

Beata Nowotarska-Romaniak, Helena Ogrodnik

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA POPYT USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH

Streszczenie: W artykule przedstawiono wybrane wyniki badania ankietowego na temat czynników wpływających na popyt usługi ubezpieczeniowej. Badanie to zrealizowane było na przełomie lat 2008/2009 wśród klientów firm ubezpieczeniowych na terenie miast województwa śląskiego.

Słowa kluczowe: usługa ubezpieczeniowa, wysokość składki ubezpieczeniowej, agent ubezpieczeniowy.

Ubezpieczenie jest instytucją mającą znieść lub przynajmniej ograniczyć ciężar pewnych zdarzeń losowych, których ryzyko wystąpienia towarzyszy człowiekowi na każdym etapie jego życia. Zdarzenia te mogą mieć charakter negatywny (śmierć, zniszczenie domu wskutek pożaru) lub też mogą się wiązać nie tyle ze stratą, ile z powstaniem lub zwiększeniem potrzeb finansowych (urodzenie dziecka). Wraz z postępowaniem cywilizacyjnym straty (potrzeby) mają coraz większą wartość i wymagają coraz bardziej specjalistycznych zabezpieczeń [*Ubezpieczenia...* 2002, s. 34].

Firmy ubezpieczeniowe proponują swoim klientom zestaw różnych ubezpieczeń, które wzorowane są na usługach pochodzących z rozwiniętych rynków ubezpieczeniowych w celu zaspokajania ich potrzeb. Przykładem może być sektor ubezpieczeń majątkowych w zakresie takich ubezpieczeń, jak: ogniowe, kradzieżowe, komunikacyjne, odpowiedzialności cywilnej oraz ubezpieczenia życiowe o charakterze ochronnym i oszczędnościowym. Usługami ubezpieczeniowymi, które dopiero „raczkują” na polskim rynku ubezpieczeniowym, są ubezpieczenie utraty zysku, ubezpieczenie kredytów czy gwarancji finansowych. Firmy ubezpieczeniowe kształtują swoją ofertę dla klientów, opierając się na badaniach dotyczących popytu w zakresie usług ubezpieczeniowych. Popyt to pragnienie posiadania określonych produktów czy usług poparte możliwością ich kupienia [Kotler 1999, s. 6].

Sprzedaż usług ubezpieczeniowych to dziedzina szczególna, ponieważ jawi się jako abstrakcja, tyle że trzeba za nią zapłacić konkretnymi pieniędzmi. Na popyt na usługi ubezpieczeń, a następnie na wysokość sprzedaży tych usług ma wpływ m.in. świadomość ubezpieczeniowa jednostki, którą kształtuje wiele elementów, takich jak:

- środowisko bytowania,
- powiązania formalne i nieformalne jednostki z odpowiednimi elementami zewnętrznymi generującymi wzajemne procesy komunikacyjne,
- wpływ środowiska zewnętrznego,
- szeroki i powszechny program edukacji ubezpieczeniowej w środkach masowego przekazu,
- profesjonalny przekaz informacji przez agentów, brokerów i pracowników firm ubezpieczeniowych,
- poziom dochodów, posiadany majątek.

Opierając się na wyżej wymienionych elementach oraz czynnikach, które wpływają na popyt usług ubezpieczeniowych, firmy ubezpieczeniowe muszą oszacować nie tylko, ilu ludzi kupi ich produkty, ale – co ważniejsze – ilu wyrazi gotowość i będzie je w stanie kupić.

Celem artykułu jest określenie istotnych czynników wpływających na popyt usług ubezpieczeniowych.

