

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE AVTOMOBILSKIH ZAVAROVANJ PREKO INTERNETA**

Ljubljana, december 2004

NINA GLAVIČ

## **IZJAVA**

Študentka Nina Glavič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrović, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

|  |    |
|--|----|
| 1 UVOD .....   | 1  |
| 2 ZAVAROVANJE .....  | 2  |
| 2.1 OPREDELITEV POJMA ZAVAROVANJE .....  | 2  |
| 2.2 DELITEV ZAVAROVANJ .....   | 3  |
| 2.3 AVTOMOBILSKO ZAVAROVANJE .....   | 4  |
| 2.3.1 Zavarovanje avtomobilske odgovornosti .....  | 6  |
| 2.3.1.1 Pravne podlage .....   | 6  |
| 2.3.1.2 Obseg zavarovalnega kritja .....   | 6  |
| 2.3.2 Kasko zavarovanje cestnih vozil .....  | 7  |
| 2.3.2.1 Vrste avtomobilskega kaska in obseg zavarovalnega kritja .....   | 7  |
| 2.4 POSTOPEK SKLENITVE ZAVAROVANJ .....  | 8  |
| 3 TRŽENJE ZAVAROVANJ .....   | 9  |
| 3.1 TRŽENJE .....  | 9  |
| 3.2 TRŽENJE STORITEV .....   | 10 |
| 3.2.1 Tržne poti .....   | 12 |
| 3.2.2 Tržne poti v zavarovalništvu .....   | 13 |
| 4 INTERNETNO TRŽENJE AVTOMOBILSKIH ZAVAROVANJ .....  | 15 |
| 4.1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE .....   | 15 |
| 4.2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE V ZAVAROVALNIŠTVU .....   | 16 |
| 4.2.1 Prednosti internetnega poslovanja .....  | 18 |
| 4.2.2 Slabosti internetnega poslovanja .....   | 19 |
| 4.3 STANJE INTERNETNEGA TRŽENJA V SLOVENSKIH ZAVAROVALNICAH .....  | 20 |
| 4.4 STANJE INTERNETNEGA TRŽENJA V ZAVAROVALNICAH V TUJINI .....  | 21 |
| 5 RAZISKAVA O SEDANJI IN PRIHODNJI UPORABI INTERNETA PRI TRŽENJU<br>AVTOMOBILSKIH ZAVAROVANJ V SLOVENIJI ..... | 23 |
| 5.1 POTEK PREISKOVALNE RAZISKAVE IN UGOTOVITVE .....   | 23 |
| 5.1.1 Ugotovitve skupinskega pogovora .....  | 23 |
| 5.1.2 Ugotovitve globinskega intervjuja .....  | 25 |
| 5.2 RAZISKAVA MED PORABNIKI .....  | 27 |
| 5.2.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave .....   | 27 |
| 5.2.2 Raziskovalne hipoteze .....  | 28 |
| 5.2.3 Zasnova raziskave .....  | 29 |
| 5.2.3.1 Viri podatkov .....  | 29 |
| 5.2.3.2 Raziskovalne metode .....  | 29 |
| 5.2.3.3 Raziskovalni inštrumenti .....   | 30 |
| 5.2.3.4 Načrt vzorčenja .....  | 31 |
| 5.2.3.5 Oblike komuniciranja .....   | 31 |
| 5.2.4 Omejitve raziskave .....   | 31 |
| 5.2.5 Obdelava podatkov .....  | 31 |

|  |    |
|--|----|
| 5.2.6 Predstavitev ugotovitev .....                      | 31 |
| 5.2.6.1 Analiza demografskih podatkov .....              | 32 |
| 5.2.6.2 Univariatne statistike posameznih vprašanj ..... | 33 |
| 5.2.6.3 Preverjanje hipotez .....                        | 39 |
| 5.2.7 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave.....         | 40 |
| 6 SKLEP .....  | 41 |
| 7 LITERATURA .....                                       | 43 |
| 8 VIRI .....   | 44 |
| PRILOGE  |    |

# 1 UVOD

V diplomskem delu Trženje avtomobilskih zavarovanj preko interneta sem se odločila obdelati temo, ki je v današnjem obdobju aktualna in pomembna tako za zavarovalnice kot za zavarovance, torej za vse nas. To je internet in njegova uporaba, bolj natančno uporaba pri sklepanju zavarovalniških storitev.

Internet je dokončno prodril v naše življenje, saj je v zadnjih letih postal nepogrešljivo komunikacijsko sredstvo in orodje pri iskanju najrazličnejših informacij. Poleg tega pa se vedno bolj uveljavlja tudi kot »nakupovalni prostor«. Glede na to, da je internet medij, s katerim si lahko olajšamo in poenostavimo vsakdanjik, me zanima, ali ga je smiselno uporabiti tudi pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj. V nalogi se bom osredotočila na zavarovanje avtomobilske odgovornosti in zavarovanje avtomobilskega kaska ter samo v nekaj točkah omenila posebnosti ostalih avtomobilskih zavarovanj. Zavarovanje avtomobilske odgovornosti je namreč obvezno zavarovanje, ki ga mora skleniti vsak lastnik ali upravičeni uporabnik pred registracijo svojega motornega vozila. Njegov cilj je zaščita žrtev prometnih nesreč. Zavarovanje avtomobilskega kaska pa je namenjeno kritju škode na lastnem vozilu.

Namen diplomskega dela je ugotoviti današnje stanje na področju internetnega poslovanja (sklepanja avtomobilskih zavarovanj preko interneta) in raziskati, kakšne možnosti za razvoj ima v bližnji prihodnosti. Naloga bo vključevala preiskovalno raziskavo, ki bo temeljila na pregledu literature in do sedaj že znanih ugotovitvah, izvedbi skupinskega pogovora, pogovora s strokovnjakom, in na koncu pilotsko raziskavo med potrošniki.

V drugem poglavju bom predstavila definicijo pojma zavarovanje. Opredelila bom tudi delitev zavarovanj in natančneje opisala delitev avtomobilskih zavarovanj ter postopek pri sklenitvi le-teh.

V tretjem poglavju bom nadaljevala z opisom pojmov trženje in trženje storitev. Poleg tega bom opredelila tudi pojma tržne poti in tržne poti v zavarovalništvu, ki so v moji diplomski nalogi še posebej pomembne.

V četrtem poglavju bom na začetku predstavila pojma elektronsko poslovanje in elektronsko poslovanje v zavarovalništvu, opredelila njegove prednosti in slabosti ter nadaljevala s pregledom stanja v slovenskih zavarovalnicah in zavarovalnicah v tujini glede uporabe internetnega trženja pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj. Pri pregledu zavarovalnic v tujini se bom osredotočila na italijanski trg.

V petem poglavju bom nadaljevala s preiskovalno raziskavo o sedanji in prihodnji uporabi interneta pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj. Raziskavo bom opravila na strani zavarovalnic in na strani potrošnikov.

Diplomsko delo bom zaključila s sklepom, kjer bodo povzeti pomembnejši zaključki naloge.

## **2 ZAVAROVANJE**

V tem poglavju bom najprej opredelila pojem zavarovanja, nato predstavila delitev zavarovanj, pomembnejše značilnosti avtomobilskih zavarovanj in njihovo delitev ter opisala postopek sklenitve zavarovanj.

### **2.1 OPREDELITEV POJMA ZAVAROVANJE**

Zavarovanje je širok pojem, ki ga na eni strani obkrožajo raznovrstni objekti, ki so lahko predmet zavarovanja (dobre, vrednosti, obveznosti, človek), in na drugi strani nevarnosti, ki te objekte ogrožajo. Je pojem, ki pozna številne opredelitve. V nadaljevanju se bom zaradi tega omejila na tri predstavitve zavarovanja. Najprej bom opredelila pojem zavarovanja, kot ga v vsakdanjem življenju razlaga in uporablja večina izmed nas, nato bom predstavila definicijo zavarovanja po Bonclju in nazadnje navedla trženjsko opredelitev zavarovanja.

V vsakdanjem govoru se pojem zavarovanja uporablja za poimenovanje zavarovalne pogodbe oziroma zavarovalnega pogodbenega razmerja med zavarovalnico in skleniteljem zavarovanja. Zavarovalnica predstavlja zavarovatelja, na strani sklenitelja zavarovanja pa lahko poleg zavarovalca nastopa še zavarovanec. Zavarovanec in zavarovalec sta lahko ista oseba ali pa tudi ne. Zavarovalec je tisti, ki sklene zavarovalno pogodbo in je zavezan plačati premijo, zavarovanec pa je koristnik zavarovanja in ima iz tega razmerja določene pravice. V primeru nastanka zavarovalnega primera lahko zahteva izplačilo zavarovalnine.

Boncelj definira zavarovanje kot »ustvarjanje gospodarske varnosti z izravnanjem gospodarskih nevarnosti« (Boncelj, 1983, str. 13). Cilj zavarovanja je torej ustvarjanje gospodarske varnosti, sredstvo za doseg tega pa izravnavanje nevarnosti. Gospodarska varnost je jamstvo zavarovancu, da bo morebitna škoda z zavarovanjem nadomeščena.

Zavarovanje v trženjskem smislu pa pomeni »prodajo obljube zavarovalnice na zavarovalnem trgu z namenom, da bi v primeru nastanka škodnega dogodka zavarovalnica nadomestila finančne posledice poškodbe ali izgube z zavarovalnino ali odškodnino« (Končina, 1994, str. 77).

## **2.2 DELITEV ZAVAROVANJ**

V literaturi obstaja veliko različnih delitev zavarovanj. Ta se namreč razvrščajo na osnovi različnih meril tako zaradi predpisov kot zaradi lažjega statističnega spremljanja. Poleg tega pa sta na različne delitve zavarovanj vplivala tudi čas in razvoj.

Najpogosteje se zavarovanja delijo po načinu odločanja, po predmetu zavarovanja in po panogah (Starman et al., 2002, str. 1.1–5 do 1.1–6):

### **1. Zavarovanja po načinu odločanja:**

- obvezna zavarovanja
- prostovoljna zavarovanja

### **2. Zavarovanja po predmetu zavarovanja:**

- zavarovanja premoženja
- transportna in kreditna zavarovanja
- zavarovanja oseb

### **3. Zavarovanja po panogah:**

#### **3. a Panoga premoženjskih zavarovanj:**

- skupina zavarovanj »civil«
- skupina zavarovanj živali
- skupina zavarovanj posevkov
- skupina industrijskih zavarovanj

#### **3. b Panoga zavarovanj motornih vozil:**

- skupina kasko zavarovanj
- skupina zavarovanj avtomobilske odgovornosti

#### **3. c Panoga transportnih in kreditnih zavarovanj:**

- skupina kargo zavarovanj
- skupina kasko zavarovanj
- skupina kreditnih zavarovanj

#### **3. d Panoga osebnih zavarovanj:**

- skupina nezgodnih zavarovanj
- skupina življenjskih zavarovanj

Poleg prikazanih delitev se od leta 2002 v Sloveniji uporablja tudi uradna delitev zavarovanj, sprejeta po evropskih standardih razvrščanja zavarovanj v skupine zavarovanj (23 skupin) in vrste zavarovanj (87 vrst) (Zakon o zavarovalništvu, 2000 in Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zavarovalništvu, 2004). (Priloga 1)

### 2.3 AVTOMOBILSKO ZAVAROVANJE

Avtomobilsko zavarovanje, ki glede na delitev zavarovanj po panogah sodi v panogo zavarovanj motornih vozil, delimo v dve veliki zavarovalni vrsti (Fric et al., 2002, str. 2.5–1):

- zavarovanje odgovornosti lastnikov cestnih vozil proti odgovornosti za škodo, povzročeno tretjim osebam (zavarovanje AO),
- kasko zavarovanje cestnih vozil (zavarovanje AK).

Zavarovanje cestnih motornih vozil je eno najbolj množičnih zavarovanj v Sloveniji, saj zavzemata zavarovanje avtomobilske odgovornosti in kasko zavarovanje cestnih vozil precejšnje deleže v portfeljih slovenskih zavarovalnic:

**Tabela 1:** Deleži zavarovanj AO in AK v portfeljih slovenskih zavarovalnic v letu 2002

| ZAVAROVALNICA                  | DELEŽI V PORTFELJU ZAVAROVALNICE V LETU 2002 |          |
|--------------------------------|--|----------|
|                                | AO (v %)                                     | AK (v %) |
| Zavarovalnica <b>Adriatic</b>  | 21,00  | 10,20    |
| Zavarovalnica <b>Generali</b>  | 6,50   | 6,70     |
| Zavarovalnica <b>Slovenica</b> | 35,10  | 16,00    |
| Zavarovalnica <b>Maribor</b>   | 27,60  | 15,70    |
| Zavarovalnica <b>Tilia</b>     | 41,60  | 15,60    |
| Zavarovalnica <b>Triglav</b>   | 27,47  | 11,99    |
| <b>Krekova</b> zavarovalnica   | -  | 40,00    |

**Vir:** Statistični zavarovalniški bilten, 2003, str. 18–32.

Poleg deležev, ki jih zavzemata avtomobilski zavarovanji AO in AK v portfeljih zavarovalnic, je smiselno predstaviti tudi tržne deleže posameznih zavarovalnic za posamezno obliko zavarovanja. V Tabeli 2 so predstavljeni tržni deleži nekaterih slovenskih zavarovalnic za zavarovanje avtomobilske odgovornosti.



**Tabela 2:** Tržni deleži zavarovalnic za zavarovanje avtomobilske odgovornosti (AO) v letu 2002

| ZAVAROVALNICA                  | TRŽNI DELEŽ ZAVAROVALNICE ZA AO V LETU 2002 (v %) |
|--------------------------------|---|
| Zavarovalnica <b>Adriatic</b>  | 10,36   |
| Zavarovalnica <b>Generali</b>  | 0,50  |
| Zavarovalnica <b>Slovenica</b> | 8,03  |
| Zavarovalnica <b>Maribor</b>   | 17,94   |
| Zavarovalnica <b>Tilia</b>     | 5,35  |
| Zavarovalnica <b>Triglav</b>   | 57,87   |
| <b>Krekova</b> zavarovalnica   | -   |

**Vir:** Zavarovalna družba Adriatic, d. d., interni podatki.

Poleg obveznega zavarovanja avtomobilske odgovornosti in kasko zavarovanja cestnih vozil, v okviru avtomobilskih zavarovanj, poznamo še nekatere, ki jih lahko sklenemo skupaj z zavarovanjem avtomobilske odgovornosti. Vsa ta zavarovanja so za razliko od zavarovanja AO prostovoljna. V nalogi jih ne bom podrobneje obravnavala, temveč samo na tem mestu na kratko predstavila (Fric et al., 2002, str. 2.5–37):

- Kasko zavarovanje cestnih vozil (AK)  
Zavarovanje AK je premoženjsko zavarovanje, ki je namenjeno kritju škode na lastnem vozilu. Pokriva škode, ki so posledica uničenja, poškodovanja ali izginotja zavarovane stvari zaradi nenadnih in od zavarovančeve ali voznikove volje neodvisnih dogodkov.
- Zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO plus)  
Zavarovanje AO plus sodi med premoženjska zavarovanja, vendar ima elemente osebnega zavarovanja. Gre za nadomestilo škode zaradi telesnih poškodb ali smrti voznika zavarovanega motornega vozila v primeru prometne nesreče.
- Nezgodno zavarovanje voznikov, potnikov in delavcev pri upravljanju in vožnji z motornimi vozili  
Pri tem zavarovanju zavarovalnica izplača zavarovalno vsoto ali zavarovalnino ob nastanku nezgode med vožnjo ali upravljanjem vozila za osebe, ki so nezgodno zavarovane v motornem vozilu.
- Zavarovanje pravne zaščite zaradi uporabe motornega vozila  
Zavarovanje pravne zaščite zaradi uporabe motornega vozila je posebna vrsta zavarovanja, ki je v Sloveniji malo poznana. Pri tem zavarovanju zavarovalnica prevzame v zavarovanje stroške zaščite pravnih interesov zavarovanca za prometno nesrečo, ki je nastala z uporabo motornega vozila.

### 2.3.1 Zavarovanje avtomobilske odgovornosti

Zavarovanje avtomobilske odgovornosti je obvezno zavarovanje, ki ga določa Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu. Iz tega izhaja na eni strani obveznost lastnika motornega vozila, da mora skleniti zavarovanje, preden začne motorno vozilo uporabljati v prometu, na drugi strani pa obveznost zavarovalnice, da sklene pogodbo o zavarovanju (Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu, 1994 in Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o obveznih zavarovanjih v prometu, 2002).

#### 2.3.1.1 Pravne podlage

Zavarovanje avtomobilske odgovornosti temelji na pravnih podlagah, ki jih lahko razdelimo na zakonske in pogodbene.

#### **Zakonske pravne podlage:**

- Zakon o zavarovalništvu, ki določa višino zajamčenega kapitala za zavarovalnice, ki opravljajo zavarovalne posle zavarovanja odgovornosti, med katere sodi tudi zavarovanje avtomobilske odgovornosti (Uradni list RS, št. 13/2000 in 50/2004).
- Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu, ki določa obvezno zavarovanje avtomobilske odgovornosti (Uradni list RS, št. 70/94 in 67/2002).
- Obligacijski zakonik, ki opredeljuje odgovornost lastnika motornega vozila za škodo, ki jo povzroči z njegovo uporabo (odškodninska odgovornost) (Uradni list RS, št. 83/2001).

**Pogodbene pravne podlage**, ki natančneje določajo pravice in obveznosti obeh pogodbenih strank:

- splošni pogoji za zavarovanje avtomobilske odgovornosti,
- premijski sistem (cenik),
- ponudba,
- zavarovalna pogodba (zavarovalni pogoji in zavarovalna polica).

#### 2.3.1.2 Obseg zavarovalnega kritja

S sklenitvijo zavarovanja avtomobilske odgovornosti prenese zavarovanec na zavarovalnico obveznost z namenom, da zavarovalnica povrne škodo, ki bi jo zavarovanec ali sozavarovanec z uporabo ali posestjo vozila povzročil tretji osebi, naj si bo s povzročitvijo telesnih poškodb ali materialne škode. Zavarovane so torej tiste osebe, ki bi pri pooblašeni uporabi ali posesti vozila povzročile škodo tretji osebi. Z zavarovanjem motornega vozila pa je krita tudi škoda, ki jo povzroči prikolica. Enako velja tudi za polprikolico in vsako vozilo, ki ga zaradi okvare ali drugega vzroka vleče zavarovano vozilo ob upoštevanju predpisov. Višina škode, ki jo krije zavarovalnica, je omejena z zavarovalno vsoto. Zavarovalna vsota je

navzdol omejena z zakonom, navzgor pa z možnostjo pozavarovanja, kar pomeni prenos prevelikih obremenitev oziroma škod zavarovalnice na finančne ustanove, ki zavarujejo zavarovalnice – pozavarovalnice, ali smiselnostjo visokih stroškov pozavarovanja in s tem premij zavarovanja (Pogoji za zavarovanje avtomobilske odgovornosti AO-03, Adriatic, d. d.).

### **2.3.2 Kasko zavarovanje cestnih vozil**

Zavarovanje avtomobilskega kaska je vrsta premoženjskega zavarovanja, namenjena kritju škode na lastnem vozilu. Pokriva škode zaradi uničenja, poškodovanja ali izginotja zavarovane stvari, ki nastane kot posledica nenadnih in od zavarovančeve ali voznikove volje neodvisnih dogodkov. Predmet zavarovanja so vse vrste motornih, priključnih, delovnih in tirnih vozil ter njihovi sestavni deli. Ob posebnem dogovoru so lahko predmet zavarovanja tudi dodatna oprema, ki jo proizvajalec standardno ne izroča ob prodaji vozila, in stvari, ki se prevažajo v vozilu (Splošni pogoji zavarovanja vozil in stvari AA SP-01, Adriatic, d. d.).

#### **2.3.2.1 Vrste avtomobilskega kaska in obseg zavarovalnega kritja**

Pri zavarovanju avtomobilskega kaska ločimo glede na različen obseg kritja tri skupine kritij (Fric et al., 2002, str. 2.5–37 do 2.5–38):

- **Polno zavarovanje AK**

Polno zavarovanje avtomobilskega kaska pokriva škodo zaradi uničenja, poškodovanja ali izginitve zavarovanih stvari, ki nastane kot posledica presenetljivih in od zavarovančeve ali voznikove volje neodvisnih dogodkov (prometne nesreče, padec ali udarec kakega predmeta, požar ...).

- **Delno zavarovanje AK »kjerkoli«**

Delno zavarovanje AK »kjerkoli« pomeni zavarovanje za ves čas, ko je vozilo na območju, ki je opredeljeno kot zavarovalni kraj. To zavarovanje pokriva škodo zaradi uničenja, poškodovanja ali izginitve zavarovanih stvari, ki nastane kot posledica presenetljivih in od zavarovančeve ali voznikove volje neodvisnih dogodkov, ki so razvrščeni v skupine, s katerimi se ob sklenitvi zavarovanja določi obseg zavarovalnega kritja.

