

Monika Kaczala

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA POWODZENIE SPRZEDAŻY UBEZPIECZEŃ PRZEZ INTERNET

1. Wstęp

W artykule podjęto próbę wskazania elementów, które wpływają na pozytywną decyzję o zamiarze dokonania zakupu ubezpieczenia przez internet. Skoncentrowano się przede wszystkim na pytaniu: jak budowane jest zaufanie do kontrahenta w procesie zakupu ubezpieczenia drogą elektroniczną. Przytoczono wyniki badań empirycznych prezentowanych w literaturze, dotyczących zachowania się klientów w internecie i rozważono je w kontekście procesów budowania zaufania oraz swoistych cech produktu, jakim jest ubezpieczenie. Pozwoliło to na postawienie tez mających walor zarówno poznawczy, jak i praktyczny.

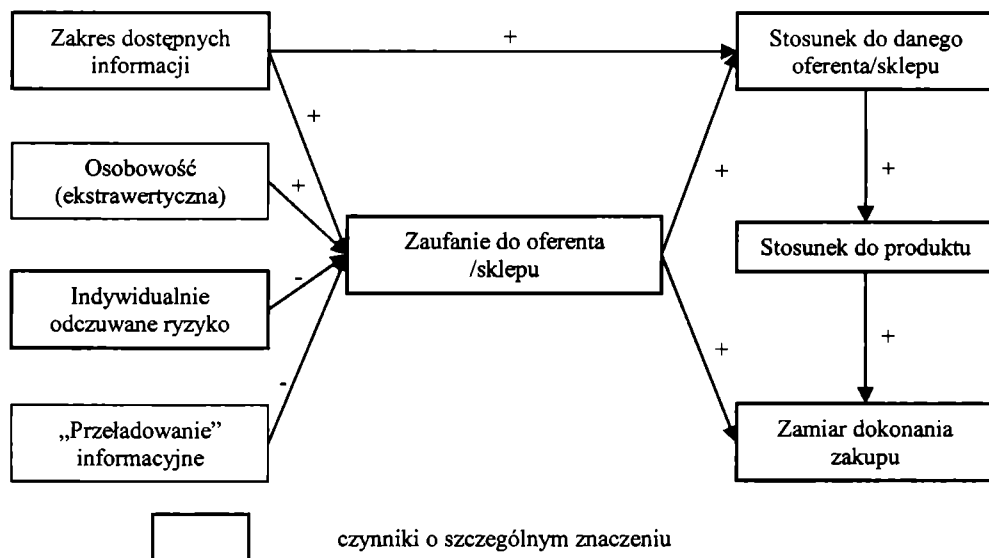
2. Zaufanie do kontrahenta jako kluczowy czynnik powodzenia handlu elektronicznego

Jednym z kluczowych pytań towarzyszących badaniom na temat zachowania się internauty jest to, jakie elementy wpływają na dokonanie lub niedokonanie przez niego zakupu przez internet. Problem ten analizuje się *ex post*, próbując zidentyfikować czynniki, które wpłynęły na decyzję dokonanego właśnie zakupu lub *ex ante*, posiłkując się konstruktem z zakresu marketingu, tj. zamiarem (intencją) dokonania zakupu (ustala się czynniki, które na tę wielkość wpływają).

Bauer, Neumann, Huber, Hölzing, biorąc pod uwagę dotychczas przeprowadzone badania dotyczące roli zaufania w handlu elektronicznym oraz indywidualnego ryzyka, wskazali na trzy najbardziej istotne czynniki mające wpływ na zamiar dokonania zakupu *on-line*, tj. stosunek do produktu¹, stosunek do sklepu oraz za-

¹ Stosunek, czyli nastawienie do danego obiektu (produktu, sklepu), jest tu rozumiany jako „tendencja psychologiczna wyrażająca się pewnym stopniem pochlebnego lub niepochlebnego nastawienia przy ocenie danego obiektu” (tł. własne [7, s. 1] za [3, s. 263]).

ufanie do oferenta (rys. 1) [2, s. 7-19 i cyt. tam literatura]². Wszystkie te czynniki skorelowane są dodatnio z wielkością opisywaną. Badacze ci wskazali ponadto



Rys. 1. Czynniki wpływające na prawdopodobieństwo dokonania zakupu w internecie
 Źródło: [2, s. 15].

