

Bogumił Czerwiński

Determinanty zakupu usług ubezpieczeniowych przez osoby powyżej 50. roku życia

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 49-59

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BOGUMIŁ CZERWIŃSKI¹
Politechnika Gdańska

DETERMINANTY ZAKUPU USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH PRZEZ OSOBY POWYŻEJ 50. ROKU ŻYCIA

Streszczenie

Artykuł dotyczy usług ubezpieczeniowych oraz determinant korzystania z tych usług przez osoby powyżej 50. roku życia. Mimo że popyt na usługi ubezpieczeniowe wśród osób w tym wieku jest mniejszy niż wśród młodszych, można wyodrębnić w tej grupie mniejsze grupy istotnie zróżnicowane pod względem potencjalnego popytu.. W celu wyodrębnienia tych grup oraz zidentyfikowania pozostałych powodów korzystania z ubezpieczeń przyjęto tezę wskazującą na istnienie grup determinantów korzystania z usług ubezpieczeniowych. Badania zrealizowane wśród 753 osób potwierdziły słuszność przyjętej tezy. Wskazano więc zmienne społeczno-demograficzne: dochód i status na rynku pracy oraz zmienne związane bezpośrednio z usługami ubezpieczeniowymi – warunki korzystania, cenę oraz dostępność do usług jako determinanty korzystania z usług ubezpieczeniowych w grupie wiekowej 50+.

Słowa kluczowe: determinanty zakupu, usługi ubezpieczeniowe, osoby 50+, zakup usług

Wprowadzenie

Przedmiotem zainteresowania badawczego w niniejszym artykule są usługi ubezpieczeniowe (traktowane łącznie – zarówno ubezpieczenia majątkowe, jak i ubezpieczenia osobowe) oraz determinanty korzystania z tych usług. W artykule skoncentrowano się na osobach powyżej 50. roku życia. W starzejącym się społeczeństwie ich względne znaczenie jako konsumentów usług ubezpieczeniowych jest coraz większe. Generalnie osoby te charakteryzują się mniejszym popytem na usługi ubezpieczeniowe niż osoby młodsze, jednak możliwe jest

¹ bczerwin@zie.pg.gda.pl.

zidentyfikowanie kluczowych zmiennych wpływających na skłonność korzystania z tych usług.

Przegląd literatury

Badania dotyczące zakupu usług ubezpieczeniowych wskazują na znaczne różnicowanie czynników wpływających na zakup tych usług przez klientów indywidualnych. Podstawową grupą czynników wpływających w sposób bezpośredni na decyzje zakupowe są zmienne społeczno-demograficzne. Większość badań wskazuje wśród nich: płeć, wiek, wykształcenie, dochód, miejsce zamieszkania, stan cywilny, wielkość gospodarstwa domowego, rasę². Jako czynnik najważniejszy spośród nich wskazywany jest poziom dochodu klientów zakładów ubezpieczeń, który traktowany jest również jako podstawowa determinanta wykluczenia finansowego³. Zależność między dochodem a popytem na usługi ubezpieczeniowe ma charakter pozytywny, co jest potwierdzone przez badania popytu na usługi ubezpieczeniowe w przekroju międzynarodowym i wskazuje na znaczny poziom elastyczności dochodowej popytu na ubezpieczenia. Wskaźnik elastyczności dochodowej popytu dla różnych rodzajów ubezpieczeń kształtuje się na poziomie ok. 1,5–3,0⁴. Pozostałe zmienne społeczno-demograficzne charakteryzują się mniejszym wpływem, zróżnicowanym w zależności od kraju, w którym realizowane są badania. Wskazane zmienne można ponadto uzupełnić innymi, z których kluczową rolę odgrywają: klasa społeczna, osobowość, styl życia i skłonność do podejmowania ryzyka⁵. Mimo że analizy wykonane z wykorzystaniem czynników społecznych lub psychograficznych zazwyczaj uważa się za bardzo dobre uzupełnienie analiz realizowanych z wykorzystaniem samych zmiennych społeczno-demograficznych, w praktyce badawczej ich zastosowanie