- **Delno zavarovanje AK »v času mirovanja«**

Delno zavarovanje AK »v času mirovanja« pokriva škode samo v času, ko vozilo miruje na kraju, ki je na polici naveden kot zavarovalni kraj. Lahko se sklene kritje škod, ki nastanejo zaradi različnih vzrokov (požar, strela, eksplozija, vihar ...).

## 2.4 POSTOPEK SKLENITVE ZAVAROVANJ

Zavarovanje je storitev, ki zahteva od stranke visoko zavzetost pri nakupu, poleg tega pa še zavedanje pomembnih razlik med blagovnimi znamkami, v mojem primeru, ponudbami različnih zavarovalnic. Tako vrsto nakupnega vedenja lahko z eno besedo opredelimo kot kompleksno nakupno vedenje. V tem stanju se ponavadi znajdejo ljudje, ki sklepajo zavarovanje prvič, ali pa tisti, ki hočejo zaradi raznovrstnih razlogov zamenjati zavarovalnico. Ostali, ki samo podaljšujejo oz. obnovijo zavarovalno polico, so pri nakupu bolj impulzivni in nepremišljeni. V nadaljevanju bom opisala postopek sklenitve zavarovanja pri premišljenem sprejemanju nakupnih odločitev.

Pri izdelkih z visoko nakupno zavzetostjo gre človek skozi petstopenjski model nakupnega procesa (Kotler, 1998, str. 194).

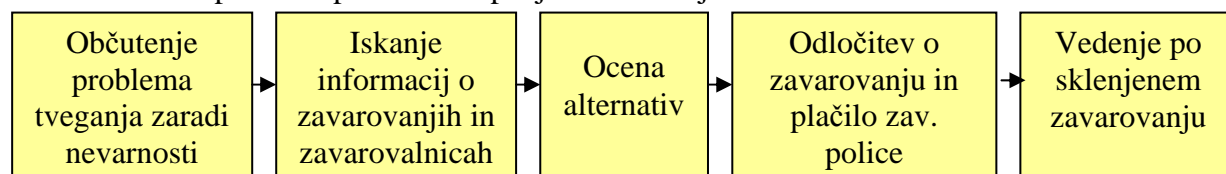
**Slika 1:** Petstopenjski model nakupnega postopka



**Vir:** Kotler, 1998, str. 194.

Pri odločanju o sklenitvi zavarovanja pa lahko model nakupnega postopka predstavimo kot model petih faz procesa sklepanja zavarovanj.

**Slika 2:** Model petih faz procesa sklepanja zavarovanj



**Vir:** Končina, 1994, str. 68.

Prva faza v nakupnem procesu je prepoznavanje potrebe po sklenitvi avtomobilskega zavarovanja oziroma občutenje problema tveganja zaradi nevarnosti. To pomeni, da potencialni zavarovanec z zadostno stopnjo intenzivnosti spozna in doživi objektivno nevarnost na določenem področju, ki lahko postane predmet zavarovanja (Končina, 1994, str. 68). V primeru zavarovanja avtomobilske odgovornosti ima potreba značaj obveznosti, saj je to zavarovanje obvezno za vse lastnike motornih vozil. Pri zavarovanju avtomobilskega kaska pa potreba izhaja iz lastnega prepričanja in visokih stroškov, ki bi jih moral posameznik nositi pri popravilu vozila.

V naslednji fazi je pomembno iskanje informacij o zavarovanjih, ki jih ponujajo različne zavarovalnice. Stranke imajo tu veliko možnosti. Vire informacij lahko razdelimo v 4

skupine in v vseh ima potencialni zavarovanec možnost pridobiti potrebne informacije. Poznamo osebne vire (družina, prijatelji, sosedge, znanci), poslovne vire (zavarovalnica, zavarovalniški zastopniki, informativni material, oglasi), javne vire (TV, radio, internet) in izkustvene vire (dosedanje izkušnje) (Končina, 1994, str. 68). Najpomembnejše in dokončne informacije pred nakupno odločitvijo pa stranki ponavadi posreduje zaposleni ali zastopnik. Le-ta namreč stranki najprej na splošno predstavi zavarovanje, ji pove pravice in obveznosti, ki iz zavarovanja izhajajo, ter na koncu poudari še koristi, ki jih zavarovanje prinaša. Če se pri stranki med pogovorom pojavijo dvomi in zadržki, jih mora znati odpraviti.

Množico pridobljenih informacij mora posameznik preučiti in oceniti ter se odločiti za najugodnejšo ponudbo. Različni posamezniki bodo dajali prednost različnim dejavnikom in lastnostim storitve. Vsak pa si bo oblikoval svoje potrebe in zahteve ter se odločil za zavarovanje, ki mu bo zagotavljalo največje koristi in omogočalo najboljše zadovoljevanje potrebe. Izbira zavarovalnice in zavarovanja se zgodi v fazi nakupne odločitve. Pri postopku dejanskega nakupa oziroma sklenitve zavarovanja avtomobilske odgovornosti in avtomobilskega kaska ter plačila zavarovalne police pa ima stranka dve možnosti. Zavarovanje lahko sklene v zavarovalnici oziroma njeni organizacijski enoti, torej mora fizično priti v zavarovalne prostore, ali pri zavarovalnem zastopniku. V tem primeru se stranka dogovori o kraju srečanja in zastopnik pride do nje. Kot je že bilo omenjeno, lahko stranka pri tem srečanju še enkrat preveri dobljene informacije in se nato odloči o sklenitvi zavarovanja. Zastopnik potrebuje pri izpolnjevanju zavarovalne pogodbe strankine osebne podatke in podatke o vozilu. Pri zavarovanju avtomobilskega kaska pa je potreben še ogled vozila za ugotovitev stanja, v katerem se nahaja. Sledijo podpis pogodbe in plačilo. Zastopnik na koncu izroči stranki zavarovalne pogoje in zavarovalno polico, ki skupaj tvorita zavarovalno pogodbo. Zadnja faza v nakupnem procesu je ponakupno vedenje, ki obsega vedenje po sklenjenem zavarovanju.

### **3 TRŽENJE ZAVAROVANJ**

V poglavju Trženje zavarovanj bom opredelila pojem trženja, trženja storitev in tržnih poti. Poleg splošne opredelitve tržnih poti bom opisala še posebnosti tržnih poti v zavarovalništvu.

#### **3.1 TRŽENJE**

American Marketing Association definira trženje kot »proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja« (Potočnik, 2002, str. 20).

Kotler podobno opredeljuje pojem trženja, in sicer kot »družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1998, str. 6).

Bolj izpopolnjena Kotlerjeva opredelitev trženja pravi, da je »trženje družbeni in upravljalni proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1998, str. 13).

Poleg same opredelitve trženja je pomemben tudi koncept trženja. To je poslovna filozofija, ki je v veljavi in je nasprotje vseh prejšnjih konceptov (koncept proizvodnje, koncept izdelka in prodajni koncept). Koncept trženja govori, »da je ključ uspeha organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev« (Kotler, 1998, str. 18). Poleg koncepta trženja pa se danes vedno bolj uveljavlja še družbeno odgovoren trženjski koncept, ki poudarja pomembnost dolgoročne blaginje družbe (Kotler, 1998, str. 18).

Postma v svojem delu ugotavlja, da lahko z besednjakom nove dobe trženja opišemo slednje kot »oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je sprejemanje nakupnih dražljajev« (Postma, 2001, str. 15). Novo dobo trženja lahko tako opredelimo na podlagi treh značilnosti (Postma, 2001, str. 17):

- trženjskega upravljanja, ki temelji v večji meri na podlagi informacij, shranjenih v podatkovnih bazah, in v manjši meri na podlagi informacij, pridobljenih s tržnimi raziskavami in generičnimi modeli,
- uporabe medijev za spodbujanje trgovanja namesto generičnega (tematskega) oglaševanja,
- upravljanja s posamičnimi odnosi s kupci v nasprotju z upravljanjem z bolj ali manj natančno opredeljenimi ciljnimi skupinami.

### **3.2 TRŽENJE STORITEV**

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, oziroma dejanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku in je po svoji naravi neotipljivo ter ne pomeni posedovanja česar koli (Kotler, 1998, str. 464).

Za storitve je značilnih 8 lastnosti, ki jih tudi ločijo od izdelkov (Potočnik, 2000, str. 19):

- **Neopredmetenost (Neoprijemljivost):** Storitve so neotipljive in jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Zaradi tega je težko pojasniti in opredeliti ponujeno storitev. Da bi zmanjšali negotovost, porabniki iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Le-te pridobijo na osnovi fizičnih dokazov, ki jih ponudniki dodajo svojim abstraktnim ponudbam.
- **Neločljivost porabnika in izvajalca storitve:** Storitve ponavadi ustvarimo in porabimo istočasno. Porabnik je pogosto vključen v izvedbo storitve, zaradi tega tako porabnik kot ponudnik vplivata na končni izid oz. na zadovoljstvo porabnika.
- **Minljivost oz. kratkotrajnost:** Storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Ob enakomernem povpraševanju minljivost storitev ni problem. V primeru nihanja povpraševanja pa imajo storitvene organizacije težave.
- **Občutljivost na čas:** Glede na to, da se storitev hkrati izvede in porabi, se pojavi težava spremenljivosti opravljene storitve. Kakovost storitev je izjemno občutljiva na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.
- **Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti:** Ugotavljanje in nadziranje kakovosti storitev je težavno zaradi njihove neopredmetenosti in neotipljivosti. Poleg tega pa je vrednost in kakovost storitve odvisna predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj porabnikov oz. potencialnih porabnikov.
- **Visoka stopnja tveganja:** Pri nakupu storitev se pojavlja predvsem zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivosti za čas in kraj izvedbe ter izvajalca.
- **Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev:** Raven prilagodljivosti in izvedbe storitev po meri porabnika sta izjemno pomembni za diferenciranje ponudbe storitev. Kljub temu pa za številne storitve velja visoka stopnja standardizacije in poenotenja postopkov.
- **Ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem:** Za veliko število storitev velja, da niso samo prodajne transakcije, ampak proces, v katerem je znanje in vedenje izvajalca storitve odločujoče za končni rezultat oz. zadovoljstvo porabnika.

Pri trženju storitev moramo biti, tako kot pri trženju izdelkov, pozorni na trženjski splet. Trženjski splet je »niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu« (Kotler, 1998, str. 98).

- Storitve – **Product elements:** V okviru te prvine imamo v mislih lastnosti jedra storitve in dodatnih storitev, ki skupaj pripomorejo k vrednosti storitve v očeh kupca.

- Tržne poti in čas – **Place and time**: Tržne poti in čas obsegajo odločitve o prostoru in času dostave, ki lahko poteka preko fizičnih ali elektronskih kanalov, odvisno od narave storitve. Ponudniki storitve lahko uporabijo neposredno ali posredno distribucijsko pot.
- Izvedba storitve – **Process**: Predstavlja metode in zaporedje aktivnosti, ki jih je potrebno opraviti za uspešno izvedbo storitve.
- Produktivnost in kakovost – **Productivity and quality**: Produktivnost nam pove, kako učinkovito smo vložke preoblikovali v proizvode oziroma storitve, ki predstavljajo vrednost za kupca. Kakovost pa predstavlja stopnjo zadovoljstva kupca pri zadovoljevanju potreb, želj in pričakovanj.
- Ljudje – **People**: Ljudje imajo pomembno vlogo pri medsebojnem odnosu kupec – zaposleni. Ti namreč lahko vplivajo na zaznavanje kakovosti storitve.
- Tržno komuniciranje in izobraževanje – **Promotion and education**: Komunikacijske aktivnosti so potrebne pri izgradnji potrošnikove preference za določenega ponudnika storitev in določeno storitev.
- Fizični, opredmeteni dokazi – **Physical evidences**: Sem spadajo vsi vizualni in otipljivi dokazi izvedbe storitve, ki pripomorejo h kakovosti storitve.
- Cena in druge negativne koristi – **Price and other costs of service**: Sem spadajo denarni stroški, čas in trud, ki jih stranke porabijo pri nakupu in nadaljnji porabi storitev.

V nadaljevanju bom natančneje predstavila prvino tržne poti, saj v nalogi obravnavam trženje avtomobilskih zavarovanj preko interneta, ki je danes že postal pomembna tržna pot.

### **3.2.1 Tržne poti**

Tržno pot sestavlja skupek soodvisnih organizacij, ki s svojo dejavnostjo omogočajo razpoložljivost proizvoda ali storitve za potrošnjo ali uporabo. Tržne poti ne opravljajo zgolj funkcije zadovoljevanja povpraševanja z dostavo izdelka ali storitve na določenem prostoru, v določeni količini, kvaliteti in ceni, ampak tudi spodbujajo povpraševanje s promocijskim delovanjem v prodajnih enotah, ki sestavljajo tržno pot. Na tržno pot moramo zato gledati kot na celoto, ki ustvarja končno vrednost za kupca (Stern, El-Ansary, Coughlan, 1996, str. 1–2).

Ko govorimo o funkcijah tržnih poti, imamo poleg omenjenega v mislih predvsem zbiranje informacij in podatkov, načrtovanje in lažje izvajanje prodajnega procesa, oblikovanje in širjenje obvestil o specifični ponudbi izdelkov oziroma storitev, komuniciranje s potencialnimi kupci, prilagajanje ponudbe zahtevam kupcev, dogovarjanje o ceni in drugih



prodajnih pogojih zaradi sklenitve prodajnega posla in prenosa lastnine, fizično distribucijo ter prevzemanje tveganja v zvezi z učinkovitostjo izrabe tržne poti (Potočnik, Petrin, 1996, str. 37).

Dejavniki, ki vplivajo na načrtovanje in izgradnjo tržne poti, so odvisni od opredelitve podjetja in začrtanih ciljev, značilnosti kupcev, moči ali slabosti posrednikov pri opravljanju posredniških funkcij, tržnih poti konkurentov, značilnosti podjetja (velikost podjetja, finančna moč, širina asortimenta ...), značilnosti izdelkov (pokvarljivost, velika posamična vrednost izdelka, izvenstandardne dimenzije ...) in zakonskih predpisov, ki se nanašajo na varovanje konkurence (Potočnik, Petrin, 1996, str. 46–47).

### 3.2.2 Tržne poti v zavarovalništvu

V zavarovalništvu sta način in oblika distribucije odvisna od naslednjih dejavnikov (Končina, 1994, str. 251):

- vrste zavarovanj (živiljenjska zavarovanja potrebujejo drugačen pristop kot zavarovanja industrijskih nevarnosti),
- strukture zavarovalne ponudbe (struktura zavarovalne ponudbe vpliva na to, ali naj ima zavarovalnica lastne zastopnike ali naj trži preko zavarovalnih agencij ali preko centralizirano vodenih predstavništev ali naj uporabi kombinacijo navedenih organizacijskih možnosti),
- zmogljivosti zavarovalnice in izbire ciljnih trgov (odločitev, ki je povezana s stroški in s sposobnostjo obvladovanja začrtane strategije in izvajanjem izbrane poslovne politike).

Pri izbiri tržnih poti zavarovalnih storitev imajo zavarovalnice naslednje možnosti (Lovelock, Wright, 1999, str. 199):

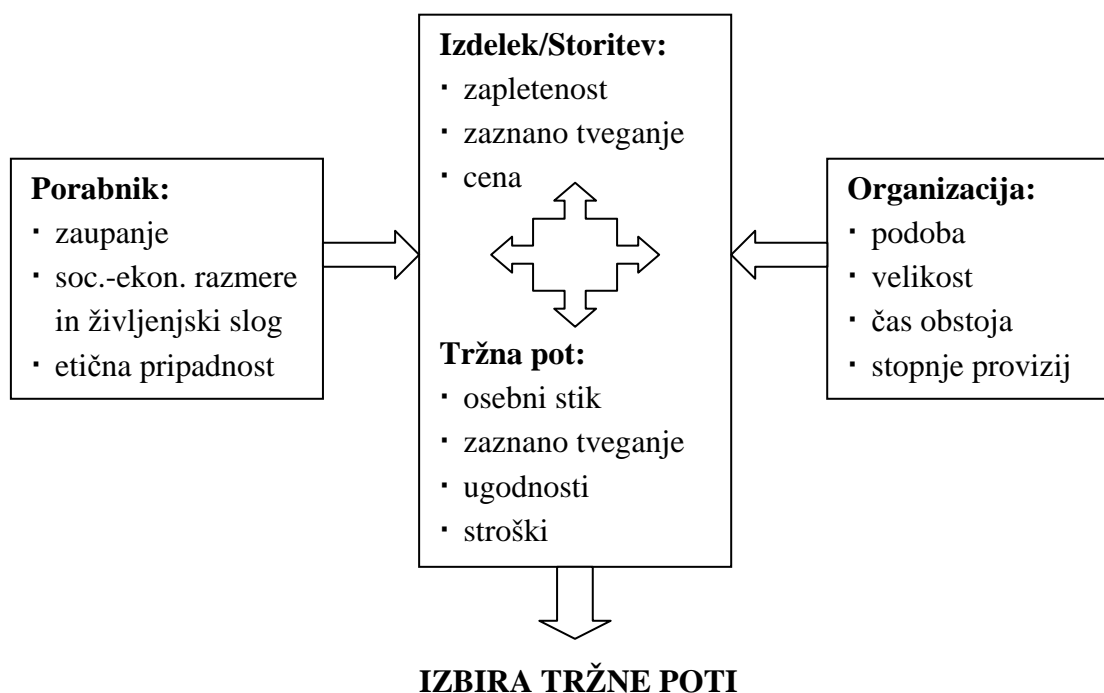
- **Neposredne tržne poti** (lastna prodajna služba zavarovalnice):
  - porabnik pride k ponudniku storitve,
  - predstavnik ponudnika storitve obiše porabnika,
  - neosebna dostava storitve (fizični kanali: pošta, dostavna služba; elektronski kanali: telefon, fax, e-mail, spletna stran).
- **Posredne tržne poti** (posredniki, ki niso del lastne prodajne službe zavarovalnice):
  - porabnik pride k posredniku ali v podružnico,
  - predstavnik posrednika obiše porabnika.

V okviru neposrednih tržnih poti lahko torej porabnik izbira med obiskom zavarovalnice oziroma njene organizacijske enote ali naročilom obiska zastopnika zavarovalnice. Poleg omenjenih načinov pa uporabljajo zavarovalnice tudi neposredno trženje. V prvem primeru

mora porabnik fizično oditi v zavarovalnico in se tam z zaposlenim dogovoriti o sklenitvi zavarovanja. V primeru prodaje preko zastopnika zavarovalnice pa to ni potrebno, saj le-ta po predhodnem dogovoru obišče potencialnega zavarovanca na domu ali drugem dogovorjenem mestu. Ponavadi imajo zavarovalnice zaposlene dve vrsti zastopnikov. To so zastopniki osebnih zavarovanj (življenjska, rentna, nezgodna ...) in univerzalni zastopniki, ki tržijo premoženjska zavarovanja (avtomobilska in kasko zavarovanja, zavarovanja nepremičnin, odgovornosti ...). Pri neposrednem trženju gre za neposredno in individualno komuniciranje s točno določenim potencialnim zavarovancem preko pošte, telefona in elektronskih medijev z možnostjo odziva in pridobitve nove stranke. Le-ta se sama odloči, ali želi, v primeru sklenitve zavarovanja, da jo obišče zavarovalni zastopnik ali da sama odide v najbližjo poslovalnico ali, v primerih, kjer je to mogoče, sklene zavarovanje preko interneta. V okviru posredne tržne poti se potencialne stranke lahko same odpravijo v prostore posrednika, ponavadi so to pooblaščenice agencije, ali pa jih posrednik po predhodnem dogovoru obišče na dogovorjenem mestu.

Porabniki imajo danes nedvomno veliko možnosti pri izbiri najustrežnejše tržne poti. V preteklosti so namreč lahko izbirali le med neposredno in posredno tržno potjo, sedaj pa imajo veliko izbiro tudi znotraj same neposredne poti (Black et al., 2002, str. 161). Poznan je tudi model, ki prikazuje dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločitev o izbiri najprimernejše tržne poti pri finančnih storitvah, med katere spada tudi zavarovalništvo.

**Slika 3:** Model izbire tržne poti pri finančnih storitvah



**Vir:** Black et al., 2002, str. 171.

Model izbire tržne poti pri finančnih storitvah prikazuje, kako na izbiro vplivajo porabniki sami, narava storitve, značilnosti tržne poti in ugled organizacije. Izbira tržne poti je pri vseh porabnikih pogojena z nakupnim motivom. Porabnikovo dobro poznavanje in razumevanje določene poti bo povečalo nagnjenost k njeni uporabi. Mlajše osebe so bolj nagnjene k uporabi novejših tržnih poti, zelo zaposlene osebe srednje starosti pa preferirajo hitre in enostavno dostopne poti. Obojim je torej skupna lahka dostopnost. Pri tem je treba povedati, da imajo premožnejši večjo možnost izbire. Zapletenost storitve in zaznano tveganje bosta povečala zaupanje in nagnjenost k izbiri neposredne poti oziroma tiste poti, ki bo omogočala osebni stik s ponudnikom storitve. Lahka dostopnost do tržne poti bo pozitivno vplivala na izbiro, medtem ko bosta imela tveganje in stroški negativen vpliv. Pri novih tržnih poteh bodo porabniki več pozornosti namenili podobi in ugledu organizacije. Dobra ponudba in možnost uporabe večih tržnih poti pri določeni organizaciji bosta znižali tveganje in spodbudili uporabo (Black et al., 2002, str. 170–171).

