

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Obreza

Proces potrošnikovega odločanja na področju turističnih zavarovanj

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Obreza

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Proces potrošnikovega odločanja na področju turističnih zavarovanj

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

*Hvala mentorju red. prof. dr. Klementu Podnarju za potrpežljivost in strokovno
usmeritev pri pisanju magistrskega dela.*

Hvala tudi vsem MOJIM za podporo in spodbudne besede.

POVZETEK

Proces potrošnikovega odločanja na področju turističnih zavarovanj

Podjetja izvajajo marketinške aktivnosti z namenom, da prepričajo potrošnike k nakupu in k ponovnemu nakupu njihovega izdelka. Za uspešno upravljanje marketinških aktivnosti morajo vedeti, kako potrošniki sprejemajo nakupne odločitve, kar predstavlja zapleteno nalogo, sploh na področju finančnih oziroma zavarovalniških storitev. Kot v drugih finančnih sektorjih se tudi zavarovalništvo sooča z globalizacijo, kar se odraža v večji konkurenci. Sistematično raziskovanje vedenja potrošnikov je zato postalo pomembna interdisciplinarna disciplina trženja, rezultat katere so različni modeli, ki vključujejo potrošnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nakupno vedenje, da bi lažje pojasnili, kako potrošniki rešujejo zaznane probleme in zadovoljujejo potrebe ter zakaj raje kupujejo določene izdelke ali blagovno znamko. Modeli nam torej pomagajo organizirati razmišljanje o potrošnikih v povezano in razumljivo celoto, tako da definirajo relevantne spremenljivke in njihove osnovne značilnosti ter določijo, kako so te spremenljivke med sabo povezane. Sklepanje zavarovanj izhaja iz zaznavanja izpostavljenosti tveganjem ter zaznavanja cenovne dostopnosti. Poleg drugih spremenljivk, ki jih morajo tržniki upoštevati pri oblikovanju turističnih zavarovanj, je zagotovo zaznana kakovost storitve, ki pozitivno vpliva na izbiro ponudnika. Zato morajo tako marketinški kot tudi komunikacijski plani to upoštevati.

Ključne besede: vedenje potrošnikov, proces nakupne odločitve, zavarovanje, tveganje, cenovna dostopnost, kakovost

ABSTRACT

Consumer decision-making process in the field of travel insurance

Companies carry out marketing activities in order to persuade consumers to buy and to re-purchase their products. The effective management of marketing activities requires the knowledge on how consumers make purchase decisions. This is a complex task, especially in financial and insurance services. Similarly to other financial sectors, the insurance industry has been facing globalization, which is reflected in increasing competition. The systematic examination of consumer behaviour has therefore become an important interdisciplinary marketing method yielding different models which take into account consumer preferences, perceptions, preferences and purchasing behaviour in order to better explain how consumers resolve perceived problems, fulfil their needs and why they decide to buy certain products or brands. These models therefore assist in systemizing our ideas on consumers into a coherent whole so as to define the relevant variables and their basic characteristics and to establish correlations between these variables. The sale of insurance products is based on the perceived exposure to risks as well as perceived affordability. Variables which should be considered by marketers when designing travel insurance should, of course, also include perceived quality, which positively impacts the process of provider selection. As a result, this must be considered in both marketing and communication plans.

Keywords: consumer behaviour, consumer decision process, insurance, affordability, quality

KAZALO

1	UVOD	7
2	VEDENJE POTROŠNIKOV	10
2.1	POMEN RAZUMEVANJA VEDENJA POTROŠNIKOV	10
2.2	OPREDELITEV IN RAZISKOVANJE VEDENJA POTROŠNIKOV V POVEZAVI Z ZAVAROVALNIMI STORITVAMI	12
3	PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA NA PODROČJU ZAVAROVALNIŠTVA	17
4	RAZISKAVE PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA NA PODROČJU ZAVAROVANJ IN OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA	25
4.1	ZAZNANA IZPOSTAVLJENOST TVEGANJEM	25
4.2	ZAZNANA CENOVNA DOSTOPNOST	25
4.3	ZAZNANA KAKOVOST	26
5	METODOLOGIJA OZ. METODE PROUČEVANJA	27
5.1	OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA	27
5.1.1	Zaznavanje izpostavljenosti tveganjem	28
5.1.2	Zaznana cenovna dostopnost zavarovanja	29
5.1.3	Zaznana kakovost turističnega zavarovanja.....	29
5.1.4	Izbira ponudnika	31
5.2	VZORČENJE IN METODOLOGIJA	32
5.3	REALIZIRANI VZOREC	33
6	REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE	35
6.1	OPISNE STATISTIKE	35
6.1.1	Potovanje.....	35
6.1.2	Sklepanje zavarovanj in izbira ponudnika	35
6.1.3	Zaznavanje izpostavljenosti tveganjem	37
6.1.4	Zaznana cenovna dostopnost	37
6.1.5	Zaznana kakovost storitve.....	39
6.1.6	Izbira ponudnika	41
6.2	PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA	43
6.3	REZULTATI REGRESIJSKE ANALIZE	44
6.4	UGOTOVITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE	46
6.5	OMEJITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	49
8	SKLEP	50
9	LITERATURA	53
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	59
	PRILOGA B: Rezultati	64

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Glavni raziskovalni vidiki in raziskovalci vedenja potrošnikov na področju zavarovalništva	16
Tabela 5.1: Prikaz vzorca.....	34
Tabela 6.1: Potovanja v tujino v zadnjem letu.....	35
Tabela 6.2: Sklepanje zavarovanj	36
Tabela 6.3: Sklepanje zavarovanj v povezavi z destinacijo potovanja.....	36
Tabela 6.4: Izpostavljenost tveganjem.....	37
Tabela 6.5: Zaznana cenovna dostopnost 1	38
Tabela 6.6: Zaznana cenovna dostopnost 2	39
Tabela 6.7: Zaznana kakovost storitve.....	39
Tabela 6.8: Namera o izbiri ponudnika.....	41
Tabela 6.9: Izbira zadnjega ponudnika turističnega zavarovanja	42
Tabela 6.10: Namera o ponovni izbiri zadnjega izbranega ponudnika.....	42
Tabela 6.11: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivke Zaznana izpostavljenost tveganjem, Zaznana cenovna dostopnost 1, Zaznana cenovna dostopnost 2, Zaznana kakovost, Nakup in vseh 5 dimenzij spremenljivke Zaznane kakovosti	43
Tabela 6.12: Kakovost regresijskega modela	44
Tabela 6.13: ANOVA za regresijski model.....	45
Tabela 6.14: Parcialni regresijski koeficienti.....	45
Tabela 6.15: Ugotovitve empirične raziskave	47

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Vprašanja, ki se pojavljajo v različnih stopnjah procesa odločanja oziroma uporabe.....	11
Slika 2.2: Vedenje potrošnikov po Hoyerju in MacInnisu	13
Slika 3.1: Model nakupne odločitve zavarovalnih storitev	24
Slika 5.1: Raziskovalni model odnosov med spremenljivkami	28
Slika 6.1: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize	46

1 UVOD

Tako kot v drugih podjetjih s finančnega sektorja, se tudi zavarovalništvo sooča z naraščanjem globalizacije in internacionalizacije. To pa se odraža v vedno večji konkurenci, zato se zavarovalnice soočajo z velikimi izzivi in morajo neprestano razvijati svoje produkte oziroma storitve, da se skladajo s potrebami na trgu. Konkurenčne pa morajo biti tudi z marketinškimi strategijami in tehnikami ter prodajnimi kanali, ki jih izvajajo, da prepričajo potrošnike k nakupu ali k ponovnemu nakupu njihovega izdelka oziroma storitve. Zato morajo ugotoviti, kako potrošniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Ti so namreč zapleteni posamezniki, ki se razlikujejo v psiholoških in socialnih potrebah ter željah, zato je raziskovanje njihovega vedenja zelo kompleksno.

Posledično se potrošniki pogosto soočajo s težavami z razumevanjem tveganja in tudi vedno večjo kompleksnostjo storitev na trgu, zato je zavarovalniške storitve tako težko prodajati kot tudi kupovati. Za večino ljudi zavarovanje pomeni najpomembnejšo obliko obvladovanja tveganja in groženj. Ker nakupna odločitev za zavarovanje zahteva individualizirano predvidevanje verjetnosti teh tveganj in groženj, da se bodo v prihodnosti uresničile, gre za eno težjih potrošnikovih odločitev. Potrošniki pogosto v teh primerih, ko govorimo o reševanju kompleksnih problemov uporabijo preprosta pravila. Ključ do uspeha je, da zavarovalnice razumejo ta pravila in odnose svojih kupcev do zavarovalnih storitev. Poleg tega pa tudi, kako zaznavajo grožnje in tveganja ter njihovo potrebo po finančni in psihološki varnosti, kako primerjajo in ocenjujejo alternative ter se odločajo za nakup ali nenakup zavarovalnega produkta. Le tako lahko uspešno razvijejo nove produkte in storitve, ki se bodo ujemale s povpraševanjem, širijo in prilagajajo distribucijske kanale, da so konkurenčni, in spremljajo ter prilagajajo tudi ceno in kakovost obstoječih storitev. Njihov cilj je namreč, da se kolikor je mogoče ustrezno približajo potrebam in pričakovanjem potrošnikom.

Namen magistrskega dela izhaja iz opisane problematike in je prispevati k raziskovanju vedenja potrošnikov na področju zavarovalništva v Sloveniji ter potrditi izsledke obstoječih raziskav s tega področja. Čeprav raziskovanje vedenja potrošnikov tudi v finančnem sektorju pridobiva na pozornosti, je število raziskav na

temo vedenja potrošnikov na področju zavarovalništva precej omejeno. Za raziskovanje vedenja potrošnikov na področju zavarovalništva bom najprej izhajala iz vedenja potrošnikov in procesa nakupnega odločanja na področju storitev. Glavni cilj teoretičnega dela bo predstavitev modela nakupnega odločanja potrošnikov za zavarovalne storitve. Z upoštevanjem dosedanjih teorij bom poskušala predstaviti dejavnike, ki igrajo pomembno vlogo v tem procesu ter jim pripisala pomembnost. Izhajala bom iz začetnega modela potrošnikovega nakupnega odločanja na področju zavarovalništva, ki predpostavlja, da je nakup določenega proizvoda zavarovalnih storitev določen s kombinacijo dveh sklopov odločilnih dejavnikov - zaznavanje potrebe po zavarovanju in zaznavanje dostopnosti, kjer na vsakega od teh sklopov vpliva podskupina dejavnikov. Nadgradila ga pa bom z modelom, ki predpostavlja, da se potrošnikov namen za nakup začne z izpostavitvijo tveganjem oziroma zavedanjem le tega in ocenjevanjem zavarovanja kot takega.

Cilj empiričnega dela magistrskega dela bo skozi kvantitativno raziskavo s pomočjo strukturiranega vprašalnika na slovenskem trgu potrditi izsledke nekaterih obstoječih raziskav, ki so se že ukvarjale z raziskovanjem nakupnega procesa na področju zavarovalništva in dejavnikov, ki vplivajo na sklenitev turističnih zavarovanj. Za raziskovanje in preverjanje hipotez, izpeljanih iz teorije bom uporabila metodo anketiranja, ki jo bom izvedla na vzorcu slovenskih potrošnikov. Raziskava bo dala vpogled v to, ali izpostavljene spremenljivke vplivajo na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja in v kolikšni meri, na ravni slovenskega trga. Obstaja namreč več načinov za ocenjevanje alternativ oziroma možnih odločitev, saj so za vsakega potrošnika bistvene ali izstopajoče drugačne lastnosti izdelka. Tržniki morajo zato ugotoviti stopnjo pomembnosti, ki jo potrošniki njihove ciljne skupine pripisujejo različnim lastnostim. Pri oblikovanju marketinških strategij je treba že v začetnih fazah ugotoviti, kateri so ocenjevalni kriteriji, ki jih uporabljajo potrošniki, kako zaznavajo različne alternative pri vsakem kriteriju in kakšna je pomembnost vsakega izmed teh kriterijev.

Delo bo vsebinsko razdeljeno na dva sklopa, teoretični in praktični sklop. V uvodnih poglavjih bom natančno opredelila vedenje potrošnikov, pomen razumevanja tega področja ter opredelila raziskovanje vedenja potrošnikov v povezavi z zavarovalnimi storitvami. Nadaljevala bom s kratko predstavitvijo dejavnikov, ki vplivajo na te

procesu in se kasneje osredotočila še na sam nakupni proces na področju zavarovalniških storitev. Predstavitev procesa nakupnega odločanja bom poglobila z dodatnimi raziskavami in opredelila pomembnejše dejavnike ter teoretska izhodišča za nadaljevanje dela. To poglavje bom zaključila s predstavitvijo raziskovalnega modela in hipotez, ki predvidevajo vpliv različnih dejavnikov na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja.

V drugem delu, ki zajema empirično raziskovanje, bom najprej predstavila operacionalizacijo raziskovalnega modela in način merjenja za vsako spremenljivko posebej, pri čemer bom navedla vse dimenzije in indikatorje uporabljenih spremenljivk. Nato bom predstavila opis in način zbiranja podatkov in opredelila značilnosti realiziranega vzorca, na katerem bom izvedla raziskavo. V nadaljevanju bom predstavila rezultate empirične raziskave in preverila obstoj raziskovalnega modela in postavljenih hipotez. Raziskovalni del bom zaključila s predstavitvijo ugotovitve empirične raziskave, izpostavila nekatere omejitve in predstavila priporočila za nadaljnje raziskovanje. V zaključku bom smiselno povezala celotno delo in povzela najpomembnejše ugotovitve magistrskega dela.

2 VEDENJE POTROŠNIKOV

2.1 POMEN RAZUMEVANJA VEDENJA POTROŠNIKOV

Podjetja izvajajo marketinške aktivnosti z namenom, da prepričajo potrošnike k nakupu in k ponovnemu nakupu njihovega izdelka (Palmer 2000, 165). Ne smejo se zadovoljiti s preprostim vplivanjem na potrošnike, ampak se morajo naučiti, kako potrošniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Ugotoviti morajo, kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne so vrste nakupnih odločitev in kateri so koraki v nakupnem procesu (Kotler 1998, 189).

Kadar podjetja slepo predvidevajo, kakšen je proces nakupne odločitve, se lahko zgodi, da tudi najboljši izdelki ostajajo neprodani (Palmer 2000, 166). Osnovna naloga raziskovanja v marketingu je priskrbeti pravočasne informacije za delovanje vseh ostalih funkcij marketinga (Milenović 1986, 43). Potrošniki so namreč zapleteni posamezniki, ki se razlikujejo v psiholoških in socialnih potrebah ter željah, zato je nujno njihovo poznavanje in razumevanje, še posebej poznavanje procesa odločanja (Salomon in drugi 2006, 8; Vukasović 2013, 29).

Z raziskovanjem vedenja potrošnikov so se tržniki in raziskovalci začeli sistematično ukvarjati po drugi svetovni vojni, po letu 1960 pa je doživelo razcvet in postalo pomembna disciplina trženja (Vukasović 2013, 29). V teh letih so strokovnjaki razvili različne modele vedenja potrošnikov. Ti modeli so predvidevali, da sta vedenje potrošnikov in njegovo odločanje pogojena z zaznavanjem problema in procesom rešitve tega problema (Erasmus in drugi 2001, 83). Gre za interdisciplinarno disciplino (Solomon in drugi 2006, 24), ki se je razvijala postopoma, predvsem na trgih, kjer je prevladoval trženjski koncept razmišljanja.

