

Beata Nowotarska-Romaniak



# Zachowania klientów indywidualnych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Beata Nowotarska-Romaniak

---

# Zachowania klientów indywidualnych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej

Zamów książkę w księgarni internetowej

**proinfo.pl**  
księgarnia internetowa



Oficyna  
a Wolters Kluwer business

Warszawa 2013

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

*stan prawny na 1 maja 2013 r.*

Recenzenci

*Prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk*

*Prof. dr hab. Jacek Lisowski*

*Prof. UE dr hab. Sławomir Smyczek*

Wydawca

*Izabella Malecka*

Redaktor prowadzący

*Marzena Molatta*

Opracowanie redakcyjne

*Firma TEKSTY*

Łamanie

*Kamila Tomecka*

Projekt graficzny okładki

*Studio Kozak*

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegając przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni

Szanujmy prawo i cudzą własność.

Więcej na [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl)

Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer Polska SA, 2013

All rights reserved.

ISBN 978-83-264-4331-2

Wydane przez:

Wolters Kluwer Polska SA

Redakcja Książek

01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a

tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35

e-mail: [ksiazki@wolterskluwer.pl](mailto:ksiazki@wolterskluwer.pl)

[www.wolterskluwer.pl](http://www.wolterskluwer.pl)

księgarnia internetowa [www.proinfo.pl](http://www.proinfo.pl)

---

# Spis treści

---

|   |           |
|---|-----------|
| Wykaz ważniejszych skrótów .....  | 9         |
| Wstęp .....   | 11        |
| <b>Rozdział I. Rozwój i funkcjonowanie rynku usług ubezpieczeniowych .....</b>  | <b>21</b> |
| 1. Istota i charakterystyka rynku ubezpieczeniowego .....   | 21        |
| 2. Specyfika usług ubezpieczeniowych i ich klasyfikacja .....   | 29        |
| 3. Rynek usług ubezpieczeniowych w Polsce – ewolucja podstaw prawnych .....   | 43        |
| 4. Rynek usług ubezpieczeniowych w Polsce – instytucje i charakterystyka .....  | 51        |
| <b>Rozdział II. Zachowania klientów na rynku usług ubezpieczeniowych – ujęcie teoretyczne .....</b>                                 | <b>65</b> |
| 1. Konsumenci, nabywcy i klienci na rynku – przegląd definicji i stanowisk teoretycznych ...  | 65        |
| 2. Istota i charakterystyka zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych .....  | 75        |
| 3. Uwarunkowania i czynniki zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych .....  | 79        |
| 4. Potrzeby klientów na rynku usług ubezpieczeniowych w świetle teorii potrzeb i teorii wyboru konsumenta .....                     | 88        |
| 5. Proces podejmowania decyzji o zakupie i ich rodzaje w świetle teorii asymetrii informacji na rynku usług ubezpieczeniowych ..... | 97        |

---

|   |            |
|---|------------|
| 6. Lojalność klientów na rynku usług ubezpieczeniowych . . . . .  | 106        |
| <b>Rozdział III. Metodyczne aspekty badań zachowań klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych . . . . .</b> | <b>115</b> |
| 1. Cele i zakres badań zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych . . . . .                                       | 115        |
| 2. Źródła informacji o zachowaniach klientów indywidualnych. . . . .  | 116        |
| 3. Metody badań klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych . . . . .  | 121        |
| 4. Charakterystyka i organizacja badań zachowań klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych . . . . .        | 126        |
| <b>Rozdział IV. Zachowania klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych. . . . .</b>                          | <b>134</b> |
| 1. Świadomość ubezpieczeniowa jako podstawowy warunek potrzeby ubezpieczenia . . . . .                                    | 134        |
| 2. Czynniki warunkujące zachowania klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych . . . . .                     | 139        |
| 3. Decyzje klientów o zakupie usługi ubezpieczeniowej. . . . .  | 145        |
| 4. Zaspokojenie potrzeb ubezpieczeniowych przez klientów. . . . .   | 154        |
| <b>Rozdział V. Typologia klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych według zachowań rynkowych. . . . .</b>  | <b>160</b> |
| 1. Metody typologii klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych . . . . .                                    | 160        |
| 2. Typy klientów na rynku usług ubezpieczeniowych . . . . .   | 167        |
| 3. Segmentacja rynku usług ubezpieczeniowych. . . . .   | 171        |
| 4. Kierunki wykorzystywania wiedzy o zachowaniach klientów w działalności marketingowej zakładów ubezpieczeń . . . . .    | 177        |

