά, αντίθετοι με την άποψη “Η διαδικασία ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων είναι πιο απλή συγκριτικά με τον παραδοσιακό ασφαλιστή” είναι το 41% και εντοπίζεται ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 1%, το οποίο δεν γνωρίζει τη διαφορά στη διαδικασία μεταξύ εναλλακτικών και παραδοσιακών τρόπων.



Η διαδικασία ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων (Διαδίκτυο, Τράπεζες) είναι πιο απλή συγκριτικά με τον παραδοσιακό ασφαλιστή;

Διάγραμμα 4.12 Η διαδικασία ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων είναι πιο απλή συγκριτικά με τον παραδοσιακό ασφαλιστή.

4.4 Διμεταβλητή Ανάλυσης Συσχέτισης

Μέσω της διμεταβλητής ανάλυσης συσχέτισης διερευνώνται οι αλληλεξαρτώμενες σχέσεις που προκύπτουν μεταξύ δύο ή και περισσότερων εξεταζόμενων μεταβλητών. Αναλυτικότερα, εξετάζεται η σχέση των δημογραφικών στοιχείων με τα ασφαλιστικά προγράμματα που χρησιμοποιούνται, τα δημογραφικά στοιχεία με τα ασφαλιστικά προγράμματα που προγραμματίζεται να χρησιμοποιηθούν από τους ερωτηθέντες, ο τύπος διαμεσολαβητής με τα ασφαλιστικά προγράμματα και τους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρείας, οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρείας με τα ασφαλιστικά προγράμματα και

οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης σχετικά με το ύψος των ασφαλιστρών και την ευρύτερη διαδικασία ασφάλισης.

4.4.1 Δημογραφικά Στοιχεία – Ασφαλιστικά Προγράμματα (Παρούσα Κατάσταση)

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται οι αλληλεξαρτώμενες σχέσεις των δημογραφικών στοιχείων με τα ασφαλιστικά προγράμματα που χρησιμοποιούνται από τους ερωτηθέντες.

Πίνακας 4.13 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης του Φύλου και της Ασφάλειας Υγείας (παρούσα κατάσταση)

Μεταβλητές	Συντελεστής Συσχέτισης Pearson (Pearson Correlation)	Στατιστική Σημαντικότητα Συντελεστή (sig.)
Φύλο	0,198*	0,049
Ασφάλεια Υγείας (παρούσα κατάσταση)		
*. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο (2-tailed).		

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.13, παρατηρείται ότι οι μεταβλητές του φύλου και του ασφαλιστικού προγράμματος της ασφάλειας υγείας συσχετίζονται θετικά. Με απλά λόγια, η λήψη ή μη του ασφαλιστικού προγράμματος της υγείας εξαρτάται από το φύλο, καθώς μια μεταβολή στο φύλο, μεταβάλλει και την κατοχή ή μη της ασφάλειας υγείας. Η συσχέτιση είναι ασθενούς έντασης και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Πίνακας 4.14 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης της Ηλικίας και του Ασφαλιστικού Προγράμματος Συνταξιοδοτικό/Αποταμιευτικό (παρούσα κατάσταση)

Μεταβλητές	Συντελεστής Συσχέτισης Pearson (Pearson Correlation)	Στατιστική Σημαντικότητα Συντελεστή (sig.)
Ηλικία	-0,353**	0,000
Συνταξιοδοτικό/Αποταμιευτικό (παρούσα κατάσταση)		
<i>**.</i> Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Η ηλικία συσχετίζεται αρνητικά με την κατοχή ασφαλιστικού προγράμματος σχετικό με Συνταξιοδοτικές και Αποταμιευτικές παροχές. Με απλά λόγια, όταν αυξάνεται η ηλικία, μειώνεται η χρήση του συγκεκριμένου ασφαλιστικού προγράμματος και αντίστροφα. Η συσχέτιση είναι σχετικά μέτριας έντασης και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$.

4.4.2 Δημογραφικά Στοιχεία – Ασφαλιστικά Προγράμματα (Μελλοντική Κατάσταση)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση της σχέσης μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των ασφαλιστικών προγραμμάτων που προγραμματίζεται να χρησιμοποιηθούν από τους ερωτηθέντες.

Πίνακας 4.15 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης του Μορφωτικού Επιπέδου και της Ασφάλειας Υγείας (μελλοντική κατάσταση)

Μεταβλητές	Συντελεστής Συσχέτισης Pearson (Pearson Correlation)	Στατιστική Σημαντικότητα Συντελεστή (sig.)
Μορφωτικό Επίπεδο	0,212*	0,034
Ασφάλεια Υγείας (μελλοντική κατάσταση)		
*. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο (2-tailed).		