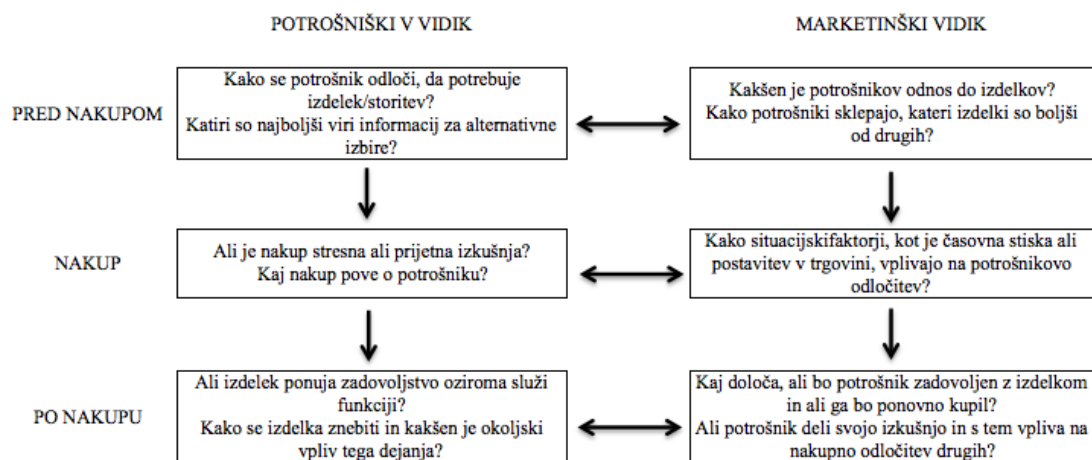
Tržniki morajo proučevati potrošnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nakupno vedenje, saj preučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih elementov trženjskega spleta. Ena od nalog raziskovanja potrošnikov je ta, da pojasni, zakaj potrošniki raje kupujejo določene izdelke ali blagovno znamko (Schiffman in Kanuk 2007, 20; Vukasović 2013, 30). Razumevanje vedenja potrošnikov je pomembno za posel.

Marketinški koncept obstoja podjetij z namenom zadovoljevanja potrošnikovih potreb narekuje, da so lahko potrebe zadovoljene, le če jih tržniki razumejo. Seveda pa je pomembno, da jih razumejo bolje od konkurence (Solomon in drugi 2006, 8; Solomon 2007, 9).

Znanje o potrošnikih je potrebno vključiti v vsak vidik uspešnega marketinškega načrta. Podatki o potrošnikih pomagajo podjetjem, da definirajo trg, grožnje in priložnosti za blagovni znamko (Solomon 2007, 9). Tržniki morajo jasno razumeti vrednote potrošnikov, da lahko učinkovito tržijo izdelek ali storitev. Zavedati se morajo razsežnosti onkraj posameznih transakcij, da lahko določijo, kako se lahko povežejo s potrošniki na trajni osnovi (Hoyer in MacInnis 2007, 17).

Salomon (2007, 8) je tako razdelal vprašanja, ki se potrošnikom pojavljajo pri procesu nakupne odločitve in jih ustrezno pripisal še marketinški vidik le-teh.

Slika 2.1: Vprašanja, ki se pojavljajo v različnih stopnjah procesa odločanja oziroma uporabe



Vir: Solomon (2007, 8).

2.2 OPREDELITEV IN RAZISKOVANJE VEDENJA POTROŠNIKOV V POVEZAVI Z ZAVAROVALNIMI STORITVAMI

Schiffman in Kanuk (2007, 21) navajata, da je raziskovanje vedenja potrošnikov raziskovanje tega, kako potrošniki sprejemajo nakupne odločitve: kaj, kdaj, kje in kako pogosto kupujejo posamezne izdelke. Včasih so se raziskovalci nakupnega vedenja ukvarjali le z interakcijo med potrošnikom in proizvajalcem v času nakupa, sedaj pa prevladuje zavedanje, da je nakupno vedenje daljši, neprekinjen proces (Solomon 2007, 8).

Vedenje potrošnikov tako pokriva zelo široko področje. Gre za proces, ko posameznik ali skupina izbira, kupi, uporabi ali razpolaga z izdelkom, storitvijo, idejo ali izkušnjami, z namenom zadovoljitve potreb in želja (Solomon 2007, 7), vključno z nakupom, uporabo ter razpolaganjem dobrin, storitev, aktivnosti in idej. Gre za več kot le nakup oprijemljivih izdelkov, ampak tudi za uporabo storitev (Hoyer in MacInnis 2007, 4).

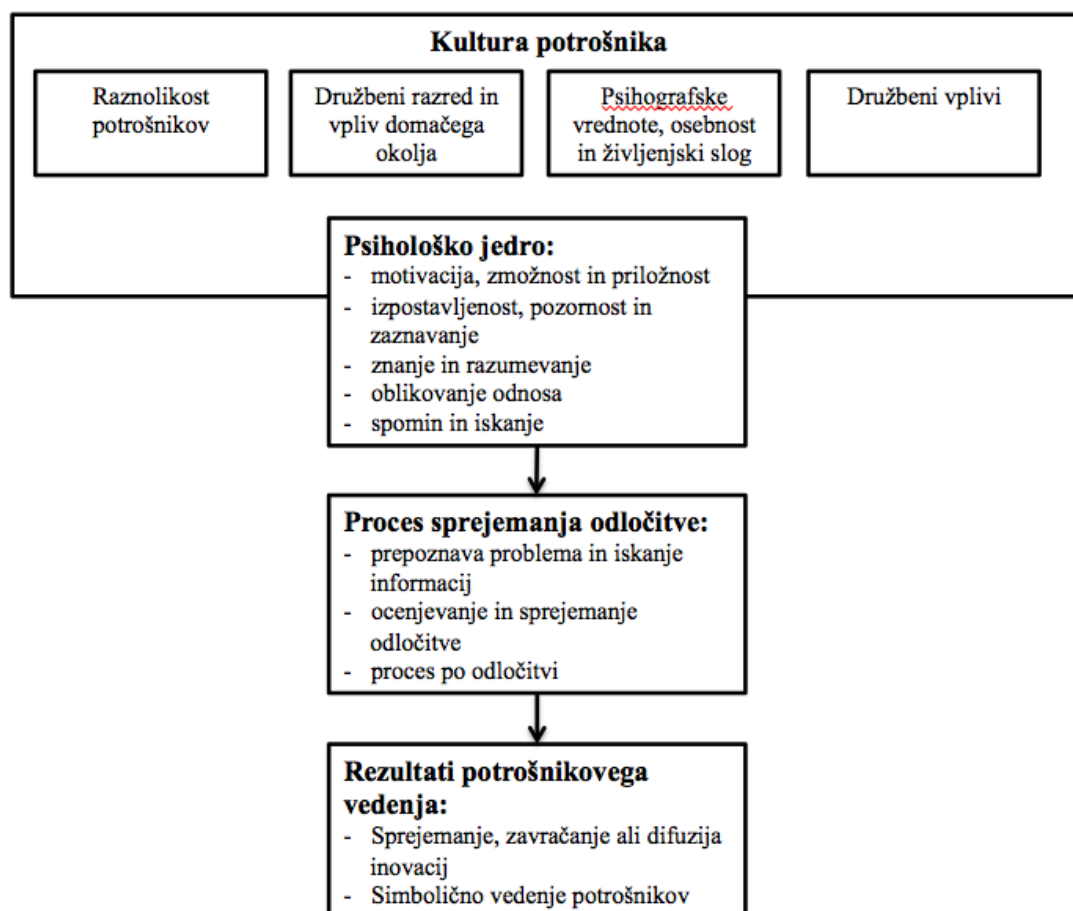
Ameriško združenje za marketing (AMA) vedenje potrošnikov med drugim opredeljuje kot dinamično interakcijo med afektivnim in kognitivnim vedenjem ter dogodki iz okolja, s katerimi potrošniki uresničujejo različne vidike svojih življenj. Hkrati pa navaja, da lahko vedenje potrošnikov uporabimo tudi za opis interdisciplinarnega področja raziskovanja, katerega namen je razumevanje in opis takega vedenja (American Marketing Association 2015). Wilkie (1994, 14) pravi, da vedenje potrošnikov predstavljajo miselne, čustvene ali fizične aktivnosti posameznika v procesu izbiranja, nakupovanja, uporabe in razpolaganja z izdelki in storitvami, z namenom da zadovolji potrebe in želje. Tržniki so včasih v sklopu nakupnega vedenja proučevali le interakcijo med kupcem in prodajalcem v času nakupa. Sedaj se je to raziskovanje razširilo in proučuje vedenje kot neprekinjen proces (Solomon in drugi 2006, 7), ki vključuje odločitve, kot so, ali opraviti nakup, kaj kupiti, kdaj in od koga kupiti ter kako plačati (Sheth in drugi 1999, 518).

Proučevanje vedenja potrošnikov je zaradi vseh vključenih spremenljivk, interakcij med njimi in vzajemnim vplivom precej kompleksno. Kot odgovor na to kompleksnost so raziskovalci razvili različne modele vedenja potrošnikov. Modeli

nam tako pomagajo organizirati razmišljanje o potrošnikih v povezano in razumljivo celoto, tako da definirajo relevantne spremenljivke, definirajo njihove osnovne značilnosti in določijo, kako so te spremenljivke med samo povezane (Loundon in Della Bitta 1993, 21).

Različni modeli vedenja potrošnikov zaradi interdisciplinarnosti področja izhajajo iz različnih drugih ved, kot so sociologija, psihologija in ekonomija (Donnelly in Peter 1989, 55). Vendar pa se moramo še vedno zavedati omejitev različnih modelov nakupnega odločanja, saj ti v osnovi predvidevajo racionalno vedenje potrošnikov, čeprav določene teorije navajajo, da potrošniki nekatere odločitve sprejemamo nezavedno (Erasmus in drugi, 2001, 83).

Slika 2.2: Vedenje potrošnikov po Hoyerju in MacInnisu



Vir: Hoyer in MacInnis (2007, 1).

Hoyer in MacInnis (2007, 1-10) pravita, da vedenje potrošnikov odraža celoto potrošnikovih odločitev, z ozirom na nakup, uporabo, naravo izdelkov, storitev, aktivnosti, izkušenj, ljudi in idej. Postavila sta model vedenja potrošnikov, ki zajema štiri področja: psihološko jedro, proces sprejemanja odločitve, potrošnikovo kulturo in rezultate vedenja potrošnikov, pri čemer moramo upoštevati, da so vse komponente potrošnikovega vedenja povezane. Da lahko pride do odločitve z rezultati, se mora potrošnik najprej vključiti v proces, ki je opisan v psihološkem jedru. Biti mora motiviran, sposoben in imeti priložnost, da je izpostavljen ter da zaznava in sprejema informacije. Razmisliti mora o informaciji, razviti odnos do nje in oblikovati spomine. Večina avtorjev se strinja, da je vedenje potrošnikov v osnovi sestavljeno iz treh ravni, ki so zunanji dejavniki, notranji dejavniki in proces odločitve. Znotraj teh pa pride do manjših razhajanj v številu in poimenovanju spremenljivk, ki vsako raven predstavljajo.

Kot v drugih finančnih sektorjih, se tudi zavarovalništvo sooča z naraščanjem globalizacije in internacionalizacije, kar se odraža v večji konkurenci (Ulbinaitė in drugi 2014, 198). Zavarovalnice se zato soočajo z velikimi izzivi in morajo neprestano razvijati svoje produkte oziroma storitve, da se skladajo s potrebami na trgu, poleg tega pa morajo biti še konkurenčne z marketinškimi strategijami in tehnikami ter prodajnimi kanali. Zavarovalniške storitve je težko prodati kot tudi kupovati, saj se potrošniki pogosto soočajo s težavami z razumevanjem tveganja (Ulbinaitė in Kučinskienė 2013, 139) in tudi vedno večjo kompleksnostjo storitev na trgu (Ulbinaitė in Le Moullec 2010, 95). Ker so nekatere nakupne odločitve bolj pomembne od drugih, vlagamo različne napore vanje. Nekatere nakupne odločitve so skoraj avtomatske in delamo hitre ocene na podlagi omejenih informacij. V drugih primerih pa lahko raziskovanje zelo poglobimo. Proces sprejemanja odločitve se lahko dandanes še posebej zaplete, saj imamo veliko možnosti, med katerimi lahko izbiramo. Moderni potrošnik se tako pogosto sooča s problemom, ko ima na voljo preveč možnosti za izbiro (Solomon 2007, 305).

Za večino ljudi zavarovanje pomeni najpomembnejšo obliko obvladovanja tveganja (Rejda v Jothi 2012, 32). Pri odločitvi za sklenitev zavarovanja gre za eno težjih potrošnikovih odločitev, saj zahteva individualizirana predvidevanja o verjetnosti zelo

neznanih dogodkov v prihodnosti (Schwarcz 2010, 45). Potrošniki pa pogosto za reševanje kompleksnih problemov uporabijo preprosta pravila (Laury in McInnes 2003, 230). Zavarovalnice morajo razumeti ta pravila in odnose svojih kupcev do zavarovalnih storitev; kako zaznavajo grožnje in tveganja ter njihovo potrebo po finančni in psihološki varnosti. Prav tako pa tudi, kako primerjajo in ocenjujejo alternative in se odločajo za nakup ali nenakup zavarovalnega produkta, saj morajo stalno razvijati nove produkte in storitve, ki se ujemajo s povpraševanjem, širiti in prilagajati distribucijske kanale, da so konkurenčni in spremljati ter prilagajati ceno in kakovost obstoječih storitev, da se ustrezno približajo potrošnikovim potrebam in pričakovanjem, kolikor je to mogoče (Ulbinaitė in drugi 2014, 198).

Čeprav raziskovanje vedenja potrošnikov tudi v finančnem sektorju pridobiva na pozornosti pa je število raziskav na temo vedenja potrošnikov na področju zavarovalništva precej omejeno (Ulbinaitė in drugi 2014, 199). Za raziskovanje vedenja potrošnikov na področju zavarovalništva najprej izhajamo iz vedenja potrošnikov na področju storitev. Večina avtorjev se strinja s petimi stopnjami nakupnega odločanja, ki so prepoznavanje potreb, iskanje podatkov, ocenjevanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje (Kotler 1998, 193–201; Solomon 2007, 304), vendar pa predvsem pri izdelkih z nizko zavzetostjo potrošnika lahko ta določene stopnje preskoči ali pa zamenja (Vukasović, 2013, 58). V splošnem je aktivnost iskanja večja, kadar gre za pomemben nakup, kadar se mora potrošnik pozanimati glede nakupa ali kadar so relevantne informacije lahko dostopne in uporabne (Solomon 2007, 314). V teh primerih gre za nakupe, kjer potrošnik zazna večje tveganje oziroma verjame, da lahko ima produkt potencialno negativne posledice. Do tega pride, kadar gre za nakupe večje vrednosti ali je produkt kompleksen in težje razumljiv (Solomon 2007, 316), kot je značilno tudi za zavarovalniške storitve.

Ulbinaitė in drugi 2014 (201) so naredili pregled raziskav vedenja potrošnikov s področja zavarovalništva in jih razdelili po kategorijah, glede na vidik raziskovanja.

Tabela 2.1: Glavni raziskovalni vidiki in raziskovalci vedenja potrošnikov na področju zavarovalništva

Raziskovalni vidik	Raziskovalci
Stik potrošnika s tveganjem in razumevanje izpostavljenosti, večinoma iz matematičnega in psihološkega vidika	Preston, Baratta, 1948; Noguee, 1953; Bernoulli, 1954; Torrance, Ziller, 1957; Scodel, Ratoosh, Minas, 1959; Suppes, Walsh, 1959; Wallach, Kogan, 1961; Greene, 1963; Slovic, Lichtenstein, 1971; Anderson, 1974; Fischhoff, 1975; Fischhoff, Slovic, Lichtenstein, 1977; Kunreuther, 1979; Slovic, Fischhoff, Lichtenstein, 1982; Kahneman, Tversky, 1984; Slovic, 1984; Schwartz, Griffin, 1986; Shanteau, 1992; Tversky, Shafir, 1992a, 1992b.
Posebnosti in kompleksnost zavarovalniških storitev s potrošniškega vidika	Meidan, 1996; Gidhagen, 1998, 2001; Kindurys, 2008.
Vedenje potrošnikov, odvisno od potrošniškega odnosa do tveganja in njegove namere, da se z njim sooči.	Rothschild, Stiglitz, 1976; Hemenway, 1992; Baker, 1996; Cutler, Zeckhauser, 1998; De Meza, Webb, 2001; Finkelstein, Poterba, 2004; Chiaporri, Jullien, Salanie, Salanie, 2006; Finkelstein, McGarry, 2006; Lezgovko, Lastauskas, 2008.
Teritorialne razlike v povpraševanju	Outreville, 1990, 1996; Browne, Kim, 1993; Zietz, 2003; Hwang, Greenford, 2005; Chui, Kwok, 2008, 2009; Zheng, Liu, Deng, 2009.
Ustvarjanje konstruktivnega okolja in pogojev za spodbujanje sklepanja zavarovalniških storitev	Hamid, Roberts, Mosley, 2010, 2011.
Zavarovalniške prevare in njihov nadzor	Derrig, 2002; Tennyson, 2002; Brinkmann, Lentz, 2006; Lesch, Brinkmann, 2011.

