

*Aleksandra Wicka
Agnieszka Miedzik*

Rodzaje ubezpieczeń i czynniki decydujące o wyborze ubezpieczyciela

Types of insurances and factors determining choice of an insurer

W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie wygodnej (166 respondentów) klientów indywidualnych korzystających z produktów ubezpieczeniowych.

Głównym celem badania było rozpoznanie z jakich rodzajów produktów korzystają klienci i jakimi motywami kierują się wybierając ubezpieczyciela. Dokonano także określenia odczuwalności obciążenia jakim jest dla gospodarstwa domowego płacona składka ubezpieczeniowa.

Stwierdzono, że najpowszechniej nabywanym ubezpieczeniem są ubezpieczenia komunikacyjne OC i AC, ubezpieczenia na życie i ubezpieczenia mieszkania.

W zakupie ubezpieczeń wykorzystywano przede wszystkim sprzedaż w placówkach firmy i przez agenta. Najczęściej korzystano z produktów PZU, a następnie Warty. W wyborze firmy kierowano się przede wszystkim tym, że zakupiono w niej wcześniej inne ubezpieczenie.

Osoby z wyższym wykształceniem, lepiej zarabiające oraz mieszkańcy miast zakupywali przeciętnie więcej produktów ubezpieczeniowych.

Wstęp

Sektor ubezpieczeń był, w latach 2004-2008, jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się części sektora finansowego¹. Znaczący wzrost składki przypisanej brutto wpłynął pozytywnie na kondycję finansową firm ubezpieczeniowych. Zakłady oferowały coraz szerszą gamę produktów ubezpieczeniowych, a przez działania marketingowe, starały się utrzymać dotychczasowych klientów i zyskać jak największą liczbę nowych. Konkurencja na rynku ubezpieczeń sprawiła, iż usługi były lepszej jakości i bardziej dostosowane do potrzeb klientów. W badanym okresie polski rynek ubezpieczeń rozwinął także współpracę z bankami (bancassurance) oferując swoje produkty we wspólnej sieci sprzedaży.

Polacy coraz częściej dostrzegali potrzebę ubezpieczenia. Wzrosła wiedza na temat produktów ubezpieczeniowych i świadomość ubezpieczeniowa społeczeństwa

Celem opracowania jest określenie zakresu korzystania z produktów ubezpieczeniowych. Szczególną uwagę zwrócono na następujące zagadnienia:

1. Rozpoznanie motywów, jakimi kierowali się klienci podczas wyboru zakładu ubezpieczeń i zakupu polisy.
2. Określenie, z jakich kanałów dystrybucji klienci firm ubezpieczeniowych korzystali najczęściej.
3. Określenie odczuwalności obciążenia jakie stanowi dla budżetu respondenta składka płacona z tytułu ubezpieczeń.

¹ Polski rynek ubezpieczeniowy 2004-2008. Warszawa 2009, GUS:76

W badaniu uwzględniono także uczestnictwo respondentów w otwartych funduszach emerytalnych (OFE), jeżeli poza ubezpieczeniami społecznymi nie korzystali z żadnych innych rodzajów ubezpieczeń. Celem pytania o wybór OFE było między innymi rozpoznanie, jaki czynnik wpłynął na wybór firmy mającej zarządzać częścią składki emerytalnej. Czy była to znana marka, wpływ agenta, czy może możliwość osiągnięcia przez uczestników wybranego funduszu większych korzyści (informacja o stopach zwrotu jest ogólnie dostępna), mimo takiego samego poziomu opłacanej składki do każdego z nich.

Metody

W badaniu wykorzystano ankietę bezpośrednią. Użyto w tym celu kwestionariusza zawierającego pytania zamknięte wyskalowane min. przy użyciu skali Likerta.

Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły korzystania z usług ubezpieczeniowych, rodzajów wybieranych ubezpieczeń i firm ubezpieczeniowych, motywów wyboru konkretnej firmy oraz wykorzystywanych kanałów dystrybucji. Pytano także o kwotę płaconej rocznie składki z tytułu ubezpieczenia.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie październik – grudzień 2005–2007 na próbie wygodnej² składającej się z 166 osób nie prowadzących działalności gospodarczej.

Przedstawione dane liczbowe pochodziły ze źródeł pierwotnych i wtórnych. Do **źródeł pierwotnych** zaliczamy: badanie ankietowe „Usługi finansowe – część ubezpieczeniowa” – uzyskano 166 odpowiedzi.