² J.F. Devlin, *A detailed study of financial exclusion in the UK*, „Journal of Consumer Policy” 2005, Vol. 28, No. 2, s. 93–95; B. Nowotarska-Romaniak, H. Ogrodnik, *Determinanty zakupu ubezpieczeń majątkowych przez indywidualnych klientów*, w: *Ubezpieczenia gospodarcze i społeczne. Wybrane zagadnienia ekonomiczne*, red. W. Sulkowska, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 65–74; A. Ulbinaite, M. Kucinskiene, Y. Le Moullec, *Determinants of insurance purchase decision making in Lithuania*, „Inżynierine Ekonomika – Engineering Economics” 2013, Vol. 24, Iss. 2, s. 153–157; A. Wicka, A. Miedzik, *Rodzaje ubezpieczeń i czynniki decydujące o wyborze ubezpieczyciela*, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing nr 4, Wyd. SSGW, Warszawa 2010, s. 270–275.

³ B. Czerwiński, *Wykluczenie finansowe starszych konsumentów na rynku usług finansowych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11, s. 340–341.

⁴ *Postrzeganie własnego miejsca w strukturze społecznej. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2013, s. 522; T.H. Bednarczyk, *Ekonomiczne i instytucjonalne czynniki rozwoju ubezpieczeń*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2011, nr 4, s. 92.

⁵ J.J. Burnett, B.A. Palmer, *Examining life insurance ownership through demographic and psychographic characteristics*, „Journal of Risk and Insurance” 1984, Vol. 51, No. 3, s. 461–462.

napotyka często na bariery związane z trudnością uzyskania wiarygodnych danych.

Czynnikami wpływającymi na zakup ubezpieczeń są również zmienne bezpośrednio związane ze specyfiką usług ubezpieczeniowych i sposobem ich świadczenia⁶. Możliwe jest więc potraktowanie zmiennych związanych z klasyczną kompozycją marketingową 5P jako istotnych przy podejmowanych decyzjach, dotyczących zakupu ubezpieczeń. Badania realizowane na różnych rynkach i dotyczące zróżnicowanych rodzajów ubezpieczeń wskazują, że kluczową rolę odgrywają wśród nich uwarunkowania związane z ceną usług ubezpieczeniowych⁷. Biorąc pod uwagę wskazaną wcześniej elastyczność dochodową popytu, współwystępującą w przypadku usług ubezpieczeniowych razem z cenową elastycznością popytu można potraktować zmienne – dochód i cenę jako kluczowe z punktu widzenia skłonności do zakupu tych usług.

Z powodu obserwowanego w ostatnich latach niezwykle dynamicznego rozwoju internetu w rozważaniach dotyczących czynników stymulujących popyt na usługi ubezpieczeniowe należy również uwzględnić sprzedaż tych usług za pomocą elektronicznych kanałów dystrybucji. Podstawowym wnioskiem wynikającym z większości badań dotyczących korzystania z usług finansowych za pomocą internetu, jest znacznie rzadsza częstotliwość korzystania z tych usług we wskazanym sposobie przez starszych konsumentów⁸.

Biorąc pod uwagę toczącą się w literaturze przedmiotu oraz wśród praktyków dyskusję, dotyczącą dostępności do usług ubezpieczeniowych, podjęto próbę identyfikacji determinantów społeczno-demograficznych korzystania z usług ubezpieczeniowych. Na podstawie przeglądu literatury, obejmującego prezentację wyników badań realizowanych wśród konsumentów usług ubezpieczeniowych (ze szczególnym uwzględnieniem osób powyżej 50. roku życia) przyjęto tezę, że na skłonność do korzystania osób starszych⁹ z usług ubezpieczeniowych wpływają dwie grupy czynników – związane z ich istotą i sposobem świadczenia

⁶ M.J. Browne, R.E. Hoyt, *The demand for flood insurance: empirical evidence*, „Journal of Risk and Uncertainty” 2000, Vol. 20, No. 3, s. 296–302.

⁷ R.G. Frank, K. Lamiraud, *Choice, price competition and complexity in markets for health insurance*, „Journal of Economic Behavior & Organization” 2009, Vol. 71, No. 2, s. 556–558; M.J. Browne, J. Chung, E.W. Frees, *International property-liability insurance consumption*, „Journal of Risk and Insurance” 2000, Vol. 67, No. 1, s. 100–102.

⁸ M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pentto, *Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?*, „Journal of Services Marketing” 2003, Vol. 17, No. 5, s. 514–516.

