

ALICJA STANKIEWICZ

<https://doi.org/10.33995/wu2025.3.6>

date of receipt: 15.07.2025

date of acceptance: 24.11.2025

Analiza czynników wpływających na intencje zakupowe przy wyborze ubezpieczeń komunikacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem czynników środowiskowych w oparciu o przegląd badań w literaturze

Poniższa praca omawia kwestię czynników wpływających na intencje zakupowe konsumentów na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych. Celem przedstawionych w niej badań było zidentyfikowanie i uporządkowanie determinantów, które wpływają na intencje zakupowe konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem czynników środowiskowych.

Cel został osiągnięty poprzez systematyczny przegląd badań empirycznych dostępnych w bazach Scopus oraz Web of Science Core Collection według standardu PRISMA.

Przeprowadzona analiza literatury pozwoliła na wyciągnięcie wniosków, że czynniki środowiskowe nie są jeszcze głównym determinantem decyzji zakupowych, jednak mogą wzmacniać gotowość do zakupu i budować pozytywny wizerunek marki, ale tylko wtedy, gdy są zintegrowane z tożsamością organizacji, a nie traktowane instrumentalnie.

Analiza badań zawierających odniesienia do czynników pozaśrodowiskowych pozwoliła na sklasyfikowanie ich w siedmiu kategoriach. Artykuł kończy się wnioskami o charakterze praktycznym i badawczym, mogącymi stanowić podstawę dalszych rozważań nad znaczeniem zrównoważonego rozwoju w sektorze ubezpieczeń.

Słowa kluczowe: ubezpieczenia komunikacyjne, intencje zakupowe, czynniki środowiskowe, decyzje konsumentów, zrównoważony rozwój

Wprowadzenie

Ubezpieczenia komunikacyjne odgrywają istotną rolę w systemie finansowym i codziennym życiu konsumentów. Obowiązkowy charakter niektórych z nich oraz rosnąca oferta dodatkowych ubezpieczeń dobrowolnych sprawiają, że decyzje zakupowe w tym segmencie wynikają nie tylko z konieczności prawnej, ale także z indywidualnych oczekiwań czy postrzegania wartości ochrony ubezpieczeniowej¹. Pomimo względnej dojrzałości rynku, zakłady ubezpieczeń stoją dziś przed wyzwaniami związanymi z cyfryzacją, rosnącą konkurencją oraz ze zmieniającymi się wartościami konsumentów – w tym coraz częstszym poszukiwaniem przez nich produktów zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju².

W kontekście globalnych wyzwań klimatycznych oraz wzrostu znaczenia standardów ESG (*Environmental, Social and Governance*) rola produktów i usług wspierających cele środowiskowe staje się coraz bardziej widoczna. O ile wiele badań dotyczy wpływu zrównoważonych rozwiązań na decyzje zakupowe w sektorze spożywczym³ czy modowym⁴, o tyle rynek ubezpieczeń – a szczególnie ubezpieczeń komunikacyjnych – pozostaje pod tym względem relatywnie słabo zbadany. Zjawisko to wydaje się szczególnie istotne, ponieważ produkty ubezpieczeniowe mają nie tylko funkcję ochronną – ale mogą także stanowić o wartościach wyznawanych przez konsumenta oraz o jego identyfikacji z określoną marką⁵. Warto podkreślić, że ubezpieczenia komunikacyjne stanowią jeden z największych segmentów rynku ubezpieczeń – w Polsce odpowiadają za blisko 40% całkowitej wartości składek przypisanych brutto⁶, a w skali Unii Europejskiej udział ten przekracza 30%⁷. Na poziomie globalnym, według Swiss Re Institute⁸, segment komunikacyjny generuje około jednej czwartej składek rynku majątkowego, co czyni go istotnym obszarem dla wdrażania zrównoważonych praktyk ubezpieczeniowych.

Celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie i uporządkowanie czynników wpływających na intencje zakupowe konsumentów w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów środowiskowych. W realizacji celu zastosowano systematyczny przegląd literatury przeprowadzony zgodnie z wytycznymi PRISMA⁹. Przegląd literatury opiera się na analizie artykułów wyszukanych w bazach Scopus oraz Web of Science Core Collection i obejmuje zarówno

1. A. Ulbinaite, M. Kucinskiene, Y. Le Moulec, *The complexity of the insurance purchase decision making process*, "Transformations in Business & Economics" 2014, t. 13, nr 3.
2. Swiss Re Institute, *The economics of digitalisation in insurance: New risks, new solutions, new efficiencies* (sigma nr 5/2023), Swiss Re Institute, Zürich 2023.
3. K.G. Grunert, S. Hieke, J. Wills, *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*, "Food Policy" 2014, t. 44, s. 177–189.
4. L. McNeill, R. Moore, *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice*, "International Journal of Consumer Studies" 2015, t. 39, nr 3, s. 212–222.
5. R. Ronaldo, E. Maulina, M.B. Alexandri, *Corporate image on purchase intention, mediated by trust and commitment on the loss insurance industry in Indonesia*, "International Journal of Management and Business Research" 2018, t. 8, nr 3, s. 142–153.
6. Polska Izba Ubezpieczeń, *Raport roczny PIU 2023*, PIU, Warszawa 2024.
7. Insurance Europe, *European Insurance Industry: Key Facts*, Insurance Europe, Brussel 2024.
8. Swiss Re Institute, *World Insurance: Sigma Report No. 3/2024*, Swiss Re, Zürich 2024.
9. M.J. Page i in., *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews*, "BMJ" 2021, t. 372, n 71.

czynniki środowiskowe, jak i pozostałe determinanty (np. zaufanie, technologia). Artykuł stanowi próbę wskazania luki badawczej poprzez krytyczne zestawienie wyników dotychczasowych badań oraz identyfikację kierunków przyszłych analiz teoretycznych i praktycznych.

Artykuł został podzielony na dwie części. Pierwsza część zawiera opis przyjętej metodologii badawczej, ze szczególnym uwzględnieniem procedury przeglądu systematycznego zgodnego z wytycznymi PRISMA¹⁰. Druga część stanowi przegląd wyników badań dotyczących czynników wpływających na intencje zakupowe przy wyborze ubezpieczeń komunikacyjnych, w tym aspektów środowiskowych zrównoważonego rozwoju.

1. Metodyka badania

Do realizacji celu niniejszego przeglądu literatury wykorzystano metodę systematycznego przeglądu literatury zgodnego ze standardem PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*)¹¹. Skoncentrowano się na pierwotnych badaniach empirycznych, które analizowały rzeczywiste decyzje lub intencje zakupowe konsumentów.

