

MEĐUOVISNOST KVALITETE I PREMIJE USLUGA ŽIVOTNOG OSIGURANJA

INTERDEPENDENCE OF LIFE INSURANCE SERVICE QUALITY AND PREMIUM

Mr. sc. Dragan Benazić

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula
Znanstveni novak asistent
Preradovićeva 1, 52100 Pula
Tel: ++385 52 377 052, Mob: ++385 98 675 408
E-mail: dbenazic@efpu.hr

UDK: 368.911

Ključne riječi:

kvaliteta usluga životnog osiguranja, premija osiguranja, međuovisnost kvalitete i premije osiguranja, spremnost plaćanja

Keywords:

quality of life insurance services, insurance premium, interdependence of quality and insurance premium, willingness to pay

SAŽETAK

Intenziviranje konkurencijskih odnosa među osiguravajućim društvima u Hrvatskoj i slabo profilirana ponuda vlastitih usluga osiguranja života traže od osiguravajućih društava nove izvore konkurencijskih prednosti na hrvatskom tržištu usluga osiguranja života. U posljednje vrijeme, kako u marketinškoj literaturi, tako i u praksi, kao jedan od mogućih rješenja problema pronalaska novih konkurencijskih prednosti osiguravajućih društava na hrvatskom tržištu ističe se oblikovanje odnosa kvalitete i cijene usluga. Vlastitu ponudu usluga osiguranja života osiguravajuća društva trebala bi usmjeriti na one elemente kvalitete koji osiguraniku donose koristi i on ih je spreman platiti. Osiguranici su različito prosudili promjene pojedinih obilježja kvalitete. Razlike u prosudbama promjena pojedinih elemenata kvalitete usluge od strane osiguranika odražavaju se i na njegovu spremnost da te promjene primjereno honorira plaćanjem odgovarajuće visine premije osiguranja. Pобољшanje subjektivno prosuđenih važnih obilježja kvalitete usluge trebalo bi utjecati na osiguranikovo prihvaćanje više premije osiguranja života. U radu se razmatra međuodnos kvalitete usluge životnih osiguranja i premije s aspekta osiguranikove spremnosti plaćanja više premije osiguranja života za veću kvalitetu usluge.

ABSTRACT

Insurance companies in Croatia feel the need to find new sources of competitive advantage on the Croatian life insurance market amid increasing competition and a poorly profiled offer of life insurance services. Lately, both marketing literature and practice seem to point to the shaping of a relationship between service quality and price as a possible solution to improving the position of insurance companies on the Croatian market. In providing life insurance services, the insurance companies should focus on the quality elements that offer certain benefits a client is willing to pay for. Changes in individual quality features have been evaluated differently by clients. Such differences in their evaluation of changes in the individual elements of service quality also reflect the willingness of clients to pay a suitable increase on their insurance premium. Improvements in the service quality features that are subjectively evaluated as important should lead to the client's acceptance of a higher life insurance premium. The paper considers the interdependence between the quality of life insurance services and the premium from the aspect of the client's willingness to pay a higher life insurance premium for a higher service quality.

1. UVOD

Usluge životnog osiguranja posebna su vrsta financijskih usluga čije koristi nisu odmah vidljive korisniku usluge, jer se odnose na budućnost i ovise o vjerojatnosti nastupa ugovorenog događaja. Sklapanjem police osiguranja života osiguranik smanjuje ili otklanja posljedice potencijalnih štetnih događaja koji mogu nastupiti, a prijete njegovu životu koji je ujedno i predmet osiguranja. Usluge životnog osiguranja zapravo predstavljaju obećanje osiguravajućeg društva da će u slučaju nastupa ugovorenog događaja (smrt, doživljenje) isplatiti ugovorenu svotu osiguraniku.

U Hrvatskoj usluge osiguranja života nudi 17 osiguravajućih društava. Tržište je oligopolno, jer sedam društava drži oko 77% tržišta osiguranja života.¹ Promet od usluga osiguranja života zadnjih godina raste po dvoznamenkastoj stopi, s time da se stope rasta postupno smanjuju upućujući na približavanje fazi zasićenja tržišta i intenziviranja konkurentskih odnosa između pojedinih osiguravatelja na tržištu. Prema agenciji Swiss Re Sigma realne stope rasta bruto premija osiguranja života iznosile su 15,1% u 2003. godini odnosno 13,1% u 2004. godini. Unatoč dvoznamenkastim stopama rasta usluga životnog osiguranja, ovaj na Zapadu široko prihvaćeni oblik zaštite sebe i obitelji od budućih nepredvidivih, štetnih događaja, kao i oblik ulaganja, u Hrvatskoj nije u dovoljnoj mjeri prihvaćen. To pokazuju i sljedeće navedeni, odabrani usporedni podaci za Hrvatsku i razvijene Zapadne zemlje o kretanju premija osiguranja života u BDP-u, kao i premiji osiguranja života po stanovniku. Udio premije osiguranja života u BDP-u iznosio je za Hrvatsku u 2004. godini 0,76%, dok je istovremeno isti pokazatelj za 25 članica EU-a iznosio oko 5%. U prosjeku svaki stanovnik Hrvatske izdvojio je 2004. godine za usluge osiguranja života 57,3 USD, dok je taj prosjek iste godine u 25 članica EU-a iznosio oko 1400 USD. Na dodatni nesklad između Hrvatske i Zapadnih zemalja upućuje i udio ukupno naplaćenih premija životnih osiguranja u ukupnim premijama osiguranja, koji je 2004. godine iznosio 23,7%, dok je taj udio u EU 25 iznosio oko 59%.²

Smanjenje stope rasta tržišta osiguranja života, intenziviranje konkurentskih odnosa stvaranjem

strateških saveza osiguravatelja i banaka, nedovoljno profiliranje vlastitih ponuda usluga osiguranja, kao i slabe mogućnosti stvaranja razlikovnih prednosti putem inoviranja usluga zbog brzog oponašanja od strane konkurenata, razlozi su koji marketingu osiguravajućih društava nameću potrebu pronalaska novih načina pridobivanja novih i zadržavanja postojećih osiguranika. Oblikovanje i upravljanje odnosom kvalitete usluge i cijene zadnjih se godina ističe, kako u literaturi, tako i u praksi, kao područje koje navedene probleme pronalaska izvora konkurencijske prednosti osiguravajućih društava može primjereno riješiti. Kod usluga, poput onih životnih osiguranja, koje posjeduju brojna obilježja koja korisnik usluge/osiguranik teško može prosuditi čak i nakon korištenja usluge, korisnik usluge/osiguranik, kod odlučivanja o korištenju usluge/sklapanju police osiguranja, te kasnije za vrijeme trajanja odnosa/ugovora, posebno subjektivno vrednuje odnos kvalitete i cijene.³ Ovakvo se vrednovanje javlja zbog netransparentnosti premija osiguranja, koje onemogućuje osiguranicima usporedbu ponuda osiguravajućih društava samo na osnovi premije.⁴ Naime, osiguranicima u pravilu nisu poznate promjene strukture premije osiguranja za vrijeme trajanja ugovora, način raspodjele viškova ostvarenih iz pojedinih elemenata premije, te način izračuna same premije koji bi trebao većim dijelom ovisiti o objektivno utvrđenoj vjerojatnosti nastupa rizika za pojedinog osiguranika.⁵

Navedeno upućuje na potrebu proučavanja međuodnosa kvalitete i premije osiguranja. Ulaganja u kvalitetu trebalo bi usmjeriti na one elemente usluge koji osiguraniku donose koristi i za koje je on spreman platiti višu premiju osiguranja. U tom smislu potrebno je istražiti utjecaj pojedinih obilježja kvalitete usluge na promjenu premije osiguranja kako bi se dobile korisne spoznaje za oblikovanje vlastite politike premija osiguranja. Politiku premija osiguranja potrebno je temeljiti na subjektivnim prosudbama kvalitete usluge i koristi od kvalitete od strane osiguranika. Naime, promjene obilježja kvalitete usluge različito se prosuđuju od strane osiguranika. Ove razlike u prosudbama osiguranika iskazuju se različitim spremnošću plaćanja premije osiguranja života za pojedina obilježja kvalitete te stoga imaju utjecaj na visinu premije osiguranja života koju je osiguranik spreman prihvatiti. Viša

subjektivno prosuđena važna obilježja kvalitete usluge za osiguranike trebala bi utjecati na osiguranikovo prihvaćanje više premije osiguranja.