---

|   |     |
|---|-----|
| Zakończenie.....                        | 183 |
| Załącznik. Kwestionariusz ankiety ..... | 191 |
| Spis ilustracji .....                   | 201 |
| Spis tabel .....                        | 203 |
| Bibliografia.....                       | 205 |
| Akty prawne.....                        | 215 |
| Strony internetowe.....                 | 217 |



---

# Wykaz ważniejszych skrótów

---

|          |  |
|----------|--|
| AC       | – ubezpieczenie autocasco  |
| CAPI     | – <i>computer assisted personal interview</i>  |
| CATI     | – <i>computer assisted telephone interview</i>   |
| CAWI     | – <i>computer assisted Web interview</i>   |
| CSI      | – Customer Satisfaction Index  |
| EUROSTAT | – Europejski Urząd Statystyczny  |
| GUS      | – Główny Urząd Statystyczny  |
| IDI      | – <i>individual in-depth interview</i>   |
| k.c.     | – ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.) |
| KNF      | – Komisja Nadzoru Finansowego  |
| KNUiFE   | – Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych                                    |
| MFW      | – Międzynarodowy Fundusz Walutowy  |
| NPS      | – Net Promotor Score   |
| NW       | – ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków                                    |
| OC       | – ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej   |
| OECD     | – Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju  |
| ONZ      | – Organizacja Narodów Zjednoczonych  |
| PAPI     | – <i>paper assisted personal interviews</i>  |
| PBUK     | – Polskie Biuro Ubezpieczycieli Komunikacyjnych  |
| PIU      | – Polska Izba Ubezpieczeń  |
| PZU      | – Państwowy Zakład Ubezpieczeń   |
| SGH      | – Szkoła Główna Handlowa   |
| TRI*M    | – TRI*M Index  |
| TU       | – Towarzystwo Ubezpieczeniowe  |



- TUnŻ** – Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie  
**UFG** – Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny

---

# Wstęp

---

We współczesnym świecie rynek przekształca się pod naciskiem zmian politycznych, ekonomicznych, technologicznych i społecznych. Rynek charakteryzuje się głównie dwiema cechami – zmiennością i złożonością. Szybkie i nieustanne przekształcenia zachodzą nie tylko pod wpływem wymienionych zmian, ale ma na nie również wpływ sposób zachowania klientów na rynku. Obserwuje się zmiany w systemach wartości klientów (wzrost znaczenia indywidualizmu, partnerstwa) oraz rozwoju metod komunikowania się. Dlatego każdy podmiot gospodarczy, który pragnie utrzymać, a często i umocnić pozycję na rynku, musi adaptować się do zmieniających się warunków rynkowych, w tym dostosować do potrzeb klientów.

Ubezpieczenia stanowią ważny składnik tkanki społecznej i gospodarczej, są istotnym komponentem infrastruktury ekonomicznej gospodarki rynkowej i jej sektora finansowego. Rynek usług ubezpieczeniowych odgrywa ważną, a nawet kluczową rolę w funkcjonowaniu całej gospodarki oraz podmiotów sfery realnej. Ubezpieczenia dzielą wielkie ryzyko na małe części, a następnie sprzedają je w zamian za składkę adekwatną do ryzyka<sup>1</sup>.

Ubezpieczenia polegają na tworzeniu i utrzymywaniu wspólnej puli środków finansowych (funduszu), które umożliwiają kompensatę następstw niepewnych zdarzeń, i w razie ich zajścia (określonego zdarzenia) – dokonywanie kompensaty tych następstw<sup>2</sup>. Zadaniem ubezpieczeń jest nie tylko zabezpieczenie majątku przed zdarzeniem losowym (ubezpieczenia majątkowe), ale także zabezpieczenie środków dla klientów w ramach ubezpieczeń na życie. Rynek usług ubezpieczeniowych w Polsce funkcjonujący według zasad gospodarki wolno-

---

<sup>1</sup> P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, Poznań 2012, s. 218.

<sup>2</sup> B. Hadyniak, *Ubezpieczenie jako urządzenie finansowe (w:) Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*, red. J. Handschke, J. Monkiewicz, Warszawa 2010, s. 50.

rynkowej jest rynkiem stosunkowo młodym, wciąż rozwijającym się. Ulega on ciągłym dynamicznym zmianom tak po stronie popytu, jak i podaży. Tak więc:

- zmienia się liczba działających zakładów ubezpieczeń<sup>3</sup>,
- wprowadza się nowe usługi czy systemy komunikacyjne jako metody w budowaniu przewagi konkurencyjnej,
- coraz większe znaczenie ma wzrost poziomu i jakości świadczonych usług ubezpieczeniowych wywołanych wzrostem wymagań i świadomości klientów,
- pod wpływem przemian cywilizacyjno-kulturowych zmieniają się wzorce postępowania klientów,
- klienci nastawieni są na bezpieczeństwo własne i swojej rodziny.

