

BOGUMIŁ CZERWIŃSKI<sup>1</sup>  
Politechnika Gdańska

## TRADYCYJNE I NOWOCZESNE KANAŁY DYSTRYBUCJI WYKORZYSTYWANE W PROCESIE ŚWIADCZENIA USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH DOJRZAŁYM KONSUMENTOM

### Streszczenie

Przedmiotem artykułu są usługi ubezpieczeniowe świadczone z wykorzystaniem tradycyjnych i nowoczesnych kanałów dystrybucji. W artykule skoncentrowano się na osobach powyżej 50 roku życia, szczególnie narażonych na zjawisko wykluczenia cyfrowego. Na podstawie przeglądu literatury sformułowano hipotezę badawczą: cechy społeczno-demograficzne osób powyżej 50 roku życia wpływają na ich skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą tradycyjnych i nowoczesnych kanałów dystrybucji. Badania przeprowadzone wśród 753 osób w wieku 50+ pochodzących z północnej Polski pozwoliły na pozytywną weryfikację postawionej hipotezy dotyczącej kanałów nowoczesnych, z istotnym wpływem: dochodu, wykształcenia, wieku i statusu na rynku pracy. Jednocześnie badania nie potwierdziły założonej hipotezy w zakresie tradycyjnych kanałów dystrybucji. W artykule zawarto ponadto rekomendacje dla praktyki gospodarczej służące lepszemu dostosowaniu oferty rynkowej do oczekiwań klientów oraz ograniczeniu skali wykluczenia finansowego na rynku ubezpieczeniowym.

**Słowa kluczowe:** kanały dystrybucji, usługi ubezpieczeniowe, dojrzały konsumenci, demografia

### Wprowadzenie

W ostatnim czasie w Polsce, podobnie jak w innych krajach rozwiniętych, szczególną dynamiką cechują się dwa procesy – demograficzny oraz technologiczny. Pierwszy z nich dotyczy zmian struktury demograficznej, co wyraża się starzeniem społeczeństwa<sup>2</sup>. Proces ten sprawia, że niezbędne staje się większe niż do

---

<sup>1</sup> bczerwin@zie.pg.gda.pl.

<sup>2</sup> *Prognoza ludności na lata 2014–2050*, GUS, Warszawa 2014, s. 125–141.

tej pory koncentrowanie działań przedsiębiorstw na grupie starszych konsumentów. Z kolei drugim zjawiskiem są zmiany technologiczne, koncentrujące się w znacznym stopniu na rozwoju internetu. Obserwowane zjawiska są istotnym czynnikiem warunkującym zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw usługowych, oferowanych przez nie produktów oraz metod ich dystrybucji. Wymienione zjawiska mają szczególne znaczenie dla usług ubezpieczeniowych, z uwagi na szczególną intensywność wdrażania innowacji<sup>3</sup>. W praktyce instytucji działających na polskim rynku ubezpieczeniowym funkcjonuje zjawisko równoległego wykorzystania tradycyjnych i nowoczesnych kanałów dystrybucji. Sytuacja taka jest szansą i zagrożeniem w oferowaniu usług starszym konsumentom<sup>4</sup>.

### Przegląd literatury

Prowadzone na rynkach międzynarodowych badania wskazują, że elektroniczne i telefoniczne kanały dystrybucji zyskują na znaczeniu. Wśród czynników przesądzających o tym są m.in. zmiany technologiczne i kulturowe. Przegląd literatury przedmiotu wskazuje na toczącą się dyskusję dotyczącą czynników determinujących preferencje konsumentów w zakresie wykorzystania elektronicznych kanałów dystrybucji.

Podstawowym wnioskiem wynikającym z większości badań dotyczących korzystania z usług finansowych za pomocą internetu jest znacznie niższa częstość korzystania z tych usług we wskazany sposób przez starszych konsumentów<sup>5</sup>. Biorąc pod uwagę podział konsumentów ze względu na skłonność do korzystania z innowacyjnych produktów, osoby te zaliczane są do tzw. późnej większości<sup>6</sup>.