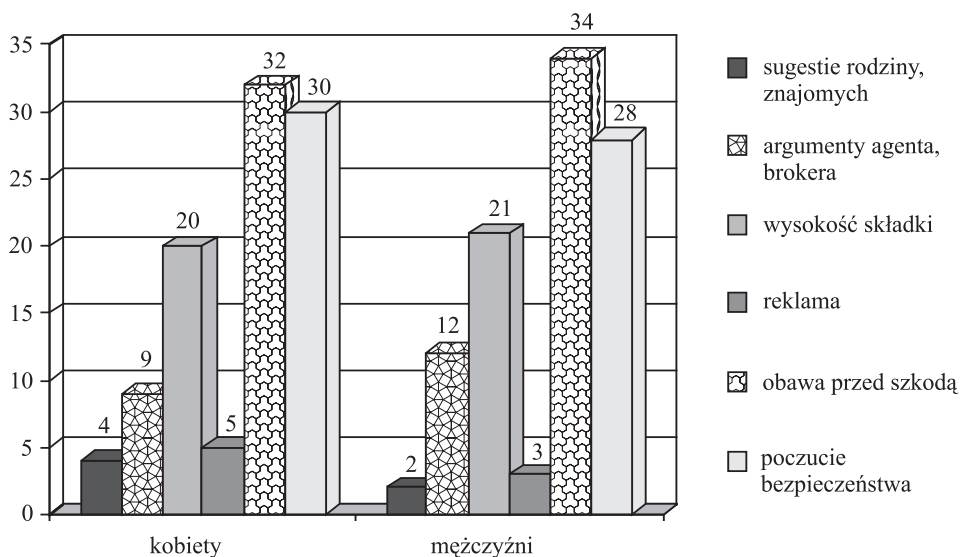
Na popyt zakupu usługi ubezpieczenia wpływa uświadomienie potrzeby poczucia bezpieczeństwa, w określonym zakresie, majątku, kredytu, zysku. Tę potrzebę można zaspokoić w różny sposób: ciągły, doraźny, w różnych formach płatności. Przy ocenie usługi ubezpieczeniowej klienci często korzystają z pomocy i rad znajomych, rodziny czy agentów ubezpieczeniowych [Nowotarska-Romaniak 2003, s. 85].

Dlatego w badaniu jako zbiór czynników wpływających na popyt usług ubezpieczeniowych uwzględniono: sugestie rodziny, znajomych, argumenty agenta, wysokość składki, reklamę, obawę przed szkodą, poczucie bezpieczeństwa. Badanie ankietowe przeprowadzono w okresie 1.09.2008–31.03.2009 r. Dobór próby był losowo-celowy. Badaniem objęto klientów odwiedzających w tym okresie firmy ubezpieczeniowe na terenie miast województwa śląskiego. Otrzymano 917 ankiet, a wyniki przedstawiono na wykresach w przekroju płci: kobiety (56%), mężczyźni (44%); wieku: 18-25 (18%), 26-40 (36%), 41-60 (34%) powyżej 60 (12%) i wykształcenia: zawodowe (29%), średnie (38%), wyższe (33%). Zadane pytanie miało przynieść odpowiedź, co głównie wpłynęło na popyt na usługi ubezpieczeniowe.

Na rys. 1 przedstawiono czynniki wpływające na popyt na usługi ubezpieczeniowe. Jak widzimy, na decyzje te zarówno u kobiet (32%), jak i u mężczyzn (36%) wpływa obawa przed szkodą oraz świadomość poczucia bezpieczeństwa (kobiety 30% i mężczyźni 28%). Trzecim istotnym czynnikiem jest wysokość składki. Najmniejszy wpływ na podjęcie decyzji wpływającej na popyt mają znajomi czy reklama.

