



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Δημήτριος Τζελέπης

"Η ποιότητα των σχέσεων στο μάρκετινγκ
και η αντίληψη για την ποιότητα της παρεχόμενης
υπηρεσίας:
Η περίπτωση του κλάδου ασφαλιστικών υπηρεσιών."

Επιβλέπων καθηγητής: κος Μάρκος Τσόγκας

Διπλωματική Εργασία για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης



ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Πειραιάς, 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της εργασίας αυτής, θα ήθελα αρχικά να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους ανθρώπους που αφιέρωσαν πολύτιμο χρόνο για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έρευνας αλλά και την εταιρεία MetLife, ιδιαίτερα τον κύριο Μελέτη Φουσκαρή για την σημαντική βοήθειά του.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου για την πολύτιμη γνώση και εμπειρία που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Στον καθηγητή που ήταν δίπλα μου από το πρώτο βήμα μέχρι και την ολοκλήρωσή της διπλωματικής εργασίας, κύριο Μάρκο Τσόγκα, τον ευχαριστώ θερμά για την καθοδήγησή του και την όμορφη συνεργασία που είχαμε.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ σε τρεις ξεχωριστούς άνθρωπους, τον αδελφικό μου φίλο Διονύση Κομμάτα, με τις συμβουλές του οποίου έχω γίνει καλύτερος άνθρωπος, και τους γονείς μου που σε όλες τις μικρές και μεγάλες αποφάσεις της ζωής μου είναι πάντα εδώ και με στηρίζουν.

Τέλος, η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη στη σύντροφό μου Αγγελική Ανδριανάκη της οποίας η αγάπη, η υπομονή και το χαμόγελο με κάνουν πιο αισιόδοξο για τη ζωή μας.

*"Η τήρηση των δεσμεύσεών μας είναι το σημαντικότερο δείγμα
επαγγελματισμού."*

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή	6
A' Μέρος	9
1. Χαρακτηριστικά Ασφαλιστικών Υπηρεσιών Ζωής	9
2. Η ποιότητα της σχέσης.....	10
2.1 Εμπιστοσύνη	11
2.2 Επικοινωνία.....	13
2.3 Αφοσίωση.....	14
2.4 Ικανοποίηση.....	15
2.5 Ο ρόλος του μάρκετινγκ σχέσεων.....	17
3. Η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.....	18
3.1 Εξειδίκευση.....	18
3.2 Εμπειρία.....	19
3.3 Εξωτερική Εμφάνιση.....	20
3.4 Η αλληλεπίδραση ποιότητας σχέσης-υπηρεσίας.....	20
B' Μέρος	22
1. Η ασφαλιστική εταιρεία MetLife.....	23
2. Μεθοδολογία.....	23
Μέρος 1ο - Γενικές Ερωτήσεις / Ασφαλιστική Εμπειρία.....	25
Μέρος 2ο - Ιδιότητες / Χαρακτηριστικά γνωρίσματα ασφαλιστικού συμβούλου - Ποιότητα σχέσης.....	26
Μέρος 3ο - Δημογραφικές Ερωτήσεις.....	27
Γ' Μέρος	28
1. Παρουσίαση & Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	29
2. Επιμέρους Ανάλυση.....	52
2.1. Έτη ασφάλισης.....	53
2.2. Αριθμός συνεργαζόμενων ασφαλιστικών εταιρειών / συμβούλων.....	53
2.3. Αλλαγές ασφαλιστικών προϊόντων.....	55
2.4. Τακτική επικοινωνία.....	56
2.5. Έτη συνεργασίας με τον ασφαλιστικό σύμβουλο.....	57
2.6. Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων.....	58

Δ' Μέρος	61
Συμπεράσματα.....	61
Κατάσταση Διαγραμμάτων.....	63
Κατάσταση Πινάκων.....	64
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	65



Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Εισαγωγή

Με τις αγορές να ωριμάζουν και τον ανταγωνισμό να εντείνεται, οι εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο εξερευνούν τρόπους για να αυξήσουν τους δείκτες διατηρησιμότητας των πελατών τους. Αναγνωρίζοντας τη θετική επίδραση ενός τέτοιου επιτεύγματος στη μακροχρόνια κερδοφορία τους (Fornell & Wernerfelt, 1987; Reichheld & Sasser, 1990), οι εταιρείες επενδύουν σημαντικά στη δημιουργία και διατήρηση στενών και ποιοτικών δεσμών με τους πελάτες τους. Παράλληλα, το γεγονός ότι τα άυλα στοιχεία μιας σχέσης δεν αντιγράφονται εύκολα από τον ανταγωνισμό αποτελεί από μόνο του ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών (Crosby, Evans & Cowles, 1990). Συνεπώς, ερευνητές και επαγγελματίες οδηγούνται στην ανάπτυξη μιας πιο πλήρους κατανόησης σε θέματα που αφορούν την ποιότητα των σχέσεων (Bennett & Barkensjo, 2005; Kim & Cha, 2002).

Ο όρος "**ποιότητα μιας σχέσης**" αναφέρεται στη γενικότερη αξιολόγηση της δύναμής της καθώς και στο βαθμό στον οποίο η συγκεκριμένη σχέση ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των μερών που την αποτελούν, βασιζόμενη σε ένα ιστορικό επιτυχημένων ή αποτυχημένων συναντήσεων ή γεγονότων (Crosby, 1990). Το **μάρκετινγκ σχέσεων** συνίσταται ως στρατηγική η οποία θα αντιμετωπίσει την άυλη φύση των υπηρεσιών και ενδέχεται να είναι κατάλληλη για υπηρεσίες οι οποίες βασίζονται στην αξιοπιστία (Crosby & Stephens, 1987), όπως οι υπηρεσίες ασφαλειών ζωής. Σύμφωνα με τον Crosby, η ποιότητα μιας σχέσης καθορίζει την πιθανότητα διαρκούς συναλλαγής ανάμεσα στους πελάτες και τους πωλητές στην ασφαλιστική βιομηχανία (Crosby et al., 1990). Ως εκ τούτου, στην περίπτωση του κλάδου ασφαλειών ζωής το μάρκετινγκ σχέσεων αποκτά καθοριστική σημασία. Ο Berry (1983) επίσης θεωρεί το μάρκετινγκ σχέσεων ως τη στρατηγική μέσω της οποίας θα ξεπεραστεί η "άυλη" φύση των υπηρεσιών, ενώ σύμφωνα με τον Zeithaml (1981) ίσως είναι κατάλληλη για υπηρεσίες οι οποίες είναι δύσκολο να αξιολογηθούν ακόμα και μετά την αγορά και χρήση τους. Πολλές επαγγελματικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες υπάγονται σε αυτή την κατηγορία. Ο αγοραστής μπορεί να έχει σχέση με μία εταιρεία ή/και να επικοινωνεί με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, όμως οι προσωπικές σχέσεις

θεωρούνται ως πιο αποτελεσματικές όσον αφορά τη δημιουργία και ανάπτυξη αφοσίωσης (Liechty & Churchill, 1979).

Η **ασφάλεια ζωής** αποτελεί ένα άυλο προϊόν. Χρειάζεται προσωπική πώληση ώστε να εξηγήσει κανείς τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά ενός τέτοιου προϊόντος (Johnson, 1981). Στις συναλλαγές που αφορούν ασφαλιστικές υπηρεσίες, οι ασφαλιστικοί σύμβουλοι παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην προώθηση και διευκόλυνση των σχέσεων με τους πελάτες. Μέσα από την δημιουργία μιας τέτοιας σχέσης ανάμεσα στο σύμβουλο και τον πελάτη, μπορεί να προκύψει μια φιλία η οποία μετατρέπει μια απλή εμπορική συναλλαγή σε κοινωνική, παρακινώντας έτσι τον ασφαλισμένο να διατηρήσει σχέσεις με τον ασφαλιστή του (Jar, 2000). Έτσι, οι άνθρωποι που παρέχουν μια υπηρεσία αποτελούν το βασικό συστατικό της ποιότητας σχέσεων. Ο κλάδος ασφαλειών ζωής αποτελεί μια υπηρεσία υψηλής αξιοπιστίας (Lynch & Mackay, 1985), πολύπλοκη και εστιασμένη σε μελλοντικά οφέλη τα οποία είναι δύσκολο να αποδειχθούν (οικονομική προστασία κλπ.). Η "διανομή" των ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών σαφώς μπορεί να ενισχυθεί από το μάρκετινγκ σχέσεων. Συνήθως πραγματοποιείται από έναν ασφαλιστικό σύμβουλο ο οποίος αποτελεί το πρόσωπο στο οποίο στηρίζεται η επικοινωνία και στις συμβουλές του οποίου οι αγοραστές βασίζονται ώστε να βρουν την κατάλληλη ασφαλιστική κάλυψη.

Πλήθος μελετών έχουν εξετάσει κατά καιρούς τη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στα ποιοτικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ασφαλιστικών τους συμβούλων, καθώς και τις επιδράσεις των ιδιοτήτων αυτών στη στάση και τη συμπεριφορά των πελατών. Σημαντικό βάρος δίνεται στους τομείς της γνώσης, της εμπειρίας και της εξωτερικής εμφάνισης. Η γνώση αποτελεί έναν υποκειμενικό όρο ο οποίος βασίζεται στην αντίληψη των πελατών ότι ο σύμβουλος τους διαθέτει πολύτιμες γνώσεις, εκπαίδευση, προσόντα και ικανότητες πάνω στον τομέα του (Shamdasani & Balakrishnan, 2000). Ως εμπειρία ορίζεται η επίδειξη υψηλού βαθμού οικειότητας σε ένα συγκεκριμένο πεδίο (Braunsberger & Munch, 1998), ενώ η εξωτερική εμφάνιση είναι ένας συνδυασμός ντυσίματος, κόμμωσης και ατομικής καθαριότητας (Nguyen & Leblanc, 2002).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η κατανόηση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στα ποιοτικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ασφαλιστικών συμβούλων και την αντίληψη που έχουν οι πελάτες τους για την ποιότητα της σχέσης με την

εταιρεία, θα επιτρέψει την παρακολούθηση και ορθή διαχείριση της σχέσης αυτής εξασφαλίζοντας μακροπρόθεσμη κερδοφορία. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ποιότητα μιας σχέσης ανάμεσα στον ασφαλιστικό σύμβουλο και τον πελάτη, τον τρόπο με τον οποίο αυτή επιδρά στην αντίληψη που έχει ο πελάτης για την υπηρεσία που του παρέχεται καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν για τις δύο πλευρές.



A' Μέρος

1. Χαρακτηριστικά Ασφαλιστικών Υπηρεσιών Ζωής

Ο κλάδος των ασφαλειών ζωής αποτελεί μια επαγγελματική υπηρεσία. Μερικά από τα χαρακτηριστικά της όπως η άυλη φύση, η ανάμειξη του πελάτη και η εμπιστευτικότητα υπάρχουν έμφυτα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιρειών ασφαλειών ζωής. Συγκριτικά με άλλους κλάδους παροχής υπηρεσιών, κάποιες παράμετροι όπως το ρίσκο, η αβεβαιότητα, η εμπιστοσύνη και οι διαπροσωπικές σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στον κλάδο των ασφαλειών ζωής (Maas & Graf, 2008). Στα αρχικά στάδια μιας σχέσης ανάμεσα στον πελάτη και την ασφαλιστική εταιρεία, η εμπιστοσύνη είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς δεν υπάρχουν εγγυήσεις παρά μόνον αβεβαιότητα και ρίσκο, κάτι που παρατηρείται σε πολλές επαγγελματικές υπηρεσίες (Beloucif, Donaldson & Kazanci, 2004). Επιπλέον, οι σχέσεις στην ασφαλιστική βιομηχανία έχουν συνήθως μακροπρόθεσμο χαρακτήρα και παρέχουν σημαντικά χαρακτηριστικά σε όσους εμπλέκονται σε αυτές (π.χ. αξιοπιστία, ασφάλεια, πίστη και εμπιστοσύνη).



Οι **ασφαλιστικοί σύμβουλοι** δρουν ως ένας κρίσιμος δίαυλος επικοινωνίας ανάμεσα στους οργανισμούς και τους πελάτες (Chi, Yeh & Chiou, 2008). Η δουλειά του ασφαλιστικού συμβούλου είναι να κάνει τους πελάτες γνώστες των αναγκών τους και στη συνέχεια να τους παρουσιάσει ένα προϊόν ως λύση στις ανάγκες αυτές. Συνεπώς, η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται

από την παροχή σωστών και ποιοτικών λύσεων σύμφωνα με την αληθινή ανάγκη (Larson, 1997) ενώ οι πελάτες συχνά βασίζονται στις εντυπώσεις που έχουν για την εταιρεία κυρίως στην υπηρεσία που λαμβάνουν από τον ασφαλιστικό τους σύμβουλο (Hartline, Maxham & McKee, 2000). Αναλόγως, οι ασφαλιστικές εταιρείες πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές σε θέματα που αφορούν τον χαρακτήρα των ασφαλιστικών συμβούλων και την ποιότητα της σχέσης με τους πελάτες τους.

2. Η ποιότητα της σχέσης

Οι σχέσεις αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο του μάρκετινγκ σχέσεων και περιγράφονται ως ο σχηματισμός "δεσμών" ανάμεσα στην εταιρεία και τον καταναλωτή (Berry, 1995; Liljander & Strandvik, 1995; Storbacka, 1994). Οι δεσμοί αυτοί διακρίνονται σε κοινωνικούς (κοινωνική υποστήριξη), γνωστικούς (υποστήριξη βασισμένη στην εξειδίκευση), ψυχολογικούς (διαβεβαίωση σχετιζόμενη με τη φήμη) και ιδεολογικούς (ηθική συμβατότητα). Σύμφωνα με τον Leonard Berry, για να είναι ζωντανή μια σχέση πρέπει να υπάρχει αμοιβαίο όφελος, ενώ το θεμέλιο για τη διατήρηση σχέσεων υπηρεσίας είναι η εκπλήρωση των υποσχέσεων που δίνουμε στους πελάτες (Gronroos, 1990).



Οι Hennig-Thurau και Klee (1997) ορίζουν ως **ποιότητα μιας σχέσης** (Relationship Quality) ανάμεσα στον αγοραστή και την εταιρεία το βαθμό καταλληλότητας της σχέσης αυτής ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες του εν λόγω

αγοραστή. Μέσα από παλαιότερες μελέτες προκύπτει ένας μεγάλος αριθμός συστατικών στοιχείων για την δημιουργία και ύπαρξη μιας ποιοτικής σχέσης, με κυρίαρχες μεταβλητές την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και την ικανοποίηση (De Wulf, Odekerken-Schroder & Iacobucci, 2001; Odekerken-Schroder, De Wulf & Schumacher, 2003; Roberts, Varki & Brodie, 2003; Walter, Muller, Helfert & Ritter, 2003). Η ποιότητα της σχέσης (Relationship Quality) θεωρείται ως μια πολύπλοκη "κατασκευή" αποτελούμενη από πλήθος "εξαρτημάτων" τα οποία αντικατοπτρίζουν τη γενικότερη φύση των σχέσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες (Dorsch, Swanson & Kelley, 1998; De Wulf et al., 2001; Garbarino & Johnson, 1999).

2.1 - Εμπιστοσύνη

Η **εμπιστοσύνη**, σε γενικές γραμμές θεωρείται ουσιώδης για μια επιτυχημένη σχέση (Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994). Η εμπιστοσύνη που δείχνει ο αγοραστής στο ευρύτερο πλαίσιο των πωλήσεων μέσω προσωπικής σχέσης μπορεί να οριστεί ως η πεποίθηση ότι ο πωλητής με τον οποίο συναναστρέφεται θα υπηρετήσει το μακροπρόθεσμο συμφέρον του πελάτη (Crosby, 1990). Αντιλαμβανόμαστε την ύπαρξη εμπιστοσύνης όταν η μία πλευρά (πελάτης) πιστεύει στην αξιοπιστία και ακεραιότητα της άλλης πλευράς, του ανθρώπου με τον οποίο συναλλάσσεται. Παρόμοιος και ο ορισμός των Moorman, Deshpande και Zaltman (1993) σύμφωνα με τον οποίο ως εμπιστοσύνη ορίζουμε την προθυμία να βασιστούμε σε ένα συναλλασσόμενο πρόσωπο στο οποίο έχουμε πίστη. Και οι δύο παραπάνω ορισμοί καταλήγουν στην κλασική άποψη του Rotter (1967) σύμφωνα με την οποία εμπιστοσύνη είναι η γενική προσδοκία ενός ατόμου ότι μπορεί να βασιστεί στο λόγο ενός άλλου. Οι Anderson & Weitz (1989, σελ. 312), σε μια πιο "ασφαλιστική" προσέγγιση, ορίζουν την εμπιστοσύνη ως την πεποίθηση ενός ατόμου ότι οι ανάγκες του θα ικανοποιηθούν μελλοντικά μέσα από μια σειρά ενεργειών που θα αναλάβει η άλλη πλευρά. Ως εκ τούτου, η εμπιστοσύνη απαιτεί την κρίση ενός ατόμου ως προς την ύπαρξη ακεραιότητας και αξιοπιστίας από τον άνθρωπο που έχει απέναντί του (Morgan & Hunt, 1994).

Η εμπιστοσύνη συμβάλλει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της απόδοσης, επιτρέποντας στις δύο πλευρές να αναπτύξουν αυτοπεποίθηση

όσον αφορά τη διαχείριση βραχυπρόθεσμων αντιθέσεων, εστιάζοντας στη δημιουργία ενός μακροπρόθεσμου οφέλους (Anderson & Weitz, 1989; Dwyer et al., 1987). Επομένως η εμπιστοσύνη εξυπηρετεί σε σημαντικό βαθμό τη μείωση του ρίσκου. Σύμφωνα με τον Berry (1995, σελ.242), η φύση αυτεπάγγελτης εξουσίας των υπηρεσιών σε συνδυασμό με τη γενικότερη δυσπιστία στην Αμερική, καθιστούν την εμπιστοσύνη ως το πιο ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ σχέσεων που μπορεί να έχει στα χέρια της μια εταιρεία.

Η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ διαχωρίζει τον όρο εμπιστοσύνη σε δύο κατηγορίες, την εμπιστοσύνη στη φερεγγυότητα (ή ειλικρίνεια) μιας οντότητας και την εμπιστοσύνη στην καλόβουλη πρόθεση αυτής (Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995). Η πρώτη κατηγορία βασίζεται στο βαθμό στον οποίο ένας πελάτης πιστεύει ότι μπορεί να βασιστεί στο λόγο μιας εταιρείας, ότι η εταιρεία είναι ειλικρινής και ότι θα παίξει το ρόλο της αποτελεσματικά και αξιόπιστα (Anderson & Narus, 1990; Ganesan 1994; Kumar et al., 1995). Από την άλλη πλευρά, η εμπιστοσύνη στην καλόβουλη πρόθεση μιας εταιρείας είναι η αντίληψη του πελάτη ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για την ευημερία του (Kumar et al., 1995). Ο ορισμός αυτός συμπεριλαμβάνει την, από πλευράς εταιρείας, ύπαρξη πρόθεσης και κινήτρων ευεργετικών για τον πελάτη όταν εμφανίζονται νέες συνθήκες για τις οποίες δεν υπάρχει καμία δέσμευση (Ganesan, 1994). Με τον τρόπο αυτό αποφεύγεται το ενδεχόμενο συμπεριφορών οι οποίες θα έχουν αρνητικό αντίκτυπο για την πελάτη (Anderson & Narus, 1990). Ενώ η συγκεκριμένη κατηγορία έχει αποδειχθεί εξαιρετικά σημαντική για τη βιβλιογραφία διαπροσωπικών σχέσεων (Rempel et al., 1985), και οι δύο διαστάσεις του όρου εμπιστοσύνη αποτελούν πρότυπα και δείκτες ποιότητας σχέσης, σύμφωνα με τον Kumar (1995).



2.2 - Επικοινωνία

Σημαντικό προπομπό της εμπιστοσύνης αποτελεί η **επικοινωνία**, η οποία ορίζεται ως η τυπική αλλά η και άτυπη μετάδοση έγκαιρων και ουσιαστικών πληροφοριών ανάμεσα σε δύο πλευρές (Anderson & Narus, 1990, σελ.44). Η επικοινωνία, ιδιαίτερα όταν λειτουργεί στο σωστό χρόνο (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992), προάγει την εμπιστοσύνη καθώς βοηθάει στην επίλυση αντιπαραθέσεων και "εξισορροπεί" τις αντιλήψεις και προσδοκίες των συναλλασσόμενων (Etgar, 1979). Σύμφωνα με τους Anderson & Narus, η προγενέστερη επικοινωνία προηγείται της εμπιστοσύνης, όμως στις περιόδους που ακολουθούν η συσσώρευση εμπιστοσύνης οδηγεί σε καλύτερη, πιο ποιοτική επικοινωνία (Anderson & Narus, 1990, σελ.45). Η επικοινωνία χτίζει δυνατές σχέσεις κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής βοηθώντας στην επίλυση διαφωνιών, την ευθυγράμμιση των στόχων, ενώ συχνά αποκαλύπτει νέες ευκαιρίες δημιουργίας αξιών (Morgan & Hunt, 1994).