Jednocześnie trzeba nadmienić, że badania realizowane w odniesieniu do rynku usług bankowych wskazują na malejącą z wiekiem częstość korzystania z tych usług za pomocą internetu<sup>7</sup>. Odwrotna zależność występuje w przypadku

<sup>3</sup> B. Czerwiński, *Innowacje w działalności marketingowej instytucji finansowych na rynku polskim*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 364–371.

<sup>4</sup> P. Kubicki, *Ubóstwo i wykluczenie społeczne osób starszych*, ekspertyza przygotowana w ramach projektu „EAPN Polska – razem na rzecz Europy Socjalnej”, Warszawa 2010, s. 3.

<sup>5</sup> M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pento, *Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?*, „Journal of Services Marketing” 2003, Vol. 17, Iss. 5, s. 514–516.

<sup>6</sup> V. Mahajan, E. Muller, R.K. Srivastava, *Determinants of adopter categories using innovation diffusion models*, „Journal of Marketing Research” 1990, Vol. 27, No. 1, s. 37–43; P. Hurlen et al., *Introducing PACS to the late majority. A longitudinal study*, „Journal of Digital Imaging” 2010, Vol. 23, No. 1, s. 87–94; R.C. Beatty, J.P. Shim, M.S. Jones, *Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment*, „Information & Management” 2001, Vol. 38, Iss. 6, s. 338–343.

<sup>7</sup> P.J. Trocchia, S. Janda, *A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals*, „Journal of Consumer Marketing” 2000, Vol. 17, No. 7, s. 605–616; S. Yousafzai, M. Yani-de-Soriano, *Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption*, „International Journal of Bank Marketing” 2012, Vol. 30, Iss. 1, s. 60–81.

respondentów wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia<sup>8</sup>. Ponadto zaobserwowano zróżnicowane wnioski dotyczące płci: generalny brak związku między płcią a korzystaniem z usług bankowych z wykorzystaniem internetu<sup>9</sup> lub też nieco większą skłonność do korzystania z tych usług przez mężczyzn<sup>10</sup>. Bycie w związku małżeńskim osób powyżej 50. roku życia również sprzyjało intensywniejszemu korzystaniu z nowoczesnych form świadczenia usług finansowych, aczkolwiek należy podkreślić, że zmienna ta sporadycznie była analizowana<sup>11</sup>.

Mając na uwadze podobieństwa w percepcji produktów bankowych i ubezpieczeniowych, możliwe jest wyciąganie wniosków i uogólnień, przynajmniej w pewnym zakresie, z badań dotyczących sektora bankowego na sektor ubezpieczeniowy. Biorąc pod uwagę przytoczone wyniki badań w sektorze bankowym, można założyć, że osoby powyżej 50. roku życia są konsumentami usług ubezpieczeniowych charakteryzującymi się niższą od przeciętnej skłonnością do korzystania z nowoczesnych form świadczenia usług, przy jednocześnie częściej występującym korzystaniu z tradycyjnych form ich świadczenia. Na rynku polskim najbardziej rozpowszechnioną innowacyjną formą świadczenia jest oferowanie ubezpieczeń (i likwidacja szkód) z wykorzystaniem telefonu lub internetu.

Zaobserwowana na podstawie studiów literatury spadająca z wiekiem częstota korzystania z internetu jest ściśle związana z wykluczeniem finansowym osób powyżej 50. roku życia. Samo wykluczenie finansowe należy traktować jako związane z wykluczeniem społecznym i bezpośrednio z niego wynikające. Należy jednak podkreślić, że zagadnienie to, jako stosunkowo złożone i nieprecyzyjne, jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Wykluczenie społeczne definiuje się jako niezdolność do uczestniczenia w uznawanych za ważne aspektach życia społecznego: gospodarczych, politycznych i kulturowych. Wykluczenie społeczne wiąże się z tym, że trudności, na jakie natrafiają osoby wykluczone, kumulują się i generują zwiłokrotnione problemy w uczestnictwie w istotnych obszarach życia<sup>12</sup>. Ograniczony dostęp do gospodarczych aspektów życia może prowadzić do wykluczenia finansowego. Tradycyjne formy świadczenia usług

<sup>8</sup> M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pentto, *Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?*, „Journal of Services Marketing” 2003, Vol. 17, Iss. 5, s. 521–523.