Wyszukiwanie literatury źródłowej przeprowadzono w kwietniu 2025 roku, korzystając z dwóch renomowanych baz naukowych: Scopus i Web of Science Core Collection. W pierwszym etapie wykorzystano następujące wyrażenie logiczne:

*(„purchase intention” OR „buying intention” OR „consumer behavior”) AND
 („insurance” OR „car insurance” OR „automobile insurance”).*

W wyniku tego zapytania zidentyfikowano 595 wyników w bazie Scopus oraz 223 w Web of Science. Zakres wyników obejmował także inne typy ubezpieczeń (np. zdrowotne, na życie, podróżne), dlatego zdecydowano się na dodatkowe zawężenie poprzez użycie operatora wykluczającego: *AND NOT („life insurance” OR „health insurance” OR „travel insurance” OR „takaful”).*

Po zastosowaniu tego ograniczenia liczba wyników zawężyła się do 89 artykułów w bazie Scopus i 49 artykułów w Web of Science. W kolejnym etapie dokonano manualnej selekcji na podstawie abstraktów, a następnie pełnych tekstów.

Do niniejszej analizy włączono artykuły spełniające poniższe kryteria:

- publikacje empiryczne (badania ilościowe, jakościowe, eksperymenty, analizy danych pierwotnych);
- pełne teksty dostępne w języku angielskim;
- publikacje zawierające analizę intencji zakupowych lub zachowań konsumentów w kontekście ubezpieczeń komunikacyjnych lub ogólnie pojętego rynku ubezpieczeń, bez wskazania konkretnego rodzaju produktu, uwzględniające czynniki środowiskowe, społeczną odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) lub inne determinanty wpływające na decyzje zakupowe.

Z analizy wykluczono natomiast:

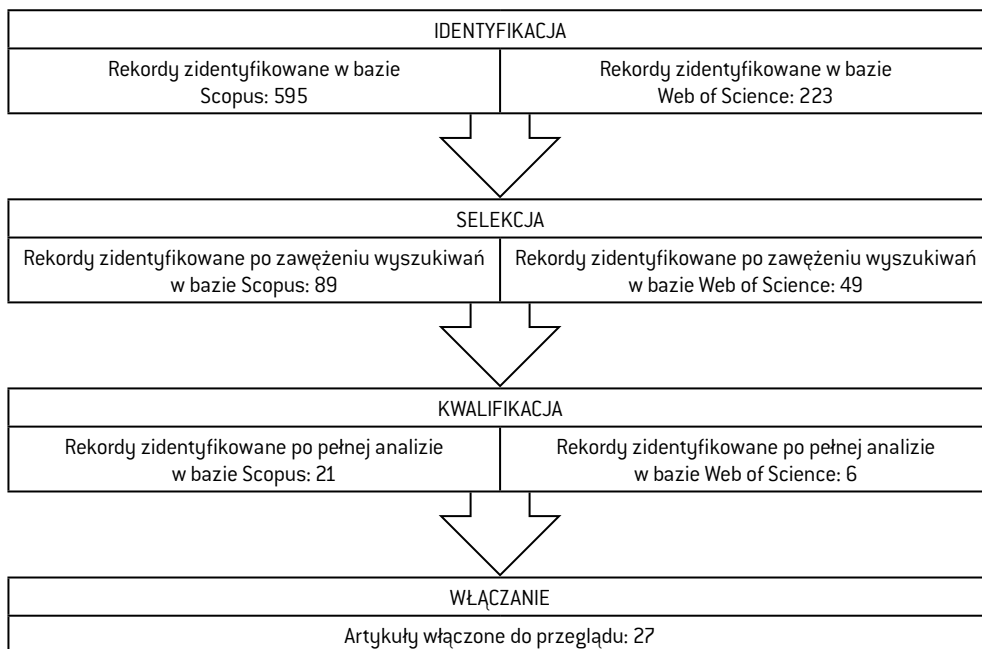
- prace przeglądowe, teoretyczne lub koncepcyjne bez danych empirycznych;
- komentarze, eseje, opinie i materiały konferencyjne;
- artykuły dotyczące wyłącznie jednego typu ubezpieczenia, z wyjątkiem tych, które dotyczą wyłącznie ubezpieczeń komunikacyjnych.

10. M.J. Page i in., *The PRISMA 2020 statement*.

11. M.J. Page i in., *The PRISMA 2020 statement*.

Proces doboru publikacji do przeglądu literatury zgodnie z wytycznymi PRISMA przedstawia schemat poniżej.

Schemat 1. Proces doboru publikacji do przeglądu systematycznego



Źródło: opracowanie własne.

Finalnie do analizy zakwalifikowano 27 artykułów naukowych, które spełniły ustalone kryteria. Lista włączonych do przeglądu publikacji znajduje się w tabeli poniżej.

Tabela 1. Wykaz wyselekcjonowanych do analizy badań

Lp.	Autorzy	Rok publikacji	Tytuł publikacji
1.	Jonas R. Jahnert, Hato Schmeiser, Meike Zehnle	2025	<i>Consumer perceptions and purchasing behavior of sustainable insurance products</i> ¹²
2.	Kajul Bharti, Richa Agarwal, Akshay Kumar Satsangi	2024	<i>The transformative service performance of InsurTech companies: using PLS-SEM and IPMA approach for examining the purchase behavior of InsurTech customers</i> ¹³
3.	Piotr Tereszkiewicz, Ewa Cichowicz	2024	<i>Findings from the Polish InsurTech market as a roadmap for regulators</i> ¹⁴

12. J.R. Jahnert, H. Schmeiser, M. Zehnle, *Consumer perceptions and purchasing behavior of sustainable insurance products*, "The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice" 2025, s. 1–31.

13. K. Bharti, R. Agarwal, A.K. Satsangi, *The transformative service performance of InsurTech companies: using PLS-SEM and IPMA approach for examining the purchase behavior of InsurTech customers*, "Journal of Financial Services Marketing" 2024, s. 1–19.

14. P. Tereszkiewicz, E. Cichowicz, *Findings from the Polish InsurTech market as a roadmap for regulators*, "Computer Law & Security Review" 2024, t. 52, nr 105948, s. 1–17.

Lp.	Autorzy	Rok publikacji	Tytuł publikacji
4.	Fei Wang, Zhentai Zhang, Shoufu Lin	2023	<i>Purchase intention of Autonomous vehicles and industrial Policies: Evidence from a national survey in China</i> ¹⁵
5.	Karin Jõeveer, Kaido Kepp	2023	<i>What drives drivers? Switching, learning, and the impact of claims in car insurance</i> ¹⁶
6.	Seyed Masoud Mirbabaei, Bahareh Ahmadijnejad, Maryam Hajmalek, Mohsen Shojaeifard, Elias Laalkazemian, Abdolhossein Karampour	2023	<i>Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities on Customer Satisfaction with the Mediating Role of Brand Equity and Perceived Value</i> ¹⁷
7.	Sumeetha R. Natesan, Goutam Dutta	2022	<i>A comparison of logarithmic goal programming and conjoint analysis to generate priority point vectors: an experimental approach</i> ¹⁸
8.	Angela Blazheska, Igor Ivanovski	2021	<i>Determinants of the market choice and the consumers behavior on the Macedonian MTPL insurance market: Empirical application of the Markov chain model</i> ¹⁹
9.	Chuan Luo, Qi Chen, Yun Zhang, Yun Xu	2021	<i>The Effects of Trust on Policyholders' Purchase Intentions in an Online Insurance Platform</i> ²⁰
10.	Adinoto Nursiana, Fongnawati Budhijono, Muhammad Fuad	2021	<i>Critical Factors Affecting Customers' Purchase Intention of Insurance Policies in Indonesia</i> ²¹
11.	Jean Desrochers, J. François Outreville	2020	<i>Perceived risk and insurance decision taking for small losses</i> ²²
12.	Michael North	2020	<i>Searching for answers? An examination of search engine advertisement strategy, ranking and keywords to generate clicks</i> ²³
13.	Arta Moro Sundjaja, Ascencia Fike Komala	2019	<i>The Determinant Factors Of The Intention To Purchase Online Car Insurance</i> ²⁴

