

Beata Nowatorska-Romaniak

Nowe uwarunkowania wpływające na zachowania klientów w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 105-114

2014

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

NOWE UWARUNKOWANIA WPŁYWAJĄCE NA ZACHOWANIA KLIENTÓW W PROCESIE ZAKUPU USŁUGI UBEZPIECZENIOWEJ

Streszczenie

Rozwój rynku ubezpieczeniowego i coraz intensywniejszy proces globalizacji oraz internacjonalizacji rynku ubezpieczeniowego w Polsce wpływają na zachowania klientów. Szybko przebiegające zmiany systemowe spowodowały zarówno przeobrażenia infrastrukturalne na rynku ubezpieczeniowym, jak i zintensyfikowały zmiany w zachowaniach klientów w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej. W artykule omówiono nowe trendy w zachowaniach klientów na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego w styczniu 2014 roku.

Słowa kluczowe: klient, usług ubezpieczeniowa, zachowania, proces zakupu

Wprowadzenie

Rozwój ubezpieczeń w poszczególnych krajach zawsze jest nierozzerwalnie związany z rozwojem gospodarczym kraju i zamożnością jego mieszkańców. Osiągnięcia gospodarcze, rozwój i postęp kultury, stosunków społecznych i międzynarodowych przyczynia się do powstawania nowoczesnych systemów ubezpieczeniowych, funkcjonujących niemal we wszystkich krajach świata. Nowoczesny, skomplikowany rynek ubezpieczeniowy może rozwijać się w sprzyjającym otoczeniu, na które składają się:

- kultura, tradycje i świadomość ubezpieczeniowa klientów,
- odpowiednio skonstruowany system prawny działalności ubezpieczeniowej,

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

- sprzyjający system podatkowy,
- właściwy system emerytalny,
- rozwinięty rynek kapitałowy,
- wysoki produkt krajowy brutto,
- stabilność gospodarcza,
- niski wskaźnik inflacji,
- bogactwo mieszkańców².

W Polsce rozwój rynku ubezpieczeń gospodarczych w swych węzłowych kwestiach jest normowany różnorodnymi aktami prawnymi. Pierwszą sferą regulacji jest sfera prawa publicznego (co do zasady) normująca organizację rynku ubezpieczeniowego, warunki podejmowania i prowadzenia działalności w zakresie ubezpieczeń gospodarczych. Obecnie najważniejsza jest Ustawa z 22 maja 2003 roku o działalności ubezpieczeniowej (DzU nr 124, poz. 1151 z późn. zm., dalej zwana ustawą ubezpieczeniową), która stanowi część tzw. pakietu ustaw ubezpieczeniowych, w skład którego wchodzi dodatkowo:

- a) Ustawa z 22 maja 2003 roku o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych (DzU nr 124, poz. 1152 z późn. zm.);
- b) Ustawa z 22 maja 2003 o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych (DzU nr 124, poz. 1153 z późn. zm.);
- c) Ustawa z 22 maja 2003 roku o pośrednictwie ubezpieczeniowym (DzU nr 124, poz. 1154 z późn. zm.).

Niewątpliwie, ze względu na formy organizacyjne występujące na polskim rynku ubezpieczeniowym fundamentalne znaczenie ma także Ustawa z 15 września 2000 roku (DzU nr 94, poz. 1037 z późn. zm.) oraz Kodeks spółek handlowych. Rozwój rynku ubezpieczeniowego, proces globalizacji i internacjonalizacji rynku ubezpieczeniowego w Polsce wpływają także na zachowania klientów. Zmiany systemowe przyczyniły się do przeobrażeń strukturalnych oraz zintensyfikowały zmiany w zachowaniach nabywczych. Klienci stali się bowiem bardziej niezależnymi uczestnikami gry rynkowej, ograniczonymi w swych wyborach jedynie własnymi zasobami finansowymi, wiedzą i umiejętnościami³. Na zachowania wpływa także rozwój technologiczny, rozszerzenie oferty usług ubezpieczeniowych, zmiany cywilizacyjno-kulturowe.