Το μορφωτικό επίπεδο συσχετίζεται θετικά με την επιθυμία για απόκτηση ασφάλεια υγείας στους επόμενους 12 μήνες. Με απλά λόγια, όταν αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, αυξάνεται και η επιθυμία για απόκτηση ασφάλειας υγείας. Η συσχέτιση είναι ασθενούς έντασης και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

4.4.3 Τύπος Διαμεσολαβητή – Ασφαλιστικά προγράμματα και παράγοντες επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας

Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται η σχέση μεταξύ των τύπων διαμεσολαβητή και των ασφαλιστικών προγραμμάτων αλλά και των παραγόντων σύμφωνα με τους οποίους επιλέγεται η ασφαλιστική εταιρεία.

Πίνακας 4.16 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης του τύπου διαμεσολάβησης με τα ασφαλιστικά προγράμματα και με τους παράγοντες επιλογής της ασφαλιστικής εταιρείας

		Εξυπηρέτηση	Ασφάλεια Αυτοκινήτου/μηχανής κ.ά. οχημάτων	Ασφάλεια Υγείας	Συνταξιοδοτικό/Αποταμιευτικό
Τύπος διαμεσολαβητή που έχει γίνει η σύναψη του ασφαλιστικού προγράμματος	<i>Pearson Correlation</i>	0,229*	0,248*	0,332**	-0,226*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,022	0,013	,001	,024
	<i>N</i>	100	100	100	100
** . Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο $\alpha = 0,01$					
* . Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο $\alpha = 0,05$					

Στον Πίνακα 4.16 παρουσιάζεται η αλληλεξαρτώμενη σχέση μεταξύ του τύπου διαμεσολάβησης που χρησιμοποιείται από τους ερωτηθέντες και τα ασφαλιστικά προγράμματα που σχετίζονται με την ασφάλεια αυτοκινήτου/μηχανής κ.ά. οχημάτων, με την ασφάλεια υγείας και με το ασφαλιστικό πρόγραμμα συνταξιοδοτικών και αποταμιευτικών παροχών. Ειδικότερα, οι συντελεστές συσχέτισης που προκύπτουν είναι 0,248, 0,332 και -0,226 αντίστοιχα. Οι συσχετίσεις του τύπου διαμεσολάβησης με την ασφάλεια αυτοκινήτου/μηχανής κ.ά. οχημάτων και με την ασφάλεια υγείας είναι θετικές, γεγονός που σηματοδοτεί ότι με μια μεταβολή του τύπου διαμεσολάβησης, μεταβάλλεται και η χρήση των συγκεκριμένων ασφαλιστικών προγραμμάτων. Οι συσχετίσεις είναι ασθενούς έντασης και στατιστικά σημαντικές σε επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ και $\alpha = 0,01$ αντίστοιχα. Η συσχέτιση του τύπου διαμεσολάβησης και του ασφαλιστικού προγράμματος συνταξιοδοτικών και αποταμιευτικών παροχών είναι αρνητική ασθενούς έντασης και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$. Με απλά λόγια, μια μεταβολή του τύπου διαμεσολάβησης επιφέρει αντίθετη μεταβολή της χρήσης των ασφαλιστικών προγραμμάτων συνταξιοδοτικών και αποταμιευτικών παροχών.

Τέλος, η συσχέτιση του τύπου διαμεσολάβησης με τον παράγοντα για την επιλογή ασφαλιστικής εταιρείας που σχετίζεται με την εξυπηρέτηση είναι θετική, ασθενούς έντασης και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$. Με

απλά λόγια, όταν μεταβάλλεται ο τύπος διαμεσολάβησης, μεταβάλλεται αντίστοιχα και η άποψη για τον παράγοντα της εξυπηρέτησης.

4.4.4 Παράγοντες επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας – Ασφαλιστικά προγράμματα

Οι εξεταζόμενοι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή της ασφαλιστικής εταιρείας είναι το ύψος των ασφαλιστρών και η φήμη και το μέγεθος της ασφαλιστικής εταιρείας.

