

Beata Nowotarska-Romaniak

Czynniki wpływające na zachowania klientów indywidualnych na rynku ubezpieczeń majątkowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 237-248

2013

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
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZACHOWANIA KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH NA RYNKU UBEZPIECZEŃ MAJĄTKOWYCH

Streszczenie

Dla zakładów ubezpieczeń majątkowych istotna staje się nie tylko wiedza o praktykach marketingowych, ale również – o potrzebach i zachowaniach klientów oraz czynnikach wpływających na te zachowania. Celem artykułu jest przedstawienie struktury rynku ubezpieczeń majątkowych oraz omówienie czynników wpływających na zachowania klientów indywidualnych na tym rynku. Wspomniane czynniki przeanalizowano w oparciu o badania autorki przeprowadzone w okresie styczeń–luty 2013 za pomocą internetu.

Słowa kluczowe: rynek ubezpieczeń, ubezpieczenia majątkowe, świadomość ubezpieczeniowa, czynniki

Wprowadzenie

Działalność ubezpieczeniowa obejmuje całokształt powiązań oraz relacji między jednostkami oferującymi czynności ubezpieczeniowe związane z oferowaniem i udzielaniem ochrony na wypadek ryzyka wystąpienia skutków zdarzeń losowych (podaż usług ubezpieczeniowych) a jednostkami zgłaszającymi zapotrzebowanie na owe czynności (popyt na usługi ubezpieczeniowe) zgodnie ze swymi możliwościami finansowymi². Głównym celem działalności ubezpieczeniowej jest przestrzenne i czasowe rozłożenie ekonomicznych skutków zdarzeń losowych.

¹ beata.nowotarska-romaniak@ue.katowice.pl.

² A. Banasiński, *Ubezpieczenia gospodarcze*, Poltex, Warszawa 1993, s. 13–66, *Ubezpieczenia. Rynek i ryzyko*, red. W. Ronka-Chmielowiec, PWE, Warszawa 2002, s. 11–19.

W literaturze przedmiotu można też spotkać pogląd, zgodnie z którym rynek ubezpieczeniowy jest to zespół wszystkich kupujących ochronę ubezpieczeniową (klienci, stanowiący stronę popytową) i sprzedających (zakłady ubezpieczeń³, stanowiące stronę podażową), których wzajemne oddziaływanie kształtuje popyt i podaż oraz wywiera wpływ na wysokość ceny⁴.

Rynek ten jest złożonym układem powiązań podmiotów (sprzedających i kupujących) oraz przedziałów rynkowych (różne formy i rodzaje ubezpieczeń), których aktualny stan wyznacza zespół czynników wewnętrznych i zewnętrznych⁵. Rynek ubezpieczeniowy, tak jak każdy inny rynek, można analizować w dwóch aspektach: przedmiotowym i podmiotowym (tab. 1).

Tabela 1

Struktura rynku usług ubezpieczeniowych

Rynek	Strona podażowa	Strona popytowa
Struktura podmiotowa	<ul style="list-style-type: none"> – zakłady ubezpieczeń i reasekuracji – pośrednicy (agenci, brokerzy, inni sprzedawcy ubezpieczeń) 	<ul style="list-style-type: none"> – gospodarstwa domowe – przedsiębiorstwa – pozostałe podmioty
Struktura przedmiotowa	<ul style="list-style-type: none"> – usługi ubezpieczeniowe – usługi dodatkowe 	<ul style="list-style-type: none"> – potrzeby + fundusz nabywczy – potrzeby podstawowe, np. bezpieczeństwo, ochrona – potrzeby dodatkowe, np. inwestycje – potrzeby uzupełniające, np. oszczędności

Źródło: opracowanie własne.