determinanty zaufania, zidentyfikowanego jako kluczowy czynnik powodzenia handlu *on-line* i rozumianego jako „chęć, gotowość do polegania na partnerze, do którego ma się zaufanie” [10, s. 82] (za [2 s. 4]). Zaliczyli do nich zawartość informacyjną strony/portalu/sklepu, w którym dokonuje się zakupu, indywidualnie odczuwane ryzyko³, tzw. przeładowanie informacyjne⁴ oraz osobowość internauty. W badaniu potwierdzono znaczenie pierwszych trzech czynników. Czynniki te są w odniesieniu do zakładu ubezpieczeń egzogeniczne, tj. zakład ma na nie wpływ, co oznacza, że właśnie na tych elementach powinny się koncentrować działania mające na celu zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania zakupu.

² Badanie przeprowadzone zostało *on-line* na 1010 próbie, z czego po weryfikacji zakwalifikowano do dalszego opracowywania 985 kwestionariuszy. Ankietowani po wstępnej selekcji przekierowywani byli do fikcyjnego sklepu internetowego, z którego ofertą zapoznawali się przez 3 minuty, a następnie odpowiadali na szereg stwierdzeń (stopień akceptacji stwierdzenia był mierzony skalą Likerta).

³ Ryzyko jest tu rozumiane jako możliwa strata wynikająca z faktu dokonywania zakupu. Warto zaznaczyć, że nie ma jednomyślności co do tego, czy ryzyko jest determinantą zaufania, czy też odwrotnie. W przytoczonych badaniach założono, że ryzyko jest wielkością opisującą. Inne podejście zob. np. w [4].

⁴ Przeładowanie, zdezorientowanie klienta (*consumer confusion, Konsumentenverwirrtheit*) – „wywołane przez zewnętrzne czynniki świadome lub nieświadome czasowe zakłócenie przetwarzania informacji przez konsumenta, które może prowadzić do suboptimalnego podjęcia decyzji” (tł. własne [2, s. 10]).

3. Czynniki wpływające na zaufanie do kontrahenta przy dokonywaniu zakupu ubezpieczenia

Skoro zakres dostępnych informacji traktować można jako jedną z kluczowych determinant zaufania, uzasadnione jest rozważanie tego czynnika w kontekście procesów tworzenia zaufania pomiędzy partnerami transakcji. Za autorami prac⁵ [5, s. 37; 6, s. 604-607] wskazać można na pięć procesów powstawania zaufania określanych hasłowo jako: kalkulacja, przewidywanie zachowania, ocena intencji, ocena kompetencji oraz transfer.

Proces zwany kalkulacją zakłada, że podmioty są oportunistyczne i dążą do maksymalizacji własnych korzyści. Zaufanie danego podmiotu do kontrahenta powstaje i trwa o tyle, o ile w jego ocenie ewentualne korzyści kontrahenta z działania oportunistycznego są niższe niż koszty. Partnerzy postępują zgodnie z przyrzeczeniem, ponieważ obawiają się konsekwencji, które powstaną, jeśli postąpią inaczej. Zaufanie jest ściśle związane z tą obawą, tj. z tym, na ile konsekwencje oportunistycznego zachowania są jasne i prawdopodobne. W kontekście ubezpieczeń oznacza to, że z punktu widzenia kupującego bardzo istotne są informacje na temat ewentualnych sankcji zewnętrznych (np. prawnych) oraz ich nieuchronności za poszczególne, niepożądane z jego punktu widzenia zachowania zakładu lub pośrednika, a także informacje na temat istotności dla zakładu lub pośrednika wartości, które mógłby utracić (płynność finansowa, koncesja, dobre imię, cele zapisane w misji – np. poziom zadowolenia klienta itd.; znaczenie tych wartości jest zależne np. od pozycji na rynku, zaplecza kapitałowego, przyjętej strategii). Ten rodzaj zaufania zależy ściśle od norm zewnętrznych, w szczególności prawnych, sytuacji rynkowej, a zatem jest zdeterminowany sytuacyjnie. W związku z tym jest ono niestabilne.