Στον τομέα της επικοινωνίας ένα από τα κύρια συστατικά αποτελεί η αξιοπιστία της πηγής, την οποία αρχικά όρισαν οι Hovland, Janis και Kelley (1953) ως εμπιστοσύνη του ομιλητή από τον ακροατή. Στον τομέα του μάρκετινγκ υπηρεσιών, οι Berry και Parasuraman θεωρούν ότι οι δεσμοί του πελάτη με την εταιρεία απαιτούν εμπιστοσύνη (Berry & Parasuraman, 1991, σελ.144). Οι ίδιοι ισχυρίζονται ότι το αποτελεσματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών βασίζεται στη διαχείριση της εμπιστοσύνης διότι ο πελάτης ουσιαστικά πρέπει να αγοράσει μια υπηρεσία πριν τη δοκιμάσει (Berry & Parasuraman, 1991, σελ.107). Η εμπιστοσύνη παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στη διαπροσωπική συναλλαγή ώστε ο Spekman τη θεωρεί τον ακρογωνιαίο λίθο για μια στρατηγική συνεργασία (Spekman, 1988, σελ.79). Και αυτό διότι σχέσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της εμπιστοσύνης αξιολογούνται ως τόσο σημαντικές ώστε οι συναλλασσόμενοι να επιλέγουν να συμμετέχουν σε τέτοιου είδους σχέσεις (Hrebiniak, 1974).



2.3 - Αφοσίωση

Η **αφοσίωση** θεωρείται σε σημαντικό βαθμό αποτέλεσμα της καλής επικοινωνίας σε μια σχέση, και υπάρχει απόλυτη αποδοχή από τους ερευνητές ότι αποτελεί σημαντικό δείκτη μιας ποιοτικής σχέσης. Οι Morgan & Hunt (1994) ορίζουν ως αφοσίωση την πίστη ενός συναλλασσόμενου ότι η τρέχουσα σχέση με κάποιον είναι τόσο σημαντική ώστε να δικαιολογεί μεγιστοποίηση των προσπάθειών του προκειμένου να τη διατηρήσει. Οι ίδιοι προσθέτουν ότι αποτελεί το βασικό στοιχείο το οποίο διαφοροποιεί τις επιτυχημένες σχέσεις από τις αποτυχημένες, καθώς η αφοσίωση στην επίλυση των προβλημάτων που ενδεχομένως παρουσιάζονται σε μία σχέση είναι απαραίτητη ώστε η σχέση αυτή να διατηρηθεί. Ο Moorman χαρακτηρίζει την αφοσίωση ως μια διαρκή επιθυμία διατήρησης μιας αξιόλογης σχέσης (Moorman et al., 1992, σελ.316), ενώ ο Dwyer πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα δηλώνοντας ότι η αφοσίωση αντιπροσωπεύει το υψηλότερο σκαλοπάτι συναισθηματικού δεσμού (Dwyer et al., 1987, σελ.19).

Η αφοσίωση ενός πελάτη σε έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών αποτελεί σημαντική ένδειξη μιας υγιούς σχέσης, και για το λόγο αυτό θεωρείται μία από τις κύριες διαστάσεις του όρου ποιότητα σχέσης. Αυτή η άποψη υποστηρίζεται από τους Berry και Parasuraman (1991) οι οποίοι βλέπουν την αφοσίωση ως δείκτη των σχέσεων υπηρεσίας, καθώς θεωρούν ότι οι ποιοτικές σχέσεις χτίζονται πάνω σε θεμέλια αμοιβαίας αφοσίωσης. Οι Gundlach, Achrol και Mentzer (1995, σελ.78) θεωρούν την αφοσίωση ως ζωτικής σημασίας

συστατικό για επιτυχημένες μακροπρόθεσμες σχέσεις, ενώ οι Morgan και Hunt (1994, σελ.23) χαρακτηρίζουν την αφοσίωση ανάμεσα σε συνεργάτες "κλειδί" για την επίτευξη πολύτιμων αποτελεσμάτων. Επιπλέον, ένας οργανισμός που διαθέτει αφοσιωμένο πελατολόγιο έχει σημαντικό πλεονέκτημα και απολαμβάνει ξεκάθαρα οφέλη (Berry & Parasuraman, 1991; Reichheld & Sasser, 1990).



Πράγματι, καθώς η αφοσίωση προϋποθέτει ευαισθησία, οι συναλλασσόμενες πλευρές αναζητούν μόνο έμπιστους συνεργάτες. Η θεωρία κοινωνικών συναλλαγών εξηγεί την αιτιώδη αυτή σχέση μέσα από την αρχή της αμοιβαιότητας. Σύμφωνα με αυτή, η δυσπιστία θρέφει τη δυσπιστία, απειλώντας παράλληλα να μειώσει τα επίπεδα αφοσίωσης στη σχέση και να οδηγήσει μια μακροπρόθεσμη συναλλαγή σε μία ή περισσότερες βραχυπρόθεσμες (McDonald, 1981, σελ.834). Ως εκ τούτου, συμπεραίνουμε ότι η εμπιστοσύνη είναι σημαντικός παράγοντας τόσο στη δημιουργία όσο και στην ανάπτυξη της αφοσίωσης (Achrol, 1991).

2.4 - Ικανοποίηση

Ο ρόλος της **ικανοποίησης** ως μονάδα μέτρησης της ποιότητας σχέσης γίνεται καλύτερα κατανοητός στον ορισμό του Storbacka (1994, σελ. 25). Σύμφωνα με αυτόν, ικανοποίηση του πελάτη είναι μια αξιολόγηση βασισμένη στην προσωπική του εμπειρία από όλα τα στάδια υπηρεσιών στα οποία αναπτύχθηκε η σχέση. Ο ορισμός αυτός μας δείχνει ότι ένας πελάτης ο οποίος δεν είναι ικανοποιημένος με την υπηρεσία που έλαβε από τον πάροχο δε

μπορεί να έχει καλή σχέση με τη συγκεκριμένη εταιρεία, καθώς η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη βρίσκεται στην καρδιά της σχέσης συναλλαγής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αναφέρουμε ότι η ικανοποίηση χρησιμοποιείται με την έννοια της αθροιστικής ικανοποίησης (σε αντίθεση με τη σποραδική που συνέβη σε μια μεμονωμένη συναλλαγή). Η ικανοποίηση με τη σχέση θεωρείται ως σημαντικό αποτέλεσμα της σχέσης ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή (Smith & Barclay, 1997). Ο Crosby (1990) υποδεικνύει ότι η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο σύνοψης το οποίο παρέχει αξιολόγηση της ποιότητας όλων των προηγούμενων συναλλαγών με τον ασφαλιστικό σύμβουλο και εφαρμόζοντάς το δημιουργούνται προσδοκίες για την ποιότητα των μελλοντικών συναλλαγών. Οι Dwyer & Oh (1987), πιθανότατα από τους δημιουργούς του όρου "ποιότητα σχέσης", αναφέρουν ότι τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και εμπιστοσύνης σε συνδυασμό με το χαμηλό επίπεδο οπορτουνισμού διαχωρίζουν τις ποιοτικές από τις μη ποιοτικές σχέσεις. Σε μία ακόμη μελέτη η οποία αφορά τις business to business σχέσεις, ο Dorsch καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν υψηλότερης ποιότητας σχέσεις με τους ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζονται (Dorsch et al., 1998). Επίσης, οι πιο ικανοποιημένοι πελάτες έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των ρόλων που ισχυρίζονταν ότι αναλαμβάνουν οι πωλητές, ενώ εμφανίζονταν πολύ πιο επιλεκτικοί όσον αφορά την ποιότητα των σχέσεών τους με τους πωλητές.

Σύμφωνα με παλαιότερες μελέτες, η τάση και η διάρκεια μιας σχέσης πωλητή-αγοραστή συνδέονται άμεσα με την ποιότητά της (De Wulf, 2001; Odekerken-Schröder 2003; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006; Wang, Liang & Wu, 2006). Ο όρος "τάση", αναφέρεται στη σχετικά σταθερή και συνειδητοποιημένη ροπή ενός αγοραστή προς την εδραίωση σχέσεων με πωλητές μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων (Bloemer, Odekerken-Schroder & Kestens, 2003). Οι Storbacka, Strandvik & Gronroos (1994) μας δείχνουν πως οι αγοραστές που ενδιαφέρονται για τις διαπροσωπικές σχέσεις, αντιλαμβάνονται την ικανοποίηση για τη σχέση ως ιδιαίτερα σημαντική. Παράλληλα, το γενικότερο ενδιαφέρον ενός αγοραστή για τις σχέσεις επηρεάζει το επίπεδο αφοσίωσής του σε μια σχέση στην οποία εμπλέκεται. Συνεπώς, πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι ένα υψηλότερο επίπεδο κλίσης προς σχέσεις αγοραστή-καταναλωτή οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ποιότητας σχέσεων (Bloemer, 2003; Odekerken-Schroder, 2003). Η διάρκεια μιας σχέσης είναι το

χρονικό διάστημα κατά το οποίο η σχέση υπήρξε ενεργή (Palmatier, 2006). Σύμφωνα με τους Liang και Wang (2007), μια μεγαλύτερη περίοδος ενεργής σχέσης οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης του αγοραστή. Ο Palmatier (2006) επίσης σημειώνει ότι η διάρκεια μιας σχέσης σχετίζεται θετικά με την ποιότητά της.



2.5 - Ο ρόλος του μάρκετινγκ σχέσεων

Προκειμένου να κατανοήσουμε το μάρκετινγκ σχέσεων, είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός της μεμονωμένης συναλλαγής, η οποία έχει "ξεκάθαρη αρχή, σύντομη διάρκεια και απότομο τέλος" από τη συναλλαγή βάσει σχέσεων, η οποία "αποτελεί επακόλουθο προηγούμενων συμφωνιών, έχει σαφώς μεγαλύτερη διάρκεια και αντικατοπτρίζει μια διαρκή διαδικασία" (Dwyer, Schurr and Oh, 1987). Διάρκεια μιας σχέσης είναι η χρονική περίοδος ύπαρξης μιας σχέσης ανάμεσα στους συναλλασσόμενους, ενώ η συχνότητα συναναστροφής αναφέρεται στον αριθμό συναναστροφών που έχουν οι συναλλασσόμενοι. Τόσο η διάρκεια όσο και η συχνότητα παρέχουν στους συμμετέχοντες περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το χαρακτήρα των δύο πλευρών σε διάφορα πλαίσια και συνθήκες, κάτι το οποίο επιτρέπει μια καλύτερη οπτική και εν τέλει ενισχύει την πίστη των συναλλασσόμενων για τη μεταξύ τους σχέση (Anderson & Weitz 1989; Doney & Cannon 1997).

Η αξιοπιστία μιας υπηρεσίας δοκιμάζεται κάθε φορά που ένας πελάτης συναναστρέφεται με τον οργανισμό. Μέσα από αυτές τις συναλλαγές ("στιγμές αλήθειας") χτίζονται σταδιακά ποιοτικές σχέσεις υπηρεσιών. Στον τομέα των υπηρεσιών, και ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις πολλαπλών υπηρεσιών, το μάρκετινγκ σχέσεων στοχεύει στην προσέλκυση, διατήρηση και ενίσχυση της σχέσης με τον πελάτη (Berry, 1983; Berry & Parasuraman, 1991).



3. Η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας

3.1 - Εξειδίκευση

Η **εξειδίκευση** ενός υπαλλήλου αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην αξιολόγηση της ποιότητας μιας συναλλαγής υπηρεσιών (Brady & Cronin, 2001). Καθώς η εξειδίκευση αντανακλά την ύπαρξη σχετικών ικανοτήτων στην "παράδοση" της υπηρεσίας, υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες ο πελάτης να εμπιστευθεί έναν ασφαλιστικό σύμβουλο ο οποίος δείχνει ότι κατέχει υψηλότερο επίπεδο εξειδίκευσης. Σύμφωνα με τους Busch και Wilson (1976), οι άνθρωποι των πωλήσεων με υψηλότερα επίπεδα αντιληπτής εξειδίκευσης θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστοι για τους πελάτες. Ο Smith (1998) δίνει περισσότερα στοιχεία για τον αντίκτυπο που έχει η εξειδίκευση ενός εκπροσώπου υπηρεσιών τόσο στην ικανοποίηση όσο και στην εμπιστοσύνη του αγοραστή. Κάθε φορά που ένας πελάτης συναναστρέφεται με έναν ικανό πωλητή λαμβάνει αυξημένη

αξία, η σχέση του με τον πωλητή γίνεται ολοένα και πιο σημαντική με αποτέλεσμα ο πελάτης να επενδύει περισσότερη προσπάθεια για να δυναμώσει τη σχέση αυτή και να τη διατηρήσει. (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991). Παλαιότερες μελέτες επίσης αποδεικνύουν ότι η εξειδίκευση του ανθρώπου που παρέχει μια υπηρεσία οδηγεί τη σχέση με τον αγοραστή σε υψηλότερο επίπεδο ποιότητας (Boles, Johnson & Barksdale, 2000; Crosby, 1990; Macintosh, 2007).



3.2 - Εμπειρία

Οι Kim & Cha (2002) υποστηρίζουν ότι είναι σημαντικό για έναν εργαζόμενο να διαθέτει κατάλληλη και επαρκή **εμπειρία** ώστε να αναγνωρίζει τις ανάγκες ενός πελάτη. Η εμπειρία που αποκτά ένας πωλητής μέσα από την επαφή του με τους πελάτες είναι πολύ πιθανό να επηρεάσει τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών αλλά και τη μελλοντική τους προτίμηση για την εταιρεία (Hansemark & Albinsson, 2004). Οι Rapp, Ahearne, Mathieu & Schillewaert (2006) εξηγούν ότι η εμπειρία που διαθέτει ένας πωλητής έχει σημαντική και θετική επίδραση στη σκληρή δουλειά, η οποία με τη σειρά της ενισχύει το αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από την πλευρά του πελάτη. Οι Bejou, Wray & Ingram (1996) επίσης μελετούν το σημαντικό

αντίκτυπο της εμπειρίας ενός πωλητή στο αίσθημα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης ενός πελάτη.

3.3 - Εξωτερική Εμφάνιση

Ανάμεσα στα σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ασφαλιστικών συμβούλων, η **εξωτερική εμφάνιση** αποτελεί καταλυτικό παράγοντα στην ικανοποίηση του αγοραστή και την εμπιστοσύνη απέναντι στον πωλητή (Kim & Cha, 2002). Οι Baker, Grewal και Parasuraman (1994) αναφέρουν ότι ένα κατάστημα με τρεις πωλητές οι οποίοι φορούν επαγγελματική στολή εργασίας ωθεί τους πελάτες στο συμπέρασμα ότι το κατάστημα πουλά υψηλότερης ποιότητας προϊόντα και προσφέρει υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες από ένα κατάστημα με έναν πωλητή ο οποίος δε φορά επαγγελματική στολή εργασίας. Οι Kim και Cha (2002) δείχνουν ότι οι καλοντυμένοι υπάλληλοι προβάλλουν ένα αίσθημα αυτοπεποίθησης στους επισκέπτες, άρα είναι σημαντικό για τους εργαζόμενους να έχουν επαγγελματική εμφάνιση και καλούς τρόπους ώστε ο επισκέπτης να αισθάνεται ικανοποιημένος.



3.4 - Η αλληλεπίδραση ποιότητας σχέσης-υπηρεσίας

Τη σχέση ανάμεσα στην ποιότητα της υπηρεσίας και στην ποιότητα της σχέσης εισηγήθηκε ο Crosby (1990, σελ.68) ο οποίος δηλώνει ότι η ποιότητα της υπηρεσίας είναι ένας απαραίτητος αλλά όχι επαρκής όρος για την ύπαρξη ποιοτικής σχέσης. Προκειμένου να υπάρχει καλή ποιότητα σχέσης είναι

απαραίτητο να υπάρχει ποιοτική υπηρεσία, η ύπαρξη όμως καλής ποιότητας υπηρεσίας δεν εγγυάται απαραίτητα και την καλή ποιότητα στη σχέση. Με ένα παράδειγμα, κάποιος μπορεί να είναι πολύ ικανοποιημένος από την υπηρεσία που του παρέχει ένας κομμωτής, αλλά ίσως να μη νιώθει ότι έχει μια προσωπική σχέση μαζί του. Όμως είναι αδύνατο για ένα άτομο να έχει σχέση με έναν κομμωτή απουσία καλής υπηρεσίας από την πλευρά του δεύτερου, αφού αυτό είναι και το βασικό θεμέλιο για την ύπαρξη μιας μεταξύ τους σχέσης.

Σύμφωνα με μελέτη των Iacobucci & Ostrom (1993), οι γυναίκες πελάτισσες είναι πιο ευαίσθητες στη συναλλαγής υπηρεσίας μέσω προσωπικής σχέσης/γνωριμίας, σε αντίθεση με τους άντρες οι οποίοι εστιάζουν σε πιο ουσιαστικές πτυχές μιας συναλλαγής υπηρεσίας. Ο Fournier (1998) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το γυναικείο φύλο δίνει περισσότερη έμφαση στις διαπροσωπικές σχέσεις με έναν πάροχο υπηρεσίας απ'ότι το αντρικό φύλο.

Β' Μέρος

Ερωτηματολόγιο Ποιότητας Σχέσης
Ασφαλιστικού Συμβούλου - Ασφαλισμένου



1. Η ασφαλιστική εταιρεία MetLife

Η MetLife ιδρύθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 1868 και αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους ασφαλιστικούς οργανισμούς παγκοσμίως με 90 εκατομμύρια ασφαλισμένους και παρουσία σε περισσότερες από 60 χώρες. Με δραστηριότητα στην Ελλάδα από το 1964, έχει συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη του θεσμού της ιδιωτικής ασφάλισης στη χώρα μας καθιερώνοντας το θεσμό της ασφάλειας ζωής. Τη MetLife εμπιστεύονται 90 από τις 100 κορυφαίες εταιρείες του Fortune 500 που δραστηριοποιούνται στις Η.Π.Α., ενώ στην Ελλάδα 1 στις 3 ασφαλισμένες επιχειρήσεις εμπιστεύονται για την ασφάλιση του προσωπικού τους στη MetLife.



2. Μεθοδολογία

Η έρευνά μας διεξήχθη μέσω του διαδικτύου σε συνολικό δείγμα 150 συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, ξεκινώντας τον Οκτώβρη του 2013 και για χρονικό διάστημα τριών μηνών. Συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν κατά κύριο λόγο ασφαλισμένοι-πελάτες της εταιρείας MetLife, ενώ προσπαθήσαμε να καλύψουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος όσον αφορά την ηλικία, το επάγγελμα αλλά και την ασφαλιστική εμπειρία των ερωτηθέντων, η οποία διαμορφώνεται με κύρια κριτήρια: α) τη διάρκεια της χρονικής περιόδου κατά

την οποία κάποιος είναι / ήταν ασφαλισμένος, β) τις συνεργασίες που έχει / είχε κατά την περίοδο αυτή (αριθμός ασφαλιστικών εταιρειών και συμβούλων) και γ) τις ενδεχόμενες αποζημιώσεις που έχει λάβει ως ασφαλισμένος. Η ιδιαίτερη βαρύτητα της ασφαλιστικής εμπειρίας στην εξαγωγή συμπερασμάτων οφείλεται στο γεγονός ότι, με την πάροδο του χρόνου ο ασφαλισμένος αποκτά μια πληρέστερη, πιο ώριμη εικόνα των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του ασφαλιστικού συμβούλου που έχει επιλέξει. Δεδομένης της χρονικά υψηλής "ασφαλιστικής εμπειρίας" που φαίνεται να εμφανίζει το δείγμα μας, μπορούμε να εξάγουμε πιο ασφαλή και ρεαλιστικά συμπεράσματα για την έρευνά μας.

Παράλληλα, εξετάζουμε τη συχνότητα επικοινωνίας που έχει ο ασφαλισμένος με τον ασφαλιστικό σύμβουλο καθώς και τη σχέση (συγγενική ή φιλική) που είχαν μεταξύ τους πριν ξεκινήσει η μεταξύ τους συνεργασία. Η τακτική και ουσιαστική επικοινωνία του ασφαλιστή με τον ασφαλισμένο είναι εξαιρετικά σημαντική για το χτίσιμο μιας μακροχρόνιας σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Πέρα από την κοινωνική φύση της επικοινωνίας αυτής (γιορτές, γενέθλια ή μια απλή καλησπέρα), υπάρχει και η ανάγκη για πληρέστερη ενημέρωση σχετικά με νέες ή ήδη υπάρχοντες παροχές, υπηρεσίες ή / και ασφαλιστικά προϊόντα.

