

# Beata Nowatorska-Romaniak

---

## Preferencje i motywy wyboru zakładu ubezpieczeń na życie przez klientów indywidualnych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 263-271

---

2015

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BEATA NOWOTARSKA-ROMANIAK<sup>1</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## PREFERENCJE I MOTYWY WYBORU ZAKŁADU UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE PRZEZ KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH

### Streszczenie

Zakłady ubezpieczeń na życie kierują uwagę na swoich obecnych i potencjalnych klientów. Różnorodność oferowanych usług ubezpieczeń na życie powoduje, że klient jest zdezorientowany i nieświadomy tego, czego oczekuje. Zadaniem firmy jest uświadomienie klientowi potrzeby zawarcia umowy ubezpieczenia, przygotowanie i przedstawienie oferty, a następnie sprzedanie oferowanych usług. Aby jednak odnosić sukcesy w tej dziedzinie, potrzebna jest wiedza na temat klientów indywidualnych, znajomość ich preferencji i motywów działania. W artykule omówiono, na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego w listopadzie 2014 roku, preferencje i motywy wyboru usług ubezpieczeń na życie przez klientów indywidualnych.

**Słowa kluczowe:** zakład ubezpieczeń, klient, ubezpieczenia na życie, usługa, preferencje, motyw

### Wprowadzenie

Rynek usług ubezpieczeń na życie jest bardzo konkurencyjny. Zakłady ubezpieczeń walczą o klientów, prześcigając się w oferowaniu szerokiego pakietu usług ubezpieczeń na życie oraz proponowaniu korzystnych warunków zawarcia umowy ubezpieczeniowej. Realizują one obecnie zadania związane z budowaniem zaufania, kreowaniem wizerunku oraz nadaniem niematerialnym usługom ubezpieczeniowym cech wyróżniających, co wiąże się ze zwróceniem większej uwagi na „opakowanie” usługi niż na samą usługę. Na „opakowanie” usługi ubezpieczeniowej składają się: ludzie, wygląd placówek, asortyment, dostępność

---

<sup>1</sup> beata.nowotarska-romaniak@ae.katowice.pl.

usług, elastyczność w obsłudze klienta, innowacje (internet, centra telefoniczne), prestiż zakładu ubezpieczeń czy też pakietu ubezpieczeniowego przygotowanego specjalnie dla klienta.

Dla zakładów ubezpieczeń na życie istotną staje się wiedza w zakresie nie tylko praktyki marketingowej, ale również na temat preferencji i motywów wyboru usług ubezpieczeń na życie. Zagadnienie to zostanie omówione na podstawie przeprowadzonego badania.

### **Charakterystyka rynku ubezpieczeń na życie**

Podział ubezpieczeń na życie i majątkowe wynika przede wszystkim z horyzontu czasowego oferowanej ochrony. Jest on również istotny ze względu na zasady: obliczania składek, prowadzenia rachunku techniczno-ubezpieczeniowego, ustalania świadczeń i odszkodowań, obsługi ubezpieczeń. Prowadzenie działalności ubezpieczeniowej w zakresie ubezpieczeń na życie musi mieć odnotowane w nazwie (firmy) zakładu ubezpieczeń przez określenie „życie” lub „life”<sup>2</sup>. Strukturę rynku ubezpieczeń na życie tworzą uczestnicy strony popytowej i podaźowej, nadzór ubezpieczeniowy oraz inne instytucje i organizacje czynnie uczestniczące w zawieraniu czy wykonywaniu umów ubezpieczenia, względnie wspomagające funkcjonowanie lub rozwój ubezpieczeń<sup>3</sup>. Świadczenie usług ubezpieczeniowych przez zakład ubezpieczeń dokonuje się wyłącznie przez zawarcie umowy ubezpieczenia z ubezpieczającym. Liczbę zakładów ubezpieczeń na życie działających w Polsce przedstawiono w tabeli 1.