² W. Ronka-Chmielowiec, *Rys historyczny ubezpieczeń*, w: *Ubezpieczenia. Rynek i ryzyko*, red. W. Ronka-Chmielowiec, PWE, Warszawa 2002, s. 16.

³ S. Smyczek, *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych*, Wyd. Placet Warszawa 2012, s. 8.

Wszystkie te zmiany istotnie modyfikują postępowanie klientów na rynku ubezpieczeniowym, wyznaczając nowe systemy zachowań. Czynnikiem będącym zarówno przyczyną, jak i skutkiem przemian w zachowaniach klientów jest globalizacja konsumpcji. W artykule przybliżono zatem nowe trendy w zachowaniach klientów na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego w styczniu 2014 roku.

Znaczenie globalizacji konsumpcji w zachowaniach klientów w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej

Globalizacja kreuje nowe uwarunkowania funkcjonowania klientów na rynku. Procesy globalizacji oddziałują w szerokiej skali, ale ich skutki mogą różnić się na poziomie lokalnym, co jest związane ze stopniem przygotowania gospodarek i społeczeństw poszczególnych krajów na wyzwania związane z tymi procesami⁴. Nowe uwarunkowania będące efektem globalizacji gospodarki prowadzą do wykreowania zjawiska, jakim jest globalizacja konsumpcji, która przejawia się przenikaniem wzorów konsumpcji oraz tworzeniem globalnej kultury konsumpcyjnej⁵.

Efekty procesu globalizacji zauważa się również na polskim rynku ubezpieczeniowym. Można zaobserwować pojawienie się znacznej liczby zagranicznych zakładów ubezpieczeń. W Polsce działa ponad 60 zakładów ubezpieczeń, 10 towarzystw ubezpieczeń wzajemnych⁶, 529 notyfikowanych⁷ (oddziały zagranicznych firm, które prowadzą akwizycję na terenie Polski, działających na zasadzie swobody świadczenia usług, które chcą zdobywać nowych klientów). Ważnym problemem związanym z wpływem globalizacji na zachowania klientów jest dlatego zbadanie ich wiedzy na temat rozróżnienia zakładów ubezpieczeń polskich a zagranicznych. Tradycyjny podział na instytucje (i oferowane przez nich usługi) krajowe i zagraniczne jest już we współczesnym świecie praktycznie niemożliwy⁸. W przeprowadzonym badaniu dlatego⁹, zadając pyta-

⁴ *Ibidem*, s. 130.

⁵ R. Best, *Market – based management international version*, Pearson Higher Education, London 2009, s. 7.

⁶ Towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych są zakładami ubezpieczeń, które mają ubezpieczać swoich członków na zasadzie wzajemności. Z założenia towarzystwa nie są nastawione na zysk, stawiając sobie za cel wypełnienie potrzeb ubezpieczeniowych swoich członków. TUV funkcjonują w Polsce na mocy Ustawy z 22 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej.

⁷ *Działalność zagranicznych zakładów ubezpieczeń w Polsce oraz krajowych zakładów za granicą w latach 2007–2010*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa, kwiecień 2011.

⁸ C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 145.

nia dotyczące rozróżnienia zakładów ubezpieczeń na polskie i zagraniczne, przyjęto kryteria, według których klient postrzega zakład ubezpieczeń. Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że polski zakład ubezpieczeń to przede wszystkim firma, która:

- ma polską nazwę – 39% wskazań,
- działa w Polsce – 14%,
- jest własnością państwa – 7%,
- ma większościowy polski kapitał – 34%.