W dziedzinie ubezpieczeń funkcjonuje prawo dostosowane do standardów unijnych. Nad prawidłowym działaniem rynku czuwają instytucje nadzoru, a kwestie sporne coraz częściej rozpatrują sądy, które wydają wyroki w zakresie ubezpieczeń.

Usługa ubezpieczeniowa sprzedawana przez zakłady ubezpieczeń należy do grupy usług przedpłaconych – z tą zasadniczą różnicą, że w przypadku usługi ubezpieczeniowej konsumpcja tej usługi nie jest pewna (częstotliwość szkód zależy od specyfiki usługi, ale może ona kształtować się na poziomie np. do 20%). Wynika z tego, że klient, kupując usługi ubezpieczeniowe, przez wiele lat może nie zrealizować (skonsumować) zakupionej usługi. Każdy klient *de facto* kupuje obietnice realizacji danego typu świadczenia. Wybór danego zakładu ubezpieczeń podejmowany jest przez klienta często tylko w oparciu o cenę – bez szczegółowego porównania produktów poszczególnych firm.

Wszystkie te czynniki wymuszają na zakładach ubezpieczeń nie tylko korzystanie z narzędzi marketingu i podejmowanie aktywnych działań marketingowych, ale również przeprowadzanie badań nad procesem podejmowania decyzji przez klientów i nad ich zachowaniami.

Podstawą sukcesu firmy i jej trwałej przewagi konkurencyjnej jest zaspokojenie określonych potrzeb i wymagań klientów przez dostarczenie zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż kon-

---

<sup>3</sup> Autorka używa określenia „zakład ubezpieczeń” lub „firma”. Zakład ubezpieczeń zgodnie z ustawą z dnia 22 maja 2003 roku o działalności ubezpieczeniowej (tekst jedn.: Dz. U. z 2010 r. Nr 11, poz. 66 z późn. zm.), natomiast określenie „firma” używane jest jako synonim.

kurenci. Zakłady ubezpieczeń starają się konkurować produktami, ale ich usługi są podobne w ramach całej branży.

Dlatego bardzo istotne są podejmowane przez zakłady ubezpieczeń działania marketingowe, które mają na celu odróżnienie produktów od ofert konkurencji, zdobycie i utrzymanie klienta, a tym samym umocnienie pozycji na rynku. Działania marketingowe zakładów ubezpieczeń polegają również na zaspokajaniu ludzkich potrzeb w zakresie ochrony przed następstwami zdarzenia (skutkami ryzyka).

Warunkiem skuteczności działań marketingowych jest poznanie zachowań klienta i zidentyfikowanie czynników, które wpływają na te zachowania. Obecnie zakłady ubezpieczeń coraz bardziej skupiają się na kliencie i jego opinii na temat firmy i usług, jakie mu się oferuje.

Zakłady ubezpieczeń klasyfikują swoich klientów według wieku, płci, dochodu, posiadanego majątku czy też wykonywanego zawodu. Kreując nowe usługi ubezpieczeniowe adresowane do konkretnych grup klientów, zakłady ubezpieczeń chcą mieć pewność, że spotkają się one z zainteresowaniem. W tym celu gromadzą wiedzę na temat zainteresowań swoich klientów, poznają ich gusty czy sposoby spędzania wolnego czasu. Wiedza o zachowaniach klientów i ich potrzebach, motywach postępowania i sposobach podejmowania decyzji wymaga stałej aktualizacji, bowiem tylko pełne informacje pozwolą na wytworzenie i dostarczenie odpowiednich usług dla określonych segmentów rynku.

Zakłady ubezpieczeń realizują obecnie zadania związane z budowaniem zaufania, kreowaniem wizerunku oraz nadaniem niematerialnym usługom ubezpieczeniowym cech wyróżniających, co wiąże się ze zwróceniem uwagi bardziej na „opakowanie” usługi niż na samą usługę. Na „opakowanie” usługi ubezpieczeniowej składają się: ludzie, wygląd placówek, asortyment i dostępność usług, elastyczność w obsłudze klienta, innowacje (internet, centra telefoniczne), prestiż zakładu ubezpieczeniowego czy też pakietu ubezpieczeniowego przygotowanego specjalnie dla konkretnego klienta.

Dla zakładów ubezpieczeń istotna staje się wiedza w zakresie nie tylko praktyki marketingowej, ale również wiedza na temat potrzeb i zachowań klientów oraz czynników, które wpływają na te zachowania.

Różnorodność oferowanych usług ubezpieczeniowych powoduje, że klient jest dezorientowany, nieświadomy tego, co chce i czego oczekuje. Zadaniem firmy jest uświadomienie klientowi potrzeby zawarcia ubezpieczenia, przygotowanie i przedstawienie oferty, a następnie sprzedanie oferowanych usług. Żeby jednak odnosić sukcesy

w tej dziedzinie, potrzebna jest wiedza na temat klientów i ich indywidualnych potrzeb oraz znajomość ich zachowań na rynku.