Istraživanjem prikazanim u radu, na prigodnom uzorku osiguranika koji posjeduju policu osiguranja života, nastojalo se utvrditi kako promjene pojedinih obilježja kvalitete usluge životnih osiguranja utječu na premiju osiguranja i osiguranikovu spremnost plaćanja.

2. MEĐUOVISNOST KVALITETE I CIJENE USLUGA S POSEBNIM OSVRTOM NA USLUGE ŽIVOTNIH OSIGURANJA

2.1. Teorijsko poimanje međuovisnosti kvalitete i cijene usluga

Povezanost cijene i kvalitete, njihova utjecaja na ponašanje potrošača bila je predmet brojnih znanstvenih istraživanja provedenih tijekom proteklih nekoliko desetljeća. U osnovi, s obzirom na smjer utjecaja, između kvalitete i cijene postoje dvije vrste međuovisnosti:

1. Prosudba visine cijene ima utjecaja na prosudbu razine kvalitete.
2. Prosudba kvalitete usluge ima utjecaja na prosudbu prihvatljivosti cijena.

Istraživanje obje navedene međuovisnosti nužno je zbog korištenja tih spoznaja u oblikovanju politike cijena pouzeća. Kako je predmet razmatranja rada odnos kvaliteta/cijena, on se u nastavku rada detaljnije obrađuje.

Istraživanja odnosa kvaliteta/cijena kod kojeg se promatra utjecaj kvalitete na promjenu visine cijene su, kako za proizvodne, tako i za uslužne djelatnosti, vrlo oskudna. Među prvima je odnos kvalitete i cijene proučavao engleski ekonomist i socijalni reformator

John Ruskin (1819. – 1900.). Prema Ruskinu svaka razina kvalitete uvijek mora imati primjerenu cijenu. Tako visoka razina kvalitete proizvoda zahtijeva i visoku cijenu. Opravdanje svojih tvrdnji Ruskin je pronašao u riziku koji nosi kupovina jeftinijih proizvoda. Naime, kupovina jeftinog proizvoda niske kvalitete nosi rizik nepotpunog zadovoljenja potrebe i ponovne kupovine novog proizvoda, čime kupac lošije prolazi nego da je odmah kupio proizvod veće kvalitete i cijene. "Kada se u cijenu jeftinog proizvoda ukalkulira rizik da on neće zadovoljiti potrebu, dobije se iznos dovoljan za kupovinu nečeg boljeg."⁶ Svojim postavkama Ruskin je zapravo istaknuo kako ljudi nisu dovoljno bogati da bi kupovali jeftino.

Eglie i Langeard⁷ također ističu oskudnost istraživanja odnosa kvaliteta/cijena, te na primjeru hotelskih usluga navode kako korisnici vrednuju kvalitetu korištene usluge i uspoređuju je s plaćenom cijenom, koristeći taj odnos kao odrednicu zadovoljstva s korištenom uslugom. Potom također navode kako odnos kvaliteta/cijena može utjecati i na lojalnost korisnika prema uslužnom poduzeću. Utjecaj kvalitete na cijenu za usluge restorana istraživali su Lijander i Strandvik.⁸ Oni su putem eksperimenta pokušali utvrditi spremnost korisnika na plaćanje veće cijene usluge za veću kvalitetu. Rezultati eksperimenta pokazali su da veća percipirana kvaliteta usluge utječe na spremnost plaćanja više cijene usluge. Istražujući utjecaj kvalitete usluge na lojalnost korisnika, Zeithaml, Parasuraman i Berry⁹ utvrdili su pozitivnu, signifikantnu povezanost između kvalitete usluge i spremnosti na plaćanje veće cijene usluge, koja je u njihovu modelu prikazana kao dimenzija lojalnosti.

U okviru teorije ponašanja potrošača, u dijelu koji se bavi prosudbom cijena proizvoda od strane potrošača kod odlučivanja o kupovini, mogu se izvući korisne spoznaje o međuodnosu kvalitete i cijene, koje su dijelom primjenjive i za uslužne djelatnosti. Prosudbu cijena od strane korisnika usluge u teoriji se pokušalo objasniti putem dva konstrukta:¹⁰

1. Prosudba korisnika usluge o cjenovnoj povoljnosti usluge.
2. Prosudba korisnika usluge odnosa cijene i vrijednosti/korisnosti, pri čemu se korist izjednačava s prosuđenom kvalitetom usluge.

Cjenovna povoljnost objašnjava prosudbu cijena od strane korisnika usluge u slučajevima prosudbe da su sve razmatrane mogućnosti jednake kvalitete. Tada se odluka o korištenju usluge donosi samo na temelju najpovoljnije cijene. Razmatranje samo cijene kod odlučivanja o korištenju usluge javlja se u slučajevima kada postoji mala razlika u obilježjima usluge pojedinih ponuđača, većeg stupnja standardizacije usluge, većeg iskustva korisnika s uslugom. Kvaliteta u tom slučaju nema utjecaja na visinu primije.

U slučajevima kada postoje značajne razlike u kvaliteti među ponuđačima usluga, korisnik usluge u pravilu pri odlučivanju o korištenju usluge i izboru ponuđača koristi složenije kognitivne procese prosudbe cijena i razmatra odnos visine cijene i kvalitete usluge. Tada se razmatra prosudba cijene u odnosu prema koristi/vrijednosti usluge. Veća percipirana kvaliteta i koristi od kvalitete u odnosu prema prosuđenoj visini plaćene cijene vode prema korištenju usluge. Kod utvrđivanja odnosa kvalitete i cijene radi se zapravo o razmatranju njihova utjecaja na prosudbu koristi od strane korisnika usluge. U tim slučajevima cijena se u modelu operacionalizira kao negativna korist i razmatra zajedno s kvalitetom usluge. Cijena se u nekim slučajevima kod usluga čije se korištenje vezuje uz prestiž i status promatra kao pozitivna korist, te je stoga potrebno pozitivne i negativne koristi cijena razlučiti i potom uključiti u model. Putem Conjoint analize¹¹ moguće je utvrditi međuodnose između obilježja kvalitete i cijene usluge i njihova utjecaja na ukupnu korisnost usluge, te tako dobivene spoznaje koristiti za oblikovanje vlastite ponude usluga i politike cijena. Kod korištenja ovog modela pretpostavlja se mogućnost kompenziranja (trade off) jednog obilježja drugim. Tako je moguće utvrditi preferira li korisnik kvalitativne ili cjenovne elemente usluge. U slučaju većeg utjecaja kvalitete usluge u odnosu prema cijeni, moguća povećanja cijene usluge i s time povezano smanjenje neto korisnosti bilo bi moguće kompenzirati povećanjem kvalitete usluge itd. Ipak, u praksi je takav model povezan s nekoliko problema: - pretpostavlja se potpuna mogućnost kompenzacije u modelu razmatranih obilježja, što ne mora uvijek biti slučaj (kod usluga se, primjerice, zahtijeva neka minimalna razina pojavnosti obilježja, npr. čistoća, ljubaznost, koje nikakvo drugo obilježje ne može kompenzirati), - neovisno, ali