15. F. Wang, Z. Zhang, S. Lin, *Purchase intention of Autonomous vehicles and industrial Policies: Evidence from a national survey in China*, "Transportation Research Part A: Policy and Practice" 2023, t. 173, s. 1–19.
16. K. Jõeveer, K. Kepp, *What drives drivers? Switching, learning, and the impact of claims in car insurance*, "Journal of Behavioral and Experimental Economics" 2023, t. 103, nr 101993.
17. S.M. Mirbabaei, B. Ahmadijnejad, M. Hajmalek, M. Shojaeifard, E. Laalkazemian, *Investigating the impact of social media marketing activities on customer satisfaction with the mediating role of brand equity and perceived value*, "Asian Journal of Business and Accounting" 2023, s. 257–279.
18. S.R. Natesan, G. Dutta, *A comparison of logarithmic goal programming and conjoint analysis to generate priority point vectors: an experimental approach*, "OPSEARCH" 2022, t. 59, nr 2, s. 518–549.
19. A. Blazheska, I. Ivanovski, *Determinants of the market choice and the consumers behavior on the Macedonian MTPL insurance market: Empirical application of the Markov chain model*, "Risk Management and Insurance Review" 2021, t. 24, nr 3, s. 311–331.
20. C. Luo, Q. Chen, Y. Zhang, Y. Xu, *The effects of trust on policyholders' purchase intentions in an online insurance platform*, "Emerging Markets Finance and Trade" 2021, t. 57, nr 15, s. 4167–4184.
21. A. Nursiana, F. Budhijono, M. Fuad, *Critical factors affecting customers' purchase intention of insurance policies in Indonesia*, "The Journal of Asian Finance, Economics and Business" 2021, t. 8, nr 2, s. 123–133.
22. J. Desrochers, J. François Outreville, *Perceived risk and insurance decision taking for small losses*, "Journal of Risk Research" 2020, t. 23, nr 4, s. 447–460.
23. M. North, *Searching for answers? An examination of search engine advertisement strategy, ranking and keywords to generate clicks*, "International Journal of Internet Marketing and Advertising" 2020, t. 14, nr 4, s. 454–471.
24. A.M. Sundjaja, A.F. Komala, *The determinant factors of the intention to purchase online car insurance*, "International Journal of Scientific & Technology Research" 2019, t. 8, nr 7, s. 511–517.

Lp.	Autorzy	Rok publikacji	Tytuł publikacji
14.	Imke Reimers, Benjamin R. Shiller	2019	<i>The Impacts of Telematics on Competition and Consumer Behavior in Insurance</i> ²⁵
15.	Andreas Musiol, Martina Steul-Fischer	2019	<i>Price framing and consumers' purchase intention on pay-how-you-drive tariffs</i> ²⁶
16.	Jörg Heinze, Christian Matt	2018	<i>Reducing the Service Deficit in M-Commerce: How Service-Technology Fit Can Support Digital Sales of Complex Products</i> ²⁷
17.	Reza Ronaldo, Erna Maulina, Moh. Benny Alexandri, Margo Purnomo, Fadoli, Yulmaulini	2018	<i>Corporate image on purchase intention, mediated by trust and commitment on the loss Insurance industry in Indonesia</i> ²⁸
18.	Andreas Musiol, Martina Steul-Fischer	2017	<i>The psychological effects on tariff choices for car insurance</i> ²⁹
19.	Aurelija Ulbinaite, Marija Kucinskiene, Yannick Le Moullec	2014	<i>The Complexity of the Insurance Purchase Decision Making Process</i> ³⁰
20.	Enrique Bigné-Alcañiz, Rafael Currás-Pérez, Carla Ruiz-Mafé, Silvia Sanz-Blas	2010	<i>Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement</i> ³¹
21.	Yoshikuni Yoshida, Taku Kikushige, Ryuji Matsuhashi, Yasuko Nomura	2009	<i>Consumer Preferences for Small-lot Greenhouse Gas Emission Credits Attached to Automobile Insurance</i> ³²
22.	Enrique Bigné-Alcañiz, Rafael Currás-Pérez, Isabel Sánchez-García	2009	<i>Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values</i> ³³
23.	Thijs Broekhuizen, Eelko K.R.E. Huizingh	2009	<i>Online purchase determinants. Is their effect moderated by direct experience?</i> ³⁴
24.	Maxwell Winchester, Jenni Romaniuk, Svetlana Bogomolova	2008	<i>Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake</i> ³⁵

25. I. Reimers, B.R. Shiller, *The impacts of telematics on competition and consumer behavior in insurance*, "The Journal of Law and Economics" 2019, t. 62, nr 4, s. 613–632.
26. A. Musiol, M. Steul-Fischer, *Price framing and consumers' purchase intention on pay-how-you-drive tariffs*, "Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft" 2019, t. 108, nr 5, s. 407–419.
27. J. Heinze, C. Matt, *Reducing the service deficit in M-commerce: how service-technology fit can support digital sales of complex products*, "International Journal of Electronic Commerce" 2018, t. 22, nr 3, s. 386–418.
28. R. Ronaldo, E. Maulina, M.B. Alexandri, *Corporate image...*, s. 142–153.
29. A. Musiol, M. Steul-Fischer, *The psychological effects on tariff choices for car insurance*, "Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft" 2017, t. 106, s. 525–538.
30. A. Ulbinaite, M. Kucinskiene, Y. Le Moullec, *The Complexity of the insurance...*
31. E. Bigné-Alcañiz, R. Currás-Pérez, C. Ruiz-Mafé, S. Sanz-Blas, *Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement*, "International Review on Public and Non-profit Marketing" 2010, t. 7, s. 127–143.
32. Y. Yoshida, T. Kikushige, R. Matsuhashi, Y. Nomura, *Consumer Preferences for Small-lot Greenhouse Gas Emission Credits Attached to Automobile Insurance*, "Journal of Environmental Informatics" 2009, t. 14, nr 1.
33. E. Bigné-Alcañiz, R. Currás-Pérez, I. Sánchez-García, *Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values*, "Journal of Product & Brand Management" 2009, t. 18, nr 6, s. 437–447.
34. T. Broekhuizen, E.K. Huizingh, *Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?*, "Management Research News" 2009, t. 32, nr 5, s. 440–457.
35. M. Winchester, J. Romaniuk, S. Bogomolova, *Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake*, "European Journal of Marketing" 2008, t. 42, nr 5/6, s. 553–570.