Struktura przedmiotowa odnosi się do rodzaju ubezpieczeń oferowanych i kupowanych, wielkości sprzedaży i szkodowości poszczególnych grup ubezpieczeń. Oferta zakładów ubezpieczeń zależy z jednej strony od zakresu zezwolenia na wykonywanie działalności ubezpieczeniowej (co związane jest także z potencjałem finansowym zakładu), z drugiej od potrzeb klientów, ale i opłacalności (uwzględniając koszty wytworzenia oraz wysokość cen) prowadzenia poszczególnych grup i rodzajów ubezpieczeń. Na ofertę zakładów ubezpieczeń

³ Zakład ubezpieczeń, ubezpieczyciel to podmiot gospodarczy, przedsiębiorca w rozumieniu Ustawy z 14 listopada 2003 r. o zmianie ustawy – prawo działalności gospodarczej, DzU 2003, nr 217, poz. 2125, za: E. Wierzbicka, *Rynek ubezpieczeniowy*, w: *System finansowy w Polsce*, red. B. Pietrzak, Z. Polański, B. Woźniak, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 412.

⁴ T. Sangowski, *Polski rynek ubezpieczeń – stan, kierunki rozwoju*, w: *Ubezpieczenia w gospodarce rynkowej*, Tom IV, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz 2002, s. 181.

⁵ A. Szromnik, *Psychologiczne uwarunkowania przemian polskiego rynku ubezpieczeniowego (cz. 1)*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 1998, nr 7–8, s. 3.

wpływa również popyt klientów, którzy reagują na zmiany cen. Występuje zależność między wzrostem popytu ubezpieczeniowego a poziomem dochodu⁶. W drugim ujęciu rynek ubezpieczeniowy tworzą podmioty, których działalność związana jest z procesem ubezpieczenia. Trzon stanowią: po stronie podażowej – zakłady ubezpieczeń lub reasekuracji, a po stronie popytowej – ubezpieczający, czyli osoby fizyczne, prawne bądź jednostki organizacyjne bez osobowości prawnej⁷.

Poprzez działalność ubezpieczeniową rozumie się wykonywanie czynności ubezpieczeniowych związanych z oferowaniem i udzielaniem ochrony na wypadek ryzyka, wystąpienia skutków zdarzeń losowych⁸. Według ustawowej klasyfikacji ubezpieczeń wyróżnia się rynek ubezpieczeń na życie (*life*) i rynek ubezpieczeń majątkowych (*non-life*), w skład którego wchodzi pozostałe ubezpieczenia osobowe i ubezpieczenia majątkowe⁹. Dla przedstawienia czynników wpływających na zachowania klientów indywidualnych na rynku ubezpieczeń majątkowych zostanie omówiona jego struktura.

Struktura rynku ubezpieczeń majątkowych

Strukturę rynku ubezpieczeń majątkowych tworzą: uczestnicy strony popytowej i podażowej, nadzór ubezpieczeniowy oraz instytucje i organizacje czynnie uczestniczące w zawieraniu czy wykonywaniu umów ubezpieczenia względnie wspomagające funkcjonowanie lub rozwój ubezpieczeń. Sposób organizacji i funkcjonowania rynku określony jest przez normy (instytucje) odnoszące się do zasad oferowania i korzystania z usług ubezpieczeniowych oraz oddziaływania uczestników nadzorujących czy egzekwujących ich przestrzeganie¹⁰. Stronę popytową reprezentują klienci indywidualni (gospodarstwa domowe), podmioty gospodarcze oraz pozostali uczestnicy. Wielkość i struktura efektywnego popytu na ochronę ubezpieczeniową uwarunkowana jest głównie czynnikami natury ekonomicznej. Istotnym czynnikiem wpływającym na popyt ubezpieczeń jest również świadomość ubezpieczeniowa. Świadomość ubezpieczeniowa klienta to wiedza, jaką ma o rynku ubezpieczeń, to zdawanie

⁶ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, Rebis, Poznań 2012, s. 63–101.

⁷ *Ubezpieczenia. Rynek i ryzyko...*, s. 80–83.

⁸ Ustawa o działalności ubezpieczeniowej z 22 maja 2003 roku, DzU z 2003, nr 124, poz. 1151, art. 3, pkt 1.