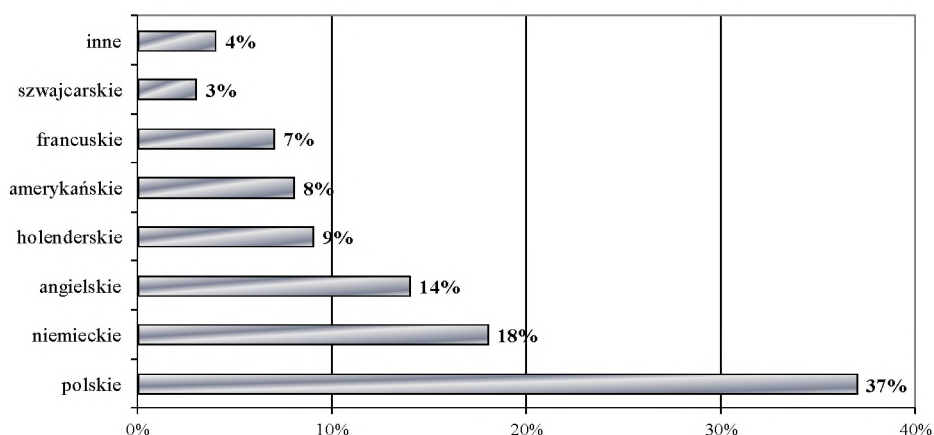
Z kolei zagraniczny zakład ubezpieczeń, według ankietowanych, to firma, która ma obco brzmiącą nazwę – 29% wskazań, działa za granicą – 10%, jest własnością obcokrajowca – 39% i ma większościowy obcy kapitał – 17%.

W procesie globalizacji rynku ubezpieczeniowego istotne znaczenie ma również efekt kraju pochodzenia, co może kojarzyć się klientowi przede wszystkim z bezpieczeństwem i zaufaniem¹⁰. Według respondentów, bezpieczne i godne zaufania są zakłady ubezpieczeń: polskie (35%), niemieckie (17%) i angielskie (14%), co przedstawiono na rysunku 1. Analiza pytania według cech zawartych w metryczce nie zmienia istotnie wyników.

Ważnym problemem badawczym było również uzyskanie informacji, jak klienci oceniają swoją wiedzę na temat rynku ubezpieczeń w Polsce (rys. 2) Wyniki badań pokazują, że klienci subiektywnie oceniają swoją wiedzę o rynku ubezpieczeniowym przede wszystkim na poziomie średnim (39%) i niskim (23%). Tylko niespełna jedna trzecia respondentów ocenia swój poziom wiedzy na poziomie bardzo dobrym lub dobrym.

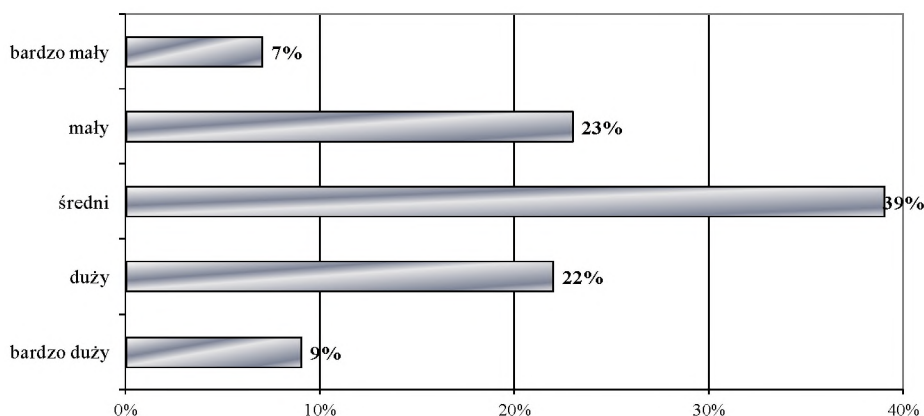
⁹ Autorka przeprowadziła badanie ankietowe na temat nowych trendów dot. zachowań klientów indywidualnych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który rozesłano za pomocą internetu w styczniu 2014 r. W badaniu wzięły udział osoby, które ukończyły 18 lat. Kwestionariusz ankiety składał się z 7 pytań zasadniczych i 5 pytań metryczkowych typu: płeć (kobiety – 54,6%, mężczyźni – 45,4%), wykształcenie (podstawowe – 19,4%, zawodowe – 31,9%, średnie – 33%, wyższe – 15,7%), wiek (18–25 lat – 30,5%, 26–40 lat – 35,1%, 41–60 lat – 23,9%, powyżej 60 lat – 10,5%), miejsce zamieszkania (wieś – 9,8%, miasto do 50 tys. mieszkańców – 20,9%, miasto 50–100 tys. – 33,2%, powyżej 100 tys. – 37,1%), dochody (do 1000 zł – 32,8%, od 1001 do 2000 zł – 39,9%, od 2001 do 4000 zł – 17,2%, powyżej 4000 zł – 10,4%) Otrzymano 487 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy ankiet.