Do **źródeł wtórnych** należały:

- 1) raporty zawierające wyniki badań przeprowadzonych przez agencje badawcze:
 - Monitoring ubezpieczeniowy, *Koniunktura w sektorze ubezpieczeń 2007 – ocena, perspektywy zmian*, Warszawa, lipiec 2007, Research International Pentor.
 - Raport „*Marka ubezpieczeniowa*” opracowany przez firmę doradczą On Board PR, 1/4 Polaków zawiera umowy ubezpieczeniowe 19.08.2009,
- 2) raporty instytucji ubezpieczeniowych:
 - Statystyki opracowane przez PIU z lat 2003-2007

W prezentacji zebranych materiałów posłużono się metodami opisową, tabelaryczną, graficzną. W obróbce danych wykorzystano metodę statystyki opisowej.

Charakterystyka badanej populacji

W badaniu uczestniczyło 166 osób (93 kobiety (56%) i 73 mężczyzn (44%)). W tabeli 1 przedstawiono dane charakteryzujące strukturę ankietowanych według wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania.

² Próba wygodna – próba wybrana w sposób wygodny dla badacza. (Hill N., Alexander J. 2003 Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna. Kraków :343).

Tabela 1. Struktura badanej populacji według wybranych kryteriów(%).

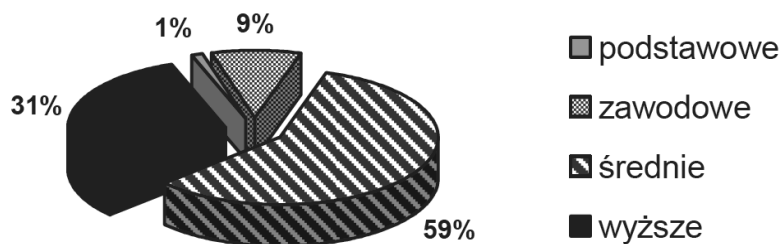
	Liczba osób	Udział (w %)
Wiek		
do 25	44	26,5
25-45	67	40,4
45-65	48	28,9
pow. 65	7	4,2
Wykształcenie		
Podstawowe	2	1,2
Zawodowe	15	9,0
Średnie	97	58,4
Wyższe	52	31,3
Miejsce zamieszkania		
Miasto	99	59,6
Wieś	67	40,4

Źródło: Badania własne

Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby w przedziale wiekowym 25-45 lat - ponad 40% respondentów. Najmniejsza liczba badanych była w wieku powyżej 65 lat zaledwie 7 osób, co stanowiło 4,2% ogółu badanych.

Wśród 166 ankietowanych najwięcej, bo aż 97 osób (58,4%) miało wykształcenie średnie. Wykształcenie wyższe miały 52 osoby (31,3%), zawodowe 15 (9%), a najmniej było osób z wykształcenie podstawowym tylko 2 (1,2%). Wśród kobiet wykształcenie średnie deklarowało 63% respondentek, a wyższe 29%. Spośród mężczyzn wykształcenie średnie miało 52%, natomiast wyższe 34%. Strukturę badanej populacji pod względem wykształcenia przedstawiono na rysunku 1.

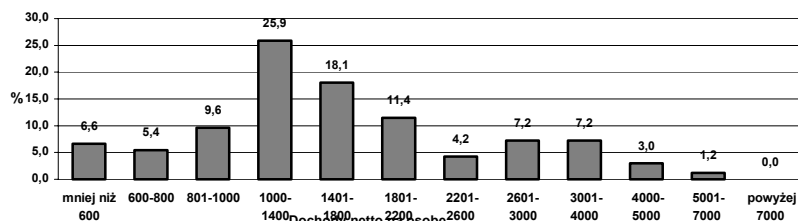
Rysunek 1. Poziom wykształcenia badanej populacji (w %)



Źródło :Badania własne

Rysunek 2 przedstawia rozkład częstości dochodów (na osobę). Najliczniejsza grupa respondentów (25,9%) uzyskiwała dochody od 1000-1400 zł. Zarobki w przedziale 1401-1800 zł otrzymywało 18,1% badanych

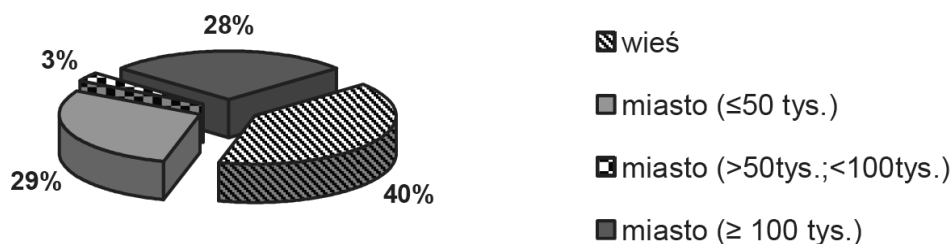
Rysunek 2. Struktura badanej populacji pod względem poziomu uzyskiwanych dochodów (w %)



Źródło: Badania własne

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania przeważająca część badanej populacji pochodziła z miast, aż 60%, ze wsi 40%. Strukturę zamieszkania obrazuje wykres numer 3.