Problem zachowań jest szeroki, obejmuje nie tylko poznanie prawidłowości i zasad postępowania człowieka, sposobów reagowania na bodźce, działania w określonych sytuacjach, lecz także dociekanie wpływu różnych uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych na to postępowanie.

Znaczenie znajomości potrzeb i zachowań klientów dla sukcesu rynkowego zakładów ubezpieczeń oraz rosnące zainteresowanie tymi problemami przez same zakłady ubezpieczeń to główne przesłanki sformułowania takiego właśnie tematu tej pracy. Obecnie zakłady ubezpieczeń nie skupiają się tylko na dystrybucji czy doskonaleniu oferowanej usługi. Głównym partnerem zakładu ubezpieczeń jest klient, którego profil pozwala określić jego zachowania i poziom lojalności wobec firmy. Zmiana orientacji zakładów ubezpieczeń prowadzi do wzrostu rangi klienta i ukierunkowania na niego wszelkich działań w celu zapewnienia mu jak największej satysfakcji. Trwałe zadowolenie klienta z usług ubezpieczeniowych przekłada się na możliwość długookresowej współpracy z firmą, która dostarcza mu te usługi. Aby to osiągnąć, konieczna jest identyfikacja docelowych segmentów klientów, ich potrzeb, preferencji i oczekiwań. Istotne jest również wyjaśnienie i zrozumienie mechanizmów postępowania klientów na rynku usług ubezpieczeniowych.

Zagadnienia związane z zachowaniem klientów na rynku usług ubezpieczeniowych stają się w ekonomii interesującym problemem, zarówno teoretycznie, jak i praktycznie. Badania nad zachowaniami konsumentów należą do najmłodszych i zarazem najszybciej się rozwijających. Istnieje wiele publikacji na ten temat<sup>4</sup>, niewiele jest jednak

---

<sup>4</sup> W literaturze polskiej można znaleźć przede wszystkim publikacje dotyczące zachowań konsumentów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych (m.in. J. Kramer, E. Kieźel, K. Mazurek-Łopacińska, G. Światowy, L. Garbarski, L. Rudnicki) czy na rynku dóbr i usług przemysłowych (m.in. Z. Kędzior, K. Karcz, E. Frąckiewicz, A. Bajdak). Niewiele jest publikacji na temat zachowań klientów na rynkach finansowych, najczęściej dotyczą one skali makro, w ich ramach omawia się rynek ubezpieczeń (m.in. B. Pietrzak, B. Woźniak, Z. Polański) czy publikacje o zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych, gdzie sygnalizuje się rynek ubezpieczeń jako element tego rynku (S. Smyczek). W literaturze zachodniej problematyka zachowań konsumentów na rynkach ubezpieczeniowych również nie jest częstym przedmiotem analiz. Problem ten jest badany głównie przy okazji badań nad szeroko pojętą problematyką zachowań konsumentów, w tym i na rynkach finansowych (m.in. R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, G. Antonides, W.F. van Raaij).

publikacji omawiających zachowania klientów na rynku ubezpieczeniowym<sup>5</sup>. Pomimo dotychczasowych badań<sup>6</sup>, prowadzonych głównie w krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych, zachowania na rynku usług ubezpieczeniowych nie są w pełni rozpoznane. Natomiast dynamiczny rozwój rynku ubezpieczeń w Polsce stwarza szczególne zapotrzebowanie na wnikliwe analizy i oceny zachowań klientów indywidualnych na tym rynku. Potrzeba takich badań jest obecnie nie tylko aktualna, ale również ważna – tak ze względów poznawczych, jak metodologicznych i praktycznych. Istnieją niedostatecznie odkryte, a tym samym niewyjaśnione obszary badań dotyczących zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych. Problematyka ta nabiera jeszcze większego znaczenia z jednej strony w sytuacji dużej zmienności otoczenia, nasycenia rynku, dużej konkurencji, a z drugiej strony – indywidualizacji potrzeb klienta coraz bardziej świadomego swoich wyborów i reakcji, oczekującego kompleksowych rozwiązań i propozycji.

Na polskim rynku ubezpieczeniowym funkcjonuje ponad 60 zakładów ubezpieczeń, 10 towarzystw ubezpieczeń wzajemnych<sup>7</sup> oraz 529 notyfikowanych<sup>8</sup> (oddziały zagranicznych firm, które prowadzą akwizycje na terenie Polski), działających na zasadzie swobody świadczenia usług, które chcą nie tylko zdobywać nowych klientów, ale przede wszystkim dbać o dotychczasowych – aby byli im wierni. Potrzebna jest wiedza na temat potrzeb, zachowań i sposobów podejmowania decyzji przez klientów. Konieczna jest identyfikacja docelowych segmentów klientów i określenie typów klientów na tym rynku. Zauważalna jest luka w zakresie braku opracowań na temat zachowań klientów na polskim rynku usług ubezpieczeniowych.