⁹ Na potrzeby niniejszego tekstu zgodnie z praktyką oficjalnych dokumentów UE i Polski oraz opracowań naukowych przyjęto zamienne traktowanie pojęć: osoby starsze, osoby dojrzałe, osoby powyżej 50. roku życia, osoby 50+.

usług oraz cechy społeczno-demograficzne osób powyżej 50. roku życia. Podstawowym celem opracowania jest więc weryfikacja założonej tezy.

Zastosowane metody badawcze

Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano analizy przyczyn korzystania oraz rezygnacji z zakupu przez konsumentów usług ubezpieczeniowych. W grudniu 2014 roku i styczniu 2015 roku wśród osób powyżej 50. roku życia zamieszkujących województwa pomorskie, warmińsko-mazurskie i kujawsko-pomorskie przeprowadzono badanie ankietowe¹⁰. Badanie zrealizowano wykorzystując kwestionariusz ankietowy. Z powodu niemożliwości wykorzystania wykazu badanej populacji oraz znacznej trudności w pozyskaniu odpowiedzi od osób w wieku 70 lat i więcej (często ograniczona sprawność ruchowa, nieufność) zastosowano metodę doboru nielosowego kwotowego¹¹ – ze względu na wiek, biorąc pod uwagę liczbę konsumentów usług ubezpieczeniowych powyżej 50. roku życia. W badaniu założono ponadto uzyskanie opinii zbliżonej liczby kobiet i mężczyzn, co pozwala na porównanie wyników uzyskanych dla obojga płci. Po dokonaniu redukcji do właściwej analizy zakwalifikowano 753 kwestionariusze¹².

Za zmienne społeczno-demograficzne przyjęto: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status na rynku pracy oraz ocenę sytuacji finansowej (tab. 1). Zmienne te wskazują miejsce w strukturze społecznej i pozwalają na określenie związku między usytuowaniem w strukturze społecznej a skłonnością do korzystania z usług ubezpieczeniowych¹³. Z kolei zmiennymi związanymi z istotą usług ubezpieczeniowych i sposobem ich świadczenia była skłonność do zakupu usług ubezpieczeniowych, wynikająca z:

- oferty ubezpieczeniowej,
- warunków korzystania,
- ceny,
- dostępności geograficznej placówek ubezpieczeniowych,
- dostępność internetu,
- reklamy,

¹⁰ Przedstawione w opracowaniu wyniki badań stanowią fragment szerszego projektu badawczego dotyczącego korzystania z usług ubezpieczeniowych przez osoby powyżej 50. roku życia.

¹¹ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 501–503.

¹² Nie wszyscy respondenci odpowiedzieli na pytania metryczkowe, więc w wynikach badania podano różne liczebności ze względu na zmienne społeczno-demograficzne.

¹³ *Postrzeganie własnego miejsca w strukturze społecznej...*, s. 2–3.

- zachowania pracowników zakładu ubezpieczeń,
- występowania potrzeby zakupu,
- posiadanych środków finansowych.

Tabela 1

Przedstawienie badanej próby

Zmienna	Odpowiedzi	Liczba osób	Procent odpowiedzi
Płeć	kobiety	387	51,5
	mężczyźni	364	48,5
Wiek (w latach)	50–59	349	46,3
	60–69	213	28,3
	70–79	145	19,3
	80 i więcej	46	6,1
Miejsce zamieszkania	wieś	186	24,7
	miasto do 50 tys.	202	26,8
	miasto 51–250 tys.	200	26,6
	miasto 251 tys. i więcej	165	21,9
Wykształcenie	podstawowe	63	8,4
	zawodowe	184	24,6
	średnie	276	36,8
	wyższe	226	30,2
Status	pracujący	342	45,8
	bezrobotny	33	4,4
	emeryt	307	41,1
	rencista	65	8,7
Sytuacja finansowa	znacznie gorsza od przeciętnej	38	5,1
	gorsza od przeciętnej	121	16,1
	przeciętna	384	51,2
	lepszta od przeciętnej	171	22,8
	znacznie lepsza od przeciętnej	36	4,8

Źródło: badania ankietowe.