Rysunek 3. Struktura respondentów ze względu na miejsce zamieszkania (w %)



Źródło: Badania własne

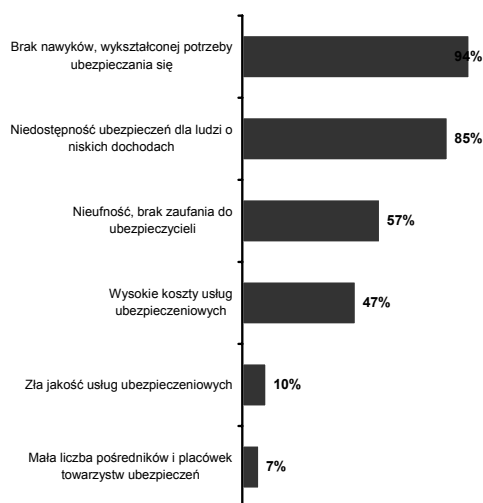
Respondenci zamieszkujący w miastach pochodzili z miast do 50 tys. Mieszkańców i z miast z liczbą mieszkańców powyżej 100 tys. Tylko 3% respondentów mieszkało w miastach o liczbie ludności od 50 do 100 tys.

Rodzaje ubezpieczeń i kanały dystrybucji – wskazania respondentów

Określenie motywów, jakimi kierowali się klienci zakładów ubezpieczeń przy wyborze konkretnego ubezpieczyciela zostało poprzedzone rozpoznaniem rodzajów ubezpieczeń z jakich korzystali oraz rozpoznaniem kanałów dystrybucji. Rodzaj ubezpieczenia jest bowiem silnie skorelowany z kanałem dystrybucji, przez który może być oferowany (stopień skomplikowania produktu, możliwość negocjacji warunków ubezpieczenia itp.).

Jak wynika z badań, przedstawionych w „Monitoringu Ubezpieczeniowym”, Polacy rzadziej korzystają z usług zakładów ubezpieczeń w porównaniu z mieszkańcami z innych krajów. Aż 94% badanych tłumaczy to brakiem nawyku i potrzeby ubezpieczania się. Inną przyczyną tego zjawiska są niskie dochody (85% badanych). Nadal ponad połowa respondentów (57%) jest nieufna w stosunku do firm ubezpieczeniowych.

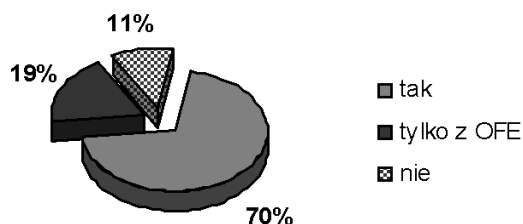
Rysunek 4. Przyczyny nie korzystania z usług zakładów ubezpieczeniowych w Polsce



Źródło: Monitor Ubezpieczeniowy I kwartał 2007, www.piu.org.pl, PIU i PENTOR, s. 12.

Z analizy przeprowadzonych własnych badań ankietowych wynika, iż wśród 166 badanych, aż 117 osób (70%) korzystało z usług ubezpieczeniowych. Osób, które miały tylko obowiązkowe ubezpieczenie emerytalne w OFE było 31 (19%), natomiast 19 osób nie korzystało z żadnych ubezpieczeń.

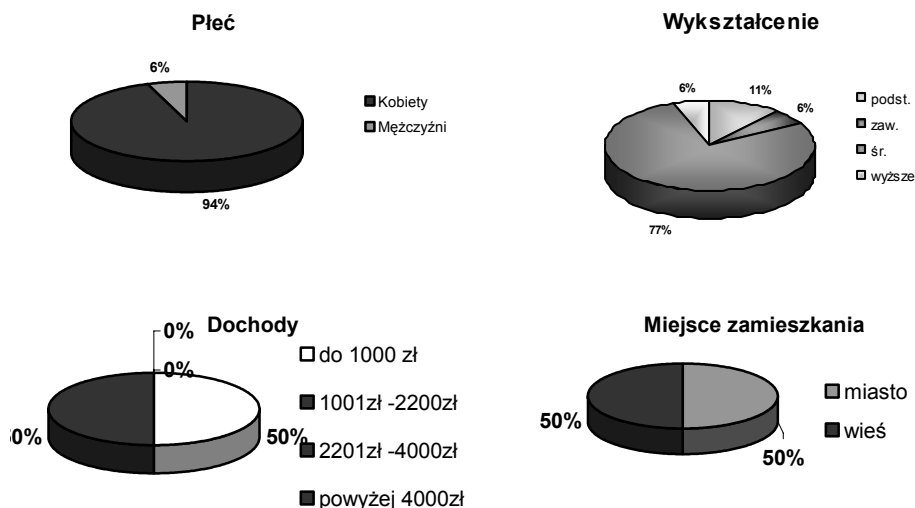
Rysunek 5. Odsetek ankietowanych korzystających z usług ubezpieczeniowych (w %)