**Μέρος 1ο - Γενικές Ερωτήσεις / Ασφαλιστική Εμπειρία**

- 1) Τι είδους ασφαλιστικά προϊόντα έχετε/είχατε?
 - Προγράμματα Υγείας
 - Συνταξιοδοτικά/Επενδυτικά Προγράμματα
 - Γενικές ασφάλειες (αυτοκίνητο, σπίτι, αστική ευθύνη κλπ.)
- 2) Πόσο καιρό είστε/ήσασταν ασφαλισμένος/η?
 - 6 μήνες έως 1 χρόνο
 - 1 έως 4 χρόνια
 - 5 έως 10 χρόνια
 - περισσότερα από 10 χρόνια
- 3) Αριθμός ασφαλιστικών εταιρειών με τις οποίες έχετε συνεργαστεί:
 - 1 έως 2
 - 3 έως 4
 - περισσότερες από 4
- 4) Αριθμός ασφαλιστικών συμβούλων με τους οποίους έχετε συνεργαστεί:
 - 1 έως 2
 - 3 έως 4
 - περισσότεροι από 4
- 5) Αλλαγές ασφαλιστικών προϊόντων κατά την περίοδο ασφάλισής σας:
 - 1 έως 2
 - 3 έως 5
 - περισσότερες από 5
- 6) Λάβατε ποτέ αποζημίωση από κάποια ασφαλιστική εταιρεία?
- 7) Τους τελευταίους 3-6 μήνες έχετε δεχθεί κάποια παρουσίαση προϊόντος από τον ασφαλιστικό σας σύμβουλο?
- 8) Ποιά χρονιά ξεκίνησε η σχέση σας με το συγκεκριμένο ασφαλιστικό σύμβουλο?
- 9) Έχετε κάποια συγγένεια ή προσωπική φιλία με τον ασφαλιστικό σας σύμβουλο?

Μέρος 2ο - Ιδιότητες / Χαρακτηριστικά γνωρίσματα ασφαλιστικού

συμβούλου - Ποιότητα σχέσης

- 10) Ο ασφαλιστικός μου σύμβουλος διαθέτει επαγγελματική εκπαίδευση πάνω στην υπηρεσία.
- 11) Ο ασφαλιστικός μου σύμβουλος διαθέτει επαρκή γνώση σχετικά με το προϊόν και την υπηρεσία.
- 12) Ο ασφαλιστικός μου σύμβουλος ενδιαφέρεται τόσο για την προσωπική του εξέλιξη ώστε να παρέχει καλύτερο επίπεδο υπηρεσιών.
- 13) Ο ασφαλιστικός μου σύμβουλος διαθέτει την ικανότητα να παρέχει υπηρεσία.
- 14) Ο ασφαλιστικός μου σύμβουλος φαίνεται να διαθέτει μεγάλη εμπειρία.
- 15) Η εξωτερική του εμφάνιση είναι επαγγελματική.
- 16) Ο ασφαλιστικός μου σύμβουλος είναι καλοντυμένος.
- 17) Ο ασφαλιστικός μου σύμβουλος έχει καλούς τρόπους.
- 18) Ο ασφαλιστικός μου σύμβουλος είναι ειλικρινής.
- 19) Μπορώ να βασιστώ στον ασφαλιστικό μου σύμβουλο ώστε να υλοποιήσει τις δεσμεύσεις του.
- 20) Σέβομαι την κρίση του ασφαλιστικού μου συμβούλου.
- 21) Υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη ανάμεσά μας.
- 22) Πιστεύω ότι ο ασφαλιστικός μου σύμβουλος δεν θα προσπαθούσε να εκμεταλλευτεί τη σχέση μας.
- 23) Σε γενικές γραμμές, είμαστε και οι δύο αρκετά ικανοποιημένοι με τη σχέση μας.
- 24) Είναι μία από τις καλύτερες επαγγελματικές σχέσεις που έχω συνάψει.
- 25) Θα έλεγα ότι η σχέση μας δε θα μπορούσε να γίνει καλύτερη.
- 26) Δεν είμαι ευχαριστημένος με τη σχέση μας.
- 27) Πιστεύω ότι είμαστε και οι δύο εξίσου αφοσιωμένοι αυτή τη σχέση.
- 28) Έχω μεγάλη πίστη και εμπιστοσύνη σε αυτή τη σχέση για το μέλλον.
- 29) Ο ασφαλιστικός μου σύμβουλος είναι διατεθειμένος να κάνει μικρές θυσίες για να διατηρήσει τη σχέση μας.
- 30) Πιστεύω πως και οι δύο βλέπουμε τη σχέση μας να έχει μακροπρόθεσμο ορίζοντα.
- 31) Σε γενικές γραμμές μου αρέσει να είμαι σταθερός πελάτης ενός ασφαλιστικού συμβούλου.

32) Είμαι πρόθυμος να κάνω ένα επιπλέον βήμα ώστε να αγοράσω ένα ασφαλιστικό προϊόν από τον ίδιο ασφαλιστικό σύμβουλο.

Μέρος 3ο - Δημογραφικές Ερωτήσεις

Φύλο

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

Ηλικία

1. 18-45 ετών
2. 46-65 ετών
3. 65 και άνω

Επίπεδο Εκπαίδευσης

1. Δημοτικό
2. Γυμνάσιο/Λύκειο
3. ΑΕΙ/ΤΕΙ

Επάγγελμα

1. Δημόσιος Υπάλληλος
2. Ιδιωτικός Υπάλληλος
3. Ελεύθερος Επαγγελματίας
4. Συνταξιούχος
5. Άλλο επάγγελμα
6. Άνεργος
7. Οικιακά

Γ' Μέρος

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

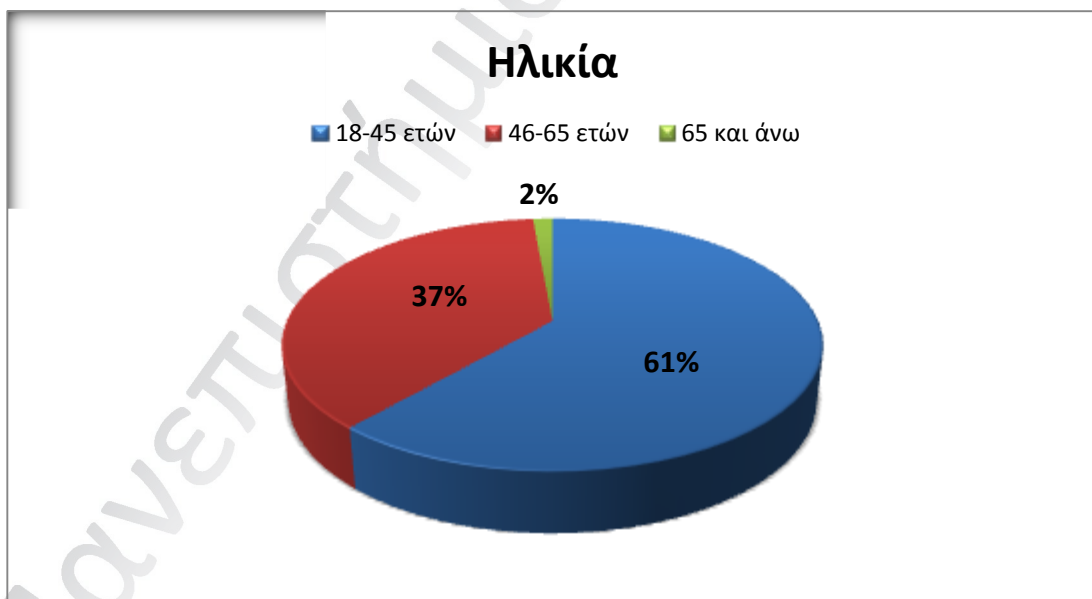


1. Παρουσίαση & Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Διάγραμμα 1



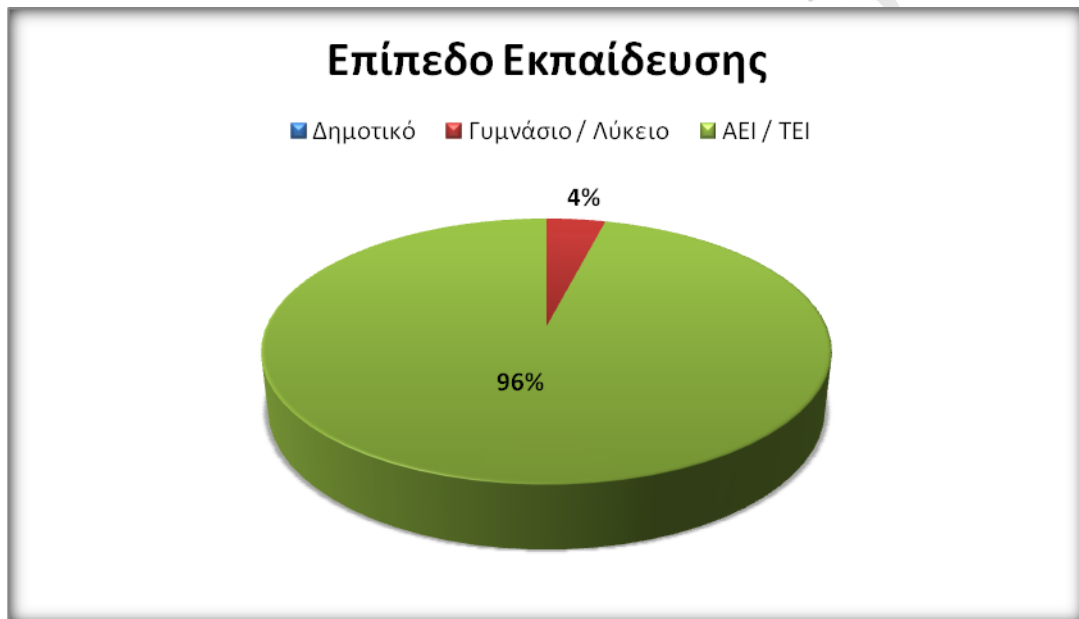
Διάγραμμα 2



Το δείγμα αποτελείται κατά 53% από άνδρες και κατά 47% από γυναίκες (Διάγραμμα 1) ενώ όπως θα δούμε παρακάτω (Διάγραμμα 2), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (61%) ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ των 18-45 ετών, έναντι 37% στις ηλικίες 46-65 ετών και μόλις 2% άνω των 65 ετών.

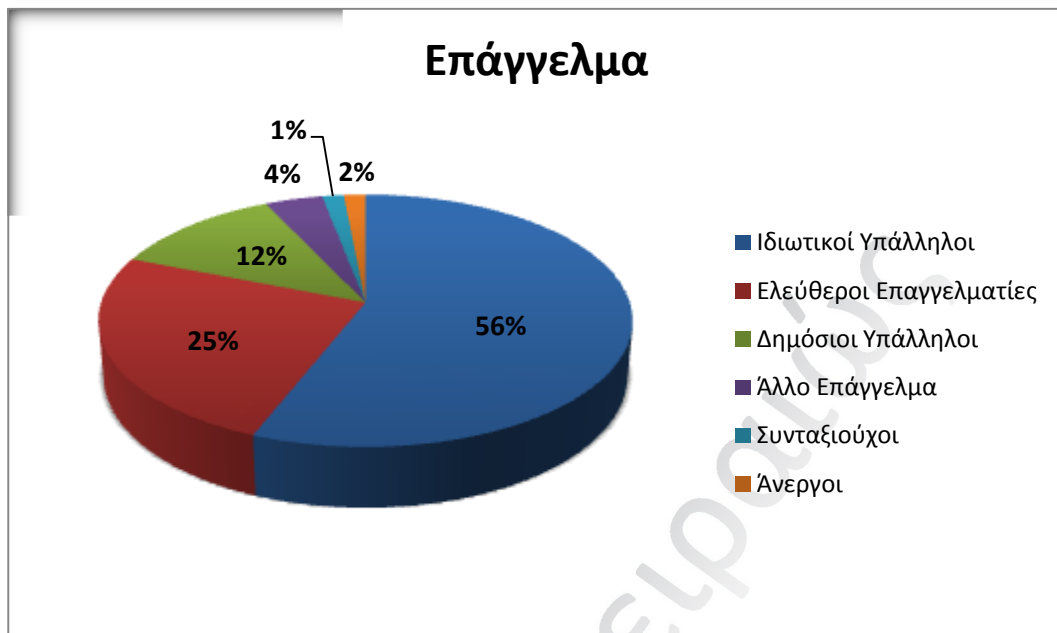
Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 3, στην πλειοψηφία τους (96%) εμφανίζονται ως απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Μόλις 4% των ερωτηθέντων έχουν παρακολουθήσει / ολοκληρώσει το Γυμνάσιο ή / και το Λύκειο, ενώ κανείς από αυτούς δεν φαίνεται να διαθέτει ως μοναδική εκπαίδευση την πρωτοβάθμια.

Διάγραμμα 3



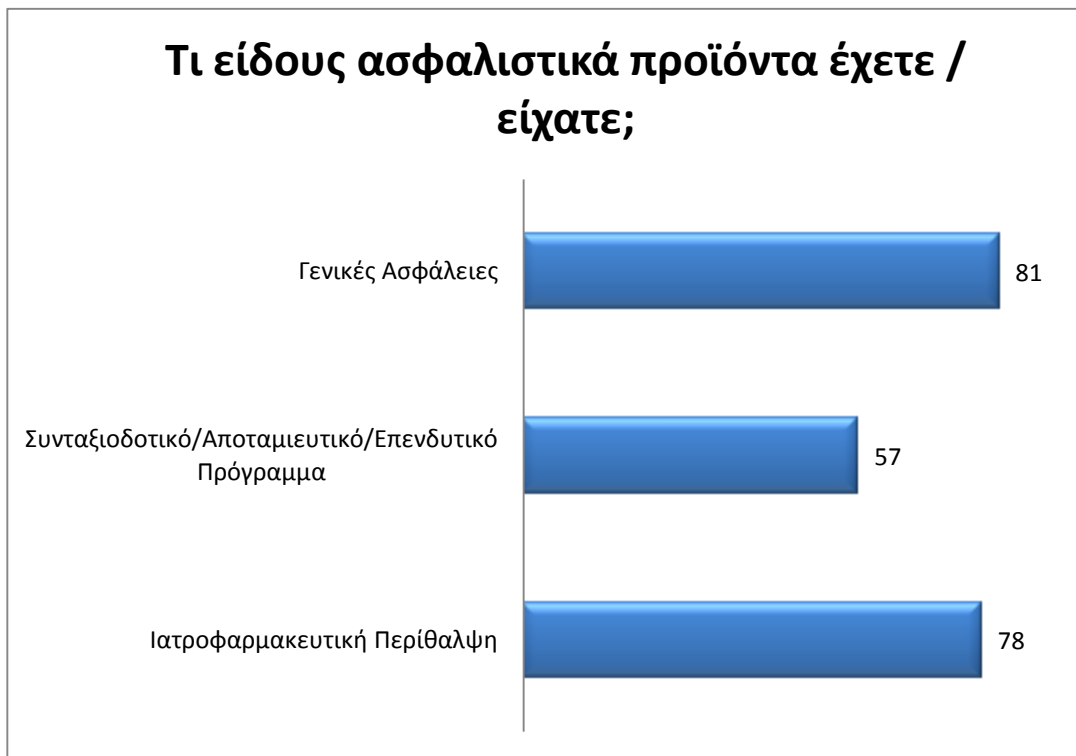
Όσον αφορά την επαγγελματική δραστηριότητα (Διάγραμμα 4), οι συμμετέχοντες στην έρευνα εμφανίζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 56%, ενώ ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 25% και οι δημόσιοι υπάλληλοι με μόλις 12%. Άλλο επάγγελμα δήλωσε το 4% των ερωτηθέντων, ενώ 1% οι συνταξιούχοι και 2% οι άνεργοι.

Διάγραμμα 4

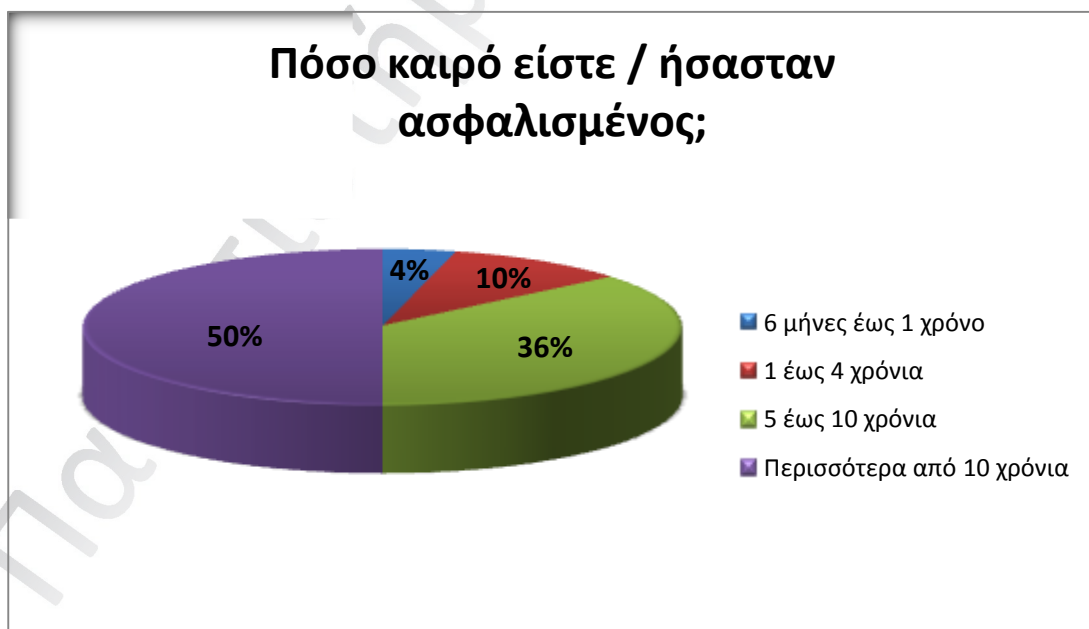


Σχετικά με τα ασφαλιστικά προϊόντα που έχουν / είχαν οι ερωτηθέντες, παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5 ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (81%) αφορά τις γενικές ασφάλειες όπως ασφάλεια αυτοκινήτου, σπιτιού, αστική ευθύνη κλπ. Στη συνέχεια, ένα εξίσου υψηλό ποσοστό 78% δηλώνει ότι έχει / είχε πρόγραμμα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης ενώ το 57% των ερωτηθέντων έχουν / είχαν κάποιο συνταξιοδοτικό, αποταμιευτικό ή επενδυτικό πρόγραμμα.

Διάγραμμα 5



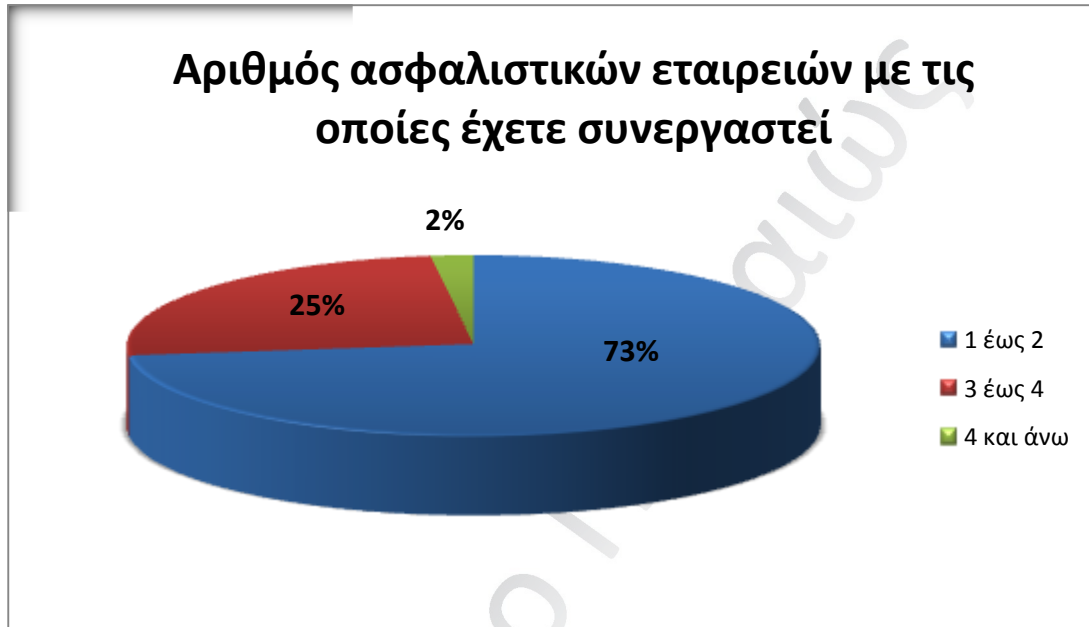
Διάγραμμα 6



Σύμφωνα με το διάγραμμα 6, στην πλειοψηφία τους (50%) οι ερωτηθέντες είναι / ήταν ασφαλισμένοι για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο της δεκαετίας. Στη συνέχεια, με ποσοστό 36% όσοι είναι / ήταν ασφαλισμένοι από

πέντε έως δέκα χρόνια, με 10% οι ασφαλισμένοι από ένα έως τέσσερα χρόνια, ενώ μόλις 4% του δείγματος είναι οι πιο "άπειροι" ασφαλισμένοι με διάρκεια ασφάλισης από έξι μήνες έως ένα χρόνο.

