

Beata Nowotarska-Romaniak, Anna Romaniak

Zachowania ludzi starszych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (44), 147-156

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Beata Nowotarska-Romaniak¹, Anna Romaniak²

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
e-mail: beata.nowotarska-romaniak@ue.katowice.pl

² Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
e-mail: abwromaniak@gmail.com

Zachowania ludzi starszych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: potrzeba, zachowania ludzi starszych, usługa ubezpieczeniowa, świadomość ubezpieczeniowa

Streszczenie. Rynek usług ubezpieczeniowych jest bardzo konkurencyjny. Zakłady ubezpieczeń walczą o klientów, dostosowując szeroki pakiet usług do poszczególnych segmentów oraz proponując korzystne warunki zawarcia umowy ubezpieczeniowej. Dla zakładów ubezpieczeń istotną staje się wiedza w zakresie nie tylko praktyki marketingowej, ale również na temat czynników wpływających na zachowania klientów przy wyborze usługi ubezpieczeniowej. Przy wydłużającej się przeciętnej trwania życia ważnym segmentem dla zakładów ubezpieczeń są starsi ludzie. W artykule na podstawie wyników badania ankietowego przedstawiono czynniki, preferencje i motywy zachowań ludzi starszych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej.

Wprowadzenie

Punktem wyjścia wszelkich działań klienta, w tym zachowań w sferze konsumpcji, są potrzeby. Zarówno funkcjonowanie, jak i cała działalność człowieka są nierozdzielnie powiązane z powstawaniem potrzeb i dążeniem do ich zaspokojenia. Przez potrzeby należy rozumieć stan lub proces, który taki stan wywo-

łuje, brak czegoś i zarazem czynnik motywujący do działania w celu odpowiedniej zmiany tego stanu (Altkorn, Kramer, 1998). Odczuwanie potrzeby rozpoczyna proces myślenia o dokonaniu zakupu.

Cechą charakterystyczną związaną z potrzebą zakupu usługi ubezpieczeniowej jest jej ekonomiczny charakter. Dlatego ważnym czynnikiem ekonomicznym istotnie kształtującym i warunkującym zachowania klientów na rynku usług ubezpieczeniowych jest dochód rozpatrywany zarówno z punktu widzenia gospodarki jako całości (podział dochodu narodowego), jak i z punktu indywidualnego gospodarstwa domowego czy jednostki. Ponadto do czynników tych należy zaliczyć poziom i relację składek ubezpieczeniowych, a także ofertę usług ubezpieczeniowych. Składka ubezpieczeniowa stanowi jeden z najważniejszych elementów wywierających wpływ na decyzję zakupu określonych usług ubezpieczeniowych. Warto podkreślić, że to zmiany prawne związane z organizacją sektora usług ubezpieczeniowych wprowadzone w 1990 roku stworzyły warunki do rozwoju i poszerzenia oferty rynkowej zakładów ubezpieczeń. Bogata oferta usług ubezpieczeniowych i dobra lokalizacja zakładów ubezpieczeń ułatwia zakup, ale utrudnia podjęcie decyzji.