Spadek liczby zakładów ubezpieczeń na życie w latach 2001–2004 spowodowany był wycofaniem się niektórych inwestorów zagranicznych, jednak dzięki wejściu do Unii Europejskiej nastąpiło ustabilizowanie polskiego rynku ubezpieczeniowego, jak i również zainteresowanie sprzedażą polis ubezpieczeniowych wśród zakładów ubezpieczeń z Unii Europejskiej. Konkurencja taka wpływa na udoskonalenie obsługi klientów oraz poprawia efektywność działań. Zgodnie z załącznikiem do ustawy z 22 maja 2003 roku o działalności ubezpieczeniowej (DzU nr 124, poz. 1151 z późn. zm.) w podziale ubezpieczeń na życie (dział I) wyróżnia się:

1. Ubezpieczenia na życie.
2. Ubezpieczenia posagowe, zaopatrzenia dzieci.

---

<sup>2</sup> B. Hadyniak, *Ubezpieczenie jako urządzenie finansowe*, w: *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*, red. J. Handschke, J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2010, s. 79.

<sup>3</sup> K. Ortyński, *Rynek ubezpieczeń non-life w Polsce*, w: *Ubezpieczenia non-life*, red. E. Wierzbicka, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu, Warszawa 2011, s. 17.

3. Ubezpieczenia na życie, jeżeli są związane z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym.
4. Ubezpieczenia rentowe.
5. Ubezpieczenia wypadkowe i chorobowe, jeśli są uzupełnieniem ubezpieczeń wymienionych w grupach 1–4.

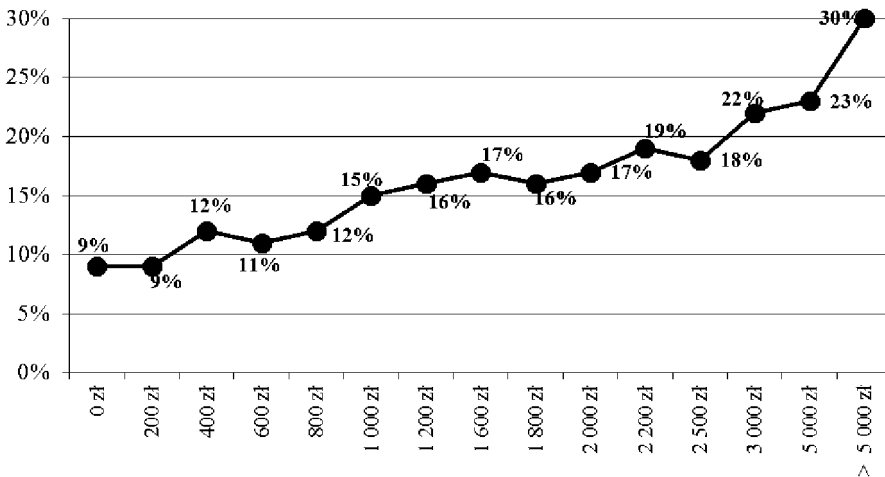
Tabela 1

Liczba krajowych zakładów ubezpieczeń na życie działających w latach 1991–2013

Rok	Liczba	Rok	Liczba	Rok	Liczba
1991	5	2000	35	2009	30
1992	5	2001	36	2010	30
1993	6	2002	37	2011	30
1994	10	2003	36	2012	28
1995	13	2004	33	2013	28
1996	15	2005	32	2014	26
1997	21	2006	31	2015	26
1998	24	2007	32		
1999	30	2008	30		

Źródło: opracowano na podstawie: *Przegląd dziesięciolecia. Rozwój ubezpieczeń w Polsce w gospodarce wolnorynkowej dla lat 1990–2000*, PUNU, Departament Analiz Systemu Ubezpieczeniowego, Warszawa 2013, s. 26, *Wykaz zakładów ubezpieczeń*, [www.knf.gov.pl/dla\\_rynkul/PODMIOTY\\_rynkul/Podmioty\\_rynkul\\_ubezpieczeniowego/](http://www.knf.gov.pl/dla_rynkul/PODMIOTY_rynkul/Podmioty_rynkul_ubezpieczeniowego/) (28.03.2015).

W przypadku klientów ubezpieczeń na życie zasadniczym czynnikiem kształtującym ich popyt jest wielkość ich dochodów (rys. 1). Dodatkowym czynnikiem generującym popyt jest poziom świadomości ubezpieczeniowej.



Rys. 1. Posiadanie indywidualnego ubezpieczenia na życie a dochody klientów

Źródło: Informacje uzyskane w PIU, Warszawa, wrzesień 2012.

Wyraźny związek między dochodem a posiadanym indywidualnym ubezpieczeniem stanowi punkt graniczny 1000 złotych.