⁹ Ustawa z 28 lipca 1990 r., DzU nr 59, poz. 344. Natomiast Załącznik do ustawy z 22 maja 2003 roku o działalności ubezpieczeniowej... podaje szczegółowy podział ubezpieczeń według działów, grup i rodzajów.

¹⁰ K. Ortyński, *Rozwój ubezpieczeń non-life*, w: *Ubezpieczenia non-life*, red. E. Wierzbicka, CeDeWu-pl. Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2011, s. 17.

sobie sprawy z potrzeby ubezpieczenia siebie, swojej rodziny oraz swojego majątku. T. Szumlicz pojęcie świadomości ubezpieczeniowej utożsamia z wiedzą i umiejętnościami, które pozwalają na racjonalne korzystanie klienta z ochrony ubezpieczeniowej¹¹.

Stronę podażową stanowią zaś ubezpieczyciele (liczbę zakładów ubezpieczeń w formie spółek akcyjnych oraz towarzystw ubezpieczeń wzajemnych przedstawiono w tabeli 2) oraz pośrednicy ubezpieczeniowi. Natomiast podmiotami wspomagającymi działalność ubezpieczeniową są reasekuratorzy.

Tabela 2

Liczba krajowych zakładów ubezpieczeń majątkowych działających w poszczególnych latach

Lata	Ogółem	Zakłady ubezpieczeń majątkowych, dział II	Towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych
1991	19	19	–
1992	21	20	1
1993	20	19	1
1994	26	25	1
1995	27	25	2
1996	30	27	3
1997	30	26	4
1998	31	27	4
1999	33	29	4
2000	34	29	5
2001	34	29	5
2002	35	30	5
2003	38	31	7
2004	36	29	7
2005	36	28	8
2006	34	27	7
2007	35	28	7
2008	36	29	7
2009	34	27	7
2010	32	26	6
2011	30	24	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: dla lat 1990–2000, *Przegląd dziesięciolecia. Rozwój ubezpieczeń w Polsce w gospodarce wolnorynkowej*. PUNU, Departament Analiz Systemu Ubezpieczeniowego, Warszawa 2011, s. 26, dla lat 2001–2010: *Biuletyn roczny. Rynek ubezpieczeń*, www.knf.gov.pl.

¹¹ T. Szumlicz, *Atrybuty świadomości i przezorności ubezpieczeniowej*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe”, z. 1, Rzecznik Ubezpieczonych oraz Fundacja Edukacji Ubezpieczeniowej, Warszawa 2007, s. 21–26.

Do instytucji wspomagających rozwój ubezpieczeń majątkowych, a zarazem zapewniających w określonych sytuacjach ochronę ubezpieczającym, ubezpieczonym czy poszkodowanym oraz innym uprawnionym zalicza się Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (UFG) oraz Polskie Biuro Ubezpieczycieli Komunikacyjnych (PBUK)¹². Szczególną rolę na rynku ubezpieczeń spełniają instytucje tzw. reprezentanci interesów¹³. Do tych instytucji zalicza się: Polską Izbę Ubezpieczeń (PIU), która reprezentuje zakłady ubezpieczeń oraz Rzecznika Ubezpieczonych – reprezentujący interesy ubezpieczających, ubezpieczonych, Otwarte Fundusze Emerytalne (OFE) i Pracownicze Programy Emerytalne (PPE).

Czynniki wpływające na zachowania klientów indywidualnych w procesie zakupu ubezpieczeń majątkowych

Zachowania klientów indywidualnych na rynku ubezpieczeń majątkowych określają różne czynniki. Ich systematyka może być dokonywana z uwzględnieniem wielu kryteriów i zależnie od jej celów¹⁴. Przedstawienie wszystkich czynników wpływających na zachowania klientów indywidualnych na rynku ubezpieczeń majątkowych jest w ramach artykułu niemożliwa. Dlatego omówiono czynniki charakterystyczne dla zachowań na rynku ubezpieczeń majątkowych.