Vir: Ulbinaitė in drugi (2014, 201).

3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA NA PODROČJU ZAVAROVALNIŠTVA

Vedenje potrošnika določajo tri ravni: notranji dejavniki, zunanji dejavniki in procesi odločanja (Ule in Kline 1996, 216; Hoyer in MacInnis 2007, 1; Kline 2013, 124–125). Brassington in Pettitt (2006, 112–133) med dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev ločita zunanje, notranje oz. psihološke ter družbeno-kulturne dejavnike. Loundon in Della Bitta (1993, 22) definirata zunanje okolje, determinante posameznika in proces odločitve.

Notranji dejavniki so posameznikova motivacija, osebnost, učenje, zaznava, stališča in emocije, ki vplivajo na predelavo informacij iz okolja. Gre za osnovne, psihološke determinante potrošnikovega vedenja, ki se povezuje v koncept sebe (Kline 2013, 124–125). Brassington in Pettitt (2006, 112–133) osebnosti, učenju in motivom dodajata še njegovo zaznavanje informacij in motive, Loundon in Della Bitta (1993, 21) pa še spomin.

Notranji dejavniki so bolj stabilni in se s časom le malo spreminjajo, medtem ko so znanji dejavniki sočasno statični in dinamični. Med zunanje dejavnike štejemo kulturo, družbene sloje, referenčne skupine in družino (Kline 2013, 124–125). Brassington in Pettitt (2006, 112–133) jim dodata še kulturne vplive, vpliv tehnologije, ekonomske situacije, konkurentov, politike in zakonodaje. Družbeni razred, kulturo, subkulturo in referenčne skupine pa definirata kot družbeno-kulturne dejavnike. Podobno zunanje dejavnike oziroma okolje definirata tudi Loundon in Della Bitta (1993, 21), ki pravita, da je pomembno, da se zavedamo, da imajo tudi ti dejavniki medsebojni vpliv in da ti ne vplivajo direktno na potrošnika, ampak jih najprej prek notranjih dejavnikov (učenje, osebnost, odnosi, obdelava informacij, motivi) preoblikuje, nato pa to vpliva na proces odločitve.

Hoyer in MacInnis (2007, 19) pravita, da na vedenje potrošnika vplivajo njegova kultura, standardna ali pričakovana vedenja, norme in ideje določene skupine. Potrošniki pripadajo različnim skupinam in si znotraj teh skupin delijo svoje vrednote in prepričanja. Vedenje potrošnika lahko izraža njegovo individualno identiteto.

Podobno Engel in drugi (1995) vplive na proces nakupnega odločanja delijo na individualne razlike, vplive okolje ter psihološke procese.

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje po Kotlerju, so (1998, 172–188):

1. Kulturni: kultura, subkultura, družbeni razred
2. Družbeni: referenčne skupine, družina, vloge in položaji
3. Osebni: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba
4. Psihološki: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča
5. Kupec

Veliko spremenljivk, ki vplivajo na vedenje potrošnika (osebnost, učenje, zaznavanje zunanjih situacij, motivi itd.) ni mogoče direktno opazovati. Zato je treba pri raziskovanju spremenljivk, ki vplivajo na vedenje potrošnikov, pogosto sklepati, da lahko določimo, kakšen obseg vpliva ima določena spremenljivka. Te spremenljivke pa imajo različne vidike, ki se lahko skozi čas spreminjajo, zato moramo biti pozorni, kako jih merimo (Loundon in Della Bitta 1993, 20).

Začetni modeli vedenja potrošnikov nedvomno predstavljajo poglobljen vpogled v razumevanje in pojasnjevanje vedenja s potrošnikovega stališča in močno izražajo kompleksnost nakupne odločitve, s katerimi se potrošniki soočajo v vsakdanjem življenju (Ulbinaitė in drugi 2014, 200). Do neke mere obstajajo specifični modeli potrošnikovega odločanja za storitvene dejavnosti. Beckett in drugi (2000) definirajo potrošnikovo odločanje v primeru finančnih storitev kot matriko dimenzij, kot so zadovoljstvo/negotovost in vključenost v digitalne kanale, pri čemer so mogoče različne alternative nakupa: ni nakupa, ponavljajoči se pasivni nakup, razumsko aktivni nakup in odnosno-odvisni nakup.

Prva, ki sta predstavila model potrošnikovega nakupnega odločanja na področju zavarovalništva, sta bila Ulbinaitė in Le Moullec (2010, 101), ki predpostavljata, da je nakup določenega proizvoda zavarovalnih storitev določen s kombinacijo dveh sklopov odločilnih dejavnikov - zaznavanje potrebe po zavarovanju in zaznavanje dostopnosti, kjer na vsakega od teh sklopov vpliva podskupina dejavnikov. Pri zaznavanju potrebe govorimo o kombinaciji podfaktorjev, ki so potrošnikovo

razumevanje in poznavanje finančnih storitev, zavarovalniške kulture, globalne mreže povezav, zaznavanje potrebe po varnosti in družinsko okolje. Medtem pa je zaznavanje cenovne dostopnosti pogojeno s kupno močjo potrošnika, pri čemer upoštevamo prihodke in stroške posameznika.

Ulbinaitė in Kučinskienė 2013 (140) kasneje proces nakupnega odločanja na področju zavarovalništva razdelita v dve fazi: ocena potrebe in dostopnosti zavarovanja na splošno ter ocena zavarovanja kot takega. Rezultati teh dveh faz so splošna naklonjenost zavarovanju in odločitev za sklenitev zavarovanja. To pomeni, da splošni naklonjenosti sledi ocenjevanje točno določenega zavarovanja. Ta model še ne upošteva vpliva geografskih faktorjev in spola na nakupno odločitev. Avtorja predvidevata, da potrošnikovi odločitvi za nakup sledijo dejanja: potrošnik kontaktira ponudnike, razmisli o možnostih in podpiše zavarovalno polico oziroma sklene zavarovanje (Ulbinaitė in drugi 2014, 202).

Ulbinaitė in drugi (2014, 202) so model dopolnili na podlagi predpostavke, da so vsi potrošniki izpostavljeni različnim tveganjem, ne glede na njihovo zdravstveno stanje ali lastnino. Nakupni proces se začne takrat, ko potrošnik zazna problem oziroma potrebo, ki jo sprožijo notranji ali zunanji dražljaji (Kotler 1998, 193). Začetek nakupnega procesa je v bistvu odgovor na potrošnikov problem (Solomon 2007, 304) – v našem primeru je to potreba po zavarovanju na potovanju oziroma turističnem zavarovanju. Tržnik mora poznati okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe. Do prepoznave te pa lahko pride na več načinov, dejansko stanje potrošnika se lahko poslabša v treh primerih - ko mu zmanjka produkta (ko mu poteče letno turistično zavarovanje, če se odloča za tovrstno sklepanje), ko kupi izdelek, ki ne zadovolji potrebe ustrezno (ima urejeno le zavarovanje za EU, potuje pa v države izven EU), ko se ustvari nove potrebe (potrošnik se odloči za potovanje in se ustvari potreba po zavarovanju) (Solomon 2007, 308–309).

Prepoznavna potreba sama po sebi še ne sproži dejanja. Potrošnik mora zaznati, da je prepoznana potreba dovolj pomembna in da ima na voljo razpoložljiva sredstva za njeno zadovoljitev. Takrat postane dejansko motiviran za reševanje zaznanega problema (Kline 2013, 143). Raziskovalci vedenja potrošnikov na področju zavarovalništva pravijo, da se potrošnikova namera za sklenitev zavarovanja začne z

zaznavanjem tveganja oziroma zavedanjem le tega in posledično potrebo po varnosti (Ulbinaitė in drugi 2014, 203). Potrošniki se v vsakdanjem življenju na nek način soočajo z veliko količino podatkov in informacijami o različnih nesrečah (npr. izguba življenja ali premoženja, bolezen). Zaradi soočenja s takšno realnostjo so ljudje bolj zaskrbljeni zaradi nevarnosti za svoje življenje, zdravje in/ali lastnino. Na tej točki se sproži zaznavanje potrebe po varnosti. Rezultat izpostavljenosti tveganju gre skozi dva filtra (filter zavarovalniške kulture in filter družinskega gnezda), vse skupaj pa tvori potrošnikovo inteligenco oziroma splošno znanje o zavarovanjih. V naslednjem koraku govorimo o zaznavanju potrebe po varnosti, ki se lahko glede na dostopnost zavarovanja razvije v potrebo po zavarovanju (Ulbinaitė in drugi 2014, 203).

Razlika med namenom sklenitve zavarovanja in sklenitvijo specifičnega zavarovanja je, da je pri slednjem potrebna natančna analiza alternativ zavarovalnih produktov. Ko je enkrat prejeta odločitev o nakupu, potrošniki začnejo in izvedejo sklenitev zelenega zavarovalnega produkta. Nato potrošniki zberejo izkušnje s sklenjenim zavarovanjem, kar oblikuje stopnjo zadovoljstva in željo po ponovni sklenitvi oziroma nakupu (Ulbinaitė in drugi 2014, 204). V tem primeru gre za zelo enostaven nakupni proces.

Seveda se v procesu odločanja potrošnik lahko odloči tudi za nenakup (Ulbinaitė in drugi 2014, 204). V fazi ocenjevanja alternativ potrošnik primerja informacije, ki jih je pridobil v procesu iskanja informacij o alternativah in različnih blagovnih znamkah glede na kriterije ali standarde, ki jih je potrošnik razvil (Loundon in Della Bitta 1993, 25). Potrošnik število alternativ, med katerimi se odloča, omeji glede na pomembnost nakupa ter čas in energijo, ki ju je pripravljen vložiti v ocenjevanje (Belch in Belch 2001, 116). Na stopnji ocenjevanja se potrošniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Izoblikuje se lahko tudi že nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Kadar v fazi ocenjevanja potrošnik razvije določeno stopnjo naklonjenih ocen, se navadno razvije nakupna namera za tisto alternativo, ki je prejela največ naklonjenih ocen (Loundon in Della Bitta 1993, 25). Uresničitev nakupne namere lahko razdelimo na pet nakupnih podstopenj: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalcu, odločitev o količini, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila (Kotler 1998, 198).

Pri nakupu turističnega zavarovanja se pojavlja vprašanje, kako intenzivno potrošniki raziskujejo trg, preden se odločijo za nakup in kako pogosto se za zavarovanje odločijo v agenciji v sklopu turističnega paketa brez poglobljenega procesa nakupnega odločanja (Ulbinaitė in drugi 2014, 204). V primerih, ko se potrošnik odloči za nakup paketne turistične ponudbe, kjer je turistično zavarovanje že vključeno, je za tržnike pomembno, da vejo, kako pomembna mu je blagovna znamka ter kakšna je zavzetost potrošnika v primerjavi s situacijo, ko se si potovanje organizira sam in kupi turistično zavarovanje samostojno.

Na vedenje potrošnikov pri nakupu zavarovanj vpliva več faktorjev, ki jih lahko razdelimo v različne kategorije: situacijski faktorji (ki se pojavljajo v vseh fazah nakupnega procesa), faktorji vezani na marketinške aktivnosti ponudnikov, zunanje okolje, sociološko okolje (naravno, demografsko in ekonomsko) in lastnosti potrošnika, kot so starost, spol, izobrazba ali zaposlitev. Ko govorimo o marketinških aktivnostih, imamo v mislih promocijske aktivnosti, lastnosti zavarovanja v povezavi s premijo, plačilne pogoje in faktorje, na katere vpliva zaposleno osebje ponudnika (Ioncič in drugi 2012, 4151).

Izobrazba je eden izmed ključnih faktorjev, ki vplivajo na potrošnikovo zaznavanje (Saaty in Ansari 2011) in na sklenitev zavarovanja (Ioncič in drugi 2012, 4154), saj spodbuja razumevanje tveganja in tako večja povpraševanje po zavarovanju (Outreville 1996). Zaznavanje tveganja ima namreč velik vpliv na zavarovanja in vedenje povezano s tveganjem, bolj izobraženi pa so bolj informirani in se bolj verjetno želijo zaščititi z zavarovanjem. Redno zaposleni z višjo stopnjo formalne izobrazbe zato bolj verjetno razumejo prednosti zavarovanja in jih tudi bolj pogosto sklepajo (Ioncič in drugi 2012, 4154-4155). Podobne rezultate, da potrošniki z višjo izobrazbo bolj pogosto sklepajo turistična zavarovanja kot tisti z nižjimi, kaže tudi raziskava, ki sta jo izvedla Chow-Chua in Lim (2000). Še en zanimiv podatek, povezan z zaznavanjem tveganja je tudi, da se ženske manj rade izpostavljajo tveganjem kot moški (Stroe in Iliescu 2013, 114), zato jih tudi bolj pogosto sklepajo zavarovanja kot moški (Chow-Chua in Lim 2000).

Nakupna odločitev za zavarovanje je navadno precej kompleksna, pri kateri potrošniki za odločitev porabijo mesec dni ali več (Think with Google, 2011). Gre za

precej preišljen nakup, kjer potrošniki navadno primerjajo več različnih ponudb več in se nato odločijo za izbranega ponudnika zavarovanja (Jothi 2012, 37). V Sloveniji je glede na velikost trga možnost izbire turističnega zavarovanja velika. O tej obilici izbire lahko razmišljamo kot o potrošnikovi hiperizbiri, stanju, kjer nas veliko število možnosti prisili v ponavljajoče izbire, kar nas lahko izčrpa in zmanjša možnosti za pametno izbiro (Solomon 2007, 305). Zato na spletu nastajajo tako imenovani spletni posredniki oziroma knjižnice, ki potrošniku pomagajo filtrirati ali organizirati informacije, da lažje ocenjujejo dane možnosti (Solomon 2007, 322). Primer takega posrednika za turistična zavarovanja na slovenskem trgu je Varčuj24.si, kjer lahko potrošniki glede na potrebe primerjajo različna turistična zavarovanja, ki jih ponujajo zavarovalnice v Sloveniji (Varčuj24.si 2015).

Turistična zavarovanja sklepajo popotniki, za katere raziskave kažejo, da že zelo zgodaj v fazi nakupa začnejo z raziskovanjem na spletu. Dejavniki, ki vplivajo na sprejemanje odločitev pri potovanjih, so poleg interneta še družina, prijatelji in sodelavci. Sledijo še televizija in online prijatelji, družina ter sodelavci. Na internetu najpogosteje raziskujejo na družbenih omrežjih, prek videov in fotografij ter prek spletnih iskalnikov. Ko načrtujejo potovanje so večinoma neodločeni, za katero blagovno znamko se bodo odločili, v večini primerov niti ne razlikujejo med različnimi blagovnimi znamkami (Think With Google 2014).