Πίνακας 4.17 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης των παραγόντων επιλογής της ασφαλιστικής εταιρείας και των ασφαλιστικών προγραμμάτων

		Ύψος ασφαλιστρών / Κόστος	Φήμη/Μέγεθος εταιρείας
Ασφάλεια αυτοκινήτου/μηχανής κ.ά. οχημάτων	<i>Pearson Correlation</i>	0,387**	0,262**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,008
	<i>N</i>	100	100
	<i>**.</i> Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Οι δύο εξεταζόμενοι παράγοντες συσχετίζονται θετικά με την ασφάλεια αυτοκινήτου/μηχανής κ.ά. οχημάτων και οι συσχετίσεις είναι σχετικά ασθενούς έντασης. Οι συγκεκριμένες συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$. Μ απλά λόγια, με μια μεταβολή στην ασφάλεια αυτοκινήτου/μηχανής κ.ά. οχήματος, μεταβάλλεται αντίστοιχα και η άποψη για τους παράγοντες που σχετίζονται με το ύψος των ασφαλιστρών και τη φήμη και το μέγεθος της εταιρείας.

4.4.5 Εναλλακτικοί Τρόποι Ασφάλισης

Για τους εναλλακτικούς τρόπους ασφάλισης εξετάζεται το κόστος ασφαλίσεων και η διαδικασία ασφάλισης.

Πίνακας 4.18 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης των εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης

Μεταβλητές	Συντελεστής Συσχέτισης Pearson (Pearson Correlation)	Στατιστική Σημαντικότητα Συντελεστή (sig.)
Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή	0,289**	0,004
Η διαδικασία ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων είναι πιο απλή συγκριτικά με τον παραδοσιακό ασφαλιστή.		
**. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).		

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.18, το χαμηλό κόστος των ασφαλίσεων μέσω εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης συσχετίζεται θετικά με την απλοποιημένη διαδικασία. Η συσχέτιση είναι σχετικά χαμηλής έντασης και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,01$.

Πίνακας 4.19 Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης της διαδικασίας ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης και της ασφάλειας αυτοκινήτου/μηχανής κ.ά. οχημάτων

Μεταβλητές	Συντελεστής Συσχέτισης Pearson (Pearson Correlation)	Στατιστική Σημαντικότητα Συντελεστή (sig.)
Ασφάλεια αυτοκινήτου/ μηχανής κ.ά. οχημάτων (μελλοντική κατάσταση)	0,199*	0,047
Η διαδικασία ασφάλισης μέσω εναλλακτικών τρόπων είναι πιο απλή συγκριτικά με τον παραδοσιακό ασφαλιστή.		
<i>*. Η συσχέτιση είναι σημαντική στο 0.05 επίπεδο (2-tailed).</i>		

Η απλοποιημένη διαδικασία της ασφάλισης μέσω των εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης συσχετίζεται θετικά με τη χρήση ασφάλειας αυτοκινήτου/μηχανής κ.ά. οχημάτων. Η μεταβολή της διαδικασίας ασφάλισης επιφέρει αντίστοιχη μεταβολή και στην ασφάλεια αυτοκινήτων/μηχανών κ.ά. οχημάτων. Η συσχέτισης είναι χαμηλής έντασης και στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

4.5 Ανάλυση Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται δύο μοντέλα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

4.5.1 1^ο Μοντέλο Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης: Ασφάλεια Υγείας – Παράγοντες επιλογής ασφαλιστικής εταιρείας

Στο πρώτο εξεταζόμενο μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ασφάλεια υγείας και οι ανεξάρτητες είναι οι παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους επιλέγεται η ασφαλιστική εταιρεία.

Πίνακας 4.20 Model Summary 1^ο Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 ^a	,233	,184	,441

a. Predictors: (Constant), Εξυπηρέτηση, Ύψος αποζημίωσης, Ύψος ασφαλίσεων/Κόστος, Γνώμες φίλων/γνωστών, Ταχύτητα αποζημίωσης, Φήμη/Μέγεθος εταιρείας

Από τον Πίνακα 4.20 Model Summary παρατηρείται ότι ο Πολλαπλός Συντελεστής Συσχέτισης είναι 0,483, που σηματοδοτεί ότι η ικανότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών να προβλέψουν της εξαρτημένη είναι μέτρια. Ταυτόχρονα, υπολογίζεται ο Συντελεστής Προσδιορισμού, ο οποίος είναι 0,233 και εκφράζει το 23,3% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την μεταβλητότητα των ανεξάρτητων. Τέλος, από τον υπολογισμό του Τροποποιημένου Συντελεστή Προσδιορισμού προκύπτει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 18,4% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης έχοντας απομονώσει τους τυχαίους παράγοντες και επικεντρώνοντας στους παράγοντες διακύμανσης των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Πίνακας 4.21 ANOVA 1^ο Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,499	6	,917	4,720	,000 ^b
	Residual	18,061	93	,194		
	Total	23,560	99			

a. Dependent Variable: Ασφάλεια Υγείας

b. Predictors: (Constant), Εξυπηρέτηση, Ύψος αποζημίωσης, Ύψος ασφαλιστρων/Κόστος, Γνώμες φίλων/γνωστών, Ταχύτητα αποζημίωσης, Φήμη/Μέγεθος εταιρείας

Από τον Πίνακα ANOVA χαρακτηρίζεται η σημαντικότητα του 1^ο μοντέλου. Πιο συγκεκριμένα, το Sig. ή PValue = 0,000 < 0,001, δηλαδή το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,001$.