Jednym z istotnych czynników wpływających na klienta, aby odczuwał potrzebę ubezpieczenia się, jak również – aby wiedział, jaka usługa ubezpieczeniowa jest dla niego najbardziej korzystna, jest świadomość ubezpieczeniowa. Przeciętny potencjalny klient ma słabą znajomość rynku ubezpieczeń majątkowych. Jak wynika z przeprowadzonego badania ankietowego na potrzeby niniejszego artykułu¹⁵, najczęściej wymienianymi zakładami ubezpieczeń majątkowych są: PZU, Warta, Allianz, Link 4 oraz Liberty Direct.

¹² K. Ortyński, *Rozwój ubezpieczeń...*, s. 18.

¹³ T. Szumlicz, *Ubezpieczenie społeczne. Teoria dla praktyki*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2005, s. 128–131.

¹⁴ S. Smyczek, *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych*, Wyd. Placet, Warszawa 2012, s. 67–69.

¹⁵ Dla potrzeb niniejszego artykułu przeprowadzono badanie wśród klientów indywidualnych zakładów ubezpieczeń *non-life*. Do przeprowadzenia badań wykorzystano metodę ankietową, za narzędzie zaś przyjęto kwestionariusz ankiety, który składał się z 12 pytań zasadniczych i 6 pytań metryczkowych, w których poproszono respondentów o podanie płci, wieku, wykształcenia, zawodu i poziomu dochodów oraz sytuacji materialnej. Badanie przeprowadzono na przełomie stycznia i lutego 2013 roku., za pomocą internetu. W doborze próby zastosowano procedurę celowo-losową. Otrzymano 412 prawidłowo wypełnionych ankiet. Po zgrupowaniu, zliczeniu oraz wstępnym opisie zebranych danych, dokonano ich analizy, co pozwoliło na charakterystykę

Przeprowadzone badania rynku (tab. 3) dowodzą, że świadomość ubezpieczeniowa Polaków nie jest jeszcze wysoka, choć z roku na rok ulega poprawie¹⁶. Jest to związane nie tylko z tym, że o ubezpieczeniach pisze się w prasie oraz mówi w programach publicystycznych. Z roku na rok wzrasta również liczba osób, które korzystają z internetu, a jest on istotnym źródłem informacji. Każdy zakład ubezpieczeń ma swoją stronę internetową, można skontaktować się ze specjalistami z dziedziny ubezpieczeń, można również samemu poszukać interesujących wiadomości. To wszystko składa się na wzrost świadomości ubezpieczeniowej. Klient jest coraz bardziej świadomy swoich praw oraz przysługujących mu przywilejów. Ocenia usługę ubezpieczeniową także poprzez proces likwidacji szkody i wypłaty odszkodowania.

Tabela 3

Zasób wiadomości klientów na temat ubezpieczeń majątkowych

Lp.	Odpowiedzi Polaków	Procent
1.	Ubezpieczenia mnie nie interesują	10
2.	Niewiele wiem o ubezpieczeniach	25
3.	Wiem, na czym polegają ubezpieczenia, ale nie jestem w stanie sam wybrać oferty dla siebie	32
4.	Wiem, na czym polegają ubezpieczenia i mniej więcej wiem, jaka oferta by mi odpowiadała	19
5.	Dobrze orientuję się w ofertach ubezpieczeniowych	10
6.	Doskonale orientuję się w ofertach ubezpieczeniowych	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