Źródło: Badania własne

Analizując strukturę grupy osób nie posiadających żadnego ubezpieczenia można zauważyć, iż w większości są to kobiety, posiadające wykształcenie średnie, uzyskujące dochody od 1001 zł do 4000 zł. Strukturę osób podlegających badaniu, które nie korzystały z żadnych ubezpieczeń przedstawia rysunek nr 6.

Rysunek 6. Struktura grupy respondentów nie korzystających z żadnych usług ubezpieczeniowych wg. wybranych kryteriów (dochód, płeć, miejsce zamieszkania) (%)

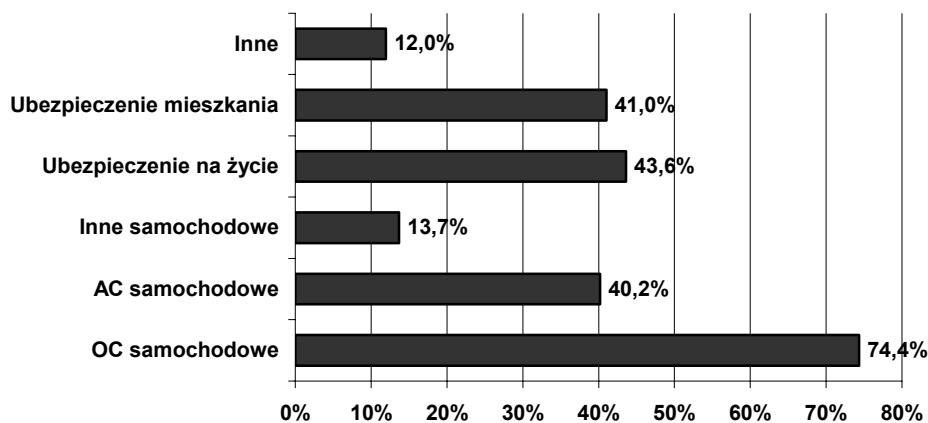


Źródło: Badania własne

W grupie 117 osób, które korzystały z różnych polis ubezpieczeniowych można zauważyć, iż najpopularniejszym ubezpieczeniem wśród nich było ubezpieczenie OC kierowców³. Osób, które wybrały ten rodzaj ubezpieczenia było, 87 co stanowiło 74% ogółu osób korzystających z usług ubezpieczeniowych. Taka sytuacja wynika z dużej liczby użytkowników samochodów i obowiązkowego charakteru tego ubezpieczenia. Grupa 40% respondentów posiadała także ubezpieczenie auto casco. Znaczna część ankietowanych korzystała również z ubezpieczenia na życie (43,6%) i mieszkania (41%). Odpowiedzi ankietowanych pokrywają się z wynikami opracowań statystycznych publikowanych przez Polską Izbę Ubezpieczeń (PIU).

³ W pracy użyto skrótu „OC kierowców” dla ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej posiadaczy i użytkowników pojazdów mechanicznych (gr.10).

Rysunek 7. Rodzaje ubezpieczeń, które najchętniej wybierali ankietowani (w %)



Źródło: Badania własne.

Część badanych osób posiadała więcej niż jedno ubezpieczenie. W tabeli 2 przedstawiono strukturę respondentów biorąc pod uwagę liczbę posiadanych polis, oraz ich zróżnicowanie ze względu na wiek, wykształcenie oraz uzyskiwane dochody.