Πίνακας 4.22 Coefficients 1^ο Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,785	,660		-2,703	,008		
	Ύψος ασφαλιστρων/Κόστος	,029	,092	,029	,314	,755	,958	1,044
	Ύψος αποζημίωσης	,140	,132	,097	1,062	,291	,983	1,018
	Ταχύτητα αποζημίωσης	,663	,195	,325	3,401	,001	,905	1,105
	Φήμη/Μέγεθος εταιρείας	,364	,096	,362	3,785	,000	,900	1,111
	Γνώμες φίλων/γνωστών	,224	,135	,155	1,657	,101	,941	1,063
	Εξυπηρέτηση	,327	,103	,303	3,164	,002	,901	1,110

a. Dependent Variable: Ασφάλεια Υγείας

Από τον Τυποποιημένο Συντελεστή Παλινδρόμησης (Beta) προσδιορίζεται η ανεξάρτητη μεταβλητή η οποία επηρεάζει περισσότερο την εξαρτημένη. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι η φήμη και το μέγεθος της εταιρείας επηρεάζει περισσότερο τη σύναψη

ασφάλειας υγείας σε συγκεκριμένη ασφαλιστική εταιρεία. Από τα Tolerance και VIF, διακρίνεται η ύπαρξη ή μη της πολυσυγγραμμικότητας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, τα VIF είναι μικρότερα του 10, γεγονός που σηματοδοτεί ότι δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα. Τα Tolerance είναι μικρότερα του 1 αλλά πολύ κοντά του. Για το λόγο αυτό υπάρχει μία ένδειξη ότι δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα.

Πίνακας 4.23 Collinearity Diagnostics 1^{ου} Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Ύψος ασφαλιστρων/Κόστος	Ύψος αποζημίωσης	Ταχύτητα αποζημίωσης	Φήμη/Μέγεθος εταιρείας	Γνώμες φίλων/γνωστών	Εξυπηρέτηση
1	1	6,705	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,114	7,685	,00	,53	,00	,00	,22	,01	,01
	3	,074	9,545	,00	,37	,01	,00	,25	,00	,35
	4	,055	11,049	,00	,02	,11	,02	,29	,06	,39
	5	,029	15,273	,00	,00	,44	,00	,06	,57	,01
	6	,021	17,875	,01	,06	,31	,39	,00	,16	,02
	7	,004	43,572	,99	,01	,13	,59	,16	,20	,23

a. Dependent Variable: Ασφάλεια Υγείας

Από τον Πίνακα Collinearity Diagnostics, παρατηρείται η ύπαρξη ή μη πολυσυγγραμμικότητας. Πιο συγκεκριμένα, το Eigenvalue (Ιδιοτιμή) όσο πιο υψηλό νούμερο έχει τόσο το καλύτερο. Στο συγκεκριμένο μοντέλο η ιδιοτιμή όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι πάνω από 0, γεγονός που σηματοδοτεί ότι δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα.

Συμπερασματικά, λοιπόν, το συγκεκριμένο Μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό χωρίς πολυσυγγραμμικότητα

4.5.2 2^ο Μοντέλο Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης: Ασφάλεια Υγείας – Εναλλακτικοί Τρόποι Ασφάλισης, Τύπος διαμεσολάβησης

Στο δεύτερο κατά σειρά εξεταζόμενο μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ασφάλεια υγείας και οι ανεξάρτητες είναι το χαμηλότερο κόστος ασφαλιστρών των εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης και ο τύπος διαμεσολάβησης.