Dlatego, mając na uwadze znaczenie badań w tym zakresie oraz dotychczasowy stan wiedzy, uznano za celową identyfikację zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych w Polsce, a także okre-

---

<sup>5</sup> Rynek ubezpieczeniowy a rynek usług ubezpieczeniowych to synonimy.

<sup>6</sup> W literaturze zachodniej najbardziej znane badanie w ubezpieczeniach zostało przeprowadzone przez G. Akerlofa i J. Stiglitz.

<sup>7</sup> Towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych (TUV) są zakładami ubezpieczeń, które ubezpieczać mają 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 o działalności ubezpieczeniowej.

<sup>8</sup> *Działalność zagranicznych zakładów ubezpieczeń w Polsce oraz krajowych zakładów za granicą w latach 2007–2010*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa, kwiecień 2011.

ślenie istniejących prawidłowości w tych zachowaniach. Celem teoretycznym pracy było wyjaśnienie i uporządkowanie podstawowych kategorii, pojęć i definicji związanych z tym tematem w świetle krytycznej analizy literatury przedmiotu, jak i ogólnych prawidłowości rynkowych, a także usystematyzowanie dorobku naukowego w tej dziedzinie. Tak określone cele – teoretyczny i poznawczy wymagały wyodrębnienia wielu celów uzupełniających. Za takie uznano:

- identyfikację czynników wpływających na zachowania klientów na rynku usług ubezpieczeniowych,
- identyfikację i charakterystykę potrzeb w zakresie ubezpieczeń klientów,
- określenie źródeł informacji wykorzystywanych przez klientów indywidualnych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej,
- charakterystykę postępowania klienta na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego na rynku usług ubezpieczeniowych,
- wyodrębnienie oraz opis grup typologicznych klientów indywidualnych oraz segmentów na rynku usług ubezpieczeniowych.

Do celów metodycznych pracy należy zaliczyć: rozstrzygnięcie problemów koncepcyjno-metodycznych związanych z badaniem zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych, wypracowanie metod i technik badawczych najbardziej przydatnych do identyfikacji zachowań klientów indywidualnych, a także metod statystycznych niezbędnych do określenia grup typologicznych i segmentów na tym rynku.

Cele badań zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych mogą być różne w zależności od określonego problemu badawczego: ustalenie podstawowych cech klientów, określenie potrzeb i motywacji klientów, poznanie preferencji i opinii klientów dotyczących oferty usługowej zakładów ubezpieczeń, zrozumienie i wyjaśnienie zachowań klientów, poznanie ich specyfiki, znalezienie możliwości ich kształtowania, zidentyfikowanie i ocena nowych możliwości rynkowych oraz luk w zaspokajaniu potrzeb ubezpieczeniowych w związku z nowymi trendami w stylu życia.

Badania zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych obejmują bezpośrednią rejestrację zachowania, a więc liczbę zakupionych polis ubezpieczeniowych, warunki zakupu, form płatności, miejsc zakupu, sposobów zakupu, zwyczajów. Obejmują również badanie opinii klientów na temat ubezpieczeń, planów, zamiarów zaku-

pu, upodobań, preferencji, motywów podejmowania decyzji oraz różnych innych uwarunkowań zachowań klientów, a także mechanizmów postępowania uzależnionych od dochodu, wieku itd., a także badanie wiedzy klientów na temat ubezpieczeń. Podmiotem badania zachowań klientów są indywidualni klienci.

Celem aplikacyjnym pracy było wskazanie możliwości i sposobów praktycznego wykorzystania wiedzy na temat zachowań klientów indywidualnych przez zakłady ubezpieczeń w działalności marketingowej oraz wyboru instrumentów marketingowych do oddziaływania na rynku.

Przedmiotem badań były zatem zachowania klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych i determinujące je czynniki. Badaniami bezpośrednimi objęto osoby dorosłe, które posiadały samodzielność finansową. Analiza funkcjonowania rynku usług ubezpieczeniowych objęła okres dwudziestoletni – od 1990 roku, tj. od rozpoczęcia transformacji tego sektora usług w Polsce, do roku 2010. Badania bezpośrednio przeprowadzone zostały od stycznia 2011 roku do maja 2012 roku. Czas badań umożliwił zebranie informacji, jak również przeprowadzenie analiz, oceny i porównań na temat zachowań klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych i pozwolił na dokonanie typologii klienta indywidualnego i określenia segmentów na tym rynku. Zakres przestrzenny badań bezpośrednich objął województwo śląskie<sup>9</sup>.