Zaufanie budowane może być w konsekwencji tego, że kontrahent poznaje dotychczasowe zachowanie partnera i na tej podstawie z góry – *ex ante* – zakłada jego zachowanie w obecnej transakcji. Powstawanie zaufania opiera się na założeniu, że zachowanie podmiotów jest stałe i możliwe do przewidzenia. Innymi słowy, zaufanie buduje się poprzez otrzymywanie informacji o przeszłości kontrahenta (zwłaszcza dotyczących wspólnych transakcji lub transakcji danego rodzaju oraz potwierdzających, że postępowanie jest stałe, konsekwentne) i trwa tak długo, jak podmiot uznaje, że jest w stanie przewidzieć działania kontrahenta. W tym kontekście pożądanymi przez ubezpieczającego informacjami są przede wszystkim doświadczenie własne dotyczące kontaktów z danym zakładem czy pośrednikiem w przeszłości (także kontaktów o innym charakterze niż tylko biznesowe, np. podczas akcji prewencyjnych) oraz informacje na temat dotychczasowego postępowania

⁵ Doney, Cannon, Mullen zanalizowali występujące w literaturze marketingowej, socjologicznej i ekonomicznej opisy dotyczące tego, jak podmioty „wybierają” tego, komu mogą zaufać, i zrekonstruowali pięć procesów powstawania zaufania oraz założenia, które leżą u ich podstaw, dotyczące zachowania podmiotów.

zakładu lub pośrednika w zakresie podobnych transakcji (opinie innych ubezpieczających).

Zaufanie może powstawać w procesie interpretacji i oceny intencji drugiej strony. Odbywa się to podczas wzajemnych kontaktów na podstawie słów i zachowań kontrahenta. Zaufanie może być budowane w ten sposób, o ile strony przyjmują, że intencje podmiotów są dobre, a ludzie nastawieni są na innych, a nie na siebie. Istotną rolę w tym procesie odgrywają wspólne wartości, które pozwalają lepiej zrozumieć cele drugiej strony, w tym motywy jej zachowania. Oznacza to, że ubezpieczający powinien otrzymywać sygnały świadczące o dobrych intencjach pośrednika bądź zakładu. Odbywać się to może poprzez dokładne opisanie procedury likwidacji szkód, wyliczanie wielkości odszkodowania, rzeczowe i szybkie odpowiedzi na wątpliwości, gotowość kontaktu, jasną deklarację wartości i celów ubezpieczyciela, udzielenie gwarancji najniższej ceny⁶ (co pozwala zakładać, że zakład zapłaci ewentualną różnicę względem najniższej ceny na rynku).

Proces powstawania zaufania określany jako ocena kompetencji zakładu, że ludzie różnią się znacznie od siebie pod względem umiejętności, doświadczenia, zdolności. Partnerzy transakcji oceniają zatem, czy kontrahent jest w stanie wypełnić swoje obowiązki i przyrzeczenia (odnośnie do czasu, miejsca, sposobu realizacji usługi, właściwości produktu, itd.) i na tej podstawie budują swoje zaufanie. Ubezpieczający szacuje zdolność zakładu lub pośrednika do wywiązania się ze swoich zobowiązań, tj. ocenia jego kompetencje, wyposażenie, sprawność w realizacji usługi, współpracę z podmiotami zewnętrznymi (np. wyspecjalizowanymi podmiotami), pozycję w hierarchii zakładu. Bardzo istotne jest w tym kontekście udostępnienie informacji dotyczących tych właściwości (w postaci np. publikacji oceny ratingowej towarzystwa, wykazu współpracujących firm likwidacyjnych, sprawozdania Rzecznika Ubezpieczonych na temat skarg dotyczących zakładu i ich zakresu przedmiotowego, w tym terminowości wypłaty odszkodowań lub świadczeń). Zaufanie powstałe w tym procesie cechuje się wysoką stabilnością, a więc jest szczególnie pożądane.

W procesie transferu zaufanie budowane jest wskutek przeniesienia zaufania z pewnego źródła na podmiot, względem którego kontrahent nie ma w ogóle lub ma bardzo niewielkie doświadczenie. Zakłada się zatem, że istnieje jakaś wiarygodna „strona trzecia” – podmiot, instytucja, na opinii której opiera się kontrahent, oraz mocne powiązania pomiędzy poszczególnymi podmiotami bądź instytucjami. W odniesieniu do ubezpieczającego transfer zaufania może mieć miejsce w przypadku dostępu do opinii organizacji konsumenckich, informacji o nagrodach *fair play*, gwarancji zewnętrznej wiarygodnej instytucji (np. poprzez certyfikaty⁷ dla pośredników bądź produktów), wówczas, gdy zakład ma renomę lub współpracuje on z wiarygodnym, znanym partnerem.