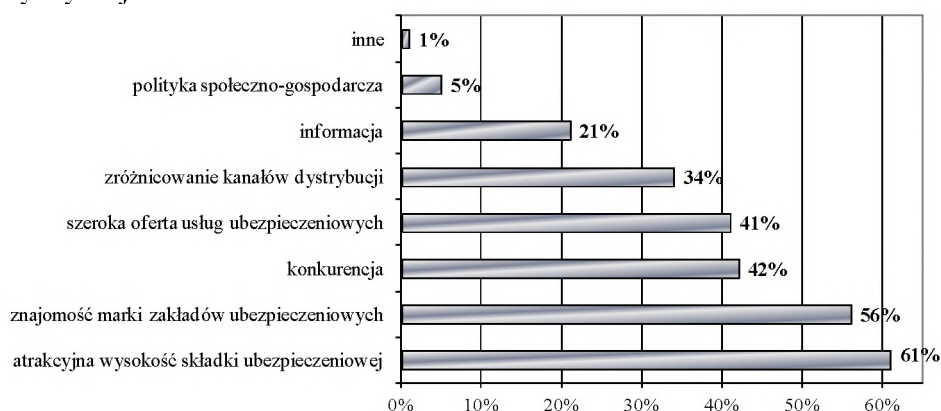
Specyfiką w ubezpieczeniach majątkowych jest to, że zawierane są na określony czas, ale klient może z tej usługi nie skorzystać, jeżeli nie nastąpi szkoda. W oparciu o tę specyfikę istotne jest wyszczególnienie czynników wpływających na zachowania klientów na rynku usług ubezpieczeń majątkowych. Pomocne w tym zakresie było przeprowadzone badanie, które pozwoliło wyszczególnić czynniki mające największy wpływ na zachowania klientów na rynku usług ubezpieczeń majątkowych. Każdy proces podejmowania decyzji zakupu usługi ubezpieczeniowej rozpoczyna się od uświadomienia potrzeby, ale uzależniony jest od procesu decyzyjnego. Decyzje, jakie podejmuje klient, warunkowane są różnymi czynnikami, które mogą mieć charakter wewnętrzny, jak

czynników wpływających na zachowania klientów indywidualnych na rynku ubezpieczeń majątkowych.

¹⁶ Świadomość ubezpieczeniowa to priorytet. Wywiad z Rzecznikiem Ubezpieczonych dr A. Wiktorow, „Bankier Press” z 1.12.2011, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Rzecznik-Ubezpieczonych-Swiadomosc-ubezpieczeniowa-to-priorytet-2447142.html> (15.10.2012).

i zewnętrzny. Aby dobrze zrozumieć zachowania klienta na rynku ubezpieczeń majątkowych, należy dokładnie określić i poznać te czynniki.

Przeprowadzone badanie pozwoliło stwierdzić, że dla indywidualnych klientów zakładów ubezpieczeń majątkowych najważniejszymi czynnikami zewnętrznymi są czynniki o charakterze ekonomicznym (rys 1). Najbardziej istotnym czynnikiem wpływającym na korzystanie z usług ubezpieczeniowych jest wysokość składki ubezpieczeniowej (61%). Na znaczenie tego czynnika mają wpływ dochody osiągane przez klientów, na podstawie, których podejmują oni decyzje co do realizacji swoich potrzeb. Do pozostałych czynników zewnętrznych, które również wpływają na zachowania klientów na rynku usług ubezpieczeniowych, należy zaliczyć znajomość marki zakładu ubezpieczeń (56%). Niewiele, bo tylko 54% respondentów potrafiło wymienić nazwy powyżej sześciu zakładów ubezpieczeń majątkowych działających na polskim rynku. Mniejsze znaczenie ma szeroka oferta ubezpieczeń czy zróżnicowanie kanałów dystrybucji.



Rys. 1. Czynniki wpływające na zachowanie klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeń majątkowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Z przeprowadzonego badania wynika, że zaledwie 17% respondentów (w przedziałach wiekowych: 18–24, 25–34, mieszkających w miastach, o sytuacji materialnej przeciętnej) zdecydowało się ubezpieczyć swoje mieszkanie czy dom. Natomiast osoby w tym samym przedziale wiekowym zamieszkujące na wsi, o podobnej sytuacji materialnej, jeszcze rzadziej decydują się na ubezpieczenie swoich domów – tylko 12,7%. Dla większości badanych największą barierą zakupu dobrowolnego ubezpieczenia jest domniemana wysoka cena (twierdzi tak 39% respondentów).

