

Bogumił Czerwiński
Politechnika Gdańska

Osoby starsze wobec innowacyjnych form świadczenia usług ubezpieczeniowych

SENIORS' ATTITUDES TOWARDS INNOVATIVE FORMS OF INSURANCE SERVICES

Przedmiotem zainteresowania badawczego w niniejszym tekście są usługi ubezpieczeniowe świadczone z wykorzystaniem innowacyjnych środków komunikacji: Internetu lub telefonu. 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 nowoczesnych środków komunikacji. Badania przeprowadzane wśród 753 osób w wieku 50+ pochodzących z północnej Polski pozwoliły na pozytywną weryfikację postawionej hipotezy. 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: osoby starsze, usługi ubezpieczeniowe, innowacje, wykluczenie

Wstęp

Początek trzeciego tysiąclecia w krajach wysokorozwiniętych jest czasem gdy szczególną dynamiką cechują się dwa procesy: demograficzny oraz technologiczny. Pierwszy z nich dotyczy zmian struktury demograficznej prowadzącej do starzenia się społeczeństw¹. Proces ten sprawia, że niezbędne staje się położenie większego nacisku w dotychczasowej aktywności przedsiębiorstw na grupę starszych konsumentów. Z kolei drugim zjawiskiem są intensywne zmiany technologiczne, koncentrujące się w znacznym stopniu na rozwoju sieci Internet. Obserwowane zjawiska są istotnym czynnikiem warunkującym zmiany w funkcjonowaniu większości przedsiębiorstw, oferowanych przez nie produktów oraz metod ich dystrybucji. Wymienione zjawiska mają szczególne znaczenie dla sektora usług finansowych, z uwagi na ich szczególną wrażliwość w zakresie wdrażania innowacji². Tymczasem jednak w praktyce instytucji działających na polskim rynku ubezpieczeniowym cały czas funkcjonują przedsiębiorstwa nieadoptujące się do wskazanych zmian (lub też adoptujące się w sposób wybiórczy), stwarzając tym samym znaczne obszary wykluczenia finansowego starszych konsumentów. Efektem zmiany nastawienia tych instytucji powinny być w pierwszej kolejności działania zmierzające do

¹ Prognoza ludności na lata 2014-2050, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014, s. 125-141.

² B. Czerwiński., Innowacje w działalności marketingowej instytucji finansowych na rynku polskim. Marketing i Rynek, nr 8/2014, s. 364-371.

zwiększenia poziomu akceptowania innowacyjnych form świadczenia usług, poprzez dostosowanie ich do oczekiwań osób starszych, co powinno prowadzić do ograniczenia skali wykluczenia finansowego osób w wieku 50+³.

Zakupy usług finansowych przez osoby starsze z wykorzystaniem Internetu

Badania wykazują, że elektroniczne i telefoniczne kanały dystrybucji zyskują na znaczeniu. Wśród czynników przesądzających o tym są m.in. zmiany technologiczne i kulturowe. Niektórzy eksperci wskazują jednak, że jednym z czynników ułatwiających rozwój handlu elektronicznego oprócz zmian technologicznych są m.in. konsekwencje kryzysu finansowego końca pierwszej dekady bieżącego millennium, które „zmusiły” konsumentów do poszukiwania tańszych produktów dostępnych w sieci Internet⁴. Przegląd literatury przedmiotu wskazuje na tocząca się dyskusję w zakresie czynników społecznych, kulturowych oraz ekonomicznych 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 konsumentów⁵. Biorąc pod uwagę klasyczny podział konsumentów ze względu na skłonność do korzystania z innowacyjnych produktów generalnie osoby te zaliczane są do tzw. „późnej większości”⁶.

