

ESTE PREȚUL MOTIVAȚIA PRINCIPALĂ DE CUMPĂRARE A ASIGURĂRILOR GENERALE DIN ROMÂNIA? STUDIU COMPARATIV 2014 – 2019

Daniel Mihai Pantazi*

Universitatea Alexandru Ioan Cuza, Iași, România

Rezumat

Prezenta cercetare a avut ca scop identificarea măsurii în care prețul reprezintă principala motivație de cumpărare a asigurărilor generale din România în perioada 2014 – 2019. Rezultatele obținute au confirmat parțial ipoteza analizată și au condus la o serie de concluzii interesante cu aplicabilitate directă în piața asigurărilor și nu numai. Suplimentar, inițiativa de aplicare a modelului Howarth Sheth pentru piața asigurărilor din România reprezintă un element de noutate, care poate conduce la dezvoltarea unor instrumente specifice de analiză a opțiunilor de consum.

Cuvinte-cheie: comportamentul consumatorului, motivația de cumpărare, asigurări generale, RCA, factori psihologici, preț, mix de marketing.

Clasificare JEL: D12, P36, G52, G22.

Introducere

Comportamentul consumatorului poate fi definit ca „totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte”. (Cătoiu, 1997, p. 15) Un consumator utilizează direct produsul, pe când un cumpărător nu este în mod necesar și beneficiarul final al achiziției. (Morariu, 2001) Orientarea generală a cercetărilor în domeniu urmărește decizia de cumpărare pornind de la recunoașterea unei nevoi, căutarea de informații, analiza surselor, evaluarea produselor și se încheie cu studiul factorilor relevanți ai achiziției. (Tecău, 2013)

Cu privire la asumarea deciziei de cumpărare în studii sunt vizate modelele compensatorii sau liniar-aditive (evaluarea prin note asupra unor atribute ce se pot compensa, sau prin tipologii ideale) (Weddle, 1974) și modelele necompensatorii

* Autor de contact: **Pantazi Daniel Mihai** – malpraxis.icig@gmail.com

conjunctive, disjunctive, lexicografice (în care evaluarea nu permite compensarea deficitului unui atribut prin avantajul oferit de alt atribut). (Grigoraș, 2012)

Piața asigurărilor generale (AG) este un sector cheie pentru întreprinderile și consumatorii români și externi deopotrivă. Pe plan intern în Trimestrul 3 – 2015 s-au înregistrat prime brute subscrise (PBS) aferente asigurărilor generale (AG) în sumă de 5.017.138.804 lei în creștere cu 6,93% față de Trimestrul 3 – 2014, cu un volum al indemnizațiilor brute plătite (IBP) de 1.545.010.110 lei doar pentru asigurările de răspundere civilă pentru vehicule, reprezentând 53,69% din totalul IBP pentru AG și având o creștere de 7,63% față de Trimestrul 3 – 2014. (Raportul ASF, 2015, pp. 2, 11) Pe plan european, în 2015 valorile PBS din sectorul AG au crescut la 343 miliarde euro, iar asiguratorii non-viață au plătit 222 miliarde euro în revendicările IBP. Cheltuielile de consum pentru autovehicul și locuință reprezintă, în medie, 2% din bugetul familiei la nivel european, respectiv 5% la nivelul României. (Suter, 2017, p. 6)

Obiectivul principal al cercetării a fost identificarea măsurii în care prețul reprezintă principala motivație de cumpărare a asigurărilor generale din România în perioada 2014 – 2019. Suplimentar, a fost realizată o analiză a posibilelor relații dintre prețul asigurărilor generale și factorii de influență (intrinseci și învățați) potrivit modelului Howarth Sheth.

1. Recenzia literaturii științifice

Prezenta cercetare urmărește să identifice măsura în care, pentru consumatorii români, decizia de cumpărare a asigurărilor non-viață este influențată de unele caracteristici economice ale produsului (prețul) în raport cu celelalte caracteristici.

Factori de influență în comportamentul de consum

Un ansamblu general de elemente care influențează decizia de cumpărare include factori psihologici, factori demografici și economici, factori culturali, factori sociali și factorii personali.

Comportamentul consumatorului reprezintă măsura influențelor interne (endogene) și a celor externe (exogene). (Lindron, 1990) Astfel:

- factorii externi de influență (exogeni) – se constituie „dintr-un set comun de modele comportamentale care sunt transmise și întreținute de către membrii unei anumite societăți”. Elementele vizate includ percepția asupra calității sau diferențierii produselor, față de asigurator și față de piața asigurărilor. (Arnould, 2005)
- factorii grup de referință – reprezintă „un grup real sau imaginar, care influențează în mod semnificativ comportamentul unei persoane” (Bearden, 1982). Grupurile de apartenență „furnizează modele pentru motivațiile, percepțiile, învățarea, formarea atitudinilor și pregătirea deciziilor consumatorilor” (Plăiaș, 1997)
- factorii interni de influență (endogeni) – cuprind percepția („prejudecățile, dorințele, atitudinile și țelurile noastre”), învățarea („unui comportament, a unei informații cu scopul de a deveni mai eficienți.”), motivațiile (determinate de un

complex de factori de natură biologică, socială și fizică), aptitudinile („predispozițiile învățate de a reacționa cu consecvență față de un obiect sau o clasă de obiecte într-un mod favorabil sau nefavorabil.”), personalitatea („tendențele comportamentale relativ stabile pe care persoanele le afișează într-o varietate de situații.”) (Cătoiu, 1997)

- factorii precum satisfacția de consum – reprezintă „sentimentele consumatorilor cu privire la experiențele acumulate în urma consumului.” (Cronin Jr, 2000) Satisfacția consumatorilor include definiții axate pe rezultat sau pe proces.
- factorii economici și socio-demografici – prin dimensiunea economică a procesului de cumpărare, consumatorii aleg între diferitele produse și servicii potrivite viziunii și aspirațiilor lor, raportându-se la veniturile lor, la mijloacele de promovare sau distribuție. (Bartholomae, 2016)