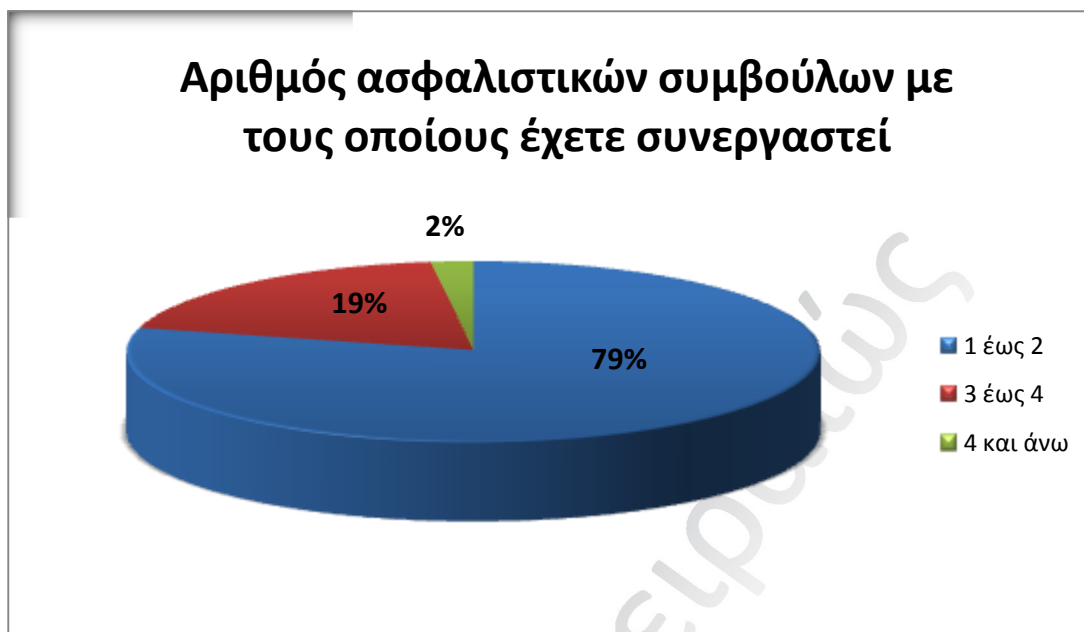
Διάγραμμα 7



Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες μας (σε ποσοστό 73%) δηλώνουν ότι έχουν συνεργαστεί με μία ή δύο ασφαλιστικές εταιρείες, μόλις 25% με τρεις έως τέσσερις ενώ 2% των ερωτηθέντων έχουν υπάρξει πελάτες σε περισσότερες από τέσσερις ασφαλιστικές εταιρείες (Διάγραμμα 7).

Παρόμοια είναι και η εικόνα που παρουσιάζει το δείγμα μας όσον αφορά τον αριθμό ασφαλιστικών συμβούλων με τους οποίους έχει συνεργαστεί. Περισσότερο "πιστό" στις επιλογές του εμφανίζεται το 79% των ερωτηθέντων, έχοντας συνεργαστεί με έναν ή δύο ασφαλιστικούς συμβούλους. Στη συνέχεια, το 19% δηλώνει πως έχει συνεργαστεί με τρεις έως τέσσερις, και τέλος μόλις το 2% των ερωτηθέντων δείχνει να έχει αλλάξει περισσότερους από τέσσερις ασφαλιστικούς συμβούλους.

Διάγραμμα 8



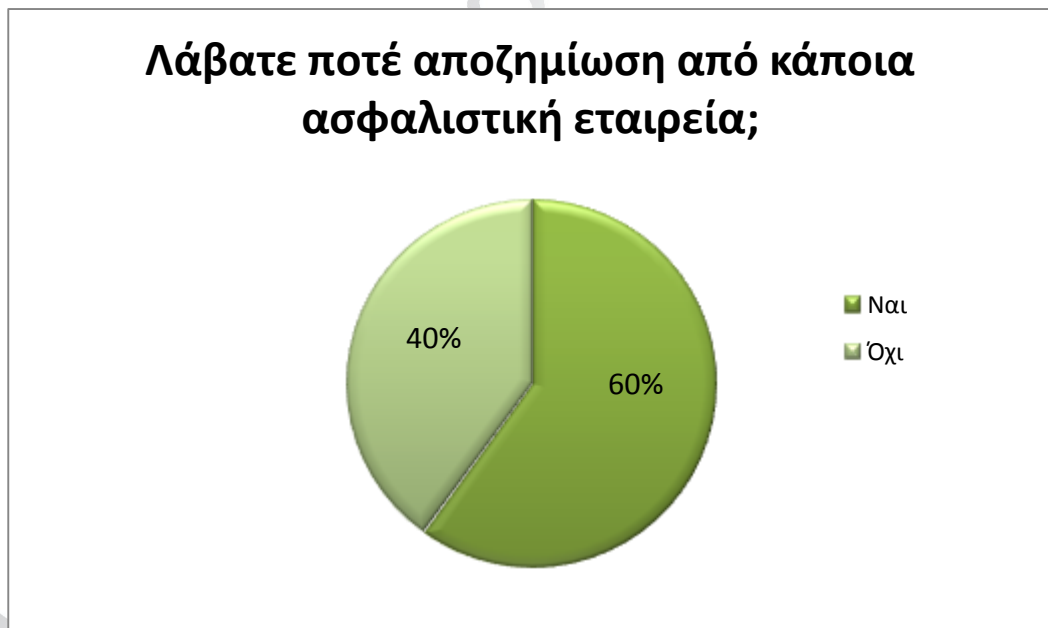
Κατά την περίοδο ασφάλισής τους, οι ερωτηθέντες προχώρησαν στην απόκτηση νέων ασφαλιστικών προϊόντων. Αυτό οφείλεται στην επιθυμία για πληρέστερη κάλυψη των ασφαλιστικών τους αναγκών, ενδεχομένως σε συνδυασμό με την καλή σχέση που έχουν με τον προσωπικό τους ασφαλιστικό σύμβουλο. Όπως βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα (9), το 43% των ερωτηθέντων δηλώνει μία έως δύο αλλαγές ασφαλιστικών προϊόντων, ενώ το 39% δηλώνει τρεις έως πέντε. Σε περισσότερες από πέντε αλλαγές ασφαλιστικών προϊόντων φαίνεται να έχει προχωρήσει ένα ποσοστό 18% των ερωτηθέντων.

Το 60% των ερωτηθέντων μας δηλώνει πως έχει αποζημιωθεί από κάποια ασφαλιστική εταιρεία, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 40% που μέχρι σήμερα δεν έχει λάβει κάποια αποζημίωση (Διάγραμμα 10).

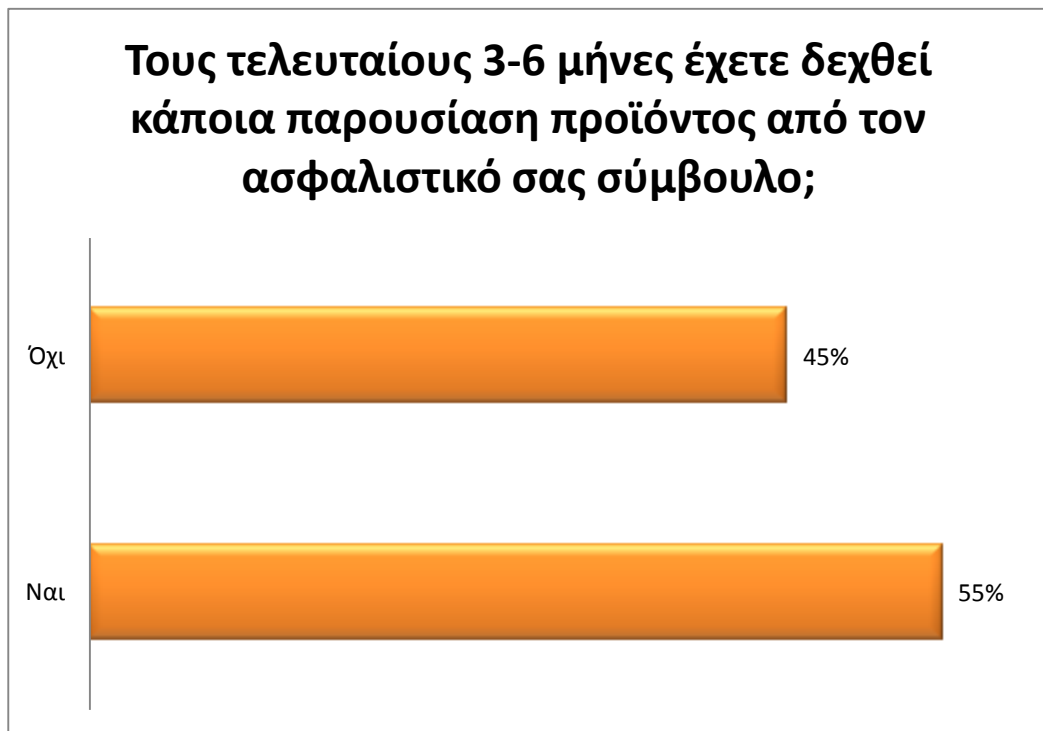
Διάγραμμα 9



Διάγραμμα 10



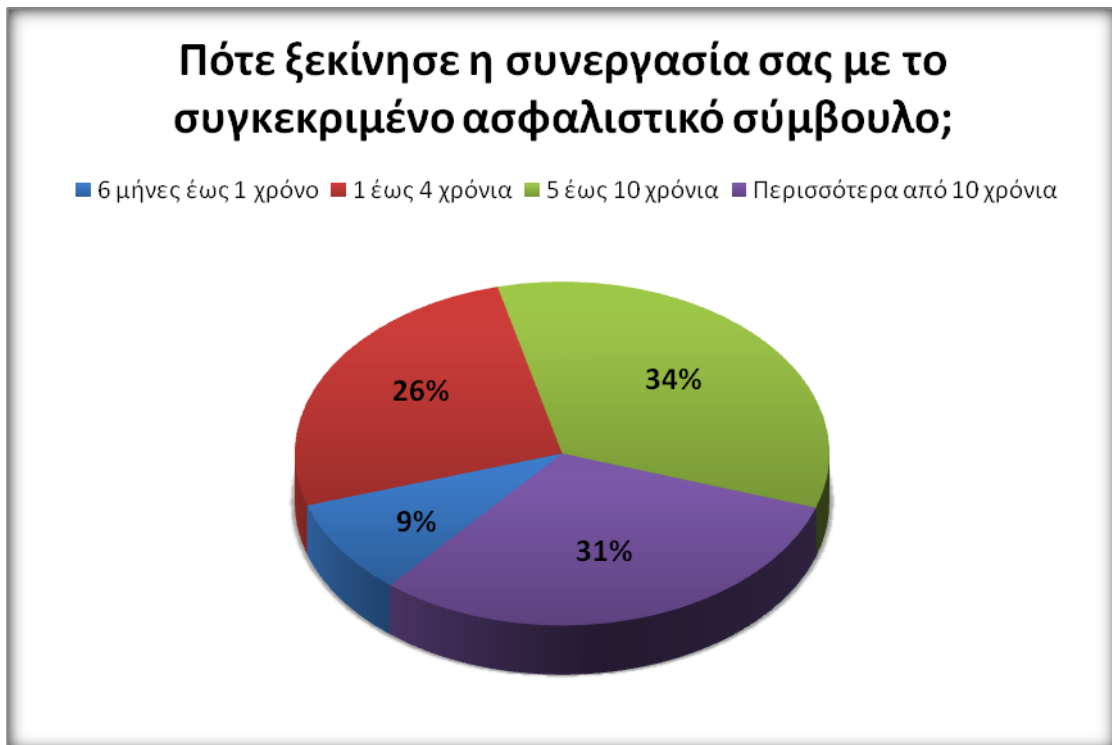
Διάγραμμα 11



Το 55% του δείγματός μας δηλώνει ότι έχει δεχθεί κάποια παρουσίαση ασφαλιστικού προϊόντος από τον ασφαλιστικό του σύμβουλο κατά τους τελευταίους τρεις με έξι μήνες (Διάγραμμα 11), ενώ αρνητική απάντηση δίνει το 45% των ερωτηθέντων.

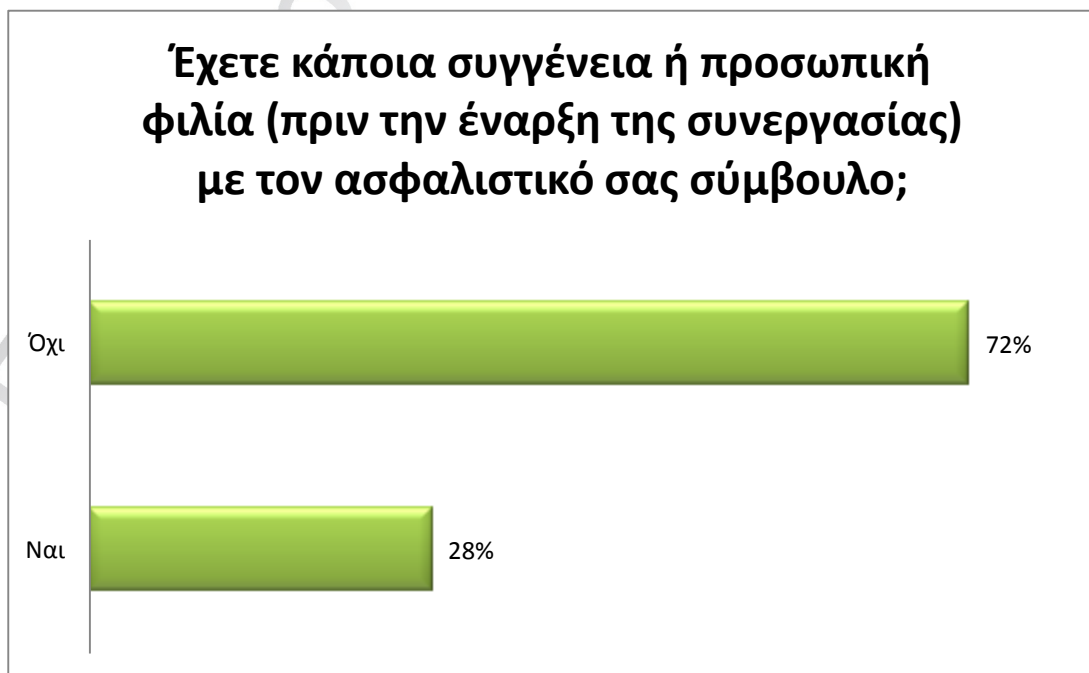
Ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (9%) συνεργάζεται με τον ασφαλιστικό του σύμβουλο για χρονικό διάστημα έξι μηνών έως ένα χρόνο. Ένα έως τέσσερα χρόνια συνεργασίας δηλώνει το 26% του δείγματός μας, ενώ πέντε έως δέκα χρόνια το 34% αυτού. Τέλος, το 31% των ερωτηθέντων μας διατηρεί τον ίδιο ασφαλιστικό σύμβουλο για περισσότερα από δέκα χρόνια (Διάγραμμα 12).

Διάγραμμα 12



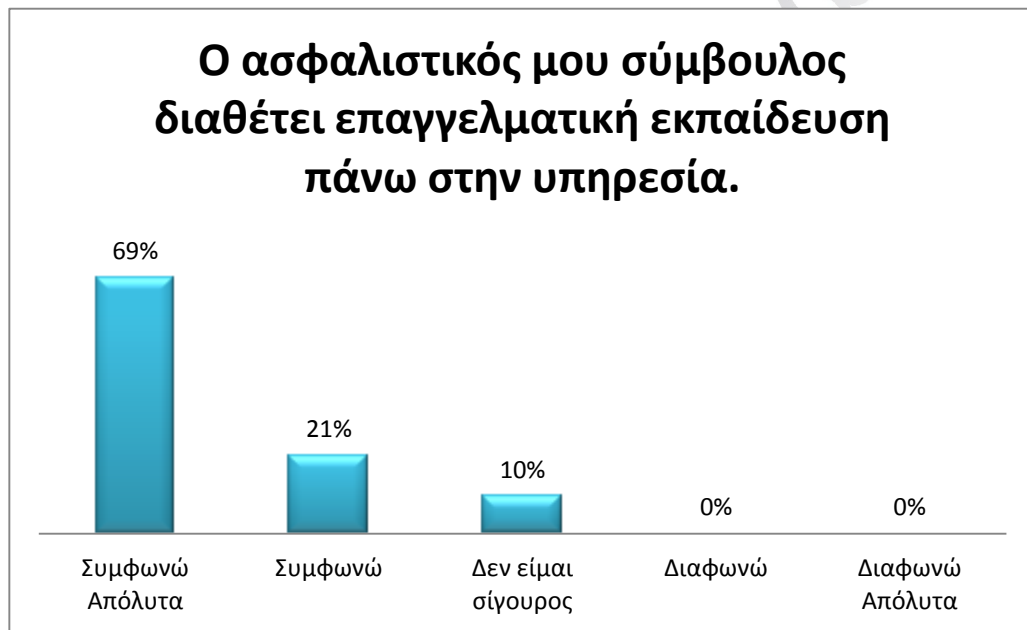
Στο διάγραμμα 13 παρατηρούμε ότι σε σύνολο 150 ερωτηθέντων, μόλις οι 42 είχαν κάποια συγγένεια ή προσωπική φιλία με τον ασφαλιστικό τους σύμβουλο πριν από την έναρξη της συνεργασίας μαζί του (ποσοστό 28%). Το υπόλοιπο 72% του δείγματός μας έδωσε αρνητική απάντηση.

Διάγραμμα 13

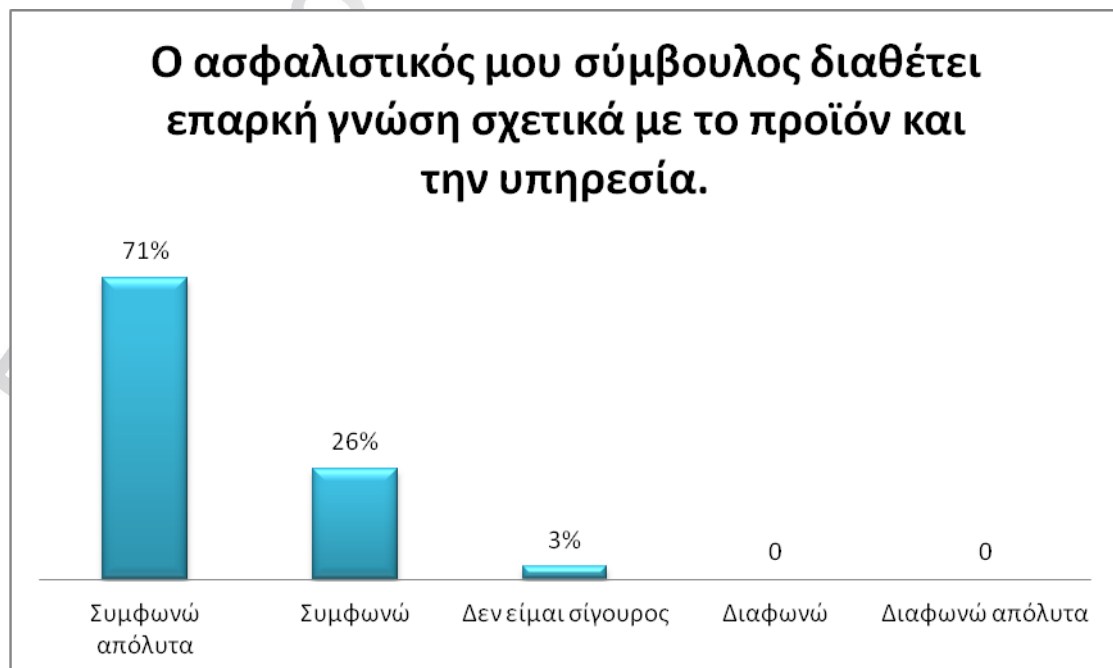


Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου μας αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ασφαλιστικού συμβούλου. Σύμφωνα με το διάγραμμα 14, το 69% των ερωτηθέντων μας συμφωνούν απόλυτα ότι ο ασφαλιστικός τους σύμβουλος διαθέτει επαγγελματική εκπαίδευση πάνω στην υπηρεσία που τους παρέχει. Το 21% απλά συμφωνούν, ενώ ένα 10% δηλώνουν πως δεν είναι σίγουροι.

Διάγραμμα 14

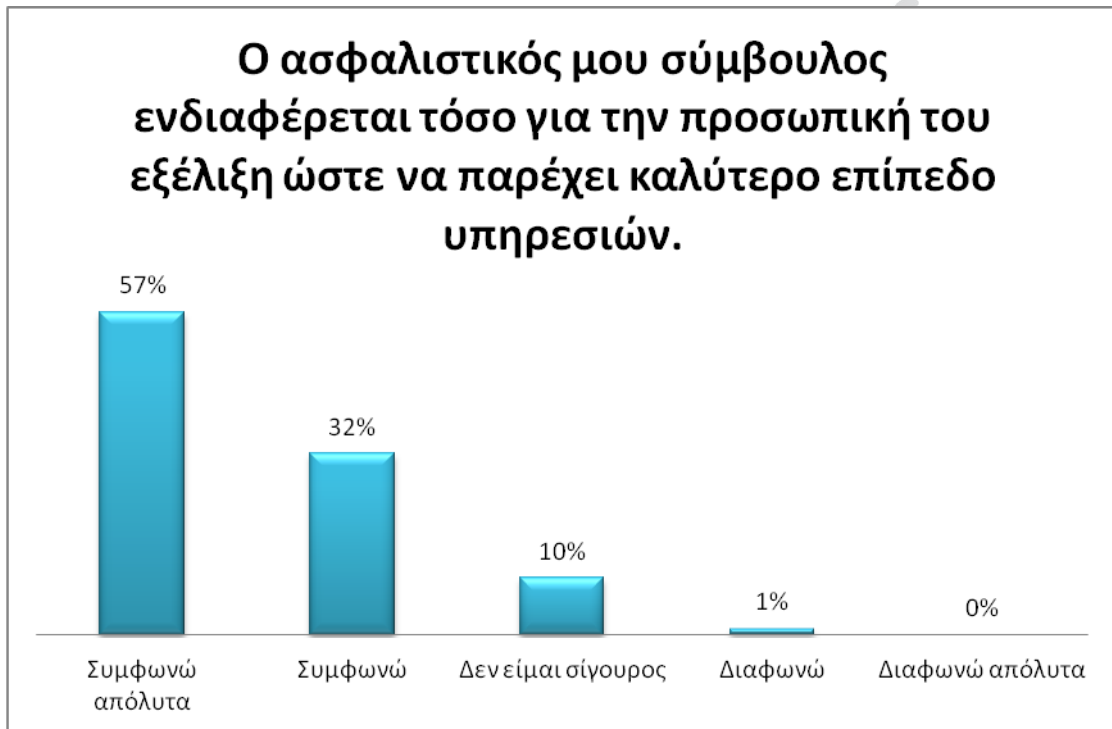


Διάγραμμα 15



Το 71% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα στο ότι ο ασφαλιστικός σύμβουλος διαθέτει επαρκή γνώση σχετικά με το προϊόν και την παρεχόμενη υπηρεσία (Διάγραμμα 15). Το 26% αυτών απλά συμφωνούν ενώ οι υπόλοιποι (3%) δεν είναι σίγουροι.