Jednocześnie trzeba nadmienić, że badania realizowane w odniesieniu do rynku usług bankowych wskazują na malejącą z wiekiem częstość korzystania z tych usług za pomocą sieci Internet⁷. Odwrotna zależność występuje w przypadku respondentów wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia⁸. Ponadto zaobserwowano zróżnicowane wnioski dotyczące płci: generalny brak związku pomiędzy płcią a korzystaniem z usług bankowych z wykorzystaniem sieci Internet⁹ lub też nieco większą skłonność do

³ Na potrzeby artykułu zgodnie z praktyką oficjalnych dokumentów UE i Polski przyjęto zamiennie używane określenia: *starsi konsumenci*, *osoby w wieku 50+* oraz *osoby starsze*, aczkolwiek niekiedy w polskich dokumentach używa się również określenia: *osoby dojrzałe*. [P. Kubicki P., Ubóstwo i wykluczenie społeczne osób starszych. Ekspertyza przygotowana w ramach projektu „EAPN Polska – razem na rzecz Europy Socjalnej”. Warszawa 2010, s. 3.

⁴ S. Liao, P. Chu, Y. Chen, Ch. Chang, Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior. Expert Systems with Applications No 39/2012, s. 3714.

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

⁶ V. Mahajan, E. Muller, R. K. Srivastava, Determinants of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models. Journal of Marketing Research. Vol. 27, No. 1/1990, s. 37-43; P. Hurlen, T. Østbye, A. Borthne, P. Gulbrandsen, Introducing PACS to the Late Majority. A Longitudinal Study. Journal of Digital Imaging, Vol 23, No 1/2010, s. 87-94; R.C. Beatty, J.P. Shimb, M.S. Jones, Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment. Information & Management, Volume 38, Issue 6/2001, s. 338-343.

⁷ P.J. Trocchia, S. Janda S, A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 Iss: 7/2000, s. 605 – 616; S. Yousafzai, M. Yani-de-Soriano, Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. International Journal of Bank Marketing, Vol. 30 Iss 1/2012, s. 60 – 81.

⁸ M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pentto, Internet banking..., op. cit., s 521-523.

⁹ D. D. Singer, B. G. Baradwaj, S. Flaherty, F. Rugemer, The frequency and intensity of experience in online banking use. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 17, No. 1/2012, s. 10-14.

korzystania z tych usług przez mężczyzn¹⁰. Pozostawanie 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 analizowana¹¹.

Mając na uwadze podobieństwa w percepcji produktów bankowych i ubezpieczeniowych, wynikające z przynależności do kategorii produktów finansowych, 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 na zasadzie paraleli założyć, że osoby powyżej 50 roku życia są konsumentami usług ubezpieczeniowych charakteryzującymi się niższą od przeciętnej skłonnością do korzystania z nowoczesnych form świadczenia usług. Na rynku polskim najbardziej rozpowszechnioną innowacyjną formą świadczenia jest oferowanie (i likwidacja szkód) ubezpieczeń z wykorzystaniem telefonu lub Internetu.

Zaobserwowana na podstawie studiów literatury spadająca z wiekiem częstość korzystania z sieci Internet 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 uczestniczenia w uznawanych za ważne aspektach życia społecznego: gospodarczych, politycznych i kulturowych. Wykluczenie społeczne wiąże się z faktem, iż trudności, na jakie natrafiają osoby wykluczone, kumulują się i generują zwielokrotnione problemy w uczestnictwie w istotnych obszarach życia¹². Ograniczony dostęp do gospodarczych aspektów życia może prowadzić do wykluczenia finansowego.

W polskiej literaturze zazwyczaj przyjmuje się, że wykluczenie finansowe oznacza stan ograniczenia dostępu lub braku zasobów finansowych, jakimi dysponują podmioty, co nie pozwala im na efektywne korzystanie z usług finansowych (w tym bankowych, ubezpieczeniowych)¹³. Jako wykluczenie finansowe identyfikowana jest sytuacja braku lub ograniczonego dostępu do usług finansowych, uznanych za mające podstawowe znaczenie dla konsumenta indywidualnego, przy czym ograniczony dostęp do usług może odnosić się do uwarunkowań przestrzennych oraz niedostatecznego stopnia uświadomienia potencjalnych konsumentów w odniesieniu do możliwości korzystania z usług finansowych i związanych z tym korzyści¹⁴.