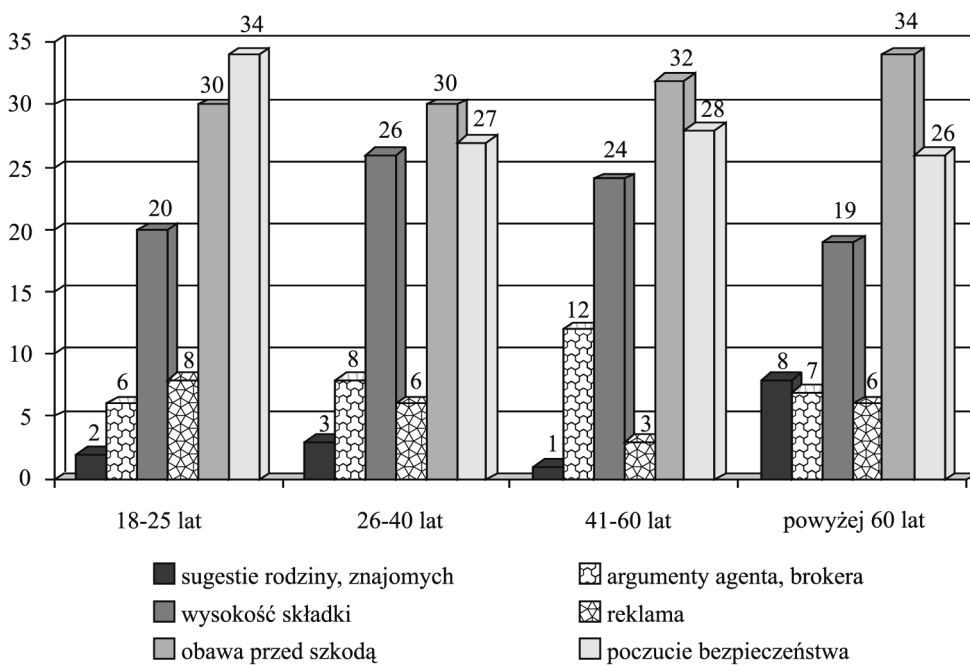
Podobnie kształtuje się wpływ analizowanych czynników według wieku (rys. 2) – przede wszystkim zabezpieczenie się przed szkodą, świadomość poczucia bezpieczeństwa w razie szkody, wysokość składki.

Analizując powyższe dane, można stwierdzić, że czynnikiem wpływającym na decyzję o wykupieniu ubezpieczenia, bez względu na wykształcenie, jest lęk przed szkodą. Na drugim miejscu jest świadomość poczucia bezpieczeństwa wśród osób



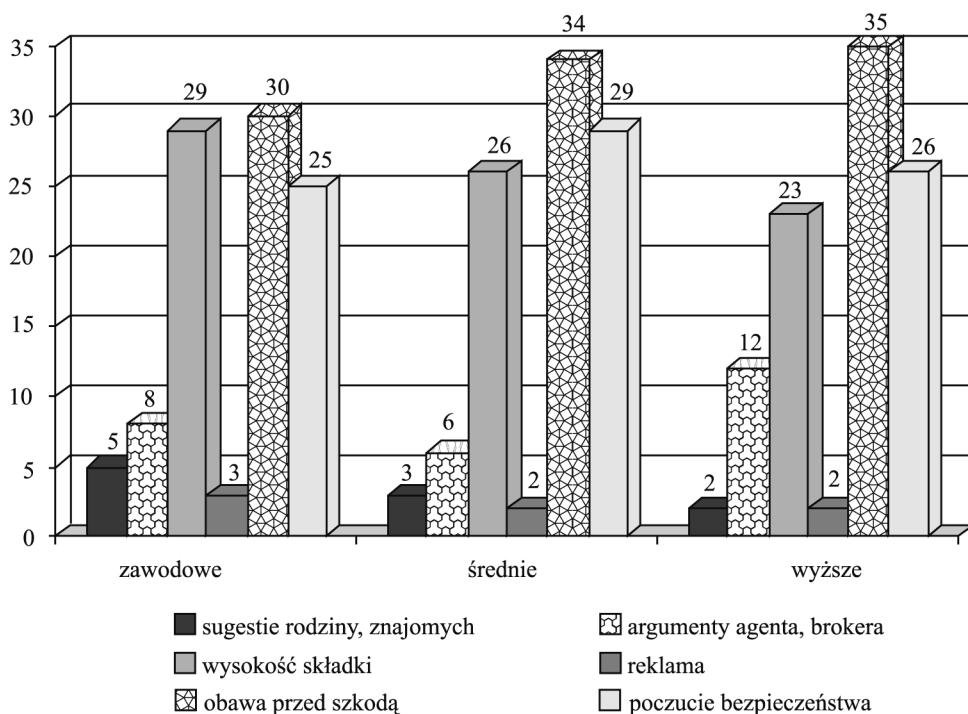
Rys. 1. Czynniki wpływające na popyt na usługi ubezpieczeniowe według płci