Clasificarea factorilor de influență în comportamentul consumatorului

Potrivit descrierii oferite de Philip Kotler (care urmărește principiul generalizării), la un nivel primar de generalizare sunt factorii culturali, cei psihologici fiind pe poziția superioară a piramidei influenței. (tabelul nr.1) (Kotler, 2010)

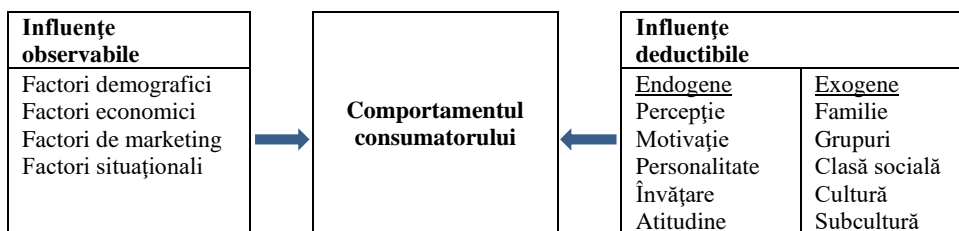
Tabelul nr. 1. Comportamentul consumatorilor, după principiul generalizării

Factori culturali	Factori sociali	Factori personali	Factori psihologici	Consumator
Cultura Subcultura Clasa socială	Grup de referință Familia Statutul social	Vârsta Personalitatea Stil de viață Ocupație Nivel economic	Motivație Percepție Învățare Credințe Aptitudini	Decizia de cumpărare

Sursa: Adaptare după Kotler, 2010, p.86.

Potrivit descrierii oferite de Cetină (care urmărește principiul vizibilității), elementele care țin de mediul direct și de procesul economic sunt privite separat față de cele endogene și exogene. (tabelul nr.2) (Cetină, 2012)

Tabelul nr. 2. Comportamentul consumatorilor, după principiul vizibilității



Sursa: Adaptare după Cetină, 2012, p.185.

Modele teoretice în comportamentul consumatorului

Înțelegerea comportamentului consumatorului este facilitată de câteva modele de analiză:

- *Modelul economic*, care are la bază principiul utilității maxime bazat pe legea diminuării utilității marginale (cheltuială minimă, câștiguri maxime). Acest model nu este complet deoarece presupune omogenitatea pieței, similaritatea comportamentului cumpărătorului și se concentrează exclusiv pe produs sau preț.

- *Modelul psihologic*, care are în prim plan îndeplinirea nevoilor umane. Decizia de cumpărare urmărește satisfacerea nevoilor de bază și apoi a celor superioare. Generalizarea fără a ține cont de diferențele inter-individuale reprezintă una dintre limitările modelului.

- *Modelul Pavlovian*, care are în vedere învățarea ca determinant principal al comportamentului consumatorului. Foarte utilizat în industria de marketing actuală, acest model analizează într-un mod simplist comportamentul de consum, punând accent mai degrabă pe elementele mecanice ale procesului.

- *Modelul Gandhi*, care accentuează influența mecanismelor de marketing (produs, preț, promovare, poziționare) și a mediului social (familie, grupuri, cultură, clasă socială) asupra comportamentului consumatorului. În decizia de achiziție intervine nevoia de recunoaștere alături de satisfacerea unei necesități.

- *Modelul sociologic*, care accentuează rolul grupurilor în comportamentul consumatorului. Grupurile primare (familie, rude, prieteni) exercită o influență foarte mare asupra deciziei de cumpărare. Similar, grupurile secundare (persoanele de la locul de muncă) impun anumite norme și reguli față de care consumatorul trebuie să țină cont în opțiunile sale.

- *Modelul Howarth-Sheth*, care tratează comportamentul consumatorului ca un proces cu 3 variabile: intrările cu stimuli semnificativi, simbolici și sociali, construcțiile perceptive și de învățare și rezultatul sau decizia de achiziție. Variabilele exogene precum trăsăturile de personalitate sau clasa socială, influențează secundar procesul deciziei.

- *Modelul Engel Kolat Blackwell*, care este format din patru componente: procesarea informației, unitatea centrală de control, procesul decizional și influențele din mediu. Procesul decizional depinde de tipul și valoarea produsului și constă în luarea sau amânarea deciziei de consum.

- *Modelul familial de luare a deciziilor*, care accentuează modul în care membrii familiei interacționează între ei în luarea deciziilor de consum. Rolurile pe care le joacă membrii familiei sunt diferite de la un produs la altul. Totodată, o persoană poate avea simultan mai multe roluri. De obicei, există o decizie comună a membrilor familiei.

- *Modelul Nicosia*, care explică comportamentul consumatorului pe baza a patru câmpuri de acțiune succesive (atributele firmei și ale produsului și influențarea consumatorului, cercetarea și evaluarea, achiziționarea, folosirea și feedbackul).

- *Modelul Sheth*, care este specific achizițiilor din cadrul organizațiilor și implică mai multe persoane în luarea deciziei de cumpărare. (Jisana, 2014)

2. Metodologia cercetării

Pentru evaluarea deciziei de cumpărare în asigurările generale a fost utilizat modelul Howarth Sheth, care reprezintă una dintre cele mai exigente abordări în domeniu. (Bray, 2008) Rezultatele superioare cu privire la eficiența predictivă reies și din studiul comparativ asupra modelelor Rosenberg, Fishbein și Sheth, care a vizat generalizabilitatea (variabilitatea predicțiilor pe diferite obiecte atitudinale), coerența (variabilitatea predicțiilor în cadrul diferitelor măsuri de atitudine), stabilitatea (variabilitatea predicțiilor pe diferite eșantioane) și fiabilitatea (variabilitatea predicțiilor pe diferite intervale de timp). (Tuncalp, 1975)

Prezenta cercetare este de tip longitudinal, concluziv, descriptiv și cantitativ. Studiul a inclus o pretestare, în urma căreia au fost selectați itemii relevanți și o retestare, după primii doi ani pentru simplificarea opțiunilor de răspuns.