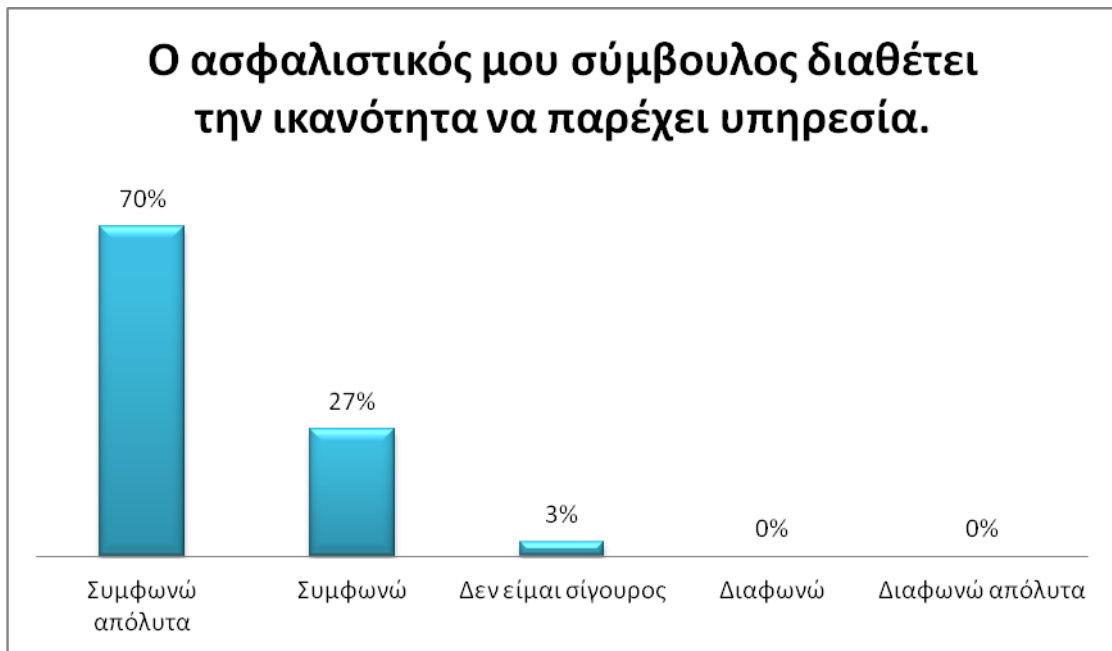
Διάγραμμα 16



Στο διάγραμμα 16, το 57% των ασφαλισμένων συμφωνούν απόλυτα ότι ο ασφαλιστικός τους σύμβουλος ενδιαφέρεται τόσο για την προσωπική του εξέλιξη ώστε να παρέχει καλύτερο επίπεδο υπηρεσιών. Το 32% απλά συμφωνούν, το 10% δεν είναι σίγουροι ενώ μόλις 1% διαφωνούν.

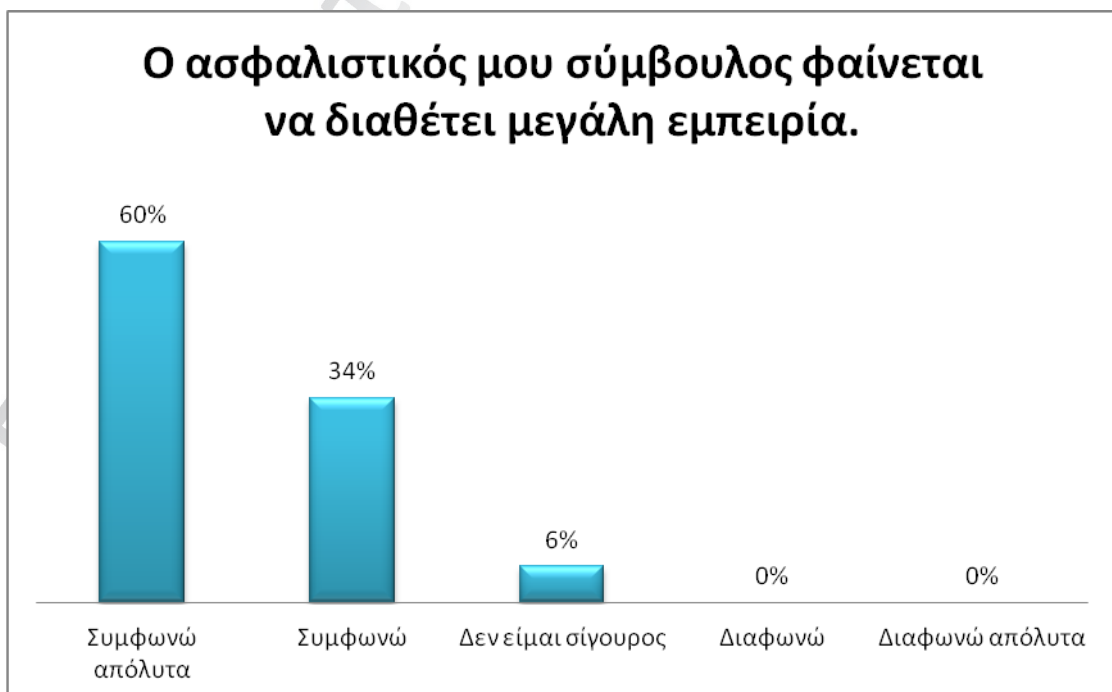
Το 70% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα όσον αφορά ικανότητα του ασφαλιστή τους να παρέχει υπηρεσία, έναντι 27% εκείνων που απλά συμφωνούν και 3% οι οποίοι δεν είναι σίγουροι (Διάγραμμα 17).

Διάγραμμα 17



Η εμπειρία που διαθέτει ο ασφαλιστικός σύμβουλος αξιολογήθηκε θετικά από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 18), αφού το 60% συμφωνεί απόλυτα, το 34% απλά συμφωνεί ενώ μόλις το 6% των ασφαλισμένων δείχνει αβεβαιότητα.

Διάγραμμα 18

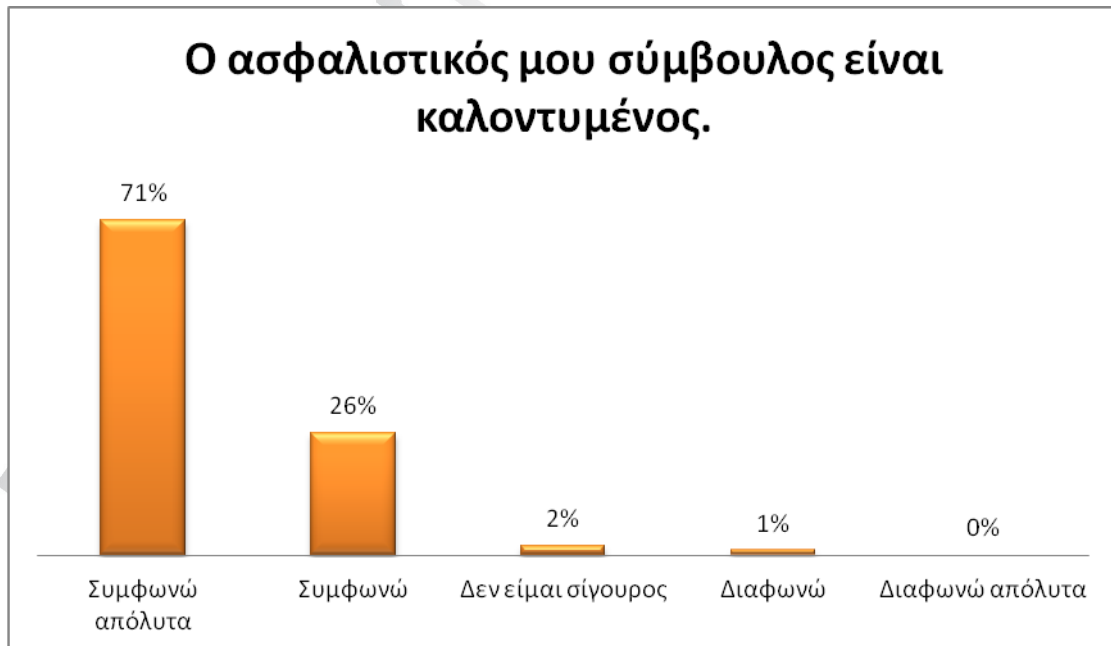


Η εξωτερική εμφάνιση (Διάγραμμα 19) χαρακτηρίζεται ως επαγγελματική από το 96% των ερωτηθέντων (72% συμφωνούν απόλυτα και 24% απλά συμφωνούν). Ένα μικρό ποσοστό 2% δεν είναι σίγουροι ενώ επίσης σε ποσοστό 2% διαφωνούν.

Διάγραμμα 19



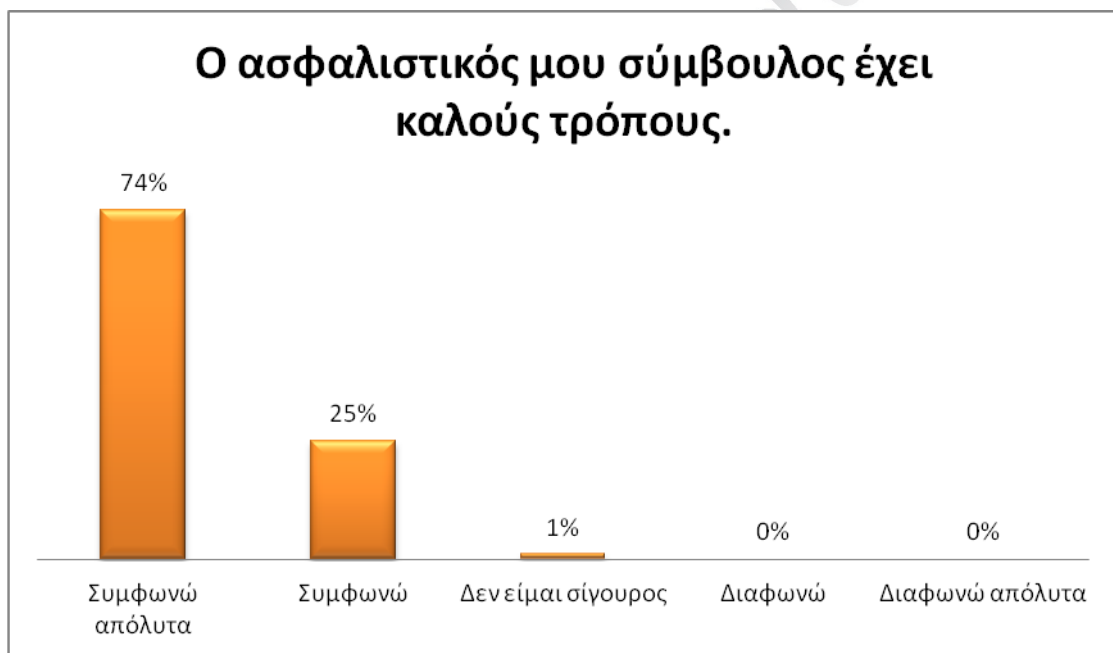
Διάγραμμα 20



Οι ερωτηθέντες θεωρούν καλοντυμένο τον ασφαλιστικό τους σύμβουλο σε ποσοστά 71% ("συμφωνώ απόλυτα") και 26% ("συμφωνώ"). Ένα ποσοστό 2% δηλώνουν πως δεν είναι σίγουροι ενώ οι υπόλοιποι (1%) διαφωνούν με τις ενδυματολογικές συνήθειες του ασφαλιστή τους (Διάγραμμα 20).

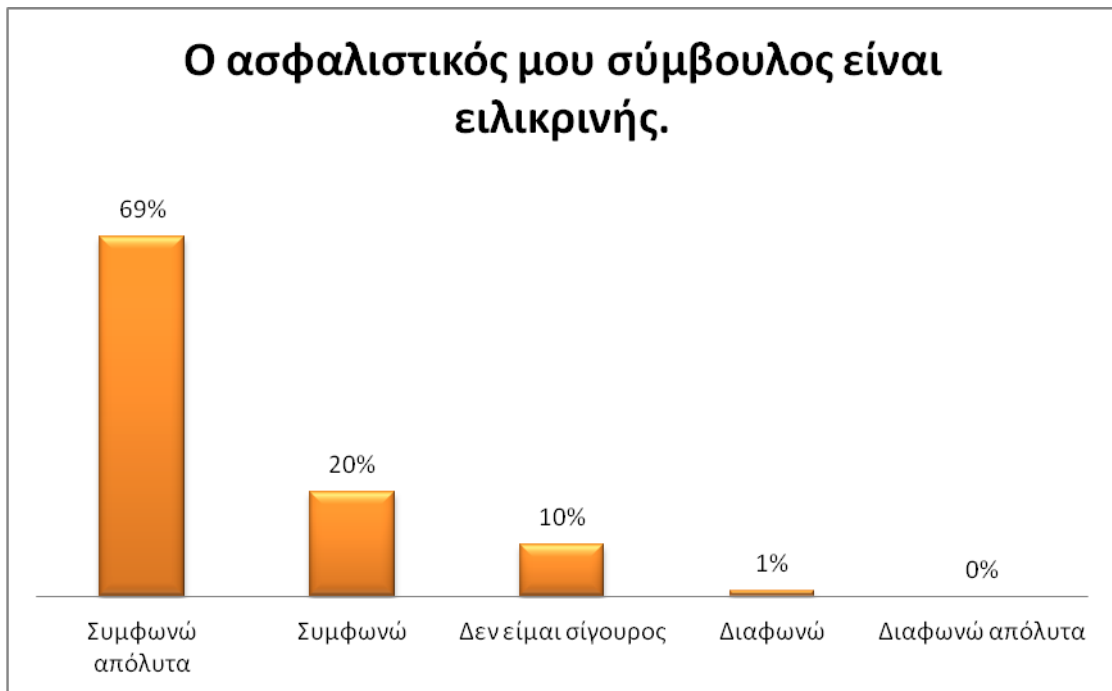
Όσον αφορά την συμπεριφορά, το 74% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα ότι ο ασφαλιστικός τους σύμβουλος έχει καλούς τρόπους. Το 25% απλά συμφωνούν ενώ το υπόλοιπο 1% δεν είναι σίγουροι (Διάγραμμα 21).

Διάγραμμα 21

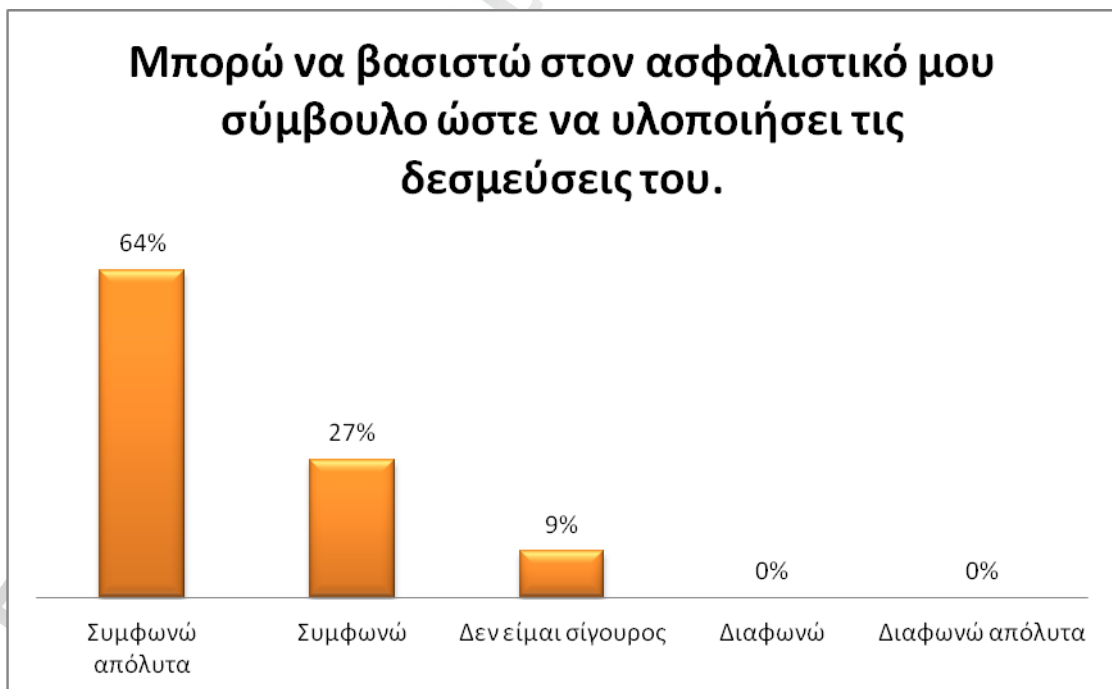


Σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία (Διάγραμμα 22), απόλυτα ειλικρινή θεωρούν τον ασφαλιστή τους οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 69%, και απλά ειλικρινή σε ποσοστό 20%. Αβεβαιότητα εκφράζει το 10% αυτών ενώ διαφωνεί το 1% του δείγματός μας.

Διάγραμμα 22



Διάγραμμα 23

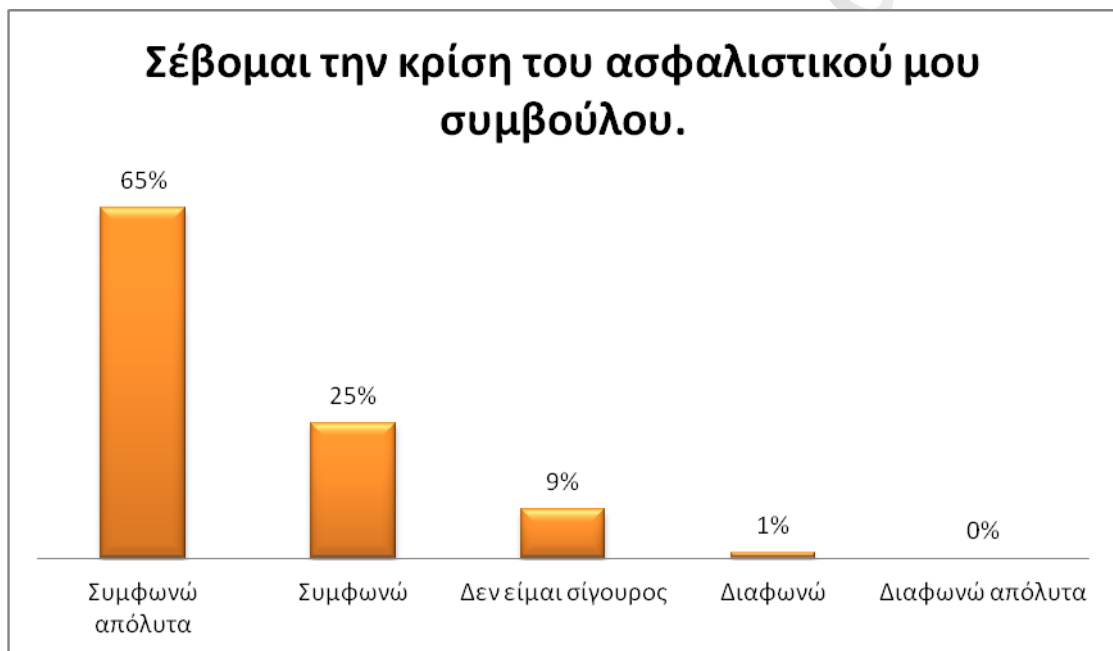


Στο ερώτημα που αφορά την αξιοπιστία του ασφαλιστικού συμβούλου (Διάγραμμα 23), το 64% των ερωτηθέντων εμφανίζονται απόλυτα βέβαιοι ότι μπορούν να βασιστούν στον ασφαλιστή τους ώστε να υλοποιήσει τις

δεσμεύσεις του. Το 27% απλά συμφωνεί ενώ το υπόλοιπο 9% δηλώνει "δεν είμαι σίγουρος".