<sup>9</sup> D.D. Singer et al., *The frequency and intensity of experience in online banking use*, „Journal of Internet Banking and Commerce” 2012, Vol. 17, No. 1, s. 10–14.

<sup>10</sup> M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pentto, *Internet banking adoption...*, s. 523–524.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> J. Buko, *Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, nr 18, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 268–270.

ubezpieczeniowych (m.in. placówka zakładu ubezpieczeń, agent ubezpieczeniowy) są stopniowo zastępowane przez nowoczesne formy, co może stać się przyczyną wykluczenia finansowego wśród osób starszych.

Biorąc pod uwagę toczącą się w literaturze przedmiotu dyskusję dotyczącą dostępności do usług finansowych, podjęto próbę identyfikacji determinant społeczno-demograficznych korzystania z tradycyjnych i elektronicznych kanałów dystrybucji w przedmiotowym zakresie. Na podstawie przeglądu literatury, obejmującego prezentację wyników badań realizowanych wśród starszych użytkowników internetu oraz usług finansowych przyjęto jako oczywiste, niewymagające ponownej weryfikacji empirycznej założenie, że osoby powyżej 50. roku życia rzadziej niż osoby młodsze korzystają z usług ubezpieczeniowych z wykorzystaniem nowoczesnych środków komunikacji. Weryfikacji poddano natomiast hipotezę zakładającą, że cechy społeczno-demograficzne osób powyżej 50. roku życia wpływają na ich skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą tradycyjnych i nowoczesnych kanałów dystrybucji. Podstawowym celem opracowania jest więc identyfikacja zmiennych mających kluczowe znaczenie dla zróżnicowania intensywności korzystania z tych usług w badanej grupie. Przedstawione w opracowaniu wyniki badań stanowią fragment większego projektu badawczego dotyczącego korzystania z usług ubezpieczeniowych przez osoby powyżej 50. roku życia.

#### **Zastosowane metody badawcze**

Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano analizy skali intensywności preferowania kanału tradycyjnego i nowoczesnego (innowacyjnego) przez konsumentów usług ubezpieczeniowych. W grudniu 2014 roku i styczniu 2015 roku wśród osób powyżej 50. roku życia zamieszkujących województwa: pomorskie, warmińsko-mazurskie i kujawsko-pomorskie przeprowadzono badanie ankietowe. Badanie zrealizowano z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Z powodu niemożliwości wykorzystania wykazu badanej populacji oraz znaczną trudność w pozyskaniu odpowiedzi od osób w wieku 70 lat i więcej (często ograniczona sprawność ruchowa, nieufność) zastosowano metodę doboru nielosowego kwotowego<sup>13</sup> – ze względu na wiek, biorąc pod uwagę liczbę konsumentów usług ubezpieczeniowych powyżej 50. roku życia (tab. 1). W badaniu założono

---

<sup>13</sup> G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 501–503.

ponadto uzyskanie opinii zbliżonej liczby kobiet i mężczyzn, co pozwala na porównanie wyników uzyskanych dla obojga płci. Po dokonaniu redukcji do właściwej analizy zakwalifikowano 753 kwestionariusze.

Tabela 1

Charakterystyka badanej próby

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

Źródło: badania własne.