Zakłady ubezpieczeń na życie kierują uwagę na swoich obecnych i potencjalnych klientów. Różnorodność oferowanych usług ubezpieczeń na życie powoduje, że klient jest zdezorientowany, często nieświadomy tego, czego oczekuje. Zadaniem firmy jest uświadomienie klientowi potrzeby zawarcia umowy ubezpieczenia, przygotowanie i przedstawienie oferty, a następnie sprzedaż usług. Niezbędna jest jednak wiedza na temat klientów indywidualnych, ich preferencji i motywów działania.

### Metodyka i cel badania

Badanie ankietowe przeprowadzono za pomocą kwestionariusza, który składał się z sześciu pytań podstawowych i czterech metryczkowych. Badanie przeprowadzono na terenie dużych miast województwa śląskiego (Katowice, Gliwice, Zabrze, Bytom, Jaworzno, Sosnowiec, Tychy, Bielsko-Biala). Zastosowano metodę celowego doboru próby. Kryterium doboru było posiadanie ubezpieczenia na życie. Otrzymano 189 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Głównym celem badania było poznanie preferencji i motywów wyboru usługi ubezpieczeń na życie. Charakterystykę respondentów zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Charakterystyka respondentów (N = 189) w %

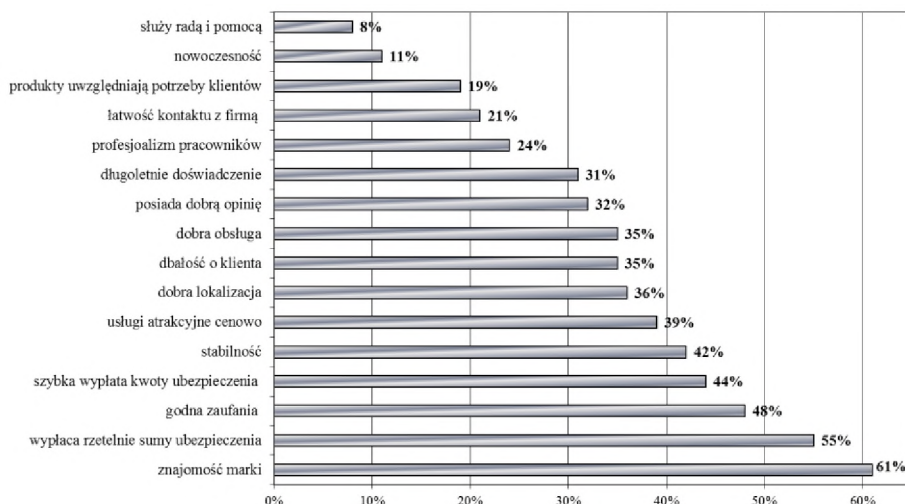
Płeć				
kobiety – 53		mężczyźni – 47		
Wiek				
18–25 lat	26–40 lat	41–60 lat	> 60 lat	
18	31	39	12	
Wykształcenie				
podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
15	19	31	35	
Miesięczny dochód netto gospodarstwa domowego respondenta				
do 1000 zł	1001–2000 zł	2001–3000 zł	3001–4000 zł	> 4000
12	19	21	22	26

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

### Wyniki przeprowadzonego badania

Preferencje i motywy wyboru usługi ubezpieczeń na życie związane są z decyzjami zakupu tej usługi. Decyzje zakupu są zwykle podejmowane w określonym

porządku logicznym, czyli od ogólnej decyzji zakupu, która wiąże się z preferencjami w zakresie wyboru zakładu ubezpieczeń na życie. Badanie wykazało, że klient ma określone preferencje przy wyborze zakładu ubezpieczeń na życie, które przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Preferencje, którymi kieruje się klient indywidualny przy wyborze zakładu ubezpieczeń na życie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Podejmując decyzję o zakupie usługi ubezpieczeń na życie, klient kieruje się w dużym stopniu znajomością zakładu ubezpieczeń i jego marką – taką opinię wyraziło 48% mężczyzn i 53% kobiet. Pozostałymi preferencjami klientów przy wyborze zakładu ubezpieczeń na życie, gdzie dane metryczkowe nie miały istotnego wpływu, były: firma godna zaufania (48%), usługi atrakcyjne cenowo (39%) oraz stabilność firmy (42%).