Participanții au fost selectați aleatoriu la achiziționarea polițelor de asigurare.

Variabilele studiului

Factori de intrare ai deciziei de cumpărare (Vi)

Factori intrinseci (V.1)

V1.1 – Stimuli semnificativi (preț, calitate)

V1.2 – Stimuli simbolici (caracteristici produs)

V1.3 – Stimuli sociali (relaționări între indivizi)

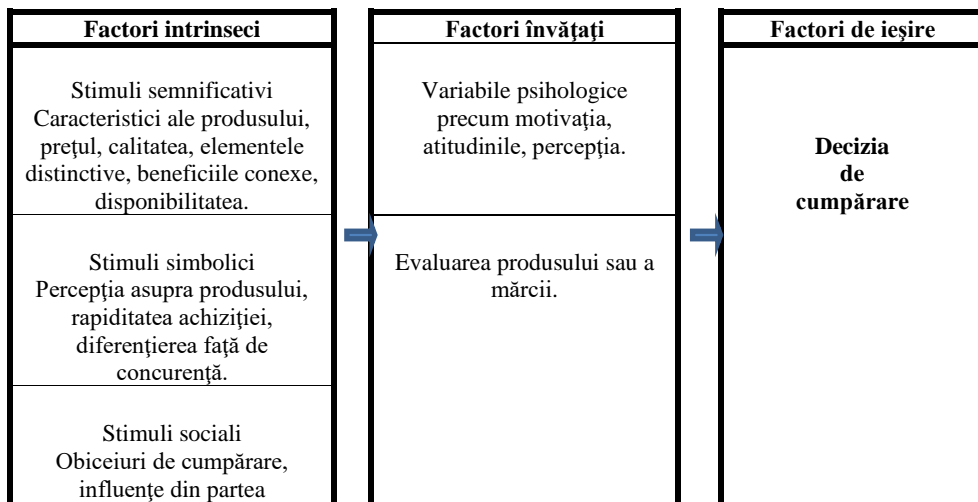
Factori învățați (V.2)

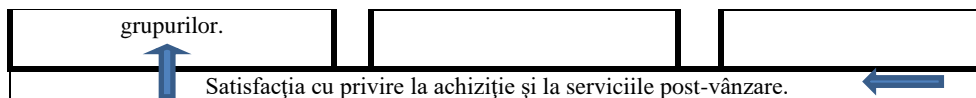
–

Factori de ieșire - Motivația obiectivă de cumpărare (Vd)

Analiza este aplicabilă exclusiv persoanelor fizice potrivit descrierii. (tabelul nr.3)

Tabelul nr. 3. Descrierea modelului Howarth Sheth





Sursa: Adaptare după Farley, 2011, p.86.

3. Rezultate și discuții

Lot de participanți

Pentru prezentul studiu, derulat într-o perioadă de 6 ani, a fost utilizat un eșantion format din 2582 de persoane (984 bărbați și 1598 femei), conform următoarelor distribuții:

În anul 2014 au participat 419 persoane, dintre care 198 (47,3%) bărbați și 221 (52,7%) femei, cu vârste între 18 ani și 72 ani. În funcție de statutul civil, 122 (29,1%) s-au declarat singuri, iar 297 (70,9%) căsătoriți, având între 0 și cel mult 4 copii. În funcție de ocupație, distribuția a fost: 396 (94,5%) angajați, 12 (2,9%) șomeri, 11 (2,6%) antreprenori. În funcție de nivelul studiilor, 1 (0,2%) persoană s-a declarat fără studii, 44 (10,5%) cu studii liceale / profesionale, iar 374 (89,3%) cu studii universitare.

În anul 2015 au participat 409 persoane, dintre care 212 (51,8%) bărbați și 195 (47,7%) femei, cu vârste între 19 ani și 74 ani (2 rezultate au fost excluse fiind incomplete). În funcție de statutul civil, 148 (36,2%) s-au declarat singuri, iar 259 (63,3%) căsătoriți, având între 0 și cel mult 4 copii. În funcție de ocupație, distribuția a fost: 356 (87,0%) angajați, 31 (7,6%) șomeri, 20 (4,9%) antreprenori. În funcție de nivelul studiilor, 10 (2,4%) persoane s-au declarat fără studii, 27 (6,6%) cu studii liceale / profesionale, iar 370 (90,5%) cu studii universitare.

În anul 2016 au participat 448 persoane, dintre care 194 (43,3%) bărbați și 254 (56,7%) femei, cu vârste între 19 ani și 70 ani. În funcție de statutul civil, 149 (33,3%) s-au declarat singuri, iar 298 (66,5%) căsătoriți (cu un rezultat invalidat), având între 0 și cel mult 4 copii. În funcție de ocupație, distribuția a fost: 363 (81,0%) angajați, 64 (14,3%) șomeri, 21 (4,7%) antreprenori. În funcție de nivelul studiilor, 14 (3,1%) persoane s-au declarat fără studii, 45 (10,0%) cu studii liceale / profesionale, iar 389 (86,8%) cu studii universitare.