Za zmienne objaśniające przyjęto: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status na rynku pracy oraz ocenę sytuacji finansowej. Zmienne te wskazują miejsce w strukturze społecznej i pozwalają na określenie związku między usytuowaniem w strukturze społecznej a korzystaniem z poszczególnych form usług ubezpieczeniowych<sup>14</sup>. Z kolei zmiennymi objaśnianymi były:

- dostęp do usług ubezpieczeniowych,
- preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych za pośrednictwem internetu lub telefonu,

<sup>14</sup> *Postrzeganie własnego miejsca w strukturze społecznej. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2013, s. 2–3.

- preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy,
- przekonanie, że usługi ubezpieczeniowe są dostosowane do potrzeb osób w wieku 50+,
- przekonanie, że usługi ubezpieczeniowe są dostosowane do potrzeb osób młodszych.

Pytania w kwestionariuszu dotyczące postawy respondentów wobec innowacyjnych i tradycyjnych form świadczenia usług, dostępności usług ubezpieczeniowych oraz przekonania co do dostosowania oferty do oczekiwań konsumentów zostały zbudowane z wykorzystaniem pięciostopniowej skali Likerta. Analizę uzyskanych danych wykonano za pomocą programu Statistica 10.

### Wyniki badań

Jednym z podstawowych problemów podejmowanych w niniejszym artykule jest ocena trudności związanych z dostępem do usług ubezpieczeniowych. Osoby po 50. roku życia generalnie nie identyfikują problemów związanych z dostępem do usług ubezpieczeniowych. Świadczy to o dobrze rozwiniętej sieci sprzedaży oraz likwidacji szkód.

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie respondentów ze względu na wykształcenie największe problemy związane z dostępem do ubezpieczeń zgłaszają osoby z wykształceniem podstawowym, a najmniejsze – z wykształceniem wyższym (tab. 2). Podobne zjawisko o zbliżonym stopniu intensywności dotyczy osób w poszczególnych grupach wiekowych, o różnym statusie na rynku pracy oraz zróżnicowanym poziomie dochodu.

Tabela 2

Utrudniony dostęp do usług ubezpieczeniowych a wykształcenie (w %)

| Wyszczególnienie  | Całkowicie nie zgadzam się | Nie zgadzam się | Ani tak, ani nie | Zgadzam się | Całkowicie zgadzam się | Ogółem – liczbowo |
|-------------------|----------------------------|-----------------|------------------|-------------|------------------------|-------------------|
| Podstawowe        | 3,2                        | 25,8            | 32,3             | 29,0        | 9,7                    | 62                |
| Zawodowe          | 6,6                        | 36,1            | 36,6             | 15,3        | 5,5                    | 183               |
| Średnie           | 12,4                       | 40,1            | 35,0             | 9,9         | 2,6                    | 274               |
| Wyższe            | 17,3                       | 46,2            | 27,6             | 7,6         | 1,3                    | 225               |
| Ogółem – liczbowo | 87                         | 296             | 245              | 90          | 26                     | 744               |

Źródło: badania własne.

Osoby powyżej 50. roku życia zdecydowanie preferują tradycyjne formy świadczenia usług ubezpieczeniowych, które pozwalają im pozostać aktywnymi uczestnikami rynku ubezpieczeń mimo znacznej nieufności do nowoczesnych

form świadczenia usług. Taka postawa cechuje wszystkie analizowane podgrupy ze względu na zmienne społeczno-demograficzne. Największe zróżnicowanie w podgrupach odnotowano ze względu na miejsce zamieszkania (tab. 3). Symptomatyczne jest jednak to, że bezpośredni kontakt ze sprzedawcą i likwidatorem szkód szczególnie preferują mieszkańcy dużych miast, którzy generalnie mają największą łatwość w dotarciu do nich.