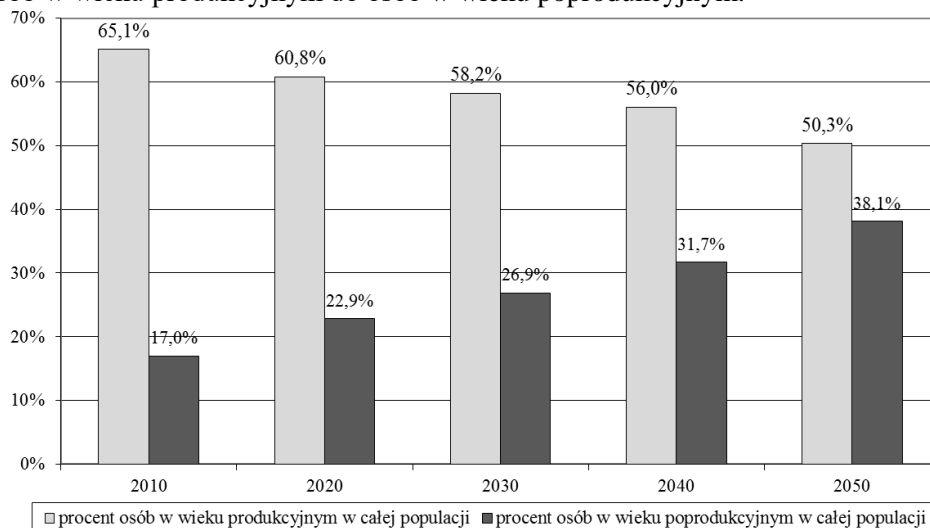
Oprócz dochodów, wysokości składki ubezpieczeniowej i oferty usług ubezpieczeniowych ważnymi czynnikami wpływającymi na zachowania klientów są wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania oraz świadomość ubezpieczeniowa. Aby określić przyczyny zachowań klientów rynku usług ubezpieczeniowych, należy uwzględnić wymienione czynniki, dokonując analizy ich oddziaływania. Nie należy jednak rozpatrywać wpływu każdego czynnika indywidualnie, lecz w sposób łączny. Czynniki warunkujące zachowania klientów często wzajemnie się modyfikują, stwarzając tym samym nowe warunki kształtujące te zachowania (Smyczek, 2001).

Chcąc analizować zachowania ludzi starszych jako klientów na rynku ubezpieczeniowym, należy pamiętać, że dochody mogą być bezpośrednią przyczyną, dlatego ludzie z tej grupy często nie do końca odczuwają potrzebę ubezpieczania się i sporadycznie korzystają z ofert zakładów ubezpieczeń. Jednak ten segment staje się atrakcyjny dla zakładów ubezpieczeń. Ludzie starsi stanowią bowiem liczną grupę klientów dla zakładów ubezpieczeń (34%) (Nowotarska-Romaniak, 2013).

Charakterystyka segmentu ludzi starszych

Na rynku działa wiele zakładów ubezpieczeń, jednak tylko nieliczne oferują ubezpieczenia przeznaczone dla seniorów (np. *Wykaz ubezpieczeń...*). Przyczyną jest wyższe ryzyko wypłaty świadczenia. Ludzie starsi rzadko zawierają ubezpieczenia dobrowolne. Jeżeli już, to kontynuują polisy, które posiadają. Dotyczy to polis ubezpieczenia na życie – kontynuacja z okresu aktywności zawodowej lub ubezpieczenie mieszkania. Rzadko dokonują zmian czy wyliczenia składki.

Z prognoz demograficznych wynika, że liczba osób starszych zwiększa się i będzie zwiększała w najbliższych latach. Przyczyną jest wydłużające się trwanie życia (szerzej: *Trwanie życia...*). Prognozy wskazują, że w 2060 roku na jednego mieszkańca Unii Europejskiej w wieku 65+ będą przypadały dwie osoby w wieku produkcyjnym. Dzisiaj ta relacja wynosi 1:4. Na rynku pracy największe zmiany nastąpią w latach 2015–2035, kiedy pokolenie wyżu demograficznego będzie przechodzić na emeryturę. Na rysunku 1 przedstawiono prognozę zmian stosunku osób w wieku produkcyjnym do osób w wieku poprodukcyjnym.



Rysunek 1. Osoby w wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rocznik demograficzny...*, 2014.

Można zauważyć tendencję rosnącą procentowo grupy osób starszych w wieku 60+. Według GUS-u od 1990 roku nieprzerwanie wzrasta długość trwania życia Polaków. W 1990 roku średnia długość życia mężczyzn wynosiła 66 lat, zaś w 2013 roku wzrosła do ponad 73 lat. Średnia długość życia kobiet wzrosła zaś odpowiednio z 75 do 81 lat (*Rocznik demograficzny...*, 2014). W tabeli 1 przedstawiono zmiany w liczbie ludności z grupy 60+ w wybranych latach od 1980 do 2013 roku, uwzględniając płeć.

Jak można zaobserwować, liczba ludności powyżej 60 roku życia w Polsce do 2013 roku wzrosła prawie dwukrotnie. Na niemal niezmiennym poziomie pozostaje jednak udział płci w tej grupie wiekowej, ponieważ kobiety stanowią 60%, a mężczyźni 40%. Według badania CBOS-u (*Kto uważa...*, 2012) wynika, że ludzie starsi określają swoje warunki życia jako przeciętne (tab. 2).