¹⁰ T. Harrison, *Financial services marketing*, Pearson Education, Prentice Hall, Harlow 2000, s. 95.



Rys. 1. Bezpieczne i godne zaufania zakłady ubezpieczeń według kraju pochodzenia w opinii klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rys. 2. Subiektywna ocena poziomu wiedzy klientów indywidualnych o rynku ubezpieczeniowym w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wpływ nowych technologii komunikacji na zachowania klientów

Ważnym czynnikiem wpływającym na zachowania klientów są nowe technologie komunikacji (m.in. internet, telefon). Znoszą one jakiegokolwiek ograniczenia związane z mobilnością osób i informacji oraz przez zapewnienie bezpośredniego dostępu¹¹ do różnego rodzaju usług ubezpieczeniowych. Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że do szukania informacji o zakładzie ubezpieczeń i ubezpieczeniach przede wszystkim wykorzystywany

¹¹ S. Smyczek, *Nowe trendy...*, s. 150.

jest internet. Zauważa się również wzrost znaczenia internetu jako kanału dystrybucji. Jako źródło informacji wykorzystują go głównie osoby w wieku od 18 do 60 lat. Częściej informacji w internecie szukają mężczyźni (86%) niż kobiety (54%). Kobiety decydują się na zakup ubezpieczeń na podstawie informacji zebranych od agenta (68,9%) i rodziny (57%). Im wyższe wykształcenie, tym większy wpływ internetu jako źródła informacji o zakładach ubezpieczeń i ich ofercie (podstawowe – 65,9%, zawodowe – 72,6% , średnie – 86,8% , wyższe – 87,1%). Analizując to pytanie pod względem miejsca zamieszkania zauważa się wzrost roli internetu jako źródła informacji zwłaszcza w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców (84%). Na decyzje zakupu ubezpieczenia wpływa nie tylko wybór zakładu ubezpieczeń, ale również miejsce dokonywania zakupu (tab. 1)

Tabela 1

Miejsce dokonywania zakupu usługi ubezpieczeniowej przez klientów w %

Miejsce zakupu	Udział klientów według rodzaju ubezpieczenia	
	życiowe	majątkowe
Agent (najczęściej w domu klienta)	57,9	65,5
Oddział	11,9	19,7
Broker	4,2	4,4
Telefon	2,3	3,8
Internet	0,2	1,2
Bank	23,3	3,1
Inne	0,2	2,3
Razem	100	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Klienci decydując się na zakup usługi ubezpieczeniowej najchętniej umawiają się z agentem w swoim domu – dotyczy to zarówno zakupu polisy ubezpieczeniowej (57,9%), jak i majątkowej (65,5%). Drugim częstym miejscem nabywania usługi ubezpieczeniowej na życie jest bank, w którym klient kupuje produkty bankowo-ubezpieczeniowe. Dla ubezpieczeń majątkowych natomiast dla co piątego respondenta jest to oddział zakładu ubezpieczeń. Przy zakupie usług majątkowych istotne znaczenie ma możliwość skorzystania z nich przez telefon (4,4%) i internet (1,2%). Na miejsce zakupu usługi nie mają większego wpływu wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania czy dochód.

Analizując pytanie dotyczące najczęściej nabywanej usługi ubezpieczeniowej, można stwierdzić, że coraz częściej klienci decydują się na ubezpieczenia

dobrowolne, poza pakietem ubezpieczeń obowiązkowych¹². W tabelach 2–3 przedstawiono najczęściej kupowane ubezpieczenia majątkowe i życiowe.