Tabela 2. Struktura ankietowanych posiadających jedną lub więcej polis ubezpieczeniowych według wybranych kryteriów (wykształcenia, wieku i dochodów) (w %)

Wyszczególnienie	Liczba polis					
	6	5	4	3	2	1
Procent ankietowanych	1,7	2,6	10,3	26,5	22,2	36,8
	Struktura w % wg					
Wykształcenia						
Podstawowe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zawodowe	0,0	0,0	16,7	12,9	11,5	11,6
Średnie	50,0	66,7	58,3	45,2	46,2	51,2
Wyższe	50,0	33,3	25,0	41,9	42,3	37,2
Wiek						
do 25	0,0	0,0	8,3	12,9	19,2	30,2
25-45	50,0	66,7	33,3	54,8	38,5	41,9
45-65	50,0	33,3	58,3	32,3	34,6	23,3
pow. 65	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	4,7

Dochodów						
do 1000zł	0,0	0,0	16,7	9,7	23,1	25,6
1001zł-2200zł	0,0	0,0	41,7	54,8	57,7	53,5
2201zł-4000zł	100,0	66,7	41,7	25,8	11,5	18,6
powyżej 4000zł	0,0	33,3	0,0	9,7	7,7	2,3

Źródło: *Badania własne*

Osoby korzystające z sześciu rodzajów ubezpieczeń stanowiły 1,7% badanych (2 osoby). Były to osoby z wykształceniem średnim i wyższym z przedziałów wiekowych 25-45 i 45-65, uzyskujące dochody od 2201 zł do 4000 zł. Liczba osób korzystających z pięciu ubezpieczeń (OC kierowców, AC, inne samochodowe, ubezpieczenie na życie i mieszkania) stanowiła 2,6% ankietowanych. Znaczna część badanych posiadała również 3 ubezpieczenia (26,5%). Najczęściej były to ubezpieczenia samochodowe OC i AC oraz ubezpieczenie na życie lub mieszkania. Osoby z tej grupy w większości posiadały średnie lub wyższe wykształcenie, były w wieku 25-45 lat i uzyskiwały dochody w przedziale 1001 zł-2200 zł. Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby posiadające tylko jedno ubezpieczenie (36,8%). W większości przypadków było to ubezpieczenie OC samochodowe lub ubezpieczenie na życie.

Kolejnym z analizowanych zagadnień było rozpoznanie, z których zakładów ubezpieczeń funkcjonujących na polskim rynku korzystali badani respondenci biorąc pod uwagę rodzaj wybieranego ubezpieczenia.

W tabeli 3 przedstawiono najczęściej wybierane przez ankietowanych zakłady ubezpieczeń.

Jak wynika z badań klienci najczęściej korzystali z usług firm znanych na rynku. W grupie ubezpieczeń samochodowych respondenci najchętniej wybierali firmy takie jak PZU, Warta, PTU, Compensa. W ubezpieczeniach na życie klienci najczęściej korzystali z usług PZU, Amplico, Commercial Union⁴, ING, oraz Warty. Pomimo dużej liczby firm ubezpieczeniowych działających na tym rynku firma PZU wygrywa w rankingu najpopularniejszych zakładów. Marka ta jest znana na rynku od wielu lat i klienci są do niej przywiązani. Dane te pokrywają się z wynikami publikowanymi w raportach opierających swoje wyniki badań o statystyki masowe.

⁴ Commercial Union obecnie Aviva

Tabela 3. Zakłady ubezpieczeń najczęściej wybierane przez ankietowanych (udział w %)

Rodzaj ubezpieczenia	Nazwa zakładu	(%) udział w danej grupie	Rodzaj ubezpieczenia	Nazwa zakładu	(%) udział w danej grupie
OC kierowców	Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A.	49,3	Na życie	Powszechny Zakład Ubezpieczeń Życie S.A.	69,6
	WARTA S.A TUiR**	12,3		Amplico Life	6,5
	Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.	9,6		Commercial Union	4,3
	HDI Samopomoc T.U. S.A.	8,2		Ing Nationale-Nederlanden S.A.	4,3
	UNIQA Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.	6,8		Warta S.A. TUnŻ S.A.*	4,3
	COMPENSA Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.	4,1		AIG	2,2
AC samochodowe	Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A.	43,59	Ubezpieczenie mieszkania	Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A.	65,9
	WARTA S.A TUiR	15,38		Generali	13,6
	HDI Samopomoc T.U. S.A.	7,69		WARTA S.A TUiR	11,4
	Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.	7,69		HDI Samopomoc T.U. S.A.	4,5
	COMPENSA Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.	5,13		ALLIANZ Polska S.A TUiR	2,3
	ERGO HESTIA Sopotkie T.U. S.A.	5,13		Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych TUV	2,3
Samochodowe inne	Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A.	50,00	Inne rodzaje ubezpieczeń	Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A.	60,0
	Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.	25,00		Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.	10,0
	COMPENSA Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.	8,33		ALLIANZ Polska S.A TUiR	10,0
	HDI Samopomoc T.U. S.A.	8,33		GENERALI TU S.A.	10,0
	POCZTOWE TUV	8,33		HDI Samopomoc T.U. S.A.	10,0