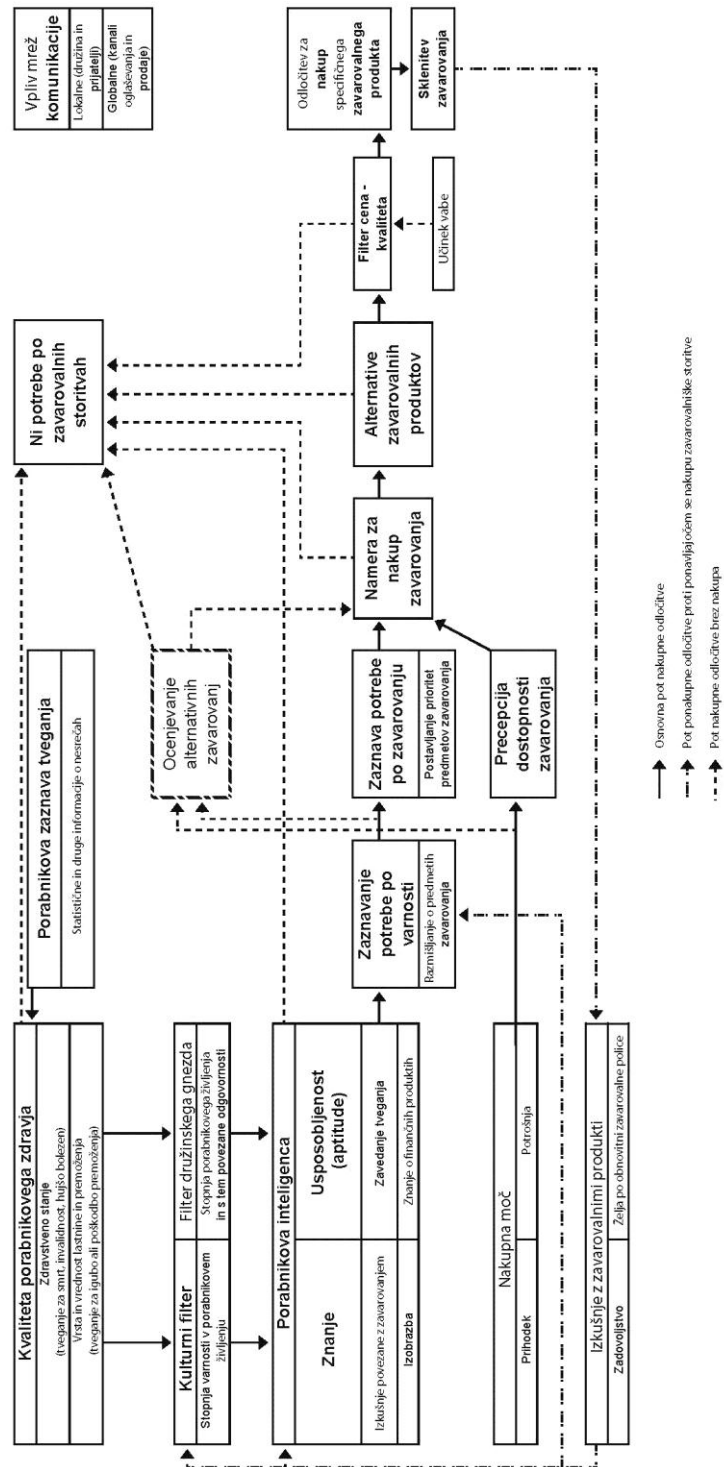
Odločitev za nakup zavarovanja navadno temelji na predhodni analizi stroškov in koristi (Ulbinaitė in Kučinskienė 2013, 140). Huber in Schlager (2011) izpostavljata, da je sprejemanje odločitev, kjer je prisotno zaznano tveganje in negotovost, eden večjih izzivov raziskovanja dandanes. Raziskave kažejo, da potrošniki pri iskanju informacij pred sklenitvijo zavarovanja uporabijo več virov. Kot najbolj vpliven in pogosto vir pa pri izbiri zavarovanja navajajo izkušnjo z zavarovalniškim zastopnikom v živo ali po telefonu (Jothi 2012, 38; Think with Google, 2011), kljub temu da imajo v očeh nekaterih ljudi zavarovalniški agenti slab ugled. Glavni viri informacij, ki jih zavarovanci uporabijo, so poleg zavarovalnega agenta, še družina in prijatelji, TV, radio, tisk in internet (Ioncič in drugi 2012, 4157).

Razlika med namero o sklenitvi zavarovanja in sklenitvijo specifičnega zavarovanja je, da je pri slednjem potrebna natančna analiza alternativ zavarovalnih produktov, ki

sledi predhodnemu iskanju informacij. Ko je enkrat sprejeta odločitev o nakupu, potrošniki začnejo in izvedejo sklenitev želenega zavarovalnega produkta (Ulbinaitė in drugi 2014, 204), vendar pa morajo pred tem izbrati ponudnika. Kriteriji za izbiro alternativ so navadno izraženi kot pomembni atributi izdelka ali storitve (Schiffman in Kanuk 2007, 537) in so hkrati merila, ki jih potrošnik ocenjuje pri danih možnostih izbire. Kriteriji, v katerih se blagovne znamke razlikujejo med sabo, so navadno bolj pomembni od tistih, v katerih so si podobni. Gre za tako imenovane razlikovalne attribute. Tržniki lahko igrajo pomembno vlogo pri izobraževanju potrošnikov, kateri atributi bi morali biti pomembni pri ocenjevanju (Solomon 2007, 321).

Proces nakupnega odločanja se ne zaključi s samim nakupom. Po nakupu bo potrošnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva kot rezultat direktne izkušnje z blagovno znamko (Loundon in Della Bitta 1993, 25; Kotler 1998, 198). Potrošniki po uporabi namreč navadno ocenjujejo, v kolikšni meri izbrani izdelek ali storitev zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja (Damjan in Možina 2002, 29), kar v prihodnosti vpliva na njihovo prepričanje o blagovni znamki. Pri nakupu turističnega zavarovanja gre za specifičen primer, saj ni nujno, da do koriščenja in izkušnje s storitvijo kljub nakupu sploh pride.

Slika 3.1: Model nakupne odločitve zavarovalnih storitev



Vir: Ulbinaitė in drugi (2014, 205).

4 RAZISKAVE PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA NA PODROČJU ZAVAROVANJ IN OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

4.1 ZAZNANA IZPOSTAVLJENOST TVEGANJEM

Model procesa nakupne odločitve zavarovanj po Ulbinaitèu in drugih (2014, 203) se začne z izpostavitvijo tveganjem. Potrošniki se v vsakdanjem življenju na nek način soočajo z veliko podatki in informacijami o različnih nesrečah, zato so bolj zaskrbljeni zaradi nevarnosti za svoje življenje, zdravje in/ali lastnino. Na tej točki se sproži zaznavanje potrebe po varnosti in namera za sklenitev zavarovanja. Zavedanje o izpostavljenosti tveganju ima velik vpliv na vedenje potrošnikov (Ioncicã in drugi 2012, 4155). Zavarovanje je običajen način za zmanjšanje osebne izpostavljenosti izgubi, z zagotavljanjem določene vsote denarja, če pride do določenega dogodka (izguba življenja, nesreča itd.) (Chow-Chua in Lim 2000). Esho in drugi (2004) ter Outreville (1996) potrjujejo, da ima zavedanje o tveganju pozitiven vpliv na povpraševanje po zavarovanju. Ker je zavarovanje povezano s percepcijo tveganja, je pomembno raziskovati, ali se potrošniki tveganja zavedajo ali ne (Stroe in Iliescu 2013, 112). Tudi raziskave, ki so proučevale vpliv drugih, demografskih lastnosti, kot sta spol in izobrazba, so izhajale iz zaznane izpostavljenosti tveganjem in potrjujejo vpliv le tega na sklenitev zavarovanja (Blanchard-Boehn in drugi, 2001; Jacob in Lundin, 2005; Liu in drugi, 2011). Iz tega lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H1: Bolj kot potrošniki zaznavajo izpostavljenost tveganjem na potovanju, bolj verjetno bodo izbrali ponudnika turističnega zavarovanja.

4.2 ZAZNANA CENOVNA DOSTOPNOST

Potrošniki se na trgu soočajo z veliko izbiro kompleksnih zavarovalnih produktov, zato morajo razviti kriterije za ocenjevanje in izbiro ponudnika. Obstaja veliko dejavnikov, ki jih lahko ponudniki zavarovanj spremenijo, da se razlikujejo od konkurence. Cena je eden izmed dejavnikov, ki lahko ima velik vpliv na nakupno odločitev, zato je pomembno, da ponudniki vedo, kako se potrošniki odzovejo na

ceno in kako uporabijo informacijo o njej pri nakupni odločitvi (Hoyer in MacInnis 2007, 22). Raziskave kažejo, da je osnovno zavarovanje glede na tip zavarovanja ponavadi v osnovi enako, kar pogosto povzroči, da se potrošnik odloča na podlagi cene (MarketLine Industry Profile 2015, 14), čeprav sama predstavitev cene nima večje vloge pri nakupnem odločanju potrošnikov (Huber in drugi 2015, 427). Zvestoba potrošnikov na zavarovalniškem trgu je navadno nizka, razen če gre za sklenitev dolgoročnega zavarovanja. Potrošniki so pripravljene sklepati zavarovanja pri različnih ponudnikih, da dobijo najboljšo ponudbo, pogosto so cenovno občutljivi (MarketLine Industry Profile 2015, 13). Odločitev za nakup se poveča tudi s percepcijo dostopnosti zavarovanja. Ko potrošnik zazna, da je zavarovanje zanj dostopno, so sklenitvi le-tega bolj naklonjeni (Ulbinaitė in drugi 2014, 211). Blanchard-Boehm in drugi (2001) so ugotovili, da ima poleg zaznane izpostavljenosti tveganju tudi cenovna dostopnost velik vpliv na sklenitev zavarovanja. Na podlagi izsledkov raziskovalnih del naštetih avtorjev lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H2: Bolj kot se potrošnikom zdi zavarovanje cenovno dostopno, bolj verjetno bodo izbrali ponudnika turističnega zavarovanja.

4.3 ZAZNANA KAKOVOST

Druge raziskave prav tako izpostavljajo ceno, vendar pa poleg cene zaradi same kompleksnosti zavarovalnega produkta ter množice izbire izpostavljajo tudi zaznana kakovost kot najbolj očitni kriterij za izbiro ponudnika (Ulbinaitė in drugi 2014, 206). Kakovost storitev ima pomembno pozicijo v marketingu, saj se višja zaznana kakovost storitve kaže v bolj zadovoljnih potrošnikih. Navadno je definirana kot potrošnikov vtis o inferiornosti oziroma superiornosti ponudnika in njegovih storitev ter je pogosto obravnavana kot potrošnikov splošen odnos do podjetja (Siddiqui in Shrama 2010, 222). Potrošniki, ki iščejo informacije, relevantne za njihov nakup, ocenijo kakovost storitve, zato zaznana kakovost storitve vpliva na potrošnikov odnos in nakupni proces oziroma odločitev in je tako ključni element ocenjevanja v procesu nakupne odločitve (Wu in Chan 2011, 44). Parasuraman in drugi (1988, 32) pravijo, da percepcija kakovosti storitev vpliva na celotno ocenjevanje ponudnikov oziroma njihovih storitev, ki jih potrošniki izberejo. Na podlagi izsledkov raziskovalnih del lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H3: Višja kot je zaznana kakovost, bolj verjetno bodo potrošniki izbrali ponudnika turističnega zavarovanja.

5 METODOLOGIJA OZ. METODE PROUČEVANJA

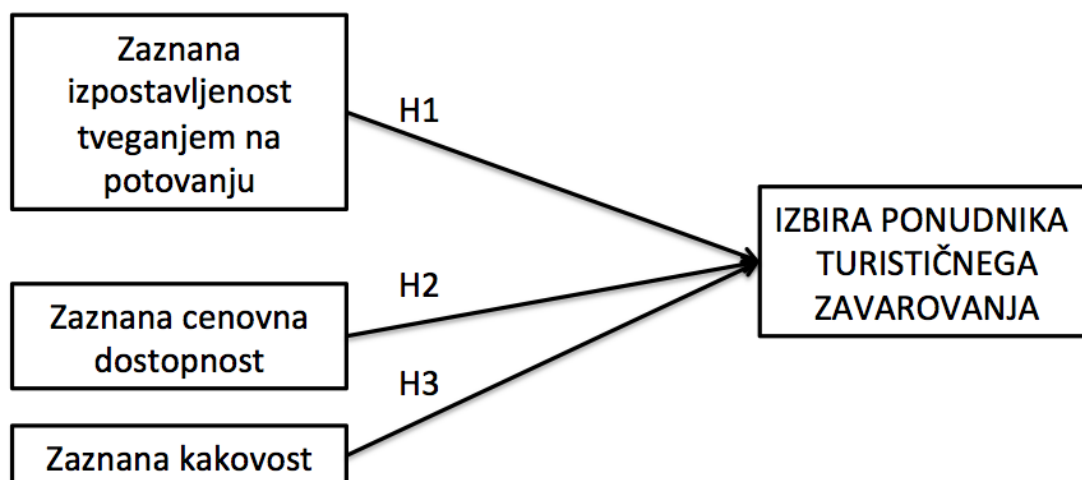
V empiričnem delu sem se odločila za kvantitativno raziskavo, kjer sem s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika preverjala vpliv zaznavanja tveganja, cenovne dostopnosti in kakovosti turističnega zavarovanja na nakupno odločitev in izbiro ponudnika. Rezultate analize sem obdelala s programsko opremo SPSS.

5.1 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

Raziskovalni model predvideva merjenje štirih spremenljivk: treh neodvisnih in ene odvisne ter prikazuje odnose med spremenljivkami, ki jih raziskujemo. Izbira ponudnika turističnega zavarovanja predstavlja odvisno spremenljivko, neodvisne spremenljivke pa so:

- zaznana izpostavljenost tveganjem na potovanju,
- zaznana cenovna dostopnost zavarovanja in
- zaznana kakovost turističnega zavarovanja.

Slika 5.1: Raziskovalni model odnosov med spremenljivkami



5.1.1 Zaznavanje izpostavljenosti tveganjem

Stroe in Iliescu (2013) v svoji raziskavi zaznavanje tveganja merita s preprostim vprašanjem, če se anketiranci zavedajo tveganj. Ker pa je percepcija tveganja definirana kot subjektivna ocena verjetnosti, da se bo zgodil določen dogodek ali nesreča, ki bo imela pozitivne ali negativne posledice (Ansari 2012), bom v raziskavi merila, kako verjetni se potrošnikom zdijo dogodki, ki jih lahko obvladujejo s sklenitvijo turističnega zavarovanja.

Za merjenje zaznavanja izpostavljenosti tveganja bom na 7-stopenjski lestvici merila naslednje spremenljivke:

- grožnja za potrebo po zdravniški oskrbi,
- grožnja za potrebo po pravni pomoči,
- nevarnost izgube ali odtujitve prtljage,
- nevarnost izgube ali odtujitve dokumentov in
- nevarnost zlorabe plačilnih ali kreditnih kartic.

5.1.2 Zaznana cenovna dostopnost zavarovanja

Zaznavanje cenovne dostopnosti zavarovanja je pogojena s potrošnikovo nakupno močjo (Ulbinaitė in drugi 2014, 202) in pomeni, ali se potrošnikom zdi, da si zavarovanje lahko privoščijo. Za merjenje bom uporabila tri spremenljivke, ki jih je v svoji raziskavi uporabil tudi Notani (1997, 530) za merjenje cenovne dostopnosti različnih produktov ali storitev:

- Če bi želel, bi si z lahkoto privoščil ...
- Zame je nakup ...
- Moj osebni dohodek mi omogoča, da si lahko privoščim ...

Trditve bom merila na 7-stopenjski lestvici z odgovori »sploh ni verjetno/zelo verjetno«, »lahko/težko« in »sploh se ne strinjam/popolnoma se strinjam«.

Potrošnik lahko ceno storitve ocenjuje tudi v primerjavi s konkurenčno ceno, kar pa je težje, kadar ne pozna cen konkurenčnih ponudnikov. Zelo intuitivno se kot standard postavlja kakovost, ki v razmerju s ceno kaže na zaznavanje vrednosti s strani potrošnika. Lahko pa jo oceni tudi glede na pričakovanja (Šuster Erjavec 2013, 27).

Zaznana ceno lahko torej merimo tudi s pomočjo različnih primerjav, in sicer cene s kakovostjo, z drugimi konkurenčnimi podjetji in s pričakovanji (Mayhew in Winer 1992, Winer 1986). Zato bom za merjenje zaznane cenovne dostopnosti uporabila še drug model merjenja na 7-stopenjski Likertovi lestvici s tremi spremenljivkami, ki jih je uporabila že Šuster Erjavčeva (2013):

- ocena cene glede na zaznano kakovost storitev,
- ocena cene glede na pričakovanja in
- ocena cene glede na konkurenco.

5.1.3 Zaznana kakovost turističnega zavarovanja

Zaradi pomembnosti kakovosti storitev in potrošnikovega zaznavanja le te, so Parasuraman in drugi (1988) predstavili SERVQUAL, lestvico 22 indikatorjev za merjenje razlike med potrošnikovimi pričakovanji kakovosti storitev in njihovim zaznavanjem dejanske izvedbe storitve. Manjša kot je razlika, večja je zaznana

kakovost. Teh 22 indikatorjev sestavlja 5 dimenzij: zanesljivost, empatičnost osebja, otipljivost, odzivnost in zaupanje.