În anul 2017 au participat 472 persoane, dintre care 194 (41,1%) bărbați și 278 (58,9%) femei cu vârste între 19 ani și 76 ani. În funcție de statutul civil, 140 (29,7%) s-au declarat singuri, iar 331 (70,1%) căsătoriți (cu un rezultat invalidat), având între 0 și cel mult 4 copii. În funcție de ocupație, distribuția a fost: 384 (81,4%) angajați, 59 (12,5%) șomeri, 29 (6,1%) antreprenori. În funcție de nivelul studiilor, 12 (2,5%) persoane s-au declarat fără studii, 50 (10,6%) cu studii liceale / profesionale, iar 410 (86,9%) cu studii universitare.

În anul 2018 au participat 558 persoane, dintre care 134 (24,0%) bărbați și 383 (68,6%) femei, cu vârste între 19 ani și 76 ani (41 rezultate au fost excluse fiind incomplete). În funcție de statutul civil 131 (23,5%) s-au declarat singuri, iar 385 (69,0%) căsătoriți (cu un rezultat invalidat), având între 0 și cel mult 4 copii. În funcție de ocupație, distribuția a fost: 478 (85,7%) angajați, 32 (5,7%) șomeri, 7 (1,3%)

antreprenori. În funcție de nivelul studiilor, 41 (7,3%) persoane s-au declarat cu studii liceale / profesionale, iar 475 (85,1%) cu studii universitare (cu un rezultat invalidat).

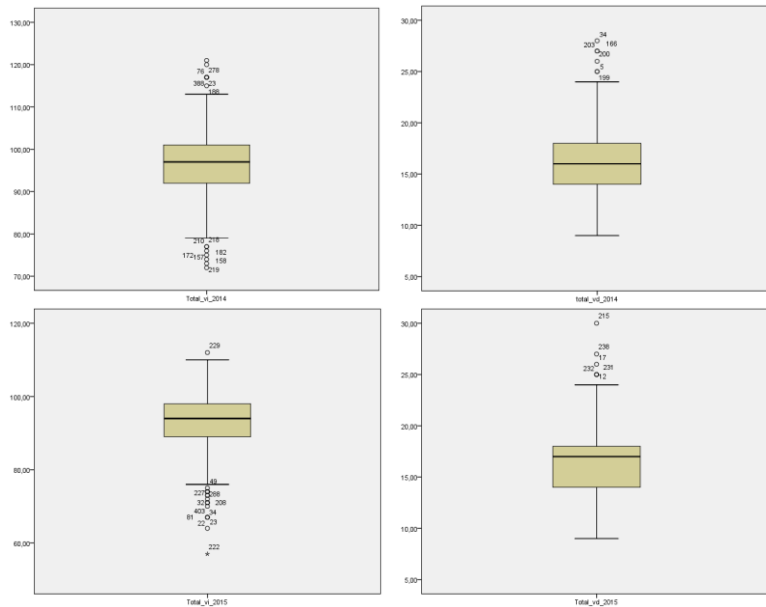
În anul 2019 au participat 222 persoane, dintre care 52 (23,4%) bărbați și 168 (75,7%) femei, cu vârste între 20 ani și 68 ani (2 rezultate au fost excluse fiind incomplete). În funcție de statutul civil, 71 (32,0%) s-au declarat singuri, iar 149 (67,1%) căsătoriți (cu un rezultat invalidat), având între 0 și cel mult 3 copii. În funcție de ocupație, distribuția a fost: 205 (92,3%) angajați, 10 (4,5%) șomeri, 5 (2,3%) antreprenori. În funcție de nivelul studiilor, 17 (7,7%) persoane s-au declarat cu studii liceale / profesionale, iar 203 (91,4%) cu studii universitare.

Distribuția pe grupe de asigurări

Ponderea cea mai ridicată au reprezentat-o polițele: RCA și Casco (cu ponderi cuprinse între 36,0% în 2019 și 46,9% în 2016), Răspundere civilă, Malpraxis (cu ponderi cuprinse între 30,5% în 2014 și 52,7% în 2019), Asigurări pentru locuință - PAD și Facultativă (cu ponderi cuprinse între 5,9% în 2019 și 20,8% în 2014), Asigurări de călătorie (cu ponderi cuprinse între 1,3% în 2017 și 3,6% în 2019). Un număr redus de polițe de asigurare au fost declarate ca secundare.

Verificarea bazei de date (depistarea outlierilor)

Pentru depistarea valorilor extreme din eșantion au fost utilizate ca variabile numerice Total Vi (factori intrinseci și învățați) și Total Vd (motivația de cumpărare).



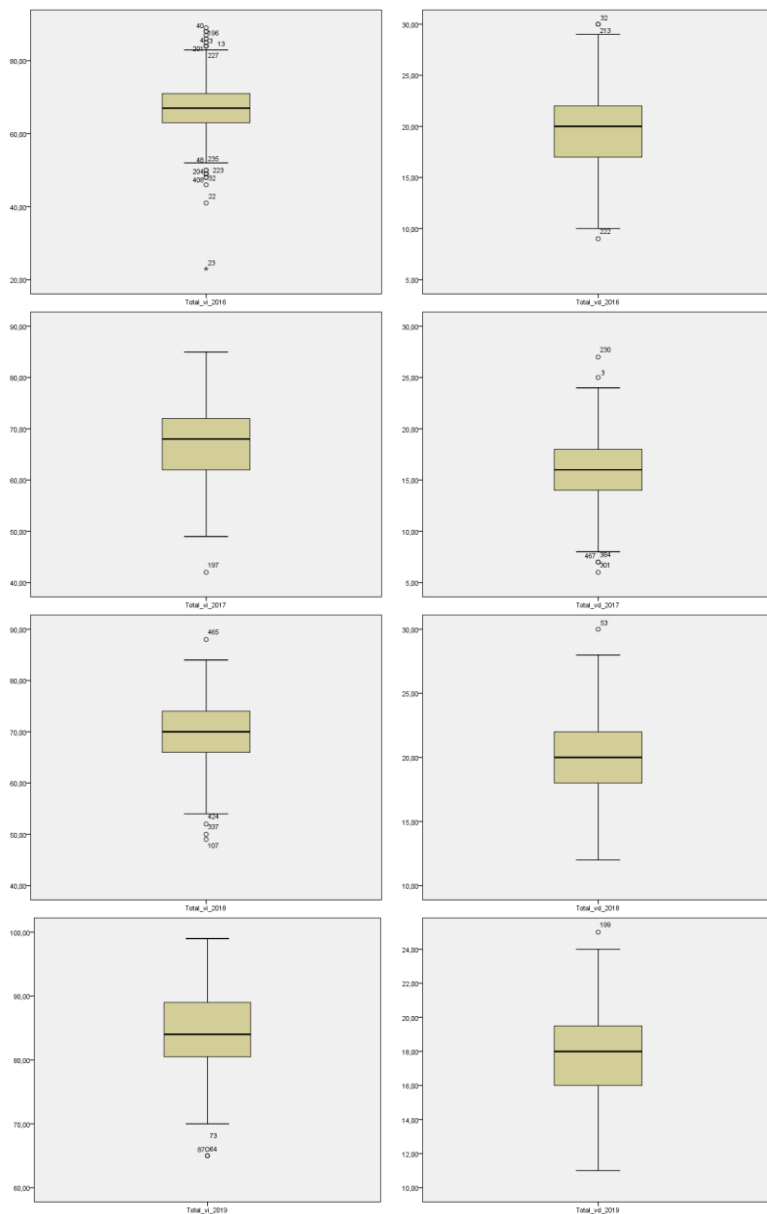


Figura nr. 1. Distribuția outlierilor, 2014 – 2019

Sursa: Prelucrare proprie, 2020

Pentru anii vizați se observă un număr scăzut de valori defazate pentru Vi și Vd. Acestea se încadrează în limitele întâlnite în practică. (figura nr.1)

Analiza statistică univariată

Motivația de cumpărare declarată, a fost evaluată prin 6 itemi: C1 – preț, C2 – renume asigurator, C3 – garanții personale, C4 – garanții grup, C5 – oferta și C6 – despăgubire.

Tabelul nr. 4. Motivația de cumpărare (declarată), 2014-2019

Statistics 2014							
		C1	C2	C3	C4	C5	C6
N	Valid	419	419	419	419	419	419
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0883	2,9021	2,2578	2,3604	2,3055	2,2434
Std. Deviation		1,12575	1,44847	1,13467	1,05425	1,10987	1,15038
Variance		1,267	2,098	1,287	1,111	1,232	1,323
Sum		1713	1216	946	989	966	940
Statistics 2015							
N	Valid	407	407	407	407	407	407
	Missing	2	2	2	2	2	2
Mean		4,0688	2,6020	2,1597	2,5897	2,5799	2,6069
Std. Deviation		1,19530	1,41554	0,91056	0,95525	1,09988	1,23685
Variance		1,429	2,004	0,829	0,913	1,210	1,530
Sum		1656,00	1059,00	879,00	1054,00	1050,00	1061,00
Statistics 2016							
N	Valid	448	448	448	448	448	448
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8348	3,6138	2,7589	3,0402	3,0246	3,2232
Std. Deviation		1,17561	1,29894	1,32938	1,18272	1,12400	1,36731
Variance		1,382	1,687	1,767	1,399	1,263	1,870
Sum		1718,00	1619,00	1236,00	1362,00	1355,00	1444,00
Statistics 2017							
N	Valid	472	472	472	472	472	472
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7161	3,0021	2,6568	2,1737	2,1017	2,1864
Std. Deviation		1,26856	1,12960	1,00148	1,01135	1,00013	1,05032
Variance		1,609	1,276	1,003	1,023	1,000	1,103
Sum		1754,00	1417,00	1254,00	1026,00	992,00	1032,00
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown							
Statistics 2018							
N	Valid	517	517	517	517	517	517
	Missing	41	41	41	41	41	41
Mean		3,9787	3,3946	3,2534	3,1412	3,1954	2,9052
Std. Deviation		1,08618	1,16598	1,18437	1,19486	1,19695	1,23291

Variance	1,180	1,360	1,403	1,428	1,433	1,520
Sum	2057,00	1755,00	1682,00	1624,00	1652,00	1502,00
Statistics 2019						
N	Valid	220	220	220	220	220
	Missing	2	2	2	2	2
Mean	4,2591	2,7000	2,7727	2,8091	2,7818	2,6273
Std. Deviation	0,93201	0,97970	1,07830	1,19356	1,15772	1,16931
Variance	0,869	0,960	1,163	1,425	1,340	1,367
Sum	937,00	594,00	610,00	618,00	612,00	578,00

Sursa: Prelucrare proprie, 2020.

Motivația de cumpărare cea mai importantă în perioada 2014 – 2019 a fost reprezentată de preț pentru 46,3% dintre participanți în anul 2014, 48,9% dintre participanți în anul 2015, 33,7% dintre participanți în anul 2016, 34,7% dintre participanți în anul 2017, 38,5% dintre participanți în anul 2018 și pentru 53,6% dintre participanți în anul 2019. (tabelul nr.4)

Motivația de cumpărare cea mai puțin importantă a fost reprezentată de despăgubire în anii 2014, 2018 și 2019, garanțiile personale în anii 2015 și 2016, respectiv oferta companiei în 2017.

Normalitatea distribuției (Kolmogorov – Smironov test)

Distribuțiile pentru niciuna dintre dimensiunile măsurate nu respectă criteriul normalității.