Πίνακας 4.24 Model Summary 2^ο Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,116	,098	,463

a. Predictors: (Constant), Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης (Διαδίκτυο, Τράπεζες) προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή., Η σύναψη του ασφαλιστικού σας προγράμματος έγινε μέσω

Από τον Πίνακα 4.24 Model Summary παρατηρείται ότι ο Πολλαπλός Συντελεστής Συσχέτισης είναι 0,340, που σηματοδοτεί ότι η ικανότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών να προβλέψουν της εξαρτημένη είναι μέτρια. Ταυτόχρονα, υπολογίζεται ο Συντελεστής Προσδιορισμού, ο οποίος είναι 0,116 και εκφράζει το 11,6% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την μεταβλητότητα των ανεξάρτητων. Τέλος, από τον υπολογισμό του Τροποποιημένου Συντελεστή Προσδιορισμού προκύπτει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 9,8% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης έχοντας απομονώσει τους τυχαίους παράγοντες και επικεντρώνοντας στους παράγοντες διακύμανσης των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Πίνακας 4.25 ANOVA 2^ο Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,731	2	1,365	6,358	,003 ^b
	Residual	20,829	97	,215		
	Total	23,560	99			

a. Dependent Variable: Ασφάλεια Υγείας

b. Predictors: (Constant), Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης (Διαδίκτυο, Τράπεζες)
προσφέρουν χαμηλότερα ασφαλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή., Η σύναψη του ασφαλιστικού σας προγράμματος έγινε μέσω

Από τον Πίνακα ANOVA χαρακτηρίζεται η σημαντικότητα του 1ου μοντέλου. Πιο συγκεκριμένα, το Sig. ή PValue = 0,003 < 0,005, δηλαδή το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,005$.

Πίνακας 4.26 Coefficients 2^ο Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,291	,127		10,176	,000		
	Η σύναψη του ασφαλιστικού σας προγράμματος έγινε μέσω	,074	,021	,330	3,457	,001	1,000	1,000
	Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης (Διαδίκτυο, Τράπεζες) προσφέρουν χαμηλότερα ασφαλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή.	-,044	,054	-,077	-,809	,421	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ασφάλεια Υγείας

Από τον Τυποποιημένο Συντελεστή Παλινδρόμησης (Beta) προσδιορίζεται η ανεξάρτητη μεταβλητή η οποία επηρεάζει περισσότερο την εξαρτημένη. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι ο τύπος διαμεσολάβησης επηρεάζει περισσότερο τη σύναψη ασφάλειας υγείας συγκριτικά με το χαμηλότερο κόστος ασφαλιστρών των εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης. Από τα Tolerance και VIF, διακρίνεται η ύπαρξη ή μη της πολυσυγραμμικότητας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, τα VIF είναι μικρότερα του 10, γεγονός που σηματοδοτεί ότι δεν υπάρχει πολυσυγραμμικότητα. Τα Tolerance είναι ίσα του 1. Για το λόγο αυτό υπάρχει μία ένδειξη ότι δεν υπάρχει πολυσυγραμμικότητα.

Πίνακας 4.27 Collinearity Diagnostics 2^{ου} Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Η σύναψη του ασφαλιστικού σας προγράμματος έγινε μέσω	Οι εναλλακτικοί τρόποι ασφάλισης (Διαδίκτυο, Τρ άπεζες) προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα από τον παραδοσιακό ασφαλιστή.
1	1	2,554	1,000	,02	,05	,02
	2	,368	2,635	,03	,86	,10
	3	,078	5,713	,95	,09	,88

a. Dependent Variable: Ασφάλεια Υγείας

Από τον Πίνακα Collinearity Diagnostics, παρατηρείται η ύπαρξη ή μη πολυσυγραμμικότητας. Πιο συγκεκριμένα, το Eigenvalue (Ιδιοτιμή) όσο πιο υψηλό νούμερο έχει τόσο το καλύτερο. Στο συγκεκριμένο μοντέλο η ιδιοτιμή όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι πάνω από 0, γεγονός που σηματοδοτεί ότι δεν υπάρχει πολυσυγραμμικότητα.

Συμπερασματικά, λοιπόν, το συγκεκριμένο Μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό χωρίς πολυσυγραμμικότητα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν στην παραπάνω μελέτη, διαπιστώνονται σημαντικά ζητήματα σχετικά με τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στα ασφαλιστικά προγράμματα, στους τύπους διαμεσολάβησης και στους εναλλακτικούς τρόπους ασφάλισης μέσω διαδικτύου και τραπεζών. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνεται ότι το 17% του δείγματος δεν είναι ασφαλισμένοι. Από τους ερωτηθέντες που έχουν συνάψει κάποιο ασφαλιστικό συμβόλαιο, το 56% σχετίζεται με ασφάλεια αυτοκινήτου/μηχανής κ.ά. οχήματος και το 62% με ασφάλεια υγείας. Τα χαμηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στην ασφάλεια επιχείρησης και οικήματος. Το υψηλό ποσοστό της ασφάλειας υγείας παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον. Σχετικά με τη μελλοντική προγραμματισμένη ασφάλιση, το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων εντοπίζεται σε νευραλγικούς τομείς όπως η υγεία και το συνταξιοδοτικό/αποταμιευτικό. Πιο συγκεκριμένα, το 18% του δείγματος εκφράζει την επιθυμία να συνάψει ασφάλεια υγείας στους επόμενους 12 μήνες και το 10% να συνάψει ασφαλιστικά προγράμματα με συνταξιοδοτικές και αποταμιευτικές παροχές.