Od same predstavitve modela so tržniki dvomili vanj in ga kritizirali, zato so raziskovali nove pristope za merjenje kakovosti storitev (Wells in Stafford 1995). Cronin in Taylor (1992) verjameta, da je 22 indikatorjev SERVQUAL modela koristnih in sta ga preoblikovala v model SERVPERF z 21 indikatorji, s katerim naj bi dosegali bolj točne in zanesljive rezultate, saj gre namesto primerjav za merjenje izkustva z atributi, ki jih uporabimo za merjenje zaznane kakovosti.

Obe metodi za merjenje zaznane kakovosti sta precej razširjeni v uveljavljeni, težko pa je oceniti, katera je boljša. Različne študije dokazujejo, da je lestvica SERVQUAL boljša pri odkrivanju težav (Parasuraman in drugi 1985; Jain in Gupta 2004), SERVPERF pa primernejša za splošno oceno (Cronin in Taylor 1992; Kaldenberg in drugi 1994; Landrum in drugi 2009).

Za merjenje zaznane kakovosti turistične storitve bom uporabila model SERVPERF s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer ocena 1 pomeni sploh ne drži, ocena 7 pa popolnoma drži. Pri tej lestvici ne gre za primerjave, temveč merjenje izkustva z atributi. Merjenje je bolj enostavno za izvedbo in analizo (Grönroos 2000).

Indikatorji zaznane kakovosti glede na dimenzije bodo naslednji:

Zanesljivost:

1. Zavarovalnica se drži rokov, ki jih obljubi.
2. Če imam težavo, zavarovalnica pokaže resnični interes za reševanje te težave.
3. Zavarovalnica opravlja storitve, kot je potrebno.
4. Zavarovalnica opravi storitve v dogovorjenem roku.
5. Zavarovalnica izdaja račune brez napak.

Empatija:

6. Zavarovalnica se mi individualno posveča.
7. Zavarovalnica ima delovni čas, ki je prijazen uporabniku.
8. Zaposleni pri zavarovalnici se mi osebno posvetijo.
9. Zavarovalnica ve, kateri so moji najpomembnejši interesi.
10. Zaposleni pri zavarovalnici razumejo moje specifične potrebe.

Otipljivost:

11. Poslovalnice zavarovalnice so sodobno opremljene.
12. Notranja oprema zavarovalnice je vizualno privlačna.
13. Zaposleni pri zavarovalnici so urejeni.
14. Gradiva, povezana s storitvami zavarovalnice (brošure, letaki), so vizualno privlačna.

Odzivnost:

15. Zaposleni pri zavarovalnici se hitro odzovejo na moje potrebe in zahteve.
16. Zaposleni pri zavarovalnici so mi vedno pripravljene pomagati.
17. Zaposleni pri zavarovalnici niso nikoli tako zasedeni, da se ne bi mogli odzvati na moje zahteve.

Zaupanje:

18. Zaposleni pri zavarovalnici mi vzbujajo zaupanje.
19. Poslovanje z zavarovalnico se mi zdi varno.
20. Zaposleni pri zavarovalnici so vedno vljudni do mene.
21. Zaposleni pri zavarovalnici imajo dovolj znanja, da znajo odgovoriti na moja vprašanja.

5.1.4 Izbira ponudnika

Izbira ponudnika bom merila na dva načina – z merjenjem vedenja in merjenjem nakupne intence. Vedenje bom merila tako, da bom anketirance vprašala po ponudniku zadnjega sklenjenega zavarovanja. Nakupno intenco pa bom merila na dva načina. Anketirance bom na 7-stopenjski lestvici vprašala po nakupni intenci za posameznega ponudnika. Vprašala jih bom, kako verjetno bodo v prihodnje sklenili

turistično zavarovanje pri posameznem ponudniku, kot so to na večstopenjskih lestvicah naredili že Gruber (1969) ter Kotler in drugi (2005). Tako kot Kuenzel in Hallyday (2008) pa bom preverjala še ponovni nakup izbranega ponudnika s tremi trditvami, prav tako na 7-stopenjski Likertovi lestvici:

- V prihodnosti imam namen skleniti zavarovanje pri istem ponudniku zavarovalne storitve.
- Razmišljam, da bi v prihodnosti še sklenil turistično zavarovanje pri istem ponudniku.
- Če bom v prihodnosti potreboval turistično zavarovanje, da bom sklenil pri istem ponudniku.

5.2 VZORČENJE IN METODOLOGIJA

Pred izvajanjem anketiranja sem izvedla pilotsko študijo, kjer sem izbrala deset naključnih anketirancev za namene testnega anketiranja. Namen testnega anketiranja je bilo preverjanje razumevanja vprašanj oziroma vsebine indikatorjev. Pilotska študija je pokazala potrebo po manjših popravkih trditev in dodajanju odgovora »ne vem« določenim trditvam, ki sem jih merila na Likertovi lestvici. Popravki so tako olajšali izpolnjevanje anketnega vprašalnika anketirancem pri dejanskem izvajanju anketiranja.

Raziskava je bila v celoti izvedena v elektronski obliki, prek spletnega anketnega vprašalnika, na neverjetnostnem priložnostnem vzorcu. V začetku sem anketirance seznanila z namenom raziskave. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz vprašanj, vezanih na potovanja, pretekle sklenitve turističnih zavarovanj, zaznane cenovne dostopnosti, iz trditev, s katerimi sem merila druge zelene spremenljivke, in iz demografskih vprašanj. Izpolnjevanje anketnega vprašalnika je bilo v celoti anonimno. Anketni vprašalnik je dostopen v Prilogi A.

Podatke sem statistično obdelala v programu SPSS. Pred analizo je bilo potrebno obrniti vrednosti posameznih indikatorjev in nekaj podatkov rekodirati, da so bili primerni za nadaljnjo analizo.

Najprej sem naredila analizo podatkov z opisno statistiko in test sploščenosti. Nato sem s Cronbach alfa oziroma metodo interne konsistentnosti preverila zanesljivosti merskega instrumenta. Kot dobro zanesljiv merski instrument sem opredelila tistega, ki je imel vrednost Cronbach alfa večjo od 0,6, tiste z nižjo vrednostjo pa kot slabo zanesljiv merski instrument. Testiranje indikatorjev sem izvedla na nivoju celotne spremenljivke za vsako spremenljivko posebej in tudi za vsako izmed petih dimenzij zaznane kakovosti.

Interpretacijo sem nadaljevala z regresijsko analizo. Tako sem preverjala statistično značilnost postavljenih teoretskih modelov in veljavnost hipotez. Iz regresijskega modela ni bilo potrebno izključiti nobenega indikatorja, saj nobena vrednost koeficienta sploščenosti ni bila večja od 3.

5.3 REALIZIRANI VZOREC

Raziskavo sem izvedla na vzorcu 324 anketirancev, od katerih je 164 anketirancev odgovorilo tudi na vprašanja o zaznani kakovosti in dodatnih vprašanja o zaznani cenovni dostopnosti ter nameri o nakupu, ki so bila pogojena s predhodno sklenitvijo turističnega zavarovanja v preteklem letu.

Na anketni vprašalnik je odgovorilo več žensk kot moških. Med njimi je bilo 79 (23,7 %) moških in 245 (73,4 %) žensk. Najmlajši anketiranec je bil star 18 let, najstarejši pa 72 let, povprečna starost je bila 33,29 let. Večina anketirancev je bila starih med 21 in 40 let. Skoraj polovica vseh (48,1 %) je bila starih med 21 in 30 let, skoraj tretjina (30,6 %) pa med 31 in 40 let. Sledijo tisti med 41 in 50 let (13,3 %) in tisti med 51 in 60 let (4,6 %). Zelo malo anketirancev pa je bilo starih 20 let ali manj (2,2 %) ali starejših od 60 let (1,2 %).

Največji delež anketirancev (42,0 %) ima mesečni neto dohodek med 901 in 1500 evri. Nekaj več kot petina pa je takšnih, ki imajo mesečni neto dohodek med 501 in 100 evri (22,5 %) ali nižjega od 500 evrov (20,7 %). Sledijo tisti z dohodkom med 1501 in 2000 evri (10,2 %). Najmanj pa je bilo takšnih z mesečnim neto dogodkom 2001 evrov ali več (4,6 %).

Največ, več kot polovica, anketirancev je bilo zaposlenih (71,3 %). Sledili so študentje (17,9 %). Manjši delež je bilo brezposelnih (6,2 %), upokojenih (1,2 %) in dijakov (0,6). Nekaj (2,8 %) pa jih je na vprašanje o statusu odgovorilo z »drugo«.

Prav tako je več kot polovica anketirancev končajo višjo šolo ali več (72,8 %). Sledijo tisti z dokončano gimnazijo (13,3 %) in dokončano 4-5 letno strokovno šolo (12,7 %). Le trije anketiranci (0,9 %) so dokončali 2-3 letno poklicno šolo in le en (0,3 %) osnovno šolo ali manj.

Tabela 5.1: Prikaz vzorca

	Število anketirancev	Odstotek (%)
SPOL		
Moški	79	23,7
Ženski	245	73,4
STAROST		
20 ali manj	7	2,2
21-30	156	48,1
31-40	99	30,6
41-50	43	13,3
51-60	15	4,6
61 ali več	4	1,2
MESEČNI (NETO) DOHODKI		
Do 500 EUR	67	20,7
Od 501 do 900 EUR	73	22,5
Od 901 do 1500 EUR	136	42,0
Od 1501 do 2000 EUR	33	10,2
2001 EUR ali več	15	4,6
STATUS		
zaposlen/a	231	71,3
brezposeln/a	20	6,2
upokojen/a	4	1,2
dijak/inja	2	0,6
študent/ka	58	17,9
Drugo	9	2,8
IZOBRAZBA		
Dokončana osnovna šola in manj	1	0,3
Dokončana 2–3 letna poklicna šola	3	0,9
Dokončana 4–5 letna strokovna šola	41	12,7
Dokončana gimnazija	43	13,3
Dokončana višja šola ali več	236	72,8
SKUPAJ	324	100

6 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

6.1 OPISNE STATISTIKE

6.1.1 Potovanje

Anketirance sem v anketnem vprašalniku vprašala, ali so v zadnjem letu potovali v tujino. Velika večina (95,5 %) so odgovorili, da so v zadnjem letu potovali v tujino, le majhen delež (4,6 %) pa je bilo takih, ki niso potovali. Več kot polovica (60,5 %) je bilo takih, ki so potovali znotraj držav EU, evropskega gospodarskega prostora (Islandija, Liechtenstein ali Norveška), v Švico, Makedonijo, Srbijo, Črno goro, BIH ali Avstralijo. Ostali (34,9 %) pa so potovali tudi izven teh držav. Države sem namenoma ločila na ti dve skupini, saj prvo skupino držav pokriva že Evropska kartica zdravstvenega zavarovanja (evropska kartica) in je pri analizi sklepanja turističnih zavarovanj pomemben podatek.

Tabela 6.1: Potovanja v tujino v zadnjem letu

	Št. anketirancev	Odstotek (%)
Ne	15	4,6
da, znotraj držav EU, evropskega gospodarskega prostora (Islandija, Liechtenstein ali Norveška), v Švico, Makedonijo, Srbijo, Črno goro, BIH ali Avstralijo	196	60,5
da, tudi izven EU, evropskega gospodarskega prostora (Islandija, Liechtenstein ali Norveška), Švice, Makedonije, Srbije, Črne gore, BIH ali Avstralije	113	34,9

6.1.2 Sklepanje zavarovanj in izbira ponudnika

Med vsemi, ki so v zadnjem letu potovali v tujino, me je zanimalo, ali so sklenili kakšno zavarovanje. Zavarovanje sem ločila na Evropsko kartico zdravstvenega zavarovanja in druga turistična zavarovanja. Le majhen delež (7,7 %) ni sklenilo nobene vrste zavarovanja. Nekaj več kot polovica (50,6 %) jih je sklenilo druga turistična zavarovanja pri zavarovalnici ali posrednikih. Drugi (37,0 %) pa so za potovanje imeli le Evropsko kartico zdravstvenega zavarovanja.

Tabela 6.2: Sklepanje zavarovanj

	Št. Anketirancev	Odstotek (%)
Ne, niti evropske kartice zdravstvenega zavarovanja niti drugega turističnega zavarovanja	25	7,7
Ne, za potovanja sem imel samo evropsko kartico zdravstvenega zavarovanja	120	37,0
Da, turistično zavarovanje sem sklenil pri zavarovalnici ali njenih posrednikih	164	50,6

Med tistimi, ki so potovali znotraj Evropske unije in držav, kjer velja Evropska kartica zdravstvenega zavarovanja, se je več kot polovica anketirancev (54,1 %) odločila ravno za to vrsto zavarovanja, medtem ko se je večina tistih, ki so potovali tudi izven teh držav (80,5 %) odločilo za sklenitev turističnega zavarovanja prek zavarovalnice ali njenih posrednikov. Zanimivo pa je, da je brez zavarovanja potoval približno isti odstotek anketirancev, ne glede na destinacijo potovanja (8,7 % znotraj EU in drugih naštetih držav, ter 7,1 % tudi izven teh držav).

Tabela 6.3: Sklepanje zavarovanj v povezavi z destinacijo potovanja

		Sklepanje zavarovanja			
		Brez zavarovanja	Evropska kartica	Turistično zavarovanje	Skupaj
Potovanje	znotraj držav EU, evropskega gospodarskega prostora (Islandija, Liechtenstein ali Norveška), v Švico, Makedonijo, Srbijo, a) Črno goro, BIH ali Avstralijo	17 8,7% 68,0%	106 54,1% 88,3%	73 37,2% 44,5%	196 100,0% 63,4%
	tudi izven EU, evropskega gospodarskega prostora (Islandija, Liechtenstein ali Norveška), Švice, Makedonije, Srbije, Črne gore, BIH ali Avstralije	8 7,1% 32,0%	14 12,4% 11,7%	91 80,5% 55,5%	113 100,0% 36,6%

6.1.3 Zaznavanje izpostavljenosti tveganjem

Potrošniki so zaznavanje izpostavljenosti tveganjem na lestvici od 1 do 7 ocenili s povprečno oceno 3,00 (s standardnim odklonom 0,94), kar pomeni, da se rahlo nagibajo k temu, da izpostavljenosti tveganjem bolj ne zaznavajo kot zaznavajo. Najbolj verjetna se jim je zdela izguba ali kraja - da bodo na potovanju izgubili ali jim bodo ukradli prtljago (3,53) ali osebne dokumente (3,32). Manj verjetno so ocenili, da bodo potrebovali zdravniško oskrbo (3,03), še manj verjetno, da jim bodo zlorabili plačilne ali kreditne kartice (2,89), najmanj verjetno pa, da bodo na potovanju potrebovali pravno pomoč (2,22). Koeficienta asimetrije pokažeta, da so porazdelitve v večini primerov normalne in hkrati sploščene, le pri verjetnosti, da bodo potrebovali pravno pomoč, pride do večje asimetrije v desno.

Tabela 6.4: Izpostavljenost tveganjem

	Povp. o.	Stan. odkl.	Koef. asim.	Koef. splošč.	N
Kako zelo verjetno se vam zdi:					
Potreboval bom zdravniško oskrbo.	3,03	1,194	0,594	0,250	324
Potreboval bom pravno pomoč.	2,22	0,983	1,314	2,890	324
Izgubili ali ukradli mi bodo prtljago.	3,53	1,243	0,360	-0,321	324
Izgubil bom/ukradli mi bodo osebne dokumente.	3,32	1,238	0,468	-0,271	324
Zlorabili bodo moje plačilne ali kreditne kartice.	2,89	1,173	0,744	0,409	324
Skupaj: Zaznana izpostavljenost tveganjem	3,00	0,94	0,736	1,205	324

6.1.4 Zaznana cenovna dostopnost

Zaznavanje cenovne dostopnosti sem najprej med vsemi anketiranci (tudi tistimi, ki niso potovali v zadnjem letu in zavarovanja niso sklepali) merila s tremi indikatorji. Potrošniki cenovno dostopnost turističnega zavarovanja ocenjujejo kot precej dostopno (5,44 na lestvici od 1 do 7). Menijo, da je sklenitev zanje lahka/enostavna (5,64), da bi si ga z lahkoto privoščili (5,58) in da jim osebni dohodek to omogoča

(5,11). Koeficienta asimetrije pokažeta, da so porazdelitve v večini primerov normalne in hkrati sploščene. Le pri enostavnosti sklenitve zavarovanja pride do asimetrije v levo.