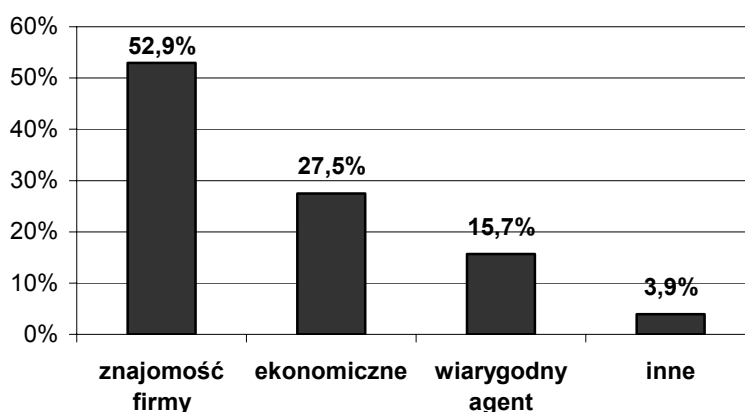
* TUnŻ – Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie, ** TUiR – Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji

Źródło: Badania własne

Motywy wyboru zakładu ubezpieczeniowego

Analizując preferencje klientów indywidualnych korzystających z usług ubezpieczeniowych, istotną kwestią było zwrócenie uwagi na motywy, wyboru konkretnego ubezpieczyciela. Rysunek 8 obrazuje rozkład wskazywanych przyczyn.

Rysunek 8. Motywy wyboru konkretnego zakładu ubezpieczeń (% respondentów)

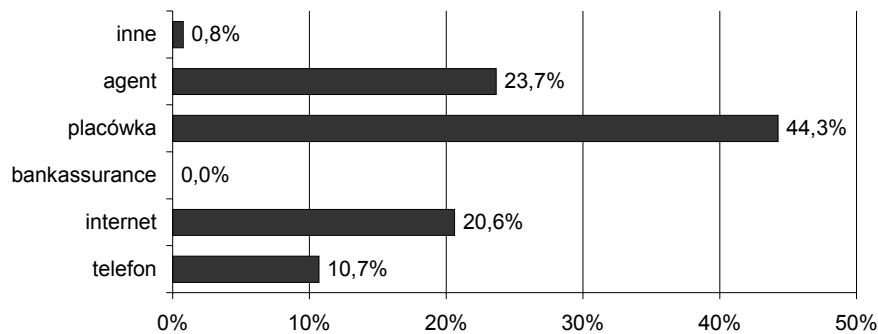


Źródło: Badania własne

Główną przyczyną, z powodu której ankietowani wybierali konkretnego ubezpieczyciela była znajomość firmy. Wybierali oni tę firmę, z którą mieli wcześniej kontakt. Taką odpowiedź podała ponad połowa badanych. Kolejnymi motywami, jakie podawali ankietowani były przyczyny ekonomiczne (wysokość opłacanej składki) 27% badanych i wiarygodność agenta 15%. Jako inne motywy wyboru firmy ubezpieczeniowej ankietowani podawali następujące argumenty: większość korzysta z usług danej firmy, rodzina wybrała dany zakład, szybka wypłata odszkodowań, wymogi pracodawcy, uczelnia wybrała daną firmę, wygoda.

Przy wyborze zakładu ubezpieczeń i zakupie konkretnej polisy istotny jest również kanał dystrybucji danej usługi, dzięki któremu usługa ta jest bardziej lub mniej wygodny sposób dostępna dla klientów. Rysunek 9 obrazuje najbardziej popularne kanały dystrybucji wybierane przez respondentów.

Rysunek 9. Najczęściej wybierany przez ankietowanych kanał dystrybucji (w %)



Źródło: Badania własne

Z przeprowadzonych badań wynika, że klienci coraz częściej wykorzystują nowe kanały dystrybucji takie jak Internet czy telefon. Jednak wciąż większość badanych preferuje tradycyjne formy zakupu polis w czasie wizyty w placówce firmy (44,3%) lub współpracę z agentem (23,7%).

Z nowoczesnych kanałów korzysta ponad 30% badanych, pozostałe 70% woli tradycyjne formy sprzedaży.

Podczas zakupu ubezpieczeń samochodowych najczęściej wybieranym kanałem dystrybucji był zakup w placówce zakładu lub korzystanie z usług agentów ubezpieczeniowych. Coraz większe znaczenie w tej grupie zaczyna odgrywać również Internet i telefon. Respondenci najczęściej korzystali z pomocy agentów ubezpieczeniowych w przypadku ubezpieczeń mieszkania. Jeśli chodzi o zakup ubezpieczeń na życie to najpopularniejszym kanałem była placówka oraz Internet.