simultano promatranje obilježja cijene i kvalitete, - nedostatak postojanja donje i gornje granice cijene i kvalitete, - nedostatak razmatranja utjecaja aktivnosti konkurencije, situacijskih čimbenika (vremenski pritisak te ograničenja budžeta korisnika). Ove nedostatke treba uzeti u obzir pri odlučivanju u okviru politike cijena. Osim toga, potrebno je uzeti u obzir da je konstrukt odnosa cijena/vrijednost, korisnost, kod usluga zbog obilježja neopipljivosti teško prosudiv za korisnike prije korištenja usluge, pa ga je potrebno razmatrati za vrijeme, ili nakon korištenja, kada korisnik stekne određena iskustva s uslugom i mogućnost prosudbe.

Spoznaje korisne za preciznije određivanje cijena na osnovi koristi daje hedonistička teorija cijena.¹² Prema toj teoriji cijena se promatra kao funkcija onih obilježja usluge koja daju koristi. Korištenjem različitih tehnika, ovisno o skaliranju varijabli uključenih u funkciju, mogu se kvantitativno utvrditi monetarni iznosi pojedinih obilježja kvalitete usluge i ostalih obilježja usluge (npr. imidž marke itd.), koja odražavaju individualnu maksimalnu spremnost plaćanja korisnika usluge za pojedino obilježje kvalitete odnosno usluge. Dobivenom funkcijom cijene može se potom utvrditi smjer i intenzitet utjecaja promjene obilježja kvalitete na promjenu cijene usluge. Tako utvrđena funkcija cijene poznata je pod nazivom hedonistička funkcija cijene, dok se cijene dobivene na osnovi nje nazivaju hedonističke cijene, a odraz su iskazanih preferencija korisnika usluge prema određenim obilježjima usluge. Za određivanje hedonističke funkcije cijena, ovisno o skaliranju varijabli, mogu se koristiti multivarijatne metode: Conjoint analiza, regresijska analiza i analiza varijance za nominalno skalirane nezavisnu varijablu i metrično skaliranu zavisnu varijablu.

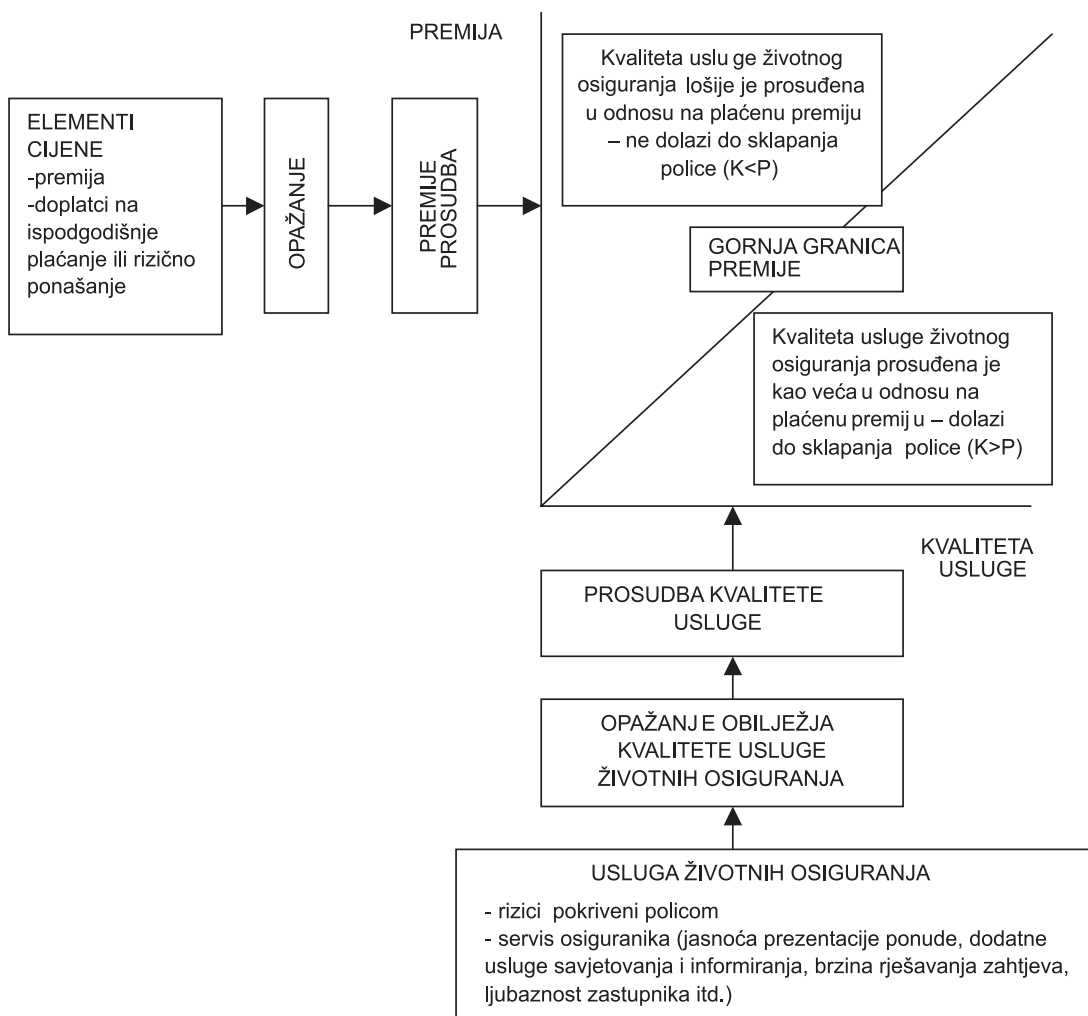
Navedena funkcija cijene daje spoznaje o spremnosti plaćanja za pojedina obilježja usluge pa tako i kvalitete, čime uslužna poduzeća mogu utvrditi optimalne cijene usluge i opravdanost ulaganja vlastitih resursa u promjenu, odnosno poboljšanje pojedinog obilježja kvalitete ili usluge. Istraživanja potvrđuju da pojedina obilježja kvalitete usluge vode do različitih prosudbi koristi kod različitih korisnika. Ove razlike u prosudbama odražavaju se na promjenu cijene usluge i iskaz su razlika u spremnosti korisnika da promjene pojedinih obilježja kvalitete primjereno nagradi plaćanjem više cijene usluge.