Wykluczenie finansowe wg Raportu Komisji Europejskiej określa się jako: „Proces, w którym obywatele doświadczają problemów w dostępie do i /lub korzystaniu z produktów i usług finansowych na głównym rynku, które są odpowiednie do ich potrzeb

¹⁰ M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pento, Internet banking..., op. cit., s. 523-524

¹¹ M. Mattila, H. Karjaluoto, T. Pento, Internet banking..., op. cit., s. 523-524

¹² J. Buko, Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, Rzeszów 2011, s. 268-270.

¹³ B. Szopa, A. Szopa, Wykluczenie finansowe a wykluczenie społeczne. Zeszyty Nauk. PTE, nr 11/2011, s. 18-19.

¹⁴ J. Buko, Przeciwdziałanie ...op. cit., s. 268-278.

i umożliwiają im prowadzenie normalnego życia w społeczeństwie”¹⁵. W ramach tak rozumianego wykluczenia finansowego można wyróżnić szczegółowe jego rodzaje¹⁶:

- wykluczenie oszczędnościowe,
- wykluczenie kredytowe,
- wykluczenie płatnicze,
- wykluczenie inwestycyjne,
- wykluczenie ubezpieczeniowe,
- wykluczenie emerytalne (rentowe).

Działania instytucji Unii Europejskiej koncentrują swoją uwagę na obszarach wykluczenia finansowego związanego przede wszystkim z usługami bankowymi. Świadczą o tym między innymi badania realizowane w ramach Eurobarometru 355 pt. „Poverty and Social Exclusion” koncentrujące się na dostępie do usług oraz powszechności korzystania z konta bankowego, lokat i kredytów¹⁷. W mniejszym stopniu dotyczą one korzystania z usług ubezpieczeniowych.

Analiza zjawiska wykluczenia finansowego pozwala na wyróżnienie trzech podstawowych kategorii przyczyn wykluczenia finansowego. Czynniki te są¹⁸: czynniki społeczne, popytowe oraz podażowe.

Biorąc pod uwagę postawiony cel badań oraz weryfikowaną hipotezę badawczą szczególną uwagę warto zwrócić na czynniki popytowe. Wśród nich można wyróżnić następujące determinanty wykluczenia finansowego:

- niski poziom wykształcenia,
- niski poziom dochodów,
- bezrobocie lub brak stałego zatrudnienia,
- wiek emerytalny,
- miejsce zamieszkania,
- niechęć do korzystania z innowacyjnych produktów i kanałów dystrybucji,
- obawa o wysokie koszty,
- brak zaufania do instytucji finansowych.

Wskazane czynniki dotyczą m.in. osób starszych i istotnie wiążą się ze zróżnicowaniem intensywności wykorzystywania nowoczesnych form świadczenia usług ubezpieczeniowych. Niektóre z nich będą weryfikowane w dalszej części opracowania.

Biorąc pod uwagę tocząca się w literaturze przedmiotu oraz wśród praktyków dyskusję dotyczącą poprawy dostępności do usług finansowych, co ma istotne znaczenie nie tylko w mierze społecznym, ale i gospodarczym, podjęto próbę identyfikacji determinantów społeczno - demograficznych korzystania z 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,

¹⁵ Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion, European Commission, Brussels 2008, s. 10.

¹⁶ B. Szopa, A. Szopa, Wykluczenie..., op. cit., s. 18-19.

¹⁷ Poverty and Social Exclusion. Sp. Eurobarometer 355, European Commission, Brussels 2010, s. 49-51, 123-124

¹⁸ A. Borcuch, Instytucja wykluczenia finansowego w wymiarze płatności bezgotówkowych. Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae, nr 1/2012, s. 360.

niewymagające ponownej weryfikacji empirycznej założenie, że osoby powyżej 50 roku życia rzadziej niż osoby młodsze korzystają z usług ubezpieczeniowych z wykorzystaniem nowoczesnych środków komunikacji. Natomiast weryfikacji poddano hipotezę zakładającą, że cechy społeczno – demograficzne osób powyżej 50 roku życia wpływają na ich skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą nowoczesnych środków komunikacji. 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 szerszego projektu badawczego dotyczącego korzystania z usług ubezpieczeniowych przez osoby powyżej 50 roku życia.