Wśród ankietowanych osoby korzystające najczęściej z możliwości zakupu polisy przez telefon to mężczyźni, ponad 85% badanych. Często wybierali oni również zakup przez agentów ubezpieczeniowych (64,5%). Kobiety częściej decydowały się na zakup polisy za pośrednictwem Internetu lub w czasie wizyty w placówce.

Wśród osób korzystających z nowoczesnych kanałów dystrybucji takich jak Internet i telefon przeważały osoby w wieku 25-45 lat. Osoby używające Internetu w 63% posiadały wykształcenie wyższe, a ich dochody netto wynosiły powyżej 1001 zł. Byli to głównie mieszkańcy miast, ponad 80%. Możliwość telefonicznego zakupu polis wykorzystywały w znacznej mierze osoby z wykształceniem średnim (50%), zarabiające powyżej 1001 zł, mieszkające w mieście. Jedynie sześciu ankietowanych nie darzy zaufaniem nowych kanałów dystrybucji. Do tej grupy należą osoby z wykształceniem zawodowym i średnim, w wieku ponad 45 lat mieszkające w mieście.

Z tradycyjnych form ubezpieczeń, jak wizyta w placówce, najczęściej korzystają osoby w wieku 45-65 (41,4%), z wykształceniem średnim (63,8%), zarabiające od 1001zł do 2200 zł (55,2%) mieszkające na wsi (55,2%). Usługi agenta najczęściej wybierają osoby w przedziale wiekowym 25-45, z wykształceniem średnim lub wyższym (48,4%) posiadających dochody w granicy 1001zł- 4000 zł należące do

społeczności miejskiej (61,3%). Ważnym czynnikiem decydującym o wyborze zakładu ubezpieczeń jest cena oferowanej ochrony, która wyrażona jest w formie składki.

Średni poziom rocznie płaconej przez ankietowanych składki wynosił **1582,92 zł**. Najwięcej osób (27%) płaciło poniżej 600 zł, 22% płaciło w granicach 1501zł – 3000 zł, a 14%, 1001zł-1500zł. Osoby płacące składkę powyżej 4000 zł to 9% respondentów. Tabela nr 4 przedstawia dane dotyczące poziomu płaconej składki według kryterium dochodu i rodzaju obciążenia.

Tabela 4. Poziom rocznie płaconej składki według wybranych kryteriów (rodzaju obciążenia i dochodów) (w %)

Wyszczególnienie	Kwota składki					
	< 600	601-1000	1001-1500	1501-3000	3001-4000	> 4000
Rodzaj obciążenie:	Struktura w %					
małe	43,3	6,3	14,3	4,0	0,0	30,0
średnie	40,0	68,8	52,4	72,0	45,5	20,0
duże	16,7	18,8	33,3	20,0	36,4	40,0
bardzo duże	0,0	6,3	0,0	4,0	18,2	10,0
Dochody (mies.):	Struktura w %					
do 1000	30,0	25,0	28,6	4,0	0,0	0,0
1001-2200	53,3	56,3	57,1	56,0	63,6	20,0
2201-4000	16,7	12,5	9,5	32,0	36,4	50,0
powyżej 4000	0,0	6,3	4,8	8,0	0,0	30,0