## **4 INTERNETNO TRŽENJE AVTOMOBILSKIH ZAVAROVANJ**

V tem poglavju bom opredelila pojem elektronsko poslovanje in opisala njegove posebnosti v zavarovalništvu. Nadaljevala bom s predstavitvijo stanja takega poslovanja na slovenskem in tujem zavarovalniškem trgu. Pri tem se bom oprla na dostopne sekundarne podatke in spletne strani slovenskih ter nekaj pomembnejših tujih zavarovalnic.

### **4.1 ELEKTRONSKO POSLOVANJE**

»Elektronsko poslovanje v najširšem pomenu obsega uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med proizvodnimi trgovskimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki ter državno upravo« (Potočnik, 2002, str. 362).

Je nova poslovna možnost, ki menedžerjem ponuja vrsto upravljaljskih, organizacijskih, tehničnih, poslovnih, kulturnih, strateških in kadrovskih izhodišč, ki lahko podjetjem pomagajo pri izboljševanju poslovnih rezultatov, celostni prenovi poslovanja, minimiziranju poslovnega tveganja, povečevanju konkurenčnih prednosti in izbiri najbolj obetavne smeri razvoja. Elektronsko poslovanje je zato najbolje razumeti kot strateško iniciativo transformacije podjetja in vseh njegovih elementov (Volovšek Š., Volovšek M., 2000, str. 201).

Elektronsko poslovanje lahko po mnenju Evropske komisije opredelimo tudi kot katerokoli obliko poslovanja, pri katerem stranke delujejo elektronsko, namesto da bi delovale fizično oziroma da bi bile v neposrednem fizičnem stiku (Jerčan Blažič et al., 2001, str. 8).

Po opredelitvi Electronic Commerce Association pa je elektronsko poslovanje kakršnakoli oblika poslovne ali administrativne transakcije oziroma izmenjave informacij z uporabo katerekoli informacijsko-komunikacijske tehnologije (Jerman Blažič et al., 2001, str. 8).

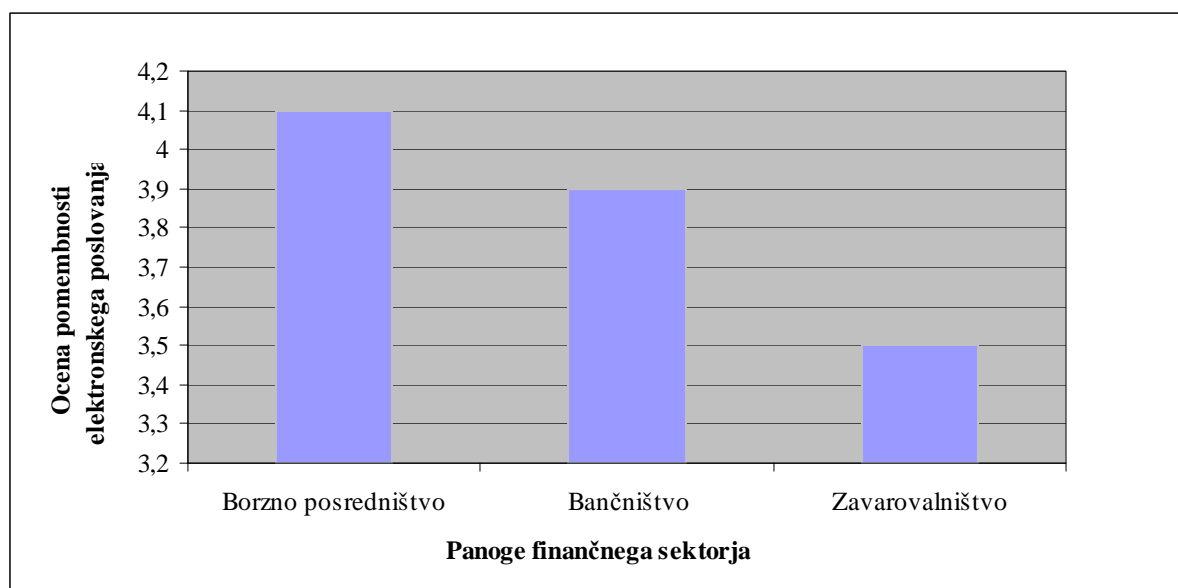
Poleg zadnjih dveh definicij, ki elektronsko poslovanje opredeljujeta predvsem s tehničnega vidika, je potrebno povedati, da so poleg tehnološke posodobitve nujne tudi spremembe na drugih poslovnih področjih v podjetju. Po Gartnerju je zato elektronsko poslovanje »neprestano izboljševanje ponudbe vrednosti in položaja v vrednostni verigi na temelju digitalne tehnologije in uporabe interneta kot osnovnega komunikacijskega kanala« (Drobik, 1999, str. 1). Poudarjeno je torej poslovanje na temelju uporabe digitalnih oziroma elektronskih medijev, pri čemer so v središču pozornosti kupci. Internet torej predstavlja osnovni komunikacijski kanal, ki zagotavlja hitro razširjanje informacij.

#### ***4.2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE V ZAVAROVALNIŠTVU***

Elektronsko poslovanje se v zavarovalništvu še ni povsem uveljavilo. V primerjavi z drugimi institucijami finančnega sektorja zaostaja pri uvedbi novega načina poslovanja. Zavarovalnice so dolgo zanemarjale razvoj elektronskega poslovanja, deloma zaradi tradicionalnega konzervativizma, deloma pa zaradi zapletenosti zavarovalnih tehnologij (Pahulje, 2003). Tudi dejstvo, da je bila prva zavarovalna polica preko interneta sklenjena šele 10. maja leta 2000, potrjuje, da zavarovalništvo zaostaja pri uvajanju takega poslovanja. Prvo polico zavarovanja avtomobilske odgovornosti so preko interneta sklenili v zavarovalni družbi Progressive iz Združenih držav Amerike (Gardašanić, 2001, str. 39).

V raziskovalni in analitski hiši Gartner Group so leta 2000 opravili raziskavo, s katero so želeli ugotoviti, kako vodilni predstavniki finančnih institucij sprejemajo elektronsko poslovanje. Ugotovljeno je bilo, da 70 % vodilnih predstavnikov podpira uporabo interneta pri poslovanju, 30 % pa jih v tej smeri trenutno še ne razmišlja. Zdi se jim, da so klasične poti pri njihovem poslovanju še vedno primernejše. Na Sliki 4 lahko vidimo, da je prav zavarovalništvo med tremi finančnimi panogami najmanj zainteresirano za elektronsko poslovanje. Na lestvici pomembnosti postavljajo elektronsko poslovanje na najvišje mesto borzno posredniške hiše, sledijo jim banke in nazadnje šele zavarovalnice. Možni vzroki za to izhajajo iz posebnih značilnosti in zapletenosti zavarovalniškega poslovanja, odklonilnega stališča do uvajanja novosti in nepoznavanja priložnosti, ki jih nudi elektronsko poslovanje (Furlonger, 2000, str. 6).

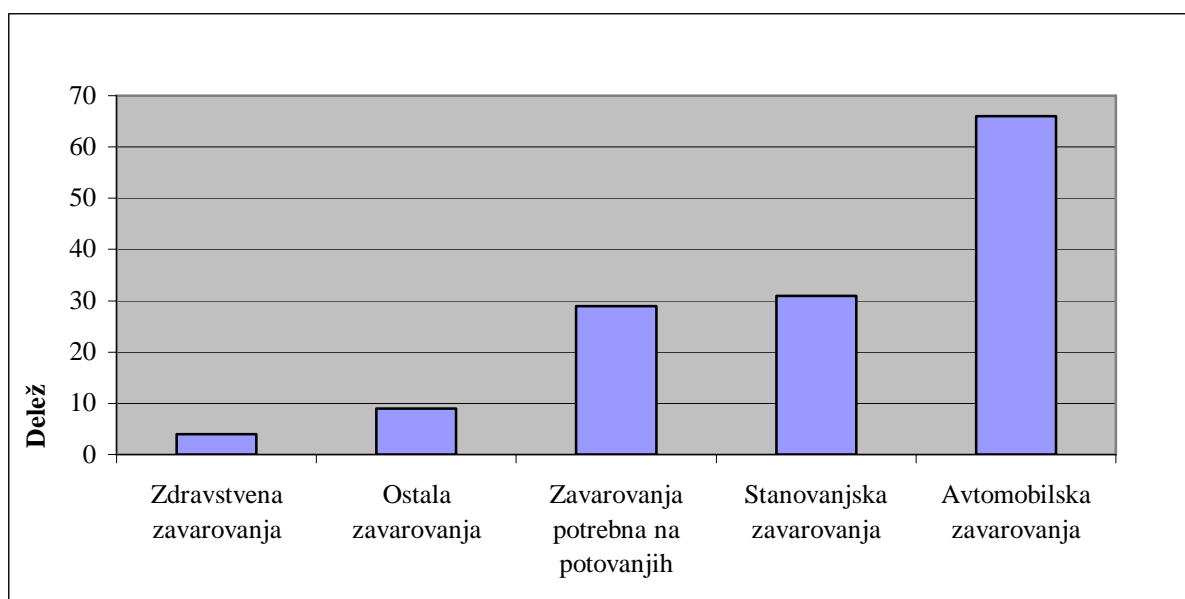
**Slika 4:** Pomen elektronskega poslovanja v finančnem sektorju



**Vir:** Furlonger, 2000, str. 6.

Tako kot na strani ponudnikov zavarovalnih storitev je tudi na strani porabnikov vidna zadržanost pri sprejemanju in uporabi elektronskega načina poslovanja pri sklepanju zavarovanj. To izhaja iz raziskave o internetu in zavarovalništvu, ki jo je izvedlo belgijsko podjetje Bain & C. v sodelovanju z zavarovalnico Assurweb. Med belgijskimi uporabniki interneta jih je namreč samo 4 % pripravljeno skleniti zavarovanje preko interneta. 42 % internetnih uporabnikov ne zaupa v elektronsko poslovanje in zavarovanje raje sklene preko klasičnih tržnih poti. Internet uporabljajo le za ogled pogojev zavarovanja in cene, nato pa se odpravijo k zavarovalnemu zastopniku, kjer preverijo dobljene informacije in zahtevajo dodatna pojasnila (Assinews, 2002). Na podlagi raziskave, ki jo je leta 2000 v Veliki Britaniji izvedlo podjetje Datamonitor, lahko sklepamo, da so pri uporabi interneta za sklepanje zavarovanj manj skeptični predvsem mladi in moški. Internet uporabljajo pretežno za iskanje informacij o avtomobilskih zavarovanjih, sledijo jim stanovanjska zavarovanja in zavarovanja, potrebna na potovanjih, kar je razvidno tudi iz Slike 5. Avtomobilska in stanovanjska zavarovanja so še posebej primerna za internetno ponudbo, saj so enostavna in lahko predstavljiva na internetu. Pri njihovi sklenitvi porabniki ponavadi ne potrebujejo dodatne razlage in pomoči. Manj primerna za tak način predstavitve in prodaje so naložbena zavarovanja (Reuters Business Insight, 2000, str.1–5).

**Slika 5:** Vrste zavarovanj, o katerih se na internetu išče največ informacij



**Vir:** Reuters Business Insight, 2000, str. 3.

#### **4.2.1 Prednosti internetnega poslovanja**

Uporaba interneta pri sklepanju zavarovanj prinaša mnogo koristi tako porabnikom kot tudi zavarovalnicam. Zaradi tega bom prednosti internetnega poslovanja pri obeh skupinah predstavila ločeno.

##### Prednosti pri porabnikih

Porabniki lahko že danes uporabljajo internet za pridobivanje najrazličnejših informacij o zavarovanjih, kljub temu da še ni mogoče preko spletnih strani skleniti avtomobilskega zavarovanja. Tovrstno pridobivanje informacij je s pomočjo omenjene spletne strani zelo koristno, saj lahko porabniki primerjajo ponudbe različnih zavarovalnic. Internet jim to omogoča na enostaven in hiter način. V prihodnosti bo verjetno omogočeno tudi sklepanje zavarovanj preko interneta, saj bo elektronsko poslovanje v podjetjih nujno in ne bo več predstavljalo samo konkurenčne prednosti. Sklepanje zavarovanj preko interneta bo na ta način za porabnike pregledno in enostavno. Poleg tega bo postopek sklenitve hiter in udoben, saj ga bodo lahko opravili iz domačega naslonjača. Uporaba interneta v te namene je za porabnike zelo dobrodošla, saj bodo zavarovanje lahko sklenili kadarkoli, tudi izven delovnega časa zavarovalnic in na ta način prihranili čas ter stroške poti, ki bi jih imeli s fizičnim obiskom zavarovalnice. Ob vseh teh prednostih naj dodam še eno, ki je prav tako pomembna. Pri sklenitvi zavarovanja preko interneta ne bodo imeli opravka s predstavniki zavarovalnice ali drugimi zavarovanci, ki čakajo v vrsti, in bodo vse opravili brez nepotrebnega vznemirjanja.

### Prednosti pri zavarovalnicah

Internet prinaša veliko prednosti tudi zavarovalnicam. Pomeni novo tržno pot, po kateri lahko zavarovalnice tržijo svoje storitve in imajo s tem večje prodajne priložnosti. Poleg tega imajo tudi možnost prodaje zavarovanj neodvisno od delovnega časa zavarovalnice. Internet omogoča zavarovalnicam avtomatsko obdelavo prejetih podatkov, saj so že posredovani v elektronski obliki. Glede na to, da je internet nova neposredna tržna pot, je prodaja zavarovanj možna brez posredovanja zavarovalnih zastopnikov. Tudi izvedba plačila poteka brez zastopnikov in zaradi tega imajo zavarovalnice manj izdatkov za provizije zavarovalnih zastopnikov. Posledica vsega tega so nižji stroški dela, internet pa zavarovalnicam kot tudi zavarovancem v svoje poslovanje prinaša hitrejšo in bolj zanesljivo izvajanje storitev.

### **4.2.2 Slabosti internetnega poslovanja**

Tudi internet, tako kot druge novosti, prinaša v nov način poslovanja poleg prednosti tudi slabosti. Slednje se seveda pojavljajo na strani porabnikov in zavarovalnic.

#### Slabosti pri porabnikih

Največja slabost, ki bi lahko doletela porabnike, je morebitna slaba varnost in zaščita osebnih podatkov ter posledičen vdor v zasebnost. Zaradi omenjenih pomanjkljivosti so možne prevare in goljufije. Kdorkoli bi se lahko namreč izdajal za drugo osebo in jo na ta način oškodoval. Z uporabo dobrega varnostnega sistema in elektronskim podpisom pa bi omenjeni problem zavarovalnice lahko rešile. Prav zaradi tega sedaj še ni možno dokončno skleniti avtomobilskega zavarovanja preko interneta. Potrebna so namreč natančna preverjanja in dober načrt delovanja. Nedopustna bi namreč bila uporaba interneta za sklepanje avtomobilskih zavarovanj ob možnosti takih pomanjkljivosti in napak. Slabost, ki je pri neosebni poslovanju vedno prisotna, pa je napačna razlaga in nerazumevanje zahtevnejših produktov, v mojem primeru zahtevnejših vrst zavarovanj.

#### Slabosti pri zavarovalnicah

Pri uvedbi nove tržne poti, kot je internet, so pomanjkljivosti tudi na strani zavarovalnic skorajda neizbežne. Možen je pojav kanibalizma obstoječih kanalov, kar pomeni zmanjšanje poslovanja na že uveljavljenih tržnih poteh. Na drugi strani je internet kot zelo neoseben medij vprašljiv s tega vidika, ker imajo zavarovalni zastopniki pomembno vlogo pri predstavitvi in razlagi zavarovalnih pogojev ter prepričevanju potencialnih strank. Sklepanje nekaterih zavarovanj preko interneta pa je vprašljivo tudi s tehničnega vidika, saj je pri določenih vrstah zavarovanja potreben predhodni ogled stanja, na primer pri zavarovanju avtomobilskega kaska. Poleg omenjenih slabosti so tudi na strani zavarovalnic možne prevare in goljufije. Pomanjkljivosti v varnosti in nadzoru poslovanja bi namreč lahko izkoristili nepooblaščen uporabniki tako pri sklepanju zavarovanj kot pri prijavi škode oziroma zahtevi za izplačilo odškodnine. Pri sklenitvi avtomobilskih zavarovanj preko interneta je namreč praksa v tujini pokazala, da se lahko oseba, ki na ta način sklene

zavarovanje, izdaja za drugo osebo ali pa osebo, ki sploh ne obstaja. Poleg tega pa so izkušnje pokazale, da so nekateri zavarovali preko spleta avtomobile, ki v resnici niso obstajali. Zaradi tega so kasneje z neupravičenimi odškodninskimi zahtevki škodo utrpele zavarovalnice in morebitne nedolžne osebe.

#### **4.3 STANJE INTERNETNEGA TRŽENJA V SLOVENSKIH ZAVAROVALNICAH**

Slovenski zavarovalni trg je vsako leto bolj uspešen. Gospodarski pomen zavarovalne dejavnosti je vse večji, saj je znesek bruto obračunane zavarovalne premije leta 2002 predstavljal že 5,1 % BDP, merjenega v tekočih cenah (Statistični zavarovalniški bilten, 2003, str. 36). Najpomembnejši zavarovalni vrsti, takoj po zdravstvenih in življenjskih zavarovanjih, sta zavarovanje avtomobilske odgovornosti in avtomobilsko kasko zavarovanje (Statistični zavarovalniški bilten, 2003, str. 37).

Na slovenskem zavarovalnem trgu posluje šest zavarovalnic, pri katerih je mogoče skleniti obvezno zavarovanje avtomobilske odgovornosti. To so: Adriatic, Zavarovalna družba, d. d.; Generali, Zavarovalnica, d. d.; Zavarovalnica Maribor, d. d.; Slovenica, Zavarovalniška hiša, d. d.; Zavarovalnica Tilia, d. d. in Zavarovalnica Triglav, d. d.. Avtomobilsko kasko zavarovanje pa poleg omenjenih ponuja še Krekova zavarovalnica, d. d.. Pri pregledu stanja internetnega trženja v slovenskih zavarovalnicah sem upoštevala naslednje zavarovalnice: Adriatic, Generali, Zavarovalnica Maribor, Slovenica, Tilia in Triglav. Preverila sem njihovo ponudbo in različne možnosti, ki jih ponujajo na svojih spletnih straneh. Še posebej sem bila pozorna na splošne predstavitve posameznih zavarovanj, predstavitve različnih informativnih izračunov primerov, možnost izdelave informativnega izračuna, sklepanja zavarovanj online, prijavo škod in naročilo zastopnika. Pri predstavitvi različnih informativnih izračunov primerov je prikazan izračun zavarovalne premije za zavarovanje avtomobilske odgovornosti ali avtomobilskega kaska za nekaj izbranih modelov avtomobilov. Pri možnosti izdelave informativnega izračuna, pa si lahko posameznik izračuna zavarovalno premijo glede na lastnosti svojega avtomobila in zavarovanja. Stanje na spletnih straneh sem na kratko predstavila v Tabeli 3.