2.2. Međuovisnost kvalitete usluge životnog osiguranja i premije

U okviru problematike cijena u uslugama životnih osiguranja, s marketinškog se aspekta razmatra određivanje optimalne premije koja se temelji na koristima i koristima od kvalitete koje osiguranik prosuđuje i koje želi primiti od osiguravajućeg društva. Ova postavka dijelom počiva na teoriji hedonističkih

cijena koja razmatra međuovisnosti između cijene i pojedinih obilježja usluge, odnosno obilježja kvalitete usluge. Premija osiguranja života funkcija je obilježja kvalitete usluge koja osiguraniku donose koristi, ali i ostalih neopipljivih elemenata poput imidža osiguravajućeg društva, marki usluga itd., koji osiguraniku daju neke psihološke koristi. Na osnovi dobivene funkcije moguće je utvrditi premiju tako da se maksimalno iskoristi spremnost plaćanja pojedinih obilježja kvalitete usluge i ostalih obilježja usluge od strane osiguranika.¹³

Slika 1. Odnos kvalitete usluge životnog osiguranja i premije osiguranja



Premija osiguranja života sastoji se kod mješovitih osiguranja života iz tri dijela:¹⁴ riziko i štednog dijela premije (koji se još naziva tehnička premija) te dijela koji služi za pokriće troškova i ostvarenje planirane dobiti osiguravatelja (dio premije koji služi za obavljanje djelatnosti osiguranja). Kod riziko osiguranja isključuje se štedni dio premije osiguranja. Na visinu premije osiguranja utječu: smrtnost izražena kao vjerojatnost nastupa smrti osiguranika, visina kamatne stope koju osiguravatelj očekuje ostvariti na financijskim tržištima, rok trajanja ugovora o osiguranju, procijenjeni troškovi i planirana dobit osiguravatelja.¹⁵ Poboljšanje kvalitete usluge trebalo bi utjecati na riziko dio premije u slučaju povećanog broja pokrivenih rizika, te posebno na povećanje troškova osiguravatelja povećavajući time i premiju osiguranja.¹⁶ Stoga je potrebno istraživanjem utvrditi kako osiguranik prihvaća promjenu premije osiguranja u odnosu na promjenu pojedinih elemenata kvalitete usluge da bi se prema njima usmjerili napori osiguravatelja.

Osiguranici različita obilježja kvalitete usluge životnih osiguranja različito prosuđuju. Temeljem razlika u prosudbama različitih obilježja kvalitete usluge oni iskazuju različite spremnosti nagrađivanja promjena pojedinih obilježja kvalitete usluge plaćanjem više premije. Uslijed intenziviranja konkurencijskih odnosa, smanjenih mogućnosti profiliranja vlastite ponude usluge putem inovacija i rastućeg interesa i svijesti osiguranika o cjenicima osiguravajućih društva, a sve potaknuto razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, osiguravateljima se nameće potreba proučavanja međuovisnosti kvalitete usluge i premije osiguranja. Utvrđivanje međuovisnosti kvalitete i premije potrebno je zbog ulaganja koje promjena, to jest povećanje kvalitete usluge uzrokuje, a koje je opravdano samo ukoliko promjena kvalitete značajno utječe na promjenu koristi osiguranika i ako su osiguranici za promjene kvalitete spremni platiti višu premiju osiguranja.

Osiguranici, korisnici usluge osiguranja života, vrednuju obilježja kvalitete u odnosu na plaćenu premiju osiguranja pri sklapanju police osiguranja, ali moguće je vrednovanje odnosa kvaliteta/premija i kasnije, za vrijeme trajanja i nakon isteka ugovora o osiguranju života. Iako se ističe kompleksnost usluga životnog

osiguranja i teškoća prosudbe brojnih obilježja vjerovanja i povjerenja koja ove usluge u velikoj mjeri posjeduju, prosudbu koristi svojim ponašanjem i pruženim uslugama potpunog informiranja i savjetovanja moraju omogućiti zastupnik osiguranja, odnosno osiguravajuće društvo. Odnos kvalitete i premije, koji je predmet prosudbi osiguranika, prikazan je na Slici 1.

Potencijalni osiguranik koji namjerava sklopiti policu osiguranja mora opaziti i vrednovati pojedina obilježja kvalitete usluge i usporediti ih s plaćenom premijom osiguranja. Ukoliko su prema prosudbama osiguranika individualne koristi od kvalitete usluge veće od ukupne premije plaćene za policu osiguranja života, osiguranik će sklopiti policu osiguranja života. U suprotnom, neće doći do sklapanja police osiguranja života. Kod promatranja odnosa kvalitete i premije potrebno je utvrditi donju granicu premije ispod koje osiguravajuće društvo neće nuditi uslugu životnog osiguranja, te gornju granicu premije iznad koje osiguranik neće sklopiti policu osiguranja života ($P > K$).¹⁷ Odnos kvalitete i premije osiguranik prosuđuje i nakon sklapanja police osiguranja, pri svakom kontaktu s osiguravajućem društvom ili zastupnikom osiguranja.¹⁸ Pozitivne prosudbe odnosa obilježja kvalitete i premije osiguranja u tim kontaktima utjecat će na lojalnost osiguranika osiguravajućem društvu, dok nepovoljne prosudbe mogu uzrokovati otkup ili kapitalizaciju ugovora o osiguranju života. Stoga se postavlja pitanje koja obilježja kvalitete usluge osiguranik koristi u prosudbi i usporedbi kvalitete usluge s plaćenom premijom osiguranja i kolika je jačina utjecaja pojedinog obilježja kvalitete usluge na premiju osiguranja života? Utvrđivanje navedenih utjecaja pojedinih obilježja kvalitete na premiju pokazat će osiguravajućem društvu na koja se obilježja kvalitete treba usmjeriti u oblikovanju vlastite ponude na tržištu i dati korisne sugestije za vođenje politike cijena. Utvrđivanje utjecaja promjena obilježja kvalitete usluge moguće je korištenjem metoda i tehnika istraživanja poput: istraživanja preferencija prema premiji i kvaliteti usluga životnog osiguranja putem Conjoint analize, direktno ispitivanje (intervju) osiguranika radi utvrđivanja utjecaja varijabli kvalitete na spremnost plaćanja, provođenje eksperimenata s premijama i varijablama kvalitete, ispitivanje eksperata, neuronalne mreže itd.¹⁹

3. ISTRAŽIVANJE MEĐUVISNOSTI KVALITETE USLUGE I PRIHVATLJIVOSTI PREMIJE ŽIVOTNIH OSIGURANJA U HRVATSKOJ

3.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje utjecaja kvalitete usluge na premiju osiguranja provedeno je na prigodnom uzorku od 151 ispitanika koji posjeduju policu osiguranja života, i to u razdoblju od siječnja do ožujka 2006. godine. Ispitanici su odabrani u uzorak s obzirom na njihovu dostupnost autoru rada. Isto tako, vodilo se računa da odgovarajuće skupine ispitanika s obzirom na važnija obilježja u odnosu na korištenje usluga životnih osiguranja, poput spola, dobi, stručne spreme i obiteljskog stanja, budu na primjeren način zastupljene u uzorku. Korištenje prigodnog uzorka bilo je potrebno zbog nespremnosti kontaktiranih osiguravatelja da autoru rada ustupe svoje baze osiguranika.