⁶ Co w praktyce miało miejsce w przypadku supermarketu ubezpieczeniowego funkcjonującego w ramach portalu mBanku.

⁷ Por. np. specjalne certyfikaty wydawane przez Polską Izbę Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych i Europejską Akademię Planowania Finansowego.

4. Czynniki wpływające na zaufanie do kontrahenta przy dokonywaniu zakupu ubezpieczenia drogą elektroniczną – hipotezy

Dostępne badania empiryczne nie pozwalają na jednoznaczne wskazanie, które z przedstawionych procesów mają kluczowe znaczenie w przypadku zakupu ubezpieczenia w sposób tradycyjny. Dylemat ten nie został rozstrzygnięty także w odniesieniu do dystrybucji *on-line* ubezpieczeń. Postawić można w tym zakresie jedynie hipotezy wymagające weryfikacji empirycznej.

Posiłkując się teorią informacji, wskazać można na szczególne znaczenie pewnych rodzajów informacji, które mają wpływ na podjęcie decyzji o zakupie ubezpieczenia. W ramach tej teorii każdy z produktów scharakteryzować można przez udział tych jego właściwości, które [13 (za [1]): można ocenić *ex ante*, tj. przed zakupem danego dobra (grupa I), można ocenić *ex post*, tj. dopiero w trakcie użytkowania danego dobra, po jego zakupie (grupa II), nie można ocenić albo związane jest to z relatywnie za wysokimi kosztami (grupa III). W przypadku ubezpieczeń do grupy pierwszej można przykładowo zaliczyć⁸: przedmiot i zakres ubezpieczenia, prawa i obowiązki stron, zasady obliczania świadczenia, zakres informacji, które należy przekazać do zakładu przed zawarciem umowy, zakres wymaganej prewencji, obsługę przed zakupem (w tym doradztwo). Do grupy drugiej przyporządkować można m.in. obsługę po sprzedaży czy faktyczną stopę zwrotu (przy ubezpieczeniach z funduszem kapitałowym). Jeżeli nie zajdzie wypadek ubezpieczeniowy, do grupy III zakwalifikować można obsługę przy likwidacji szkody czy faktyczny poziom pełności ochrony ubezpieczeniowej⁹. Surogaty informacji (informacje zastępcze) to informacje, które pozwalają przed dokonaniem zakupu oszacować cechy produktu należące do grupy II lub III [13 (za [1, 11 s. 13-14]). Są to m.in.: dane dotyczące poszczególnych cech z przeszłości (ewentualnie dane bieżące, ale niewystarczające do oceny), własne doświadczenia, doświadczenia pozostałych podmiotów, wyniki szacunków innych podmiotów, marka, ocena ratingowa, opinie specjalistów¹⁰. Ubezpieczający w Polsce deklarują, że najważniejszymi informacjami zastępczymi są dla nich długoletnie działanie na rynku (czynnik istotny przy wyborze ubezpieczenia działu I dla 56 % gospodarstw domowych oraz dla 48% gospodarstw wybierających ubezpieczenie z działu II) i dobra repu-

⁸ Przyporządkowanie własne autora.

⁹ Wpływ na nią mają choćby wewnętrzne procedury i regulaminy dotyczące likwidacji, które nie są znane ubezpieczającemu przed zawarciem umowy oraz interpretacja zapisów umowy i przepisów prawnych.

¹⁰ Przykładowo w ramach ubezpieczenia z funduszem kapitałowym faktyczną stopę zwrotu z inwestycji ocenić można dopiero po zakończeniu umowy. Gdy klient chce przed zawarciem umowy oszacować stopę zwrotu, sięga do informacji dotyczących wyników inwestycyjnych zakładu z przeszłości, danych finansowych obrazujących jego obecną sytuację finansową, deklaracji co do polityki inwestycyjnej w przyszłości itd.

tacja (dział I – 26%, dział II – 21%) [12, s. 77; 80]. Im więcej cech produktu klient jest w stanie określić z góry w momencie zakupu ubezpieczenia, tym mniejszy jest jego deficyt informacji. Ten z kolei wiąże się z barierami dokonania zakupu przez klienta oraz ma wpływ na jego poziom zadowolenia z konsumpcji danego dobra [13] (za [1]).