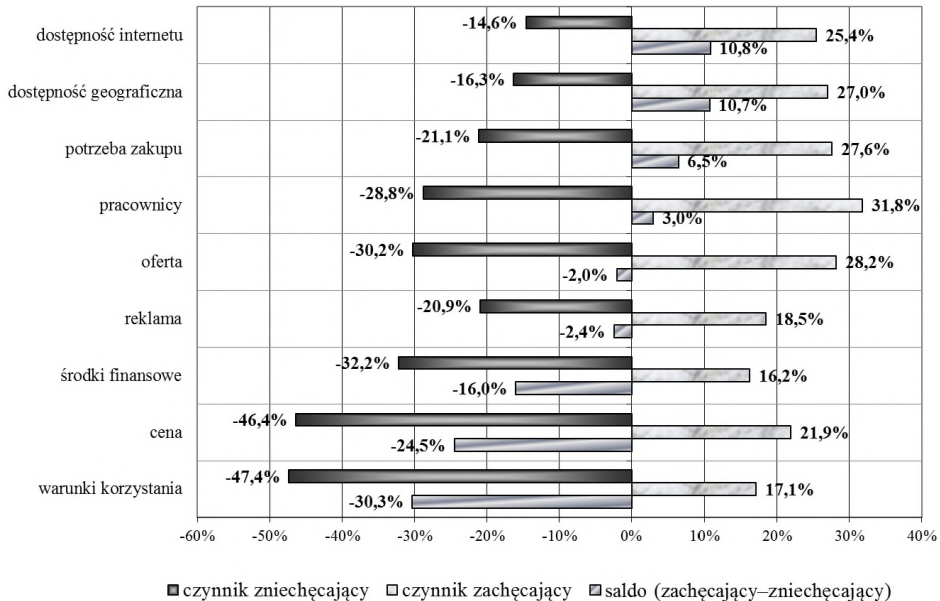
Dobór zmiennych uwarunkowany był identyfikacją podstawowych przyczyn zakupu ubezpieczeń na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz współwystępującymi z nimi podstawowymi elementami kompozycji marketingowej. Pytania w kwestionariuszu dotyczące postawy respondentów wobec usług ubezpieczeniowych zbudowano z wykorzystaniem skali pozycyjnej. Analiza uzyskanych danych wykonano wykorzystując program Statistica 10.

Wyniki badań

Jednym z podstawowych problemów podejmowanych w niniejszym artykule jest ocena skłonności respondentów do korzystania z usług ubezpieczeniowych

(majątkowych i osobowych) w zależności od czynników wpływających na tę decyzję. Analiza odpowiedzi na inne pytania realizowane w trakcie przedmiotowego badania wskazała, że osoby dojrzałe generalnie częściej korzystały z usług ubezpieczeniowych przed 50. rokiem życia niż po osiągnięciu tego wieku. Ponadto zaobserwowano spadającą z wiekiem skłonność do zakupu tych usług. W pierwszej kolejności analizie poddano zmienne dotyczące istoty usług ubezpieczeniowych związane z kompozycją marketingową.

W związku z odnotowaną malejącą z wiekiem skłonnością do zakupu usług ubezpieczeniowych zaobserwowano większą rolę destymulującą niż stymulującą analizowanych zmiennych. Szczególną uwagę należy zwrócić na warunki korzystania oraz cenę jako czynnik zniechęcający osoby dojrzałe do zakupu usług ubezpieczeniowych (rys. 1). Prawie połowa respondentów wskazała, że do zakupu zniechęcają ich skomplikowane warunki korzystania, przepisy (47,4%) oraz nieatrakcyjna cena (46,4%). Czynnikiem, który wpływa na ograniczenie zakupu tych usług jest ponadto ograniczenie środków finansowych (32,2%), dotyczące szczególnie osoby przechodzące na emeryturę.



Rys. 1. Determinanty zakupu ubezpieczeń przez osoby w wieku 50+

Źródło: badania ankietowe.

Mimo że osoby w wieku 50+ z rezerwą podchodzą do korzystania z usług ubezpieczeniowych z wykorzystaniem internetu należy zwrócić uwagę, że doceniają one większą dostępność usług ze względu na internet (25,4%). Istotną rolę

stymulującą do zakupu pełnią ponadto: większa dostępność geograficzna placówek ubezpieczeniowych (27,0%); potrzeba zakupu (27,6%) oraz kompetentni lub uprzejmi pracownicy zakładu ubezpieczeń (31,8%).