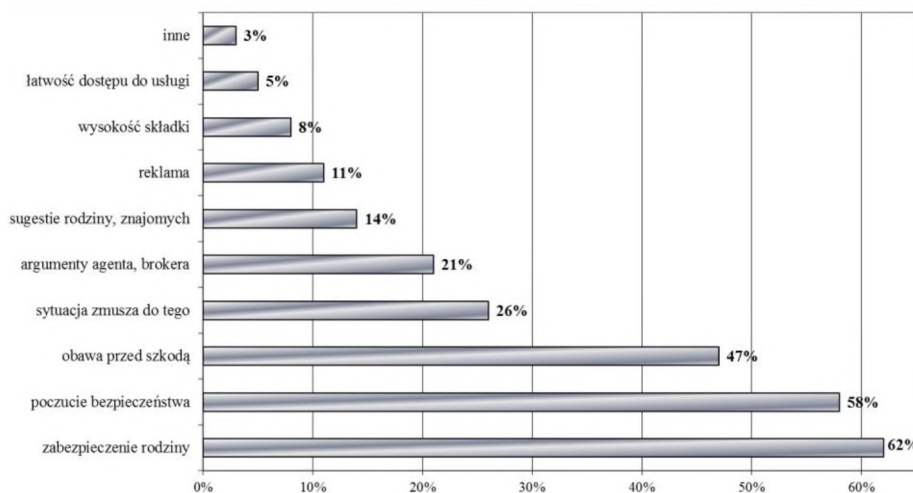
Istotne też są motywy wyboru zakładu ubezpieczeń na życie (tab. 3). Analizując je bez względu na płeć czy wiek respondentów, można dojść do wniosku, że najważniejsza jest dobra opinia o zakładzie ubezpieczeń na życie i miła profesjonalna obsługa. Lokalizacja nie ma istotnego znaczenia. Na decyzję zakupu usługi ubezpieczeniowej mają wpływ różnorodne czynniki, które przedstawiono na rysunku 3.

Tabela 3

## Motywy wyboru zakładu ubezpieczeń na życie w %

	Bliska lokalizacja	Tradycja rodzinna	Polecenie znajomego	Dobra opinia	Miła, profesjonalna obsługa
Według płci					
kobiety	4	7	5	48	36
mężczyźni	3	6	12	49	30
Według dochodu netto gospodarstwa domowego					
< 1000 zł	6	6	6	58	24
1001–2000 zł	4	5	7	58	26
2001–3000 zł	5	5	9	51	30
3001–4000 zł	4	4	9	53	30
> 4000 zł	3	2	12	55	28

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.



Rys. 3. Czynniki motywujące klienta do korzystania z usług ubezpieczeń na życie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że czynnikiem najbardziej motywującym do korzystania z usług ubezpieczeniowych jest zabezpieczenie rodziny, poczucie bezpieczeństwa i obawa przed szkodą. Na czynniki te mają wpływ wiek, wykształcenie, płeć oraz poziom dochodów. Chęć zabezpieczenia najbliższych jest najczęstszą przyczyną ubezpieczania się kobiet (38%) oraz osób w wieku 23–44 (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%) oraz wyż-

szym (32%). Czynnikiem motywującym jest również kwestia sytuacji, która powoduje ubezpieczenie się (wykonywany zawód, zaciągnięty kredyt, posiadanie samochodu). Ważne też jest miejsce zakupu usługi ubezpieczeń na życie (tab. 4).

Tabela 4

Miejsce dokonywania zakupu usługi ubezpieczeń na życie (dział I)  
przez klientów indywidualnych

Miejsce zakupu	Procent
Agent (najczęściej w domu klienta)	59,9
Oddział	7,9
Broker	6,2
Telefon	2,3
Internet	0,2
Bank	23,3
Inne	0,2
Razem	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Klienci najczęściej dokonują zakupu usług ubezpieczeń na życie u agenta (59,9%). Miejscem spotkania jest głównie miejsce zamieszkania klienta. Często też klienci decydują się na zakup ubezpieczenia na życie za pośrednictwem banku w ramach współpracy *bancassurance*<sup>4</sup>.