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Czynniki wpływające na popyt na usługi ubezpieczeniowe według wieku

Źródło: opracowanie własne.



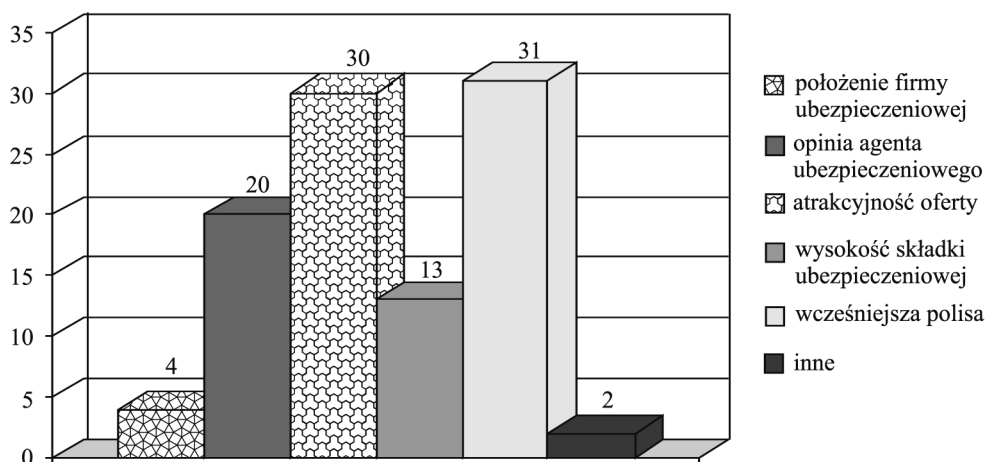
Rys. 3. Czynniki wpływające na popyt na usługi ubezpieczeniowe według wykształcenia

Źródło: opracowanie własne.

z wykształceniem średnim i wyższym, natomiast wśród osób z wykształceniem zawodowym – wysokość składki.

Najważniejszym i najczęściej skłaniającym społeczeństwo do podjęcia decyzji o ubezpieczeniu czynnikiem jest obawa przed możliwością wystąpienia szkody. Można wobec tego twierdzić, że ludzie, bez względu na płeć, wiek, wykształcenie czy wysokość otrzymywanego dochodu, decydują się na zawarcie umowy ubezpieczenia, gdyż silnie odczuwają potrzebę pewności, iż w przypadku wystąpienia zdarzenia powodującego szkodę zostanie ona wyrównana odszkodowaniem. Stąd na drugim miejscu z tego samego powodu plasuje się czynnik świadomości poczucia bezpieczeństwa. Do podjęcia decyzji o ubezpieczeniu skłania również rozmowa z agentem czy brokerem. Tym czynnikiem kierują się głównie klienci z wykształceniem wyższym i osoby powyżej 40 roku życia. Reklama jest w tej grupie produktów czynnikiem oddziałującym tylko na ok. 5% badanych osób. Porady znajomych oraz fakt, że wszyscy w rodzinie są ubezpieczeni nie stanowią przyczyny, która wpływa na zwiększenie popytu na usługi ubezpieczeniowe.