Tabela 6.5: Zaznana cenovna dostopnost 1

	Povp. o.	Stan. odkl.	Koef. asim.	Koef. splošč.	N
Če bi želel, bi si z lahkoto privoščil sklenitev turističnega zavarovanja.	5,58	1,604	-0,862	-0,350	324
Moj osebni dohodek mi omogoča, da si lahko privoščim sklenitev turističnega zavarovanja.	5,11	1,980	-0,702	-0,826	324
Enostavnost sklenitve turističnega zavarovanja.	5,64	1,557	-1,047	0,162	324
Skupaj: Zaznana cenovna dostopnost	5,44	1,33	-0,540	-0,732	324

Zaznana cenovna dostopnost sem nato v nadaljevanju anketnega vprašanja ponovno merila med tistimi, ki so v zadnjem letu sklenili turistično potovanje. Pri tem merjenju so anketiranci ocenjevali cenovno dostopnost njihovega izbranega ponudnika. Pri tej meritvi zaznane cenovne dostopnosti so bili rezultati podobni kot pri prvi meritvi, potrošniki so izbrano turistično zavarovanje ocenili kot cenovno precej dostopno (5,33 na lestvici od 1 do 7). Ocenili so, da cena storitev izbranega ponudnika ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja (5,46), da je cena v primerjavi s konkurenco ugodna (5,36) in da je skladna z njihovimi pričakovanji (5,22). Koeficienta asimetrije pokažeta, da so porazdelitve v večini primerov normalne in hkrati sploščene.

Tabela 6.6: Zaznana cenovna dostopnost 2

	Povp. o.	Stan. odkl.	Koef. asim.	Koef. splošč.	N
Cena storitev je skladna z mojimi pričakovanji.	5,22	1,399	-0,732	0,378	160
Cena storitev ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja.	5,46	1,326	-0,679	0,198	143
Cena storitev v primerjavi s konkurenco je ugodna.	5,36	1,383	-0,573	-0,205	132
Skupaj: Zaznana cenovna dostopnost 2	5,33	1,23	-0,535	0,058	160

6.1.5 Zaznana kakovost storitve

Zaznana kakovost storitve sem merila z 21 indikatorji kakovosti. Na vprašanja o kakovosti so odgovarjali anketiranci, ki so v zadnjem letu sklenili turistično zavarovanje, nanašala pa so se na zadnjega izbranega ponudnika. Koeficienta asimetrije pokažeta, da so porazdelitve v večini primerov normalne in hkrati sploščene, pri nekaterih indikatorjih (držanje rokov, izdajanje računov brez napak in vljudnost zaposlenih) pride do večje asimetrije v levo. Pri indikatorjih »izdajanje računov brez napak« in »vljudnost zaposlenih« pa koeficient sploščenosti kaže tudi na večjo sploščenost spremenljivke.

Tabela 6.7: Zaznana kakovost storitve

	Povp. o.	Stan. odkl.	Koef. asim.	Koef. splošč.	N
Zavarovalnica se drži rokov, ki jih obljubi.	5,93	1,276	-1,152	0,612	102
Če imam težavo, zavarovalnica pokaže resnični interes za reševanje te težave.	5,19	1,679	-0,820	0,092	91
Zavarovalnica opravlja storitve, kot je potrebno.	5,78	1,246	-0,964	0,614	107
Zavarovalnica opravi storitve v dogovorjenem roku.	5,77	1,258	-0,810	-0,137	102

	Povp. o.	Stan. odkl.	Koef. asim.	Koef. splošč.	N
Zavarovalnica se mi individualno posveča.	4,94	1,781	-0,583	-0,558	109
Zavarovalnica ima delovni čas, ki je prijazen uporabniku.	5,20	1,638	-0,691	-0,258	124
Zaposleni pri zavarovalnici se mi osebno posvetijo.	5,35	1,543	-0,844	-0,034	120
Zavarovalnica ve, kateri so moji najpomembnejši interesi.	4,38	1,787	-0,132	-0,818	114
Zaposleni pri zavarovalnici razumejo moje specifične potrebe.	5,04	1,608	-0,342	-0,731	115
Poslovalnice zavarovalnice so sodobno opremljene.	5,02	1,487	-0,547	0,170	96
Notranja oprema zavarovalnice je vizualno privlačna.	4,68	1,591	-0,238	-0,629	91
Zaposleni pri zavarovalnici so urejeni.	5,71	1,179	-0,654	-0,403	106
Gradiva, povezana s storitvami zavarovalnice (brošure, letaki), so vizualno privlačna.	5,14	1,361	-0,592	0,537	126
Zaposleni pri zavarovalnici se hitro odzovejo na moje potrebe in zahteve.	5,50	1,330	-0,495	-0,767	121
Zaposleni pri zavarovalnici so mi vedno pripravljeni pomagati.	5,49	1,382	-0,605	-0,519	118
Zaposleni pri zavarovalnici niso nikoli tako zasedeni, da se ne bi mogli odzvati na moje zahteve.	5,35	1,389	-0,432	-0,860	114
Zaposleni pri zavarovalnici mi vzbujajo zaupanje.	5,26	1,444	-0,683	0,061	131
Poslovanje z zavarovalnico se mi zdi varno.	5,91	1,094	-0,743	-0,299	157
Zaposleni pri zavarovalnici so vedno vljudni do mene.	5,98	1,120	-1,226	2,035	134
Zaposleni pri zavarovalnici imajo dovolj znanja, da znajo odgovoriti na moja vprašanja.	5,52	1,385	-0,997	0,633	127
Skupaj: Zaznana kakovost	5,48	1,06	-,0361	-0,754	162

Indikatorji zaznane kakovosti tvorijo pet dimenzij. V povprečju so potrošniki ocenili kakovost storitve izbranega ponudnika kot precej kakovostno, z oceno 5,48 na lestvici

od 1 do 7. Najbolj pozitivno so ocenili indikatorje iz sklopa zanesljivosti (5,79), sledi ocena zaupanja (5,73), odzivnosti (5,48) in otipljivosti (5,19). Najslabše pa so ocenili empatijo (5,05).

6.1.6 Izbira ponudnika

Izbiro ponudnika sem merila na tri načine. Vse anketirance sem, ne glede na to, ali so v preteklem letu potovali ali sklenili turistično zavarovanje, vprašala, kako verjetno bi izbrali našete ponudnike turističnih zavarovanj. Verjetnost so ocenjevali na 7-stopenjski Likertovi lestvici. Kot najbolj verjetno izbiro so anketiranci ocenili Coriss (4,59), Zavarovalnico Triglav (3,72) in Vzajemno zdravstveno zavarovalnico (3,56).

Tabela 6.8: Namera o izbiri ponudnika

	Povp. ocena	Stand. odk.	N
AS - Adriatic Slovenica	3,06	1,880	324
Coriss	4,59	1,961	324
Generali zavarovalnica	2,40	1,620	324
Grawe zavarovalnica	2,10	1,458	324
Tilia zavarovalnica	2,22	1,472	324
Triglav zavarovalnica	3,72	2,053	324
Vzajemna zdravstvena zavarovalnica	3,56	1,975	324
ZM - Zavarovalnica Maribor	2,69	1,849	324

Drugi način merjenja je bil, da sem med tistimi, ki so sklenili turistično zavarovanje pri turistični agenciji ali pri njenih posrednikih, vprašala, pri kateri zavarovalnici so ga sklenili. Več kot tretjina (34,8 %) je sklenilo zavarovanje Coriss, skoraj petina (19,5 %) turistično zavarovanje pri Zavarovalnici Triglav. Sledijo tisti, ki so zavarovanje sklenili pri Vzajemni zdravstveni zavarovalnici (16,5 %), Zavarovalnici Maribor (11,0 %) in Adriatic Slovenici (6,7 %). Le manjši delež vprašanih je zavarovanje sklenilo pri Generali Zavarovalnici (3,0 %), Grawe zavarovalnici (2,4 %), Tilia zavarovalnici (1,8 %) ali pri druga zavarovanja (4,3 %), kot so NLB Vita ali Caremed in World nomads.

Tabela 6.9: Izbira zadnjega ponudnika turističnega zavarovanja

	Št. anketirancev	Odstotek (%)
AS - Adriatic Slovenica	11	6,7
Coriss	57	34,8
Generali zavarovalnica	5	3,0
Grawe zavarovalnica	4	2,4
Tilia zavarovalnica	3	1,8
Triglav zavarovalnica	32	19,5
Vzajemna zdravstvena zavarovalnica	27	16,5
ZM - Zavarovalnica Maribor	18	11,0
Drugo	7	4,3

Te iste anketirance sem nato vprašala še, kako verjetno bodo v prihodnosti turistično zavarovanje sklenili pri istem ponudniku. To sem ocenila na podlagi treh indikatorjev, ki so prikazani v Tabeli 6.10. Koeficienta asimetrije pokažeta, da so porazdelitve niso normalne. Koeficient asimetrije v vseh primerih na asimetrijo v levo, koeficient sploščenosti pa na nekoliko večjo sploščenost spremenljivke.

Tabela 6.10: Namera o ponovni izbiri zadnjega izbranega ponudnika

	Povp. o.	Stan. odkl.	Koef. asim.	Koef. splošč.	N
Razmišljam, da bi v prihodnosti še sklenil turistično zavarovanje pri istem ponudniku.	6,04	1,325	-1,612	2,634	149
V prihodnosti imam namen skleniti zavarovanje pri istem ponudniku zavarovalne storitve.	5,94	1,321	-1,332	1,745	141
Če bom v prihodnosti potreboval turistično zavarovanje, ga bom sklenil pri istem ponudniku.	5,98	1,251	-1,315	1,642	141
Skupaj: Namera o ponovni izbiri zadnjega izbranega ponudnika	5,9480	1,20331	-1,296	1,801	157

6.2 PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Pred izvajanjem regresijske analize sem preverila zanesljivost merskega instrumenta. Upoštevala sem ustreznost instrumenta za merjenje vsake spremenljivke posebej. Koeficienti vrednosti za spremenljivko Zaznana izpostavljenost tveganjem (0,864), Zaznana cenovna dostopnost 2 (0,893), Zaznana kakovost (0,956), Nakup (0,915) ter vseh petih dimenzij zaznane kakovosti – Zanesljivost (0,845), Empatija (0,869), Otipljivost (0,858), Odzivnost (0,885) in Zaupanje (0,851) so zelo visoki. To pomeni, da so indikatorji teh spremenljivk zelo zadovoljivi za regresijsko analizo, ki sem jo izvedla v nadaljevanju. Koeficient zanesljivosti za spremenljivko Zaznana cenovna dostopnost 1 je nižji (0,662) v primerjavi z ostalimi spremenljivkami, vendar še vedno višji od 0,6, kar pomeni, da so tudi indikatorji te spremenljivke zadovoljivi za nadaljnjo analizo. Ta rezultat je še posebej pomemben za nadaljnjo regresijsko analizo, saj sem tako ugotovila, da je spremenljivka Zaznana cenovna dostopnost 2 bolj primerna za preverjanje raziskovalnega modela, saj je tam vrednost Cronbach alfa občutno višji (0,893). Zato sem pri regresijski analizi za merjenje vpliva zaznane cenovne dostopnosti na izbiro ponudnika uporabila spremenljivko z višjim koeficientom zanesljivosti.

Tabela 6.11: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivke Zaznana izpostavljenost tveganjem, Zaznana cenovna dostopnost 1, Zaznana cenovna dostopnost 2, Zaznana kakovost, Nakup in vseh 5 dimenzij spremenljivke Zaznane kakovosti

Spremenljivka	Cronbach alfa
Zaznana izpostavljenost tveganjem	0,864
Zaznana cenovna dostopnost 1	0,662
Zaznana cenovna dostopnost 2	0,893
Zaznana kakovost	0,956
Dimenzija kakovosti - Zanesljivost (indikatorji 1-5)	0,845
Dimenzija kakovosti - Empatija (indikatorji 6-10)	0,869
Dimenzija kakovosti - Otipljivost (indikatorji 11-14)	0,858
Dimenzija kakovosti - Odzivnost (indikatorji 15-17)	0,885
Dimenzija kakovosti - Zaupanje (indikatorji 8-21)	0,851
Nakup - Namera o ponovni izbiri istega ponudnika	0,915

6.3 REZULTATI REGRESIJSKE ANALIZE

Za ugotavljanje vpliva neodvisnih spremenljivk sem uporabila multiplo linearno regresijsko analizo, saj predpostavljam, da med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami obstaja linearna zveza. V regresijski model sem vključila tri neodvisne spremenljivke, za katere sem preverjala, kako vplivajo na izbiro ponudnika:

- zaznana izpostavljenost tveganjem,
- zaznana dostopnost in
- zaznana kakovost storitve.

Tabela 6.12: Kakovost regresijskega modela

Regresijski model	R	R - kvadrat	Prilagojeni R - kvadrat	Standardna napaka
	0,643	0,413	0,398	0,99182

Vrednost determinacijskega koeficienta R^2 je 0,413, kar pomeni, da z vključenimi neodvisnimi spremenljivkami lahko razmeroma dobro pojasnimo obnašanje odvisne spremenljivke. V našem primeru regresijski model pojasnjuje 41,3 % variabilnosti odvisne spremenljivke, izbire ponudnika turističnega zavarovanja.

Natančnost regresijske ocene sem opredelila s standardno napako regresijske ocene. Ta meri odstopanja vrednosti odvisne spremenljivke od regresijskih napovedi. Standardni odklon napak v tem primeru znaša 0,99, kar pomeni, da se dejanske vrednosti odvisne spremenljivke na osnovi neodvisnih spremenljivk, ki sem jih vključila v model, standardno odklanjajo od napovedanih vrednosti za 0,99 točke.

Prilagojeni multipli determinacijski koeficient R^2 znaša 0,398, kar je nižje od R^2 . Do te razlike pride zaradi majhnosti vzorca, kljub temu, da število neodvisnih spremenljivk ni veliko. Zato je to boljša mera prilaganja modela danim podatkom kot običajni determinacijski koeficient.

Tabela 6.13: ANOVA za regresijski model

Regresijski model	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Sig.
Regresija	82,383	3	27,461	27,916	0,000 ^a
Residual	117,061	119	,984		
Skupaj	199,444	122			

Statistična značilnost za celotni model znaša 0,000 ($F = 27,916$), kar pomeni, da je model statistično značilen. Zato lahko (ob 5 % stopnji značilnosti) ugotovimo, da na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja statistično značilno vpliva vsaj ena od neodvisnih spremenljivk, ki so vključene v model.

Tabela 6.14: Parcialni regresijski koeficienti

Neodvisne spremenljivke	β	Standardna napaka	Nestandardna β	t	Sig.
Konstanta	1,566	0,604		2,592	0,011
Zaznana izpostavljenost tveganjem	-0,008	0,101	-0,005	-,077	0,939
Zaznana cenovna dostopnost	0,142	0,095	0,141	1,495	0,138
Zaznana kakovost	0,652	0,115	0,539	5,682	0,000

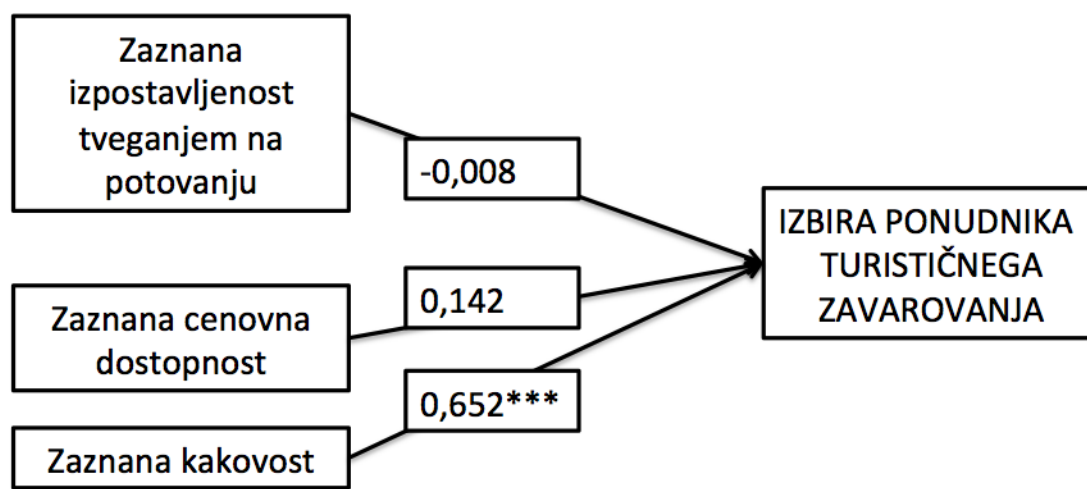
Odvisna spremenljivka: Izbira ponudnika turističnega zavarovanja.