W pracy została podjęta próba weryfikacji hipotezy głównej, zgodnie z którą zachowania na rynku usług ubezpieczeniowych uzależnione są od wąskiej grupy czynników wpływających na te zachowania. Czynnikiem tymi, a jednocześnie warunkami koniecznymi do wystąpienia określonego zachowania klienta indywidualnego na rynku usług ubezpieczeniowych są: dochody, wykształcenie, wrażliwość na ryzyko, wiedza i doświadczenia klientów indywidualnych.

Ponadto w pracy dokonano weryfikacji hipotez szczegółowych wyrażających przypuszczenie, że:

- na polskim rynku ubezpieczeniowym istnieją zakłady ubezpieczeń oferujące podobne usługi ubezpieczeniowe; taka sytuacja sprzyja dużemu zdywersyfikowaniu zachowań klientów, co prowadzi do pojawienia się zjawiska ryzyka utraty klienta,

---

<sup>9</sup> Szerzej na temat metodycznych aspektów badań bezpośrednich w rozdziale III pkt 3.



- potrzeby klientów w zakresie ubezpieczeń są bardzo różne, ale można je pogrupować w sposób hierarchiczny od potrzeby ubezpieczeń podstawowych do specjalnych,
- klienci preferują tradycyjne formy zawierania umów ubezpieczeniowych, przede wszystkim poprzez pośrednika ubezpieczeniowego, i wybierają zakłady ubezpieczeń, z współpracy z którymi mają największe doświadczenie,
- główne typy klientów na rynku usług ubezpieczeniowych można wyodrębnić i opisać według ich postaw wobec dokonywania zakupu usługi ubezpieczeniowej.

Podstawami źródłowymi pracy są polska i zagraniczna literatura przedmiotu, zarówno w formie zwartej, jak i w postaci artykułów, dokumentacja i materiały zakładów ubezpieczeń i innych instytucji działających w Polsce, dane statystyczne z GUS, raporty PIU i KNF, dane z internetu, a także materiały publikowane i niepublikowane instytucji badawczych oraz autorki. Cennym źródłem informacji są też dane pochodzące z własnych badań empirycznych, w których wykorzystano metodę ankietową<sup>10</sup>.

Podjęta problematyka badawcza i cele postawione w pracy będą wymagały wykorzystania wtórnych i pierwotnych źródeł informacji. W warstwie teoretyczno-metodycznej pracy wykorzystane zostaną informacje ze źródeł wtórnych, w tym głównie literatura przedmiotu (krajowa i zagraniczna), statystyki GUS oraz prasa ogólnogospodarcza i specjalistyczna. Proces badawczy zaprojektowany dla osiągnięcia sformułowanych celów pracy i weryfikacji hipotez będzie się składał z dwóch etapów: badań wtórnych oraz badań pierwotnych.

Cele i zakres pracy w sposób istotny wpłynęły na jej konstrukcję. Rozdział I opisuje charakterystykę rynku ubezpieczeniowego, regulacje prawne oraz specyfikę usługi ubezpieczeniowej. W rozdziale II zostało przedstawione, w oparciu o analizę krytyczną literatury polskiej i zagranicznej, ujęcie teoretyczne zachowań klientów oraz została określona specyfika zachowań na rynku usług ubezpieczeniowych. Usystematyzowano dorobek naukowy w zakresie czynników wpływających na zachowania klientów na rynku usług ubezpieczeniowych. Rozdział III przedstawia analizę poznawczą źródeł informacji o klientach i ich zachowaniach na rynku usług ubezpieczeniowych. W dalszej kolejności zaprezentowano założenia, cele i metody zastosowane

---

<sup>10</sup> Tamże.

w badaniach zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych. Zawarto tu także charakterystykę i dobór próby badawczej. Ostatnie dwa rozdziały są wynikiem przeprowadzonych badań. W rozdziale IV opisano zachowania klientów indywidualnych według ich postaw przy dokonywaniu zakupu usługi ubezpieczeniowej oraz przedstawiono grupę czynników wpływającą na te zachowania. W rozdziale V opisano tworzenie typologii klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych. Przedstawiono rodzaje typów klientów i segmentację na tym rynku. Pracę kończą wnioski z całości rozważań.