Lp.	Autorzy	Rok publikacji	Tytuł publikacji
25.	Carmen Antón, Carmen Camarero, Mirtha Carrero	2007	<i>Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions. The effect of moderating factors</i> ³⁶
26.	Kenneth E. Clow, Karen E. James, Kristine E. Kranenburg, Christine T. Berry	2006	<i>The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility</i> ³⁷
27.	Peter C. Verhoef, Philip Hans Franses, Janny C. Hoekstra	2002	<i>The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?</i> ³⁸

Źródło: opracowanie własne.

2. Wyniki przeglądu badań w literaturze

2.1. Czynniki środowiskowe wpływające na intencje zakupowe

Aspekt środowiskowy jest w niniejszej publikacji rozumiany jako cecha produktu lub działania zakładów ubezpieczeń, które są związane z celami zrównoważonego rozwoju, w tym przede wszystkim z pozytywnym wpływem na środowisko naturalne. Takie aspekty są zintegrowane z ofertą ubezpieczeniową (np. „zielone” polisy promujące używanie pojazdów niskoemisyjnych) lub zakładem ją oferującym (np. zaangażowanie w inicjatywy prośrodowiskowe)³⁹.

Wpływ aspektów środowiskowych na intencje zakupowe konsumentów ubezpieczeń komunikacyjnych pozostaje wciąż relatywnie nowym obszarem badawczym. Spośród 27 wyselekcjonowanych publikacji zaledwie pięć zawierało bezpośrednie odniesienie do działań prośrodowiskowych lub społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)⁴⁰. Literatura w tym zakresie jest dość ograniczona, jednak wnioski z badania wskazują, że czynniki środowiskowe mogą oddziaływać na intencje zakupowe konsumentów.

Najbardziej kompleksowe podejście w zakresie wpływu aspektów środowiskowych na intencje zakupowe konsumentów zostało przedstawione w publikacji Jonasa R. Jahnerta, Hato Schmeisera

36. C. Antón, C. Camarero, M. Carrero, *Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors*, „European Journal of Marketing” 2007, t. 41, nr 1/2, s. 135–158.

37. K.E. Clow, K.E. James, K.E. Kranenburg, C.T. Berry, *The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility*, „Journal of Services Marketing” 2006, t. 20, nr 6, s. 404–411.

38. P.C. Verhoef, P.H. Franses, J.C. Hoekstra, *The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2002, t. 30, s. 202–216.

39. M. Lemkowska, *Raportowanie niefinansowe jako źródło informacji o działaniach największych europejskich grup ubezpieczeniowych na płaszczyźnie środowiskowej zrównoważonego rozwoju (część 2 – wyniki badania empirycznego)*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2023, nr 4, s. 83–106.

40. J.R. Jahnert, H. Schmeiser, M. Zehnle, *Consumer perceptions ...*, s. 1–31; A. Nursiana, F. Budhijono, M. Fuad, *Critical factors affecting ...*, s. 123–133; E. Bigné-Alcañiz, R. Currás-Pérez, C. Ruiz-Mafé, S. Sanz-Blas, *Consumer behavioural intentions ...*, s. 127–143; Y. Yoshida T. Kikushige, R. Matsushashi, Y. Nomura, *Consumer Preferences ...* E. Bigné-Alcañiz R. Currás-Pérez, I. Sánchez-García, *Brand credibility ...*, s. 437–447.

i Meike Zehle⁴¹. Zespół przeprowadził trzy badania, w których łącznie wzięło udział 2 157 uczestników. Celem badania 1. (N=424) było porównanie postaw konsumentów wobec zrównoważonych produktów w różnych branżach – polisami ubezpieczeniowymi z produktami bankowymi, motoryzacyjnymi, spożywczymi, odzieżą, energią]. Badanie 2. (N=683) miało na celu zbadanie, czy konsumenci wybierają zrównoważony produkt ubezpieczeniowy zamiast niezrównoważonego oraz czy preferencja dla zrównoważonego produktu zależy od jego ceny. Trzecia część badania (N=1050) miała trzy cele:

- przetestowanie solidności preferencji konsumentów dotyczących zrównoważonych produktów ubezpieczeniowych w innym projekcie;
- zrozumienie niewrażliwości preferencji dotyczących zrównoważonych produktów na wzrosty cen;
- zbadanie czynników wpływających na preferencje dotyczące zrównoważonych produktów, oceniając, w jaki sposób zrównoważone atrybuty wpływają na wyniki konsumentów w wymiarze percepcyjnym.

Przeprowadzone przez zespół badania pokazują, że konsumenci często mają trudność z wyobrażeniem sobie, w jaki sposób produkty ubezpieczeniowe mogą uwzględniać aspekty środowiskowe. W konsekwencji zrównoważone ubezpieczenia nie stanowią dla nich priorytetu – głównie dlatego, że brakuje im wiedzy o ich formach i potencjalnym wpływie. Postawa konsumentów zmienia się jednak w momencie, gdy otrzymują ofertę zawierającą aspekty prośrodowiskowe. Zrównoważone ubezpieczenia są wówczas postrzegane jako produkty wyższej jakości i skuteczności, a przypisywana im wartość marki wzrasta. Co istotne, wielu uczestników deklaruje gotowość wyboru takich produktów nawet wtedy, gdy ich cena jest wysoka lub bardzo wysoka. Oznacza to, że konsumenci muszą zostać poinformowani i uświadomieni o możliwościach i skali potencjalnego wpływu, aby wzmocnić chęć zakupu prośrodowiskowych ubezpieczeń.

Interesujące podejście do zawarcia aspektów środowiskowych w produktach ubezpieczeniowych zaprezentowali Yoshikuni Yoshida, Taku Kikushige, Ryuji Matsushashi i Yasuko Nomura⁴² w swojej publikacji [2009]. Przeprowadzili oni dwuetapowe badanie (N=351), którego celem było określenie czynników wpływających na wybory konsumentów dotyczące tzw. *small-lot GHG emission credits* w ubezpieczeniach komunikacyjnych, czyli systemu umożliwiającego klientom dobrowolne wsparcie projektów redukujących emisje gazów cieplarnianych poprzez dopłatę do składki ubezpieczeniowej. Badanie miało charakter eksperymentalny i oparte było na technice *conjoint*.

Wyniki eksperymentu były jednoznaczne: konsumenci o wyższym poziomie edukacji i większej świadomości ekologicznej byli znacznie bardziej skłonni wybierać produkty z dodatkiem kredytów emisyjnych, nawet jeśli wymagało to poniesienia dodatkowych kosztów. Wyniki badania wskazują, że sprzedaż uprawnień do emisji związanych z ubezpieczeniem samochodu jest obiecującym sposobem, w jaki osoby fizyczne mogą przyczynić się do ochrony środowiska.

W kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu istotne są także wyniki badań Enrique Bigné-Alcañiza i zespołów⁴³ [2009, 2010]. Skupili się oni na analizie, w jaki sposób altruistyczne wartości konsumentów wpływają na relację między wiarygodnością marki a dwoma kluczowymi

41. J.R. Jahnert, H. Schmeiser, M. Zehle, *Consumer perceptions* ..., s. 1–31.

42. Y. Yoshida, T. Kikushige, R. Matsushashi, Y. Nomura, *Consumer Preferences* ...

43. E. Bigné-Alcañiz, R. Currás-Pérez, C. Ruiz-Mafé, S. Sanz-Blas, *Consumer behavioural intentions* ..., s. 127–143; E. Bigné-Alcañiz, R. Currás-Pérez, I. Sánchez-García, *Brand credibility*, s. 437–447.

czynnikami w marketingu zaangażowanym społecznie – zgodnością marki z wspieraną sprawą oraz postrzeganiem motywacji marki jako bezinteresownych.