V tabeli so razvidne vrednosti parcialnih regresijskih koeficientov. Zaznana cenovna dostopnost in zaznana kakovost sta pozitivno povezani z izbiro ponudnika ($Beta > 0$), Zaznana izpostavljenost tveganjem pa negativno ($Beta < 0$). Standardizirani regresijski koeficient Beta je statistično značilen le pri zaznani kakovosti (Sig. < 0,05). Kakovost ima na izbiro ponudnika relativno visok vpliv, saj je $Beta = 0,652$.

Pri zaznani izpostavljenosti tveganjem in zaznani dostopnosti pa standardizirani regresijski koeficient Beta ni značilen (Sig. < 0,05). Zaznana cenovna dostopnost ima na izbiro ponudnika relativno nizek vpliv ($Beta = 0,142$), zaznana izpostavljenost tveganjem pa zanemarljiv vpliv ($Beta = 0,004$).

Na podlagi regresijske analize lahko sklepam, da zaznava kakovost vpliva na izbiro ponudnika, medtem ko ima zaznana cenovna dostopnost majhen vpliv, zaznana izpostavljenost tveganjem pa celo zanemarljiv vpliv.

Slika 6.1: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize



6.4 UGOTOVITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE

Rezultat regresijskega modela torej kaže na vpliv zaznane kakovosti na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja (Beta = 0,652). To dokazujejo tudi vrednosti indikatorjev, s katerimi sem merila zaznano kakovost. Ti na lestvici od 1 do 7 dosegajo povprečno vrednost 5,68, kar je relativno visoko, pri čemer najbolj pozitivno ocenjujejo dimenzijo zanesljivosti (5,79) in dimenzijo zaupanja (5,73) ter dimenzijo odzivnosti (5,48), najslabše pa empatijo (5,05) in otipljivost (5,19).

Empirični test nam je dal vpogled tudi v vpliv zaznane izpostavljenosti tveganjem na potovanju na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja, ki pa je rahlo negativen in zelo šibek (Beta = -0,008) pri nesprejemljivi stopnji tveganja, zato ne morem potrditi te relacije. Zanimivo je, da indikatorji izpostavljenosti tveganjem na potovanju na lestvici od 1 do 7 dosegajo povprečno vrednost 3,00, kar je relativno nizko in pomeni,

da se jim zdijo dogodki, ki jih pokriva turistično zavarovanje bolj neverjetni kot verjetni, da bi se jim lahko zgodili na potovanju. Pri tem najbolj negativno oziroma kot skoraj neverjetno ocenjujejo, da bi na potovanju potrebovali ravno pomoč (2,22) ali da bi jim zlorabili plačilne ali kreditne kartice (2,89).

Prav tako sem z empirično raziskavo ugotavljala vpliv zaznane cenovne dostopnosti na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja, ki je prav tako razmeroma šibek (Beta = 0,142) pri nesprejemljivi stopnji tveganja, zato tudi te relacije ne morem potrditi. Zanimivo je, da anketiranci turistično zavarovanje ocenjujejo kot cenovno dostopno oziroma ugodno (z oceno 5,33 na lestvici od 1 do 7).

Ugotovitve regresijskega modela, ki je testiral vpliv naštetih treh spremenljivk na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja kažejo, da neodvisne spremenljivke pojasnijo kar 41,3 % variance na izbiro ponudnika. Kljub temu sem iz rezultatov empirične raziskave ugotovila, da regresijskega modela ne morem v celoti potrditi.

Tabela 6.15: Ugotovitve empirične raziskave

Hipoteza	Predpostavka	Ugotovitev	Statistika
H1	Bolj kot potrošniki zaznavajo izpostavljenost tveganjem na potovanju, bolj verjetno bodo izbrali ponudnika turističnega zavarovanja.	Hipoteza zavrnjena.	Nesprejemljivo tveganje: Beta = -0,008 Sig. = 0,939
H2	Bolj kot se potrošnikom zdi zavarovanje cenovno dostopno, bolj verjetno bodo izbrali ponudnika turističnega zavarovanja.	Hipoteza zavrnjena.	Nesprejemljivo tveganje: Beta = 0,142 Sig. = 0,138
H3	Višja kot je zaznana kakovost, bolj verjetno bodo izbrali ponudnika turističnega zavarovanja.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = 0,652 Sig. = 0,000

Rezultati empirične raziskave so torej potrdili eno izmed treh določenih hipotez oziroma predpostavk, ki sem jih v teoretičnem delu izpeljala na podlagi raziskav drugih avtorjev, ki so raziskovali obravnavano področje. Ugotovitve regresijskega modela, s katerim sem testirala vpliv treh neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko sicer res kažejo, da neodvisne spremenljivke pojasnijo kar 41,3 % variance na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja, vendar pa se njihov vpliv na izbiro ponudnika ne sklada nujno z obstoječimi raziskavami.

Hipotezo, da zaznana kakovost zavarovalne storitve vpliva na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja som potrdila, kar se sklada z ugotovitvami Ulbinaitèa in drugih (2014, 206), ki pravijo, da je zaradi kompleksnosti produkta poleg cene ravno ta kriterij najbolj očitni kriterij za izbiro ponudnika. Prav tako je ta ugotovitev skladna z ugotovitvami Wu-ja in Chan-a (2011, 44) ter Parasuramana in drugih (1988, 32), ki pravijo, da zaznavanje kakovosti storitev vpliva na celotno ocenjevanje ponudnikov oziroma njihovih storitev, ki jih potrošniki izberejo.

V okviru istega regresijskega modela pa sem preverjala tudi vpliv zaznavanja izpostavljenosti tveganjem na potovanju ter zaznane cenovne dostopnosti na izbiro ponudnika. Vpliv v teh primerih ni bil statistično značilen, zato hipotez nisem mogla potrditi, kar ni skladno z ugotovitvami Rejda v Jothi (2012, 32), ki pravi, da je zavarovanje za večino ljudi najpomembnejša oblika obvladovanja zaznanega tveganja in z izhodiščnimi trditvami Ulbinaitèa in drugih (2014, 203), ki pravijo, da se model nakupne odločitve zavarovanj se začne z izpostavitvijo tveganjem. Pomemben vpliv zavedanja izpostavljenosti tveganjem so proučevali tudi Ionciã in drugi (2012, 4155), Esho in drugi (2004), Outreville (1996) Blanchard-Boehn in drugi (2001), Jacob in Lundin (2005), Liu in drugi (2011), ki so potrdili, da ima zavedanje o tveganju pozitiven vpliv na povpraševanje po zavarovanju. Zaradi statistično neznačilnega vpliva nisem mogla potrditi izsledkov še nekaterih drugih raziskav, ki so pokazale, da ko potrošnik zazna, da je zavarovanje zanj dostopno, so bolj naklonjeni sklenitvi le-tega (Blanchard-Boehm in drugi 2001; Ulbinaitè in drugi 2014; MarketLine Industry Profile 2015).

6.5 OMEJITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

V izvedeni raziskavi sem se srečala z določenimi omejitvami, ki onemogočajo popolno razumevanje in interpretacijo predpostavk, ki sem jih raziskovala v okviru raziskovalnega modela. Prva omejitev je nereprezentativnost vzorca in posploševanje ugotovitev raziskave na celotno populacijo na podlagi pridobljenega vzorca. Raziskavo sem sicer izvedla na vzorcu 324 anketirancev, vendar je 164 anketirancev odgovorilo tudi na vprašanja o zaznani kakovosti in dodatnih vprašanja o zaznani cenovni dostopnosti ter nameri o nakupu, saj so bila ta vprašanja pogojena s predhodno sklenitvijo turističnega zavarovanja v preteklem letu.

Na anketni vprašalnik je odgovorilo precej več žensk kot moških (73,4 % žensk in 23,7 % moških). Povprečna starost anketirancev je sicer bila 33,29 let, vendar je kljub temu skoraj polovica bila mlajših od 30 let oziroma skoraj 80 % mlajših od 40 let, kar kaže, da je realizirani vzorec zajemal mlajšo populacijo. Poleg tega so tudi odgovori na vprašanje o ponudniku zadnjega sklenjenega turističnega zavarovanja pokazali, da je več kot tretjina odgovarjalo na vprašanja za Coriss, nekaj manj kot petina za Zavarovalnico Triglav in manjši deleži pri ostalih zavarovalnicah, kar kaže na neenakomerno porazdelitev glede na izbiro ponudnika.

Merski instrumenti za merjenje opredeljenih neodvisnih kot tudi odvisnih spremenljivk so se sicer izkazali za zanesljive. Vendar pa je raziskava imela drugo omejitev. To je visoka stopnja tveganja pri potrjevanju dveh hipotez, ki so bile v predhodnih raziskavah z zagotovostjo potrjene. Ta se je pokazala tako pri merjenju vpliva zaznane izpostavljenosti tveganjem na potovanju na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja (Sig. = 0,939) kot tudi pri merjenju vpliva zaznane cenovne dostopnosti na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja (Sig. = 0,138).

V prihodnjih raziskavah bi se lahko omenjenim omejitvam izognili s večanjem vzorca, s čimer bi lažje zagotovili tako reprezentativnost kot tudi odpravljanje visokega tveganja pri potrjevanju nekaterih hipotez. Tako bi zagotovo dobili ustrežnejše rezultate, ki bi jih lahko povezali z obstoječimi raziskavami in njihovimi

ugotovitvami ter tako zagotovili nedvomno boljšo interpretacijo in razumevanje vpliva raziskanih dejavnikov na izbiro ponudnika turistične storitve. Za posploševanje hipotez na celotno slovensko populacijo bi bila potrebna porazdelitev razmerij vzorca po demografskih spremenljivka skladno s slovensko populacijo.

V raziskavo je bil vključen vpliv le treh spremenljivk na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja. Na primernejšem vzorcu bi predlagala proučevanja še drugih pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev zavarovalnih storitev. Zanimivo bi bilo raziskati, katere so dimenzije kakovosti, ki so potrošnikom najbolj pomembne. Poleg tega bi bilo dobro proučiti, kje in na kakšen način potrošniki iščejo informacije ter pomembnost različnih virov informacij, ki jih potrošniki uporabijo v procesu nakupne odločitve.

8 SKLEP

Podjetja izvajajo marketinške aktivnosti z namenom, da prepričajo potrošnike k nakupu in k ponovnemu nakupu njihovega izdelka, zato se ne smejo preprosto zadovoljiti z vplivanjem nanje, ampak morajo vedeti, kako to izvajati. Za uspešno upravljanje marketinških aktivnosti morajo vedeti, kako v resnici sprejemajo nakupne odločitve, kar predstavlja zapleteno nalogo, sploh na področju finančnih oziroma zavarovalniških storitev. Sistematično raziskovanje vedenja potrošnikov je zato postala pomembna interdisciplinarna disciplina trženja, raziskovalci pa so na podlagi tega razvili različne modele, ki vključujejo potrošnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nakupno vedenje, da bi lažje pojasnili, kako potrošniki rešujejo zaznane probleme in zadovoljujejo potrebe ter zakaj raje kupujejo določene izdelke ali blagovno znamko. To je pomembno za posel, saj narekuje, da so lahko potrebe zadovoljene, le če jih tržniki razumejo. Modeli nam torej pomagajo organizirati razmišljanje o potrošnikih v povezano in razumljivo celoto, tako da definirajo relevantne spremenljivke, njihove osnovne značilnosti in določijo, kako so te spremenljivke med sabo povezane.

Znanje o potrošnikih je potrebno vključiti v vsak vidik uspešnega marketinškega načrta, od definicije trga do dejavnikov na ravni blagovne znamke. Vedenje potrošnikov pa ni enkratni dogodek, temveč daljši, neprekinjen proces, ki ga je

potrebno redno spremljati in ugotavljati, kako se le to skozi čas zaradi različnih zunanjih kot tudi notranjih dejavnikov spreminja. Gre za razumevanje in preučevanje miselnih, čustvenih ali fizičnih aktivnosti posameznika v procesu izbiranja, nakupovanja, uporabe in razpolaganja z izdelki in storitvami, z namenom da zadovolji potrebe in želje, kar kaže, da gre zaradi vseh vključenih spremenljivk, interakcij med njimi in vzajemnim vplivom za precej kompleksno proučevanje.

Kot v drugih finančnih sektorjih, se tudi zavarovalništvo sooča z naraščanjem globalizacije in internacionalizacije, kar se odraža v večji konkurenci. Zavarovalnice se zato soočajo z velikimi izzivi in morajo neprestano razvijati svoje produkte oziroma storitve, da se skladajo s potrebami na trgu, poleg tega pa morajo biti še konkurenčne z marketinškimi strategijami in tehnikami ter prodajnimi kanali. Zavarovalnice morajo razumeti ta pravila in odnose svojih kupcev do zavarovalnih storitev; kako zaznavajo tveganja ter njihovo potrebo po finančni in psihološki varnosti. Prav tako pa tudi, kako primerjajo in ocenjujejo alternative in se odločajo za nakup ali nenakup zavarovalnega produkta, saj morajo stalno razvijati nove produkte in storitve, ki se ujemajo s povpraševanjem, širiti in prilagajati distribucijske kanale, da so konkurenčni in spremljati ter prilagajati ceno in kakovost obstoječih storitev, da se ustrezno približajo potrošnikovim potrebam in pričakovanjem, kolikor je to mogoče.

Raziskava v okviru magistrskega dela je potrdila vpliv zaznane kakovosti na izbiro ponudnika turističnega zavarovanja, kot so predpostavljali že drugi avtorji, ki so raziskovali vedenje potrošnikov na področju zavarovalništva. To pomeni, da slovenski potrošniki bolj verjetno izberejo ponudnika turističnega zavarovanja, če njegovo storitev zaznavajo kot bolj kakovostno. Kljub večkrat potrjenima postavkama, da imata tudi zaznana izpostavljenost tveganjem na potovanju ter cenovna dostopnost zavarovanja pomemben vpliv na nakupno odločitev, pa sem na podlagi preučevanega vzorca zaradi prevelikega tveganja morala ti dve hipotezi ovreči.

Iz tega sledi, da je za ponudnike turističnih zavarovanj v Sloveniji pomembno, da delajo na kvaliteti storitve. Vendar pa morajo ugotoviti, katere dimenzije kvalitete so najpomembnejše za potrošnike, jih krepi in razvijati ter jih posledično tudi ustrezno

komunicirati, da utrdijo zavedanje v ciljni skupini. Za uspešno komuniciranje pa morajo raziskati še nekaj pomembnih odprtih vprašanj, ki se vežejo na vire informacij ter potrošnikovo pripisovanje pomembnosti posameznim virom in na druge značilnosti ciljne skupine, da bo sporočilo pravilno razumljeno in sprejeto.

9 LITERATURA

1. *American Marketing Association*. 2015. Dostopno prek: <https://www.ama.org/> (10. julij 2015).
2. Ansari, Zaid Ahmad. 2012. An empirical analysis of risk perception, remedial measures and behaviour of people in Saudi Arabia towards insurance. *African Journal of Business Management* 6 (10): 3733–3744. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/1030715985/67A5DBC621A446FAPQ/3?accountid=16468> (30. avgust 2015).
3. Beckett, Antony, Paul Hewer in Barry Howcroft. 2000. An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing* 18 (1): 15–26.
4. Belch George E. in Michael A. Belch. 2001. Advertising and Promotion. Boston: McGraw-Hill Irwin.
5. Blanchard-Boehm, R.D, K. A. Berry in P. S. Showalter. 2001. Should flood insurance be mandatory? Insights in the wake of the 1997 New Year's Day flood in Reno–Sparks, Nevada. *Applied Geography* 21 (3): 199–221.
6. Brassington, F. In S. Pettitt. 2006. *Principles of Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
7. Chow-Chua, Clare in Geraldine Lim. 2000. A demand audit of the insurance market in Singapore. *Managerial Auditing Journal* 15 (7): 372–382. Dostopno prek: <http://search.proquest.com/docview/274707129?accountid=16468> (5. avgust 2015).
8. Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56: 55–68.
9. Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Donnelly James H. in J. Paul Peter. 1989. *Marketing Management Knowledge and Skills*. Boston: BPR Irwin.
11. Engel, James, Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour*. Forth Worth: The Dryden Press.