Tabela 3

Preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy a miejsce zamieszkania (w %)

| Wyszczególnienie                 | Całkowicie nie zgadzam się | Nie zgadzam się | Ani tak ani nie | Zgadzam się | Całkowicie zgadzam się | Ogółem – liczbowo |
|----------------------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-------------|------------------------|-------------------|
| Wieś                             | 8,8                        | 5,5             | 10,4            | 55,5        | 19,8                   | 182               |
| Miasto do 50 tys. mieszk.        | 8,1                        | 6,6             | 18,2            | 47,0        | 20,2                   | 198               |
| Miasto 51–250 tys. mieszk.       | 5,6                        | 12,7            | 15,7            | 49,2        | 16,8                   | 197               |
| Miasto 251 tys. i więcej mieszk. | 3,1                        | 8,1             | 10,6            | 54,4        | 23,8                   | 160               |
| Ogółem – liczbowo                | 48                         | 61              | 103             | 378         | 147                    | 737               |

Źródło: badania własne.

Osoby powyżej 50. roku życia ogółem zdecydowanie preferują korzystanie z usług ubezpieczeniowych z wykorzystaniem kontaktu osobistego agentów ubezpieczeniowych lub pracowników firmy (71,2%) niż z wykorzystaniem internetu lub telefonu (19,8%).

Przykładem zmiennej, w której niska skłonność do korzystania z nowoczesnych form świadczenia usług została wyraźnie zauważona jest wiek (tab. 4).

Tabela 4

Preferowanie internetu lub telefonu w grupach wiekowych (w %)

| Wyszczególnienie  | Całkowicie nie zgadzam się | Nie zgadzam się | Ani tak ani nie | Zgadzam się | Całkowicie zgadzam się | Ogółem – liczbowo |
|-------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-------------|------------------------|-------------------|
| 50–59 lat         | 19,0                       | 38,3            | 15,9            | 19,9        | 6,9                    | 347               |
| 60–69 lat         | 23,6                       | 39,2            | 19,3            | 16,5        | 1,4                    | 212               |
| 70–79 lat         | 33,3                       | 41,0            | 17,4            | 8,3         | 0,0                    | 144               |
| 80 i więcej       | 50,0                       | 23,9            | 15,2            | 10,9        | 0,0                    | 46                |
| Ogółem – liczbowo | 187                        | 286             | 128             | 121         | 27                     | 749               |

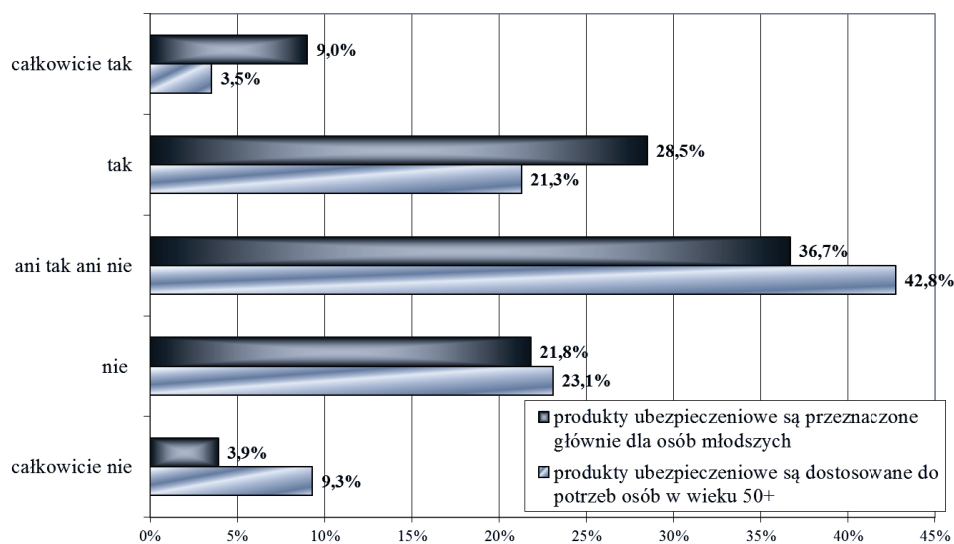
Źródło: badania własne.



W poszczególnych grupach wiekowych można zaobserwować występowanie, spadającej z wiekiem, skłonności do korzystania z innowacyjnych form komunikowania się klienta z zakładem ubezpieczeń. Zaskakujące jednak jest występowanie nawet w najstarszych grupach wiekowych stosunkowo licznych deklaracji preferowania internetu lub telefonu (8,3–10,9%).

W realizowanych badaniach najwyższy poziom zależności akceptowania korzystania z innowacyjnych form świadczenia usług ubezpieczeniowych od zmiennej objaśniającej odnotowano biorąc pod uwagę sytuację finansową. Mając świadomość pewnego subiektywizmu wypowiedzi respondentów w ocenie swojej sytuacji finansowej odnotowano zauważalną zależność (wsp. kor. = 0,27). Respondenci oceniający swoją sytuację finansową jako lepszą lub znacznie lepszą od przeciętnej deklarowali preferowanie nowoczesnych środków komunikacji ponad trzykrotnie częściej (ogółem 33,8%) niż respondenci wskazujący swoją sytuację finansową jako znacznie gorszą lub gorszą od przeciętnej (ogółem 9,7%).

Sposób świadczenia usług ubezpieczeniowych przez stosowanie pewnych ograniczeń w dostępie do nich determinuje przekonanie konsumentów na temat kierowania oferty do nich lub też do innej grupy demograficznej – rysunek 1.



Rys. 1. Kierowanie oferty ubezpieczeniowej do osób starszych lub młodszych

Źródło: badania własne.

Realizowane badanie nie potwierdziło jednak założenia, że oferta ubezpieczeniowa jest kierowana do konkretnej grupy wiekowej. Należy podkreślić, że osoby starsze częściej wskazują, że oferta ubezpieczeniowa przeznaczona jest



głównie do osób młodszych, jednak niewielkie różnice w stosunku do wskazań dotyczących dostosowania produktów do potrzeb osób w wieku 50+ pozwala stwierdzić, że osoby te nie czują się dyskryminowane na rynku usług ubezpieczeniowych. Prawdopodobnie traktują one rozwój innowacyjnych form świadczenia usług jako naturalny proces, a nie jako działanie wymierzone bezpośrednio w ich potrzeby. Uzyskane odpowiedzi korespondują również z przekonaniem respondentów o braku trudności w dostępie do ubezpieczeń (por. tab. 2).

Analizując szczegółowo uzyskane wyniki badań, warto ponadto zwrócić uwagę na inne istotne implikacje. O ile zauważalne są różnice w preferowaniu korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą internetu lub telefonu w zależności od wieku (negatywna zależność) oraz wykształcenia i dochodu (pozytywna zależność), to zaskakujący jest brak takiej zależności dla sytuacji odwrotnej, czyli preferowania korzystania z usług ubezpieczeniowych w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy – tabela 5. Można jedynie zaobserwować zbliżony wysoki poziom preferowania kontaktu osobistego bez wyraźnego związku z wyodrębnionymi kategoriami demograficznymi.

Tabela 5

Macierz korelacji dla zmiennych objaśniających i objaśnianych

| Zmienna  | Płeć          | Wiek           | Miejsce zamieszkania | Wykształcenie  | Status         | Dochód         |
|--|---------------|----------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|
| Produkty ubezpieczeniowe są dostosowane do potrzeb osób w wieku 50+        | -0,0004       | <b>-0,1227</b> | 0,034                | <b>0,1342</b>  | <b>-0,1281</b> | <b>0,2323</b>  |
|  | p = ,991      | p = ,001       | p = ,360             | p = ,000       | p = ,001       | p = ,000       |
| Utrudniony dostęp do usług ubezpieczeniowych                               | 0,0115        | <b>0,2364</b>  | <b>-0,1676</b>       | <b>-0,2785</b> | <b>0,2411</b>  | <b>-0,2481</b> |
|  | p = ,757      | p = ,000       | p = ,000             | p = ,000       | p = ,000       | p = ,000       |
| Preferowane korzystanie z usług za pomocą internetu lub telefonu           | <b>0,1037</b> | <b>-0,2247</b> | <b>0,1088</b>        | <b>0,2599</b>  | <b>-0,1981</b> | <b>0,269</b>   |
|  | p = ,005      | p = ,000       | p = ,003             | p = ,000       | p = ,000       | p = ,000       |
| Preferowane korzystanie z usług w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy | 0,0484        | 0,0299         | <b>0,0794</b>        | -0,0113        | 0,0042         | -0,0011        |
|  | p = ,192      | p = ,421       | p = ,032             | p = ,762       | p = ,911       | p = ,976       |
| Produkty ubezpieczeniowe są przeznaczone głównie dla osób młodszych        | -0,048        | <b>0,1432</b>  | -0,0589              | <b>-0,0874</b> | <b>0,1366</b>  | <b>-0,1712</b> |
|  | p = ,197      | p = ,000       | p = ,113             | p = ,018       | p = ,000       | p = ,000       |

Źródło: badania własne.

Zaobserwowano zmniejszenie poziomu odnotowywanych trudności w dostępie do usług ubezpieczeniowych wraz ze zwiększaniem się wielkości miasta, wzrostem poziomu wykształcenia i dochodu. Równoległe następował dla tych zmiennych wzrost poziomu preferowania internetu lub telefonu. Z kolei z wiekiem oraz z przechodzeniem osób aktywnych zawodowo w stan bierności nastę-

powąły zjawiska odwrotne, czyli wzrost utrudnień w dostępie do usług ubezpieczeniowych oraz spadająca akceptacja dla korzystania z tych usług za pomocą internetu lub telefonu. Podobnie jak w innych badaniach dotyczących usług finansowych nie odnotowano zauważalnej zależności między płcią a pozostałym badanymi zmiennymi.

Zmienną objaśniającą, w największym stopniu wpływającą na zmienne objaśniane jest poziom dochodu. Respondenci ze wzrostem poziomu dochodu coraz częściej preferowali nowoczesne formy świadczenia usług ubezpieczeniowych i byli przekonani, że usługi te są dostosowane do ich potrzeb. Jednocześnie osoby te coraz rzadziej wskazywały na utrudnienia w dostępie do usług ubezpieczeniowych.

Na podstawie przeprowadzonego badania zaobserwowano istotną statystycznie zależność między badanymi zmiennymi objaśniającymi oraz zmiennymi objaśnianymi. Istnieją więc podstawy do częściowego przyjęcia założonej hipotezy badawczej. Dla zmiennej – preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą internetu lub telefonu:

- stymulantami są dochód i wykształcenie,
- destymulantami są wiek i status na rynku pracy.

Ponadto zaobserwowano istotną statystycznie ale nikłą zależność dla płci oraz miejsca zamieszkania.

Mimo zróżnicowania postaw w ramach poszczególnych podgrup wyznaczonych dla poszczególnych zmiennych społeczno-demograficznych nie stwierdzono ich związku ze zmienną preferowanie korzystania z usług w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy.

### **Podsumowanie**

Przeprowadzone badania nie dają podstaw do odrzucenia postawionej hipotezy w zakresie innowacyjnych kanałów dystrybucji. Odnotowano bowiem istotną statystycznie zależność między wszystkimi przyjętymi zmiennymi objaśniającymi a zmienną objaśnianą. Warto jednak podkreślić, że zależność dodatnia między cechami społeczno-demograficznymi a skłonnością do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą internetu lub telefonu występuje dla dochodu i wykształcenia. Zależność ujemna występuje natomiast dla wieku respondentów i statusu na rynku pracy. Hipoteza zakładająca, że cechy społeczno-demograficzne wpływają na skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą nowoczesnych kanałów dystrybucji została więc zweryfikowana pozytywnie.



Jednocześnie przeprowadzone badania nie pozwalają na przyjęcie hipotezy dotyczącej związku zmiennych społeczno-demograficznych ze skłonnością do korzystania z tradycyjnych kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych.

Uzyskane wyniki mogą być użyteczne w kontekście poznawczym oraz dla praktyki rynku ubezpieczeniowego. Szczególna użyteczność uzyskanych wyników jest związana ze znaczącym udziałem w badaniu osób w wieku 70+ (25,4%), bowiem zdecydowana większość badań dotyczy osób starszych aktywnych zawodowo (do ok. 65–67 roku życia). Zakłady ubezpieczeń biorąc pod uwagę zdecydowaną niechęć części swoich klientów do nowoczesnych kanałów dystrybucji i komunikacji powinny utrzymywać kontakt z dużą grupą klientów w wieku 50 lat i więcej za pomocą tradycyjnych kanałów dystrybucji i komunikacji. Mając świadomość zmian technologicznych dotyczących całego rynku finansowego należy podkreślić, że ignorowanie preferencji rosnącej grupy klientów może stać się jedną z ważniejszych przyczyn wzrostu skali wykluczenia finansowego na rynku usług ubezpieczeniowych, szczególnie w obszarze ubezpieczeń na życie i rentowych.

### Bibliografia

- Beatty R.C., Shim J.P., Jones M.S., *Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment*, „Information & Management” 2001, Vol. 38, Iss. 6.
- Buko J., *Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, nr 18, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Czerwiński B., *Innowacje w działalności marketingowej instytucji finansowych na rynku polskim*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Hurlen P. et al., *Introducing PACS to the late majority. A longitudinal study*, „Journal of Digital Imaging” 2010, Vol. 23, No. 1.
- Kubicki P., *Ubóstwo i wykluczenie społeczne osób starszych*, ekspertyza przygotowana w ramach projektu „EAPN Polska – razem na rzecz Europy Socjalnej”, Warszawa 2010.
- Mahajan V., Muller E., Srivastava R.K., *Determinants of adopter categories using innovation diffusion models*, „Journal of Marketing Research” 1990, Vol. 27, No. 1.
- Mattila M., Karjaluoto H. Pentto T., *Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?*, „Journal of Services Marketing” 2003, Vol. 17, Iss. 5.
- Postrzeganie własnego miejsca w strukturze społecznej. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2013.
- Prognoza ludności na lata 2014–2050*, GUS, Warszawa 2014.
- Singer D.D. et al., *The frequency and intensity of experience in online banking use*, „Journal of Internet Banking and Commerce” 2012, Vol. 17, No. 1.
- Trocchia P.J., Janda S., *A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals*, „Journal of Consumer Marketing” 2000, Vol. 17, No. 7.

Yousafzai S., Yani-de-Soriano M., *Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption*, „International Journal of Bank Marketing” 2012, Vol. 30, Iss. 1.

## **TRADITIONAL AND MODERN DISTRIBUTION CHANNELS USED IN THE PROCESS OF PROVIDING INSURANCE SERVICES FOR MATURE CONSUMERS**

### **Summary**

The subject of the paper are insurance services provided with traditional and modern distribution channels. The paper focuses on people above 50 years old, particularly sensitive to the process of the digital exclusion. The literature review allow to formulate the research hypothesis: socio-demographic characteristics of people over 50 years old affect their inclination of using insurance services through traditional and modern distribution channels. A survey conducted among 753 people aged 50+ from the northern Poland allowed for positive verification of the hypothesis in the field of modern channels, with significant impacts on income, education, age and labor market status. The study did not confirm the hypothesis established in the field of traditional distribution channels. The paper also contains recommendations for economic practice that contributes to better adaptation of market offer to customers' needs and reduce the scale of financial exclusion in the insurance market.

**Keywords:** distribution channels, insurance services, mature consumers, demographics

*Translated by Bogumił Czerwiński*