Metoda badań

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 zostało zrealizowane z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Z powodu niemożności wykorzystaniu wykazu badanej populacji oraz znaczną trudność w pozyskaniu odpowiedzi od osób w wieku 70 lat i więcej (często ograniczona sprawność ruchowa, nieufność etc.) zastosowano metodę doboru nielosowego. Zastosowano metodę doboru nielosowego kwotowego¹⁹ ze względu na wiek, biorąc pod uwagę liczbę konsumentów usług ubezpieczeniowych powyżej 50 roku życia. W badaniu założono 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. Przedstawienie badanej próby

zmienna	odpowiedzi	liczba osób	w %
płeć	kobiety	387	51,5%
	mężczyźni	364	48,5%
wiek	50-59	349	46,3%
	60-69	213	28,3%
	70-79	145	19,3%
	80 i więcej	46	6,1%
miejsce zamieszkania	wieś	186	24,7%
	miasto do 50 tys. mieszk.	202	26,8%
	miasto 51- 250 tys.	200	26,6%
	miasto 251 tys. i więcej	165	21,9%

¹⁹ G. A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 501-503.

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 ankietowe.

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 w dalszych etapach badań pozwolą na określenie związku pomiędzy usytuowaniem w strukturze społeczną a korzystaniem z poszczególnych form usług ubezpieczeniowych²⁰. Z kolei zmiennymi objaśnianymi były:

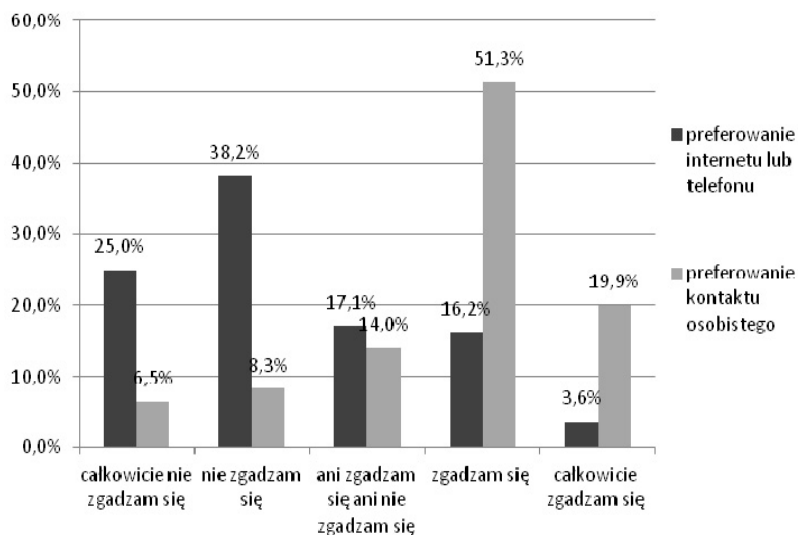
- dostęp do usług ubezpieczeniowych,
- preferowanie korzystania z usług ubezpieczeniowych: (1) za pomocą internetu lub telefonu, (2) w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy.

Pytania w kwestionariuszu dotyczące postawy respondentów wobec innowacyjnych i tradycyjnych form świadczenia usług oraz dostępności usług ubezpieczeniowych zostały zbudowane z wykorzystaniem pięciostopniowej skali Likerta. Analiza uzyskanych danych została wykonana przy pomocy programu Statistica 10.

Wykorzystanie przez osoby starsze innowacyjnych form komunikacji z zakładem ubezpieczeń

Jednym z podstawowych problemów podejmowanych w niniejszym artykule jest ocena skłonności respondentów do preferowania tradycyjnych lub nowoczesnych form kontaktu z zakładem ubezpieczeń. Osoby po 50 roku życia zdecydowanie preferują kontakt osobisty nad kontaktem z wykorzystaniem Internetu lub telefonu.