**Tabela 3:** Ponudba slovenskih zavarovalnic na internetnih straneh

|                          | Adriatic |    | Generali |    | Maribor |    | Slovenica |    | Tilia |    | Triglav |    |
|--------------------------|----------|----|----------|----|---------|----|-----------|----|-------|----|---------|----|
|                          | AO       | AK | AO       | AK | AO      | AK | AO        | AK | AO    | AK | AO      | AK |
| Predstavitev zavarovanja | X        | X  |          |    | X       | X  | X         | X  | X     | X  | X       | X  |
| Inform. izračun primera  |          | X  |          |    |         |    |           |    |       |    | X       | X  |
| Informativni izračuni    | X        |    |          |    | X       | X  | X         |    |       |    |         |    |
| Sklepanje on-line        |          |    |          |    |         |    |           |    |       |    |         |    |
| Prijava škode            |          | X  |          |    |         |    |           |    |       |    |         |    |
| Naročilo zastopnika      | X        | X  |          |    | X       | X  | X         | X  | X     | X  |         |    |

**Vir:** Spletne strani slovenskih zavarovalnic, 2004.

Zavarovalnice na svojih spletnih straneh ponujajo predvsem splošno predstavitev posameznih avtomobilskih zavarovanj in naročilo zastopnika. Opisa zavarovanj ni mogoče dobiti le na strani zavarovalnice Generali. Pri zavarovalnicah Adriatic, Slovenica in Zavarovalnici Maribor je mogoče narediti informativni izračun. Le-ta je možen za zavarovanje avtomobilske odgovornosti in le pri Zavarovalnici Maribor lahko preko elektronske pošte pridobimo tudi izračun za kasko zavarovanje. Pri zavarovalnicah Adriatic in Triglav imamo možnost pregleda nekaterih informativnih izračunov izbranih primerov. Prijava škode za avtomobilsko kasko zavarovanje je preko interneta mogoča le na spletni strani zavarovalnice Adriatic. Avtomobilskega zavarovanja preko interneta pa sedaj še ni možno skleniti pri nobeni slovenski zavarovalnici. Zavarovalnice torej uporabljajo internet in spletno stran predvsem za svojo predstavitev, opis posameznih produktov in naročilo zastopnika. Za dokončno sklenitev zavarovanja, vsaj v primeru avtomobilskih zavarovanj, pa je še vedno potrebna uporaba klasičnih tržnih poti, čeprav se že vidi napredek in želja po vpeljavi novih storitev ter prilagoditev poslovanja in sklepanja zavarovanj novim potrebam porabnikov. Spletna stran zavarovalnice Generali je najbolj pomanjkljiva, saj na njej ni mogoče dobiti nobene informacije v zvezi s katerokoli vrsto avtomobilskih zavarovanj. Nekoliko boljšo ponudbo imata zavarovalnici Tilia in Triglav, čeprav bi od slednje pričakovali več, glede na to, da ima največji tržni delež. Spletne strani Zavarovalnice Maribor, Slovenice in Adriatica pa so po mojem mnenju najboljše. Med obravnavanimi imajo namreč največjo ponudbo storitev. Poleg tega pa so tudi lepo oblikovane in pregledne ter polne pomembnih informacij, ki jih ni težko najti. Omenjene lastnosti so pomembne tudi zaradi tega, ker opredeljujejo določeno spletno mesto kot uporabno in uporabnikom prijazno (Oseli, 2003).

#### **4.4 STANJE INTERNETNEGA TRŽENJA V ZAVAROVALNICAH V TUJINI**

Pri pregledu stanja internetnega trženja zavarovanj v tujini sem izbrala pet zavarovalnic, pri čemer sem se usmerila na italijanski trg. Izbrala sem dve »klasični zavarovalnici« (Generali in RAS) in dve zavarovalnici, ki se ukvarjata predvsem s telefonskim in internetnim trženjem zavarovanj (Direct Line in Onlinear). Poleg teh pa sem pregledala tudi ponudbo ameriške

zavarovalnice Progressive, ki je prva omogočila sklenitev zavarovanja avtomobilske odgovornosti preko interneta. Pri pregledu sem uporabila iste kriterije kot pri slovenskih zavarovalnicah. Razlika je v tem, da sem preverila samo ponudbo za zavarovanje avtomobilske odgovornosti, saj je v Italiji zavarovanje avtomobilskega kaska zelo redko in neobičajno. V italijanskih zavarovalnicah lahko namreč v okviru obveznega zavarovanja avtomobilske odgovornosti, pod določenimi pogoji, sklenejo tudi zavarovanje za primer požara in tatvine, ki je v Sloveniji vključeno v kasko zavarovanje vozila.

**Tabela 4:** Ponudba izbranih zavarovalnic v Italiji na internetnih straneh

|                          | Progressive | Generali | RAS | Direct Line | Onlinear |
|--------------------------|-------------|----------|-----|-------------|----------|
| Predstavitev zavarovanja | X           | X        | X   |             |          |
| Inform. izračun primera  |             |          |     |             |          |
| Informativni izračuni    | X           | X        | X   | X           | X        |
| Sklepanje on-line        | X           |          |     | X           | X        |
| Prijava škode            | X           | X        |     |             |          |
| Naročilo zastopnika      | X           |          | X   |             |          |

**Vir:** Spletne strani izbranih zavarovalnic v Italiji, 2004.

Pri ameriški zavarovalnici Progressive lahko porabniki največ stvari uredijo preko interneta. Na spletni strani si lahko ogledajo predstavitve različnih zavarovanj, naredijo informativni izračun, sklenejo zavarovanje in prijavijo škodo. V primeru nerazumevanja si lahko pomagajo tako, da naročijo zastopnika ali pa, da si na spletni strani ogledajo posnetek, v katerem je vizualno in glasovno predstavljen postopek uporabe spletnih storitev. Ponudba storitev na spletnih straneh klasičnih italijanskih zavarovalnic je podobna ponudbi naših zavarovalnic. Potencialni zavarovanci si lahko ogledajo predstavitev zavarovanj in naredijo informativni izračun. Razlika je v tem, da je predstavitev zavarovanj bolj nepregledna. Pri uporabi storitve informativnega izračuna pa je tu potrebno zavarovalnici posredovati veliko več osebnih podatkov kot pri nas. Iz tega sklepam, da uporabljajo veliko večjo zaščito in na ta način pridobijo tudi veliko informacij o morebitnih strankah. Sklepanje zavarovanj preko interneta pa tudi tu ni možna. S tem se v tujini velikokrat ukvarjajo prav za to specializirane zavarovalnice. Sama sem pregledala internetno ponudbo zavarovalnic Onlinear in Directline. Na spletnih straneh ni bilo predstavitev posameznih zavarovanj, temveč samo možnosti informativnih izračunov, online sklenitve zavarovanj in možnost obnovitve že obstoječe zavarovalne police.

## **5 RAZISKAVA O SEDANJI IN PRIHODNJI UPORABI INTERNETA PRI TRŽENJU AVTOMOBILSKIH ZAVAROVANJ V SLOVENIJI**

V okviru raziskave o sedANJI in prihodnji uporabi interneta pri trženju avtomobilskih zavarovanj v Sloveniji sem opravila preiskovalno raziskavo in raziskavo med porabniki. Pri preiskovalni raziskavi sem opravila pregled literature, skupinski pogovor in globinski intervju s strokovnjakom. Pri raziskavi med porabniki pa sem izvedla anketo in tako ugotovila mnenja in stališča, ki jih imajo porabniki do internetnega poslovanja v zavarovalništvu.

### ***5.1 POTEK PREISKOVALNE RAZISKAVE IN UGOTOVITVE***

Pred samo raziskavo med potrošniki sem izvedla preiskovalno raziskavo, ki mi je omogočila globlji vpogled v proučevani problem. Obsegala je iskanje in študij literature ter sekundarnih podatkov, skupinski pogovor in globinski intervju s strokovnjakom. S pomočjo literature, podatkov iz že opravljenih raziskav ter informacij iz interneta sem najhitreje prišla do ugotovitev, ki so mi pomagale pri nadaljnji izvedbi raziskave. Le-te sem uporabila že tekom celotnega diplomskega dela in pri sestavi raziskovalnih hipotez. V nadaljevanju tega poglavja bom predstavila potek in ugotovitve skupinskega pogovora in globinskega intervjuja.

#### **5.1.1 Ugotovitve skupinskega pogovora**

Mnenja zavarovancev o uporabi interneta pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj sem si v preiskovalni raziskavi pridobila z izvedbo skupinskega pogovora. Organizirala sem ga v petek, 28. 5. 2004, ob 18.00 uri v manjši gostilni, kjer so udeleženci lahko ob mirnem klepetu tudi nekaj prigriznili in popili. V pogovoru je sodelovalo devet oseb, pet žensk in štirje moški, z različno izobrazbeno strukturo. Starost udeležencev je bila med dvajset in petinpetdeset let. Pred samo izvedbo fokusne skupine sem si pripravila oporne točke, ki sem se jih skušala pri pogovoru čim bolj držati.

- Ali imate osebni avto?
- Ali osebno sklenete avtomobilsko zavarovanje?
- Kje ste nazadnje sklenili avtomobilsko zavarovanje (v zavarovalnici, pri zastopniku, na AMZS ...)?
- Kaj Vam je najbolj pomembno pri sklenitvi zavarovanja (ugodna cena, obseg kritja, natančna razlaga pogojev in ugodnosti, hitra izvedba, lahka dostopnost, ugled zavarovalnice ...)?
- Kakšno mnenje imate o elektronskem poslovanju (elektronsko bančništvo ...) in kaj o elektronskem poslovanju v zavarovalništvu (bi to uporabili pri zavarovanju svojega avtomobila, če bi bilo mogoče)?

- Pod katerimi pogoji bi sklenili zavarovanje preko interneta?
- Ali ste že obiskali spletno stran katere od zavarovalnic?
- Katere »storitve« oziroma možnosti na spletni strani ste uporabili?

Vsi udeleženci skupinskega pogovora imajo vozniški izpit in uporabljajo avtomobil skoraj vsakodnevno, pri čemer le ena oseba nima lastnega vozila. Vsi so v zadnjih nekaj letih vsaj enkrat sklenili avtomobilsko zavarovanje. Štiri osebe so sklenile le obvezno zavarovanje avtomobilske odgovornosti, ker menijo, da je pri starejšem vozilu to dovolj. Ostalih pet oseb pa ima poleg obveznega zavarovanja sklenjeno še kasko zavarovanje vozila (popolni kasko ali delne kombinacije). Te osebe so sklenitev opravile na zavarovalnici ali v njeni organizacijski enoti, osebe z zavarovanjem avtomobilske odgovornosti pa so zavarovanje sklenile na mestu, kjer opravljajo tudi tehnične preglede vozil. Tudi ostali so bili mnenja, da je ta možnost zelo dobrodošla, saj lahko na enem mestu opraviš vse potrebne obveznosti. Žal pa avtomobilskega kaska v teh središčih ni mogoče skleniti. Kljub temu zaradi tega niso bili preveč nejevoljni, saj so vsi povedali, da je sklepalno mesto, kjer so sami sklenili zavarovanje, na poti do mesta s tehničnimi pregledi. Poleg tega imajo zavarovalnice ali njene enote ponavadi urejeno tudi parkirišče, ki je namenjeno strankam. Glede dejavnikov, ki vplivajo na nakup oziroma sklenitev zavarovanja, so bili sogovorniki različnega mnenja. Mlajše osebe so kot najpomembnejši dejavnik navedle ceno in lahko dostopnost, starejšim osebam pa se je zdela pomembna tudi strokovna pomoč ter pozitivne pretekle izkušnje z zavarovalnico. Vsi pa so se strinjali z dejstvom, da je poleg cene zavarovanja potrebno upoštevati še obseg kritij, ki jih posamezne vrste zavarovanj in posamezne zavarovalnice ponujajo. Udeleženci pogovora niso imeli dobro izoblikovanega mnenja o elektronskem poslovanju. Vsi so že slišali zanj, vendar na vprašanje o tem, ali ga oziroma ali bi ga uporabljali, niso bili skladni. Mlajši so povedali, da se jim zdi možnost sklepanja zavarovanj preko interneta zelo dobra, starejši pa so bili nekoliko skeptični. Še posebej se jim zdi vprašljivo in nevarno plačevanje preko interneta. Potrebno pa je povedati, da skoraj vsi uporabljajo internetno banko. V prihodnosti bo internet del vsakdanjega poslovanja in takrat, pravijo, bodo tudi sami uporabljali to preverjeno možnost. Čez nekaj let bo tudi na tem področju več varnosti, saj bo tako poslovanje že rutina. Dve osebi, ena ženska in en moški, ki še nimata veliko izkušenj z internetom, nista še nikoli obiskala spletne strani zavarovalnice. Ostali so vsaj enkrat že pogledali, katere možnosti jim zavarovalnica ponuja na internetu. Prebrali so predstavitev zavarovanja, ki jih je zanimalo, in pogledali na splošno še druge možnosti, ki so na voljo. Ena oseba je bolj natančno pregledala ponudbo za nezgodno zavarovanje šolskih otrok in možnost sklenitve zavarovanja preko interneta. Ostali, ki so obiskali spletno stran, pa so izrabili možnost informativnega izračuna za zavarovanje avtomobilske odgovornosti. Pravijo, da je ta možnost zelo uporabna pred samo sklenitvijo zavarovanja, saj si tako nekako pripravljeno na višino premije. O spletnih straneh so imeli porabniki različna mnenja. Zavarovanci zavarovalnice Triglav so bili razočarani nad njihovo internetno ponudbo, ostali, ki so zavarovani pri zavarovalnici Adriatic in Slovenica, pa niso imeli pripomb. Menijo, da je ponudba dobra, glede na to, kakšne storitve so trenutno sploh možne. Vsi pa so se strinjali s trditvijo, da je bolje biti prepričan v varnost poslovanja in šele

takrat ponuditi možnost internetnega sklepanja avtomobilskih zavarovanj in zavarovanj ter ostalih storitev na sploh.

### 5.1.2 Ugotovitve globinskega intervjuja

V četrtek, 10. 6. 2004, sem opravila globinski intervju z direktorjem trženja v Zavarovalni družbi Adriatic, d. d., g. Rokom Moljkom. Intervju je potekal med delovnim časom v prostorih zavarovalnice. Kot oporo sem si pred izvedbo pogovora pripravila nekaj iztočnih točk:

- Kakšno je Vaše mnenje o elektronskem poslovanju in o elektronskem poslovanju v zavarovalništvu ter njegovo uporabo v Sloveniji?
- Kako bi opisali stanje pri uporabi elektronskega poslovanja v zavarovalništvu? Je tako stanje upravičeno, ali bi se morale zavarovalnice hitreje prilagajati novim načinom poslovanja in novim potrebam potrošnikov?
- Ali menite, da se bo elektronsko poslovanje v bližnji prihodnosti bolj uveljavilo in ne bo več predstavljalo le konkurenčne prednosti ampak nujnost?
- Zakaj internetno poslovanje v zavarovalništvu zaostaja za takim načinom poslovanja v bančništvu?
- Kako potrošniki sprejemajo trenutno internetno ponudbo (informativni izračun, naročilo zastopnika ...) in predvsem, ali veliko strank sklene trenutno mogoča zavarovanja preko spleta?
- Na katere stvari je potrebno biti pozoren pri uvedbi sklepanja avtomobilskih zavarovanj (AO in AK) preko Interneta, glede na to, da ta možnost za nekatere druge vrste zavarovanj že obstaja?

V uvodnem delu najinega pogovora je g. Moljk na kratko predstavil zavarovalnico Adriatic in njeno poslovanje. Osredotočil se je predvsem na predstavitev tržne mreže in sedanje trženjske strategije. Zavarovalna družba Adriatic, d. d., je bila ustanovljena leta 1990 s preoblikovanjem iz takratne Triglavove območne skupnosti Koper. Adriatic si je takoj ob začetku poslovanja leta 1991 zastavil cilj razvoja in vzpostavitve tržne mreže na celotnem območju Slovenije. Dosedanji razvoj je temeljil predvsem na intenzivnem razvoju poslovnih enot Adriatic kot osnovnih tržnih celic na posameznem področju ter manjših predstavništev, ki predstavljajo podrejene tržne celice poslovnih enot. Trženjska strategija zavarovalnice postavlja v središče vseh svojih dejavnosti zavarovance, poleg njih pa visoko strokovne zavarovalne zastopnike. Adriatic razvija mešan in razvejan sistem trženja, ki zavarovancem zagotavlja strokovno svetovanje glede na posamezne zavarovalne vrste in približevanje storitev zavarovancem prek različnih tržnih poti. Zavarovalni zastopniki ostajajo najpomembnejši člen zavarovalne storitve. Tudi pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj imajo zavarovalni zastopniki ključno vlogo, saj je največ (okoli 40 %) zavarovanj sklenjenih na ta način. V letu 2003 so nadgradili trženje zavarovanj prek posebnih oblik sodelovanja z

določenimi organizacijami in dokončno zagnali projekt posredovanja zavarovanj v povezavi z banko. Poleg tega pa so septembra 2003 njihovim zavarovancem in ostalim ponudili nov spletni portal, ki predstavlja pospešeni razvoj trženja prek interneta. Spletni portal zavarovancem omogoči on-line sklepanje in plačilo štirih zavarovanj, možnost izdelave številnih informativnih izračunov in vrsto drugih uporabnih informacij. Opis novega spletnega portala in poslovanja preko interneta je bil dobra iztočnica za nadaljnja vprašanja o elektronskem poslovanju nasploh in podrobneje o elektronskem poslovanju v zavarovalništvu.

Elektronsko poslovanje se po mnenju g. Moljka hitro razvija in postaja vedno pomembnejše. Na različnih področjih je že nujnost, saj so ga porabniki sprejeli in se ga tudi redno poslužujejo. Pojavljajo pa se velike razlike pri uporabi elektronskega poslovanja v zavarovalništvu in drugih panogah, na primer v bančništvu. Kljub temu da zavarovalništvo in bančništvo spadata med finančne panoge, je bančništvo, glede uporabe interneta pri poslovanju s strankami, v veliki prednosti. Po mnenju g. Moljka bo verjetno tako tudi ostalo. Banke imajo veliko prednost pred zavarovalnicami. Opravljajo namreč posel, ki jim omogoča dobro poznavanje svojih strank. O slednjih imajo banke na voljo vse podatke, ki jih potrebujejo, tako da je zagotovljena varnost poslovanja na strani porabnikov in na strani bank. Narava zavarovalniškega posla pa je drugačna. Storitve, ki jo ponujajo zavarovalnice je neotipljiva, saj zavarovalnice sprejemajo posle od neznanih oseb ter jim dajejo obljube, da bodo v primeru nastanka zavarovalnega primera nadomestile finančno izgubo z odškodnino ali zavarovalnino. Pri elektronskem načinu sklepanja zavarovanj se zaradi tega možnost prevar in goljufij še poveča, tako v škodo zavarovalnic kot v škodo nedolžnih, po naključju vpletenih oseb.

Internet je še pred nekaj leti predstavljal veliko konkurenčno prednost podjetja, ki ga je uporabljalo. Danes pa zaseda internet tudi v zavarovalništvu vedno večji delež v strukturi zavarovalniških storitev. Sklepanje zavarovanj preko interneta je še zelo omejeno, saj je sklenitev možna le pri določenih vrstah zavarovanja, vendar ima poleg te funkcije internet še veliko drugih. Sedaj je po mnenju g. Moljka na spletnih straneh pomembna predvsem dobra predstavitev zavarovalnice, ponujenih zavarovanj in aktualnih trženjskih akcij ter možnost opravljanja informativnih izračunov in naročilo zastopnika. Delež sklenjenih zavarovanj preko interneta je namreč v tem trenutku zelo majhen (1 %–2 %). V Zavarovalni družbi Adriatic, d. d. razmišljajo o internetu kot novi tržni poti, vendar bo za bolj množično uporabo le-te potreben čas. Ključna tržna pot bo internet, po mnenju g. Moljka, postal šele čez nekaj let ob generacijski menjavi in temeljni preobrazbi v mišljenju ter delovanju potrošnikov. Danes imajo v zavarovalnici še vedno pomembno vlogo tradicionalne tržne poti, internet pa služi bolj kot popestritev ponudbe in še ne predstavlja pomembnejšega tržnega kanala. Tudi v prihodnosti se celoten obseg posla ne bo mogel »preseliti« na splet. Nekaterih vrst zavarovanj verjetno nikoli ne bo možno sklepati preko interneta. Med te vrste spada tudi zavarovanje avtomobilskega kaska, pri katerem je pred sklenitvijo zavarovanja potreben ogled vozila.

Pri uvedbi sklepanja avtomobilskih zavarovanj preko interneta je potrebno biti zelo pozoren na nekaj ključnih točk. Pri zavarovanju avtomobilske odgovornosti je potrebno poiskati način, kako ugotoviti identiteto osebe, ki želi skleniti zavarovanje, in preveriti boniteto (sistem bonus – malus), ki jo stranka lahko z leti pridobiva. Pri zavarovanju avtomobilskega kaska pa se poleg omenjenega pojavlja še problem ogleda vozila pred samo sklenitvijo zavarovanja.

Glede uporabe interneta pri sklepanju zavarovalniških poslov je g. Moljk mnenja, da slovenske zavarovalnice v ničemer ne zaostajajo za evropskimi. Resda nekatere evropske zavarovalnice ponujajo sklepanje zavarovanj preko spleta, vendar še zdaleč ne vse zavarovalnice in ne vseh vrst zavarovanj. V tujini so se nekatere zavarovalnice specializirale za telefonsko in internetno poslovanje ali pa so klasične zavarovalnice prav za ta namen ustanovile posebne enote. Ponudba premoženjskih zavarovanj, med katere spada tudi avtomobilsko zavarovanje, je v Sloveniji zelo razvita, morda se je potrebno v tem trenutku bolj posvetiti osebnim zavarovanjem. Kar zadeva spletne strani zavarovalnic pa je g. Moljk mnenja, da so slovenske internetne strani zadovoljive. Strankam namreč omogočajo dober pregled nad ponujenimi vrstami zavarovanj ter ostale storitve, ki jih je trenutno mogoče ponuditi na spletu.