Consistența internă a instrumentului

Coeficienții Alpha Cronbach înregistrați în perioada vizată au fost pentru V1, dimensiunea 1 – mai mari decât 0,713, dimensiunea 2 – mai mari decât 0,704, dimensiunea 3 – media satisfăcătoare corelației inter-itemi). Coeficienții Alpha Cronbach înregistrați pentru V2 au fost – mai mari decât 0,701 (după excluderea în anii 2014 și 2015 a itemilor B7, B8, B9 care corelau negativ) – mai mari decât 0,685 (după excluderea în anii 2016, 2017, 2018 și 2019 a itemilor B6, B7, B8, B9 care corelau negativ).

Analiza statistică bivariată

Pentru identificarea asocierilor dintre variabile a fost utilizată analiza Chi Square.

Pe durata studiului cele mai multe asocieri (scor 5) au fost între variabila totală de intrare (Vi) și motivația preț (C1), cu excepția anului 2016, în care acestea au înregistrat al doilea scor ca pondere. Următoarele asocieri ca pondere în perioada de analiză au fost între variabila totală de intrare și motivația renume (C2).

Analiza de corelație

Au fost analizați indicii de corelație dintre cele 6 dimensiuni ale motivației obiective (Vd) și variabila de intrare totală (factori intrinseci, factori învățați).

Corelații semnificative statistic, pozitive, slabe, au fost înregistrate între motivația preț și variabila totală de intrare doar în anul 2015 (0.100) și în anul 2016 (0.108). (tabelul nr.5)

Tabelul nr. 5. Corelații Vi – Vd, 2014 - 2019

Correlations 2014			C1	C2	C3	C4	C5	C6
Spearman's rho	Total_ vi_2014	Correlation Coefficient	-0,029	0,088	-0,049	0,048	0,013	-0,061
		Sig. (2-tailed)	0,553	0,072	0,312	0,328	0,787	0,215
		N	419	419	419	419	419	419
Correlations 2015								
Spearman's rho	Total_ vi_2015	Correlation Coefficient	0,100*	0,026	-0,018	0,084	0,018	0,084
		Sig. (2-tailed)	0,044	0,598	0,721	0,089	0,721	0,091
		N	407	407	407	407	407	407
Correlations 2016								
Spearman's rho	Total_ vi_2016	Correlation Coefficient	0,108*	0,067	0,026	0,068	0,029	0,053
		Sig. (2-tailed)	0,022	0,156	0,581	0,148	0,538	0,265
		N	448	448	448	448	448	448
Correlations 2017								
Spearman's rho	Total_ vi_2017	Correlation Coefficient	-0,028	0,033	-0,01	-0,042	0,08	0,09
		Sig. (2-tailed)	0,539	0,478	0,835	0,363	0,084	0,05
		N	472	472	472	472	472	472
Correlations 2018								
Spearman's rho	Total_ vi_2018	Correlation Coefficient	0,004	-0,042	0,012	-0,011	0,039	0,001
		Sig. (2-tailed)	0,934	0,339	0,79	0,797	0,371	0,976
		N	517	517	517	517	517	517
Correlations 2019								
Spearman's rho	Total_ vi_2019	Correlation Coefficient	-0,004	-0,068	-0,044	0,053	0,029	-0,012
		Sig. (2-tailed)	0,951	0,317	0,518	0,433	0,665	0,861
		N	220	220	220	220	220	220
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Sursa: Prelucrare proprie, 2020.

Alte analize au vizat corelațiile dintre cele 6 dimensiuni ale motivației declarate și sub-dimensiunile de intrare.

Pentru motivația preț, corelații semnificative, dar slabe au fost înregistrate în anul 2014 cu factorii învățați (-0.103) și în anul 2016 cu factorii semnificativi (0.095).

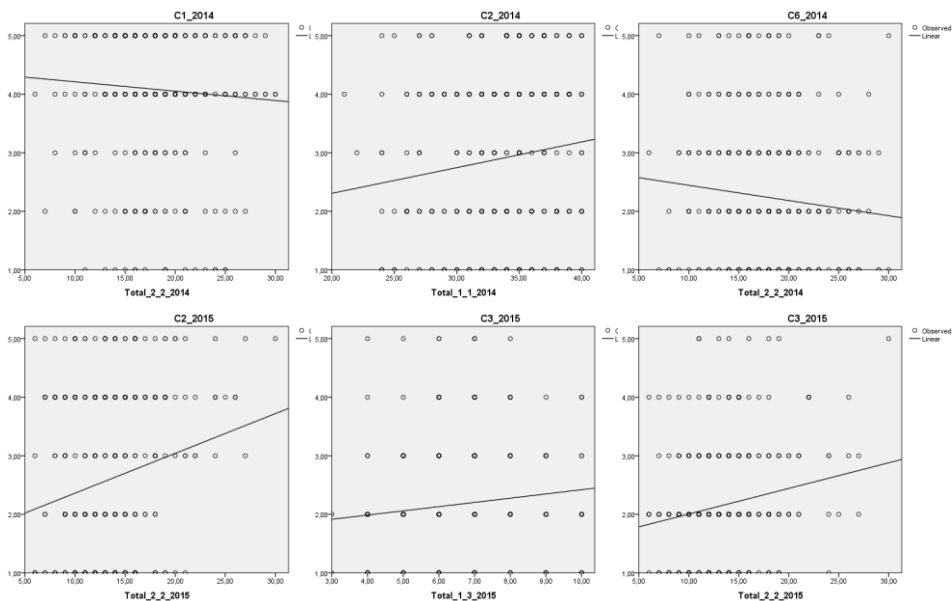
Alte corelații semnificative, slabe, au fost înregistrate între motivația renume și factorii semnificativi (0.125), motivația despăgubire și factorii învățați (-0.105) – în anul 2014; între motivația renume și factorii învățați (0.121), motivația garanții personale și factorii simbolici (-0.154), motivația garanții personale și factorii sociali (-0.136), motivația garanții personale și factorii învățați (0.113), motivația garanții grup și factorii învățați (0.185), motivația despăgubire și factorii sociali (0.117) – în anul 2015; motivația renume și factorii învățați (0.102), motivația garanții grup și factorii învățați (0.125), motivația garanții grup și factorii sociali (0.104) – în anul 2016; motivația garanții grup și factorii semnificativi (-0.111) – în anul 2017; motivația renume și factorii intrinseci (-0.092), motivația renume și factorii simbolici (-0.129), motivația garanții personale și factorii sociali (0.090) – în anul 2018; între motivația garanții grup și factorii intrinseci (0.151), motivația garanții grup și factorii simbolici (0.134) – în anul 2019.

Interpretarea coeficientului de corelație (Testul t Student)

Valorile sig. maximale, reprezentând limita superioară a intervalului de încredere, indică șanse de peste 91% de a nu exista corelații directe între variabilele de intrare și de ieșire care nu au înregistrat corelații semnificative în perioada analizată.

Analiza de regresie

Aproximarea modelului de regresie ales este tip Curve estimation (deoarece corelațiile între variabile sunt slabe). Au fost obținute următoarele reprezentări:



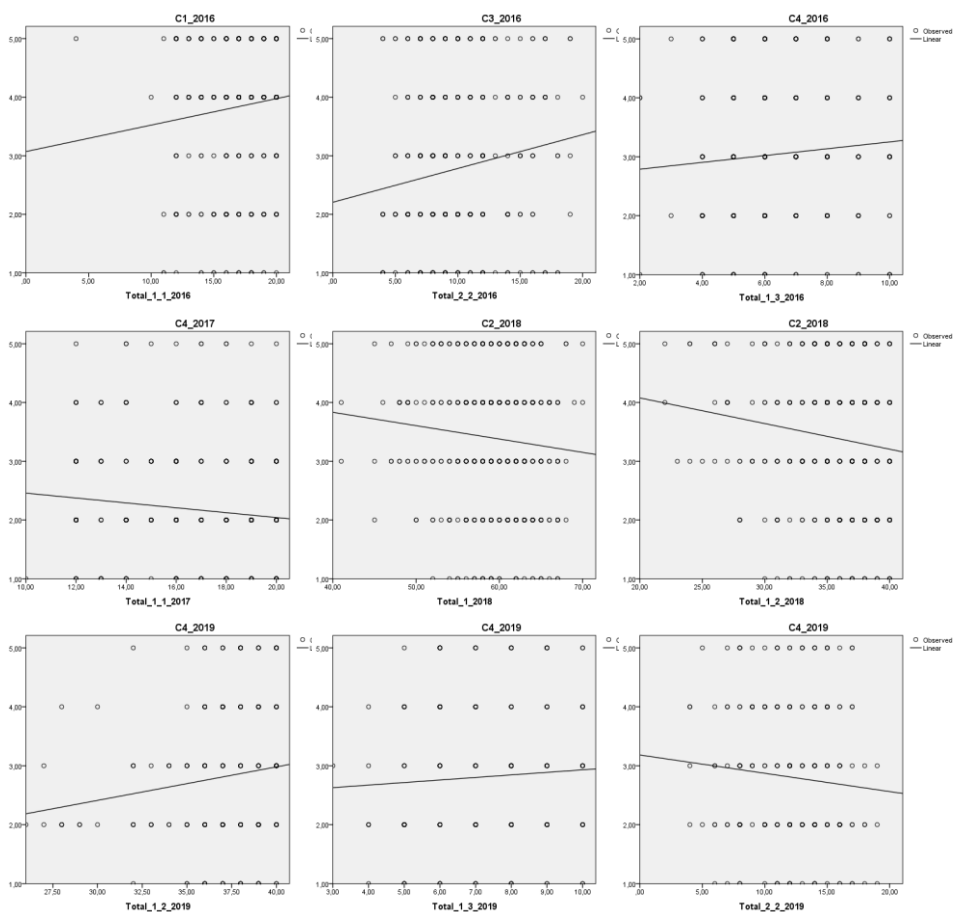


Figura nr. 2. Analiza de regresie (curve estimation), 2014 – 2019

Sursa: Prelucrare proprie, 2020.

Figura nr. 2 evidențiază corelațiile identificate între tipurile de motivație și factorii de intrare, în perioada 2014 – 2019.

Interpretări finale

În perioada 2014 – 2019 motivația principală de cumpărare în asigurările generale din România a fost reprezentată de preț. Rezultatele sugerează că factorii de influență ai motivației de cumpărare fluctuează de-a lungul perioadei analizate. Totodată, valorile scăzute ale corelațiilor indică existența unor factori suplimentari celor din modelul Howarth-Sheth care intervin în luarea deciziei de achiziție în domeniu.

Distribuția outlierilor utilizată pentru verificarea bazei de date a indicat un număr limitat de valori extreme pentru dimensiunile analizate.

Analiza statistică univariată a indicat motivația de cumpărare preț ca fiind cea mai importantă pentru toți anii de studiu, procentele înregistrate fiind între 33,7% - 53,6%. Aceasta confirmă ipoteza conform căreia tariful practicat de societățile de asigurare este principalul imbold al deciziei de cumpărare în piața asigurărilor generale din România.

Coeficienții Alpha Cronbach de consistență internă au fost satisfăcători pentru dimensiunile 1 și 2 a V1 și a V2. În cazul dimensiunii 3 a V1 a fost considerată media corelațiilor inter-itemi datorită numărului redus per dimensiune.

Analiza statistică bivariată, Chi Square, a confirmat existența asocierilor semnificative dintre variabila totală de intrare (formată din factorii intrinseci și cei învățați) și motivația preț pentru anii de studiu, cu excepția anului 2016, unde s-a situat pe locul 2 foarte aproape de prima alegere.

Studiul normalității a indicat lipsa distribuțiilor normale pentru toate variabilele.

În cazul analizei de corelații Spearman dintre variabila totală de intrare și motivațiile de cumpărare declarate, rezultatele au indicat corelații negative și pozitive, slabe, preponderent la nivelul subdimensiunilor V1 și V2, fără a viza exclusiv prețul.

Variabilitatea corelațiilor între diferiți ani semnaleză permanenta schimbare a intereselor cumpărătorilor, fără a afecta opțiunea de achiziție finală. Aceasta indică, dincolo de forma obiectivă a rezultatului, influențe ale unei varietăți mult mai largi de factori asupra deciziei cumpărătorilor din piața asigurărilor. Acestea pot să apară atât din partea grupurilor, cât și din strategiile de marketing utilizate de asiguratori în procesul comercial.

Testul t Student atinge praguri de corelație mai mari de 0.91, indicând șanse de peste 91% de a nu exista corelații directe între celelalte dimensiuni ale motivației de cumpărare și variabilele de intrare.

Analiza de regresie prin aproximarea modelului tip Curve estimation evidențiază corelațiile înregistrate. Pentru celelalte dimensiuni ale motivației de cumpărare și variabilele de intrare care nu au înregistrat corelații semnificative, analiza de regresie nu indică efecte de intercațiune între variabile.

Concluzii

Prezentul studiu confirmă importanța prețului în luarea deciziei de achiziție în asigurările generale. Identificarea corelațiilor dintre preț și variabila de intrare pentru 2 din cei 6 ani ai studiului sugerează relevanța pe termen scurt a acestui factor (categoria semnificativ – în modelul teoretic). (Zeithaml, 1988) Cercetări similare (păstrând anumite limite cu privire la domeniile de referință) concluzionează că reduceri tarifare de până la 26% nu conduc la creșteri semnificative ale vânzărilor. (Sigurdsson, 2010) Aceste rezultate sugerează că politica tip PMGs (Price Marketing Guarantees), deși recunoscută pentru beneficiile imediate, nu poate asigura o sustenabilitate economică de durată. (Sivakumar, 1996)

Îmbunătățiri

Pentru îmbunătățirea valorilor corelațiilor și creșterea stabilității în timp a predicțiilor se impune redefinirea variațiilor conceptuale ale mărimilor de influență, precum și restructurarea instrumentului de aplicare a modelului teoretic. (Hanzaee, 2010)

Direcțiile viitoare de cercetare trebuie să includă și investigarea comparativă a rezultatelor prin utilizarea a cel puțin două modele conceptuale diferite.

Aplicabilitatea studiului

Rezultatele obținute în prezenta cercetare indică necesitatea unor reevaluări ale mixurilor de marketing utilizate de societățile de asigurare din România, prin reconsiderarea influenței pe care prețul de achiziție îl are asupra deciziei de cumpărare.

Limite

O limitare importantă a cercetării este reprezentată de neincluderea în analiză a segmentului de comerț online al asigurărilor. Totodată studiul nu a vizat modalitatea de formare a comportamentului consumatorului din piața asigurărilor generale din România.

Bibliografie

- [1] Arnould, E. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. . *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- [2] ASF. (2015). https://asfromania.ro/files/analize/Raport%20trim%20III%202015_ASIGURARI.pdf. ASF.
- [3] Bartholomae, S. R. (2016). Building health insurance literacy: evidence from the Smart Choice Health Insurance program. *Journal of Family and Economic Issues*, 37(2), 140-155.
- [4] Bearden, W. O. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- [5] Bray, J. P. (2008). Chapter 2. Cognitive approach. 1.6.1 Cognitive Models of consumer behaviour. În J. P. Bray, *Consumer behaviour theory: approaches and models*. (pg. 9-20).
- [6] Cătoiu, I. T. (1997). *Comportamentul consumatorului. Teorie și Practică*. București: Ed. Economică.
- [7] Cetină, I. M. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.
- [8] Cronin Jr, J. J. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- [9] Farley, J. U. (2011). Chapter 8: Deriving an Empirically Testable Version of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. În J. U. Farley, *Models of Buyer Behavior*. Marketing Classics Press.
- [10] Grigoraș, M. (2012). Analiza impactului marketingului asupra firmelor de afaceri. *Anuar Științific al Institutului de Relații Internaționale*, (10), 178-190.
- [11] Hanzaee, K. H. (2010). The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions. *African Journal of Business Management*, 4(17), 3775-3784.

- [12] Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. . *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- [13] Kotler, P. K. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. London: John Wiley & Sons.
- [14] Lindron, J. L. (1990). *Mercator*. Ed. Dalloz.
- [15] Morariu, D. P. (2001). *Comportamentul consumatorului*. Deva: Bibliofor.
- [16] Plăiaș, I. (1997). *Comportamentul consumatorului*. Intelcredo.
- [17] Sigurdsson, V. F. (2010). In-store experimental approach to pricing and consumer behavior. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), 234-246.
- [18] Sivakumar, K. &. (1996). Price-match guarantees: Rationale, implementation, and consumer response, pricing strategy. *Pricing Strategy and Practice* 4(4), 4-13.
- [19] Suter, J. D. (2017). *Study on consumers' decision making in insurance services: A behavioural economics perspective. Report to the European Commission/DG Justice and Consumers*. Bruxelles: Eu comitee.
- [20] Tecău, A. S. (2013). *Comportamentul consumatorului. O privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului*. Editura Universitară: București.
- [21] Tuncalp, S. (1975). Prediction of attitudes: a comparative study of the Rosenberg, Fishbein and Sheth Models. *ACR North American Advances*.
- [22] Weddle, D. E. (1974). Marketing underground: An investigation of Fishbein's behavioral intention model. *ACR North American Advances*.
- [23] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.