U strukturi uzorka u odnosu na spol bilo je prisutno 54% muških i 46% ženskih osoba. Prema dobi najviše je ispitanika bilo u dobnim skupinama od 31 do 40 i od 41 do 55 godina, čiji su udjeli u uzorku iznosili redom 37 odnosno 39%. Dobne su skupine od 21 do 30 i 55 do 65 godina u uzorku bile zastupljene sa 16,5 odnosno 8,6%. S obzirom na stručnu spremu 60,26% ispitanika imalo je VSS/VŠS, 33,77% ispitanika bilo je SSS, dok je 5,9% ispitanika imalo NKV i nižu stručnu spremu. Prema obiteljskom stanju 13% ispitanika stanovalo je s roditeljima, 10% živjelo je samo, 9% bilo je oženjeno/udato bez djece, 41% imalo je obitelj s djecom mlađom od 18 godina, a 27% ispitanika imalo je djecu stariju od 18 godina. Podudarnost strukture uzorka prema iskazanim obilježjima sa strukturom osnovnog skupa ne može se precizno utvrditi zbog nedostupnosti potpunih podataka o osnovnom skupu. Podudarnost se može samo pretpostaviti na osnovi raspoloživih sekundarnih podataka, jer je poznato da u Hrvatskoj policu životnog obrazovanja sklapaju većinom ljudi u dobi od 20 do 45 godine, višeg stupnja obrazovanja i koji imaju obitelj.²⁰

Prije glavnog istraživanja provedeno je kvalitativno predistraživanje putem telefonskog intervjua s četiri eksperta/zastupnika životnih osiguranja četiriju vodećih osiguravajućih društava u Hrvatskoj, te sekundarno istraživanje relevantnih domaćih i stranih izvora iz područja marketinga usluga osiguranja, kako bi se identificirale varijable kvalitete i premije koje bi se potom uključile u glavno istraživanje. Kvaliteta usluge životnih osiguranja definirana je putem devet varijabli: jasnoća prezentacije modela osiguranja života od strane zastupnika, pokrivenost rizika ponuđenom policom osiguranja života, stupanj potpunosti i razumljivosti informacija dobivenih od strane zastupnika, stručna kompetentnost zastupnika, dostupnost za kontaktiranje zastupnika nakon sklapanja police osiguranja, brzina rješavanja zahtjeva osiguranika za stečena prava po polici, brzina isplate osigurane svote te stupanj pažnje posvećene osiguraniku od strane osiguravatelja. Istraživanje je provedeno strukturiranim upitnikom, prethodno testiranim na skupini od deset osiguranika koji posjeduju policu osiguranja života, a nakon potrebnih ispravaka korišten je u glavnom istraživanju.

Za mjerenje kvalitete usluge, odnosa između pojedinih varijabli kvalitete usluge životnog osiguranja i premije te spremnosti plaćanja više premije osiguranja za veću kvalitetu, korištene su bipolarne ljestvice za mjerenje stavova s osam intervala (polovi ljestvice: nikako ne bih platio više premiju – sigurno bih platio više premiju) putem kojih su se mjerile ranije definirane varijable kvalitete usluge utvrđene predistraživanjem. Konzistentnost ljestvice mjerena je Cronbachovim alpha koeficijentom koji je iznosio 0,871, što upućuje na pouzdanost korištene ljestvice. Za utvrđivanje i donošenje zaključaka o utjecaju promjena kvalitete pojedinih obilježja usluge životnih osiguranja na premiju, odnosno na spremnost plaćanja, izračunate su srednje vrijednosti pojedine varijable kvalitete usluge, standardne devijacije i ukupna srednja vrijednost spremnosti plaćanja.

3.2. Rezultati istraživanja

S obzirom na svoje prosudbe pojedinih obilježja kvalitete usluge životnih osiguranja osiguranici pokazuju različitu spremnost novčanog honoriranja

plaćanjem više premije osiguranja. Istraživanjem se stoga željelo utvrditi postojanje spremnosti za plaćanje više premije osiguranja za višu kvalitetu usluge osiguranja života. Rezultati istraživanja utjecaja

promjene pojedinih obilježja kvalitete usluge životnih osiguranja na premiju osiguranja, odnosno spremnost plaćanja, prikazani su u Tablici 1.

Tablica 1. Rezultati istraživanja spremnosti plaćanja više premije osiguranja za veću kvalitetu usluge životnih osiguranja (n=151)

VARIJABLE – SPREMNOST PLAĆANJA VIŠE PREMIJE OSIGURANJA ZA POJEDINA OBILJEŽJA KVALITETE USLUGE	Aritmetička sredina (\bar{X})	Standardna devijacija σ	% odgovora <4 (% osiguranika koji nisu spremni platiti višu premiju za veću kvalitetu usluge)	% odgovora >4 (% osiguranika koji su spremni platiti višu premiju za veću kvalitetu usluge)
Jasnija prezentacija ponude modela osiguranja života od strane zastupnika	4,05	1,563	68,9	31,1
Bolja pokrivenost rizika ponuđenom policom osiguranja	6,01	1,445	19,9	80,1
Viši stupanj razumljivosti i potpunosti informacija dobivenih od strane zastupnika	4,59	1,572	57	43
Veća stručna kompetentnost zastupnika	4,60	1,528	55	45
Veća angažiranost zastupnika o uspostavi korektnih odnosa s osiguranikom	4,66	1,445	57	43
Veća dostupnost za kontaktiranje zastupnika nakon sklapanja police osiguranja	4,61	1,701	53,6	46,4
Brže rješavanje zahtjeva osiguranika za stečena prava po polici osiguranja od strane zastupnika	5,44	1,703	35,8	64,2
Brža isplata osigurane svote	5,73	1,616	29,1	70,9
Viši stupanj pažnje posvećene osiguraniku (slanje čestitki za rođendan, informiranje o povoljnim dopunskim osiguranjima, redovno ispitivanje zadovoljstva policom itd.)	4,58	1,794	57,6	42,4
Ukupna spremnost plaćanja više premije za veću kvalitetu usluge	4,92	1,67		

Izvor: Izračun autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem putem upitnika, n=151

Prema podacima prikazanim u Tablici 1. osiguranici su iskazali osrednju spremnost plaćanja više premije osiguranja života za veću kvalitetu usluga (prosječna ocjena 5,01). Oni su posebno iskazali spremnost plaćanja za sljedeća obilježja kvalitete usluge: bolja pokrivenost rizika policom osiguranja života (prosječna ocjena 6,01), brža isplata osigurane svote (prosječna ocjena 5,73), te brže rješavanje zahtjeva osiguranika (prosječna ocjena 5,44). Za ostale varijable spremnost plaćanja nije posebno izražena i kreće se u rasponu od 4,58 do 4,66. Za jasniju prezentaciju ponude modela osiguranja života osiguranici nisu bili spremni platiti višu premiju osiguranja (prosječna ocjena 4,05).

Temeljem prikazanih rezultata istraživanja može se zaključiti kako će na prosudbu premije i promjenu premije najviše utjecati rizici pokriveni policom osiguranja života, brzina isplate osigurane svote, kao i brzina rješavanja postavljenih zahtjeva osiguranika. Zahtjevi osiguranika za boljom pokrivenošću rizika upućuju na povećane potrebe za sigurnošću osiguranika, što je i shvatljivo s obzirom na prisutne promjene sustava socijalnog osiguranja. U tom smislu od osiguravatelja se očekuje provođenje posebnih istraživanja radi utvrđivanja rizika čije pokriće osiguranici zahtijevaju i razvoj posebnih paketa osiguranja u skladu s dobivenim spoznajama. Zahtjevi za bržom isplatom svote osiguranja, također iskazani kroz spremnost na plaćanje više premije osiguranja, posebno su važni za osiguranika. Brzinu isplate osigurane svote osiguranici mogu ispravno prosuditi tek kod isplate svote osiguranja. U nedostatku neposrednog iskustva s navedenim varijablama osiguranici u pravilu koriste imidž osiguravatelja kao pokazatelj vjerojatnosti ispunjenja obećanja osiguravatelja. Stoga bi osiguravatelji trebali negovati imidž osiguravatelja koji svote osiguranja isplaćuje brzo i bez otezanja, što će im omogućiti i pridobivanje osiguranika koji su za bržu isplatu spremni platiti osigurane svote i višu premiju. Osim toga, osiguranici su postavili i zahtjeve prema zastupniku osiguranja za bržim rješavanjem zahtjeva kada se oni pojave za vrijeme osiguranja (brzo dobivanje potrebnih informacija, brzo dobivanje pomoći pri dobivanju i ispunjavanju obrazaca, brza pomoć pri pribavi dokumenata za prijavu osiguranog slučaja itd.), čime su osiguranici dijelom i iskazali nedovoljno ispunjenje

svojih očekivanja. Osiguravatelji bi stoga trebali uzeti u obzir i ove zahtjeve kod izgradnje imidža, kao i politike izbora i izobrazbe zastupnika. Postojanje zahtjeva prema navedenim varijablama dijelom upućuje i na neispunjena očekivanja osiguranika od strane osiguravajućeg društva, što upućuje na područja u okviru vlastite ponude osiguravajućih društava prema kojima se napori moraju usmjeriti.