Ob vprašanju, kako stranke sprejemajo trenutno ponudbo zavarovalnice na internetu, mi je g. Moljk predstavil njihovo spremljanje zadovoljstva zavarovancev in potencialnih zavarovancev, ki ga sistematično ugotavljajo preko internih sistemov spremljanj in analiz ter preko raziskav zunanjih, nepristranskih raziskovalnih institucij. Interno spremljanje zadovoljstva poteka v okviru sistema pritožb in pohval, ki so ga imenovali Adriaticova modra knjiga, preko modrega telefona (brezplačna telefonska številka), preko spletnega portala in preko sistema, ki ga določa interni Pravilnik o varstvu pravic potrošnikov zavarovalnih storitev. Med vsemi prejetimi mnenji ni bilo takih, ki bi zadevala internet ali njegovo uporabo pri sklenitvi zavarovanj. Potrebno pa je povedati, da posebne raziskave o uporabi interneta niso izvedli, saj so nov spletni portal strankam ponudili šele septembra 2003. Ugled in podobo Adriatica v slovenski javnosti pa spremljajo s pomočjo raziskave Ugled, ki jo izvaja Kline & partner, in raziskave Zavarovalniški monitor, raziskovalne hiše Gral-iteo.

## **5.2 RAZISKAVA MED PORABNIKI**

### **5.2.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave**

Namen raziskave je bil ugotoviti stanje pri uporabi interneta pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj oziroma možnosti, ki jih ima slednje v prihodnosti. Kot sem namreč ugotovila že iz sekundarnih virov, dokončna sklenitev avtomobilskega zavarovanja preko interneta

trenutno sploh ni mogoča. Zaradi tega sem imela v mislih predvsem uporabo ostalih možnosti, ki jih zavarovalnice na spletnih straneh trenutno ponujajo (predstavitev zavarovanja, informativni izračun, naročilo zastopnika preko e-pošte). Cilji opravljene raziskave so bili torej ugotoviti, na kakšen način zavarovanci sklepajo avtomobilsko zavarovanje in kateri dejavniki na to največ vplivajo. Zanimalo me je, ali uporabljajo katero izmed storitev, ki jih zavarovalnice ponujajo na spletnih straneh, ter kakšno mnenje imajo zavarovanci o elektronskem poslovanju in uporabi interneta kot nove tržne poti pri sklepanju zavarovanj. Rezultati raziskave, ki ima glede na velikost vzorca (100 enot) preiskovalni značaj, naj bi pomagali pri nadaljnjih raziskavah in oblikovanju prihodnjih korakov na področju elektronskega poslovanja in uporabe interneta pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj.

### **5.2.2 Raziskovalne hipoteze**

Na podlagi podatkov, pridobljenih v preiskovalni raziskavi, in glede na cilje raziskave sem sestavila naslednje raziskovalne hipoteze, ki sem jih nato preverila:

- **Hipoteza 1:** Zavarovanje avtomobilske odgovornosti se najpogosteje (40 %) sklene preko zavarovalnih zastopnikov.

Hipoteza izhaja iz ugotovitev globinskega intervjuja, ki sem ga opravila z direktorjem trženja v Zavarovalni družbi Adriatic, d. d. Gospod Moljk pravi, da imajo zavarovalni zastopniki še vedno najpomembnejšo vlogo pri sklepanju zavarovanj, tudi avtomobilskih (glej str. 25).

- **Hipoteza 2:** Pri načinu sklenitve zavarovanj ima najpomembnejšo vlogo lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve.

Hipoteza izhaja iz ugotovitev različnih raziskav, da imajo tako mlajše kot tudi osebe srednje starosti, ki so zelo zaposlene, najraje hitre in lahko dostopne tržne poti (Black et al., 2002, str. 170–171).

- **Hipoteza 3:** Med vsemi vrstami zavarovanj, ki so predstavljena na internetu, zavarovanci najpogosteje (40 %) iščejo informacije o avtomobilskih zavarovanjih.

Hipotezo sem postavila na podlagi raziskave, ki jo je opravilo podjetje Datamonitor julija 2000 v Veliki Britaniji. Raziskava kaže, da največ ljudi išče informacije o avtomobilskih zavarovanjih, sledijo stanovanjska zavarovanja, zavarovanja, potrebna na potovanjih, in ostala zavarovanja. Na zadnjem mestu so po pogostnosti iskanja informacij zdravstvena zavarovanja (Reuters Business Insight, 2000).

- **Hipoteza 4:** Več kot 50 % anketiranih premalo zaupa v elektronsko poslovanje, da bi sklenilo zavarovanje preko interneta.

Hipotezo sem postavila na podlagi rezultatov raziskave o internetu in zavarovalništvu, ki jo je med belgijskimi uporabniki interneta opravilo podjetje Bain & C. v sodelovanju z



zavarovalnico Assurweb. Ugotovili so namreč, da 42 % internetnih uporabnikov ne zaupa elektronskemu poslovanju in zavarovanje raje sklene preko klasičnih prodajnih poti (Assinews, 2002).

- **Hipoteza 5:** Internetnemu sklepanju zavarovanj so bolj naklonjeni mladi.

Hipoteza izhaja iz rezultatov raziskave, ki jo je opravilo podjetje Datamonitor julija 2000 v Veliki Britaniji (Reuters Business Insight, 2000).

- **Hipoteza 6:** Internetnemu sklepanju zavarovanj so bolj naklonjeni moški.

Hipotezo sem postavila na podlagi enake raziskave kot hipotezi 3 in 5 (Reuters Business Insight, 2000).

### 5.2.3 Zasnova raziskave

Zasnova raziskave oz. načrt raziskave je sestavljen iz predstavitve virov podatkov, raziskovalnih metod, raziskovalnih inštrumentov, načrta vzorčenja in oblike komuniciranja (Kotler, 1996, str. 133).

#### 5.2.3.1 Viri podatkov

Pri izvedbi tržne raziskave sem si pomagala s sekundarnimi in primarnimi podatki.

- Sekundarni podatki: Tržno raziskavo sem začela že z zbiranjem sekundarnih podatkov in na ta način skušala bolje spoznati in delno rešiti raziskovalni problem. Uporabila sem predvsem strokovno literaturo, poslovne časopise in revije ter podatkovne baze.
- Primarni podatki: Primarni podatki so predstavljali pomemben del diplomske naloge. V sklop primarnih podatkov, ki sem jih uporabila, spadajo globinski intervju, pogovor s fokusno skupino in anketiranje. Pogovor z direktorjem trženja v Zavarovalni družbi Adriatic, d. d., mi je bil v pomoč pri opredelitvi problema in postavitvi raziskovalnih hipotez. Najpomembnejši vir primarnih podatkov pa je predstavljalo anketiranje 100 naključno izbranih lastnikov osebnih avtomobilov.

#### 5.2.3.2 Raziskovalne metode

V preiskovalni raziskavi, njen potek in ugotovitve sem že opisala (glej str. 23–27), sem uporabila metodo globinskega intervjuja in skupinskega pogovora. Globinski intervju sem opravila z direktorjem trženja v Zavarovalni družbi Adriatic, d. d., g. Moljkom, skupinski pogovor pa z devetimi osebami, starimi med dvajset in petinpetdeset let. V kvantitativnem

delu raziskave sem se odločila za metodo anketiranja oziroma osebnega anketiranja. Na ta način sem lahko sproti pojasnjevala morebitne nejasnosti, opazovala reakcije vprašanih in imela neposreden stik z anketiranimi.

### 5.2.3.3 Raziskovalni inštrumenti

Pri izvedbi anketiranja sem uporabila vprašalnik, ki sem ga izdelala sama. Oblikovala sem ga tako, da bi z njim ugotovila, kakšno je trenutno stanje pri uporabi interneta za sklepanje avtomobilskih zavarovanj oziroma kakšne so možnosti, ki jih ima slednje v prihodnosti, in preverila postavljene raziskovalne domneve. Na začetku vprašalnika sem napisala spremni dopis, ki je anketiranca seznanil z namenom in vsebino vprašalnika ter mu zagotovil anonimnost. Vprašalnik je obsegal deset vprašanj. Prvi 2 vprašanji sta se nanašali na način sklenitve avtomobilskega zavarovanja in na dejavnike, ki na to vplivajo. Naslednja 4 vprašanja so bila namenjena tistim, ki so si že ogledali oziroma uporabili katero od možnosti, ki jih na tem področju nudi internet. Sledili sta še 2 vprašanji o elektronskem poslovanju in prihodnji uporabi interneta. Na koncu vprašalnika je bilo potrebno odgovoriti na dve demografski vprašanji, ki sta se nanašali na spol in starost. (Priloga 2)

Vprašanja sem oblikovala na podlagi različnih merskih lestvic. Pri tem sem skušala biti čim bolj pozorna na to, da sem poleg nominalne merske lestvice uporabila tudi intervalno in razmernostno lestvico, saj nam omogočata bolj podrobno obdelavo dobljenih podatkov. Razmernostno lestvico sem uporabila pri drugem vprašanju, kjer je bilo potrebno oceniti pomembnost, ki jo imajo različni dejavniki pri odločitvi o načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja, in pri sedmem vprašanju, kjer sem spraševala po mnenju, ki ga imajo anketiranci o navedenih trditvah. Ordinalno mersko lestvico sem uporabila pri četrtem vprašanju, kjer sem hotela izvedeti, v kolikšni meri so anketiranci zadovoljni z današnjo ponudbo slovenskih zavarovalnic na internetu. Pri ostalih vprašanjih sem uporabila nominalno mersko lestvico. (Priloga 2)

Vprašalnik sem oblikovala junija 2004. Odločila sem se za strukturiran vprašalnik z vprašanji zaprtega tipa. Razlog je bil v tem, da je analiziranje odprtih tipov vprašanj težavno in zamudno ter zahteva večjo vpletenost in zanimanje s strani anketirancev. Poleg tega sem menila, da lahko želene podatke pridobim tudi na ta način. Vprašalnik sem nato testirala na mestih, kjer sem opravila pravo anketiranje. Ker med desetimi vprašanimi ni prišlo do pripomb oziroma nejasnosti v zvezi z vprašanji in navedenimi trditvami, vprašalnika nisem dodatno popravljala.

#### 5.2.3.4 Načrt vzorčenja

Glede na to, da je bil namen moje raziskave ugotoviti, kakšno je stanje pri uporabi interneta za sklepanje avtomobilskih zavarovanj, so populacijo predstavljali vsi lastniki osebnih avtomobilov. Vzorec je zajemal 100 enot. Anketiranje sem izvedla v avgustu 2004, in sicer od ponedeljka do petka v dopoldanskem in popoldanskem času, v centrih, kjer opravljajo tehnične preglede v Kopru. Najprej sem izvedla anketiranje v poslovni enoti AMZS v Kopru (Sermin 7C, Bertoki) in nato še v centru Avtoplus – trgovina in servisi, d. d. (Istrska cesta 55, Koper).

#### 5.2.3.5 Oblike komuniciranja

Tako pri preiskovalni raziskavi kot tudi pri raziskavi med porabniki sem izbrala osebni stik. Anketiranje sem izvedla tako, da sem vprašanim najprej prebrala spremni dopis, da so se seznanili z namenom in vsebino vprašalnika. Nato sem jim zastavila vprašanja in zapisovala njihove odgovore.

#### 5.2.4 Omejitve raziskave

Zaradi majhnega števila enot v vzorcu rezultati niso popolnoma zanesljivi in možno je, da vzorec ne odraža dejanskega stanja. Kljub temu pa vendarle daje dovolj zanesljive smernice za morebitna nadaljnja raziskovanja. Poleg tega pa je možno tudi, da so nekateri anketiranci zavestno odgovarjali z neresničnimi podatki.

#### 5.2.5 Obdelava podatkov

Pri obdelavi podatkov sem uporabila statistični program za obdelavo podatkov SPSS 12.0 za operacijski sistem Windows ter program Microsoft Excel XP.

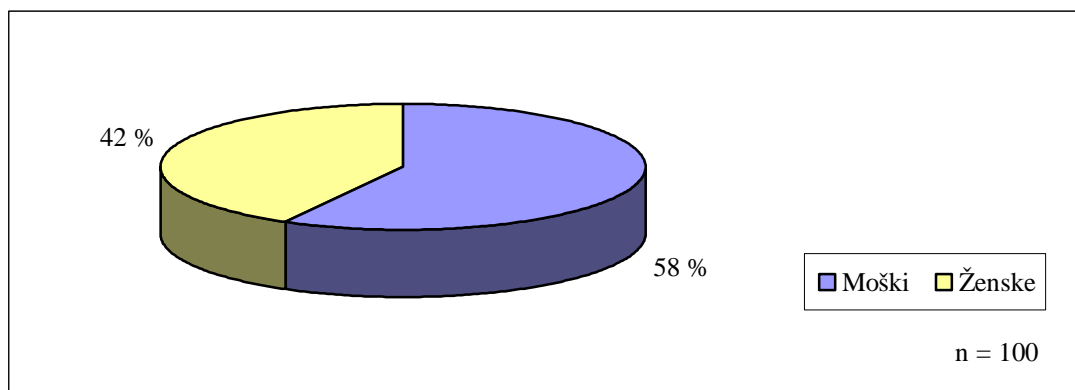
#### 5.2.6 Predstavitev ugotovitev

V nadaljevanju bom predstavila in obrazložila dobljene rezultate. Začela bom z opisom vzorca, nadaljevala z univariatnimi statistikami posameznih vprašanj in zaključila s predstavitevjo preizkušanja domnev.

### 5.2.6.1 Analiza demografskih podatkov

V raziskavi je sodelovalo 100 anketiranih oseb. V vzorec sem zajela 58 moških in 42 žensk. To pomeni, da se struktura vzorca po spolu ne ujema z dejansko strukturo populacije. V Sloveniji namreč prevladujejo ženske z 51 % (Statistični letopis Slovenije, 2003). Manj zajetih žensk je verjetno posledica tega, da »moška opravila«, kot so tehnični pregled, registracija in zavarovanje vozila, prepustijo moškim. (Priloga 3, Tabela 1, str. 4)

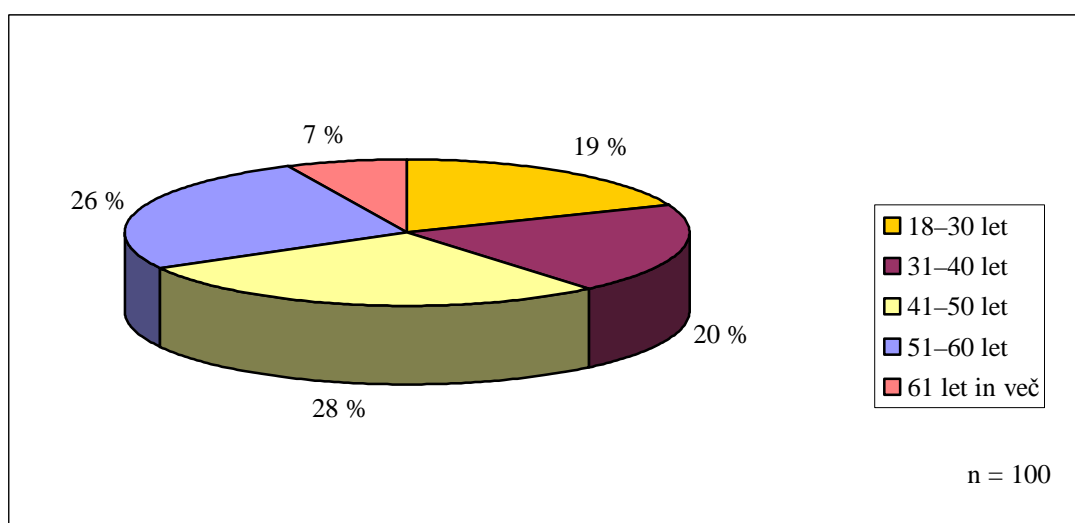
**Slika 6:** Struktura anketirancev po spolu



**Vir:** Lastna raziskava, 9. vprašanje, avgust 2004.

Največ anketirancev sodi v starostna razreda od 41 do 50 let in od 51 do 60 let. Sledijo jima starostni razredi od 31 do 40 let in od 18 do 30 let. Najmanj anketirancev je bilo v starostnem razredu od 61 let in več. Pričakovala sem, da bo v starostnem razredu od 18 do 30 let manj anketiranih glede na to, da veliko mladih še nima svojega lastnega vozila. Nizek odstotek starejših anketiranih oseb pa je posledica tega, da v oblikovan razred (61 let in več) sodijo tudi osebe, ki nimajo več vozniškega dovoljenja. (Priloga 3, Tabela 2, str. 4)

**Slika 7:** Starostna struktura anketirancev



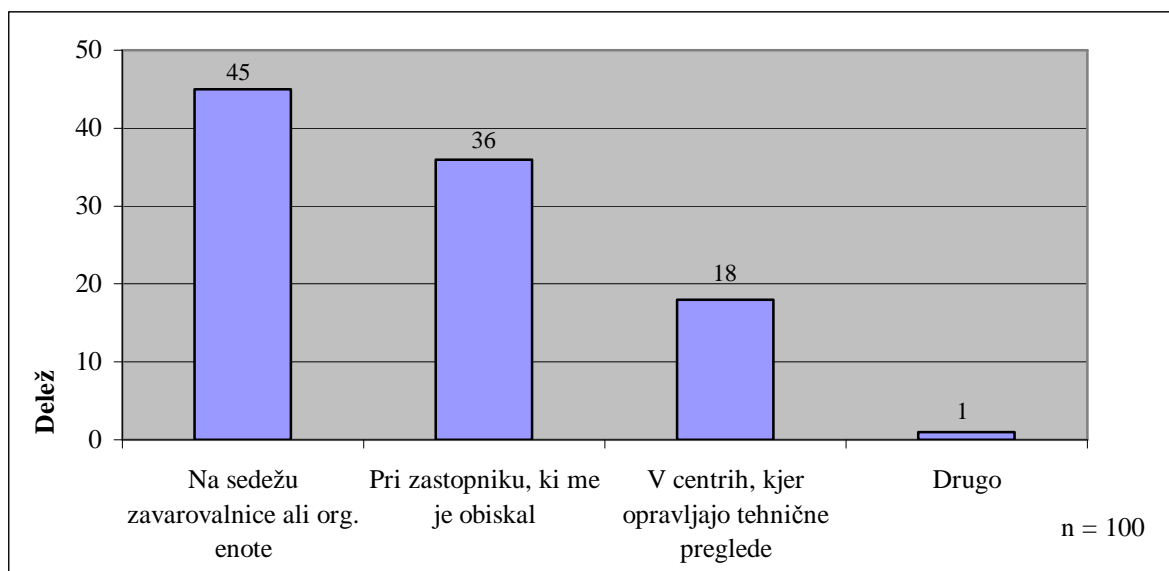
**Vir:** Lastna raziskava, 10. vprašanje, avgust 2004.