Klienci wykupując usługi ubezpieczeń na życie, przede wszystkim decydują się na ubezpieczenie typu życie i dożycie (tab. 5). Najczęściej posiadają polisę na życie, która ma zabezpieczać rodzinę i dawać poczucie bezpieczeństwa po odejściu osoby bliskiej. Drugą grupą ubezpieczeń są polisy na życie z funduszem kapitałowym, które nie tylko zabezpieczają uposażonych właściciela polisy, ale dają możliwość inwestowania i korzystania z tych środków przez właściciela polisy. Trzecia grupa polis to ubezpieczenia na życie i dożycie, które gwarantują wypłatę sumy ubezpieczenia w momencie dożycia terminu wygaśnięcia polisy. Najrzadziej zawierane są umowy posagowe.

<sup>4</sup> *Bancassurance* (bankowość ubezpieczeniowa) – współpraca instytucji bankowej i ubezpieczeniowej polegająca na pośrednictwie banków w sprzedaży usług ubezpieczeniowych (np. sprzedaż polis ubezpieczeniowych w formie indywidualnej lub grupowej klientom banku). W tym celu wykorzystywana jest sieć dystrybucji banku (oddziały, mobilni sprzedawcy – pracownicy banku, call center, i oraz pośrednicy finansowi – jeżeli stroną umowy z pośrednikiem jest bank, a nie ubezpieczyciel.



Tabela 5

Ubezpieczenia na życie, z których korzystają klienci indywidualni w %

	Polisa na życie	Polisa na życie i dożycie	Ubezpieczenie na życie z funduszem kapitałowym	Ubezpieczenie poszerzone
Według płci				
kobiety	32	36	27	5
mężczyźni	33	30	33	4
Według wieku				
18–25	1	44	33	22
26–40	28	34	36	2
41–60	43	24	32	1
> 60	59	18	23	0
Według dochodu netto gospodarstwa domowego				
< 1000 zł	56	21	23	0
1001–2000 zł	51	19	30	0
2001–3000 zł	38	20	38	6
3001–4000 zł	34	21	43	7
> 4000 zł	20	23	47	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

### Podsumowanie

Mimo dużej konkurencji na rynku usług ubezpieczeń na życie klienci mają określone preferencje co do wyboru zakładu ubezpieczeń. Wybierają przede wszystkim znane marki, do których mają zaufanie i uważają je za rzetelne. Są to istotne cechy, ponieważ polisę ubezpieczeń na życie zawiera się na wiele lat bądź na całe życie. Klienci decydują się na zakup polisy ubezpieczeń na życie przede wszystkim ze względu na zabezpieczenie rodziny i poczucie bezpieczeństwa. Zakupu usługi ubezpieczeniowej dokonują najczęściej za pośrednictwem agenta, wybierając dogodnie dla siebie miejsce spotkania.

### Bibliografia

- Hadyniak B., *Ubezpieczenie jako urządzenie finansowe*, w: *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*, red. J. Handschke, J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2010.
- Ortyński K., *Rynek ubezpieczeń non-life w Polsce*, w: *Ubezpieczenia non-life*, red. E. Wierzbicka, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu, Warszawa 2011.
- Przegląd dziesięciolecia. Rozwój ubezpieczeń w Polsce w gospodarce wolnorynkowej dla lat 1990–2000*, PUNU, Departament Analiz Systemu Ubezpieczeniowego, Warszawa 2013.
- Wykaz zakładów ubezpieczeń*, [www.knf.gov.pl/dla\\_ryнку/PODMIOTY\\_ryнку/Podmioty\\_ryнку\\_ubezpieczeniowego/](http://www.knf.gov.pl/dla_ryнку/PODMIOTY_ryнку/Podmioty_ryнку_ubezpieczeniowego/).

## **PREFERENCES AND REASONS FOR CHOOSING A LIFE INSURANCE COMPANY BY INDIVIDUAL CUSTOMERS**

### **Summary**

Life insurance companies direct their attention to their current and potential customers. The variety of life insurance services offered means that customers are confused, unaware of what they want and expected. The company's tasks are to make customers aware of need of the insurance contract, the preparation and presentation of the offer and then selling offered services. In order to be successful in this field, there is a need for knowledge about individual customers, knowledge of their preferences and motives. The paper describes, on the basis of a survey conducted in November 2014, the preferences and reasons for choosing life insurance services by individual customers.

**Keywords:** insurance company, customer, life insurance, service, preferences, motive

*Translated by Beata Nowotarska-Romaniak*