Σχετικά με τον τύπο διαμεσολάβησης, σημειώνεται ότι εντοπίζεται η προτίμηση του δείγματος προς τους παραδοσιακούς τρόπους, όπως μέσω ασφαλιστή και ασφαλιστικού πράκτορα (63%), έναντι των εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης μέσω διαδικτύου (10%). Η μελλοντική πρόθεση των ερωτηθέντων συνάδει με την υφισταμένη, ωστόσο παρουσιάζονται μικρές αυξομειώσεις. Πιο συγκεκριμένα, το 61% εκφράζει ότι θα συνάψει ασφαλιστικά συμβόλαια σε ασφαλιστές ή σε ασφαλιστικά πρακτορεία, στο οποίο παρατηρείται μία μείωση της τάξης του 2%. Όσον αφορά τους εναλλακτικούς τρόπους ασφάλισης, και συγκεκριμένα, σύναψη ασφάλισης μέσω διαδικτύου, το ποσοστό έχει αυξηθεί κατά 5% και έχει διαμορφωθεί στο 15%. Έτσι, λοιπόν, συμπεραίνεται, ότι στη σύγχρονη πραγματικότητα υφίσταται εμπιστοσύνη σε ασφαλιστικά ζητήματα στους παραδοσιακούς τρόπους, ωστόσο αυξάνεται η χρήση των εναλλακτικών τρόπων ασφάλισης, ενδεχομένως λόγω χαμηλότερου κόστους των ασφαλιστρών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους επιλέγεται από το καταναλωτικό κοινό η ασφαλιστική εταιρεία που θα συνεργαστεί. Ειδικότερα, το ύψος των ασφαλιστρών (60%), η φήμη και το μέγεθος της εταιρείας (37%)

και το επίπεδο εξυπηρέτησης (28%) είναι οι πιο διαδεδομένοι και συνάμα οι σημαντικότεροι. Παράλληλα, σχετικά με τους εναλλακτικούς τρόπους ασφάλισης, επικρατεί η άποψη ότι προσφέρουν χαμηλότερα ασφάλιστρα και η διαδικασία είναι περισσότερο απλοποιημένη, χωρίς όμως, οι διαφορές να είναι σημαντικές και υψηλές.

Τέλος, από τη διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης προκύπτουν θετικές συσχετίσεις μεταξύ του φύλου και της ασφάλειας υγείας και ταυτόχρονα μεταξύ της ηλικίας και των ασφαλιστικών προγραμμάτων των συνταξιοδοτικών και αποταμιευτικών παροχών. Ταυτόχρονα, όταν αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, αυξάνεται και η επιθυμία για σύναψη ασφάλειας υγείας στους επόμενους 12 μήνες. Ακόμα, ο τύπος διαμεσολάβησης συσχετίζεται θετικά με τα επίπεδα εξυπηρέτησης.

Σε γενικές γραμμές, αξίζει να σημειωθεί ότι η ασφάλεια υγείας επηρεάζεται περισσότερο από τον τύπο διαμεσολάβησης, όπως και τη φήμη και το μέγεθος της εταιρείας συγκριτικά με τους υπόλοιπους παράγοντες (εξυπηρέτηση, ύψος αποζημίωσης, κόστος ασφαλιστρών, γνώμες φίλων, ταχύτητα αποζημίωσης) που συμβάλλουν στην επιλογή της ασφαλιστικής εταιρείας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος. (2015), 2014 Η ιδιωτική ασφάλιση στην Ελλάδα, Ετήσια Στατιστική Έκθεση.

Ζιγκιρίδης, Ε., (χ.η.), *Μάρκετινγκ*, Εκπαιδευτικό Υλικό, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Ζώτος, Χ., Γ., (2000), *Διαφήμιση*, 4^η Έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Θεοδωρουλάκης, Μ. και Κουμαριανός, Β. (2012), *Συστήματα Κοινωνικής Ασφάλισης: Ασφαλιστικό σύστημα και σύστημα κοινωνικής περίθαλψης*, Ινστιτούτο Εργασίας- ΓΣΕΕ, Αθήνα.

Κανελλόπουλος Κ., Χ. (1994), *Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα*, Αυτοέκδοση, Αθήνα.