Spremnost plaćanja više premije osiguranja za promjenu preostalih obilježja kvalitete usluge u osiguranika nije bila posebno izražena. Ovo bi se moglo objasniti ispunjenjem očekivanja osiguranika za navedena obilježja kvalitete usluge od strane osiguravatelja te da eventualno poboljšanje navedenih obilježja nije potrebno,²¹ ali i stavom osiguranika kako poboljšanja razmatranih obilježja usluga životnih osiguranja treba ispuniti bez obveze plaćanja više premije. Osiguravatelji, neovisno o iskazanim sudovima osiguranika, kvalitetu pojedinih obilježja usluge za koja nije posebno izražena spremnost na plaćanje više premije moraju kontinuirano održavati barem na postojećoj razini. Varijable poput jasnoće prezentacije vlastite ponude usluga od strane zastupnika, potpunost informacija dobivenih od strane zastupnika, stručnost zastupnika, dostupnost zastupnika za kontaktiranje, briga zastupnika za osiguranika, te pažnje koje osiguravajuće društvo posveti osiguraniku za vrijeme trajanja osiguranja, odnose se većinom na obilježja usluge koja opisuju odnos zastupnika s osiguranikom, a manje na samu „srž“ usluge koju osiguranici najprije prosuđuju i čiju su promjenu spremni adekvatno nagraditi. Međutim, sigurno je da do sklapanja police osiguranja plaćanja veće premije osiguranja za preferirana obilježja kvalitete usluge (pokrivenost rizika policom, brzina isplate osigurane svote itd.), kao i do održavanja dugoročnih odnosa s osiguranikom, neće doći ako kvaliteta usluge iskazana kroz navedene varijable nije na primjerenom razini kakvu osiguranik zahtijeva. Osim toga, podaci o strukturi izjava o spremnosti osiguranika za plaćanje više premije osiguranja za veću kvalitetu usluga, prikazani u Tablici 1., pokazuju da za obilježja kvalitete za koja u prosjeku ispitanici nisu pokazali posebno izraženu spremnost plaćanja više premije ipak postoji nezanemariv postotak osiguranika (od 31 do 45%) koji je za njihovo poboljšanje spreman platiti i višu

premiju. Isto tako, na osnovi prikazane strukture izjava o spremnosti plaćanja za pojedina obilježja kvalitete usluge od strane osiguranika, može se zaključiti da postoje različiti potencijalni tipovi osiguranika, koje bi trebalo zajedno s njihovim ponašanjem prepoznati i prema njima prilagoditi ponudu osiguravateljevih usluga osiguranja života.

U okviru istraživanja bipolarnom ljestvicom od osam intervala posebno je mjerena varijabla ponuđene pogodnosti kod plaćanja premije (popusti, obračun premije osiguranja po povoljnijem tečaju, odgoda plaćanja premije osiguranja, mirovanje osiguranja). Osiguranici su iskazali spremnost plaćanja viših premija osiguranja uz ponuđene odgovarajuće pogodnosti plaćanja (srednja vrijednost 5,83). Time su iskazali zahtjeve za smanjenjem ili olakšavanjem žrtava potrebnih za sklapanje police osiguranja života putem raznih pogodnosti vezanih uz plaćanje premija osiguranja. Ovakvi zahtjevi prisutni su i na stranim tržištima osiguranja života i iskaz su zahtjeva za fleksibilnijim, životnom ciklusu pojedinca prilagodljivim policama životnog osiguranja (npr. sklapanje police osiguranja s varijabilnom premijom osiguranja).²² Isto tako, odraz je to i racionalnog ponašanja osiguranika koji žele uvijek, u svakoj situaciji smanjiti žrtve (premiju) i povećati koristi (ostvariti što je moguće veće pokriće osiguranja).

No osnovi dobivenih rezultata može se zaključiti da bi osiguranici bili spremni platiti višu premiju osiguranja za bolju kvalitetu usluge životnih osiguranja, premda spremnost plaćanja kod osiguranika nije bila posebno izražena (srednja vrijednost 4,92).

3.3. Ograničenja istraživanja

Provedenim istraživanjem željelo se utvrditi varijable kvalitete koje utječu na promjenu premije osiguranja i spremnost plaćanja osiguranika. Istraživanje ne pokazuje kvantitativne promjene pojedinih elemenata usluge i njihova utjecaja na promjenu premije, već se ograničava na davanje zaključaka o utjecaju odnosno neutjecaju pojedine varijable kvalitete na premiju i spremnost plaćanja više premije za veću kvalitetu usluge. Isto tako, istraživanjem nije obuhvaćen utjecaj imidža na premiju osiguravajućeg društva

te nisu razmatrani utjecaji prosudbe međuovisnosti kvalitete i premije osiguranja na zadovoljstvo, lojalnost osiguranika i uspješnost osiguravajućeg društva, ali se spoznaje dobivene istraživanjem utjecajnih varijabli kvalitete usluge životnih osiguranja mogu koristiti kao podloga za buduća proučavanja ovog područja marketinga usluga osiguranja.

Utvrđene spremnosti na plaćanje više premije za veću kvalitetu pojedinih obilježja kvalitete usluge životnog osiguranja iskazuju namjere osiguranika koje se u stvarnosti ne moraju ostvariti.

Korišteni uzorak pripada skupini prigodnih uzoraka jer su odabrani ispitanici s obzirom na njihovu dostupnost autoru, što može izazvati pitanja o valjanosti i mogućnosti generalizacije rezultata istraživanja. Međutim, kako je namjera rada utvrditi postojanje utjecaja kvalitete usluge na premiju osiguranja i spremnost plaćanja kako bi se stvorile osnove za buduća istraživanja, autor rada smatra kako su korišteni uzorak, kao i njegova veličina, primjereni ostvarenju postavljenih ciljeva

3.4. Prijedlozi za buduća istraživanja međuovisnosti kvalitete usluge životnih osiguranja i premije

Buduća istraživanja kvalitete usluge životnih osiguranja u Hrvatskoj bit će uvelike određena trendovima prisutnim u okruženju osiguravajućih društava, među kojima se posebno ističu: daljnje smanjenje socijalnih prava građana, intenziviranje konkurencijskih odnosa među osiguravateljima stvaranjem i daljnjim jačanjem strateških saveza, daljnji razvoj informacijske tehnologije i prihvaćenosti takvih tehnologija kod stanovništva, promjene ponašanja stanovništva (novi stilovi života, nove vrijednosti itd.) te posebno promjene dohotka stanovništva.