Na podstawie badań można zauważyć, że oprócz czynników o charakterze ekonomicznym, istotne znaczenie mają czynniki pozaekonomiczne, jak wiek, płeć i wykształcenie. Wraz z wykształceniem rośnie zainteresowanie i znajomość szerokiej oferty ubezpieczeń majątkowych, czyli i szersze zapotrzebowanie na te usługi. Znajomość oferty ubezpieczeń majątkowych wśród osób z wykształceniem wyższym stanowi 69%, a z wykształceniem podstawowym tylko 21%. Dla osób z wykształceniem wyższym znaczenia nabiera przepływ informacji, różnorodność zakładów ubezpieczeń majątkowych i kanałów dystrybucji. Biorąc pod uwagę wysokość składki ubezpieczeniowej jako czynnika wpływającego na zachowania klientów indywidualnych na rynku ubezpieczeń majątkowych, można zauważyć, że jego rola maleje wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia (69% – wykształcenie podstawowe, 54% – zawodowe, 47% – średnie, 38% – wyższe). Wysokość składki ubezpieczeniowej jest szczególnie ważna dla emerytów i rencistów oraz osób mieszkających na wsi. Młodzi ludzie (18–24, 25–34 lat) najbardziej angażują się w określone zachowania ze względu na zainteresowanie ubezpieczeniami oraz oczekują pełnej i przystępnej informacji. Kobiety częściej niż mężczyźni oczekują również od zakładów ubezpieczeń majątkowych pełnej i jasnej informacji. Dla mężczyzn ważniejsza jest konkurencyjność zakładów ubezpieczeń czy znajomość marki.

Informacje pozyskiwane od agenta czy brokera mają największy wpływ na zachowania klientów, ale zauważa się coraz większy wzrost znaczenia informacji możliwych do znalezienia w internecie – czy to na stronach www, czy też na forach (tab. 4).

Tabela 4

Źródła, z których klienci czerpią informacje na temat zakładów ubezpieczeń majątkowych i ich oferty

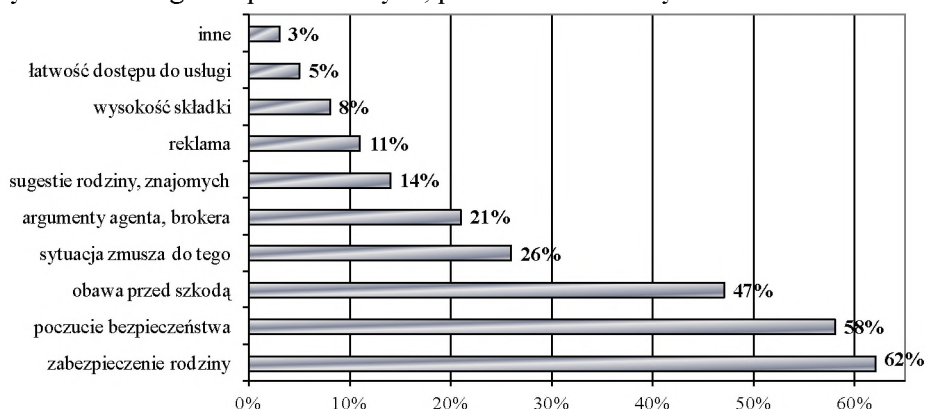
Lp.	Źródło informacji	Odpowiedzi w %
1.	rodzina, znajomi	45
2.	agent, broker	69
3.	pracownik firmy ubezpieczeniowej	18
4.	prasa	10
5.	telewizja	8
6.	internet	46
7.	inne	2

* odsetki wskazań nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotność wyboru odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Klient spotyka się z agentem lub z brokerem nie tylko w celu poszukiwania informacji w zakresie oferty nowych usług czy zawarcia nowej usługi. Podstawowym celem spotkania z agentem lub z brokerem jest przede wszystkim odnowienie polisy dotyczącej dotychczasowej usługi ubezpieczeniowej. Natomiast w internecie klient szuka informacji przede wszystkim na firmowej stronie www o zakładzie ubezpieczeń oraz oferowanych przez niego usługach, interesują go również opinie na temat firmy ubezpieczeniowej, jej stabilności i jakości oraz rzetelności obsługi.