Pragnę złożyć serdeczne podziękowania recenzentom wydawniczym pracy: prof. zw. dr. hab. Irenie Jędrzejczyk, profesorowi Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu dr. hab. Jackowi Lisowskiemu oraz profesorowi Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach dr. hab. Sławomirowi Smyczkowi za cenne uwagi i wskazówki. Wdzięczna jestem także prof. zw. dr. hab. Ewie Kieźel i prof. zw. dr. hab. Leszkowi Żabińskiemu za wsparcie merytoryczne oraz okazaną życzliwość w trakcie pisania tej pracy. Ponadto pragnę podziękować dr. Dariuszowi Fuchsovi (członek Project Group on a Restatement of European Insurance Contract Law) za konsultacje dotyczące zagadnień prawnych oraz pracownikom Zakładu Analizy Danych Statystycznych pod kierunkiem prof. zw. dr. hab. Eugeniusza Gatnara za konsultacje dotyczące zagadnień statystycznych.



# Rozwój i funkcjonowanie rynku usług ubezpieczeniowych

---

## 1. Istota i charakterystyka rynku ubezpieczeniowego

Ryzyko towarzyszy praktycznie wszystkim działaniom człowieka i wiąże się z każdą chwilą jego życia. Obciążenie świadomości balastem w postaci ryzyka często przerasta psychiczną odporność, lecz jeszcze częściej przyjęcie takiego balastu jest po prostu nieopłacalne. Skutki ryzyka w działalności gospodarczej mogą być bowiem dotkliwie odczuwalne finansowo – i właśnie ten finansowy aspekt ryzyka był wystarczającą przesłanką pojawienia się instytucji ubezpieczeń<sup>11</sup>. Dlatego powstanie i rozwój ubezpieczeń są ściśle związane z niepomyślnymi zdarzeniami losowymi, które zakłócają procesy społeczno-gospodarcze każdego kraju, zagrażają rozwojowi, działalności produkcyjnej, własności, jak też innym prawom rzeczowym, a także zdrowiu, zdolności do pracy oraz życiu człowieka<sup>12</sup>. Działalność ubezpieczeniowa obejmuje całokształt powiązań oraz relacji pomiędzy jednostkami oferującymi ten<sup>13</sup> rodzaj usług (reprezentują one **podaż** usług ubezpieczeniowych) a jednostkami zgłaszającymi zapotrzebowanie na nie (one z kolei reprezentują **popyt** na usługi ubezpieczeniowe) zgodnie z ich możliwościami finansowymi. Głównym celem działalności ubezpieczeniowej jest przestrzenne i czasowe rozłożenie ekonomicznych skutków zdarzeń losowych. W literaturze przedmiotu spotkać można też pogląd, zgodnie z którym rynek ubezpieczeniowy jest to zespół

---

<sup>11</sup> T. Michalski, A. Karmańska, A. Śliwiński, *Ubezpieczenia gospodarcze. Ryzyko i metodologia oceny*, Warszawa 2004, s. 1.

<sup>12</sup> Zob. szerzej A. Banasiński, *Ubezpieczenia gospodarcze*, Warszawa 1993, s. 13–66; *Ubezpieczenia. Rynek i ryzyko*, red. W. Ronka-Chmielowiec, Warszawa 2002, s. 11–19.

<sup>13</sup> Dotyczy wykonywania czynności ubezpieczeniowych związanych z oferowaniem i udzielaniem ochrony na wypadek ryzyka wystąpienia skutków zdarzeń losowych.

wszystkich kupujących ochronę ubezpieczeniową (klienci stanowiący stronę popytową) i sprzedających (zakłady ubezpieczeń<sup>14</sup> stanowiące stronę podażową), których wzajemne oddziaływanie kształtuje popyt i podaż oraz wywiera wpływ na wysokość ceny<sup>15</sup>.

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 zewnętrznych<sup>16</sup>. Rynek ubezpieczeniowy, tak jak każdy rynek w ujęciu ekonomicznym, można definiować w ujęciu makroekonomicznym i mikroekonomicznym. W ujęciu makroekonomicznym rynek ubezpieczeniowy to ogół stosunków wymiennych między uczestnikami, w którym wyróżniamy stronę podmiotową, gdzie po stronie podaży są zakłady ubezpieczeń, a po stronie popytu klienci indywidualni i instytucjonalni odczuwający ryzyko związane z ochroną dóbr niematerialnych i materialnych. W ujęciu mikroekonomicznym rynek ubezpieczeniowy jest to zespół powiązań zakładu ubezpieczeń z jego klientami i potencjalnymi odbiorcami, a także z konkurentami na tym rynku.