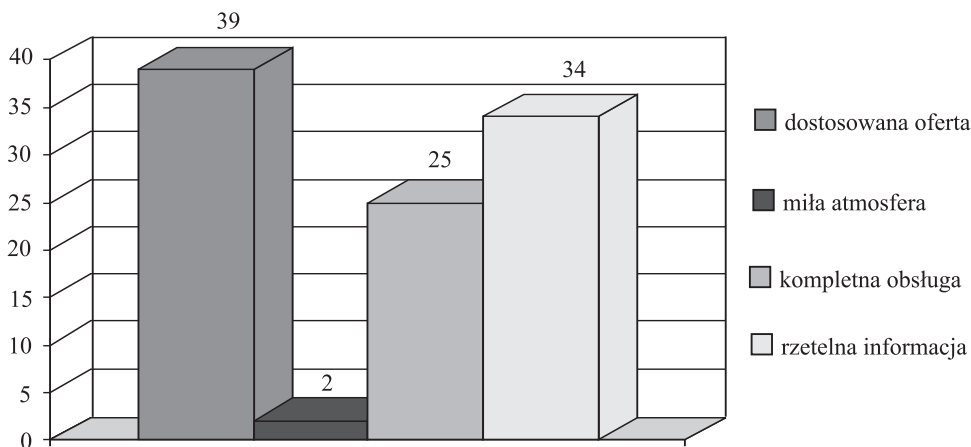
W ankiecie zadano również pytanie o to, co wpływa na wybór firmy ubezpieczeniowej, w której klienci decydują się na zakup ubezpieczenia.



Rys. 4. Czynniki wpływające na wybór firmy ubezpieczeniowej oferującej ubezpieczenia

Źródło: opracowanie własne.

Przy wyborze firmy ubezpieczeniowej klienci kierują się przede wszystkim atrakcyjnością oferty (30%), następnie już posiadaną polisą, czyli kontynuacją współpracy z wybranym ubezpieczycielem (31%). Informacje zbieramy głównie od agentów czy brokerów. Najmniejsze znaczenie ma położenie firmy ubezpieczeniowej. Innym analizowanym pytaniem było, jakie są oczekiwania klientów wobec firmy ubezpieczeniowej. Bez względu na kryteria oceny otrzymano podobne wyniki.



Rys. 5. Oczekiwania klientów wobec firmy ubezpieczeniowej oferującej ubezpieczenia

Źródło: opracowanie własne.

Klienci oczekują od firm ubezpieczeniowych przede wszystkim oferty dostosowanej do ich potrzeb (39%) oraz rzetelnej informacji (34%), następnie kompletnej obsługi (25%). Nie ma większego znaczenia miła atmosfera (tylko 2%).

Podsumowując, można stwierdzić, że na popyt na usługi ubezpieczeniowe ma wpływ przede wszystkim obawa przed szkodą i poczucie bezpieczeństwa, następnie wysokość składki ubezpieczeniowej. Dlatego bardzo istotne jest przestrzeganie przez firmy ubezpieczeniowe zasady powszechności usługi ubezpieczeniowej, czyli ustalanie wysokości składek ubezpieczeniowych tak, by produkty ubezpieczeniowe były dostępne dla wszystkich klientów – obecnych i potencjalnych. Istotnym czynnikiem wpływającym na wybór firmy ubezpieczeniowej i na popyt na usługi ubezpieczeniowe jest atrakcyjność oferty i dostosowanie jej do potrzeb klienta.

Literatura

Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.

Nowotarska-Romaniak B., *Marketingowa orientacja firm ubezpieczeniowych w Polsce*, AE, Katowice 2003.

Ubezpieczenia. Rynek i ryzyko, red. W. Ronka-Chmielowiec, PWE, Warszawa 2002.

FACTORS THAT HAVE AN INFLUENCE ON DEMAND OF INSURANCE SERVICE

Summary: The article shows the results of the public opinion poll on the factors which influence the demand on insurance service. This research was conducted at the turn of 2008 and 2009 among customers of insurance companies in the cities of Silesia voivodeship.