Źródło: Badania własne

Dla większości badanych poziom płaconej przez nich składki stanowił średnie obciążenie budżetu. Grupa 43% osób płacących mniej niż 600 zł uważała tę wartość za małe obciążenie, a miesięczne dochody netto uzyskiwane w tej grupie w większości przypadków nie przekraczały 2200zł. Jedynie 16% badanych z tej grupy sądziło, iż płacona składka była dużym obciążeniem dla budżetu domowego. Z osób płacących powyżej 4000, zarabiających w większości nie więcej niż 4000zł, 40% uważało iż jest to dla nich duże obciążenie budżetu., natomiast 30% nie uznawało tej kwoty za wysoką.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Większość osób z badanej populacji **korzystało z usług ubezpieczeń gospodarczych**. Wśród badanych była to grupa 117 osób, co stanowiło **70% populacji**. Respondenci najchętniej korzystali z **ubezpieczeń działu II (pozostałych ubezpieczeń osobowych i majątkowych)**. Osoby te stanowiły ponad 74% badanych i w większości byli to mężczyźni młodzi i w średnim wieku. Z grupy ubezpieczeń komunikacyjnych popularne były również ubezpieczenia **auto casco samochodu** (40,2%). Spośród ubezpieczeń majątkowych 41% ankietowanych wybierało **ubezpieczenie mieszkania**. Z ubezpieczeń działu I (ubezpieczenia życiowe) często były wybierane **ubezpieczenia na życie**, przez ok. 43,6% badanych. Ta grupa ubezpieczeń cieszyła się większą popularnością wśród kobiet.
2. Najlicniejsza grupa respondentów (**36,8%**) posiadała tylko **jedno ubezpieczenie**. W większości przypadków było to ubezpieczenie OC samochodu lub polisa na życie. Prawie 80% respondentów z tej grupy zarabiała nie więcej niż 2200zł. Wysoki odsetek ankietowanych wykupiło **trzy rodzaje ubezpieczeń (26,5%)**. Osoby z tej grupy w większości miały wykształcenie średnie lub wyższe i ich zarobki nie przekraczały 4000 zł. Najczęściej były to ubezpieczenia komunikacyjne OC, AC samochodu oraz ubezpieczenie na życie lub mieszkania.
3. Głównym motywem, który przesądzał o wyborze firmy ubezpieczeniowej była **znajomość marki**. Ponad **50%** ankietowanych udzieliło takiej odpowiedzi. Osoby podające ten motyw były zarówno w młodym jak i starszym wieku z przewagą osób ze średnim wykształceniem. Na pierwszym miejscu w dziale ubezpieczeń na życie i majątkowych respondenci podawali zakład **PZU**. Przywiązanie do tej marki i tradycja jej istnienia sprawia, iż klienci najchętniej korzystają z jej usług. Istotnym elementem przy decyzji wyboru zakładu był także **czynnik ekonomiczny** (27,5%). Taką odpowiedź w większości udzieliły osoby zarabiające nie więcej niż 2200 zł.
4. Większość badanych preferowało **tradycyjną formę dystrybucji usług**, jaką jest **wizyta w placówce**. Na ten kanał dystrybucji wskazało aż 44,3% badanych i były to w większości osoby z grupy wiekowej 45-65 lat, ze średnim wykształceniem i **mieszkające na wsi**. Z usług agenta ubezpieczeniowego korzystało 23,7% respondentów. Widoczny jest również **wzrost popularności** nowoczesnych kanałów dystrybucji jak **telefon**, czy **Internet**. Osoby korzystające z tego rodzaju kontaktu z ubezpieczycielem miały w większości nie więcej niż 45 lat i mieszkały w mieście. Wysoki udział sprzedaży przez Internet i telefon widoczny był w przypadku ubezpieczeń samochodowych OC (35,3%) i na życie (40%). Jedynie ok. 4% badanych nie darzy zaufaniem żadnego z nowych kanałów dystrybucji.
5. **Średni poziom** płaconej przez respondentów rocznej **składki** wynosił **1582,92 zł**. **Najlicniejsza grupa** badanej populacji rocznie płaciła składkę **poniżej 600zł** (ok. 27%) lub w granicach 15001 zł – 3000zł (ok. 22%). Dla badanej

populacji, których zarobki w większości nie przekraczają 2200zł poziom płaconej składki stanowił **średnie obciążenie budżetu** domowego. Grupa 43% osób opłacających składkę poniżej 600 zł i zarabiająca miesięcznie nie więcej niż 2200 zł uważała tą wartość nawet za małe obciążenie. Jedynie osoby płaćące składkę w wysokości powyżej 4000 zł rocznie, a których zarobki w 70% nie przekraczały 4000 zł uważały, iż jest to dla nich duże obciążenie budżetu(40%).

Literatura

1. Hill N., Alexander J.2003 Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna. Kraków
2. Monitor Ubezpieczeniowy I kwartał 2007, www.piu.org.pl, PIU i PENTOR
3. Polski rynek ubezpieczeniowy 2004-2008. 2009, GUS Warszawa,
4. Raport „Marka ubezpieczeniowa” opracowany przez firmę doradczą On Board PR, 1/4 Polaków zawiera umowy ubezpieczeniowe 19.08.2009

Summary

The article presents the results of surveys conducted on a sample of individual customers(166respondents) using insurance products.

The main objective of this study was to identify types of products using by customers and why they choose specifies insurer. There have also been determining perception grade of burden for a household of the insurance premium.

It was found that the most common buying insurance are: automobile OC,AC insurance, life and house insurance.

Customers mainly buy insurance in company`s offices and from insurance agent.

Most popular was products of PZU and Warta. The main reason of choosing the company was fact of previous purchased other insurance. Higher educated people, better earning and city dwellers on average bought more insurance products.

Informacje o autorach

dr inż. Aleksandra Wicka

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Polityki Europejskiej,
Finansów Publicznych i Marketingu
Ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
e-mail: wicka@op.pl*

mgr Agnieszka Miedzik

e-mail: ines222@o2.pl