Λεμονάκης, Χ., Κλάδοι της ιδιωτικής ασφάλισης. Στο: Τσουκάτος, Β. (2007), *Σεμινάριο διαμεσολαβούντων στην ασφάλιση: Πιθανές Ερωτήσεις- Απαντήσεις για τις Εξετάσεις Πιστοποίησης*, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής.

Μεγαλούδη, Χ., Κίνδυνος. Στο: Τσουκάτος, Β. (2007), *Σεμινάριο διαμεσολαβούντων στην ασφάλιση: Πιθανές Ερωτήσεις- Απαντήσεις για τις Εξετάσεις Πιστοποίησης*, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής.

Μπουραντάς, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ. & Ρεκλείτης, Π., (1999), *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

Νεκτάριος, Μ. (2003), *Εισαγωγή στην Ιδιωτική Ασφάλιση*, Δ' Έκδοση, Εκδόσεις Financial Forum, Αθήνα.

Sigopolis, N. (2001), *Διοίκηση Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Σύνδεσμος Ασφαλιστικών Εταιρειών Κύπρου. (2008), *Η ασφάλιση στη ζωή μας: Ασφαλιστικός Οδηγός Καταναλωτή*.

Τσακλάγκανος, Α. Α. (1999), *Θέματα Οικονομικής των Επιχειρήσεων II*, Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.

Τσακλάγκανος, Α. Α. (2000), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμος Α΄, Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.

Τσακλάγκανος, Α., Α., (2003), *Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμος Β΄, Β΄ Έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αφών Κυριακίδη.

Χατζόπουλος, Φ. Π. (2007), *Ασφαλίσεις ζωής και υγείας*, Εκδόσεις Συμμετρία, Αθήνα.

Ξενογλωσση

Black, A. (2010), Gen Y: Who They Are and How They Learn, *Educational Horizons*, Winter Issue.

Cordina, A. J., Pellathy, T. and Singhall, S. (2009), *The role of emotions in buying health insurance*, The McKinsey Quarterly, McKinsey & Company.

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

Deloitte. (2008), *Insuring the Catalyst-Customer: Generation Y and the Insurance Industry*.

Grant, E. (2012), *The Social and Economic Value of Insurance*, The Geneva Association.

Heinze, T. Cue congruency and product involvement effects on generation Y attitudes. In Belk, W. R. (2010), *Research in Consumer Behavior*, Emerald Group Publishing.

IBM. (2010), *Insurance customer retention and growth*.

Kerin, A. R., Berkowitz, N. E., Hartley W., S & Rudelius, W. (2006), *Marketing*, 8th Edition, McGraw Hill.

Khaniwale, M. (2015), Consumer Buying Behavior, *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.

Kutzner, M. (2015), Get Insured? Generation Y Asks “Why?”, *Risk Insights*, 19(2), Gen Re.

Ordun, G. (2015), Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences Maps Associated With Brand Loyalty, *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.

Owolabi, O. A. and Magbagbeola, A. O. J. (2011), The impact of advertising on the sales of insurance products in sub-Saharan Africa, *International Journal of Current Research*, 3(6), 251-255.

Parment, A. (2013), Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.

Price Water Coopers. (2013), Life insurance is “sold” and not “bought”—for how long? A perspective on direct-to-consumer life insurance.

Rani, P. (2014), Factors influencing consumer behavior, *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.

RSVP. (n.d.), How to Find, Reach and Sella to the Affluent..., *Marketing Survival Report*.

Salt, B. (2007), Beyond the baby boomers: the rise of Generation Y, Opportunities and challenges for the funds management industry, KPMG.

Stanimir, A. (2015), Generation Y – Characteristics of Attitudes on Labour Market, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 22-28.

The Prudential Insurance Company of America. (2010), Generation Y Prudential Individual Life Insurance, Research Report.

Διαδικτυακές πηγές

Ασφαλιστική Αγορά, (2015), «Ασφαλίσεις Ζωής: Αδιαμφισβήτητοι πρωταγωνιστές οι διαμεσολαβητές», διαθέσιμο στο: <http://www.aagora.gr/index.php/news/proionta/itemlist/tag/bancassurance>, ανακτήθηκε την 28/8/2016.

Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, (2016), «Ασφαλίσεις: Ζωής», διαθέσιμο στο: <http://www.eaee.gr/cms/basic-page/78/asfaliseis>, ανακτήθηκε την 25/8/2016.