### 5.2.6.2 Univariatne statistike posameznih vprašanj

#### ▪ Kraj sklenitve obveznega zavarovanja avtomobilske odgovornosti (1. vprašanje)

Po pogovoru z direktorjem trženja Zavarovalne družbe Adriatic, d. d., iz Kopra sem pričakovala, da bo največ anketiranih oseb sklenilo obvezno zavarovanje avtomobilske odgovornosti pri zastopniku. Zastopnik je namreč še vedno ključen pri sklenitvi vseh vrst zavarovanj, tudi avtomobilskih. V vzorec stotih oseb pa sem zajela največ takih, ki sklenitev avtomobilskega zavarovanja opravijo na zavarovalnici ali njeni poslovni enoti (45 %). Sledili so jim tisti, ki zavarovanje AO sklenejo pri zastopniku, v centrih, kjer opravljajo tehnične preglede, in pri zastopniku, ki ga sami obišejo. (Priloga 3, Tabela 3, str. 4)

**Slika 8:** Kraj sklenitve obveznega avtomobilskega zavarovanja



**Vir:** Lastna raziskava, 1. vprašanje, avgust 2004.

#### ▪ Pomembnost posameznih dejavnikov pri odločitvi o načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja (2. vprašanje)

Na podlagi prikazanih povprečnih ocen za posamezni dejavnik pri odločitvi o načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja lahko vidimo, da so anketiranci ocenjevali dejavnik lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve z najvišjo povprečno oceno. Sledili so mu dejavniki pretekle izkušnje, cena oz. popusti, strokovno svetovanje, obseg kritja in ugled zavarovalnice. Dejavnik lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve so vprašani ocenili s povprečno oceno 4,35. Lahko torej rečem, da je to dober znak za nadaljnji razvoj internetnega poslovanja v zavarovalništvu. Sklenitev zavarovanja preko interneta je namreč najlažja in najhitrejša oblika sklenitve. V Sliki 9 sem zaradi tega prikazala tudi razporeditev ocen, ki so jih anketiranci pripisovali temu dejavniku. (Priloga 3, Tabela 4–9, str. 4–6)

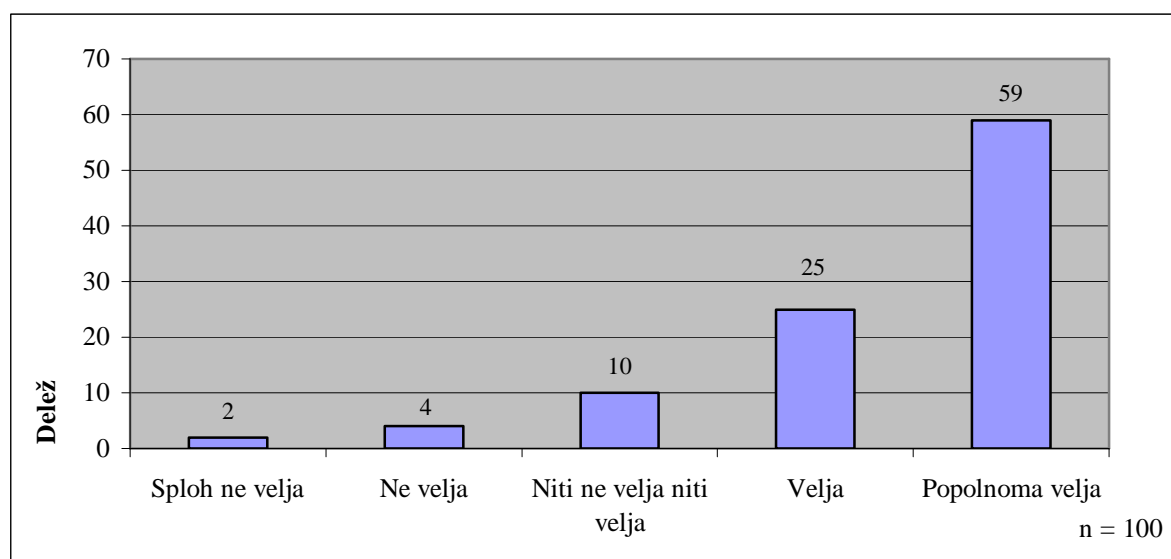
**Tabela 5:** Prikaz povprečnih ocen dejavnikov pri odločitvi o načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja

| DEJAVNIKI  | POVPREČNA OCENA | STANDARDNI ODKLON |
|--|-----------------|-------------------|
| LAHKA DOSTOPNOST SKLEPALNEGA MESTA IN HITER POSTOPEK SKLENITVE | 4,35            | 0,957             |
| PRETEKLE IZKUŠNJE  | 4,32            | 0,952             |
| CENA OZ. POPUSTI   | 4,20            | 0,964             |
| STROKOVNO SVETOVANJE   | 4,05            | 0,892             |
| OBSEG KRITJA   | 3,97            | 1,049             |
| UGLED ZAVAROVALNICE  | 3,80            | 0,921             |

**Legenda:** 1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja

**Vir:** Lastna raziskava, 2. vprašanje, avgust 2004.

**Slika 9:** Razporeditev ocen anketirancev za dejavnik lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve

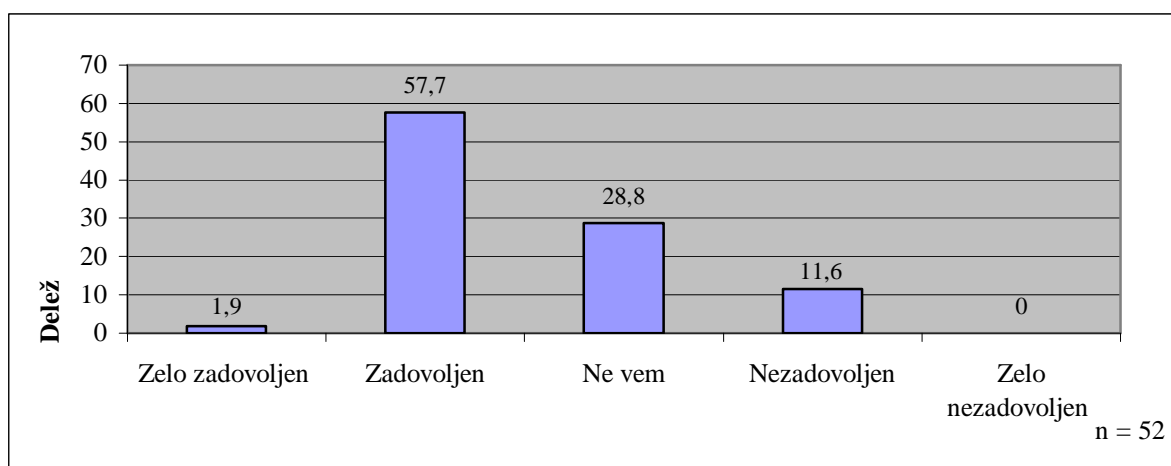


**Vir:** Lastna raziskava, 2. vprašanje, avgust 2004.

▪ **Obisk in zadovoljstvo s spletnimi stranmi, ki jih ponujajo slovenske zavarovalnice (3. in 4. vprašanje)**

Med 100 anketiranimi osebami jih je 52 že obiskalo spletne strani slovenskih zavarovalnic, 48 oseb pa te možnosti še ni izrabilo. (Priloga 3, Tabela 10, str. 6) Med 52 osebami, ki so že obiskale spletne strani zavarovalnic in uporabile katero izmed možnosti, ki jih ponujajo, je največ takih, ki so s ponudbo zadovoljne. Ena oseba je zelo zadovoljna, nihče izmed vprašanih pa ni zelo nezadovoljen. (Priloga 3, Tabela 11, str. 6) Več kot polovica vprašanih je torej zadovoljna s ponudbo na spletnih straneh slovenskih zavarovalnic. Glede na to, da se jim zdi internetna ponudba dobra, bodo po vsej verjetnosti tudi v prihodnosti bolj nagnjeni k uporabi storitev, ki jih bodo zavarovalnice ponujale preko spleta.

**Slika 10:** Zadovoljstvo s ponudbo slovenskih zavarovalnic na internetu

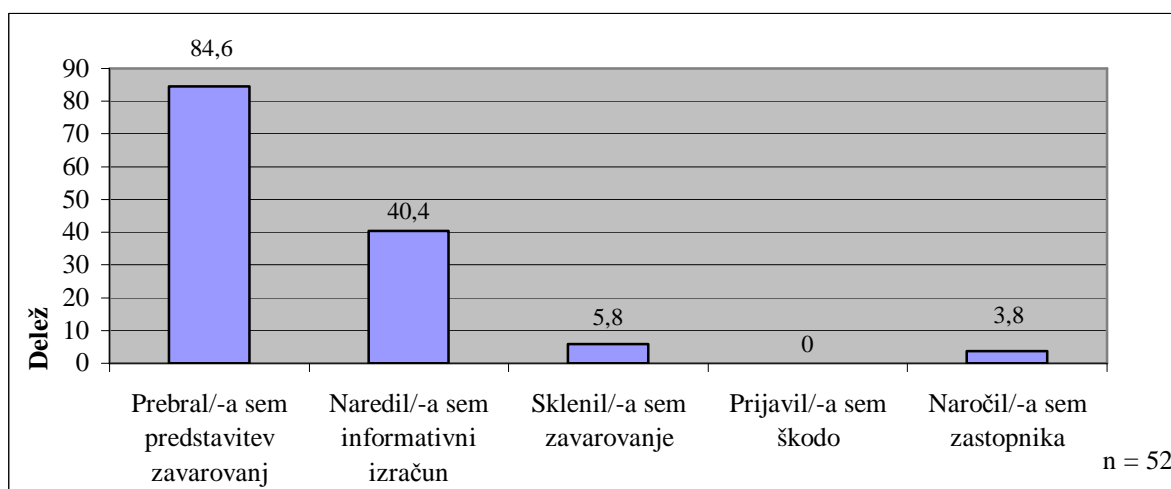


**Vir:** Lastna raziskava, 4. vprašanje, avgust 2004.

▪ **Uporabljene storitve na spletnih straneh zavarovalnic in vrste zavarovanj, o katerih se išče največ informacij (5. in 6. vprašanje)**

Med najbolj priljubljene storitve, ki jih zavarovalnice ponujajo na spletnih straneh, spadata predstavitev zavarovanj in možnost izdelave informativnega izračuna zavarovanja za lastno vozilo. Največ vprašanih, ki so obiskali katero od spletnih strani zavarovalnic, je namreč že uporabilo ti dve storitvi. Zelo malo jih je preko spleta sklenilo zavarovanje (zavarovanja, ki jih je trenutno sploh mogoče skleniti preko interneta: nezgodno zavarovanje šolskih otrok, študentov, zdravstveno zavarovanje v tujini ...) ali naročilo zastopnika. Nihče od vprašanih pa ni prijavil škode preko interneta. Razumljivo je, da omenjene storitve niso pogosto uporabljene, glede na to, da so nove in malo poznane. Poleg tega pa ima pomembno vlogo tudi zaupanje v elektronsko poslovanje, ki je, kot je pokazala raziskava, še majhno. (Priloga 3, Tabela 12, str. 7)

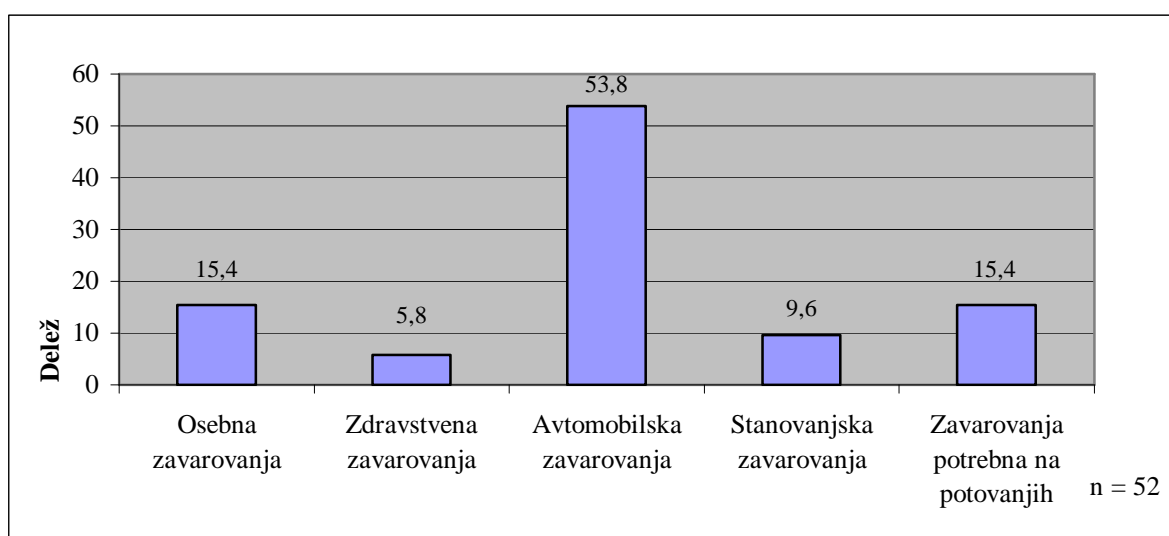
**Slika 11:** Uporabljene storitve na spletnih straneh zavarovalnic



**Vir:** Lastna raziskava, 5. vprašanje, avgust 2004.

Raziskava, ki je bila opravljena v Veliki Britaniji leta 2000, je pokazala, da ljudje uporabljajo internet predvsem za iskanje informacij o avtomobilskih zavarovanjih. Glede na to, da je bilo v Sloveniji konec avgusta 1.161.942 registriranih vozil (Ministrstvo za notranje zadeve, 31. 8. 2004) in da je zavarovanje avtomobilske odgovornosti obvezno, sem predpostavila, da je tudi pri nas ta odstotek velik. Rezultati ankete, ki sem jo opravila, kažejo, da je med 52 anketiranimi, ki so že uporabili storitve, ki jih nudijo zavarovalnice na svojih spletnih straneh, 28 takih, ki so iskali informacije o avtomobilskih zavarovanjih. 8 oseb so zanimala osebna zavarovanja in enako število je bilo zainteresirano za zavarovanja, potrebna na potovanjih. Najmanj vprašanih je na spletnih straneh iskalo informacije o stanovanjskih in zdravstvenih zavarovanjih. Dejstvo, da največ oseb, ki išče informacije na internetu, zanimajo avtomobilska zavarovanja, govori v prid nadaljnjemu razvoju internetne ponudbe te vrste zavarovanj. (Priloga 3, Tabela 13, str. 7)

**Slika 12:** Vrsta zavarovanja, o kateri se na internetu išče največ informacij



**Vir:** Lastna raziskava, 6. vprašanje, avgust 2004.

#### ▪ **Elektronsko poslovanje (7. vprašanje)**

V Tabeli 6 so prikazane povprečne vrednosti, ki so jih anketiranci dodelili navedenim trditvam o elektronskem poslovanju. Vprašanim se zdi, da bi danes podjetja že morala ponujati možnost elektronskega poslovanja, saj znaša povprečna vrednost njihovih ocen 3,77. Po drugi strani pa je, glede na odgovore, zelo malo takih, ki zaupajo v nakupe in plačevanje preko interneta, saj je povprečna ocena, ki jo je trditev dobila, le 2,26. Pri razvoju elektronskega poslovanja je torej potrebnega še kar nekaj truda tako na strani zavarovalnic in podjetij na sploh kot na strani potrošnikov. Podjetja bodo morala razviti predvsem varen in enostaven sistem poslovanja preko interneta, uporabniki pa bodo morali sprejeti nekaj novosti, se nanje navaditi in jim zaupati. (Priloga 3, Tabela 14–17, str. 7–8)



**Tabela 6:** Prikaz povprečnih ocen navedenim trditvam o elektronskem poslovanju

| TRDITVE  | POVPREČNA OCENA | STANDARDNI ODKLON |
|--|-----------------|-------------------|
| Elektronsko poslovanje je varno.   | 2,7             | 1,096             |
| Zaupam v nakupe in plačevanje preko interneta.                                   | 2,26            | 1,169             |
| Podjetja bi morala danes ponujati možnost elektronskega poslovanja.              | 3,77            | 0,962             |
| Če bi bilo elektronsko poslovanje varno, bi zavarovanje sklenil preko interneta. | 3,37            | 1,368             |

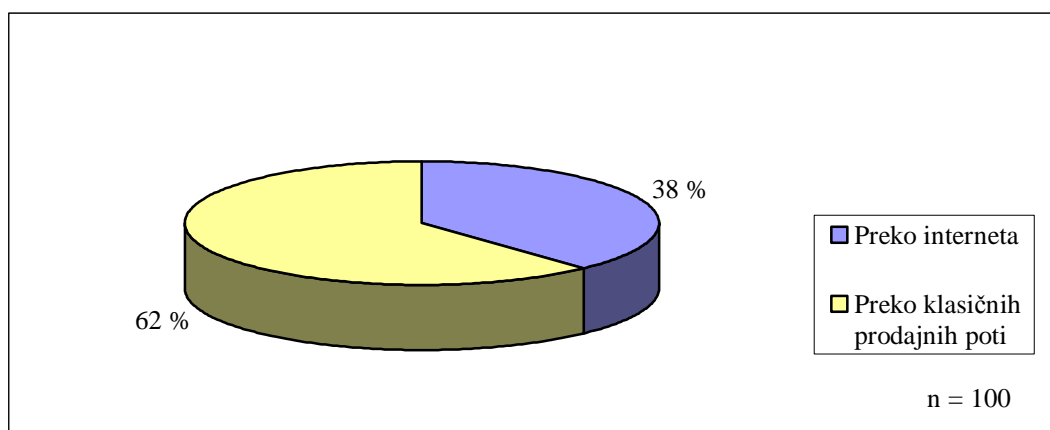
**Legenda:** 1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam

**Vir:** Lastna raziskava, 7. vprašanje, avgust 2004.

▪ **Način sklenitve avtomobilskega zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja (8. vprašanje)**

Iz odgovorov na osmo vprašanje sem ugotovila, da bi ob predpostavki varnega elektronskega poslovanja le 38 % vprašanih zavarovanje sklenilo preko interneta. Ostalih 62 % pa bi vseeno raje uporabilo klasične tržne poti. Pričakovala sem, da bo več vprašanih naklonjenih internetnemu sklepanju zavarovanj. To pa zaradi tega, ker se 47 % vprašanih popolnoma strinja oziroma se strinja s trditvijo »Če bi bilo elektronsko poslovanje varno, bi zavarovanje sklenil preko interneta«. Trditvi so anketiranci pripisali povprečno oceno 3,37. (Priloga 3, Tabela 18, str. 8)

**Slika 13:** Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja

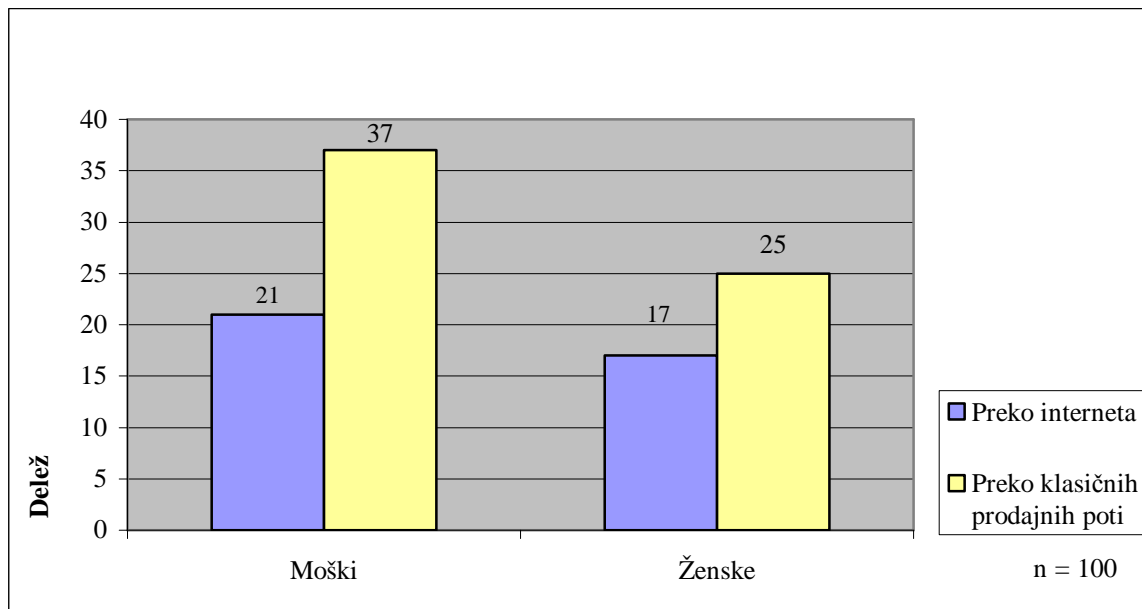


**Vir:** Lastna raziskava, 8. vprašanje, avgust 2004.

Izmed 38 vprašanih, ki bi ob predpostavki varnega elektronskega poslovanja avtomobilsko zavarovanje sklenili preko interneta, je 21 moških in 17 žensk. Predpostavljala sem, da bo še več moških nagnjenih k internetnemu sklepanju zavarovanj, vendar rezultati kažejo drugače. Med 62 anketiranimi osebami, ki bi zavarovanje kljub varnemu elektronskemu poslovanju sklenile preko klasičnih prodajnih poti, je kar 37 moških in 25 žensk. (Slika 14, str. 36) Če pogledamo odgovore na osmo vprašanje glede na starostno strukturo, vidimo, da so anketiranci odgovarjali precej enakomerno. Število oseb, ki bi bilo pripravljeno skleniti

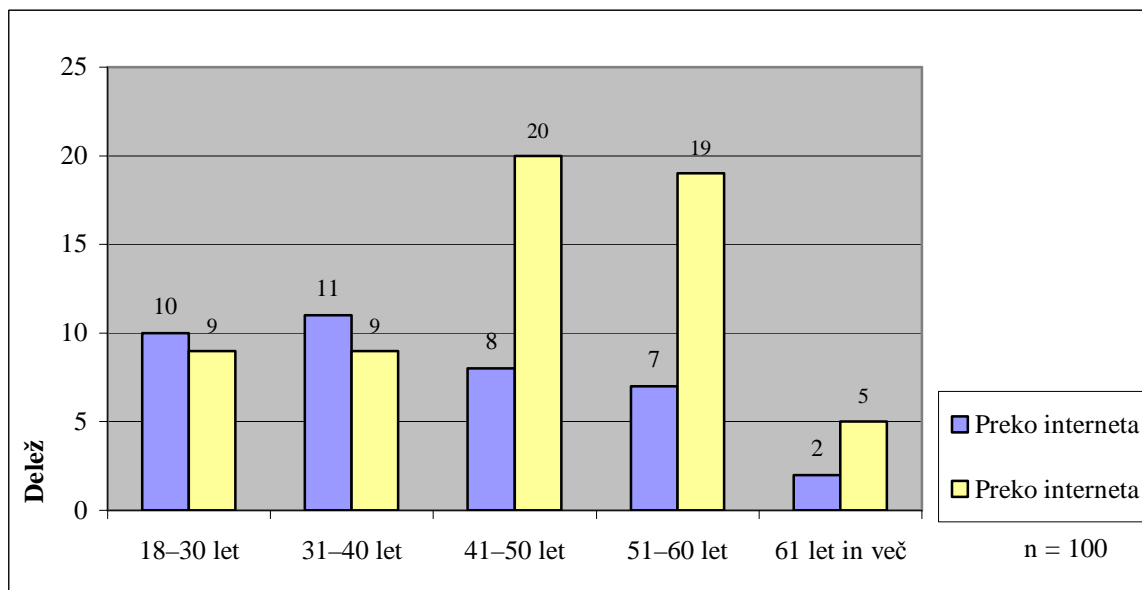
zavarovanje preko interneta, se je od starostnega razreda 31–40 let naprej zmanjševalo. To sem tudi pričakovala, vendar sem predpostavljala, da bo veliko oseb nagnjenih k internetnemu poslovanju v prvih dveh starostnih razredih (18–30 in 31–40 let), kar pa raziskava ni pokazala. (Slika 15, str. 36)

**Slika 14:** Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja glede na odgovore moških in žensk



**Vir:** Lastna raziskava, 8. in 9. vprašanje, avgust 2004.

**Slika 15:** Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja glede na odgovore različnih starostnih struktur



**Vir:** Lastna raziskava, 8. in 10. vprašanje, avgust 2004.

### 5.2.6.3 Preverjanje hipotez

- **Hipoteza 1:** Zavarovanje avtomobilske odgovornosti se najpogosteje (40 %) sklene preko zavarovalnih zastopnikov.