Wydać się, że związek pomiędzy zakresem udostępnianych informacji a zamiarem dokonania zakupu danego dobra wyjaśnić można właśnie za pomocą kwestii budowania zaufania. Wskazane informacje zastępcze w odniesieniu do ubezpieczeń skłaniają do postawienia hipotezy, że istotnymi procesami budowania zaufania w odniesieniu do tych usług są: przewidywanie zachowania, ocena kompetencji oraz transfer. Przypuszczać można, że procesy te mają znaczenie przy dystrybucji ubezpieczenia zarówno tradycyjnej, jak i elektronicznej. Ich znaczenie może się jednak różnić. Wpływ na to ma sam ubezpieczający, w tym jego umiejętności interpretacyjne i skłonność do ryzyka [11 s. 15-16], oraz produkt, w tym jego cena oraz krótko- lub długoterminowość [13] (za [1]). Znaczenie mogą mieć także sposób dystrybucji (w tym kontakt osobisty bądź jego brak) oraz obawy związane z wykorzystywanymi instrumentami (np. bezpieczeństwo danych przy transakcjach *on-line*). W tym kontekście wskazać należy bardzo ważną rolę pierwszego zakupu w internecie, który pozwala na zweryfikowanie przez klienta dotychczasowych obaw [4, s. 39]¹¹.

Na podstawie badań dotyczących ogólnie handlu elektronicznego [3, s. 262-269]¹² postawić można także hipotezę, że bardzo duże znaczenie przy dystrybucji ubezpieczeń *on-line* odgrywa transfer zaufania. Współpraca z tzw. podmiotem zaufania powoduje bowiem przede wszystkim wzrost zaufania do oferenta/sklepu i dodatnio wpływa na nastawienie względem niego oraz, w nieco mniejszym stopniu, redukuje indywidualnie odczuwane ryzyko kupującego i dodatnio koreluje z nastawieniem do produktu. W przypadku ubezpieczeń podmiotem zaufania mogłyby być przykładowo portal ogólny lub wortal finansowy. Współpraca z takim podmiotem mogłaby mieć różny charakter – od umieszczenia tylko reklamy lub linku do strony własnej zakładu lub pośrednika w danym portalu, przez oferowanie produktów zakładu (specjalnych lub ogólnie dostępnych) w pasażu w danym portalu, stworzenie specjalnego działu „ubezpieczeń” itd. Te same badania wykazały, że im lepsza jest

¹¹ Badanie przeprowadzono w Niemczech i Wielkiej Brytanii na grupie studentów korzystających z internetu, którzy samodzielnie pisemnie wypełniali kwestionariusz. Badanie nie jest reprezentatywne (weryfikację przeszło pomyślnie 241 kwestionariuszy), ale profil ankietowanych odpowiada profilowi najbardziej intensywnych użytkowników internetu.

¹² Badanie przeprowadzono metodą eksperymentu *on-line* w okresie od 7 kwietnia 2003 r. do 12 maja 2003 r. Wprowadzono fikcyjny sklep *on-line*, w którym zmieniano logo w zależności od podmiotu, w ramach którego sklep występował (AOL jako marka ciesząca się bardzo wysokim zaufaniem w Niemczech, fikcyjny shopword.de oraz tylko nazwa samego sklepu – bez powiązania z innym podmiotem). Badanie przeprowadzone zostało w trzech etapach: tworzenie trzech grup i zbieranie danych socjodemograficznych; zapoznanie się ze sklepem i produktami oraz wypełnienie kwestionariusza. W badaniu po weryfikacji zanalizowano 862 kwestionariusze.

reputacja na rynku danego podmiotu zaufania w danej grupie klientów, tym silniejszy jest transfer zaufania. Tym samym wysoce uzasadniona jest współpraca przy sprzedaży przez internet określonego rodzaju ubezpieczeń z markami znanymi i silnymi dla segmentu rynku, dla którego produkty te są przeznaczone, w tym przede wszystkim najbardziej znanymi portalami, aukcjami czy bankami (szczególnie wirtualnymi) (różne modele współpracy zob. szerzej w [9, s. 135-151]).