Ερμείδου, Ε. (2016α), Οι 10 μεγαλύτερες ασφαλιστικές στον κόσμο και την Ελλάδα, *Sofokleousin*, διαθέσιμο στο: <http://www.sofokleousin.gr/archives/315804.html>, ανακτήθηκε την 5/9/2016

Ερμείδου, Ε. (2016β), Ποιες είναι οι 10 μεγαλύτερες ευρωπαϊκές ασφαλιστικές, *Insurance World*, διαθέσιμο στο: <http://insuranceworld.gr/35630/featured/i-10-megaliteres-evropaikes-asfalistikes/>, ανακτήθηκε την 5/9/2016. Νόμος 5733. (1932), «Περί Κοινωνικών Ασφαλίσεων», ΦΕΚ 364, Τεύχος Α΄, 11/10/1932.

Σεραφειμίδης, Γ. (2009), «Η ιστορία των ασφαλίσεων διεθνώς», *Sigma Insurance Brokers*, διαθέσιμο στο: http://www.sigmaib.gr/el/article_groups/2/articles/7, ανακτήθηκε την 20/8/2016.

Τοζακίδης, Γ., (2016), «Η γενιά των Millennials θα είναι οι digital Ασφαλιστικοί Σύμβουλοι», *Ασφαλιστικό Marketing*, διαθέσιμο στο: <https://asfalistikomarketing.gr/giannis-tozakidis-i-geia-ton-millennials-tha-ine-i-digital-asfalistiki-simvouli/>, ανακτήθηκε την 21/10/2016.

Chand, S. (2016), 5 Factors Influencing Consumer Behaviour | *Explained*, Your Article Library, διαθέσιμο στο: <http://www.yourarticlelibrary.com/products/5-factors-influencing-consumer-behaviour-explained/22163/>, ανακτήθηκε την 5/10/2016.

Encyclopedia. (2016), “Baby Boomers”, διαθέσιμο στο: <http://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/sociology-and-social-reform/sociology-general-terms-and-concepts/baby-boom>, ανακτήθηκε την 6/10/2016.

Farooq, U., (2011), “*Types of Buying Decision Behavior, Complex, Dissonance, Habitual*”, Study Lecture Notes, διαθέσιμο στο: <http://www.studylecturenates.com/management-sciences/marketing/233-types-of-buying-decision-behavior>, ανακτήθηκε την 5/10/2016.

Healthcare DIY, (2014), “The importance of having health insurance”, διαθέσιμο στο: <https://healthcarediy.com/shop-smart/importance-health-insurance/>, ανακτήθηκε την 25/8/2016.

Insurance Daily News. (2015), «Η ιστορία της ασφάλισης: Από τον Χαμουραμί στον Edward Lloyd», διαθέσιμο στο: <https://www.insurancedaily.gr/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82/>, ανακτήθηκε την 20/8/2016.

Kesterson- Townes, L. (2016), “Millennials: The Insurance Customer Has Changed, Will You?”, *IBM*, διαθέσιμο στο: <https://www.ibm.com/blogs/commerce/2016/03/millennials-the-insurance-customer-has-changed-will-you/>, ανακτήθηκε την 11/10/2016.

Management Study Guide. (2016), “Role of Family in Consumer Behaviour”, διαθέσιμο στο: <http://www.managementstudyguide.com/role-of-family-in-consumer-behaviour.htm>, ανακτήθηκε την 5/10/2016.

Marston, C. (2013), “9 ways to sell to Gen Y”, *Life Health Pro*, διαθέσιμο στο: <http://www.lifehealthpro.com/2013/08/05/9-ways-to-sell-to-gen-y>, ανακτήθηκε την 11/10/2016.

Progressive Insurance. (2016), «Ιστορία της Ασφάλισης», διαθέσιμο στο: <http://www.progressiveic.com/easyconsole.cfm/id/196>, ανακτήθηκε την 20/8/2016.

Puin, K. (2013), The Internet Generation: What do they want?, *The Brazil Business*, διαθέσιμο στο: <http://thebrazilbusiness.com/article/the-internet-generation-what-do-they-want>, ανακτήθηκε την 2/10/2016.

Rebell, B. (2015), “Life insurance is a tough sell for millennials”, *Reuters*, διαθέσιμο στο: <http://www.reuters.com/article/us-insurance-millennials-idUSKCN0RU2VJ20151002>, ανακτήθηκε την 11/10/2016.

The McCarthy Group. (2015), “Engaging Millennials”, διαθέσιμο στο: http://themccarthysgroup.com/what-we-do/millennials_survey/, ανακτήθηκε την 11/10/2016.

Tracy, B. (2004), “The 7 Ps of Marketing”, *Entrepreneur*, διαθέσιμο στο: <http://www.entrepreneur.com/article/70824>, ανακτήθηκε την 10/10/2016.