Dla klientów powodem ubezpieczenia się są czynniki wyjaśniające korzystanie z usług ubezpieczeniowych. Czynniki, które motywują klientów do korzystania z usług ubezpieczeniowych, przedstawiono na rysunku 2.

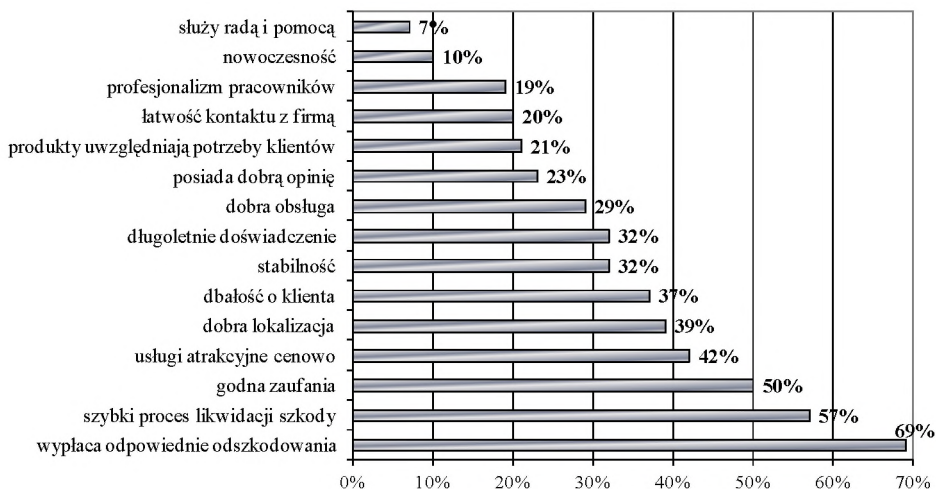


Rys. 2. Czynniki motywujące klientów do korzystania z usług ubezpieczeń majątkowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Na podstawie badań można stwierdzić, że klienci korzystają z usług ubezpieczeń majątkowych, kierując się przede wszystkim takimi czynnikami, jak ochrona rodziny, poczucie bezpieczeństwa i obawa przed szkodą. Na czynniki te mają wpływ wiek, wykształcenie, płeć oraz poziom dochodów. Pragnienie osiągnięcia poczucia bezpieczeństwa występuje najczęściej wśród kobiet (38%) oraz osób w wieku 25–44 (średnio ok. 30%) i o przeciętnej sytuacji materialnej (26%). Natomiast z obawy przed szkodą najczęściej ubezpieczają się mężczyźni (34%) i osoby w wieku 45–64 (24%) z wykształceniem średnim (29%) i wyższym (32%). Czynnikiem motywującym jest również sytuacja, która przyczynia się do ubezpieczenia się, np. wykonywany zawód, zaciągnięty kredyt, posiadanie samochodu.

W zachowaniach klientów indywidualnych na rynku ubezpieczeń *non-life* można również wskazać istotne cechy, które decydują o wyborze zakładu ubezpieczeń (rys. 3).



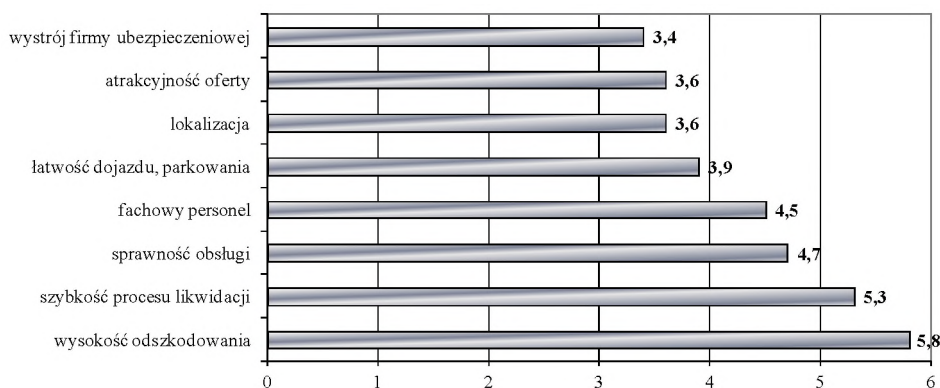
Rys. 3. Cechy, którymi kieruje się klient indywidualny przy wyborze zakładu ubezpieczeń majątkowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Można zauważyć, że klient, wybierając zakład ubezpieczeń majątkowych, nie kieruje się tylko atrakcyjnością oferowanych cen za usługi ubezpieczeniowe (42%), bardziej zwraca uwagę na wysokość odszkodowań (69%), przebieg procesu likwidacji szkody (57%) i czy firma jest godna zaufania (50%). Na wybór zakładu ubezpieczeń ma również znaczenie lokalizacja (39%).