Traktując zmienne jako kategorie związane z kompozycją marketingową możliwe jest wskazanie produktu oraz ceny jako instrumentów ograniczających popyt na usługi ubezpieczeniowe. Związane jest to zapewne z niedostosowaniem warunków korzystania z usług ubezpieczeniowych do oczekiwań starszych konsumentów oraz zbyt wysoką, w stosunku do ich możliwości finansowych, ceną (np. w ubezpieczeniach na życie). Stosowane formy świadczenia usług ubezpieczeniowych, zarówno innowacyjne, jak i związane z rozwojem tradycyjnej sieci sprzedaży, przyczyniają się do zwiększenia popytu na usługi ubezpieczeniowe. Z kolei na podstawie przeprowadzonych badań nie jest możliwe potraktowanie jako istotnie oddziałujących na konsumentów działań promocyjnych oraz zaangażowanego personelu usługowego.

Ważną obserwacją, wynikającą z przeprowadzonych badań, jest istotna statystycznie zależność między poziomem wykształcenia badanych a traktowaniem internetu jako ułatwiającego lub utrudniającego dostęp do usług ubezpieczeniowych (tab. 2).

Tabela 2

Dostępność do usług wynikająca z wykorzystania internetu a wykształcenie

Wykształcenie	Mniejsza dostępność wynikająca z wykorzystania internetu	Neutralna dostępność wynikająca z wykorzystania internetu	Większa dostępność wynikająca z wykorzystania internetu	Ogółem (liczba osób)
	w %			
Podstawowe	20,6	66,7	12,7	63
Zawodowe	15,5	66,9	17,7	181
Średnie	16,9	59,9	23,2	267
Wyższe	9,4	52,2	38,4	224
Ogółem (liczba osób)	107	440	188	735

Źródło: badania ankietowe.

Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia, z podstawowego do wyższego, ponad trzykrotnie zwiększył się odsetek respondentów uznających internet za kanał dostępu ułatwiający korzystanie z usług ubezpieczeniowych. Symptomatyczne jest obserwowanie w grupie osób z wykształceniem podstawowym sygnalizowanie ograniczenia dostępu do tych usług wynikające z upowszechnienia internetu. Zjawisko to wynika zapewne z mniejszej dostępności sieci wśród tych

osób, przy jednoczesnym zastępowaniu tradycyjnych kanałów dystrybucji usług nowoczesnymi. Podobne zjawisko, aczkolwiek mniej wyraźnie zarysowane odnotowano wśród osób z różnym poziomem dochodów. Respondenci o znacznie gorszej oraz gorszej od przeciętnej sytuacji finansowej również wskazali, że wskutek rozwoju internetu obniżyła się dla nich dostępność do usług ubezpieczeniowych.

Najwyższy poziom zależności między dwoma grupami analizowanych zmiennych odnotowano w przypadku naturalnej relacji między subiektywną oceną swojej sytuacji finansowej przez respondentów a skłonnością do przeznaczania środków finansowych na zakup usług ubezpieczeniowych. Osoby powyżej 50. roku życia generalnie są skłonne przeznaczać coraz mniejsze kwoty na zakup tych usług. Jedynie wśród stosunkowo nielicznej grupy osób, oceniających swoją sytuację jako lepszą lub znacznie lepszą od przeciętnej, zaobserwowano większą skłonność do przeznaczania większych środków finansowych na zakup ubezpieczeń (tab. 3).

Tabela 3

Sklonność do przeznaczania środków finansowych na zakup usług ubezpieczeniowych a sytuacja finansowa respondentów

Wyszczególnienie	Mniejsze środki finansowe	Bez zmian	Większe środki finansowe	Ogółem (liczba osób)
	w %			
Znacznie gorsza od przeciętnej	57,9	26,3	15,8	38
Gorsza od przeciętnej	58,3	36,7	5,0	120
Przeciętna	31,4	58,0	10,6	376
Lepsza od przeciętnej	14,2	56,2	29,6	169
Znacznie lepsza od przeciętnej	11,1	38,9	50,0	36
Ogółem (liczba osób)	238	381	120	739

Źródło: badania ankietowe.

