

BARBARA CIEŚLIK, ILONA TOMASZEWSKA

<https://doi.org/10.33995/wu2022.1.4>

Customer motivation and satisfaction related to purchases of comprehensive car insurance in Poland

Complexity and unequal access to information for all parties involved are among the key characteristics of the market of comprehensive car insurance in Poland. This paper presents the results of a research project¹ aimed at investigating consumer motivation and satisfaction related to purchases of comprehensive car insurance policies. Qualitative studies (IDIs) delivered in-depth information about relations between different parties and potential issues that were scrutinized in the quantitative part of the study. A binary logit model based on replies to a CATI survey of a representative sample of 4,500 respondents helped the researchers to identify certain reasons of purchases of this type of insurance. A further analysis proved that the level of consumer satisfaction was, in fact, greater than that the authors had originally anticipated based on the level of consumer confidence in the insurance industry, which is discussed further in this paper. The authors relied on official statistics on the Polish car insurance market and data showing the age-based breakdown of motor vehicles in different geographical areas to present some tendencies and pinpoint specific factors affecting customer motivation and satisfaction related to purchases of comprehensive car insurance.

keywords: customer motivation, customer satisfaction, comprehensive car insurance, casco polisy

Motywacja i satysfakcja klientów związana z zakupem ubezpieczenia autocasco w Polsce

Złożoność i nierówny dostęp do informacji dla wszystkich zaangażowanych stron to jedne z kluczowych cech rynku ubezpieczeń samochodowych w Polsce. W artykule przedstawiono wyniki projektu badawczego mającego na celu zbadanie motywacji i satysfakcji konsumentów związanych z zakupem polisy autocasco. Badania jakościowe (IDI) dostarczyły informacji na temat relacji między różnymi stronami oraz na temat potencjalnych problemów, które zostały przeanalizowane w ilościowej części badania. Binarny model logitowy oparty na odpowiedziach na ankietę CATI reprezentatywnej próby 4 500 respondentów pomógł naukowcom zidentyfikować pewne czynniki zwiększające prawdopodobieństwo zakupu typu ubezpieczenia. Dalsza analiza wykazała, że poziom zadowolenia konsumentów był w rzeczywistości większy niż pierwotnie przewidywali autorzy w oparciu o poziom zaufania konsumentów do branży ubezpieczeniowej, który omówiono w dalszej części tego artykułu. Autorzy oparli się na oficjalnych statystykach polskiego rynku ubezpieczeń samochodowych oraz danych pokazujących podział wiekowy pojazdów mechanicznych na różnych obszarach geograficznych, aby przedstawić pewne tendencje i wskazać konkretne czynniki wpływające na motywację i satysfakcję klientów związane z zakupami kompleksowego ubezpieczenia samochodu.

Słowa kluczowe: motywacja klienta, satysfakcja klienta, ubezpieczenie autocasco, polisa AC

BARBARA CIEŚLIK, PHD – Warsaw School of Economics
ORCID: 0000-0002-0492-9488

ILONA TOMASZEWSKA, PHD – Warsaw School of Economics.
ORCID: 0000-0002-2719-3389