Dane ilościowe do analizy (N=595) zostały zebrane za pomocą wywiadu osobistego opartego na przedstawieniu respondentom bodźca, który składał się z reklamy, w której prawdziwe marki (Mapfre – ubezpieczenia, Dove – higiena osobista) łączyły się z organizacją *non-profit* (NPO) w kampanii CRM (*Customer Relationship Management*).

W badaniu z 2009 roku⁴⁴ wykazano, że konsumenci silniej reagują na inicjatywę CSR, jeśli postrzegają przedsiębiorstwo jako wiarygodne i spójne. Oznacza to, że autentyczność przekazu oraz zbieżność deklarowanych wartości między konsumentem a marką odgrywają kluczową rolę w budowaniu pozytywnej postawy i zwiększaniu skłonności do zakupu. Wyniki wskazują, że kluczowa dla konsumentów o wysokim poziomie wartości altruistycznych jest ocena motywacji marki. Z kolei dla osób mniej altruistycznych – dopasowanie marki do sprawy. Autorzy podkreślają, że kampanie prowadzone przez przedsiębiorstwa powinny być dostosowane do grupy docelowej.

Kontynuacja tego badania z 2010 roku⁴⁵ dotyczyła analizy roli identyfikacji konsumenta z przedsiębiorstwem oraz jego zaangażowania w daną sprawę społeczną. Bazując na zebranych wcześniej danych, zespół potwierdził, że intencje zakupowe konsumentów są silniejsze, gdy czują się oni zaangażowani w daną sprawę społeczną. Z drugiej strony, intencje wspierania organizacji *non-profit* nasilają się, gdy konsumenci są mniej zaangażowani w daną sprawę.

Szczególnie ważne jest to, że w obu badaniach podkreślano rolę przekonań etycznych i norm wewnętrznych konsumentów jako moderatorów efektywności działań CSR. Konsumenci kierujący się silnymi przekonaniami etycznymi byli znacznie bardziej wrażliwi na niespójność między deklarowanymi wartościami przedsiębiorstw a ich faktycznymi działaniami – co miało bezpośrednie przełożenie na ocenę autentyczności i intencję zakupu. Działania oceniane jako pozorne lub wykorzystywane instrumentalnie (np. *greenwashing*) prowadziły do utraty zaufania i spadku skłonności do zakupu. W praktyce oznacza to, że przedsiębiorstwo, które w sposób jednoznaczny, spójny i długofalowy komunikuje swoje zaangażowanie w kwestie środowiskowe, może skuteczniej oddziaływać na klientów kierujących się przekonaniami etycznymi, nawet jeśli jego oferta cenowa nie jest najbardziej konkurencyjna na rynku.

Z kolei badanie Adinoto Nursiany i jego zespołu⁴⁶ (2021) koncentruje się na identyfikacji kluczowych czynników wpływających na intencje zakupowe konsumentów na indonezyjskim rynku ubezpieczeń (N=154). Choć autorzy nie odnoszą się bezpośrednio do koncepcji CSR, to przedstawione przez nich wyniki sugerują, że elementy z nią powiązane – takie jak reputacja zakładu ubezpieczeń czy jakość oferowanych produktów – odgrywają istotną rolę w kształtowaniu decyzji zakupowych. Silna reputacja może być postrzegana jako efekt odpowiedzialnych działań przedsiębiorstwa, zwiększający zaufanie klientów. Z kolei wysoka jakość usług może być interpretowana jako przejaw troski o dobro konsumenta, co jest zbieżne z założeniami CSR.

Ostatecznie można przyjąć, że czynniki środowiskowe i społeczne nie są jeszcze głównym motorem decyzji zakupowych, ale coraz częściej wpływają na budowę pozytywnego wizerunku marki oraz mogą wzmacniać gotowość do zakupu, szczególnie wśród lepiej wykształconych i bardziej świadomych ekologicznie klientów.

44. E. Bigné-Alcañiz, R. Currás-Pérez, I. Sánchez-García, *Brand credibility*..., s. 437–447.

45. E. Bigné-Alcañiz, R. Currás-Pérez, C. Ruiz-Mafé, S. Sanz-Blas, *Consumer behavioural intentions*..., s. 127–143.

46. A. Nursiana, F. Budhijono, M. Fuad, *Critical factors affecting*..., s. 123–133.

2.2. Czynniki pozaśrodowiskowe wpływające na intencje zakupowe

Choć w literaturze dotyczącej intencji zakupowych na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych niewiele uwagi poświęca się czynnikom środowiskowym, to dość szeroko omawiane są czynniki pozaśrodowiskowe. Czynniki te obejmują wiele różnych aspektów, zarówno racjonalnych, jak i bardziej emocjonalnych. Pomimo wzrostu znaczenia koncepcji zrównoważonego rozwoju oraz postępującej świadomości ekologicznej społeczeństwa, czynniki pozaśrodowiskowe wciąż stanowią główny punkt odniesienia w większości analiz dotyczących intencji zakupowych – nie tylko w sektorze ubezpieczeń.

W celu uporządkowania istniejącej wiedzy poniżej przedstawiono zestawienie badań, w których zidentyfikowano czynniki środowiskowe wpływające na intencje zakupowe ubezpieczeń komunikacyjnych.

Tabela 2. Wykaz czynników pozaśrodowiskowych wpływających na intencje zakupowe w poszczególnych badaniach

Lp.	Autorzy	Rok	Zidentyfikowane czynniki
1.	Kajul Bharti, Richa Agarwal, Akshay Kumar Satsangi ⁴⁷	2024	Postrzegana wartość, wizerunek i zaufanie do ubezpieczyciela, satysfakcja z obsługi, innowacyjność usług
2.	Piotr Tereszkievicz, Ewa Cichowicz ⁴⁸	2024	Poziom wykształcenia i wiedzy finansowej, wiek, poziom zaufania do nowych technologii i zakupów online, sieć relacji społecznych, przywiązanie do tradycyjnych kanałów dystrybucji
3.	Fei Wang, Zhentai Zhang, Shoufu Lin ⁴⁹	2023	Postrzeganie ryzyka, normy społeczne, wpływ otoczenia, polityka publiczna, dochód, wiek, wykształcenie
4.	Karin Jõeveer, Kaido Kepp ⁵⁰	2023	Wysokość składki, wiek, wartość samochodu, doświadczone szkody ubezpieczeniowe
5.	Sayed Masoud Mirbabaei, Bahareh Ahmadinejad, Maryam Hajmalek, Mohsen Shojaeifard, Elias Laalkazemian, Abdolhossein Karampour ⁵¹	2023	Satysfakcja z obsługi, wizerunek marki, świadomość marki, tożsamość społeczna
6.	Sumeetha R. Natesan, Goutam Dutta ⁵²	2022	Wysokość składki, struktura płatności, zakres polisy, poziom obsługi
7.	Angela Blazheska, Igor Ivanovski ⁵³	2021	Czynniki strukturalne rynku, percepcja konkurencyjności
8.	Chuan Luo, Qi Chen, Yun Zhang, and Yun Xu ⁵⁴	2021	Reputacja, wiarygodność i zaufanie do ubezpieczyciela