Podobne zjawisko zróżnicowania ograniczania wydatków na zakup usług ubezpieczeniowych jest zauważalne w podziale za względu na wiek, miejsce zamieszkania i poziom wykształcenia. We wszystkich zidentyfikowanych grupach odnotowano ograniczenie środków finansowych, skutkujące mniejszą skłonno-

ścią do zakupu ubezpieczeń, aczkolwiek zjawisko to najmniej wyraźnie występuje wśród osób w wieku 51–69 lat, mieszkańców miast i osób z wyższym wykształceniem.

Analizując szczegółowo uzyskane wyniki badań należy zwrócić ponadto uwagę na inne istotne wyniki. W przypadku większości analizowanych zmiennych społeczno-demograficznych nie stwierdzono statystycznie istotnego związku z pozostałymi zmiennymi. Słabą zależność odnotowano w przypadku dostępności usług ubezpieczeniowych za pomocą internetu. Zależność ta była dodatnia w przypadku dochodu i ujemna w przypadku statusu na rynku pracy (przejście od pracującego do emeryta). Brak zależności (aczkolwiek blisko poziomu granicznego 0,2) odnotowano dla wieku (na pograniczu negatywnej zależności) oraz wykształcenia (na pograniczu pozytywnej zależności) (tab. 4).

Tabela 4

Macierz korelacji dla zmiennych społeczno-demograficznych i zmiennych opisujących usługi ubezpieczeniowe

Zmienna	Płeć	Wiek	Miejsce zamieszkania	Wykształcenie	Status	Dochód
Oferta	-0,0386	-0,0293	-0,0085	0,0381	-0,0954	0,1476
	p = ,302	p = ,434	p = ,819	p = ,308	p = ,011	p = ,000
Warunki korzystania	0,0641	-0,02	0,0235	0,0229	-0,0284	0,1648
	p = ,087	p = ,593	p = ,530	p = ,540	p = ,448	p = ,000
Cena	0,0603	-0,0425	0,031	0,0421	-0,0609	0,1436
	p = ,107	p = ,256	p = ,407	p = ,260	p = ,103	p = ,000
Dostępność geograficzna	-0,0263	-0,0415	0,0089	0,0361	-0,0865	0,162
	p = ,482	p = ,267	p = ,812	p = ,334	p = ,020	p = ,000
Dostępność internet	0,0279	-0,1959	0,049	0,1844	-0,2192	0,2135
	p = ,456	p = ,000	p = ,190	p = ,000	p = ,000	p = ,000
Reklama	-0,016	-0,0213	0,0161	-0,0153	-0,021	0,0645
	p = ,669	p = ,569	p = ,667	p = ,683	p = ,574	p = ,084
Pracownicy	0,0293	0,0051	-0,0097	-0,0044	-0,0404	0,0947
	p = ,434	p = ,892	p = ,796	p = ,907	p = ,280	p = ,011
Potrzeba zakupu	0,0587	0,0295	-0,0254	0,0502	-0,049	0,0776
	p = ,116	p = ,430	p = ,497	p = ,179	p = ,190	p = ,038
Środki finansowe	0,0397	-0,0983	0,0634	0,114	-0,1672	0,3445
	p = ,289	p = ,008	p = ,090	p = ,002	p = ,000	p = 0,00

Źródło: badania ankietowe.

Istotną statystycznie zależność zaobserwowano dla pozytywnego związku między oceną swojej sytuacji finansowej przez respondentów a skłonnością do przeznaczania środków finansowych na zakup usług ubezpieczeniowych. Mimo że ograniczenia finansowe nie były główną przyczyną rezygnacji z zakupu usług finansowych (rys. 1) należy podkreślić, że odnotowano słabą zależność lub jej

brak, ale blisko poziomu granicznego (0,2) dla prawie wszystkich obliczeń korelacyjnych między poziomem dochodu a zmiennymi dotyczącymi usługi ubezpieczeniowej. Świadczyć to może o wyraźnym wyodrębnieniu osób najuboższych jako najbardziej dotkniętych wykluczeniem finansowym w zakresie ubezpieczeń.