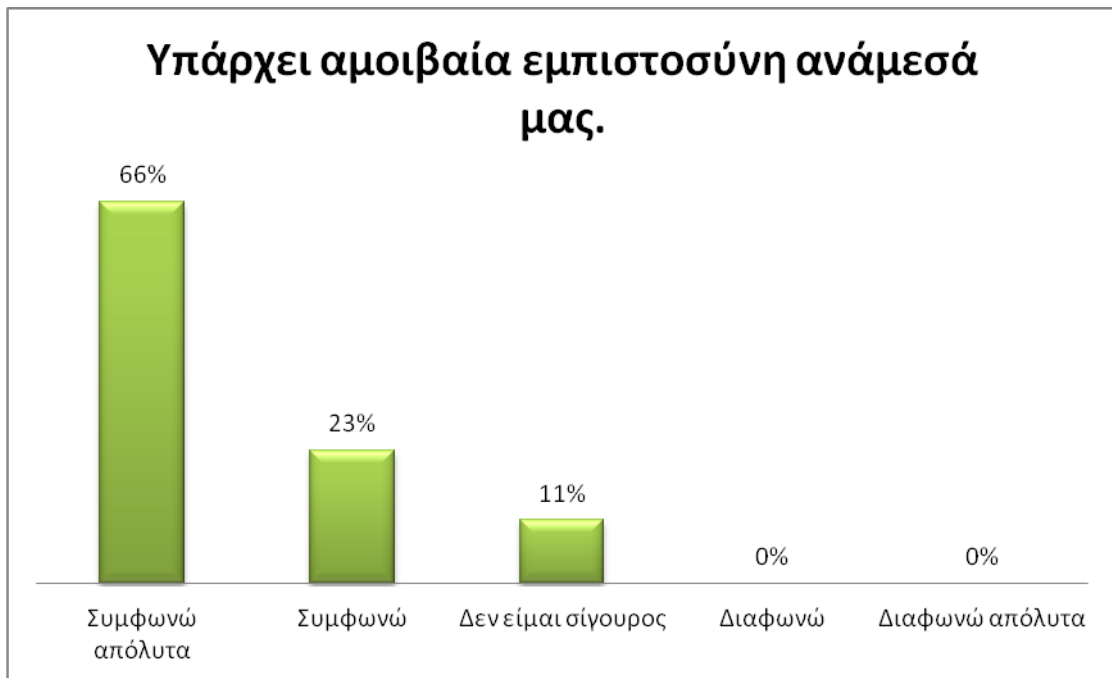
Σε ποσοστό 65%, οι ερωτηθέντες δηλώνουν απόλυτο σεβασμό στην κρίση του ασφαλιστικού τους συμβούλου (Διάγραμμα 24). Το 25% απλά συμφωνεί, το 9% "δεν είναι σίγουροι" ενώ ένα 1% απαντά αρνητικά ("διαφωνώ").

Διάγραμμα 24

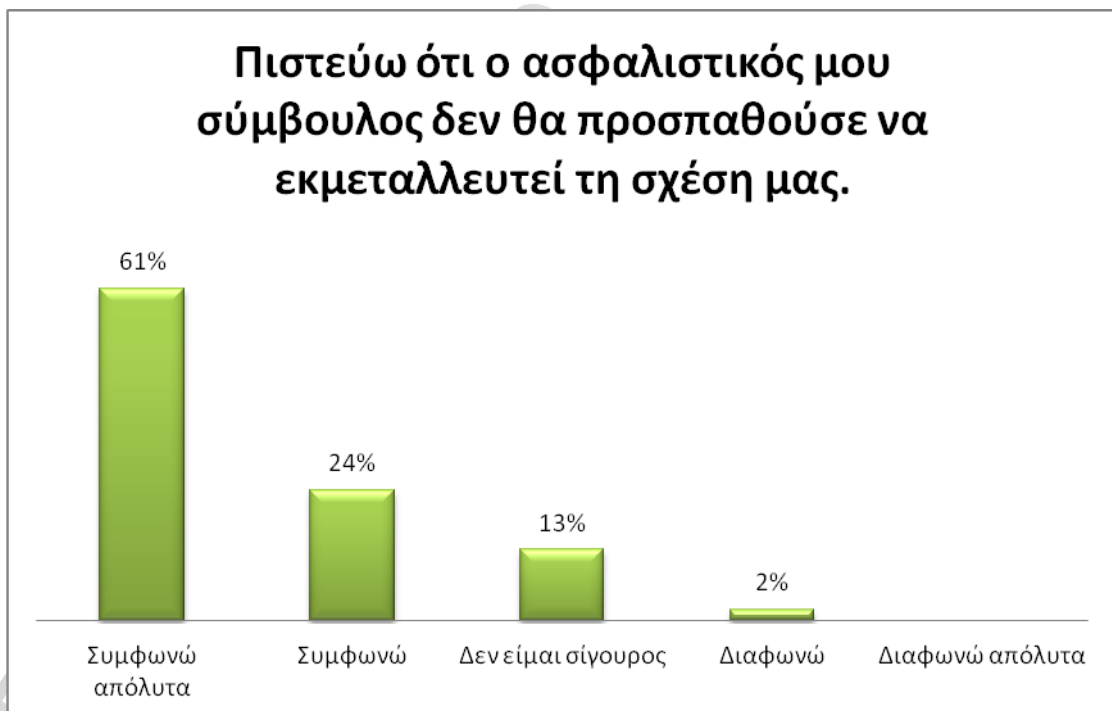


Στον τομέα της εμπιστοσύνης (Διάγραμμα 25), το 66% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα ότι υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη ανάμεσα στους ίδιους και τον ασφαλιστικό σύμβουλο που έχουν επιλέξει. Το 23% απλά συμφωνούν, ενώ σε ποσοστό 11% οι ερωτηθέντες δεν είναι σίγουροι.

Διάγραμμα 25

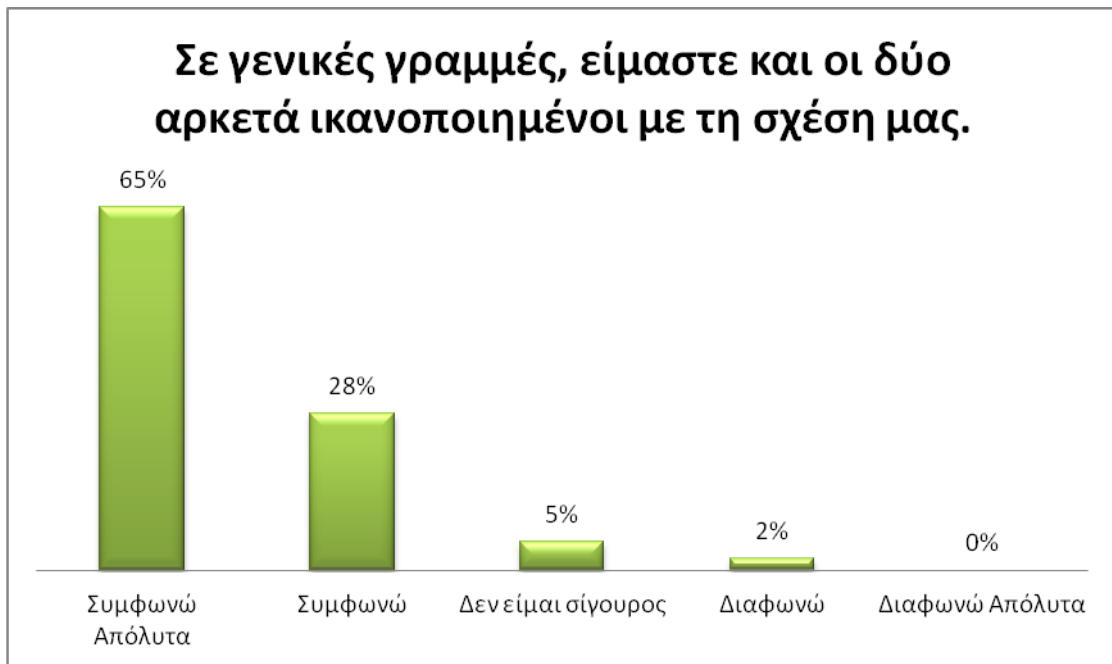


Διάγραμμα 26



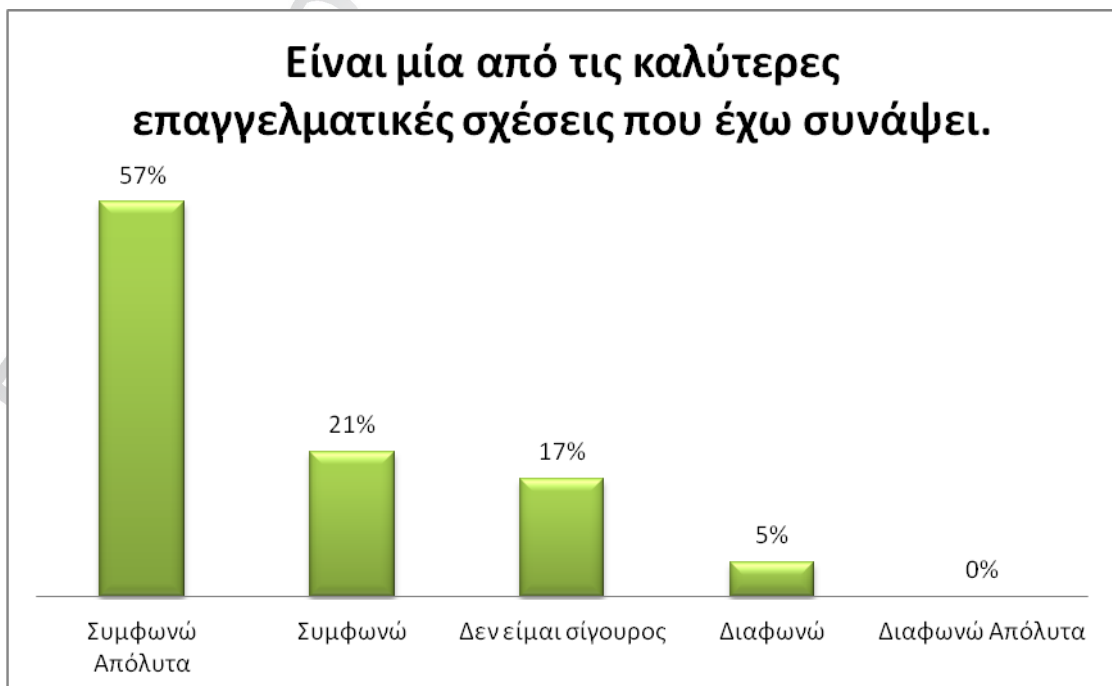
Το 61% των συμμετεχόντων στην έρευνά μας είναι απόλυτα βέβαιοι ότι ο ασφαλιστικός τους σύμβουλος δεν θα προσπαθούσε να εκμεταλλευτεί τη σχέση που έχει συνάψει μαζί τους (Διάγραμμα 26). Το 24% των ερωτηθέντων απλά συμφωνεί, το 2% διαφωνεί ενώ ένα ποσοστό 13% των ασφαλισμένων δεν είναι σίγουροι.

Διάγραμμα 27



Σύμφωνα με το Διάγραμμα 27, το 65% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα με τον ισχυρισμό ότι και οι δύο πλευρές (ασφαλιστής-ασφαλισμένος) είναι αρκετά ικανοποιημένες με τη σχέση τους. Ποσοστό 28% απλά συμφωνεί, 5% των ερωτηθέντων δε μπορούν να απαντήσουν με σιγουριά, ενώ 2% διαφωνούν.

Διάγραμμα 28



Ποσοστό 57% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα ότι πρόκειται για μια από τις καλύτερες επαγγελματικές σχέσεις που έχουν συνάψει, όπως θα δούμε παρακάτω (Διάγραμμα 28). Το 21% απλά συμφωνεί, το 17% δεν είναι σίγουροι ενώ ένα ποσοστό 5% των ασφαλισμένων διαφωνούν με τον ισχυρισμό.

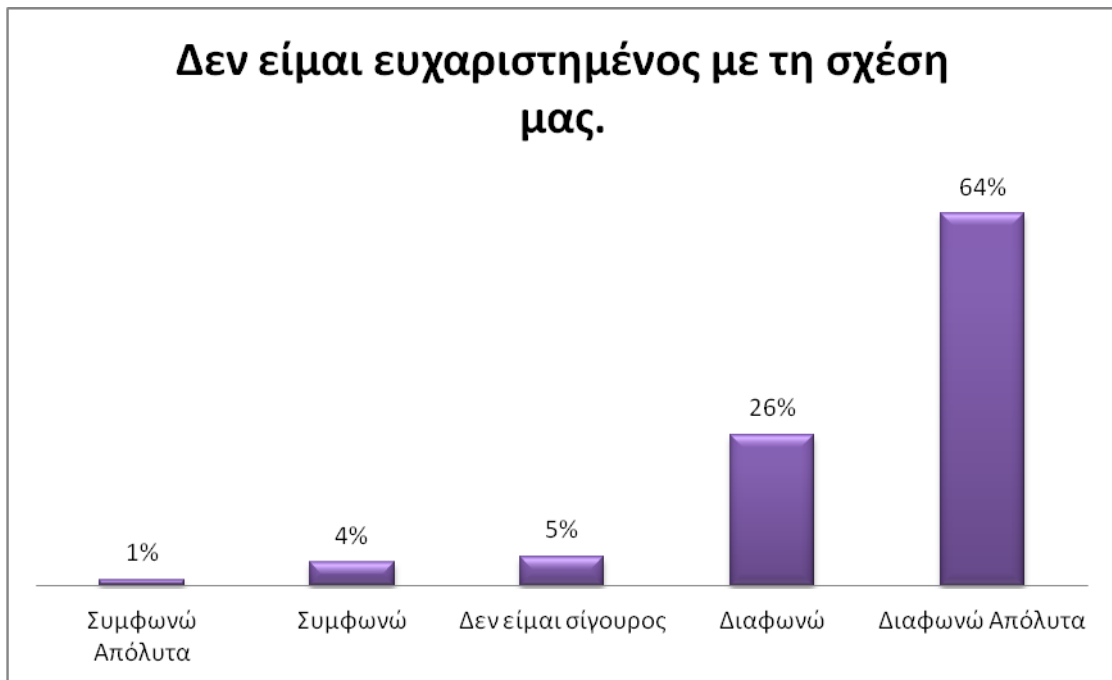
Όσον αφορά τη δυνατότητα βελτίωσης της σχέσης των ερωτηθέντων με τον ασφαλιστικό σύμβουλο που τους εξυπηρετεί, το 51% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα ότι η σχέση αυτή δε θα μπορούσε να γίνει καλύτερη (Διάγραμμα 29). Το 27% των ασφαλισμένων απλά συμφωνεί, ενώ ένα ποσοστό 14% δεν είναι σίγουροι. Αντίθετα, το 7% των ερωτηθέντων διαφωνούν ενώ ένα 1% αυτών διαφωνούν απόλυτα.

Διάγραμμα 29



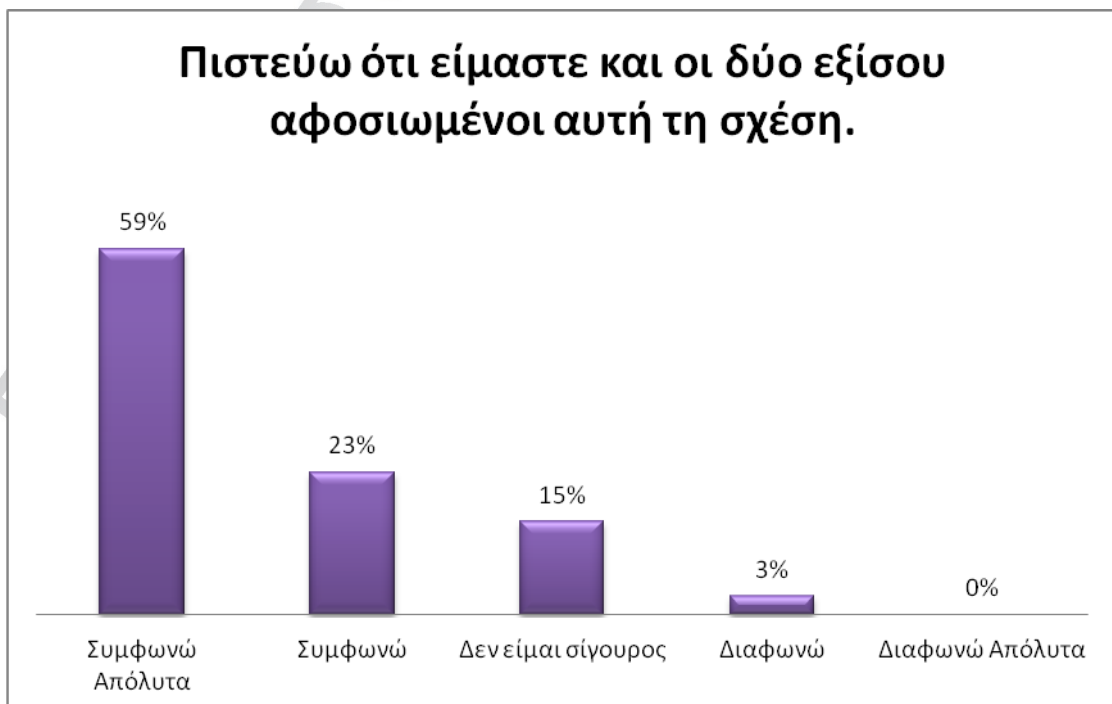
Στο διάγραμμα 30 παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 5% των ερωτηθέντων δεν είναι ευχαριστημένοι από τη σχέση που έχουν με τον ασφαλιστικό τους σύμβουλο (1% συμφωνούν απόλυτα και 4% απλά συμφωνούν). Ένα ποσοστό 5% δεν είναι σίγουροι ενώ το 26% των ερωτηθέντων διαφωνούν και το 64% αυτών διαφωνούν απόλυτα.

Διάγραμμα 30



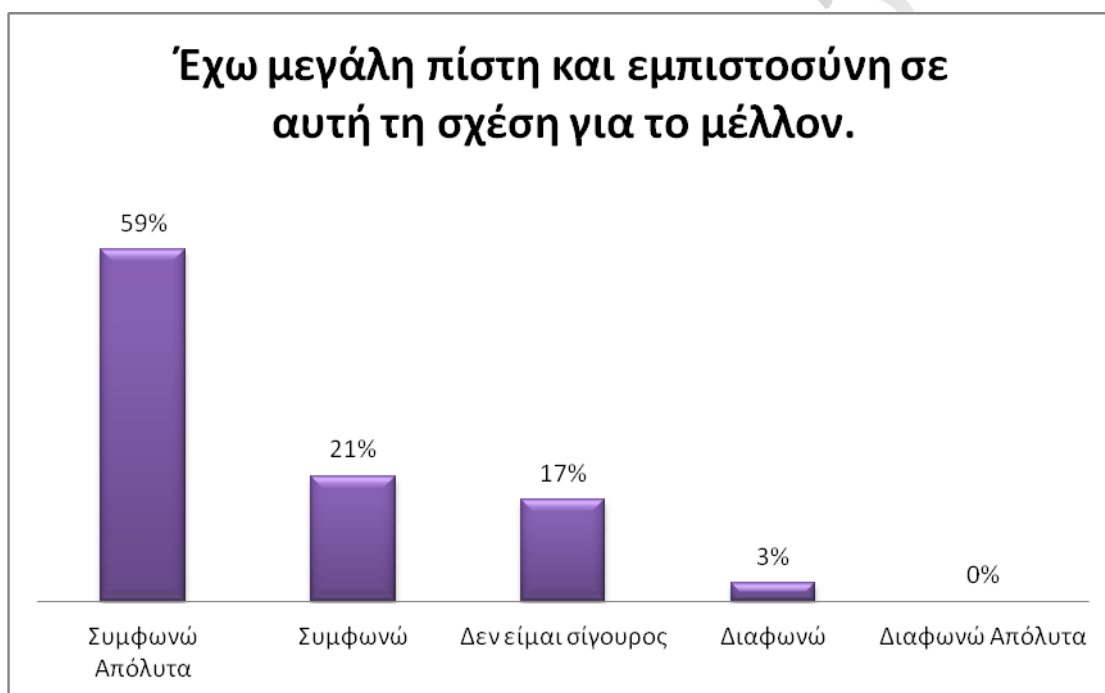
Σε ερώτημα σχετικό με το βαθμό αφοσίωσης των δύο πλευρών στη συγκεκριμένη σχέση (Διάγραμμα 31), το 59% των ερωτηθέντων δηλώνουν απόλυτα σύμφωνοι ενώ το 23% απλά σύμφωνοι. Σε ποσοστό 15% οι ερωτηθέντες δεν είναι σίγουροι κατά πόσο και οι δύο πλευρές είναι εξίσου αφοσιωμένες, ενώ διαφωνεί το 3% του δείγματός μας.