V okviru prve hipoteze sem želela preveriti, ali se zavarovanje avtomobilske odgovornosti najpogosteje sklene preko zavarovalnih zastopnikov. V hipotezi sem navedla, da se na ta način sklene vsaj 40 % zavarovanj avtomobilske odgovornosti. Na podlagi ankete sem ugotovila, da jih od 100 vprašanih 36 % sklene zavarovanje preko zavarovalnega zastopnika. Največ, 45 %, jih zavarovanje sklene na sedežu zavarovalnice ali njene organizacijske enote. Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot. S pomočjo Z-preizkusa ( $z = -0,8$ ) sem ugotovila, da razlike niso statistično značilne (Priloga 4) in da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila ničelne domneve. Ne morem torej sprejeti sklepa, da se zavarovanje avtomobilske odgovornosti najpogosteje (40 %) sklene preko zavarovalnih zastopnikov.

- **Hipoteza 2:** Pri načinu sklenitve zavarovanj ima najpomembnejšo vlogo lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve.

S pomočjo druge hipoteze sem skušala ugotoviti, ali ima pri načinu sklenitve zavarovanj najpomembnejšo vlogo lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve. Na podlagi ankete sem ugotovila, da so vprašani ocenili omenjeni dejavnik s povprečno oceno 4,35. Dobljena ocena nam pove, da se anketiranci strinjajo s tem, da je lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve pomemben dejavnik pri načinu sklenitve avtomobilskih zavarovanj. Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa domneve o vrednosti ene aritmetične sredine. Rezultat t-testa pokaže statistično značilne razlike ( $P = 0,000$ ), torej lahko ničelno hipotezo zavrnem in sprejem sklep, da je aritmetična sredina ocen za dejavnik lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve statistično značilno višja od 4 (Priloga 4). Skleпам lahko, da ima pri načinu sklenitve avtomobilskih zavarovanj dejavnik lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve pomembno vlogo. Na podlagi izračunanih intervalov zaupanja pa ne morem potrditi moje hipoteze, da je ta najpomembnejši (Priloga 4).

- **Hipoteza 3:** Med vsemi vrstami zavarovanj, ki so predstavljena na internetu, zavarovanci najpogosteje (40 %) iščejo informacije o avtomobilskih zavarovanjih.

S pomočjo tretje hipoteze sem želela ugotoviti, ali ljudje, ki iščejo informacije o zavarovanjih na internetu, najpogosteje zanimajo avtomobilska zavarovanja. V hipotezi sem navedla, da 40 % uporabnikov interneta zanimajo avtomobilska zavarovanja. Na podlagi ankete sem ugotovila, da največ vprašanih išče informacije o avtomobilskih zavarovanjih, sledijo jim osebna zavarovanja in zavarovanja, potrebna na potovanjih, stanovanjska zavarovanja in na zadnjem mestu zdravstvena zavarovanja. Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o

deležu enot. S pomočjo Z-preizkusa ( $z = 2$ ) sem ugotovila, da je razlika statistično značilna (Priloga 4) in da na podlagi statističnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo. Lahko torej sprejemem sklep, da med vsemi vrstami zavarovanj, ki so predstavljena na internetu, zavarovanci najpogosteje (40 %) iščejo informacije o avtomobilskih zavarovanjih.

- **Hipoteza 4:** Več kot 50 % anketiranih premalo zaupa v elektronsko poslovanje, da bi sklenilo zavarovanje preko interneta.

S pomočjo četrte hipoteze sem želela ugotoviti, ali ljudje bolj ne zaupajo (več kot 50 %) kot zaupajo elektronskemu poslovanju in posledično sklepanju zavarovanj preko interneta. Na podlagi ocen trditve, *Zaupam v nakupe in plačevanje preko Interneta*, sem ugotovila, da se 60 % anketiranih sploh ne strinja oziroma ne strinja s trditvijo in torej ne zaupa nakupom in plačevanju preko interneta. Hipotezo sem preverila s preizkusom o deležu enot. S pomočjo Z-preizkusa ( $z = 2$ ) sem ugotovila, da je razlika statistično značilna (Priloga 4) in da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo. Lahko torej sprejemem sklep, da več kot 50 % anketiranih ne zaupa elektronskemu poslovanju.

- **Hipoteza 5:** Internetnemu sklepanju zavarovanj so bolj naklonjeni mladi.

V hipotezi 5 sem predpostavila, da so mladi bolj naklonjeni internetnemu sklepanju zavarovanj. To sem preverila s pomočjo Hi kvadrat preizkusa. Rezultat testa ni pokazal statistično značilnih razlik ( $P = 0,144$ ) (Priloga 4). Ne morem torej zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti sklepa, da so internetnemu sklepanju zavarovanj bolj naklonjeni mladi.

- **Hipoteza 6:** Internetnemu sklepanju zavarovanj so bolj naklonjeni moški.

S pomočjo šeste hipoteze sem želela preveriti, ali so moški bolj naklonjeni internetnemu sklepanju zavarovanj. Hipotezo sem preverila s pomočjo Hi kvadrat preizkusa. Rezultat testa ni pokazal statistično značilnih razlik ( $P = 0,822$ ) (Priloga 4). Ne morem torej zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti sklepa, da so internetnemu sklepanju zavarovanj bolj naklonjeni moški.

### **5.2.7 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave**

Glede na rezultate raziskave in preverjene hipoteze ugotavljam, da je trženje oziroma sklepanje avtomobilskih zavarovanj preko interneta še precej pred svojim razmahom. Trenutno sklenitev avtomobilskega zavarovanja preko interneta v Sloveniji sploh ni mogoča. Največ ljudi sklene avtomobilsko zavarovanje kar na sedežu zavarovalnice ali njene organizacijske enote, sledijo pa sklenitve pri zavarovalnih zastopnikih in v centrih, kjer opravljajo tehnične preglede. Ljudje sicer pozitivno ocenjujejo trditev, da bi podjetja danes morala ponujati možnost elektronskega poslovanja, vendar bi se jih za tak način sklenitve zavarovanja odločilo zelo malo. Ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja bi

avtomobilsko zavarovanje preko interneta sklenilo le 38 % vprašanih. Ostali bi še vedno bolj zaupali klasičnim tržnim potem. Pri tem niso izjeme niti mladi niti moški, za katere sem na podlagi sekundarnih podatkov predpostavila, da so bolj nagnjeni k internetnemu sklepanju zavarovanj. Kljub temu da bi bilo malo vprašanih pripravljeno skleniti zavarovanje preko interneta, pa jih je 52 % že obiskalo spletne strani slovenskih zavarovalnic. Zavarovalnice tu ponujajo predstavitev različnih vrst zavarovanj, možnost izdelave informativnega izračuna, pregled že vnaprej pripravljenih informativnih izračunov za določena vozila, prijavo škode in naročilo zastopnika. Kot sem že povedala, sklenitve avtomobilskega zavarovanja on-line ne ponuja nobena slovenska zavarovalnica. Ljudje ob obisku spletnih strani največkrat iščejo informacije o avtomobilskih zavarovanjih, sledijo pa osebna zavarovanja, zavarovanja, potrebna na potovanjih, stanovanjska zavarovanja in zdravstvena zavarovanja. Pri iskanju informacij se najpogosteje poslužujejo predstavitev zavarovanj in možnosti informativnega izračuna. Ugotovila sem, da ljudem veliko pomeni možnost lahkega dostopa in hitrega postopka sklenitve zavarovanj, kar nedvomno govori v prid razvoju internetnega poslovanja. Ne glede na to, pa je pri nadaljnjem razvoju elektronskega poslovanja v zavarovalništvu potrebno še marsikaj narediti na strani zavarovalnic in na strani potrošnikov.

## **6 SKLEP**

V sodobnem času tržno gospodarstvo in vse večja konkurenca silita podjetja, da iščejo vedno nove poti do kupca. Podjetja si prizadevajo, da bi strankam ponudila vedno hitrejši, enostavnejši in hkrati varen nakup. Pri izpolnjevanju teh ciljev podjetjem pomagata sodobna informacijska in računalniška oprema. Sem spada tudi internet, ki je v zadnjih letih postal pomembno komunikacijsko sredstvo in orodje pri iskanju informacij. Internet je nepogrešljiv pri domači uporabi in v poslovnem okolju. Zaradi tega je mogoče pričakovati vedno večjo uporabo interneta pri opravljanju storitev, za katere smo do danes potrebovali veliko energije, dobre volje in predvsem časa. Med te spada nedvomno tudi sklepanje zavarovanj.

V tujini je sklepanje zavarovanj preko interneta bolj razvito. Pregledala sem nekaj spletnih strani zavarovalnic, ki poslujejo v Italiji, in spletno stran ameriške zavarovalnice. Slednja ponuja opravljanje vseh svojih storitev preko interneta. V Italiji pa imajo internetno sklepanje zavarovanj razvito zavarovalnice, ki se ukvarjajo predvsem z internetnim in telefonskim trženjem zavarovanj. Ponudba ostalih zavarovalnic je podobna ponudbi slovenskih zavarovalnic, v nekaterih primerih celo skromnejša in porabnikom manj prijazna. Kljub temu da se v zadnjem času pojavljajo premiki na tem področju tudi v Sloveniji, ostaja še veliko vprašanj nerešenih. Najpomembnejše med temi je vprašanje varnosti elektronskega sklepanja avtomobilskih zavarovanj. Internet je namreč odprt sistem, ki je dostopen vsakomur. Problem varnosti in zaupanja v elektronsko poslovanje je zaradi tega še vedno ena najpogostejših ovir za počasnejši razvoj take oblike poslovanja.

Z raziskavo, ki sem jo opravila, sem želela ugotoviti, kakšno je današnje stanje pri uporabi interneta za sklepanje zavarovanj in kakšne možnosti ima slednje v prihodnosti. Glede na rezultate lahko rečem, da ljudje pogosto uporabljajo internet za iskanje informacij o različnih vrstah zavarovanj. Pri avtomobilskih zavarovanjih se poleg možnosti predstavitve zavarovanj poslužujejo še možnosti informativnega izračuna. Kljub temu da internet pri svojem delu in prostem času uporablja veliko ljudi, pa je takih, ki bi bili pripravljeni avtomobilsko zavarovanje skleniti preko interneta malo.

Glede na to, da je internet že prodril v naše vsakdanje življenje, pa se je vseeno potrebno pripraviti na njegovo uporabo tudi na področju zavarovalništva. Prednosti takega načina poslovanja bi namreč imele tako zavarovalnice kot porabniki. Zavarovalnice morajo poskrbeti za razvoj varnega načina sklepanja zavarovanj preko interneta. Strankam morajo to novo možnost poslovanja predstaviti na enostaven način. Potrebno je ustvarjanje zaupanja med zavarovalnico in njenimi zavarovanci, predvsem z zagotavljanjem varnosti in zasebnosti pri uporabi elektronskega načina poslovanja. Poleg tega pa bi verjetno bilo potrebno tudi cenovno prilagoditi ponudbo novemu načinu poslovanja, ki je razmeroma novo, vsaj med starejšim delom populacije.

## 7 LITERATURA

1. Black Nancy Jo et al.: Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, Nottingham, 20 (2002), 4, str. 161–173.
2. Boncelj Jože: Zavarovalna ekonomika. Maribor : Založba Obzorja, 1983. 351 str.
3. Drobik Alexander: E-Business: The Business Tsunami. Conference Presentation. B.k. : Gartner Group, 1999. 23 str.
4. Fric Leonida et al.: Premoženjska zavarovanja. Učbenik za slušatelje – Izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov. Ljubljana : Slovensko zavarovalno združenje, 2002.
5. Furlonger David: E - Business Strategies for Financial Services. Symposium ITXPO. B. k. : Gartner Group, 2000. 17 str.
6. Gardašanić Gordan: Prodaja osiguranja putem interneta i organizacija zaštite interneta. *Svijet osiguranja*, 2001, maj, str. 37–42.
7. Jerman Blažič Borka et al.: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : GV založba, 2001. 207 str.
8. Končina Miro: Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 311 str.
9. Kotler Philip: Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 486 str.
10. Lovelock Christopher, Wright Lauren: Principles of Service Marketing and Management. New Jersey : Prentice Hall, 1999. 414 str.
11. Oseli Petra: Uporabnikom prijazno spletno komuniciranje: Šest lastnosti dobrega spletnega mesta. *Gospodarski vestnik*, priloga Trgovina, Ljubljana. [URL: [http://www.graliteo.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=753](http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=753)], 23. junij 2003.
12. Postma Paul: Nova doba trženja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2001. 174 str.
13. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea: Tržne poti. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 128 str.

14. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
15. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2002. 531 str.
16. Starman Danijel et al.: Zavarovalne, etične in pravne osnove. Učbenik za slušatelje – Izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov. Ljubljana : Slovensko zavarovalno združenje, 2002.
17. Stern W. Louis, El-Ansary Adel, Coughlan T. Anne: Marketing Channels. New Jersey : Prentice Hall-International, Inc., USA, 1996. 576 str.
18. Volovšek Štefan, Volovšek Miha: Inovativno oblikovanje novih poslovnih modelov pri uvedbi elektronskega poslovanja. Zbornik posvetovanja DSI 2000. Ljubljana : Slovensko društvo informatika, 2000, str. 201–206.

## **8 VIRI**

1. Assinews: Internet-un fallimento, come canale di vendita.  
[URL: [http://www.assinews.it/testi/mdc178\\_180402int.html](http://www.assinews.it/testi/mdc178_180402int.html)], april 2002.
2. Ministrstvo za notranje zadeve.  
[URL: <http://www.mnz.si/si/135.php>], november 2004.
3. Globinski intervju. Moljk Rok, direktor trženja v Zavarovalni družbi Adriatic, d. d., 10. junij 2004.
4. Obligacijski zakonik (Uradni list RS, št. 83/2001).
5. Pahulje Bojan: Elektronsko poslovanje v zavarovalništvu.  
[URL: <http://www.dsi2004.org/2003/prispevekPodrobno.asp?ID=A3>], april 2003.
6. Pogoji za zavarovanje avtomobilske odgovornosti, AO-03. Adriatic, Zavarovalna družba, d. d.
7. Reuters Business Insight: Traditional Insurance Channels Are Losing Ground To Alternative Channels Such As the Internet.  
[URL: <http://www.reutersbusinessinsight.com/rbi/content/rbfs0034p.pdf>], julij 2000.
8. Splošni pogoji zavarovanja vozil in stvari, AA SP-01. Adriatic, Zavarovalna družba, d. d.
9. Statistični letopis Slovenije 2003.



[URL: [http://www.stat.si/letopis/index\\_vsebina.asp?poglavje=4&leto=2003&jezik=si](http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=4&leto=2003&jezik=si)], november 2003.

10. Statistični zavarovalniški bilten. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, 2003, 64 str.
11. Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu (Uradni list RS, št. 70/1994).
12. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o obveznih zavarovanjih v prometu (Uradni list RS, št. 67/2002).
13. Zakon o zavarovalništvu (Uradni list RS, št. 13/00).
14. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zavarovalništvu (Uradni list RS, št. 50/2004).
15. Zavarovalnica Adriatic; Adriatic, Zavarovalna družba, d. d., Koper.  
[URL: <http://www.adriatic.si>], maj 2004.
16. Zavarovalnica Direct Line; Direct Line Insurance S.p.a., Italija.  
[URL: <http://www.directline.it>], maj 2004.
17. Zavarovalnica Generali; Assicurazioni Generali S.p.a., Italija.  
[URL: <http://www.generali.com>], maj 2004.
18. Zavarovalnica Generali; Generali, Zavarovalnica, d. d., Ljubljana.  
[URL: <http://www.generali.si>], maj 2004.
19. Zavarovalnica Linear; Compagnia Assicuratrice Linear S.p.a., Italija.  
[URL: <http://www.onlinear.it>], maj 2004.
20. Zavarovalnica Maribor d. d., Maribor.  
[URL: <http://www.zav-mb.si>], maj 2004.
21. Zavarovalnica Progressive; Progressive Casualty Insurance Company, USA.  
[URL: <http://www.progressive.com>], maj 2004.
22. Zavarovalnica RAS; Assicurazioni RAS S.p.a., Italija.  
[URL: <http://www.ras.it>], maj 2004.
23. Zavarovalnica Slovenica; Slovenica, Zavarovalniška hiša d. d., Ljubljana.  
[URL: <http://www.slovenica.si>], maj 2004.

24. Zavarovalnica Tilia d. d., Novo mesto.  
[URL: <http://www.zav-tilia.si>], maj 2004.
25. Zavarovalnica Triglav d. d., Ljubljana.  
[URL: <http://www.zav-triglav.si>], maj 2004.

# **PRILOGE**

**Priloga 1: ZAVAROVALNE VRSTE GLEDE NA GLAVNE NEVARNOSTI, KI JIH KRIJEJO (Zakon o zavarovalništvu)**

1. Nezgodna zavarovanja
2. Zdravstvena zavarovanja
3. Zavarovanje kopenskih motornih vozil
4. Zavarovanja tirnih vozil
5. Letalsko zavarovanja
6. Zavarovanje plovil
7. Zavarovanje prevoza blaga
8. Zavarovanje požara in elementarnih nesreč
9. Drugo škodno zavarovanje
10. Zavarovanje odgovornosti pri uporabi motornih vozil
11. Zavarovanje odgovornosti pri uporabi zrakoplovov
12. Zavarovanje odgovornosti pri uporabi plovil
13. Splošno zavarovanje odgovornosti
14. Kreditno zavarovanje
15. Kavcijsko zavarovanje
16. Zavarovanje različnih finančnih izgub
17. Zavarovanje stroškov postopka
18. Zavarovanje pomoči
19. Življenjsko zavarovanje
20. Zavarovanje za primer poroke oz. rojstva
21. Življenjsko zavarovanje vezano na enote investicijskih skladov
22. Tontine
23. Zavarovanje s kapitalizacijo izplačil

## Priloga 2: VPRAŠALNIK

**Pozdravljeni!** Sem Nina Glavič, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pišem diplomsko nalogo z naslovom Trženje avtomobilskih zavarovanj preko interneta. S pomočjo raziskave želim ugotoviti, kakšno je današnje stanje pri uporabi interneta za sklepanje zavarovanj in kakšne možnosti ima slednje v prihodnosti. Pred Vami je anonimen vprašalnik, s pomočjo katerega nameravam priti do omenjenih podatkov.

**Vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje in iskrene odgovore.**

1. Kje ste nazadnje sklenili obvezno zavarovanje avtomobilske odgovornosti:

- a) na sedežu zavarovalnice ali njene organizacijske enote
- b) pri zastopniku, ki me je obiskal
- c) v centrih, kjer opravljajo tehnične preglede
- d) drugo: \_\_\_\_\_

2. Ocenite pomembnost posameznih dejavnikov pri odločitvi o načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja (npr. v zavarovalnici; pri zastopniku; v centrih, kjer opravljajo tehnične preglede ...).

Dejavnike ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni:

1 – sploh ne velja

5 – popolnoma velja

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Cena oz. popusti   |   |   |   |   |   |
| Obseg kritja   |   |   |   |   |   |
| Lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve |   |   |   |   |   |
| Možnost strokovnega svetovanja                                 |   |   |   |   |   |
| Ugled zavarovalnice  |   |   |   |   |   |
| Pretekle izkušnje z zavarovalnico                              |   |   |   |   |   |

3. Ali ste že kdaj obiskali spletno stran katere od slovenskih zavarovalnic?

- a) DA
- b) NE → Nadaljujte z vprašanjem 7.