Tabela 2

Najczęściej kupowane ubezpieczenia majątkowe

Rodzaj ubezpieczenia majątkowego	Procent odpowiedzi*
OC komunikacyjne	83,8
AC (lub pakiet ubezpieczeń komunikacyjnych)	60,3
Ubezpieczenie nieruchomości	58,7
Obowiązkowe OC wykonywanego zawodu	51,2
Ubezpieczenie firm	19,9
Inne	5,2
Żadne	4,3

*Odsetki wskazań nie sumują się do 100% ze względu na możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na podstawie wyników przeprowadzonego badania można stwierdzić, że z AC lub całego pakietu ubezpieczeń częściej korzystają kobiety (62,3%) niż mężczyźni (57,9%). Znaczenie ma także wykształcenie, wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie bowiem zainteresowanie ubezpieczeniami dobrowolnymi oraz wpływ mają osiągnięte dochody.

Tabela 3

Najczęściej kupowane ubezpieczenia życiowe

Rodzaj ubezpieczenia życiowego	Procent odpowiedzi*
Ubezpieczenie na wypadek śmierci	81,2
Opcje dodatkowe (NW, LS)	54,7
Ubezpieczenie wraz z inwestycją	40,6
Żadne	10,1

*Odsetki wskazań nie sumują się do 100% ze względu na możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi

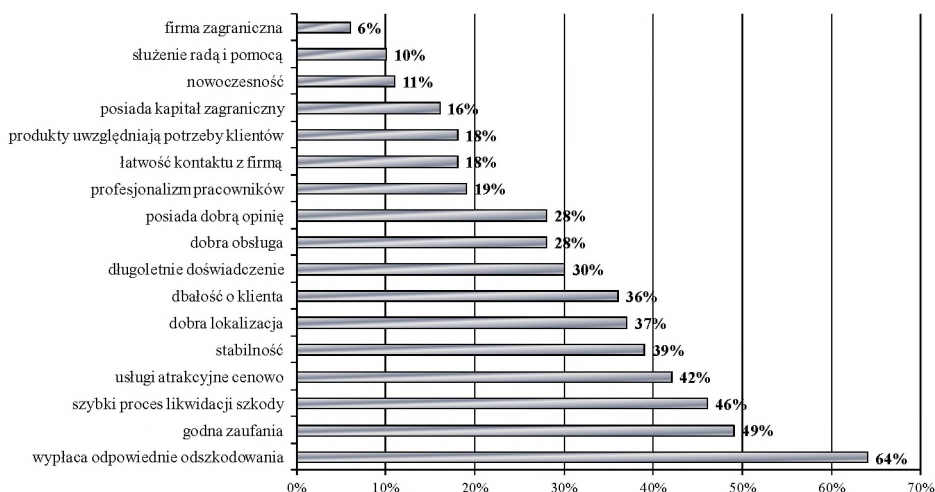
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

¹² Na podstawie Ustawy z 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych (DzU z 2003, nr 124, poz. 1152) obecnie w Polsce obowiązują następujące ubezpieczenia obowiązkowe:

- ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych za szkody powstałe w związku z ruchem tych pojazdów (OC komunikacyjne),
- ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej rolników z tytułu posiadania gospodarstwa rolnego (OC rolników),
- ubezpieczenia budynków wchodzących w skład gospodarstwa rolnego od ognia i innych zdarzeń losowych (ubezpieczenie budynków rolniczych),
- ubezpieczenia wynikające z przepisów odrębnych ustaw lub umów międzynarodowych ratyfikowanych przez Rzeczpospolitą Polską nakładających na określone podmioty obowiązek zawarcia umowy.

W ubezpieczeniach na życie, obok dochodów, istotne znaczenie ma wiek i płeć. Najczęściej na ubezpieczenia na wypadek śmierci czy opcje dodatkowe, decydują się ludzie w wieku 26–40 lat (69,8%) i 41–60 (79,1%) oraz mężczyźni (83,5%).