Διάγραμμα 31



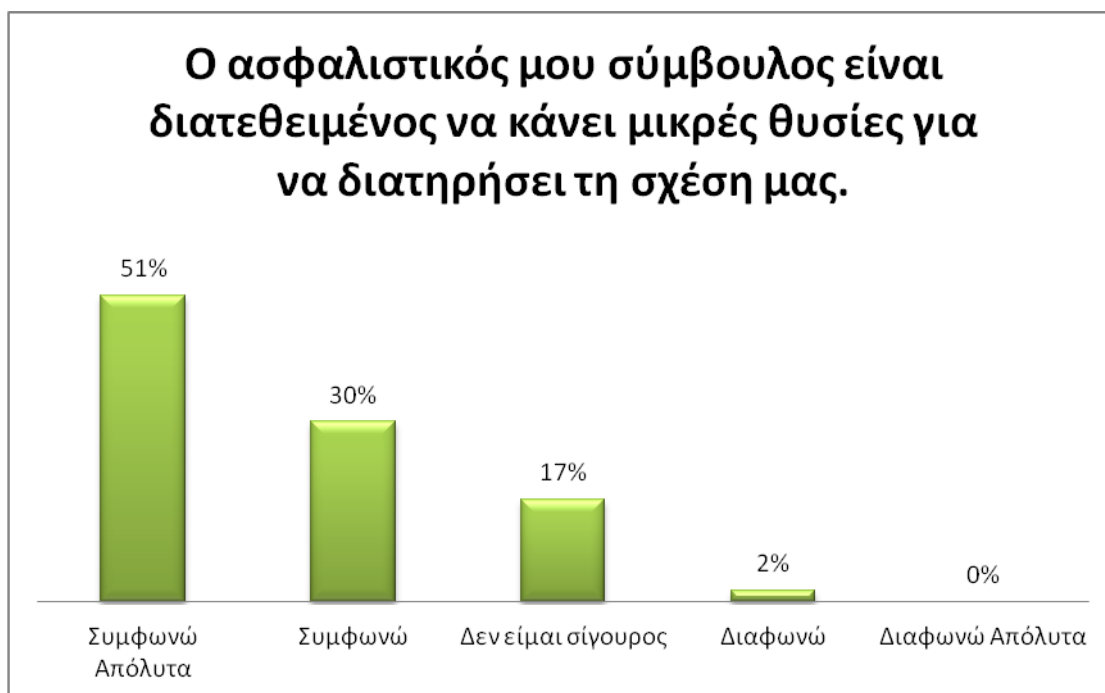
Αναζητώντας το βαθμό πίστης και εμπιστοσύνης σε αυτή τη σχέση μακροπρόθεσμα (Διάγραμμα 32), οι ερωτηθέντες δηλώνουν απόλυτα σύμφωνοι σε ποσοστό 59%. Το 21% του δείγματος απλά συμφωνεί, ενώ στον αντίποδα το 3% διαφωνεί. Τέλος, ποσοστό 17% των ασφαλισμένων δεν είναι σίγουροι.

Διάγραμμα 32



Στο διάγραμμα 33, εξετάζουμε κατά πόσο οι ερωτηθέντες-ασφαλισμένοι πιστεύουν ότι ο ασφαλιστικός τους σύμβουλος είναι πρόθυμος να κάνει μικρές θυσίες προκειμένου να διατηρήσει τη μεταξύ τους σχέση. Το 51% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα και το 30% απλά συμφωνεί. Μόλις 2% των ερωτηθέντων διαφωνούν, ενώ το 17% αυτών δεν είναι σίγουροι.

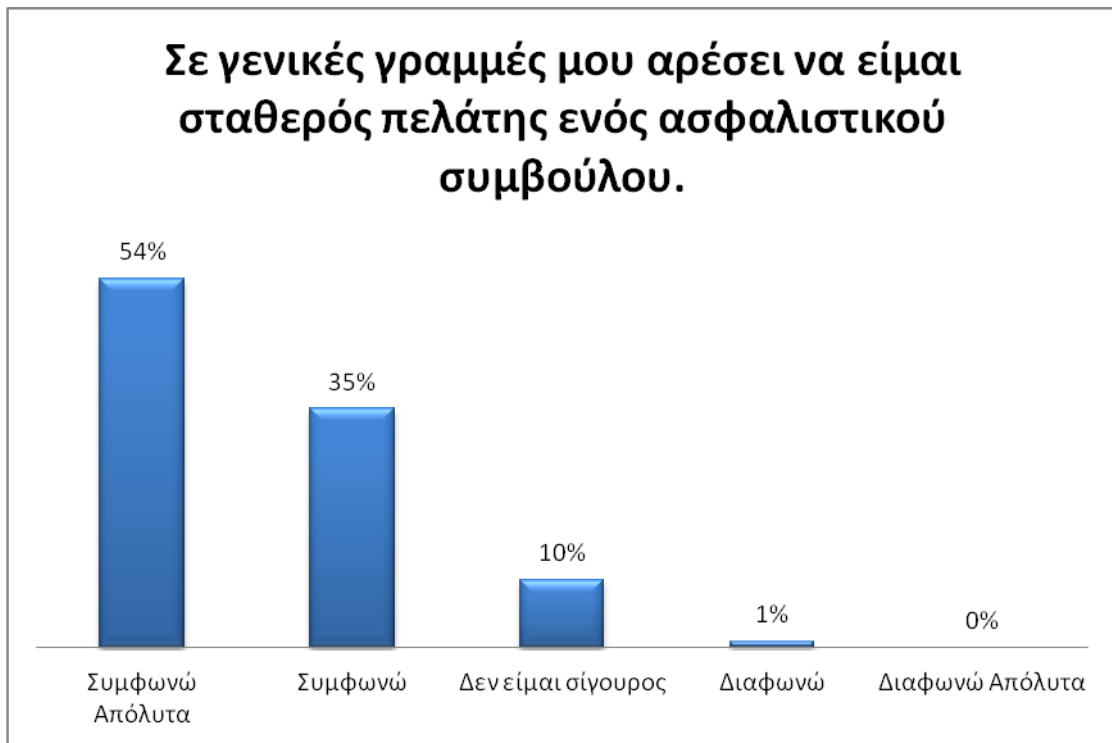
Διάγραμμα 33



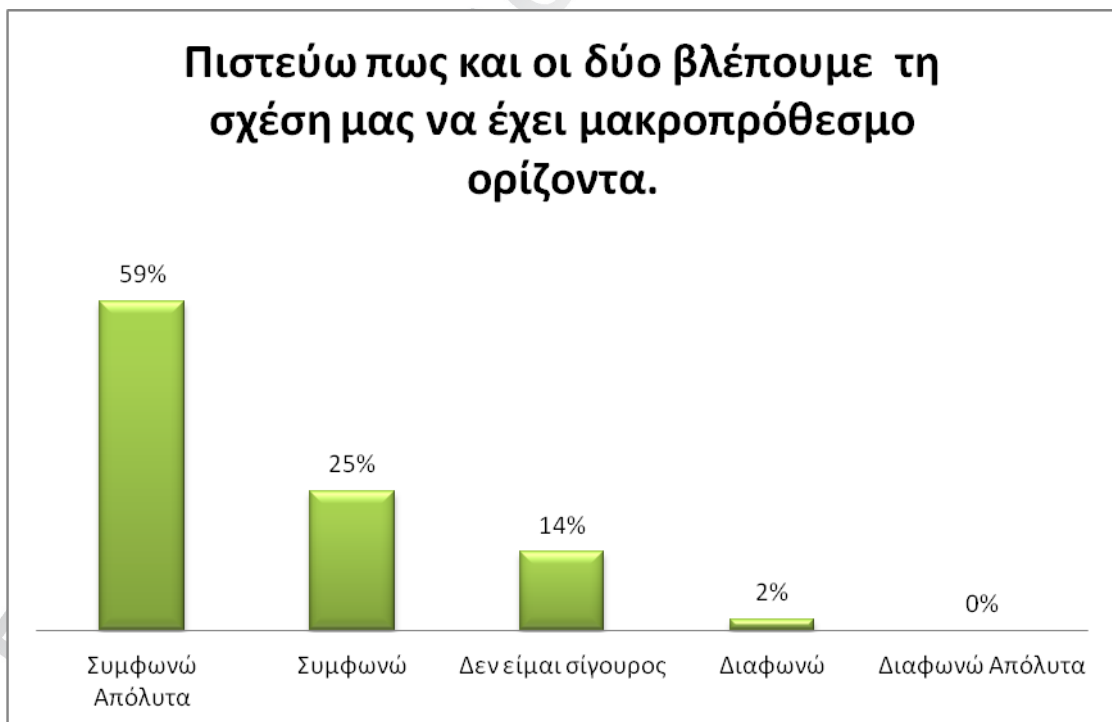
Αναφορικά με τη χρονικό ορίζοντα που "βλέπουν" οι ασφαλισμένοι στη σχέση τους με τον ασφαλιστικό τους σύμβουλο (Διάγραμμα 34), το 59% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα ως προς το μακροπρόθεσμο χαρακτήρα της συνεργασίας τους. Το 25% απλά συμφωνούν ενώ 2% διαφωνούν. Σε ποσοστό 14% οι ερωτηθέντες δεν είναι σίγουροι κατά πόσο η σχέση αυτή θα διατηρηθεί μελλοντικά.

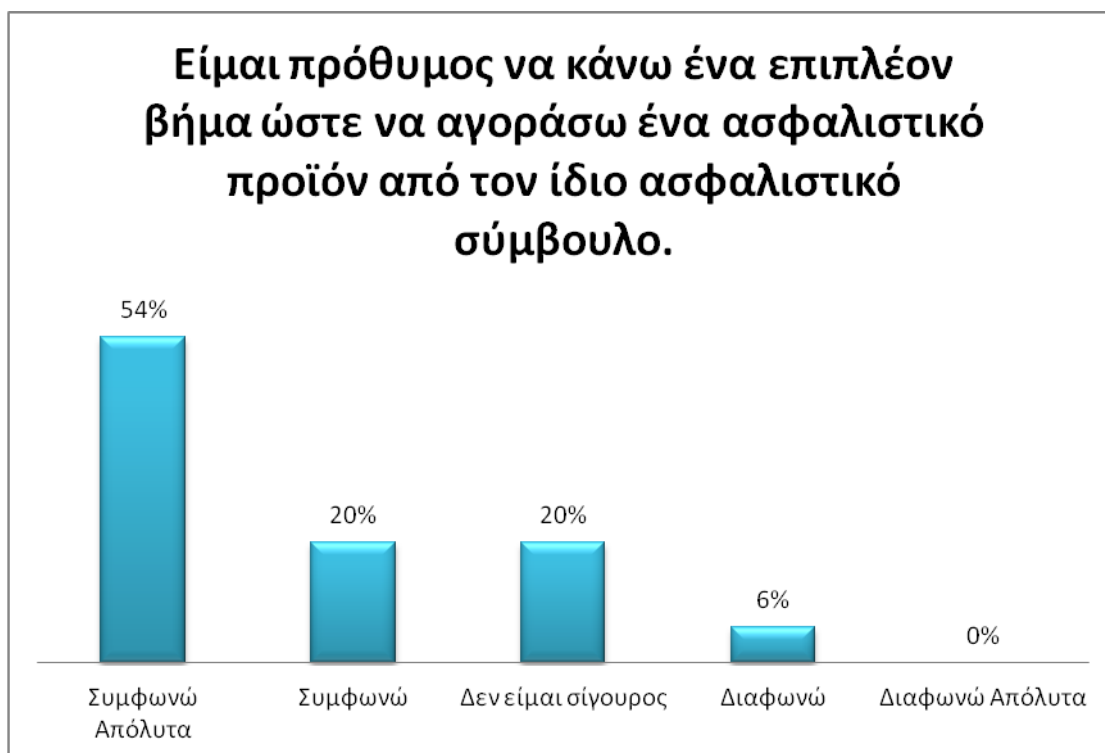
Στο διάγραμμα 35 εξετάζουμε κατά πόσο οι συμμετέχοντες στην έρευνά μας προτιμούν να έχουν μια σταθερή συνεργασία με έναν και μόνο ασφαλιστικό σύμβουλο. Στη δεδομένη περίπτωση το 54% των ερωτηθέντων μας συμφωνούν απόλυτα και το 35% αυτών απλά συμφωνούν. Μόλις 1% διαφωνούν ενώ το 10% του δείγματός μας δε μπορεί να απαντήσει με σιγουριά.

Διάγραμμα 34



Διάγραμμα 35





Τέλος, εξετάζουμε κατά πόσο το επίπεδο ικανοποίησης που λαμβάνει ο ασφαλισμένος από τη συνεργασία του με τον ασφαλιστικό του σύμβουλο είναι τόσο υψηλό ώστε να είναι πρόθυμος να αγοράσει και ένα νέο ασφαλιστικό προϊόν από τον ίδιο ασφαλιστή (Διάγραμμα 36). Το 54% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 20% απλά συμφωνεί. Αντίθετα, αρνητική απάντηση δίνει το 6% του δείγματος ("διαφωνώ") ενώ ένα ποσοστό 20% των ερωτηθέντων δεν είναι σίγουροι αν θα έκαναν το επιπλέον βήμα.

2. Επιμέρους Ανάλυση

Προκειμένου η έρευνά μας να είναι περισσότερο ρεαλιστική και χρήσιμη σε μελλοντικές μελέτες, προσπαθήσαμε να εστιάσουμε στους λιγότερο ικανοποιημένους από τους ερωτηθέντες-ασφαλισμένους που συμμετείχαν σε αυτήν. Με τον τρόπο αυτό, αναλύοντας σε βάθος τις λιγότερο θετικές ή/και αρνητικές αξιολογήσεις που έχουν καταγραφεί, επιδιώκουμε να αποκτήσουμε μια πιο σωστή αντίληψη της εικόνας την οποία έχουν σχηματίσει οι ερωτηθέντες για τον ασφαλιστικό τους σύμβουλο.

Για το λόγο αυτό, χωρίζουμε το δείγμα μας σε τρεις υποκατηγορίες, σύμφωνα με το βαθμό ικανοποίησης που εκφράζεται μέσα από τις απαντήσεις των ασφαλισμένων. Η πρώτη υποκατηγορία (0) αποτελείται από τους "δυσανεστημένους" του δείγματός μας, η δεύτερη υποκατηγορία (1) από τους "ικανοποιημένους" και η τελευταία κατηγορία (2) από τους "απόλυτα ικανοποιημένους".

2.1. Έτη ασφάλισης

Η θετική συσχέτιση διάρκειας σχέσης - ικανοποίησης ασφαλισμένου επαληθεύεται ξεκάθαρα στην περίπτωση του δείγματός μας. Παρατηρούμε ότι με την πάροδο των χρόνων, το ποσοστό των δυσανεστημένων αλλά και των απλά ικανοποιημένων πελατών μειώνεται, ενώ αντίθετα αυξάνεται το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν.

		Πόσο καιρό είστε / ήσασταν ασφαλισμένος/η;			Σύνολο
		,00	1,00	2,00	
	1	2	2	2	6
	2	5	6	4	15
	3	23	13	19	55
	4	14	10	50	74
Σύνολο		44	31	75	150

2.2. Αριθμός συνεργαζόμενων ασφαλιστικών εταιρειών / συμβούλων

Η παραμονή σε μία ασφαλιστική εταιρεία αλλά και η σταθερή συνεργασία με έναν ασφαλιστικό σύμβουλο σχετίζονται άμεσα με το ποσοστό ικανοποίησης που αντλεί ο πελάτης-ασφαλισμένος. Καθώς αυξάνεται ο αριθμός συνεργαζόμενων εταιρειών ή/και ασφαλιστικών συμβούλων στο δείγμα μας, παρατηρούμε ότι μειώνεται αισθητά ο αριθμός των απόλυτα ικανοποιημένων

πελατών. Είναι φανερό ότι καμία από τις συνεργασίες αυτές δεν έχει εξελιχθεί σε μια μακροχρόνια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης, αντιθέτως υπάρχει έλλειψη αφοσίωσης πιθανότατα και από τις δύο πλευρές με αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια του ασφαλισμένου όσον αφορά την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Όσον αφορά τον αριθμό ασφαλιστικών εταιρειών στο δείγμα μας, παρατηρούμε ότι το ποσοστό απόλυτα ικανοποιημένων ερωτηθέντων από τη συνεργασία με μία έως δύο εταιρείες είναι 54% (59 στους 109). Για συνεργασία με τρεις έως τέσσερις εταιρείες το ποσοστό μειώνεται στο 40,5% (15 στους 37) ενώ για περισσότερες από τέσσερις εταιρείες μόλις ένας στους τέσσερις ερωτηθέντες δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένος (ποσοστό 25%). Αντίθετα φαίνεται ότι τα ποσοστά δυσαρεστημένων πελατών-ασφαλισμένων αυξάνονται ανάλογα με τον αριθμό συνεργαζόμενων ασφαλιστικών εταιρειών, με 24% (26 στους 109), 43% (16 στους 37) και 50% (2 στους 4) αντίστοιχα.

		Αριθμός ασφαλιστικών εταιρειών με τις οποίες έχετε συνεργαστεί			Σύνολο
		,00	1,00	2,00	
	1	26	24	59	109
	2	16	6	15	37
	3	2	1	1	4
Σύνολο		44	31	75	150

Παρόμοια είναι και η εικόνα όσον αφορά τον αριθμό συνεργαζόμενων ασφαλιστικών συμβούλων. Φαίνεται ότι η συνεργασία με έναν έως δύο ασφαλιστικούς συμβούλους αποδίδει το μεγαλύτερο αριθμό απόλυτα ικανοποιημένων ασφαλισμένων με ποσοστό 56% (67 στους 119). Η συνεργασία με τρεις έως τέσσερις ασφαλιστές μειώνει το ποσοστό στο 27,5% (8 στους 29) ενώ κανείς από εκείνους οι οποίοι συνεργάστηκαν με περισσότερους από τέσσερις ασφαλιστικούς συμβούλους δεν έμεινε απόλυτα ικανοποιημένος (ποσοστό μηδενικό). Αντίθετα φαίνεται ότι τα ποσοστά δυσαρεστημένων πελατών-ασφαλισμένων αυξάνονται ανάλογα με τον αριθμό συνεργαζόμενων

ασφαλιστικών συμβούλων, με 22% (26 στους 119), 55% (16 στους 29) και 100% (2 στους 2) αντίστοιχα.

		Αριθμός ασφαλιστικών συμβούλων με τους οποίους έχετε συνεργαστεί			Σύνολο
		,00	1,00	2,00	
	1	26	26	67	119
	2	16	5	8	29
	3	2	0	0	2
Σύνολο		44	31	75	150

2.3. Αλλαγές ασφαλιστικών προϊόντων

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνάς μας, η εναλλαγή ασφαλιστικών προϊόντων έχει άμεση σχέση με την ικανοποίηση που αντλεί ο ασφαλισμένος από τη συνεργασία με τον ασφαλιστικό του σύμβουλο. Παρατηρούμε ότι οι περισσότερο ικανοποιημένοι πελάτες είναι εκείνοι που έχουν μεγαλύτερο αριθμό αλλαγών στα ασφαλιστικά τους προϊόντα, σε αντίθεση με τους δυσαρεστημένους και τους απλά ικανοποιημένους οι οποίοι αρκούνται σε λιγότερες αλλαγές κατά τη διάρκεια ασφάλισής τους.

Πιο συγκεκριμένα, απόλυτα ικανοποιημένοι δηλώνουν 16 στους 64 ερωτηθέντες που αγόρασαν ένα έως δύο ασφαλιστικά προϊόντα (ποσοστό 25%), 37 στους 59 εκείνοι που αγόρασαν τρία έως πέντε προϊόντα (ποσοστό 63%) και 22 στους 27 εκείνοι που αγόρασαν περισσότερα από πέντε ασφαλιστικά προϊόντα (ποσοστό 81%). Αντίθετα, το ποσοστό εκείνων που εκφράζουν δυσαρέσκεια διαμορφώνεται αρχικά στο 51,5% (33 στους 64), στη συνέχεια μειώνεται στο 17% (10 στους 59) και καταλήγει στο 4% (μόλις 1 στους 27 ερωτηθέντες).

		Αλλαγές ασφαλιστικών προϊόντων κατά την περίοδο ασφάλισής σας			Σύνολο
		,00	1,00	2,00	
	1	33	15	16	64
	2	10	12	37	59
	3	1	4	22	27
Σύνολο		44	31	75	150

2.4. Τακτική επικοινωνία

Ενδιαφέρον προκύπτει από την ανάλυση του ερωτήματος σχετικά με την τελευταία παρουσίαση ασφαλιστικού προϊόντος από τον ασφαλιστικό σύμβουλο στον ασφαλισμένο. Φαίνεται ότι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες-ασφαλισμένοι δηλώνουν εκείνοι οι οποίοι έχουν δεχθεί κάποια παρουσίαση από τον ασφαλιστή τους κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών με έξι μηνών. Αντίθετα, για όσους δεν έχουν δεχθεί κάποια αντίστοιχη ενημέρωση από τον ασφαλιστή τους, το ποσοστό ικανοποίησης μειώνεται ώσπου πλέον επικρατεί δυσαρέσκεια. Συγκεκριμένα, σε σύνολο 82 ερωτηθέντων που απάντησαν θετικά, απόλυτα ικανοποιημένοι δηλώνουν οι 52 (ποσοστό 63%). Απλά ικανοποιημένοι δηλώνουν οι 18 (ποσοστό 21%) ενώ δυσαρεστημένοι μόλις οι υπόλοιποι 12 από τους ερωτηθέντες μας (ποσοστό 15%). Στον αντίποδα, από τους 68 ερωτηθέντες οι οποίοι απάντησαν αρνητικά, το ποσοστό απόλυτης ικανοποίησης μειώνεται στο 34% (23 ερωτηθέντες) ενώ το ποσοστό των απλά ικανοποιημένων μειώνεται στο 19% (13 ερωτηθέντες). Αντίθετα, το ποσοστό των δυσαρεστημένων αυξάνεται εντυπωσιακά στο 47% (32 ερωτηθέντες).