²⁰ Postrzeganie własnego miejsca w strukturze społecznej. Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2013, s. 2-3.



Rysunek 1. Preferowanie kontaktu osobistego albo za pomocą Internetu lub telefonu
Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

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

Tabela 2. Preferowanie Internetu lub telefonu w grupach wiekowych

Grupa wiekowa	całkowicie nie	nie	ani tak ani nie	tak	całkowicie tak	Ogółem
50-59	19,0%	38,3%	15,9%	19,9%	6,9%	347
60-69	23,6%	39,2%	19,3%	16,5%	1,4%	212
70-79	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	187	286	128	121	27	749

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

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 w przypadku sytuacji finansowej. Mając świadomość pewnego subiektywizmu wypowiedzi respondentów w ocenie swojej sytuacji finansowej odnotowano zauważalną zależność (WSP. KOR. = 0,22). 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%)

Tabela 3. Preferowanie Internetu lub telefonu w zależności od sytuacji finansowej

Sytuacja finansowa	całkowicie nie	nie	ani tak ani nie	tak	całkowicie tak	Ogółem
znacznie gorsza od przeciętnej	45,9%	37,8%	13,5%	2,7%	0,0%	37
gorsza od przeciętnej	35,6%	36,4%	16,1%	9,3%	2,5%	118
przeciętna	25,0%	41,4%	17,4%	13,5%	2,6%	384
lepsza od przeciętnej	16,4%	34,5%	19,9%	23,4%	5,8%	171
znacznie lepsza od przeciętnej	11,1%	27,8%	5,6%	44,4%	11,1%	36
Ogółem	187	285	127	120	27	746

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Osoby powyżej 50 roku życia reprezentują trzy podstawowe grupy biorąc pod uwagę status na rynku pracy (pracujący, bezrobotni oraz bierni). Na potrzeby badania, biorąc pod uwagę istotne zróżnicowanie w ostatniej z wymienionych kategorii wydzielono w jej ramach dwie podkategorie: emerytów i rencistów. Biorąc pod uwagę preferowanie Internetu w kontaktach z zakładem ubezpieczeń obydwie grupy okazały się jednak podobne do siebie, deklarując bardzo dużą nieufność wobec Internetu. Nieco mniejszą nieufnością wobec nowoczesnych form świadczenia usług charakteryzują się bezrobotni powyżej 50 roku życia. Interpretując odpowiedzi przedstawicieli tej grupy należy jednak mieć świadomość stosunkowo niskiej stopy bezrobocia w tej grupie wiekowej, która w 2013 roku wyniosła 7,2% wobec 9,9% w grupie 15-64²¹, co miało również swoje odzwierciedlenie w niewielkiej liczbie przebadanych osób bezrobotnych powyżej 50 roku życia.

Tabela 4. Preferowanie Internetu lub telefonu w zależności od statusu na rynku pracy

Status	całkowicie nie	nie	ani tak ani nie	tak	całkowicie tak	Ogółem
pracujący	18,3%	38,1%	15,6%	21,5%	6,5%	339
niepracujący, w tym:	30,7%	38,4%	18,1%	11,6%	1,2%	404
bezrobotny	27,3%	27,3%	30,3%	12,1%	3,0%	33
emeryt	32,0%	37,9%	18,3%	10,8%	1,0%	306
rencista	26,2%	46,2%	10,8%	15,4%	1,5%	65
Ogółem	186	284	126	120	27	743

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.

²¹ Osoby powyżej 50 roku życia na rynku pracy w 2013 roku, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Warszawa 2014, s. 2.

Osoby pracujące, zwłaszcza wykorzystujące nowoczesne techniki komunikacji w pracy zawodowej charakteryzują się wysokim – jak na tę grupę wiekową – poziomem akceptacji telefonu lub Internetu w komunikacji z zakładem ubezpieczeń.