47. K. Bharti, R. Agarwal, A.K. Satsangi, *The transformative service performance ...*, s. 1–19.

48. P. Tereszkievicz E. Cichowicz, *Findings from the Polish InsurTech ...*, s. 1–17.

49. F. Wang, Z. Zhang, S. Lin, *Purchase intention of Autonomous vehicles ...*, s. 1–19.

50. K. Jõeveer K. Kepp, *What drives drivers? ...*

51. S.M. Mirbabaei, B. Ahmadinejad, M. Hajmalek, M. Shojaeifard, E. Laalkazemian, *Investigating the impact of social media marketing ...*, s. 257–279.

52. S.R. Natesan, G. Dutta, *A comparison of logarithmic goal ...*, s. 518–549.

53. A. Blazheska, I. Ivanovski, *Determinants of the market choice ...*, s. 311–331.

54. C. Luo, Q. Chen, Y. Zhang, Y. Xu, *The effects The effects of trust on policyholders' ...*, s. 4167–4184.

Lp.	Autorzy	Rok	Zidentyfikowane czynniki
9.	Jean Desrochers, J. François Outreville ⁵⁵	2020	Postrzegane ryzyko, awersja do strat
10.	Michael North ⁵⁶	2020	Postrzeganie reklamy w wyszukiwarce, skuteczność komunikatów językowych
11.	Arta Moro Sundjaja, Ascencia Fike Komala ⁵⁷	2019	Zaufanie do strony internetowej, użyteczność cyfrowa
12.	Imke Reimers, Benjamin R. Shiller ⁵⁸	2019	Innowacyjność produktu, personalizacja oferty, poziom konkurencji na rynku
13.	Andreas Musiol, Martina Steul-Fischer ⁵⁹	2019	Wysokość składki i sposób jej prezentacji, przejrzystość oferty
14.	Jörg Heinze, Christian Matt ⁶⁰	2018	Jakość obsługi, postrzeganie ryzyka, wiek, personalizacja usługi, poziom zaufania do technologii
15.	Reza Ronaldo, Erna Maulina, Moh. Benny Alexandri, Margo Purnomo, Fadoli, Yulmaulini ⁶¹	2018	Wizerunek i zaufanie do ubezpieczyciela
16.	Andreas Musiol, Martina Steul-Fischer ⁶²	2017	Wcześniejsze doświadczenia z ubezpieczycielem, zakres użytkowania pojazdu
17.	Aurelija Ulbinaite, Marija Kucinskiene, Yannick Le Moullec ⁶³	2014	Jakość życia, ekspozycja na ryzyko, kultura ubezpieczeniowa, postrzegana potrzeba bezpieczeństwa, przystępność cenowa, dochód, stosunek jakości do ceny
18.	Thijs Broekhuizen, Eelko K.R.E. Huizingh ⁶⁴	2009	Wysokość składki, jakość obsługi, postrzegane ryzyko, zaufanie do kanałów cyfrowych
19.	Maxwell Winchester, Jenni Romaniuk, Svetlana Bogomolova ⁶⁵	2008	Postrzeganie marki – pozytywne i negatywne przekonania
20.	Carmen Antón, Carmen Camarero, Mirtha Carrero ⁶⁶	2007	Jakość obsługi, wcześniejsze doświadczenia z ubezpieczycielem, wysokość składki
21.	Kenneth E. Clow, Karen E. James, Kristine E. Kranenburg, Christine T. Berry ⁶⁷	2006	Reklama i jej jakość oraz wiarygodność
22.	Peter C. Verhoef, Philip Hans Franses, Janny C. Hoekstra ⁶⁸	2002	Satysfakcja z obsługi, zaufanie do ubezpieczyciela, wysokość składki

Źródło: opracowanie własne.

55. J. Desrochers, J. François Outreville, *Perceived risk and insurance decision ...*, s. 447–460.

56. M. North, *Searching for answers? ...*, s. 454–471.

57. A.M. Sundjaja, A.F. Komala, *The determinant factors of the intention ...*, s. 511–517.

58. I. Reimers, B.R. Shiller, *The impacts of telematics ...*, s. 613–632.

59. A. Musiol, M. Steul-Fischer, *Price framing and consumers' ...*, s. 407–419.

60. J. Heinze, C. Matt, *Reducing the service deficit ...*, s. 386–418.

61. R. Ronaldo, E. Maulina, M.B. Alexandri, *Corporate image ...*, s. 142–153.

62. A. Musiol, M. Steul-Fischer, *The psychological effects ...*, s. 525–538.

63. A. Ulbinaite, M. Kucinskiene, Y. Le Moullec, *The Complexity of the insurance ...*

64. T. Broekhuizen, E.K. Huizingh, *Online purchase determinants ...*, s. 440–457.

65. M. Winchester, J. Romaniuk, S. Bogomolova, *Positive and negative brand beliefs ...*, s. 553–570.

66. C. Antón, C. Camarero, M. Carrero, *Analysing, Analysing firms' failures ...*, s. 135–158.

67. K.E. Clow, K.E. James, K.E. Kranenburg, C.T. Berry, *The relationship of the visual element ...*, s. 404–411.

68. P.C. Verhoef, P.H. Franses, J.C. Hoekstra, *The effect of relational constructs ...*, s. 202–216.

Powyższe zestawienie uwzględnia szeroki wachlarz czynników pozaśrodkowych, które zostały zidentyfikowane w przeglądzie literatury jako istotne dla intencji zakupowych konsumentów przy wyborze ubezpieczeń komunikacyjnych. Czynniki te odnoszą się zarówno do cech wrodzonych, jak i do cech nabytych konsumentów oraz specyfiki produktu, relacji z ubezpieczycielem, a także szerokiego kontekstu rynkowego i technologicznego.

W celu uporządkowania powyższych rozproszonych danych w dalszej części zaproponowano klasyfikację czynników pozaśrodkowych według ich charakteru i obszaru oddziaływania. Taka struktura umożliwi lepsze zrozumienie procesu podejmowania decyzji ubezpieczeniowych przez konsumentów i tym samym pozwoli na wprowadzenie modyfikacji w działaniach podejmowanych przez zakłady ubezpieczeń, aby zwiększyć zainteresowanie swoimi ofertami. Klasyfikację przedstawia poniższy schemat.