Navedene promjene utjecat će na promjene zahtjeva prema ponudi osiguravajućih društva u odnosu na pokriveno rizike, kao i na zahtjeve prema fleksibilnijim policama osiguranja života, prilagođenim životnom ciklusu pojedinca. Stoga će osiguravatelji morati istražiti

i pratiti rizike koji u budućnosti mogu prijetiti društvu, a pojedinac ih percipira, i u skladu s time razviti i ponuditi nove pakete osiguranja odnosno fleksibilnije police osiguranja (npr. police osiguranja s varijabilnom premijom osiguranja). Povećanje broja rizika u okviru polica osiguranja moglo bi povećati kompleksnost same usluge i otežati njeno shvaćanje, što će od zastupnika osiguranja zahtijevati dodatne usluge savjetovanja i informiranja, ali i dodatna istraživanja utvrđivanja očekivane razine kvalitete dodatnih usluga i spremnosti na njihovo plaćanje, kao i njihov utjecaj na prosudbu koristi osiguranika.

Provedenim istraživanjem u okviru rada nisu identificirani različiti segmenti s obzirom na spremnost plaćanja pojedinih obilježja kvalitete usluge i zahtjeve koji osiguranici imaju prema pojedinim obilježjima usluge, premda je sigurno da oni postoje. Kod identifikacije segmenta potrebno je uzeti u obzir sociodemografske osobine segmenata kao i obilježja ponašanja segmenata (stupanj informiranosti i informacijsko ponašanje osiguranika, kompetentnost za poslove životnih osiguranja, utjecaj imidža, orijentiranost na cijenu, motive, stavove itd.) Utvrđivanje i identificiranje tih segmenta zahtijevat će primjenu Cluster analize kao i veći uzorak osiguranika.

Isto tako, budućim istraživanjima usmjerenim na područje kvalitete usluge životnih osiguranja bit će potrebno utvrditi djelovanje odnosa kvalitete usluge i premije na zadovoljstvo, imidž, lojalnost i vezivanje osiguranika te na uspješnost osiguravajućeg društva.

Provedenim istraživanjem utvrđeno je postojanje utjecaja pojedinih obilježja kvalitete usluge životnih osiguranja. No nije utvrđen model koji prikazuje kako i koliko se premija mijenja ako se varira pojedina varijabla kvalitete usluge. U tom smislu za utvrđivanje navedenih međudnosa radi dobivanja preciznijih smjernica za marketing osiguravajućih društva bit će potrebno koristiti testove cijena, eksperimente te metode Conjoint analize (poput profil metode kod koje se istovremeno razmatra veći broj obilježja usluge) ili novije Conjoint analize (poput Discrete Choice Analysis koja se u praksi pokazala posebno prikladnom za utvrđivanje reakcija ispitanika u odnosu prema ponuđenim stimulansima).

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Osiguranici pojedina obilježja kvalitete usluge različito prosuđuju zbog različitih koristi koje ona imaju za osiguranika. U skladu sa svojim prosudbama osiguranici iskazuju različitu spremnost plaćanja premije osiguranja za pojedina obilježja kvalitete usluge životnih osiguranja. Osiguravatelji trebaju spoznati odnose između pojedinih, za osiguranika važnih obilježja kvalitete usluge i premije osiguranja radi kasnijeg upravljanja i oblikovanja tim odnosima u svrhu ostvarenja vlastitih ciljeva i stjecanja konkurencijskih prednosti na tržištu.

Za promjenu ukupne kvalitete usluge životnih osiguranja osiguranici su iskazali osrednju spremnost na plaćanje više premije. Pri tome, od obilježja kvalitete usluge bili su spremni platiti višu premiju za bolju pokrivenost rizika policom osiguranja života, brže rješavanje zahtjeva od strane osiguranika te bržu isplatu osigurane svote. Za ostale varijable kvalitete usluga životnih osiguranja osiguranici za veću kvalitetu usluge nisu iskazali posebnu spremnost na plaćanje više premije osiguranja. Rezultati istraživanja upućuju na postojanje neispunjenih očekivanja osiguranika s obzirom na obilježja kvalitete za čiju su promjenu spremni platiti višu premiju. Odraž je to rastućih potreba za sigurnošću osiguranika uslijed opaženih promjena u okruženju. Osiguravatelji će kod razvoja novih usluga osiguranja života trebati uzeti u obzir iskazane zahtjeve osiguranika. Isto tako, njegovanje imidža osiguravatelja koji brzo ispunjava svoja obećanja i čiji zastupnici brzo rješavaju zahtjeve osiguranika osiguranici će nagraditi plaćanjem više premije osiguranja. Pažnja i briga osiguravatelja za osiguranike (iskazana putem poklona, ispitivanja zadovoljstva policom osiguranja i djelovanja u skladu s zahtjevima osiguranika, slanjem čestitki za blagdane i rođendane osiguranika itd), briga koju je zastupnik pokazao u svojim odnosima s osiguranicima (ljubaznost, trud oko pomoći pri izboru police, pomoć oko pribave dokumenata za prijavu osiguranog slučaja itd.), potpunost informiranja osiguranika, jasnoća prezentacije, kao i dostupnost zastupnika za kontaktiranje, elementi su kvalitete usluge prema kojima osiguranici nisu iskazali osobitu

spremnost za plaćanje veće premije, dijelom zbog ispunjenih očekivanja od strane osiguravatelja, ali i zbog stava osiguranika da te elemente kvalitete usluga «treba» posjedovati, kao i općenito teškog shvaćanja razloga visine cijene kod usluga. Međutim, navedena obilježja osiguranici prosuđuju kada ih stavljaju u odnos s premijom osiguranja te je stoga primjerena razina kvalitete navedenih pojedinih obilježja i kod sklapanja police osiguranja, ali i kasnije za vrijeme korištenja usluga osiguranja života, za osiguranika iznimno važna.

Istraživanjem je utvrđeno da su osiguranici spremni plaćati više premije osiguranja za veći broj ponuđenih pogodnosti pri plaćanju premija osiguranja. Time

su iskazali svoje zahtjeve za fleksibilnijim policama osiguranja, više prilagodljivim životnom ciklusu pojedinca.

Provedenim istraživanjem željelo se stvoriti osnove za daljnja buduća istraživanja odnosa kvalitete usluge i premije osiguranja života, koja bi trebala uputiti na kvantitativne, preciznije promjene premije pri promjeni kvalitete. Kako bi se dobio precizniji uvid u promjene odnosa kvaliteta/premija, istraživači bi za to trebali koristiti prikladne metode poput testova cijena, eksperimenata, Conjoint analize itd.