Analizując szczegółowo uzyskane wyniki badań należy zwrócić ponadto uwagę na inne istotne wyniki. 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. Można jedynie zaobserwować zbliżony wysoki poziom preferowania kontaktu osobistego bez wyraźnego związku z wyodrębnionymi kategoriami demograficznymi. Nie stwierdzono ponadto istotnej statystycznie zależności pomiędzy preferowaniem kontaktu tradycyjnego a unikaniem kontaktu z wykorzystaniem nowoczesnych kanałów.

Uzyskane wyniki wskazują ponadto na istotną statystycznie negatywną zależność pomiędzy odczuciem o utrudnionym dostępie do usług ubezpieczeniowych a chęcią do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu lub telefonu. Sytuacja ta może być traktowana jako pewien paradoks, ponieważ osoby, które mają utrudniony dostęp do usług (w tym do placówek ubezpieczeniowych) powinny deklarować większe zainteresowanie możliwością utrzymania kontaktu za pomocą nowoczesnych środków komunikacji, ułatwiających w swoim założeniu nawiązanie takiego kontaktu. Tymczasem występuje sytuacja odwrotna, co wskazuje na znaczenie innych czynników utrudniających kontakt. Są to przede wszystkim czynniki demograficzne. 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 następowały 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 pomiędzy płcią a pozostałymi badanymi zmiennymi (lub była ona nikła – istotna statystycznie), aczkolwiek warto wspomnieć, że mężczyźni nieco częściej niż kobiety deklarują chęć korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu.

Tabela 5. Macierz korelacji dla zmiennych objaśniających i objaśnianych.

zmienna	płeć	wiek	miejsce zamieszkania	wykształcenie	status	dochód
utrudniony dostęp do usług ubezpieczeniowych	-0,0059 p=,871	0,2141 p=,000	-0,164 p=,000	-0,2197 p=,000	0,1701 p=,000	-0,198 p=,000
preferowane korzystanie z usług ubezpieczeniowych za pomocą Internetu lub telefonu	0,0751 p=,040	-0,1962 p=,000	0,114 p=,002	0,2054 p=,000	-0,1556 p=,000	0,2185 p=,000
preferowane korzystanie z usług ubezpieczeniowych w kontakcie osobistym z pracownikiem firmy	0,0309 p=,398	0,0304 p=,406	0,0784 p=,032	-0,0087 p=,812	-0,0121 p=,741	-0,0057 p=,875

Zaznaczone korelacje istotne statystycznie dla $p < .05$

Źródło: Obliczenia własne na podstawie wyników badań ankietowych.



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

- stymulantami są: dochód, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania,
- destymulantą jest wiek,

Ponadto zaobserwowano istotną statystycznie ale nikłą zależność dla płci oraz statusu na rynku pracy. Mimo, że zaobserwowane zależności są istotne statystycznie należy mieć świadomość że na skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych wywierają wpływ również inne zmienne, przede wszystkim o charakterze psychograficznym (np. cechy osobowe, przynależność do klas społecznych) oraz związane bezpośrednio ze specyfiką różnych produktów ubezpieczeniowych.

Biorąc pod uwagę zaobserwowaną niechęć starszych konsumentów wobec innowacyjnych środków komunikowania się z zakładami ubezpieczeń oraz istotne różnicowanie tej postawy w grupie najstarszych konsumentów niezbędne jest stałe utrzymywanie tego kontaktu z wykorzystaniem tradycyjnych form komunikacji.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania nie dają podstaw do falsyfikacji postawionej hipotezy. Odnotowano bowiem istotną statystycznie zależność pomiędzy wszystkimi przyjętymi zmiennymi objaśniającymi a zmienną objaśnianą. Warto jednakże podkreślić, że zależność dodatnia pomiędzy cechami społeczno - demograficznymi a skłonnością do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą internetu lub telefonu występuje dla dochodu, wykształcenia oraz wielkości miejscowości. Natomiast zależność ujemna występuje dla wieku respondentów. Odnotowano ponadto nikłą zależność dla zmiennych nominalnych: statusu na rynku pracy oraz płci. Hipoteza zakładająca, że cechy społeczno – demograficzne wpływają na skłonność do korzystania z usług ubezpieczeniowych za pomocą nowoczesnych środków komunikacji została więc potwierdzona.