Schemat 2 Klasyfikacja czynników pozaśrodkowych wpływających na intencje zakupowe konsumentów

Czynniki pozaśrodkowe	Psychologiczne i behawioralne	m.in. postrzegane ryzyko, awersja do straty	[Wang, Zhang, & Lin, 2023; Desrochers & Outreville, 2020; Heinze & Matt, 2018]
	Relacyjne i reputacyjne	m.in. zaufanie do ubezpieczyciela, lojalność, wcześniejsze doświadczenia	[Bharti et al., 2024; Luo et al., 2021; Ronaldo et al., 2018]
	Technologiczne i cyfrowe	m.in. intuicyjność procesów, personalizacja ofert, wpływ telematyki	[Bharti, Agarwal, & Satsangi, 2024; Tereszkievicz & Cichowicz, 2024; Reimers & Shiller, 2019]
	Komunikacyjne i informacyjne	m.in. spójność i przejrzystość komunikatów, oddziaływanie reklamy	[North, 2020; Winchester, i in. 2008; Clow, i in., 2006]
	Cenowe i percepcyjne	m.in. cena, sposób jej prezentacji, postrzegana uczciwość oferty	[Jõeveer & Kepp, 2023; Natesan & Dutta, 2022; Musiol i Fischer, 2019]
	Strukturalne i rynkowe	m.in. otoczenie instytucjonalne, struktura rynku, regulacje	[Blazheska i Ivanovski, 2021; Wang, i in., 2023]
	Demograficzne i społeczno-ekonomiczne	m.in. płeć, wiek, poziom wykształcenia	[Wang, Zhang, & Lin, 2023; Jõeveer & Kepp, 2023; Heinze & Matt, 2018]

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury empirycznej (n = 27).

Wyniki systematycznego przeglądu literatury pozwoliły na wyróżnienie siedmiu głównych kategorii czynników pozaśrodkowych wpływających na intencje zakupowe ubezpieczeń komunikacyjnych. Należy podkreślić, że wiele z powyższych badań zidentyfikowało czynniki należące do więcej niż jednej kategorii. Świadczy to o złożoności decyzji konsumentów w tym obszarze.

Analiza powyższych czynników wskazuje, że intencje zakupowe są złożonym procesem uwarunkowanym społecznie, ekonomicznie i technologicznie. Są one kształtowane nie tylko przez indywidualne cechy konsumentów, ale także ich subiektywną ocenę produktu, marki czy jakości obsługi. Równie istotne okazują się społeczna ocena ubezpieczyciela czy otoczenie instytucjonalne rynku. Zgromadzone wyniki zróżnicowanych badań pozwoliły na uporządkowanie kluczowych czynników według kategorii, co ułatwia identyfikację głównych tendencji w oczekiwaniach klientów i motywacjach kierujących nimi przy wyborze ubezpieczeń komunikacyjnych.

Podsumowanie

Celem niniejszego przeglądu badań w literaturze było zidentyfikowanie i uporządkowanie czynników wpływających na intencje zakupowe konsumentów w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów środowiskowych. Analiza objęła 27 artykułów empirycznych z baz Scopus i Web of Science Core Collection, wybranych w ramach systematycznego przeglądu literatury, co umożliwiło sformułowanie obrazu aktualnego stanu wiedzy w tym obszarze.

Czynniki środowiskowe nie są jeszcze głównym determinantem decyzji zakupowych, jednak mają potencjał, by stać się istotnym wyróżnikiem konkurencyjnym. Ich wpływ jest jednak uwarunkowany wiarygodnością przekazu, spójnością działań oraz odpowiednią jakością komunikacji. Aspekty prośrodowiskowe mogą wzmacniać gotowość do zakupu i budować pozytywny wizerunek marki, ale tylko wtedy, gdy są zintegrowane z tożsamością organizacji, a nie traktowane instrumentalnie. Oznacza to, że działania zakładów ubezpieczeń muszą być postrzegane jako etyczne i zgodne z normami społecznymi.

W toku analizy zidentyfikowano również szeroką grupę czynników pozaśrodkowych, które w istotny sposób wpływają na intencje zakupowe konsumentów. Czynniki te zostały sklasyfikowane w siedmiu kategoriach, według charakteru i obszaru oddziaływania. Takie usystematyzowanie pozwala lepiej uchwycić wielowymiarowość decyzji konsumenckich i wskazuje, że skuteczne działania marketingowe powinny być dopasowane nie tylko do profilu środowiskowego odbiorcy, ale także do jego preferencji behawioralnych, oczekiwań wobec relacji z ubezpieczycielem i do otoczenia technologicznego.

Istotnym wkładem niniejszego przeglądu literatury jest całościowe ujęcie czynników środowiskowych, jak i pozaśrodkowych wpływających na intencje zakupowe konsumentów. Zestawienie tych dwóch perspektyw pokazuje, że nowoczesne strategie sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych muszą łączyć wartości funkcjonalne (np. cena, zakres ochrony) z wartościami etycznymi (np. odpowiedzialność środowiskowa).

Współcześni konsumenci poszukują nie tylko skutecznej ochrony ubezpieczeniowej, ale również zgodności produktu z własnym systemem wartości. Przedsiębiorstwa, które są w stanie zaoferować nie tylko racjonalnie skonstruowaną polisę, ale także narrację odpowiadającą na potrzeby etyczne i społeczne klientów, mają większe szanse na zbudowanie trwałych relacji i lojalności.

Z perspektywy społecznej wyniki niniejszego przeglądu literatury podkreślają rosnącą rolę konsumenckiej odpowiedzialności oraz znaczenie wyborów rynkowych jako sposobu wyrażania wartości. Rozwój produktów ubezpieczeniowych wspierających cele środowiskowe może przyczynić się do upowszechnienia postaw prośrodowiskowych. Tym samym usługi finansowe,

w tym ubezpieczeniowe, zyskują potencjał jako narzędzie transformacji społecznej w kierunku zrównoważonego rozwoju.

Przeprowadzona analiza posiada także pewne ograniczenia – wynikające z braku możliwości pełnej oceny jakości metodologicznej wszystkich badań oraz zawężenia zakresu baz danych do Scopus i Web of Science Core Collection. Dodatkowym ograniczeniem jest zakres geograficzny analizowanych publikacji – wiele z nich dotyczyło wybranych rynków narodowych, co może utrudniać przenoszenie wniosków na inne konteksty kulturowe i systemy instytucjonalne. Co więcej, część badań nie odnosiła się bezpośrednio do ubezpieczeń komunikacyjnych, lecz do rynku ubezpieczeniowego w ujęciu ogólnym, co może wpływać na wiarygodność uogólnienia wniosków.

W przyszłych badaniach warto rozwijać podejście eksperymentalne i analizy ilościowe z wykorzystaniem rzeczywistych danych zakupowych. Istotne może się okazać badanie segmentów najbardziej wrażliwych na komunikację środowiskową oraz skupianie się na poszczególnych produktach i regionach.