Przedstawiając cechy, które są istotne przy wyborze zakładu ubezpieczeń majątkowych, należy przeanalizować czynniki wpływające na zadowolenie klienta indywidualnego z zakładu ubezpieczeń majątkowych (rys. 4).

Dla klientów zakładów ubezpieczeń majątkowych najważniejszymi czynnikami decydującymi o zadowoleniu z wybranej usługi ubezpieczeń majątkowych są: wysokość otrzymanego odszkodowania w momencie wystąpienia wypadku ubezpieczeniowego, szybkość procesu likwidacji szkody, fachowa obsługa, łatwość dojazdu i parkowania. Stąd wynika, że największe zadowolenie opiera się na ocenie ochrony ubezpieczeniowej poprzez pryzmat otrzymanego odszkodowania. Każdy klient uważa swoją szkodę za najważniejszą i jedyną w swoim rodzaju. Szkody muszą być likwidowane w sposób profesjonalny.



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

Rys. 4. Czynniki wpływające na zadowolenie klientów z zakładów ubezpieczeń majątkowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Podsumowanie

Podstawą przewagi konkurencyjnej zakładu ubezpieczeń majątkowych jest zaspokojenie określonych potrzeb i wymagań klientów przez dostarczenie zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci. Bogactwo oferowanych usług ubezpieczeń majątkowych powoduje, że klient jest dezorientowany, nieświadomy tego, czego pragnie i oczekuje. Zadaniem zakładu ubezpieczeń majątkowych jest zapoznanie klientów z ofertą i następnie sprzedaż oferowanych usług. Aby jednak odnieść w tym zakresie sukces, ważna jest wiedza na temat czynników wpływających na zachowania klientów.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że głównym motywem zawierania ubezpieczeń obowiązkowych jest konieczność (obowiązek ustawowy). Natomiast przy zakupie ubezpieczeń dobrowolnych jest to poczucie bezpieczeństwa i obawa przed skutkami szkody. Na te zachowania mają wpływ wiek, wykształcenie, płeć i poziom dochodów. Klienci usług ubezpieczeń majątkowych zawierają umowy ubezpieczeniowe przede wszystkim przez agenta bądź brokera. Klienci potrzebują osobistego kontaktu przy zawieraniu umowy ubezpieczeniowej ze względu na skomplikowaną strukturę usługi ubezpieczeniowej. Istotnym źródłem informacji na temat ubezpieczeń majątkowych, obok agenta, brokera i rodziny, jest internet. Przy wyborze zakładu ubezpieczeń klient zwraca uwagę na to, czy firma jest godna zaufania, na wysokość odszkodowania i sprawność przebiegu procesu

likwidacji szkody. Te same czynniki wpływają na zadowolenie klientów z zakładów ubezpieczeń majątkowych.

FACTORS AFFECTING BEHAVIORS OF INDIVIDUAL CUSTOMERS IN THE PROPERTY INSURANCE MARKET

Summary

For property insurance companies important is the knowledge of not only marketing practices but also knowledge about the needs and behaviors of customers and factors that influence these behaviors. The essence of the paper is to present the structure of the property insurance market, followed by a discussion of factors affecting consumer behavior in this market. Factors have been analyzed based on the author's research carried out in the period January–February 2013 via the internet.

Keywords: insurance market, property insurance, insurance awareness, factors

Translated by Beata Nowotarska-Romaniak