LITERATURA

1. Andrijašević, S. – Petranović, V: **Ekonomika osiguranja**, Alfa, Zagreb, 1999.
2. Diller, H.: **Preismanagement**, Kohlhammer, Stuttgart, 2000.
3. Ebel, B. – Lausuzus, D.: Preisabsatzfunktionen, u Homburg, C. – Herrman, A.: **Marktforschung**, Gabler, Wiesbaden, 2000.
4. Eigler, P. – Langeard, E: **Marketing usluga**, Vitograf d.o.o, Rijeka, 1999.
5. Farny, D.: **Versicherungsbetriebslehre**, 3. Auflage, Karlsruhe, 2000.
6. Goecke, O.: „**Ueberlegungen zur transparenten Gestaltung einer Lebensversicherung**“, Versicherungssymposium, Koeln, 25.10.1999., <http://www.fh-koeln.de/documents/goeckesym1999.pdf>, 20. veljače 2006. godine.
7. Goergen, F: **Versicherungsmarketing**, Kohlhammer, Stuttgart, 2000.
8. Hrvatsko stanovništvo i osiguranja, IMDS istraživanje 25 osiguravajućih društava, Gfk, (1.12.2003.) <http://www.gfk.hr/press.htm>, 20. ožujka 2006. godine.
9. Interno statističko izvješće Croatia osiguranje za mješovito životno osiguranje s dopunskim osiguranjem za slučaj smrti, Croatia osiguranje, Zagreb, 2005.
10. Lijander, V. – Strandvik, T.: “Estimating Zones of Tolerance in Percieved service Quality and Percieved Service Value”, **Meddelanden Working Papers**, No. 247, Swedish School of economics and Business Administration Helsingfors, Helsingfors, 1992.
11. Meffert, H.: **Marketing**, Gabler, Wiesbaden, 2000.
12. Nieschlag, R. – Dichtl, E. – Hoerschgen, H.: **Marketing**, Duncker&Humbolt, Berlin, 2002.
13. Online Service Qualitaet der Lebensversicherer 2003, EDS Consulting GmbH, http://www.eds.de/fileadmin/countries/eds_de/news/public_news/Online_Lebensversicherungen_2003_01.pdf , 20. ožujka 2006. godine.
14. Robra Bissantz, S. – Ullman, J.: Elektronische Kundenbindung in Lebensversicherungsektor - Szenarien 2015., Delphi studija, Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik II, Friedrich-Alexander-Universitaet, Februar 2005.
15. Ruskin, J. (1819.-1900.): “**Qualitaet hat immer ihren Preis....**”, <http://www.graphservice.de/dienstleistungen/030-datenerfassung/020-preise2.html> - 28.veljače.2006. godine.
16. Teas, R.K.: “Consumer Expectations and the Measurement of Percieved Service Quality”, **Journal of Professional Services Marketing**, Vol. 8, No. 2, 1993.
17. **World insurance in 2004.**, Swiss Re Sigma, No.2., November 2005.
18. Zeithaml, V.A. – Berry, L.L. and Parasuraman, A.: „The Behavioral consequences of Service Quality“, **Journal of Marketing**, No. 60, April 1996.
19. **Zaračunata bruto premija po društvima za osiguranja u 2005.**, Direkcija za nadzor društva za osiguranja, 2005., http://www.dinados.hr/uploads/zaracunata_bruto_04_05.pdf, 20. ožujka 2006. godine.

Bilješke

- ¹ Zaračunata bruto premija po društvima za osiguranja u 2005., Direkcija za nadzor društva za osiguranja, 2005., http://www.dinados.hr/uploads/zaracunata_bruto_04_05.pdf, 20. ožujka 2006. godine.
- ² World insurance in 2004., Swiss Re Sigma, No.2., November 2005., str. 4 - 13.
- ³ Vidi o tome više u: Diller, H.: Preismanagement, Kohlhammer, Stuttgart, 2000., str. 158. i Nieschlag, R. – Dichtl, E. – Hoerschgen, H.: Marketing, Duncker&Humbolt, Berlin, 2002. str. 735

- ⁴ O netransparentnosti tržišta usluga životnog osiguranja i premija osiguranja vidi više u: Goergen, F: *Ver sicherungsmarketing*, Kohlhammer, Stuttgart, 2000. str. 162,
- ⁵ O problematici prikaza strukture premije osiguranja i prikladnosti informiranja osiguranika vidi više u: Goecke, O.: „Ueberlegungen zur transparenten Gestaltung einer Lebensversicherung“, *Versicherungssymposium*, Koeln, 25.10.1999., <http://www.fh-koeln.de/documents/goeckesym1999.pdf>, 20. veljače 2006. godine.
- ⁶ Ruskin, J. (1819.-1900.): „Qualitaet hat immer ihren Preis...“, <http://www.graphservice.de/dienstleistungen/030-datenerfassung/020-preise2.html> - 28.veljače.2006. godine.
- ⁷ Eigler, P. – Langeard, E: *Marketing usluga*, Vitograf d.o.o, Rijeka, 1999., str. 97.
- ⁸ Lijander, V. – Strandvik, T.: “Estimating Zones of Tolerance in Percieved service Quality and Percieved Service Value”, *Meddelanden Working Papers*, No. 247, Swedish School of economics and Business Administration Helsingfors, Helsingfors, 1992., str. 15.
- ⁹ Zeithaml, V.A. – Berry, L.L. and Parasuraman, A.: „The Behavioral consequences of Service Quality“, *Journal of Marketing*, No. 60, April 1996., str. 31-42.
- ¹⁰ Diller, H.: op.cit., str. 152.
- ¹¹ O primjeni Cojoint analize ze potrebe utvrđivanja utjecaja pojedinih varijabli usluge na određivanje cijene vidi više u: Diller, H.: op. cit., str. 159. i Ebel, B. – Lausuzus, D.: *Preisabsatzfunktionen*, u Homburg, C. – Herrman, A.: *Marktforschung*, Gabler, Wiesbaden, 2000., str. 835-838.
- ¹² Nieschlag, R. – Dichtl, E. – Hoerschgen, H.: op. cit., str. 795-797.
- ¹³ Meffert, H.: *Marketing*, Gabler, Wiesbaden, 2000., str. 542.
- ¹⁴ Andrijašević, S. – Petranović, V: *Ekonomika osiguranja*, Alfa, Zagreb, 1999., str. 223-225.
- ¹⁵ O utjecajnim elementima određivanja visine premije usluga osiguranja života i metodama određivanja visine premije vidi detaljnije u: Andrijašević, S. – Petranović, V.: op. cit., str. 177 i str. 227-228.
- ¹⁶ Poboljšanje kvalitete usluge ne mora uvijek voditi ka povećanju troškova zbog npr. primjene informacijsko komunikacijske tehnologije u ponudi usluga osiguranja života korištenjem CRM sustava. Vidi o tome više u: *Online Service Qualitaet der Lebensversicherer 2003*, EDS Consulting GmbH, http://www.eds.de/fileadmin/countries/eds_de/news/public_news/Online_Lebensversicherungen_2003_01.pdf , 20. ožujka 2006. godine
- ¹⁷ Farny, D.: *Versicherungsbetriebslehre*, 3. Auflage, Karlsruhe, 2000., str. 654.
- ¹⁸ prilagođeno prema Eigler, P. – Langeard, E: op. cit. str. 97.
- ¹⁹ O prednostima i nedostacima pojedinih metoda i tehnika istraživanja za potrebe utvrđivanja utjecaja kvalitete usluge na cijenu vidi više u: Diller, H.: op cit., str. 187-215.
- ²⁰ Vidi o tome više: *Hrvatsko stanovništvo i osiguranja*, IMDS istraživanje 25 osiguravajućih društava, GfK, (1.12.2003.) <http://www.gfk.hr/press.htm>, 20. ožujka 2006. godine i *Interno statističko izvješće Croatia osiguranje za mješovito životno osiguranje s dopunskim osiguranjem za slučaj smrti*, Croatia osiguranje, Zagreb, 2005.
- ²¹ Radi se o obilježjima usluge čiji daljnji porast za osiguranika, nakon što dosegnu određenu od njega očekivanu razinu, daljnji porast tog obilježja nije poželjan (engl. classic ideal point attribute, njem. Idealpunkt Attribut), a ponekad može biti i štetan (npr. pretjerana ljubaznost zastupnika djeluje odbojno na osiguranike). Vidi o tome više u Meffert, H.: *Marketing*, Gabler, Wiesbaden, 1998., str. 544. i Teas, R.K.: “Consumer Expectations and the Measurement of Percieved Service Quality, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8, No. 2, 1993., str. 37.
- ²² Vidi o tome više u: *Robra Bissantz, S. – Ullman, J.: Elektronische Kundenbindung in Lebensversicherungsektor - Szenarien 2015.*, Delphi studija, Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik II, Friedrich-Alexander-Universitaet, Februar 2005., str. 55.