Wykaz źródeł

- Antón C., Camarero C., Carrero M., *Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors*, "European Journal of Marketing" 2007, t. 41, nr 1/2.
- Bharti K., Agarwal R., Satsangi A.K., *The transformative service performance of InsurTech companies: using PLS-SEM and IPMA approach for examining the purchase behavior of InsurTech customers*, "Journal of Financial Services Marketing" 2024.
- Bigné-Alcañiz E., Currás-Pérez R., Ruiz-Mafé C., Sanz-Blas S., *Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement*, "International Review on Public and Nonprofit Marketing" 2010, t. 7.
- Bigné-Alcañiz E., Currás-Pérez R., Sánchez-García I., *Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values*, "Journal of Product & Brand Management" 2009, t. 18, nr 6.
- Blazheska A., Ivanovski I., *Determinants of the market choice and the consumers behavior on the Macedonian MTPL insurance market: Empirical application of the Markov chain model*, "Risk Management and Insurance Review" 2021, t. 24, nr 3.
- Broekhuizen T., Huizingh E.K., *Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?*, "Management Research News" 2009, t. 32, nr 5.
- Clow K.E., James K.E., Kranenburg K.E., Berry C.T., *The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility*, "Journal of Services Marketing" 2006, t. 20, nr 6.
- Desrochers J., François Outreville J., *Perceived risk and insurance decision taking for small losses*, "Journal of Risk Research" 2020, t. 23, nr 4.
- Grunert K.G., Hieke S., Wills J., *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*, "Food Policy" 2014, t. 44.
- Heinze J., Matt C., *Reducing the service deficit in M-commerce: how service-technology fit can support digital sales of complex products*, "International Journal of Electronic Commerce" 2018, t. 22, nr 3.
- Insurance Europe, *European Insurance Industry: Key Facts*, Insurance Europe, Brussels 2024.

- Jahnert J.R., Schmeiser H., Zehnle M., *Consumer perceptions and purchasing behavior of sustainable insurance products*, "The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice" 2025.
- Jõeveer K., Kepp K., *What drives drivers? Switching, learning, and the impact of claims in car insurance*, "Journal of Behavioral and Experimental Economics" 2023, t. 103, nr 101993.
- Lemkowska M., *Raportowanie niefinansowe jako źródło informacji o działaniach największych europejskich grup ubezpieczeniowych na płaszczyźnie środowiskowej zrównoważonego rozwoju [część 2 – wyniki badania empirycznego]*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2023, nr 4.
- Luo C., Chen Q., Zhang Y., Xu Y., *The effects of trust on policyholders' purchase intentions in an on-line insurance platform*, "Emerging Markets Finance and Trade" 2021, t. 57, nr 15.
- McNeill L., Moore R., *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice*, "International Journal of Consumer Studies" 2015, t. 39, nr 3.
- Mirbabaei S.M., Ahmadinejad B., Hajmalek M., Shojaeifard M., Laalkazemian E., *Investigating the impact of social media marketing activities on customer satisfaction with the mediating role of brand equity and perceived value*, "Asian Journal of Business and Accounting" 2023.
- Musiol A., Steul-Fischer M., *Price framing and consumers' purchase intention on pay-how-you-drive tariffs*, "Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft" 2019, t. 108, nr 5.
- Musiol A., Steul-Fischer M., *The psychological effects on tariff choices for car insurance*, "Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft" 2017, t. 106.
- Natesan S.R., Dutta G., *A comparison of logarithmic goal programming and conjoint analysis to generate priority point vectors: an experimental approach*, "OPSEARCH" 2022, t. 59, nr 2.
- North M., *Searching for answers? An examination of search engine advertisement strategy, ranking and keywords to generate clicks*, "International Journal of Internet Marketing and Advertising" 2020, t. 14, nr 4.
- Nursiana A., Budhijono F., Fuad M., *Critical factors affecting customers' purchase intention of insurance policies in Indonesia*, "The Journal of Asian Finance, Economics and Business" 2021, t. 8, nr 2.
- Page M.J., McKenzie J.E., Bossuyt P.M., Boutron I., Hoffmann T.C., Mulrow C.D., Shamseer L., Tetzlaff J.M., Akl E.A., Brennan S.E., Chou R., Glanville J., Grimshaw J.M., Hróbjartsson A., Lalu M.M., Li T., Loder E.W., Mayo-Wilson E., McDonald S., Stewart L.A., Tugwell P., Wells G.A., Whiting P., Moher D., *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews*, „BMJ” 2021, t. 372, n71.
- Reimers I., Shiller B.R., *The impacts of telematics on competition and consumer behavior in insurance*, "The Journal of Law and Economics" 2019, t. 62, nr 4.
- Ronaldo R., Maulina E., Alexandri M.B., *Corporate image on purchase intention, mediated by trust and commitment on the loss insurance industry in Indonesia*, "International Journal of Management and Business Research" 2018, t. 8, nr 3.
- Sundjaja A.M., Komala A.F., *The determinant factors of the intention to purchase online car insurance*, "International Journal of Scientific & Technology Research" 2019, t. 8, nr 7.
- Swiss Re Institute, *The economics of digitalisation in insurance: New risks, new solutions, new efficiencies* [sigma nr 5/2023], Zürich 2023.
- Swiss Re Institute, *World Insurance: Sigma Report No. 3/2024*, Zürich 2024.
- Tereszkiewicz P., Cichowicz E., *Findings from the Polish InsurTech market as a roadmap for regulators*, "Computer Law & Security Review" 2024, t. 52, nr 105948.

- Ulbinaite A., Kucinskiene M., Le Moullec Y., *The complexity of the insurance purchase decision making process*, "Transformations in Business & Economics" 2014, t. 13, nr 3.
- Verhoef P.C., Franses P.H., Hoekstra J.C., *The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2002, t. 30.
- Wang F., Zhang Z., Lin S., *Purchase intention of Autonomous vehicles and industrial Policies: Evidence from a national survey in China*, "Transportation Research Part A: Policy and Practice" 2023, t. 173.
- Winchester M., Romaniuk J., Bogomolova S., *Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake*, "European Journal of Marketing" 2008, t. 42, nr 5/6.
- Yoshida Y., Kikushige T., Matsushashi R., Nomura Y., *Consumer Preferences for Small-lot Greenhouse Gas Emission Credits Attached to Automobile Insurance*, "Journal of Environmental Informatics" 2009, t. 14, nr 1.

Analysis of Factors Influencing Purchase Intentions in the Selection of Motor Insurance, with Particular Emphasis on Environmental Factors, Based on a Review of the Literature

The contemporary insurance market is significantly shaped by consumers and their preferences. Research indicates that their choices are influenced not only by economic factors but also by behavioral and environmental ones.

The main objective of this article is to identify and categorize the factors influencing consumers' purchase intentions regarding motor insurance, with particular emphasis on environmental aspects.

This aim will be achieved through a systematic review of empirical studies on the determinants of consumers' purchase intentions in the context of insurance product selection, following the PRISMA standard.

Preliminary analysis shows that environmental factors are rarely the primary focus of studies on consumers' purchase intentions in the motor insurance market. Nevertheless, in studies that do consider this dimension, these factors have been shown to potentially enhance purchase intentions.

The conclusions drawn from this study may have practical relevance for the insurance sector in terms of product development, marketing, and sales strategies, and they may also serve as a starting point for further research on the impact of sustainability on the insurance sector.

Keywords: motor insurance, consumers' purchase intention, environmental factors, consumers' decisions, sustainable development

ALICJA STANKIEWICZ – doktorantka w Katedrze Ubezpieczeń Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

ORCID: 0009-0005-9400-1534

e-mail: alicja.stankiewicz@ue.poznan.pl