12. Erasmus, A. C., E. Boshoff in G. G. Rousseau. 2001. Consumer Decision making models within the discipline of science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Services* 29: 82–90.
13. Esho, Neil, Anatoly Kirievsky, Damian Ward in Ralf Zurbruegg. 2004. Law and the Determinants of Property-Casualty Insurance. *Journal of Risk and Insurance* 71 (2): 265–283. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/226935888/59678AD1B8F24425PQ/1?accountid=16468> (15. avgust 2015).
14. Grönroos, Christian. 2000. *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
15. Gruber, Alin. 1969. Purchase Intent and Purchase Probability. *Journal of Market Research Society* 12 (1): 23–27.
16. Hoyer, Wayne D. in Deborah J. MacInnis. 2007. *Consumer Behavior*. 4th Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
17. Huber, C., in T. Schlager. 2011. To buy or not to buy insurance? The antecedents in the decision-making process and the influence of consumer attitudes and perceptions. *Working Papers on Risk Management and Insurance* 90: 136–175.
18. Huber, Carin, Nadine Gatzert in Hato Schmeiser. 2015. How Does Price Presentation Influence Consumer Choice? The Case of Life Insurance Products. *Journal of Risk and Insurance* 82 (2): 401–432.
19. Ionică Maria, Eva-Cristina Petrescu, Diana Ionică in Mihaela Constantinescu. 2012. The Role of Education on Consumer Behavior on the Insurance Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46: 4154–4158. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812019532> (5. avgust 2015).
20. Jacob, Johanna in Douglas Lundin. 2005. A median voter model of health insurance with ex post moral hazard. *Journal of Health Economics* 24 (2): 407–426.
21. Jain Sanyaj K. in Garima Gupta. 2004. Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scale. Vikalpa: *The Journal of Decision Makers* 29 (2): Dostopno prek: http://www.researchgate.net/publication/228778534_Measuring_service_quality_SERVQUAL_vs._SERVPERF_scales (20. avgust 2015).

22. Jothi, A. Lenin. 2012. A Study on Purchase Decision-making towards Life Insurance Products. *International Journal of Marketing & Business Communication* 1 (1): 32–38.
23. Kaldenberg, Dennis, Harold Koenig in James H. McAlexander. 1994. Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing* 4 (3): 34–40. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/publication/13158758_Service_quality_measurement (30. avgust 2015).
24. Kline, Miro. 2013. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar 124-155. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders in Gray Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.
26. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
27. Kuenzel, Sven in Sue Vaux Hallyday. 2008. Investing Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management* 17 (5): 293–304.
28. Landrum, Hollis, Daniel Peak, Victor Prybutok in Xiaoni Zhang. 2009. Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of Five SERVPERF Dimensions. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline* 12: 17–35. Dostopno prek: <http://www.inform.nu/Articles/Vol12/ISJv12p017-035Landrum232.pdf> (30. avgust 2015).
29. Laury, Susan K. in Melayne Morgan McInnes. 2003. The Impact of Insurance Prices on Decision-Making Biases: An Experimental Analysis. *The Journal of Risk and Insurance* 70 (2): 219–233.
30. Liu Hong, Song Gao in John A. Rizzo. 2011. The expansion of public health insurance and the demand for private health insurance in rural China. *China Economic Review* 22 (1): 28–41.
31. Loundon, David L. in Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
32. MarketLine Industry Profile. 2015. *Insurance in Asia-Pacific*. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=6d4440f4-6231-40d4-a9f7-c417e071326d%40sessionmgr4004&hid=4205> (5. avgust 2015).

33. Mayhew, Glenn E. in Russell S. Winer. 1992. An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research* 19 (1): 62–70.
34. Milenović, Božidar. 1986. Istraživanje ponašanja potrošača. Beogra: Institut za unapređanje robnog prometa.
35. Notani, Arti Sahni. 1997. Perceptions of affordability: Their role in predicting purchase intent and purchase. *Journal of Economic Psychology* 18: 525–546. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0167487097000226/1-s2.0-S0167487097000226-main.pdf?_tid=1ad68416-558d-11e5-904d-00000aacb35f&acdnat=1441650203_f5faad991690c3813ae8de54ee66cfb0 (30. avgust 2015).
36. Outreville, J. Francois. 1996. Life Insurance Markets in Developing Countries. *Journal of Risk and Insurance* 63 (2): 263–278. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/235866071/fulltextPDF/8B5C9EF5C36D4819PQ/1?accountid=16468> (15. avgust 2015).
37. Palmer, Adrian. 2000. *Principles of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
38. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications in Further Research. *The Journal of Marketing* 49 (4): 41–50.
39. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality. *Journal of Retailing* 64: 12–37.
40. Saaty, Abdalelah S. in Zaid Ahmad Ansari. 2011. Factors Critical in Marketing Strategies of Insurance Companies in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies* 3 (3): 104–121. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/896551021/fulltext/33684F88C32C40D9PQ/1?accountid=16468> (20. avgust 2015).
41. Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
42. Schwarcz, Daniel. 2010. Regulating consumer demand in insurance markets. *Erasmus Law Review* 3 (1): 23–45. Dostopno prek: www.erasmuslawreview.nl/files/ELR_2010-1_04_Regulating_Consumer_Demand_in_Insurance_Markets.pdf (25. julij 2015).

43. Sheth, Jagdish N, Banwari Mittal in Brice I. Newman. 1999. *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Forth Worth: The Dryden Press.
44. Siddiqui Masood H. in Tripti Grosh Sharma. 2010. Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services. *Journal of Targeting Measurement & Analysis for Marketing* 18: 221–238. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=1108c0a7-8f73-43bb-94bf-bb7eddee1364%40sessionmgr4001&hid=4110> (10. september 2015).
45. Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
46. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer behaviour: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall Europe.
47. Stroe, Mihaela Andreea in Mihaela Iliescu. 2013. Attitudes And Perception In Consumer's Insurance Decision. *Global Economic Observer* 1 (2): 112–120.
48. Šuster Erjavec, Hana. 2013. *Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Think With Google. 2011. *Zero Moment of Truth Study – Insurance*. Dostopno prek: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/zmot-insurance-study.html> (15. avgust 2015).
50. Think With Google. 2014. *The 2014 Traveler's Road to Decision*. Dostopno prek: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html> (5. julij 2015).
51. Ulbinaitė, Aurelija in Marija Kučinskienė. 2013. Insurance Service Purchase Decision-Making Rationale: Expert-Based Evidence From Lithuania. *Ekonomika* 92 (2): 137–155. Dostopno prek: www.zurnalai.vu.lt/files/journals/37/articles/1409/public/137-155.pdf (25. julij 2015).
52. Ulbinaite, Aurelija in Yannick Le Moullec. 2010. Towards an ABM-based Framework for Investigating Consumer Behavior. *Ekonomika* 89 (2): 95–110.
53. Ulbinaitė, Aurelija, Marija Kučinskienė in Yannick Le Moullec. 2014. The Complexity of the Insurance Purchase Decision Making Process. *Transformations in Business & Economics* 13 (3): 197–218.
54. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

55. *Varčuj24.si*. 2015. Dostopno prek: <http://varcuj24.si/> (25. julij 2015).
56. Vukasović, Tina. 2013. *Vedenje porabnikov. Celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
57. Wells, Brenda P. in Marla Royne Stafford. 1995. Service quality in the insurance industry: Consumer protection versus regulatory perceptions. *Journal of Insurance Regulation* 13 (4). Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/204950947?accountid=16468> (30. avgust 2015).
58. Wilkie, W. 1994. *Consumer Behavior*. Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
59. Winer, Russell S. 1986. A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research* 13 (2): 250–256.
60. Wu, Shwu-Ing in Hsiu-Ju Chan. 2011. Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management* 22 (1): 43–62).

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Sem študentka magistrskega študija Fakultete za družbene vede v Ljubljani na smeri Strateško tržno komuniciranje. V okviru svojega zaključnega dela izvajam raziskavo o nakupnem procesu turističnih zavarovanj. Prosim, da si vzamete nekaj minut za zbrane in iskrene odgovore, ki mi bodo pripomogli pri izdelavi diplomskega dela. Vaši odgovori so popolnoma anonimni.

- 1. Kako zelo verjetno se vam zdi, da se bodo zgodili spodaj naštetih dogodki, ko greste v tujino? Označite v tabeli, pri čemer 1 pomeni, da sploh ni verjetno in 7 pomeni zagotovo.**

	1- Sploh ni verjetno	2	3	4	5	6	7 – zagotovo
Potreboval bom zdravniško oskrbo.							
Potreboval bom pravno pomoč.							
Izgubili ali ukradli mi bodo prtljago.							
Izgubil bom/ukradli mi bodo osebne dokumente.							
Zlorabili mi bodo plačilne ali kreditne kartice.							

- 2. Kako verjetno se vam zdi, da bi si z lahkoto privoščili turistično zavarovanje. Označite v tabeli, pri čemer 1 pomeni, da sploh ni verjetno in 7 pomeni zagotovo.**

	1- Sploh ni verjetno	2	3	4	5	6	7 – zelo verjetno
Če bi želel, bi si z lahkoto privoščil sklenitev turističnega zavarovanja.							

- 3. Kako enostavna je za vas sklenitev turističnega zavarovanja? Označite v tabeli, pri čemer 1 pomeni, da je zelo enostavna in 7, da je zelo težka.**

	1- zelo enostavna	2	3	4	5	6	7 – zelo težka
Zame je sklenitev turističnega zavarovanja ...							

4. V kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo? Označite v tabeli, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate in 7, da se popolnoma strinjate.

	1- Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 – popolnoma se strinjam
Moj osebni dohodek mi omogoča, da si lahko privoščim sklenitev turističnega zavarovanja.							

5. Ali ste v zadnjem letu potovali v tujino? *en odgovor

- a) da, znotraj držav EU, evropskega gospodarskega prostora (Islandija, Liechtenstein ali Norveška), v Švico, Makedonijo, Srbijo, Črno goro, BIH ali Avstralijo
- b) da, tudi izven EU, evropskega gospodarskega prostora (Islandija, Liechtenstein ali Norveška), Švice, Makedonije, Srbije, Črne gore, BIH ali Avstralije
- c) ne

6. Ali ste v zadnjem letu sklenili turistično zavarovanje? *en odgovor

- a) Da, turistično zavarovanje sem sklenil pri zavarovalnici ali njenih posrednikih
- b) Ne, za potovanja sem imel samo evropsko kartico zdravstvenega zavarovanja
- c) Ne, niti evropske kartice zdravstvenega zavarovanja niti drugega turističnega zavarovanja

7. Pri kateri zavarovalnici ste sklenili zadnje turistično zavarovanje?

***en odgovor**

- a) AS - Adriatic Slovenia
- b) Coriss
- c) Generali zavarovalnica
- d) Grawe zavarovalnica
- e) Tilia zavarovalnica
- f) Triglav zavarovalnica
- g) Vzajemna zdravstvena zavarovalnica
- h) ZM - Zavarovalnica Maribor
- i) Drugi: _____

- 8. Osredotočite se na ponudnika zavarovalne storitve, pri katerem ste nazadnje sklenili zavarovanje. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami za izbranega ponudnika? Označite v tabeli, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate in 7, da se popolnoma strinjate.**

	1- Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 – popolnoma se strinjam	Ne vem
Zavarovalnica se drži rokov, ki jih obljubi.								
Če imam težavo, zavarovalnica pokaže resnični interes za reševanje te težave.								
Zavarovalnica opravlja storitve, kot je potrebno.								
Zavarovalnica opravi storitve v dogovorjenem roku.								
Zavarovalnica izdaja račune brez napak.								
Zavarovalnica se mi individualno posveča.								
Zavarovalnica ima delovni čas, ki je prijazen uporabniku.								
Zaposleni pri zavarovalnici se mi osebno posvetijo.								
Zavarovalnica ve, kateri so moji najpomembnejši interesi.								
Zaposleni pri zavarovalnici razumejo moje specifične potrebe.								
Poslovalnice zavarovalnice so sodobno opremljene.								
Notranja oprema zavarovalnice je vizualno privlačna.								
Notranja oprema zavarovalnice je vizualno privlačna.								
Zaposleni pri zavarovalnici so urejeni.								
Gradiva, povezana s storitvami zavarovalnice (brošure, letaki), so vizualno privlačna.								
Zaposleni pri zavarovalnici se hitro odzovejo na moje potrebe in zahteve.								
Zaposleni pri zavarovalnici so mi vedno pripravljeni pomagati.								
Zaposleni pri zavarovalnici niso nikoli tako zasedeni, da se ne bi mogli odzvati na moje zahteve.								

Osredotočite se na ponudnika zavarovalne storitve, pri katerem ste nazadnje sklenili zavarovanje. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami za izbranega ponudnika? Označite v tabeli, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate in 7, da se popolnoma strinjate.

	1- Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 – popolnoma se strinjam	Ne vem
Zaposleni pri zavarovalnici mi vzbujajo zaupanje.								
Poslovanje z zavarovalnico se mi zdi varno.								
Zaposleni pri zavarovalnici so vedno vljudni do mene.								
Zaposleni pri zavarovalnici imajo dovolj znanja, da znajo odgovoriti na moja vprašanja.								
Cena storitev ustreza kakovosti storitev, ki jih ponuja.								
Cena storitev je skladna z mojimi pričakovanji.								
Cena storitev v primerjavi s konkurenco je ugodna.								
V prihodnosti imam namen skleniti zavarovanje pri istem ponudniku zavarovalne storitve.								
Razmišljam, da bi v prihodnosti še sklenil turistično zavarovanje pri istem ponudniku.								
Če bom v prihodnosti potreboval turistično zavarovanje, da bom sklenil pri istem ponudniku.								

9. Če bi se danes odločili za sklenitev turističnega zavarovanja, kako verjetno bi izbrali spodaj naštete ponudnike?

	1- sploh ni verjetno	2	3	4	5	6	7 – zagotovo
AS - Adriatic Slovenica							
Coriss							
Generali zavarovalnica							
Grawe zavarovalnica							
Tilia zavarovalnica							
Triglav zavarovalnica							
Vzajemna zdravstvena zavarovalnica							
ZM - Zavarovalnica Maribor							

10. Letnica rojstva: _____

11. Spol

- a) ženski
- b) moški

12. Vaši mesečni (neto) dohodki

- a) do 500 EUR
- b) od 501 do 900 EUR
- c) od 901 do 1500 EUR
- d) od 1501 do 2000 EUR
- e) 2001 EUR ali več

13. Vaš trenutni status

- a) zaposlen/a
- b) brezposeln/a
- c) upokojen/a
- d) gospodinjec/ja
- e) dijak/inja
- f) študent/ka
- g) Drugo: _____

14. Izobrazba

- a) Dokončana osnovna šola in manj
- b) Dokončana 2–3 letna poklicna šola
- c) Dokončana 4–5 letna strokovna šola
- d) Dokončana gimnazija
- e) Dokončana višja šola ali več

PRILOGA B: Rezultati

Zanesljivost merskega instrumenta za merjenje različnih dimenzij zaznane kakovosti

1. Zanesljivost (indikatorji od 1-5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	5

2. Empatija (indikatorji od 6-10)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	5

3. Otipljivost (indikatorji od 11-14)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	4

4. Odzivnost (indikatorji od 15-17)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	3

5. Zaupanje (indikatorji od 18-21)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

Opisne statistike dimenzij zaznane kakovosti

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K_zanesljivost	150	1,00	7,00	5,7879	1,26039
K_empaticnost	145	1,00	7,00	5,0503	1,46931
K_otipljivost	138	2,00	7,00	5,1926	1,18946
K_odzivnost	131	2,50	7,00	5,4847	1,25277
K_zaupanje	160	2,33	7,00	5,7339	1,03500
Valid N (listwise)	120				