5. Zakończenie

Postawione hipotezy dotyczące znaczenia poszczególnych procesów budowania zaufania przy dystrybucji ubezpieczeń wymagają sprawdzenia empirycznego. Najbardziej prawdopodobna z nich dotyczy znaczenia transferu zaufania w handlu *on-line* w zakresie ubezpieczeń. Jej pozytywna weryfikacja pozwoliłaby na wysunięcie wniosku, że bardzo istotną rolę odgrywa współpraca z partnerem mającym dobrą markę na rynku usług elektronicznych (znane portale, banki), który dodatkowo, przez szeroki zakres swojej oferty (w tym produktów tanich i prostych), jest w stanie skłonić klienta do dokonania kluczowego pierwszego zakupu w sieci. Pozostałe hipotezy podkreślają rolę informacji w procesie budowania zaufania przy dokonywaniu *on-line* zakupu ubezpieczenia. Rodzaj udostępnianych informacji i sposób ich prezentacji (ze względu na rolę tzw. przeładowania informacyjnego) powinny być ściśle zależne od cech klienta (w tym jego wiedzy i umiejętności interpretacyjnych), ceny i długoterminowości produktu. Należy przy tym zwrócić szczególną uwagę na informacje zastępcze dotyczące tych cech produktu, co do których możliwość gromadzenia osobistych doświadczeń jest ograniczona (dotyczy to przykładowo likwidacji szkody, zwłaszcza w ubezpieczeniach życiowych), oraz, ze względów formalnych, na wymogi informacyjne stawianych przez normy prawne dotyczące obrotu elektronicznego (zob. np. [8, s. 35-54]).

Literatura

- [1] Altenburger R., *Sind Versicherungsprodukte für Electronic Business ungeeignet?*, „Zeitschrift für die Gesamte Versicherungswissenschaft“ 2001 nr 4.
- [2] Bauer H.H., Neumann M.M., Huber F., Hölzing J.A., *Relevanz und Kausalitäten von Konsumentenvertrauen um Internet*, [w:] *Konsumentenverhalten im Internet*, H.H. Bauer, J. Rösger, M.N. Neumann, Verlag Vahlen, München 2004.
- [3] Bauer H.H., Neumann M.M., Jöst Ch., *Der Einsatz von Vertrauensintermediären im elektronischen Handel – Eine experimentelle Untersuchung*, [w:] *Konsumentenverhalten im Internet*, H.H. Bauer, J. Rösger, M.N. Neumann, Verlag Vahlen, München 2004.
- [4] Bauer H.H., Sauer N.E., Becker S., *Der Beitrag der Risikotheorie zur Erklärung des Kaufverhaltens im Internet*, [w:] *Konsumentenverhalten im Internet*, H.H. Bauer, J. Rösger, M.N. Neumann, Verlag Vahlen, München 2004.
- [5] Doney P. M., Cannon J. P., *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*, „Journal of Marketing” 1997, vol. 61 (April).
- [6] Doney P.M., Cannon J.P., Mullen M.R., *Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust*, „Academy of Management Review” 1998, vol. 23, nr 3.

- [7] Eagly A.H., Chaiken S., *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, San Diego 1993.
- [8] Eichhorn J.T., *Online-versicherungen aus aufsichts – sowie zivilrechtlicher Perspektive*, VVW, Karlsruhe 2005.
- [9] Kaczala M., *Internet jako instrument dystrybucji ubezpieczeń*, Fundacja WARTA, Warszawa 2006.
- [10] Moorman C., Deshpande R., Zaltman G., *Factor Affecting Trust in Market Research Relationships*, „Journal of Marketing” 1993 nr 57.
- [11] Saab S., *Kundenbezogene Kommunikationsprozesse in der Vorkaufphase – Eine Informationsökonomische Analyse am Beispiel investiver Leistungen*, Berliner Reihe zum Marketing, Arbeitspapier Nr 1, Marketing Department der Freien Universität Berlin 2006, http://www.fu-berlin.de/wiwiss/marketing/dateianhang/AP01_Marketing-Department_Saab_2006.pdf.
- [12] *Ubezpieczenia osobowe i majątkowe w gospodarstwach domowych w 2004 r.*, GUS, Departament Statystyki Społecznej, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2004.
- [13] Weiber R., Adler J., *Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen*, „Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung” 1995 nr 47.
- [14] Williams Jr C.A., Smith M.L., Young P.C., *Zarządzanie ryzykiem a ubezpieczenia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

FACTORS AFFECTING SUCCESSFUL SALE OF INSURANCE OVER INTERNET

Summary

The article attempts to identify factors influencing positive decision regarding purchase of insurance over internet. For this purpose, the article uses presented in the literature results of a research on customers' behaviour in internet which are considered in the context of the specific set of characteristics relating to insurance product. Detailed conclusions are drawn of both theoretical and practical quality.