Tabela 1

Ludność w wieku powyżej 60 lat w Polsce w okresie 1980–2013 według płci

| | 1980 | 1990 | 2000 | 2010 | 2012 | 2013 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ludność w wieku 60+ (w tys.) | 4693,6 | 5625,0 | 6386,7 | 7426,9 | 7918,3 | 8160,6 |
| w tym: | | | | | | |
| Kobiety (w tys.) | 2826,4 | 3394,0 | 4151,0 | 4434,4 | 4697,6 | 4826,0 |
| Kobiety (w %) | 60,2 | 60,3 | 60,3 | 59,7 | 59,3 | 59,1 |
| Mężczyźni (w tys.) | 1867,2 | 2231,0 | 2535,7 | 2992,5 | 3220,7 | 3334,7 |
| Mężczyźni (w %) | 39,8 | 39,7 | 39,7 | 40,3 | 40,7 | 40,9 |

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Rocznik demograficzny...*, 2014, s. 134–139.

Tabela 2

Ocena materialnych warunków życia Polaków w wieku powyżej 55 lat¹ w 2012 roku

| Wiek | Odpowiedzi respondentów na pytanie: Jak Pan(i) ocenia obecne warunki materialne swojego gospodarstwa domowego? (w %) | | |
|-----------------|--|--------------------|--------|
| | złe | ani dobre, ani złe | dobrze |
| 55–64 lata | 19 | 48 | 33 |
| 65 lat i więcej | 21 | 55 | 24 |

¹W badaniach CBOS-u wyróżniono wszystkie grupy wiekowe, w tym 55–64, 65 lat i powyżej, dlatego w tabeli zamieszczono dane dla osób od 55 roku życia.

Źródło: *Kto uważa...*, 2012, s. 4.

Analizując wyniki przedstawione w tabeli 2, można stwierdzić, że jedna piąta respondentów określiła swoje warunki materialne jako złe, około 50% jako ani dobre, ani złe. Natomiast w przedziale wiekowym 55–64 lata 33% osób określiło swoją sytuację materialną jako dobrą, zaś w przedziale wiekowym powyżej 65 lat – 24%. Podsumowując przytoczone wyniki można stwierdzić, że ludzie starsi są atrakcyjnym segmentem dla zakładów ubezpieczeniowych.

Metodyka badania

Artykuł bazuje na wynikach badań przeprowadzonych w 2015 roku na próbie 267 osób w wieku 60 lat i więcej. Przeprowadzone badanie miało charakter ilościowy. Dobór próby było losowo-celowy. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, a badanie zostało przeprowadzone na terenie województwa śląskiego. Kwestionariusz składał się z ośmiu pytań podstawowych i dwóch pytań metryczkowych (płeć: kobiety 57%, mężczyźni 43%; pracujący 29%, niepracujący 71%). Wyniki badania mogą być dla zakładów ubezpieczeń cennym źródłem informacji o zachowaniach ludzi starszych.

Świadomość ubezpieczeniowa ludzi starszych

Wśród wielu różnorodnych uwarunkowań wpływających na zachowania klientów szczególne miejsce zajmuje to związane z określonym poziomem ich świadomości ubezpieczeniowej. Świadomość ubezpieczeniowa klienta to wiedza, jaką ma o rynku ubezpieczeń, a także zdawanie sobie sprawy z potrzeby ubezpieczenia siebie, swojej rodziny oraz swojego majątku. (Nowotarska-Romaniak, 2013). T. Szumlicz (2006) pojęcie świadomości ubezpieczeniowej utożsamia z wiedzą i umiejętnościami, które pozwalają na racjonalne korzystanie klienta z ochrony ubezpieczeniowej.