4. V kolikšni meri ste zadovoljni z današnjo ponudbo slovenskih zavarovalnic na internetu:

- a) 1 - Zelo zadovoljen.
- b) 2 – Zadovoljen.
- c) 3 – Ne vem.
- d) 4 – Nezadovoljen.
- e) 5 – Zelo nezadovoljen.

5. Katero storitev na spletni strani ste uporabili (obkrožite lahko tudi več odgovorov):

- a) Prebral/-a sem predstavitev zavarovanj.
- b) Naredil/-a sem informativni izračun.
- c) Sklenil/-a sem zavarovanje.
- d) Prijavil/-a sem škodo.
- e) Naročil/-a sem zastopnika.

6. O kateri vrsti zavarovanja, ki je predstavljena na internetu, najpogosteje iščete informacije:

- a) osebna zavarovanja (življenjska, rentna, pokojninska, nezgodna ...)
- b) zdravstvena zavarovanja
- c) avtomobilska zavarovanja
- d) stanovanjska zavarovanja
- e) zavarovanja potrebna na potovanjih

7. Kakšno je vaše mnenje o naslednjih trditvah, kjer pomeni:

1 – sploh se ne strinjam

5 – popolnoma se strinjam

| <b>TRDITEV</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| <i>Elektronsko poslovanje je varno.</i>   |          |          |          |          |          |
| <i>Zaupam v nakupe in plačevanje preko interneta.</i>                                   |          |          |          |          |          |
| <i>Podjetja bi morala danes ponujati možnost elektronskega poslovanja.</i>              |          |          |          |          |          |
| <i>Če bi bilo elektronsko poslovanje varno, bi zavarovanje sklenil preko interneta.</i> |          |          |          |          |          |

8. Na kakšen način bi sklenili avtomobilsko zavarovanje, ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja:

- a) preko interneta
- b) preko klasičnih prodajnih poti

9. Spol:        M                    Ž

10. Starost:

- a) 18–30
- b) 31–40
- c) 41–50
- d) 51–60
- e) 61 in več

### Priloga 3: TABELE ZA ANALIZO DEMOGRAFSKIH IN VSEBINSKIH VPRAŠANJ

**Tabela 1:** Struktura anketirancev po spolu

| Spol          | Število enot | Delež enot |
|---------------|--------------|------------|
| Moški         | 58           | 58,0       |
| Ženske        | 42           | 42,0       |
| <b>Skupaj</b> | 100          | 100,0      |

**Vir:** Lastna raziskava, 9. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 2:** Starostna struktura anketirancev

| Starost       | Število enot | Delež enot |
|---------------|--------------|------------|
| 18–30         | 19           | 19,0       |
| 31–40         | 20           | 20,0       |
| 41–50         | 28           | 28,0       |
| 51–60         | 26           | 26,0       |
| 61 in več     | 7            | 7,0        |
| <b>Skupaj</b> | 100          | 100,0      |

**Vir:** Lastna raziskava, 10. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 3:** Kraj sklenitve obveznega avtomobilskega zavarovanja

| Kraj sklenitve AO                                | Število enot | Delež enot |
|--|--------------|------------|
| Na sedežu zavarovalnice ali organizacijske enote | 45           | 45,0       |
| Pri zastopniku, ki me je obiskal                 | 36           | 36,0       |
| V centrih, kjer opravljajo tehnične preglede     | 18           | 18,0       |
| Drugo  | 1            | 1,0        |
| <b>Skupaj</b>                                    | 100          | 100,0      |

**Vir:** Lastna raziskava, 1. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 4:** Pomembnost cene oz. popustov pri načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja

|                          | Število enot | Delež enot |
|--------------------------|--------------|------------|
| Sploh ne velja           | 2            | 2,0        |
| Ne velja                 | 4            | 4,0        |
| Niti ne velja niti velja | 14           | 14,0       |
| Velja                    | 32           | 32,0       |
| Popolnoma velja          | 48           | 48,0       |
| <b>Skupaj</b>            | 100          | 100,0      |

**Vir:** Lastna raziskava, 2. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 5:** Pomembnost obsega kritja pri načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja

|                          | <b>Število enot</b> | <b>Delež enot</b> |
|--------------------------|---------------------|-------------------|
| Sploh ne velja           | 3                   | 3,0               |
| Ne velja                 | 8                   | 8,0               |
| Niti ne velja niti velja | 14                  | 14,0              |
| Velja                    | 39                  | 39,0              |
| Popolnoma velja          | 36                  | 36,0              |
| <b>Skupaj</b>            | 100                 | 100,0             |

**Vir:** Lastna raziskava, 2. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 6:** Pomembnost lahke dostopnosti sklepalnega mesta in hitrega postopka sklenitve pri načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja

|                          | <b>Število enot</b> | <b>Delež enot</b> |
|--------------------------|---------------------|-------------------|
| Sploh ne velja           | 2                   | 2,0               |
| Ne velja                 | 4                   | 4,0               |
| Niti ne velja niti velja | 10                  | 10,0              |
| Velja                    | 25                  | 25,0              |
| Popolnoma velja          | 59                  | 59,0              |
| <b>Skupaj</b>            | 100                 | 100,0             |

**Vir:** Lastna raziskava, 2. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 7:** Pomembnost možnosti strokovnega svetovanja pri načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja

|                          | <b>Število enot</b> | <b>Delež enot</b> |
|--------------------------|---------------------|-------------------|
| Sploh ne velja           | 1                   | 1,0               |
| Ne velja                 | 4                   | 4,0               |
| Niti ne velja niti velja | 19                  | 19,0              |
| Velja                    | 41                  | 41,0              |
| Popolnoma velja          | 35                  | 35,0              |
| <b>Skupaj</b>            | 100                 | 100,0             |

**Vir:** Lastna raziskava, 2. vprašanje, avgust 2004.



**Tabela 8:** Pomembnost ugleda zavarovalnice pri načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja

|                          | Število enot | Delež enot |
|--------------------------|--------------|------------|
| Sploh ne velja           | 1            | 1,0        |
| Ne velja                 | 7            | 7,0        |
| Niti ne velja niti velja | 27           | 27,0       |
| Velja                    | 41           | 41,0       |
| Popolnoma velja          | 24           | 24,0       |
| <b>Skupaj</b>            | 100          | 100,0      |

**Vir:** Lastna raziskava, 2. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 9:** Pomembnost preteklih izkušenj z zavarovalnico pri načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja

|                          | Število enot | Delež enot |
|--------------------------|--------------|------------|
| Sploh ne velja           | 3            | 3,0        |
| Ne velja                 | 3            | 3,0        |
| Niti ne velja niti velja | 7            | 7,0        |
| Velja                    | 33           | 33,0       |
| Popolnoma velja          | 54           | 54,0       |
| <b>Skupaj</b>            | 100          | 100,0      |

**Vir:** Lastna raziskava, 2. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 10:** Obisk spletnih strani slovenskih zavarovalnic

|               | Število enot | Delež enot |
|---------------|--------------|------------|
| DA            | 52           | 52,0       |
| NE            | 48           | 48,0       |
| <b>Skupaj</b> | 100          | 100,0      |

**Vir:** Lastna raziskava, 3. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 11:** Zadovoljstvo s ponudbo slovenskih zavarovalnic na Internetu

|                   | Število enot | Delež enot |
|-------------------|--------------|------------|
| Zelo zadovoljen   | 1            | 1,9        |
| Zadovoljen        | 30           | 57,7       |
| Ne vem            | 15           | 28,8       |
| Nezadovoljen      | 6            | 11,6       |
| Zelo nezadovoljen | 0            | 0          |
| <b>Skupaj</b>     | 52           | 100,0      |

**Vir:** Lastna raziskava, 4. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 12:** Uporabljena storitev na spletni strani zavarovalnic

|  | Število enot | Delež enot |
|--|--------------|------------|
| Prebral/-a sem predstavitev zavarovanj | 44           | 84,6       |
| Naredil/-a sem informativni izračun    | 21           | 40,4       |
| Sklenil/-a sem zavarovanje             | 3            | 5,8        |
| Prijavil/-a sem škodo                  | 0            | 0          |
| Naročil/-a sem zastopnika              | 2            | 3,8        |
| <b>Skupaj</b>                          | <b>70</b>    |            |

**Vir:** Lastna raziskava, 5. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 13:** Vrsta zavarovanja, o kateri se na internetu išče največ informacij

|                             | Število enot | Delež enot   |
|-----------------------------|--------------|--------------|
| Osebna zavarovanja          | 8            | 15,4         |
| Zdravstvena zavarovanja     | 3            | 5,8          |
| Avtomobilska zavarovanja    | 28           | 53,8         |
| Stanovanjska zavarovanja    | 5            | 9,6          |
| Zav. potrebna na potovanjih | 8            | 15,4         |
| <b>Skupaj</b>               | <b>52</b>    | <b>100,0</b> |

**Vir:** Lastna raziskava, 6. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 14:** Ocene trditve *Elektronsko poslovanje je varno*

|                                      | Število enot | Delež enot   |
|--------------------------------------|--------------|--------------|
| Sploh se ne strinjam                 | 18           | 18,0         |
| Ne strinjam se                       | 19           | 19,0         |
| Niti se ne strinjam niti se strinjam | 44           | 44,0         |
| Strinjam se                          | 13           | 13,0         |
| Popolnoma se strinjam                | 6            | 6,0          |
| <b>Skupaj</b>                        | <b>100</b>   | <b>100,0</b> |

**Vir:** Lastna raziskava, 7. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 15:** Ocene trditve *Zaupam v nakupe in plačevanje preko Interneta*

|                                      | Število enot | Delež enot   |
|--------------------------------------|--------------|--------------|
| Sploh se ne strinjam                 | 33           | 33,0         |
| Ne strinjam se                       | 27           | 27,0         |
| Niti se ne strinjam niti se strinjam | 27           | 27,0         |
| Strinjam se                          | 7            | 7,0          |
| Popolnoma se strinjam                | 6            | 6,0          |
| <b>Skupaj</b>                        | <b>100</b>   | <b>100,0</b> |

**Vir:** Lastna raziskava, 7. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 16:** Ocene trditve *Podjetja bi morala danes ponujati možnost elektronskega poslovanja*

|                                      | <b>Število enot</b> | <b>Delež enot</b> |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------|
| Sploh se ne strinjam                 | 3                   | 3,0               |
| Ne strinjam se                       | 2                   | 2,0               |
| Niti se ne strinjam niti se strinjam | 36                  | 36,0              |
| Strinjam se                          | 33                  | 33,0              |
| Popolnoma se strinjam                | 26                  | 26,0              |
| <b>Skupaj</b>                        | 100                 | 100,0             |

**Vir:** Lastna raziskava, 7. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 17:** Ocene trditve *Če bi bilo elektronsko poslovanje varno, bi zavarovanje sklenil preko interneta*

|                                      | <b>Število enot</b> | <b>Delež enot</b> |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------|
| Sploh se ne strinjam                 | 15                  | 15,0              |
| Ne strinjam se                       | 8                   | 8,0               |
| Niti se ne strinjam niti se strinjam | 30                  | 30,0              |
| Strinjam se                          | 19                  | 19,0              |
| Popolnoma se strinjam                | 28                  | 28,0              |
| <b>Skupaj</b>                        | 100                 | 100,0             |

**Vir:** Lastna raziskava, 7. vprašanje, avgust 2004.

**Tabela 18:** Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja

|                                | <b>Število enot</b> | <b>Delež enot</b> |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| Preko interneta                | 38                  | 38,0              |
| Preko klasičnih prodajnih poti | 62                  | 62,0              |
| <b>Skupaj</b>                  | 100                 | 100,0             |

**Vir:** Lastna raziskava, 8. vprašanje, avgust 2004.

## Priloga 4: STATISTIČNO PREVERJANJE HIPOTEZ

- **Hipoteza 1:** Zavarovanje avtomobilske odgovornosti se najpogosteje (40 %) sklene preko zavarovalnih zastopnikov.

$$P = \frac{n_a}{n} = \frac{36}{100} = 0,36$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,40(1-0,40)}{100}} \approx 0,05$$

$$Z = \frac{(p - \Pi_0)}{SE(p)} = \frac{(0,36 - 0,40)}{0,05} = -0,8$$

- **Hipoteza 2:** Pri načinu sklenitve zavarovanj ima najpomembnejšo vlogo lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve.

**Tabela 1:** Preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine (t-test)

### One-Sample Statistics

|  | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|-----|--------|----------------|-----------------|
| Pomembnost lahke dostopnosti sklepalnega mesta in hitrega postopka sklenitve | 100 | 4,3500 | ,95743         | ,09574          |

### One-Sample Test

|  | Test Value = 4 |    |                 |                 |  |       |
|--|----------------|----|-----------------|-----------------|--|-------|
|  | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95 % Confidence Interval of the Difference |       |
|  |                |    |                 |                 | Lower                                      | Upper |
| Pomembnost lahke dostopnosti sklepalnega mesta in hitrega postopka sklenitve | 3,656          | 99 | ,000            | ,35000          | ,1600                                      | ,5400 |

**Vir:** Lastna raziskava, avgust 2004.

**Tabela 2:** Intervali zaupanja pri dejavnih odločitve o načinu sklenitve avtomobilskega zavarovanja

|  | Aritmetična sredina | Standardna napaka aritmetične sredine | Standardni odklon | 95 % interval zaupanja |              |
|--|---------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------------|--------------|
|  |                     |                                       |                   | Spodnja meja           | Zgornja meja |
| Lahka dostopnost sklepalnega mesta in hiter postopek sklenitve | 4,35                | 0,0957                                | 0,957             | 4,162                  | 4,538        |
| Pretekle izkušnje  | 4,32                | 0,0952                                | 0,952             | 4,133                  | 4,507        |
| Cena oz. popusti   | 4,2                 | 0,0964                                | 0,964             | 4,011                  | 4,389        |
| Strokovno svetovanje   | 4,05                | 0,0892                                | 0,892             | 3,875                  | 4,225        |
| Obseg kritja   | 3,97                | 0,1049                                | 1,049             | 3,764                  | 4,175        |
| Ugled zavarovalnice  | 3,8                 | 0,0921                                | 0,921             | 3,619                  | 3,980        |

**Vir:** Lastna raziskava, avgust 2004.

- **Hipoteza 3:** Med vsemi vrstami zavarovanj, ki so predstavljena na internetu, zavarovanci najpogosteje (40 %) iščejo informacije o avtomobilskih zavarovanjih.

$$P = \frac{n_a}{n} = \frac{28}{52} \approx 0,54$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,40(1-0,40)}{52}} \approx 0,07$$

$$Z = \frac{(p - \Pi_0)}{SE(p)} = \frac{(0,54 - 0,40)}{0,07} = 2$$

- **Hipoteza 4:** Več kot 50 % anketiranih premalo zaupa v elektronsko poslovanje, da bi sklenilo zavarovanje preko interneta.

$$P = \frac{n_a}{n} = \frac{60}{100} = 0,60$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,50(1-0,50)}{100}} = 0,05$$

$$Z = \frac{(p - \Pi_0)}{SE(p)} = \frac{(0,60 - 0,50)}{0,05} = 2$$

- **Hipoteza 5:** Internetnemu sklepanju zavarovanj so bolj naklonjeni mladi.

**Tabela 3:** Hi kvadrat preizkus

**Case Processing Summary**

|   | Cases |         |         |         |       |         |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja * Starost | 100   | 100,0 % | 0       | ,0 %    | 100   | 100,0 % |

**Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja \* Starost**  
**Crosstabulation**

|  |                                | Starost  |         |         |         |         | Total     |         |
|--|--------------------------------|--|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|
|  |                                |  | 18–30   | 31–40   | 41–50   | 51–60   | 61 in več |         |
| Način sklenitve zavarov. ob predpostavki varnosti elektr. poslovanja | preko interneta                | Count  | 10      | 11      | 8       | 7       | 2         | 38      |
|  |                                | Expected Count   | 7,2     | 7,6     | 10,6    | 9,9     | 2,7       | 38,0    |
|  |                                | % within Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektr. poslovanja | 26,3 %  | 28,9 %  | 21,1 %  | 18,4 %  | 5,3 %     | 100,0 % |
|  |                                | % within Starost   | 52,6 %  | 55,0 %  | 28,6 %  | 26,9 %  | 28,6 %    | 38,0 %  |
|  |                                | % of Total   | 10,0 %  | 11,0 %  | 8,0 %   | 7,0 %   | 2,0 %     | 38,0 %  |
|  | preko klasičnih prodajnih poti | Count  | 9       | 9       | 20      | 19      | 5         | 62      |
|  |                                | Expected Count   | 11,8    | 12,4    | 17,4    | 16,1    | 4,3       | 62,0    |
|  |                                | % within Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektr. poslovanja | 14,5 %  | 14,5 %  | 32,3 %  | 30,6 %  | 8,1 %     | 100,0 % |
|  |                                | % within Starost   | 47,4 %  | 45,0 %  | 71,4 %  | 73,1 %  | 71,4 %    | 62,0 %  |
|  |                                | % of Total   | 9,0 %   | 9,0 %   | 20,0 %  | 19,0 %  | 5,0 %     | 62,0 %  |
| Total  |                                | Count  | 19      | 20      | 28      | 26      | 7         | 100     |
|  |                                | Expected Count   | 19,0    | 20,0    | 28,0    | 26,0    | 7,0       | 100,0   |
|  |                                | % within Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektr. poslovanja | 19,0 %  | 20,0 %  | 28,0 %  | 26,0 %  | 7,0 %     | 100,0 % |
|  |                                | % within Starost   | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 %   | 100,0 % |
|  |                                | % of Total   | 19,0 %  | 20,0 %  | 28,0 %  | 26,0 %  | 7,0 %     | 100,0 % |

### Chi-Square Tests

|                                 | Value    | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 6,854(a) | 4  | ,144                     |
| Likelihood Ratio                | 6,832    | 4  | ,145                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | 4,959    | 1  | ,026                     |
| N of Valid Cases                | 100      |    |                          |

a 2 cells (20,0 %) have expected count less than 5.

The minimum expected count is 2,66.

**Vir:** Lastna raziskava, avgust 2004.

- **Hipoteza 6:** Internetnemu sklepanju zavarovanj so bolj naklonjeni moški.

**Tabela 4:** Hi kvadrat preizkus

### Case Processing Summary

|  | Cases |         |         |         |       |         |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Način sklenitve<br>zavarovanja ob<br>predpostavki varnosti<br>elektronskega<br>poslovanja * Spol | 100   | 100,0 % | 0       | ,0 %    | 100   | 100,0 % |



**Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja \* Spol Crosstabulation**

|   |                                | Spol   |         | Total   |         |
|---|--------------------------------|--|---------|---------|---------|
|   |                                | moški  | ženski  |         |         |
| Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja | preko interneta                | Count  | 21      | 17      | 38      |
|   |                                | Expected Count   | 22,0    | 16,0    | 38,0    |
|   |                                | % within Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja | 55,3 %  | 44,7 %  | 100,0 % |
|   |                                | % within Spol  | 36,2 %  | 40,5 %  | 38,0 %  |
|   |                                | % of Total   | 21,0 %  | 17,0 %  | 38,0 %  |
|   | preko klasičnih prodajnih poti | Count  | 37      | 25      | 62      |
|   |                                | Expected Count   | 36,0    | 26,0    | 62,0    |
|   |                                | % within Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja | 59,7 %  | 40,3 %  | 100,0 % |
|   |                                | % within Spol  | 63,8 %  | 59,5 %  | 62,0 %  |
|   |                                | % of Total   | 37,0 %  | 25,0 %  | 62,0 %  |
| Total   |                                | Count  | 58      | 42      | 100     |
|   |                                | Expected Count   | 58,0    | 42,0    | 100,0   |
|   |                                | % within Način sklenitve zavarovanja ob predpostavki varnosti elektronskega poslovanja | 58,0 %  | 42,0 %  | 100,0 % |
|   |                                | % within Spol  | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % |
|   |                                | % of Total   | 58,0 %  | 42,0 %  | 100,0 % |

### Chi-Square Tests

|                                 | Value   | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) | Exact Sig.<br>(2-sided) | Exact Sig.<br>(1-sided) |
|---------------------------------|---------|----|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Pearson Chi-Square              | ,188(b) | 1  | ,664                     |                         |                         |
| Continuity<br>Correction(a)     | ,051    | 1  | ,822                     |                         |                         |
| Likelihood Ratio                | ,188    | 1  | ,665                     |                         |                         |
| Fisher's Exact Test             |         |    |                          | ,682                    | ,410                    |
| Linear-by-Linear<br>Association | ,187    | 1  | ,666                     |                         |                         |
| N of Valid Cases                | 100     |    |                          |                         |                         |

a Computed only for a 2 x 2 table

b 0 cells (,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,96.

**Vir:** Lastna raziskava, avgust 2004.