		Τους τελευταίους 3-6 μήνες έχετε δεχθεί κάποια παρουσίαση προϊόντος από τον ασφαλιστικό σας σύμβουλο?			Σύνολο
		,00	1,00	2,00	
	1	12	18	52	82
	2	32	13	23	68
Σύνολο		44	31	75	150

2.5. Έτη συνεργασίας με τον ασφαλιστικό σύμβουλο

Παρόμοια εικόνα με εκείνη του δεύτερου ερωτήματος (αριθμός συνεργαζόμενων ασφαλιστικών εταιρειών / συμβούλων) παρατηρούμε και στην περίπτωση σταθερής συνεργασίας με τον ίδιο ασφαλιστικό σύμβουλο. Η επίτευξη μιας μακροχρόνιας επαγγελματικής και κοινωνικής σχέσης ανάμεσα στις δύο πλευρές δείχνει να αυξάνει τα ποσοστά απόλυτης ικανοποίησης των ασφαλισμένων, μειώνοντας παράλληλα τον αριθμό των λιγότερο ικανοποιημένων του δείγματός μας.

Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό απόλυτης ικανοποίησης για έναρξη συνεργασίας πριν από έξι μήνες έως ένα χρόνο διαμορφώνεται στο 14% (2 στους 14 ερωτηθέντες). Στη συνέχεια, αυξάνεται σε 26% για συνεργασία που ξεκίνησε πριν από ένα έως τέσσερα χρόνια (10 στους 39). Τα υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης συγκεντρώνουν όσοι διατηρούν σταθερή συνεργασία με τον ασφαλιστή τους η οποία ξεκίνησε πριν από πέντε έως δέκα χρόνια (25 στους 51 ερωτηθέντες, ποσοστό 49%), αλλά και άνω της δεκαετίας (38 στους 46 ερωτηθέντες, ποσοστό 83%). Όσον αφορά το "δυσανεστημένο" μέρος του δείγματός μας, τα ποσοστά διαμορφώνονται σε 57% (8 στους 14), 49% (19 στους 39), 27% (14 στους 51) και 6,5% (3 στους 46) αντίστοιχα.

		Πότε ξεκίνησε η συνεργασία σας με το συγκεκριμένο ασφαλιστικό σύμβουλο?			Σύνολο
		,00	1,00	2,00	
	1	8	4	2	14
	2	19	10	10	39
	3	14	12	25	51
	4	3	5	38	46
Σύνολο		44	31	75	150

2.6. Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων

Σχετικά με το φύλο των ασφαλισμένων και τα ποσοστά ικανοποίησης της κάθε κατηγορίας, παρατηρούμε ότι το ανδρικό φύλο δείχνει να λαμβάνει μεγαλύτερη ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τη συνεργασία με τον ασφαλιστικό του σύμβουλο. Συγκεκριμένα, 43 στους 77 άνδρες δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι (ποσοστό 56%), 14 στους 77 απλά ικανοποιημένοι (ποσοστό 18%) και 20 στους 77 φαίνονται δυσαρεστημένοι από τη σχέση με τον ασφαλιστή τους (ποσοστό 26%). Από την άλλη πλευρά, 27 στις 68 γυναίκες εμφανίζονται απόλυτα ικανοποιημένες (ποσοστό 40%), 17 στις 68 είναι απλά ικανοποιημένες (ποσοστό 25%) και 24 στις 68 φαίνονται δυσαρεστημένες (ποσοστό 35%).

		Φύλο			Σύνολο
		,00	1,00	2,00	
	1	20	14	43	77
	2	24	17	27	68
Σύνολο		44	31	70	145

Όσον αφορά τον ηλικιακό διαχωρισμό των ασφαλισμένων μας, η πρώτη κατηγορία (18 έως 45 ετών) εμφανίζεται απόλυτα ικανοποιημένη σε ποσοστό 31,5% (28 στους 89), απλά ικανοποιημένη σε ποσοστό 27% (24 στους 89) και δυσαρεστημένη σε ποσοστό 41,5% (37 στους 89). Η δεύτερη κατηγορία (46 έως 65 ετών) φαίνεται απόλυτα ικανοποιημένη σε ποσοστό 74% (40 στους 54), απλά ικανοποιημένη σε ποσοστό 13% (7 στους 54) και δυσαρεστημένη και πάλι σε ποσοστό 13% (7 στους 54). Τέλος, στην κατηγορία 65 ετών και άνω όπου υπάρχει και η μικρότερη συμμετοχή, συμπεριλαμβάνονται οι απαντήσεις δύο απόλυτα ικανοποιημένων ασφαλισμένων (ποσοστό 100%).

		Ηλικία			Σύνολο
		,00	1,00	2,00	
	1	37	24	28	89
	2	7	7	40	54
	3	0	0	2	2
Σύνολο		44	31	70	145

Το δείγμα μας αποτελείται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από ιδιωτικούς υπαλλήλους (κατηγορία 2), οι οποίοι καλύπτουν το 56,5% αυτού. Η διαφορά ανάμεσα στους απόλυτα ικανοποιημένους και τους δυσαρεστημένους είναι μικρή, συγκεκριμένα ποσοστό 41,5% (34 στους 82) έναντι 39% (32 στους 82). Οι απλά ικανοποιημένοι αυτής της κατηγορίας βρίσκονται κάπου στη μέση, με ποσοστό 19,5% (16 στους 82). Δεύτερη σε πλήθος κατηγορία (25%) αποτελούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες (κατηγορία 3), οι οποίοι φαίνονται απόλυτα ικανοποιημένοι σε ποσοστό 53% (19 στους 36), απλά ικανοποιημένοι σε ποσοστό 30,5% (11 στους 36) και δυσαρεστημένοι σε ποσοστό 17% (6 στους 36). Οι δημόσιοι υπάλληλοι οι οποίοι αποτελούν την τρίτη σε πλήθος επαγγελματική κατηγορία του δείγματός μας (κατηγορία 1), φαίνονται απόλυτα ικανοποιημένοι σε ποσοστό 65% (11 στους 17). Απλά ικανοποιημένος εμφανίζεται μόλις ένας στους 17 (ποσοστό 6%) ενώ δυσαρεστημένοι οι 5 στους 17 (ποσοστό 29%).

	Επάγγελμα			Σύνολο
	,00	1,00	2,00	
1	5	1	11	17
2	32	16	34	82
3	6	11	19	36
4	0	0	2	2
5	0	2	4	6
6	1	1	0	2
Σύνολο	44	31	70	145

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Δ' Μέρος

Συμπεράσματα

Με το πέρασμα του χρόνου η ποιότητα των σχέσεων ανάμεσα στον ασφαλιστικό σύμβουλο και τους ερωτηθέντες του δείγματός μας δείχνει να ενδυναμώνεται, γεγονός που δικαιολογείται απόλυτα από τη γενικότερη θετική αξιολόγηση. Το ποσοστό των λιγότερο ικανοποιημένων η/και δυσαρεστημένων πελατών μπορεί να μειωθεί ακόμα περισσότερο και το λιγότερο καλό κλίμα μπορεί να αντιστραφεί μέσα από μια σειρά ενεργειών από την πλευρά του ανθρώπου που παρέχει την υπηρεσία.

Όσον αφορά τους πελάτες οι οποίοι μετά από χρόνια συνεργασίας εμφανίζονται δυσαρεστημένοι, είναι σημαντικό ο ασφαλιστικός σύμβουλος να αντιμετωπίσει άμεσα πιθανά προβλήματα επικοινωνίας ώστε οι σχέσεις να αποκατασταθούν. Οφείλει να είναι παρών σε όλη τη διάρκεια της συνεργασίας αφιερώνοντας περισσότερο χρόνο στην ενημέρωση των πελατών του, ακούγοντας προσεκτικά τους προβληματισμούς τους και προτείνοντάς τους σωστά μελετημένες λύσεις. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να είναι συνεπής στις υποσχέσεις του ώστε να ξανακερδίσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του πελάτη και η σχέση να αποκτήσει και πάλι μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Το ίδιο ισχύει και για τους νεότερους πελάτες στους οποίους συνήθως επικρατεί ένα αίσθημα αβεβαιότητας και ρίσκου, καθώς η συνεργασία βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Ο ασφαλιστικός σύμβουλος θα πρέπει από τις πρώτες κιόλας συναντήσεις μαζί τους να επιδεικνύει επαγγελματισμό και συνέπεια, παρέχοντας υψηλού επιπέδου υπηρεσία και αποδεικνύοντας σε κάθε συναλλαγή ότι στο επίκεντρο της δραστηριότητάς του βρίσκεται το συμφέρον του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό κερδίζει την αφοσίωση των ανθρώπων που έχει απέναντί του, απομακρύνοντας ταυτόχρονα το ενδεχόμενο να στραφούν στον ανταγωνισμό για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Η επαγγελματική κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ισορροπία ανάμεσα στους απόλυτα ικανοποιημένους και τους δυσαρεστημένους (41,5% έναντι 39%). Πρόκειται για μια κατηγορία η οποία έχει γνώση των ασφαλιστικών θεμάτων, καθώς ολοένα και περισσότεροι εργοδότες παρέχουν καλύψεις στους εργαζόμενους μέσα από ομαδικά προγράμματα ασφάλισης, τόσο στον τομέα της υγείας όσο και της σύνταξης. Ο ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί σαφώς να βελτιώσει αυτό το υψηλό ποσοστό δυσαρεστημένων πελατών, καθώς στη συγκεκριμένη κατηγορία υπάρχει υψηλό επίπεδο "ασφαλιστικής συνείδησης" και τα οφέλη μέσα από τη σταθερή συνεργασία με ένα σοβαρό επαγγελματία είναι σημαντικά.

Η τακτική επικοινωνία είτε με τη μορφή κοινωνικής επαφής είτε για καθαρά επαγγελματικούς λόγους έχει μεγάλη αξία και για τις δύο πλευρές. Ο πελάτης γνωρίζει ότι στη δύσκολη στιγμή ο σύμβουλός του είναι δίπλα του, κρατώντας τον παράλληλα ενήμερο για νέες παροχές αλλά και τις εξελίξεις στον

ασφαλιστικό κλάδο. Επιπλέον, η σχέση εμπιστοσύνης που δημιουργείται με την πάροδο των χρόνων ανάμεσα στον ασφαλιστικό σύμβουλο και το αφοσιωμένο πλέον πελατολόγιό του, αυξάνει τις πιθανότητες για νέες πωλήσεις ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας απόλυτα ικανοποιημένος πελάτης όχι μόνο θα ενδιαφερθεί για την επέκταση των καλύψεών του αλλά και θα συστήσει τον ασφαλιστικό του σύμβουλο στους δικούς του ανθρώπους. Έτσι όχι μόνο τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν και εκείνοι πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, αλλά ταυτόχρονα ανταμείβει τον ασφαλιστικό του σύμβουλο για την καλή του δουλειά όλα αυτά τα χρόνια.



Κατάσταση Διαγραμμάτων

- Διάγραμμα 1 : Φύλο (σελ.29)
Διάγραμμα 2 : Ηλικία (σελ.29)
Διάγραμμα 3 : Επίπεδο Εκπαίδευσης (σελ.30)
Διάγραμμα 4 : Επάγγελμα (σελ.31)
Διάγραμμα 5 : Ασφαλιστικά Προϊόντα (σελ.32)
Διάγραμμα 6 : Διάρκεια Ασφάλισης (σελ.32)
Διάγραμμα 7 : Αριθμός Ασφαλιστικών Εταιρειών (σελ.33)
Διάγραμμα 8 : Αριθμός Ασφαλιστικών Συμβούλων (σελ.34)
Διάγραμμα 9 : Αλλαγές Ασφαλιστικών Προϊόντων (σελ.35)
Διάγραμμα 10 : Ασφαλιστική Αποζημίωση (σελ.35)
Διάγραμμα 11 : Τακτική επικοινωνία (σελ.36)
Διάγραμμα 12 : Έναρξη Συνεργασίας με Ασφαλιστικό Σύμβουλο (σελ.37)
Διάγραμμα 13 : Συγγένεια ή προσωπική φιλία (σελ.37)
Διάγραμμα 14 : Επαγγελματική εκπαίδευση (σελ.38)
Διάγραμμα 15 : Επαρκής γνώση προϊόντος - υπηρεσίας (σελ.38)
Διάγραμμα 16 : Ενδιαφέρον για προσωπική εξέλιξη (σελ.39)
Διάγραμμα 17 : Ικανότητα παροχής υπηρεσίας (σελ.40)
Διάγραμμα 18 : Εμπειρία ασφαλιστικού συμβούλου (σελ.40)
Διάγραμμα 19 : Επαγγελματική εξωτερική εμφάνιση I (σελ.41)
Διάγραμμα 20 : Επαγγελματική εξωτερική εμφάνιση II (σελ.42)
Διάγραμμα 21 : Καλοί τρόποι (σελ.42)
Διάγραμμα 22 : Ειλικρίνεια (σελ.43)
Διάγραμμα 23 : Υλοποίηση δεσμεύσεων (σελ.43)
Διάγραμμα 24 : Σεβασμός κρίσης (σελ.44)
Διάγραμμα 25 : Αμοιβαία εμπιστοσύνη (σελ.45)
Διάγραμμα 26 : Εκμετάλλευση σχέσης (σελ.45)
Διάγραμμα 27 : Αμοιβαία ικανοποίηση (σελ.46)
Διάγραμμα 28 : Καλύτερη επαγγελματική σχέση (σελ.46)
Διάγραμμα 29 : Δυνατότητα βελτίωσης σχέσης (σελ.47)
Διάγραμμα 30 : Δυσaréσκεια (σελ.48)
Διάγραμμα 31 : Αμοιβαία αφοσίωση (σελ.48)
Διάγραμμα 32 : Πίστη & εμπιστοσύνη (σελ.49)
Διάγραμμα 33 : Μικρές θυσίες (σελ.50)
Διάγραμμα 34 : Σταθερή συνεργασία (σελ.51)
Διάγραμμα 35 : Μακροπρόθεσμος ορίζοντας σχέσης (σελ.51)
Διάγραμμα 36 : Αγορά από τον ίδιο ασφαλιστικό σύμβουλο (σελ.52)

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 1 : Έτη ασφάλισης (σελ.53)

Πίνακας 2 : Αριθμός συνεργαζόμενων ασφαλιστικών εταιρειών (σελ.54)

Πίνακας 3 : Αριθμός συνεργαζόμενων ασφαλιστικών συμβούλων (σελ.55)

Πίνακας 4 : Αλλαγές ασφαλιστικών προϊόντων (σελ.56)

Πίνακας 5 : Τακτική επικοινωνία (σελ.57)

Πίνακας 6 : Έναρξη συνεργασίας με ασφαλιστικό σύμβουλο (σελ.58)

Πίνακας 7 : Φύλο (σελ.58)

Πίνακας 8 : Ηλικία (σελ.59)

Πίνακας 9 : Επάγγελμα (σελ.60)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Achrol Ravi (1991), "Evolution of the Marketing Organization: New forms for turbulent environments", *Journal of Marketing*, 55(4), 77-93.
- Anderson E. & Weitz B. (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial dyads", *Marketing Science*, Vol.8, pp.310-23.
- Anderson J.C. & Narus J.A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.42-58.
- Baker J., Grewal D. & Parasuraman A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328–339.
- Bejou D., Wray B. & Ingram T.N. (1996), "Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis", *Journal of Business Research*, 36, 137–143.
- Beloucif A., Donaldson B. & Kazanci U. (2004), "Insurance broker-client relationships: An assessment of quality and duration", *Journal of Financial Services Marketing*, 8, 327–342.
- Bennett R. & Barkensjo A. (2005), "Relationship quality, relationship marketing and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations", *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81–106.
- Berry L.L. (1983), Relationship Marketing in: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L.L. Berry, G.L. Shostack & G. Upah, eds., Chicago: AMA, 25-28.
- Berry L.L. & Parasuraman A. (1991), "Marketing Services", *Free Press, New York, NY*.
- Berry L.L. (1995), "Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23 No.4, pp.236-45
- Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G. & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioral intentions: An empirical study in a hairdresser's context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 231–240.
- Boles, J.S., Johnson, J.T., & Barksdale, H.C. Jr. (2000), "How salespeople build quality relationships: A replication and extension", *Journal of Business Research*, 48(1), 75–81.

- Brady M.K. & Cronin, J.J. Jr. (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach", *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Braunsberger K. & Munch J. M. (1998), "Source expertise versus experience effects in hospital advertising", *Journal of Services Marketing*, 12(2), 23–38.
- Busch, P. & Wilson D.T. (1976), "An experimental analysis of salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad", *Journal of Marketing Research*, 13(1), 3–11.
- Chi H.K., Yeh H.R. & Chiou C.Y. (2008), "The mediating effects of internet marketing on transformational leadership and job performance of insurance salespersons in Taiwan", *The Business Review*, Cambridge, 11(1), 173–180.
- Crosby L. A. & Stephens N. (1987), "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, 24, 404–411.
- Crosby L.A., Evans K.R. & Cowles D. (1990), "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- De Wulf Kristof, Gaby Odekerken-Schröder & Dawn Iacobucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65 (October), 33-50.
- Doney P.M. & Cannon J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dorsch M.J., Swanson S.R. & Kelley S.W. (1998), "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 No.2, pp.128-42
- Dwyer F.R., Schurr P.H. & Oh S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.11-27.
- Etgar Michael (1979), "Sources and types of intrachannel conflict", *Journal of Retailing*, 55, 77-78.
- Fornell C. & Wernerfelt B. (1987), "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.337-46

- Fournier S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- Ganesan S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.1-19.
- Garbarino E. & Johnson M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Grönroos C. (1990), "Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition", Lexington: Lexington.
- Gundlach G.T., Achrol R.S. & Mentzer J.T. (1995), "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.78-92.
- Hansemark, O.C. & Albinsson M. (2004), "Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees", *Managing Service Quality*, 14(1), 40–57.
- Hartline M.D., Maxham J.G. III & McKee D.O. (2000), "Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees", *Journal of Marketing*, 64(2), 35–50.
- Hennig-Thurau T. & A. Klee (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention - A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737-765.
- Hovland C.E., Janis I.L. & Harold H. Kelley (1953), "Communication and Persuasion", New Haven, CT: *Yale University Press*.
- Hrebiniak Lawrence G. (1974), "Effects of job level and participation on employee attitudes and perceptions of influence", *Academy of Management Journal*, 17, 649-62.
- Iacobucci D. & Ostrom A. (1993), "Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters", *Journal of Consumer Psychology*, 2, 257–286.
- Jap S.D. (2000), "The strategic role of the sales force in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(2), 95–108.
- Johnson E.M. (1981), "Personal selling in financial institutions", In J.H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 21–24). Chicago, IL: American Marketing Association.

- Kim, W.G., & Cha Y. (2002), "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, 21, 321–338.
- Kumar N., Scheer L.K. & Steenkamp J.E.M. (1995), "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol.32, pp.54-65.
- Lagace R.R., Dahlstrom R. & Gassenheimer J.B. (1991), "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.4, pp.39-47.
- Larson M. (1997), "Sales force effectiveness - an opportunity for growth", *Perspective on Management Development Review*, 10(4-5), 171–172.
- Liechty Margaret G. & Gilbert A. Churchill Jr. (1979), "Conceptual Insights into Consumer Satisfaction with Services," *Educators' Conference Proceedings*, Series 44, N. Beckwith et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 509-15.
- Liljander V. & Strandvik T. (1995), "The nature of customer relationships in services", in Swartz T.A., Bowen D.E. & Brown S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing & Management: Research and Practice*, Vol.4, JAI Press, Inc., Greenwich, CT, pp.141-67.
- Lynch Michael P. & Robert J. Mackay (1985), "Life Insurance Products and Consumer Information", *FTC Staff Report*, Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 280-300.
- Maas P. & Graf A. (2008), "Customer value analysis in financial services", *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), 107–120.
- Macintosh, G. (2007), "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", *Journal of Services Marketing*, 21, 150–159.
- McDonald Gerald W. (1981), "Structural exchange and marital interaction", *Journal of Marriage and the Family* (November), 825-39.
- Moorman Christine, Gerald Zaltman & Rohit Deshpandé (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-29.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

- Nguyen N. & Leblanc G. (2002), "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", *International Journal of Service Industry Management*, 13, 242–262.
- Odekerken-Schroder G., De Wulf K. & Schumacher P. (2003), "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, 56, 177-190.
- Palmatier R.W., Dant, R.P., Grewal, D. & Evans K.R. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis", *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Rapp A., Ahearne M., Mathieu J. & Schillewaert N. (2006), "The impact of knowledge and empowerment on working smart and working hard: The moderating role of experience", *International Journal of Research in Marketing*, 23, 279–293.
- Reichheld F. & Sasser W.E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol.68, pp.105-11.
- Rempel J.K., Holmes J.G. & Zanna M.P. (1985), "Trust in close relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49 No.1, pp.95-112.
- Roberts K., Varki, S. & Brodie R. (2003), "Measuring the quality of relationship in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Rotter Julian B. (1967), "A new scale for the measurement of interpersonal trust", *Journal of Personality*, 35 (4), 651-65
- Shamdasani P.N. & Balakrishnan A.A. (2000), "Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services", *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 399–422.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997), "The effect of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, 61(1), 3–21.
- Smith, B. (1998), "Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality", *Psychology & Marketing*, 15(1), 3–21.
- Spekman Robert E. (1988), "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships," *Business Horizons*, 31 (July/August), 75-81.

- Storbacka K., Strandvik T. & Gronroos C. (1994), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5 No.5, pp.21-38.
- Walter, A., Muller, A.T., Helfert, G. & Ritter, T. (2003), "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality", *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159–169.
- Wang, W.H., Liang, C.J. & Wu, Y.D. (2006), "Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry", *Journal of Services Research*, 6(1), 31–57
- Zeithaml Valarie A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", in *Marketing of Services*, J.H. Donnelly & W. R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 186-90.

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου