

• F I N A N S E I P R A W O F I N A N S O W E •

• Journal of Finance and Financial Law •

Czerwiec/June 2016 • vol. III, no. 2

ISSN 2353-5601

ZACHOWANIA MŁODYCH GOSPODARSTW DOMOWYCH NA RYNKU USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH

Katarzyna Włodarczyk*

Streszczenie:

Informacje o zachowaniu konsumentów na rynku ubezpieczeń są ważnym źródłem informacji dla firm ubezpieczeniowych w zakresie tworzonej oferty usług przystosowanej do potrzeb przyszłych konsumentów. Jednym z segmentów konsumentów są młode gospodarstwa domowe. Celem artykułu jest ocena zachowań młodych gospodarstw domowych na rynku usług ubezpieczeniowych. W artykule podjęto rozważania teoretyczne, a także zaprezentowano wyniki badań GUS (za lata 2010–2014), TNS oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2015 r. na grupie młodych gospodarstw domowych.

Słowa kluczowe: gospodarstwa domowe, zachowania konsumentów, rynek ubezpieczeń.

JEL Class: D1, D 14, G 22.

Przyjęto/Accepted: 07.05.2016

Opublikowano/Published: 30.06.2016

WPROWADZENIE

Kształtowanie się wydatków gospodarstw domowych oraz ich różnicowanie to jedna z podstawowych kategorii badanych przez ekonomię, a także przez socjologię i psychologię. W ramach realizowanych wydatków przedstawiciele gospodarstw domowych realizują konsumpcję, czyli wykorzystują dobra i usługi w celu zaspokojenia potrzeb [Bywalec 2010: 11 i nast.]. Proces ten gwarantuje egzystencję biologiczną i społeczną każdej jednostki ekonomicznej. Pozwala na rozpatrywanie prawidłowości, zachodzących w procesie konsumpcji, zarówno

* Dr hab., Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim, Uniwersytet Szczeciński.

w ujęciu całego społeczeństwa, jak i jego pojedynczego ogniwa. Ostateczne decyzje konsumpcyjne, dotyczące kształtowania się wydatków, zależą od oddziaływania szeregu różnorodnych czynników, które pozwalają na określanie zmian liczbowych i jakościowych w strukturze konsumpcji.

Jednym z elementów struktury konsumpcji gospodarstw domowych są wydatki na ubezpieczenia. Pojęcie ubezpieczenia jest definiowane w literaturze przedmiotu w różnorodny sposób. Jednakże najczęściej odwołuje się do definicji J. Łozowskiego, według którego ubezpieczenie traktowane jest jako „(...) urządzenie gospodarcze zapewniające pokrycie przyszłych potrzeb majątkowych, wywołanych u poszczególnych jednostek przez odznaczające się pewną prawidłowością zdarzenia losowe, w drodze rozłożenia ciężaru tego pokrycia na wiele jednostek, którym te same zdarzenia zagrażają (...)” [Łozowski 1948]. Generalnie ubezpieczenia, w przypadku gospodarstw domowych powinny gwarantować im bezpieczeństwo finansowe oraz stabilizować warunki ich działania.

Celem artykułu jest analiza i ocena zachowań młodych gospodarstw domowych na rynku usług ubezpieczeniowych. W kontekście realizacji celu, na podstawie przeprowadzonych badań własnych, zaprezentowane zostaną perspektywy ewolucji tych zachowań, które mogą stanowić istotne źródło informacji dla firm ubezpieczeniowych w zakresie tworzonej oferty usług przystosowanej do potrzeb przyszłych potencjalnych konsumentów.

Realizując cel, w artykule podjęto rozważania teoretyczne na podstawie literatury przedmiotu, przybliżając zachowania konsumentów na rynku, służące ograniczaniu ryzyka. W dalszej kolejności zaprezentowano wyniki badań GUS (za lata 2010–2014) oraz TNS, w celu przybliżenia zachowań Polaków na rynku usług ubezpieczeniowych. W ostatniej części opracowania zaprezentowano wyniki własnych badań ankietowych przeprowadzonych w 2015 r. na grupie młodych gospodarstw domowych, jako przyszłościowego segmentu rynku ubezpieczeń.

1. ZACHOWANIA GOSPODARSTW DOMOWYCH NA RYNKU I ZWIĄZANE Z NIMI RYZYKO

Podejmowanie ostatecznej decyzji nabywczej stanowi pewien proces, który rozpoczyna się długo przed dokonaniem wyboru i nabycia określonego towaru lub usługi. Pierwszym czynnikiem, który zmusza do zastanowienia konsumenta, jako członka gospodarstwa domowego, jest potrzeba, stanowiąca dla niego źródło stanu niezadowolenia i braku, a jednocześnie wynikająca z jego cech biologicznych, psychicznych lub społecznych. Uświadomienie przyczyny zaistniałej sytuacji wywołuje konieczność rozpoznania rynku, zdobycia informacji i zaplanowania zakupu towaru lub usługi, które zmienią stan niezadowolenia jednostki podejmującej decyzje.

W przypadku zachowań członków gospodarstw domowych konsumpcję można utożsamiać z powtarzającymi się działaniami, tworzącymi określony proces, wśród których znajduje się niezbędny, ale nie jedyny, akt zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych poprzez nabywanie i używanie jednorazowe lub wielokrotne dóbr i usług. Kształtowanie się struktury konsumpcji gospodarstw domowych odbywa się w świetle ich hierarchicznej struktury potrzeb. Zachowania konsumentów to następujące po sobie etapy [Rudnicki 2012: 10]:

- odczuwanie i hierarchizowanie potrzeb,
- zdobywanie przedmiotów konsumpcji,
- wybór pomiędzy dostępnymi środkami konsumpcji,
- proces obchodzenia się z przedmiotami konsumpcji.

Wszystkie wybory i decyzje konsumpcyjne wiążą się z mniejszym lub większym ryzykiem. Ryzyko dostrzegane przez konsumentów jest pewnym stopniem niepewności, z którą spotykają się oni przed dokonaniem zakupu, kiedy nie są w stanie przewidzieć konsekwencji swojej decyzji nabywczej [Garbarski 1998: 49–50]. Może ono występować w różnych formach, dlatego rozróżnia się następujące jego rodzaje [Mazurek-Łopacińska 1997: 66–67]:

- ryzyko finansowe, które występuje w przypadkach, gdy zakupom towarzyszą dodatkowe wydatki pieniężne, takie jak na przykład: dodatkowe koszty transportu, koszty naprawy itp. Konsument może nie być przekonany i odczuwać niepewność co do konieczności płacenia określonej ceny za dany towar;

- ryzyko fizyczne jest związane z konsekwencjami zdrowotnymi dla konsumenta w trakcie użytkowania danego produktu lub usługi, takimi jak na przykład uszkodzenia ciała, zatrucie itp.;

- ryzyko straty czasu dotyczy sytuacji, kiedy konsument musi poświęcać zakupowi więcej czasu niż przewiduje to sama transakcja kupna–sprzedaży; to ryzyko może wiązać się na przykład z błędami sprzedawcy, producenta lub dostawcy, a konsument zmuszony jest do wymiany zakupionego towaru, zwrotu, reklamowania i poświęcania dodatkowego czasu na te czynności;

- ryzyko społeczne (socjalne), występuje w przypadku, gdy najbliższe otoczenie nie wyraża aprobaty, czy też akceptacji dla dokonanego zakupu przez konsumenta;

- ryzyko wynikowe może być spowodowane występowaniem na rynku innych, lepszych w odczuciu konsumenta produktów, z czego zdaje on sobie sprawę dopiero po dokonaniu zakupu;

- ryzyko funkcjonalne występuje w przypadku, kiedy konsument w ogóle obawia się, czy zakup spełni wszystkie jego oczekiwania.

Stopień ryzyka, dostrzegany przez konsumenta, jest funkcją wielu zmiennych. W literaturze wyróżnia się najczęściej trzy grupy czynników, decydujących o stopniu niepewności, odczuwanej przez nabywcę. Pierwsza grupa obejmuje zmienne związane z wybranym produktem lub usługą. Należą do niej:

cena, typ produktu, jakość, ilość zakupu, konkurencyjne towary i usługi, czas zakupu. Druga grupa czynników wpływających na odczucia to cechy konsumenta, tj. osobowość, doświadczenia z zakupów, profil społeczno-demograficzny. Trzecią grupę stanowią natomiast czynniki zewnętrzne, czyli dostęp konsumenta do informacji [Garbarski 1998: 53–56].

W celu przezwyciężenia niepewności, a tym samym ograniczenia ryzyka, związanego z zakupem towarów i usług, u konsumenta wykształcone zostały (niezależnie od niego) tak zwane kryteria adaptacyjne. Odzwierciedlają one stania nabywcy o podjęcie jak najlepszej decyzji rynkowej przy danym stopniu ryzyka, lub w sytuacji, gdy posiada on zbyt duży ładunek informacyjny. Pozwalają one na uporządkowanie informacji o rynku. Dla osoby, podejmującej ostateczną decyzję rynkową, ważna jest tylko ta część informacji, która dotyczy jej preferencji. Im większe jednak jest poczucie niepewności i im większe ryzyko wiąże się z podjęciem ostatecznej decyzji, tym ważniejszy staje się fakt poszukiwania informacji [Jackoby i in. 1978: 532–544]. Obniżenie skali niepewności, dzięki zdobytym informacjom, zmniejsza ryzyko popełnienia błędu.

Dodatkowym czynnikiem, ograniczającym funkcjonowanie gospodarstwa domowego i powodującym pewne ryzyko, są czynniki losowe i niekorzystne zdarzenia. Według prawa ubezpieczeń, zdarzenie losowe to sytuacja, która może wydarzyć się w przyszłości, ale nie ma pewności, że faktycznie zaistnieje. W prawie ubezpieczeń jako zdarzenia losowe można traktować te, które ujemnie wpływają na życie, zdrowie lub mienie ubezpieczonego, a także powodują zwiększenie potrzeb majątkowych [*Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 09 lipca 2015 r...*]. W definicjach pozaprawnych zdarzenie losowe, poza tym, że jest przypadkowe i niezależne od woli ludzkiej, musi posiadać pewne cechy, tj.: „(...) przypadkowość, niezależność od woli człowieka, możliwość ich wystąpienia, powtarzalność i przewidywalność, równomierność w czasie i przestrzeni (...)” [Encyklopedia ubezpieczeń, dostęp: 22.01.2016].

Aby ograniczać następstwa zdarzeń losowych, członkowie gospodarstw domowych podejmują decyzje o ubezpieczeniu się przed ich konsekwencjami. Na podstawie rozważań T. Tyszki [2004: 48–49], dotyczących podejścia do ryzyka przez poszczególne osoby, na rynku ubezpieczeń można wyróżnić trzy typy konsumentów:

1) „konsumenty – ryzykanci”, tj. osoby które są skłonne podejmować ryzyko i akceptują jego wysoki poziom, dlatego nie ubezpieczają się,

2) „konsumenty obojętni wobec ryzyka”, tj. osoby ubezpieczające się tylko w określonych i najbardziej niezbędnych przypadkach,

3) „konsumenty – asekuranci” – obawiają się ryzyka, nie akceptują go i ubezpieczają się na rozmaite sposoby.

W dalszej części artykułu zostaną zaprezentowane wyniki badań wtórnych (TNS, GUS) i pierwotnych, w celu określenia, jaki typ konsumentów na rynku ubezpieczeń najczęściej reprezentują Polacy, a szczególnie najmłodsi, prowadzący własne gospodarstwa domowe.

2. WYDATKI POLSKICH GOSPODARSTW DOMOWYCH NA UBEZPIECZENIA (2010–2014)

Badania budżetów gospodarstw domowych, prowadzone przez GUS wskazują, że wydatki na ubezpieczenia stanowią niewielką część struktury wydatków w polskich domach. W tab. 1 zaprezentowano zmiany w procentowym udziale przeciętnych miesięcznych wydatków na ubezpieczenia przypadających na jedną osobę w strukturze wydatków ogółem w gospodarstwach domowych w latach 2010–2014.

Tabela 1. Procentowy udział przeciętnych miesięcznych wydatków na ubezpieczenia w strukturze wydatków w polskich gospodarstwach domowych w latach 2010–2014

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Udział wydatków na ubezpieczenia w wydatkach ogółem (w %)	0,99	1,00	1,02	1,74	1,71

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2010–2014 r.*, [2011–2015].

Na podstawie danych zawartych w tab. 1 można zauważyć, że wydatki na ubezpieczenia stanowią niewielką część budżetów polskich gospodarstw domowych. Kwotowo zmiany w ilości środków przeznaczanych na ubezpieczenia są niewielkie. Niezmiennie polskie gospodarstwa domowe przeznaczają średnio na osobę miesięcznie: od 2,09 zł w 2010 r. do 2,52 zł w 2014 r. na ubezpieczenia związane z mieszkaniem; od 1,09 zł w 2010 r. do 1,05 w 2014 r. na ubezpieczenia związane ze zdrowiem oraz od 6,16 zł w 2010 r. do 6,51 zł w 2014 r. na ubezpieczenia związane z transportem [*Budżety gospodarstw domowych w 2010–2014 r.*, 2011–2015].

Od 2013 r. przy analizowaniu wydatków gospodarstw domowych na ubezpieczenia GUS uwzględnił, oprócz ubezpieczeń związanych z miejscem zamieszkania, zdrowiem i transportem, także ubezpieczenia na życie i stąd wyższy wskaźnik udziału wydatków na ubezpieczenia w strukturze wydatków ogółem w 2013 i 2014 r. (tab. 1). Szczegółowo procentową strukturę wydatków na ubezpieczenia w polskich gospodarstwach domowych zaprezentowano w tab. 2.

Tabela 2. Struktura wydatków na ubezpieczenia w polskich gospodarstwach domowych w latach 2010–2014

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Ubezpieczenia ogółem	100%	100%	100%	100%	100%
W tym ubezpieczenia (w %):					
Na życie	–	–	–	40,90	42,14
Związane z mieszkaniem i miejscem zamieszkania	22,23	22,04	23,20	14,42	14,25
Związane ze zdrowiem	11,59	11,02	10,48	5,92	5,93
Związane z transportem	65,53	65,91	65,43	37,69	36,82
Inne	0,65	1,03	0,89	1,07	0,86

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2010–2014 r.*, [2011–2015].

Uzupełnieniem danych prezentowanych przez GUS mogą być także wyniki badania przeprowadzonego przez TNS na zlecenie Komisji Nadzoru Finansowego [Idzik 2013, dostęp: 22.01.2016]. Badanie zostało przeprowadzone w grudniu 2013 r. na reprezentatywnej próbie 1 000 dorosłych Polaków powyżej 15 lat. Wyniki badania dowodzą, że najwięcej osób zadeklarowało korzystanie z ubezpieczeń samochodu OC (34%), jedna czwarta (24%) korzystała z ubezpieczeń grupowych na życie, tyle samo (23%) z ubezpieczeń majątkowych domu lub mieszkania, niespełna jedna piąta (18%) ubezpieczała się indywidualnie na życie, tylko 7% wykupowało ubezpieczenie majątkowe samochodu AC, 5% OC w życiu prywatnym, a 3% – OC w życiu zawodowym.

Tabela 3. Powody decyzji o typie ubezpieczenia (deklaracje respondentów, w %)

Powód ubezpieczania się	Rodzaj ubezpieczenia				
	Majątkowe domu/mieszkania	Indywidualne na życie	Grupowe na życie	AC samochodu	OC w życiu prywatnym
Ochrona przed nieszczęśliwymi zdarzeniami	69	62	45	62	44
Obawa o siebie i bliskich	26	31	19	19	33
Obowiązek	9	12	29	12	17
Namowa agenta	8	9	3	7	10
Presja pracodawcy, szkoły, banku itp.	3	7	21	10	4

Źródło: Idzik [2013, dostęp: 22.01.2016].

W tab. 3 zaprezentowano najczęstsze powody korzystania z poszczególnych rodzajów ubezpieczeń według deklaracji respondentów. Jak wynika z przedstawionych danych najczęstszym powodem wyboru ubezpieczenia, deklarowanym przez ankietowanych, niezależnie od rodzaju ubezpieczenia, jest chęć ochrony przed nieszczęśliwymi zdarzeniami.

Badania TNS wykazały także, że 40% Polaków nie korzystało z ubezpieczeń w ogóle, deklarując jednocześnie brak takiego zamiaru w przyszłości. Jako przyczyny swojego postępowania Polacy najczęściej wskazywali: brak potrzeby (30%), za wysokie ceny ubezpieczeń (28%), posiadanie ważniejszych wydatków niż ubezpieczenia (19%), wiek („za młody/za stary, aby się ubezpieczać”) – 13%, nieznajomość ubezpieczeń (10%), nieopłacalność ubezpieczeń (10%) i brak zaufania do towarzystw ubezpieczeniowych (7%).

Respondenci, którzy z kolei deklarowali korzystanie z ubezpieczeń, często poszukiwali korzystnych ofert towarzystw ubezpieczeniowych (58%), w znacznym stopniu liczyli na pomoc i wyjaśnienia agenta (53%), jednakże nie czytając w ogóle umów przed ich podpisaniem (40%). Najczęściej umowy ubezpieczenia zawierano w placówkach towarzystw ubezpieczeniowych (34–63% deklaracji w zależności od rodzaju ubezpieczenia) lub w domu podczas spotkania z agentem (16–34%). Jako powód wyboru towarzystwa ubezpieczeniowego podawano, że było ono znane już wcześniej (17–42%); ważnym czynnikiem była także cena (4–18%) oraz stabilność finansowa wybranego towarzystwa (3–17%).

Z reguły samodzielne decyzje o wyborze ubezpieczenia podejmowała połowa badanych, a w przypadku mniej niż 17% badanych decyzja ta była podejmowana przez agenta (niezależnie od rodzaju ubezpieczenia). Jedynie w przypadku ubezpieczeń grupowych na życie, o wyborze z reguły decydował agent (sytuacja ta dotyczyła 58% respondentów).

Na pytanie o zadowolenie z posiadanego ubezpieczenia/polisy ponad 80% respondentów w każdym rodzaju ubezpieczenia deklarowało swoją satysfakcję. Najbardziej ubezpieczeni zadowoleni byli z ubezpieczeń majątkowych samochodów (96%), a najmniej z grupowych ubezpieczeń na życie (82%).

3. ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW NA RYNKU UBEZPIECZEŃ – WYNIKI BADAŃ

Jak już wspomniano we wstępie artykułu, jako ważny segment nabywców usług ubezpieczeniowych należy traktować młode gospodarstwa domowe i dla nich powinny być przygotowywane indywidualne oferty. W związku z tym, w dalszej analizie wykorzystano wyniki badań własnych. Badanie przeprowadzono w miesiącach październik–listopad 2015 r. Instrumentem badawczym był kwestionariusz ankiety. Badanie przeprowadzono wśród studentów studiów

stacjonarnych i niestacjonarnych ze Szczecina. Dobór do badania miał charakter celowy. Jednostkami badania były osoby, które prowadziły własne gospodarstwa domowe, a członkowie tych gospodarstw domowych nie mieli więcej niż 35 lat¹. Po przeprowadzeniu badania otrzymano 101 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, spełniających powyższe wymogi. Mała wielkość próby badawczej co prawda nie pozwala na wnioskowanie na temat całej zbiorowości, jednak może stanowić badania pilotażowe i służyć uzyskaniu sygnałnych informacji, dotyczących zachowania młodych gospodarstw domowych na rynku ubezpieczeń oraz wskazać kierunki kontynuacji tychże badań.

W tab. 4 zaprezentowano strukturę badanej populacji osób reprezentujących młode gospodarstwa domowe.

Tabela 4. Struktura respondentów według wybranych kryteriów

Kryterium	Struktura respondentów
Funkcja pełniona w gospodarstwie domowym	61,6% – głowa gospodarstwa domowego;
	38,4% – inny członek
Płeć	54,8% – kobiety;
	45,2% – mężczyźni
Wiek	26,8% – osoby w wieku 18–24 lata;
	73,2% – osoby w wieku 25–35 lat.
Miejsce zamieszkania	Wieś – 26,9%;
	Miasto do 19 999 mieszkańców – 11,9%;
	Miasto od 20 tys. do 49 999 mieszk. – 13,6%;
	Miasto od 50 tys. do 99 999 mieszk. – 6,9%;
	Miasto pow. 100 tys. mieszk. – 40,7%.
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 os. – 14,0%;
	2 os. – 30,6%;
	3 os. – 29,7%;
	4 i więcej – 25,7%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Ankietowanych pytano ogółem o decyzje dotyczące wszystkich ubezpieczeń, tj. ubezpieczeń nieruchomości i ruchomości, na życie, dodatkowych zdrowotnych i innych.

Pierwsze z pytań, które zadano respondentom, brzmiało: czy w ogóle ponoszą wydatki na ubezpieczenia w swoim gospodarstwie domowym? Ponad połowa przedstawicieli młodych gospodarstw domowych (55,9%) zadeklarowała zakup ubezpieczeń. Przy czym 60% z tej grupy przyznało, że robi to nieregular-

¹ Kryterium wieku przyjęto za: K. Włodarczyk-Śpiewak [2003: 16–18].

nie, a czasem nawet sporadycznie. 44% ankietowanych deklarowało, że nie ponosiło wydatków na ubezpieczenia w ogóle w ciągu całego roku.

Kolejne pytanie dotyczyło wpływu różnych determinant na podejmowanie decyzji o zakupach usług ubezpieczeniowych. Respondenci mieli do wyboru 21 czynników i mogli wskazać maksymalnie 6 z nich jako ważne. Na podstawie ich deklaracji dokonano usystematyzowania tych czynników i podzielono na: bardzo ważne (wskazane przez ponad połowę badanych), ważne (odsetek wskazań 35–50%), średnio ważne (20–34% wskazań), mało ważne (10–19% wskazań) i bardzo mało ważne (poniżej 10% wskazań) (zob. tab. 5).

Tabela 5. Podział czynników wpływających na decyzje o zakupach usług ubezpieczeniowych w młodych gospodarstwach domowych według stopnia ważności (w nawiasie odsetek wskazań respondentów)

Czynniki				
Bardzo ważne	Ważne	Średnio ważne	Mało ważne	Bardzo mało ważne
Jakość usługi (69,2%)	Zaufanie do marki (44,2 %)	Produkt polski (32,7%)	Możliwość zakupu na kredyt (18,5%)	Poprawa jakości życia (8,7%)
Niska cena (52,2%)	Przywiązanie do marki (41,5%)	Rekomendacja znajomych i rodziny (28,4%)	Przekonująca reklama (18,3%)	Poprawa samopoczucia (8,4%)
	Renoma marki na rynku (41,0%)	Nowość na rynku (25,8%)	Wzorowanie się na innych osobach (17,8%)	Zakup pod wpływem chwili (3,8%)
	Obniżki cenowe i promocje (35,3%)	Tradycja (kupiuję się tą markę od lat w mojej rodzinie) (24,7%)	Certyfikaty/Rankingi (16,2%)	
	Względy zdrowotne (35,3%)	Produkt zagraniczny (20,8%)	Porada sprzedawcy/agenta (15,9%)	
			Moda (11,7%)	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Młodzi respondenci mogli także wskazać marki/firmy ubezpieczeniowe, które najbardziej pozytywnie im się kojarzą z rynkiem i zakupem ubezpieczeń. To pytanie miało charakter otwarty, a ankietę nie sugerował żadnych odpowiedzi. 39,8% udzieliło w tym przypadku odpowiedzi „nie wie; nie mam żadnej”. Kolejne 36,6% wskazało jako najbardziej popularną markę PZU, 14% Allianz,

a 3,6% – Wartę. Pozostałe wymieniane przez badanych firmy, takie jak: Aviva, Link4, Generali, ING, czy Amplico otrzymały po mniej niż 2% wskazań. Zatem spontaniczna znajomość marek firm ubezpieczeniowych w grupie młodych respondentów kształtowała się na dość niskim poziomie.

Przedstawiciele młodych gospodarstw domowych preferowali ponadto zakupy usług ubezpieczeniowych w tradycyjnej formie. Na pytanie o wykorzystywanie Internetu do zakupu ubezpieczeń, tylko 11% grupy z ubezpieczających się zadeklarowało takie zakupy.

Co ciekawe – o ile w omawianiu zakupu usług ubezpieczeniowych w młodych gospodarstwach domowych uczestniczyli na równi Panie domu (82,8%), jak i Panowie (87,2%), to jednak ostateczną decyzję o zakupie tego ubezpieczenia podejmował z reguły Pan domu (63,4% tak deklарowało), podczas, gdy tylko w jednej trzeciej przypadków decyzja ta należała do Pani domu (33,4%).

Na pytanie: jakim powodami kierują się przedstawiciele młodych gospodarstw domowych przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów ubezpieczeniowych odpowiadali oni, że są to: bezpieczeństwo dzieci i rodziny (86,0% wskazań), obawa przed utratą zdrowia (80,2%), obawa przed negatywnymi zjawiskami w pracy zawodowej (45,3%), obawa przed pogorszeniem sytuacji materialnej (32,9%) i dbanie o swoje dobre samopoczucie (24,3%).

PODSUMOWANIE

Reasumując powyższe rozważania można zauważyć, że segment młodych gospodarstw domowych korzysta z usług rynku ubezpieczeń w umiarkowanym stopniu. Niespełna trzy piąte badanych deklарowały korzystanie z tych usług. Jeśli już podejmowano decyzję o ubezpieczeniu, to głównymi czynnikami, decydującymi o wyborze towarzystwa ubezpieczeniowego/agenta/polisy, były wysoka jakość oraz niska cena. Z rozważań wynika także, że młode gospodarstwa domowe nie są konsumentami usług ubezpieczeniowych dobrze zorientowanymi na rynku. Z jednej strony przedstawiciele młodych gospodarstw domowych deklарowali, że dbają o rodzinę, dzieci, zdrowie, ale z drugiej strony niewiele wiedzieli o ofercie rynkowej.

Przeprowadzone badania wskazują zatem na konieczność prowadzenia działań przez firmy ubezpieczeniowe, które będą sprzyjały wzrostowi świadomości młodych konsumentów na temat ważnej roli ubezpieczeń w działaniu gospodarstwa domowego. Działania firm ubezpieczeniowych w tym zakresie powinny z jednej strony dotyczyć propagowania wiedzy na przykład poprzez wydawanie bezpłatnych i ogólnie dostępnych broszur, gazetek lub biuletynów informacyjnych, tworzenie reklam o charakterze społecznym, organizowanie spotkań, warsztatów, szkoleń dla potencjalnych klientów. Z drugiej zaś strony niezbędne

są badania rynkowe, które mogą dostarczać firmom wskazówek i wiedzy o zachowaniu obecnych, jak i potencjalnych nabywców usług ubezpieczeniowych. Rezultaty badań rynkowych z kolei powinny gwarantować tworzenie nowej, często zindywidualizowanej oferty rynkowej usług ubezpieczeniowych na potrzeby młodych konsumentów. Ponadto wychodząc naprzeciw przemianom zachodzącym w globalnej gospodarce firmy ubezpieczeniowe warto, aby wykorzystywały technologie informacyjne zarówno w promowaniu usług ubezpieczeniowych, dystrybuowaniu ich na rynku, jak i edukowaniu młodych konsumentów na temat roli tych usług w funkcjonowaniu gospodarstwa domowego.

Przedstawione w artykule wyniki badań nie odzwierciedlają wszystkich aspektów, które należałoby poruszyć w analizowaniu zachowań grupy młodych gospodarstw domowych, aby uzyskać ich pełny obraz i przygotować ofertę rynkową w zakresie ubezpieczeń. Istotne zatem wydaje się prowadzenie dalszych badań i dociekań w segmencie młodych gospodarstw domowych, gdyż jest to interesujący problem nie tylko naukowy, ale także ważny pod względem aplikacyjnym dla firm działających na rynku ubezpieczeń.

BIBLIOGRAFIA

- Budżety gospodarstw domowych w 2010 r.*, 2011, GUS, Warszawa.
Budżety gospodarstw domowych w 2011 r., 2012, GUS, Warszawa.
Budżety gospodarstw domowych w 2012 r., 2013, GUS, Warszawa.
Budżety gospodarstw domowych w 2013 r., 2014, GUS, Warszawa.
Budżety gospodarstw domowych w 2014 r., 2015, GUS, Warszawa.
Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wyd. C. H. Beck, Warszawa.
Encyklopedia ubezpieczeń, [za:] rf.gov.pl.
Garbarski L., 1998, *Zachowania nabywców*, Wyd. PWE, Warszawa.
Idzik M., *Postawy społeczeństwa polskiego wobec ubezpieczeń*, 2013, TNS, [za:] https://www.knf.gov.pl/Images/Badanie_TNS_2013_tcm75-36686.pdf.
Jackoby J., Chestnut R. W., Fisher W. A., 1978, *A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing*, „Journal of Marketing Research”, vol. 15 (November).
Łazowski J., 1948, *Wstęp do nauki o ubezpieczeniach*, Warszawa.
Mazurek-Łopacińska K., 1997, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 09 lipca 2015 r w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o działalności ubezpieczeniowej, załącznik Ustawa o działalności ubezpieczeniowej z dnia 22.05.2003 r., DzU 2015, poz. 1206.
Rudnicki L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, Wyd. PWE, Warszawa.
Tyszka T., 2004, *Psychologia ekonomiczna*, Wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
Włodarczyk-Śpiewak K., 2003, *Czynniki determinujące strukturę konsumpcji młodych gospodarstw domowych*, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

BEHAVIOUR OF YOUNG HOUSEHOLDS IN THE MARKET OF INSURANCE SERVICES

Information about consumer behaviour on the insurance market is important source of information for insurance companies in the created offer of services adapted to needs of future consumers. Young households are one of segments of consumers on the insurance market. The paper includes a theoretical deliberation based on the literature on the subject as well as data derived from the author's own research and from reports published by TNS and Central Statistical Office of Poland (GUS). Conclusions derived from the analysis of the material are as follows: the segment of young households use the services of the insurance market to a moderate degree and it is important to continue research about this interesting scientific and application issue.

Key words: households, consumer behaviour, insurance market.