Świadomość ubezpieczeniowa jest konieczna, aby klient odczuwał potrzebę ubezpieczenia się, jak również, aby wiedział, jaka usługa ubezpieczeniowa jest dla niego najbardziej korzystna. Przeciętny potencjalny klient ma słabą znajomość polskiego rynku ubezpieczeniowego (Nowotarska-Romaniak, 2013). W tabeli 3 przedstawiono zasób wiedzy ludzi starszych na temat ubezpieczeń. Badania rynku dowodzą, że świadomość ubezpieczeniowa Polaków, w tym również ludzi starszych, nie jest jeszcze wysoka, choć z roku na rok ulega poprawie (*Rzecznik Ubezpieczonych...*, 2011).

Tabela 3

Zasób wiadomości ludzi starszych na temat ubezpieczeń

| Odpowiedzi badanych | Procent odpowiedzi |
|--|--------------------|
| Ubezpieczenia mnie nie interesują | 23 |
| Niewiele wiem o ubezpieczeniach | 29 |
| Wiem, na czym polegają ubezpieczenia, ale nie jestem w stanie sam wybrać oferty dla siebie | 28 |
| Wiem, na czym polegają ubezpieczenia i mniej więcej wiem, jaka oferta by mi odpowiadała | 13 |
| Dobrze orientuję się w ofertach ubezpieczeniowych | 5 |
| Doskonale orientuję się w ofertach ubezpieczeniowych | 2 |

Źródło: Nowotarska-Romaniak, 2015, s. 136.

Wpływa na to fakt, że o ubezpieczeniach coraz częściej pisze się w prasie i mówi w programach publicystycznych. Rośnie również liczba osób starszych korzystających z internetu, który jest cennym źródłem informacji. Natomiast jak wynika z przeprowadzonych badań na temat znajomości zakładów ubezpieczeń, ludzie starsi najczęściej wymieniają: PZU, Warta, Allianz, AVIVA. Prawie co czwarty badany (23%) stwierdził, że szeroka i zrozumiała informacja na temat ubezpieczeń zachęca do skorzystania z oferowanych usług (tab. 4). Jako źródła informacji, które wpływają pozytywnie na zachowania ludzi starszych na rynku ubezpieczeniowym, wymieniono przede wszystkim agenta, brokera (64% odpowiedzi) oraz rodzinę, znajomych (56%). Znaczenia nabiera internet jako źródło informacji (13%).

Tabela 4

Źródła, z których ludzie starsi uzyskują informacje na temat zakładów ubezpieczeń

| Źródło informacji | Procent odpowiedzi ¹ |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Rodzina, znajomi | 56 |
| Agent, broker | 64 |
| Pracownik firmy ubezpieczeniowej | 18 |
| Prasa | 8 |
| Telewizja | 3 |
| Internet | 13 |
| Inne | 1 |

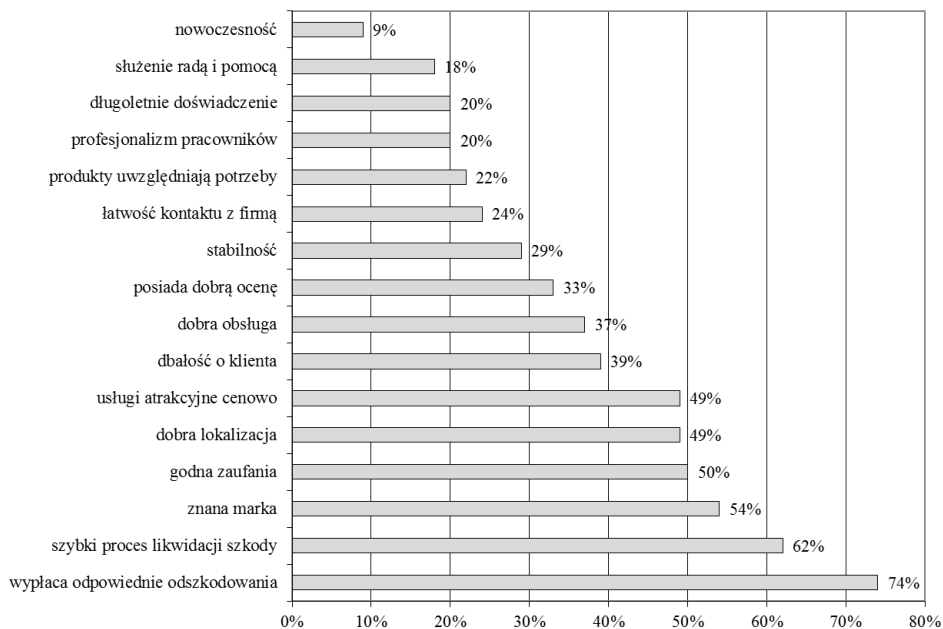
¹Odsetki wskazań nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotność wyboru odpowiedzi

Źródło: Nowotarska-Romaniak, 2015, s. 137.

Czynniki wpływające na zachowania ludzi starszych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej

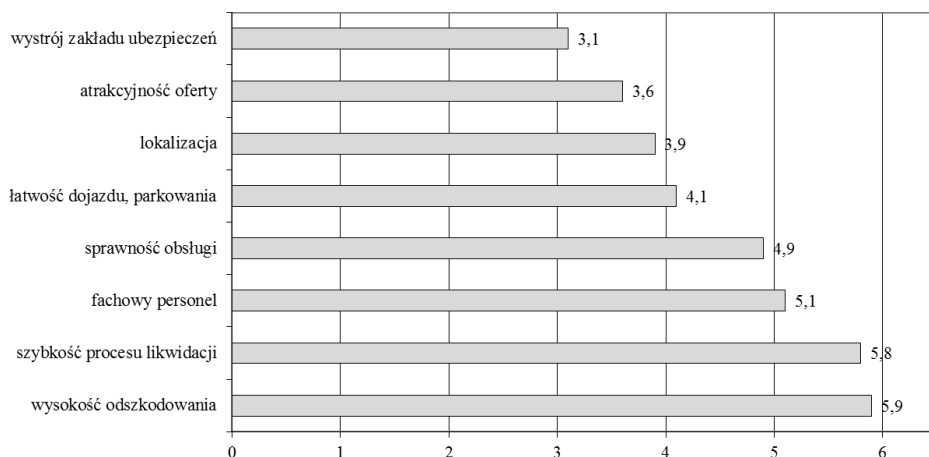
Zachowania klientów, w tym i ludzi starszych, na rynku ubezpieczeń określają różnorodne czynniki. Systematyka tych czynników może być dokonywana z uwzględnieniem wielu kryteriów i zależnie od jej celów. Przedstawienie wszystkich czynników wpływających na zachowania ludzi starszych na rynku ubezpieczeń jest niemożliwa w ramach artykułu. Dlatego omówiono charakterystyczne czynniki wpływające na proces zakupu usługi ubezpieczeniowej. Klienci dokonując zakupu usługi ubezpieczeniowej, w pierwszej kolejności decydują się na wybór zakładu ubezpieczeń, a następnie na zakup usługi ubezpieczeniowej. Na rysunku 2 przedstawiono cechy, jakie ludzie starsi biorą pod uwagę przy wyborze zakładu ubezpieczeń. Można zauważyć, że nie kierują się oni tylko atrakcyjnością oferowanych cen za usługi ubezpieczeniowe (49%), bardziej zwracają uwagę na wysokość odszkodowań (74%), proces likwidacji szkody (62%) oraz czy jest to marka znana (54%) i godna zaufania (50%). Na wybór zakładu ubezpieczeń wpływa również lokalizacja (49%).

Przedstawiając cechy, które są istotne przy wyborze zakładu ubezpieczeń, należy przeanalizować czynniki wpływające na zadowolenie ludzi starszych z wyboru zakładu ubezpieczeń (rys. 3). Dla ludzi starszych najważniejszymi czynnikami decydującymi o zadowoleniu z posiadanej usługi ubezpieczeń są: wysokość otrzymanego odszkodowania w momencie wystąpienia szkody, szybkość procesu likwidacji szkody, fachowa obsługa, profesjonalizm. Stąd wynika, że największe zadowolenie jest skutkiem oceny ochrony ubezpieczeniowej przez pryzmat otrzymanego odszkodowania.



Rysunek 2. Cechy, którymi kierują się ludzie starsi przy wyborze zakładu ubezpieczeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

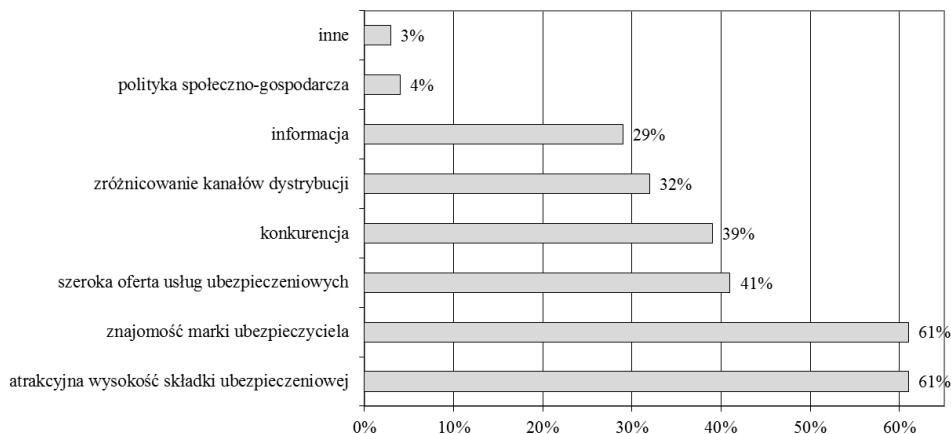


Średnia arytmetyczna ocen wskazanych przez klientów w skali od 1 – najmniej zadowolony do 6 – najbardziej zadowolony

Rysunek 3. Czynniki wpływające na zadowolenie ludzi starszych z zakładów ubezpieczeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

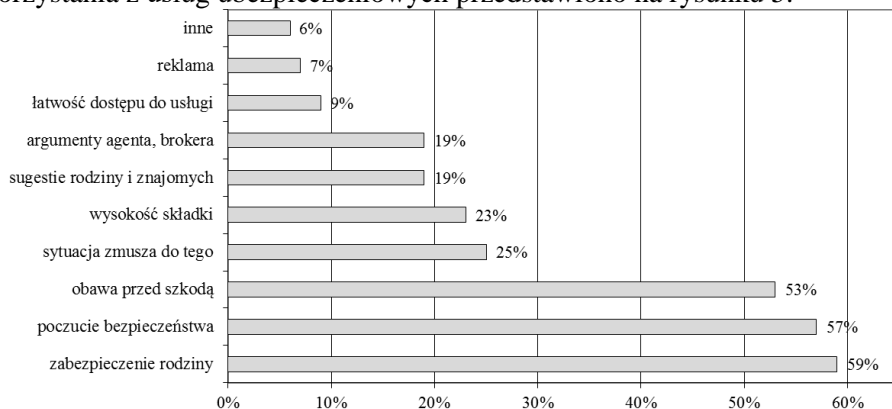
Przeprowadzone badanie pozwoliło stwierdzić, że dla ludzi starszych jako klientów zakładów ubezpieczeń najważniejszymi czynnikami zewnętrznymi są czynniki o charakterze ekonomicznym (rys. 4). Czynnikiem najbardziej wpływającym na korzystanie z usług ubezpieczeniowych jest wysokość składki ubezpieczeniowej i znajomość marki (po 61% wskazań). Na znaczenie tego czynnika mają wpływ dochody osiągane przez klientów, na podstawie których podejmują decyzje co do realizacji swoich potrzeb. Mniejsze znaczenie ma szeroka oferta ubezpieczeń czy zróżnicowanie kanałów dystrybucji.



Rysunek 4. Czynniki wpływające na zachowanie ludzi starszych na rynku usług ubezpieczeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Dla klientów motywem ubezpieczenia się są czynniki wyjaśniające korzystanie z usług ubezpieczeniowych. Czynniki, które motywują ludzi starszych do korzystania z usług ubezpieczeniowych przedstawiono na rysunku 5.



Rysunek 5. Czynniki motywujące ludzi starszych do korzystania z usług ubezpieczeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że ludzie starsi korzystając z usług ubezpieczeniowych, kierują się przede wszystkim takimi czynnikami jak: poczucie bezpieczeństwa, obawa przed szkodą, zabezpieczenie rodziny.

Najczęściej zawierane przez osoby starsze ubezpieczenia to: ubezpieczenia na życie, majątkowe, komunikacyjne i turystyczne. Jednak w wypadku osób starszych największe zróżnicowanie dotyczy ubezpieczeń na życie. Ubezpieczenie na życie zapewnia bezpieczeństwo finansowe członkom rodziny na wypadek śmierci osoby ubezpieczonej. Można je zawrzeć na określony czas lub dożywotnio. Świadczenie zostanie wypłacone, jeżeli w czasie, gdy ubezpieczony był objęty ochroną ubezpieczeniową, miał miejsce wypadek ubezpieczeniowy, czyli jego śmierć, lub gdy dożyje on określonego wieku. Oznacza to koniec obowiązku opłacania składek.

Podsumowanie

Seniorzy charakteryzują się nieufnością do ubezpieczeń, ich potrzeby w tym zakresie są ograniczone. Mają stosunkowo małą wiedzę o rynku, słabą znajomość marek zakładów ubezpieczeń i wiedzę o ich usługach. Są to osoby o najniższym potencjale, ale mają silną potrzebę zabezpieczenia majątku i oczekują prostych oraz przystępnych cenowo ofert. Głównym kanałem informacji jest agent, jak również porady rodziny i znajomych. Segment ludzi starszych był przez lata niedoceniany, obecnie zyskuje na znaczeniu, a zakłady ubezpieczeń opracowują specjalne oferty dla tej grupy. Zachowania ludzi starszych wydają się być racjonalne, świadome, celowe, rozważne, ale często też wykalkulowane. Jest to grupa klientów, która kładzie nacisk na fachową obsługę, pełną informację i wyjątkowość.

Bibliografia

- Altkorn, J., Kramer T., (red.). (1998). *Leksykon marketingu*. Warszawa: PWE.
- Kto uważa że jest biedny – zróżnicowanie społeczne w ocenie własnych warunków materialnych* (2012). Komunikat z badań BS/66/2012, Warszawa: CBOS.
- Nowotarska-Romaniak, B. (2013). *Zachowania klientów indywidualnych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Nowotarska-Romaniak, B. (2015). Seniorzy jako ważny segment dla zakładów ubezpieczeń. W: M. Janoś-Kresło (red.), *Wykluczenie społeczne osób starszych na wsi – mit czy rzeczywistość*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Rocznik demograficzny* (2014). Warszawa: GUS, Pobrano z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2014,3,8.html> (21.03.2016).
- Rzecznik Ubezpieczonych: świadomość ubezpieczeniowa to priorytet*. (2011). Pobrano z: www.bankier.pl/wiadomosc/Rzecznik-Ubezpieczonych-Swiadomosc-ubezpieczeniowa-to-priorytet-2447142.html (21.03.2016).

Smyczek, S. (2001). *Zachowania konsumentów na rynku usług bankowych*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

Szumlicz, T. (2006). Atrybuty świadomości i przezorności ubezpieczeniowej. *Rozprawy Ubezpieczeniowe, 1*, 21–26.

Trwanie życia, GUS. Pobrano z: <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/TrwanieZycia.aspx> (5.04.2016).

Wykaz ubezpieczeń na życie 2015 dla seniorów. Pobrano z: www.rankingubezpieczennazycie.pl/ (9.03.2015).

The Behavior of Elderly People in Process of Buying an Insurance Service

Keywords: need, behaviours of elderly people, insurance service, insurance awareness

Summary. The insurance market is highly competitive. Insurance companies campaign for clients, adjusting a wide variety of packages for specific segments and also offering favourable conditions of insurance licences. The knowledge becomes important for insurance companies, not only in the scope of marketing practice but also in the scope of the factors that influence the customers' behaviour on choosing insurance offers. Nowadays when the average life expectancy increases, the elderly became an even more important market for insurance companies. This article presents inferences from surveys about factors, preferences, and motives of elderly customers during their purchase of insurance.

Translated by Anna Romaniak

Cytowanie

Nowotarska-Romaniak, B., Romaniak, A. (2016). Zachowania ludzi starszych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej. *Marketing i Zarządzanie, 3* (44), 147–156.