Uzyskane wyniki mogą być użyteczne w kontekście poznawczym jak i 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 podejmować działania stopniowo zwiększające akceptację innowacyjnych form świadczenia usług polegające m.in. na utrzymywaniu kontaktu z dużą grupą klientów w wieku 50 lat i więcej za pomocą zarówno nowoczesnych jak i tradycyjnych kanałów dystrybucji i komunikacji. Innowacyjne formy świadczenia powinny przyjmować przyjazne dla osób starszych formy (np. ułatwiony kontakt z konsultantem lub agentem ubezpieczeniowym, współwystępowanie form nowoczesnej i tradycyjnej, większe litery na stronach www). 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.



Literatura

- Beatty R.C., Shimb J.P., Jones M.S.: Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment. *Information & Management*, Volume 38, Issue 6/2001
- Borcuch A.: Instytucja wykluczenia finansowego w wymiarze płatności bezgotówkowych. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, nr 1/2012
- Buko J.: Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, Rzeszów 2011
- Churchill G. A.: *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2002
- Czerwiński B.: Innowacje w działalności marketingowej instytucji finansowych na rynku polskim. *Marketing i Rynek*, nr 8/2014
- Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion. European Commission, Brussels 2008
- Hurlen P., Østbye T., Borthne A., Gulbrandsen P.: Introducing PACS to the Late Majority. A Longitudinal Study. *Journal of Digital Imaging*, Vol 23, No 1/2010
- Kubicki P.: Ubóstwo i wykluczenie społeczne osób starszych. Ekspertyza przygotowana w ramach projektu „EAPN Polska – razem na rzecz Europy Socjalnej”. Warszawa 2010
- Liao S. Chu P., Chen Y., Chang Ch.: Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior. *Expert Systems with Applications* No 39/2012
- Mahajan V., Muller E., Srivastava R.K.: Determinants of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*. Vol. 27, No. 1/1990
- Mattila M., Karjaluoto H. Pentto T.: Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Iss 5/2003
- Osoby powyżej 50 roku życia na rynku pracy w 2013 roku, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Warszawa 2014
- Postrzeganie własnego miejsca w strukturze społecznej. Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2013
- Poverty and Social Exclusion. Sp. Eurobarometer 355, European Commission, Brussels 2010
- Prognoza ludności na lata 2014-2050, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014
- Singer D. D., Baradwaj B. G., Flaherty S., Rugemer F.: The frequency and intensity of experience in online banking use. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, No. 1/2012
- Szopa B., Szopa A.: Wykluczenie finansowe a wykluczenie społeczne. *Zeszyty Nauk. PTE*, nr 11/2011
- Trocchia P.J., Janda S.: A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss: 7/2000
- Yousafzai S., Yani-de-Soriano M.: Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 Iss 1/2012

Summary

The subject of the research discussed in the paper is providing the insurance services using innovative forms of communication: telephone and the Internet. Author focused particularly on people over 50 years old due to the fact that they are more vulnerable to the phenomenon of the digital exclusion. The main hypothesis, ‘Socio – demographic characteristics of people over 50 years old influence their propensity to use insurance services by innovative forms of communication’, was based on the review of scientific literature. A research probe which includes 753 people, aged over 50, from the north of Poland allowed to positively verify the article’s hypothesis. What is more, the paper recommends for economic activity to adjust the market offer to customers’ expectations and reduce the scale of financial exclusion on the insurance market.

Key words: *elderly, insurance services, innovation, exclusion*



Informacja o autorze:

Dr Bogumił Czerwiński

Wydział Zarządzania i Ekonomii

Politechnika Gdańska

ul. Narutowicza 11/12

80-233 Gdańsk

Polska

e-mail: bogumil.czerwinski@zie.pg.gda.pl