Istotne znaczenie w zachowaniach klientów na rynku ubezpieczeniowym mają czynniki, jakimi kieruje się klient przy wyborze zakładu ubezpieczeń. Badani stwierdzili, że najpierw wybierają zakład ubezpieczeń, a następnie decydują się na ubezpieczenie. Jest to związane z tym, że zakłady ubezpieczeń oferują takie same lub podobne usługi. W zakupie określonej usługi ubezpieczeniowej istotną rolę odgrywa marka zakładu ubezpieczeń, która świadczy o jakości oferowanych usług. Marka to nazwa zakładu ubezpieczeń, która pozwala na identyfikację oferowanych usług. Klient w trakcie wyboru określa swoje kryteria i porównuje cechy charakteryzujące zakłady ubezpieczeń (rys. 2). Dokonuje również analizy korzyści i strat, jakie wynikają ze skorzystania z określonej usługi ubezpieczeniowej.



Rys. 3. Cechy, jakimi kieruje się badany (indywidualny klient) przy wyborze zakładu ubezpieczeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ankietowani wybierając zakład ubezpieczeń nie kierują się głównie atrakcyjnością oferowanych cen za usługi ubezpieczeniowe (42%), bardziej zwracają uwagę na wysokość wypłat odszkodowań (64%) czy firma jest godna zaufania (48%) i jak przebiega proces likwidacji szkód (46%). Na wybór zakładu ubezpieczeń ma również znaczenie lokalizacja (37%), co wiąże się z tym czy jest zauważalna, z łatwością dojazdu i zaparkowania. Cechy, którymi kieruje się

klient indywidualny przy wyborze zakładu ubezpieczeń są podobne bez względu na metryczkę respondenta.

Podsumowanie

Najmniejsze znaczenie przy wyborze zakładu ubezpieczeń dla klientów indywidualnych ma to czy firma jest zagraniczna (6%), służy radą i pomocą (10%), jest nowoczesna (11%) i czy posiada kapitał zagraniczny (16%). Cechy, którymi kieruje się klient indywidualny przy wyborze zakładu ubezpieczeń są zbliżone bez względu na charakterystykę respondenta. Dla respondentów istotna jest wygoda związana z procesem likwidacji szkód, wysokość odszkodowania i zaufanie do firmy. Można zauważyć, że w zachowaniach klientów na rynku ubezpieczeniowym wydzielają się nowe trendy. Szersza oferta usług ubezpieczeniowych i możliwość wyboru zakładu ubezpieczeń zwiększa skłonność klientów do poszukiwania informacji na temat ubezpieczeń i dywersyfikacji usług. Klienci indywidualni dokonując zakupu usługi ubezpieczeniowej preferują bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, co wynika m.in. z tego, że dzięki temu mogą uzyskać dodatkowe informacje, które pozwolą na podjęcie prawidłowej decyzji. Zachowania klientów najsilniej na rynku ubezpieczeniowym różnicują: dochód, poziom wykształcenia oraz wiek klienta.

Bibliografia

- Best R., *Market-based management international version*, Pearson Higher Education, London 2009.
- Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Działalność zagranicznych zakładów ubezpieczeń w Polsce oraz krajowych zakładów za granicą w latach 2007–2010*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa, kwiecień 2011.
- Harrison T., *Financial services marketing*, Pearson Education, Prentice Hall, Harlow 2000.
- Ronka-Chmielowiec W., *Rys historyczny ubezpieczeń*, w: *Ubezpieczenia. Rynek i ryzyko*, red. W. Ronka-Chmielowiec, PWE, Warszawa 2002.
- Smyczek S., *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych*, Wyd. Placet, Warszawa 2012.

NEW CONDITIONS AFFECTING THE CUSTOMERS' BEHAVIOR IN THE BUYING PROCESS OF INSURANCE SERVICES

Summary

The development of the insurance market and intensifying globalization and internationalization of the insurance market in Poland are not without influence on the behavior of customers. Fast

system changes caused not only infrastructure transformation on the insurance market but also intensified changes in customer behavior in the process of purchasing insurance services. The paper discusses the new trends in customer behavior based on a survey conducted in January 2014.

Keywords: customer, insurance service, behavior, buying process

Translated by Beata Nowotarska-Romaniak