Rynek ubezpieczeniowy, tak jak każdy inny rynek, można analizować w dwóch aspektach – przedmiotowym i podmiotowym. 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 (przy uwzględnieniu kosztów wytworzenia i wysokości cen) prowadzenia poszczególnych grup i rodzajów ubezpieczeń. Na ofertę zakładów ubezpieczeń wpływa również popyt klientów, którzy reagują na zmiany cen. Występuje zależność między wzrostem popytu ubezpieczeniowego a poziomem dochodu<sup>17</sup>. W drugim ujęciu rynek ubezpieczeniowy tworzą podmioty, których działalność związana jest z procesem ubezpieczenia. Trzon

---

<sup>14</sup> Zakład ubezpieczeń, ubezpieczyciel to podmiot gospodarczy, przedsiębiorca w rozumieniu ustawy z dnia 14 listopada 2003 r. o zmianie ustawy – Prawo działalności gospodarczej oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 217, poz. 2125) – za E. Wierzbicka, *Rynek ubezpieczeniowy (w:) System finansowy w Polsce*, red. B. Pietrzak, Z. Polański, B. Woźniak, wyd. 2, Warszawa 2008, s. 412

<sup>15</sup> T. Sangowski, *Polski rynek ubezpieczeń – stan, kierunki rozwoju (w:) Ubezpieczenia w gospodarce rynkowej*, t. IV, Bydgoszcz 2002, s. 181.

<sup>16</sup> A. Szromnik, *Psychologiczne uwarunkowania przemian polskiego rynku ubezpieczeniowego*, cz. 1, Wiadomości Ubezpieczeniowe 1998, nr 7–8, s. 3.

<sup>17</sup> P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia...*, s. 63–101.

stanowią: po stronie podażowej zakłady ubezpieczeń lub reasekuracji, po stronie popytowej – ubezpieczający, czyli osoby fizyczne, prawne lub jednostki organizacyjne bez osobowości prawnej<sup>18</sup>.

Tabela 1.1. Struktura rynku usług ubezpieczeniowych

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

Źródło: opracowanie własne.

Poprzez działalność ubezpieczeniową rozumie się wykonywanie czynności ubezpieczeniowych związanych z oferowaniem i udzielaniem ochrony na wypadek ryzyka i wystąpienia skutków zdarzeń losowych<sup>19</sup>.

Rozwój ubezpieczeń w poszczególnych krajach był zawsze nierozwalnie związany z rozwojem gospodarczym danego 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. Obecnie działają na rynku duże zakłady ubezpieczeń, których liczba sięga kilkuset, a ich działalność ma zasięg międzynarodowy.

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,

<sup>18</sup> *Ubezpieczenia. Rynek i ryzyko*, red. W. Ronka-Chmielowiec, Warszawa 2002, s. 80–83.

<sup>19</sup> Art. 3. pkt 1 ustawy o działalności ubezpieczeniowej.

**Beata Nowotarska-Romaniak** – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach; autorka oraz współautorka kilkunastu książek z dziedziny usług zdrowotnych i ubezpieczeniowych oraz ponad stu artykułów naukowych z zakresu strategii marketingowych, promocji oraz zachowań klientów na rynku ubezpieczeniowym, opublikowanych w kraju i za granicą; prowadzi wykłady i szkolenia m.in. dla menedżerów i pracowników placówek opieki zdrowotnej, banków oraz zakładów ubezpieczeń; współpracuje przy projekcie „Wsparcie menedżerskie dla kadry zarządzającej podmiotami leczniczymi” współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



Książka stanowi kompleksowe opracowanie problematyki zachowań klientów indywidualnych w warunkach stale zmieniającego się rynku usług ubezpieczeniowych. Dogłębne poznanie tych zachowań i wpływających na nie czynników jest dla zakładów ubezpieczeń warunkiem koniecznym do opracowania skutecznych działań marketingowych, które mają na celu odróżnienie produktów od ofert konkurencji, zdobycie i utrzymanie klienta, a tym samym umocnienie pozycji na rynku.

Autorka w monografii:

- prezentuje charakterystykę rynku ubezpieczeniowego, regulacje prawne oraz specyfikę usługi ubezpieczeniowej,
- identyfikuje potrzeby klientów indywidualnych na polskim rynku ubezpieczeniowym oraz wykorzystywane przez nich źródła informacji,
- charakteryzuje postępowanie klientów na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego, wyodrębnia segmenty rynku usług ubezpieczeniowych oraz grupy typologiczne klientów indywidualnych według ich zachowań,
- wdraża nowe metody oceny działań marketingowych wpływających na postępowanie klientów.

Omówione w publikacji zagadnienia zostały opracowane na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz badań bezpośrednich przeprowadzonych w latach 2011–2012 w województwie śląskim.

Książka jest adresowana do kadry menedżerskiej instytucji ubezpieczeniowych i zakładów ubezpieczeń, studentów kierunków ekonomicznych oraz wszystkich osób zajmujących się badaniami zachowań konsumentów.

**Zamówienia:**

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01  
zamowienia.książki@wolterskluwer.pl  
www.wolterskluwer.pl  
księgarnia internetowa: www.profinfo.pl



**cena 59 zł**  
(w tym 5% VAT)