Warto również podkreślić, że nie stwierdzono zależności między zmiennymi społeczno-demograficznymi – płeć i miejsce zamieszkania a zmiennymi dotyczącymi usługi ubezpieczeniowej. Nie można więc stwierdzić, że płeć lub miejsce zamieszkania ograniczają skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych w grupie wiekowej 50+. Paradoksalnie nie stwierdzono takiej zależności również w przypadku dostępności geograficznej placówek ubezpieczeniowych i miejsca zamieszkania. Mimo że osoby młodsze, pracujące i lepiej wykształcone chętniej korzystają z usług ubezpieczeniowych, to poza wymienionymi wcześniej zależnościami nie stwierdzono związku zmiennych społeczno-demograficznych – wiek, status i wykształcenie ze zmiennymi dotyczącymi usługi. Warto ponadto podkreślić, że zmienna – reklama jest całkowicie neutralna dla wszystkich zmiennych społeczno-demograficznych.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania potwierdzają słuszność przyjętej tezy. Obydwie grupy zmiennych są determinantami wpływającymi na decyzje zakupowe dotyczące usług ubezpieczeniowych. Spośród zmiennych dotyczących usługi ubezpieczeniowej stymulantą jest rozwój sieci dystrybucji, zarówno tradycyjnej, jak i nowoczesnej, natomiast destymulantami są skomplikowane warunki korzystania oraz nieatrakcyjna cena. Z kolei spośród zmiennych społeczno-demograficznych kluczową rolę odgrywają: subiektywna ocena osiąganego dochodu oraz status na rynku pracy. Znacznie mniej istotnymi zmiennymi determinującymi decyzje zakupowe w zakresie usług ubezpieczeniowych jest poziom wykształcenia i wiek.

Bibliografia

- Bednarczyk T.H., *Ekonomiczne i instytucjonalne czynniki rozwoju ubezpieczeń*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2011, nr 4.
- Browne M.J., Chung J., Frees E.W., *International property-liability insurance consumption*, „Journal of Risk and Insurance” 2000, Vol. 67, No. 1.
- Browne M.J., Hoyt R.E., *The demand for flood insurance: empirical evidence*, „Journal of Risk and Uncertainty” 2000, Vol. 20, No. 3.
- Burnett J.J., Palmer B.A., *Examining life insurance ownership through demographic and psychographic characteristics*, „Journal of Risk and Insurance” 1984, Vol. 51, No. 3.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.

- Czerwiński B., *Wykluczenie finansowe starszych konsumentów na rynku usług finansowych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 11.
- Devlin J.F., *A Detailed Study of Financial Exclusion in the UK*, „Journal of Consumer Policy” 2005, Vol. 28, No. 2.
- Frank R.G., Lamiraud K., *Choice, price competition and complexity in markets for health insurance*, „Journal of Economic Behavior & Organization” 2009, Vol. 71, No. 2.
- Mattila M., Karjaluoto H., Pentto T., *Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?*, „Journal of Services Marketing” 2003, Vol. 17, No. 5.
- Nowotarska-Romaniak B., Ogrodnik H., *Determinanty zakupu ubezpieczeń majątkowych przez indywidualnych klientów*, w: *Ubezpieczenia gospodarcze i społeczne. Wybrane zagadnienia ekonomiczne*, red. W. Sułkowska, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Postrzeganie własnego miejsca w strukturze społecznej. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2013.
- Ulbinaitė A., Kucinskiene M., Le Moullec Y., *Determinants of insurance purchase decision making in Lithuania*, „Inżynieria Ekonomika – Engineering Economics” 2013, Vol. 24, Iss. 2.
- Wicka A., Miedzik A., *Rodzaje ubezpieczeń i czynniki decydujące o wyborze ubezpieczyciela*, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing nr 4, Wyd. SSGW, Warszawa 2010.

DETERMINANTS OF PURCHASE OF INSURANCE SERVICES BY PERSONS OVER 50. YEARS OLD

Summary

The subject of this paper are both insurance services and determinants of usage of these services by people over 50 years old. Although they do have a lower demand for insurance services than younger people, it is still possible to isolate a few smaller groups in this group that are significantly diversified in terms of potential demand for those services. In order to isolate these groups and to identify other determinants of usage of insurance a thesis has been investigated that there exist some groups of determinants of the usage of insurance services. The research carried out among 753 people confirmed the rightness of the adopted thesis. There have been indicated socio-demographics variables like income and labour market status and other variables directly related to insurance services such as terms of use, price and availability of service as a determinants use of insurance services in the age group 50+.

Keywords: determinants of purchase, insurance services, people over 50, service purchase

Translated by Bogumił Czerwiński