

ANALIZA WYBORU KANAŁÓW DYSTRYBUCJI UBEZPIECZEŃ WŚRÓD GOSPODARSTW DOMOWYCH

<https://doi.org/10.18559/978-83-8211-131-6/3>

Analysis of the selection of insurance distribution channels among households

Abstract

The aim of the article is to examine which distribution channels are most often used by households. Moreover, the opinions of households on the future functioning of insurers are verified, as well as the validity of the existence of insurance. The main hypothesis was that young people prefer remote contact with an insurance company. For the purposes of the study, 245 people were surveyed using a questionnaire (CAWI method). The research results are presented graphically in charts. An analysis of variance (ANOVA) was also performed. This analysis showed that there is statistical significance in a pair of variables: gender and the possibility of eliminating personal contact with the insurer, and in a pair of variables – gender and the need to insure.

Keywords: decision making, distribution channel, household, insurance, insurtech.

Wprowadzenie

Gospodarstwa domowe jako podmioty gospodarujące podejmują różnego rodzaju decyzje w zakresie swoich finansów. Jedną z nich są decyzje związane z ubezpieczeniem. Członkowie gospodarstwa domowego w pierwszej kolejności zadają sobie pytanie: „Czy się ubezpieczać?”, następnie zaś dokonują wyboru odpowiedniego produktu ubezpieczeniowego i ubezpieczyciela. Ponadto podejmują decyzje dotyczące tego, z jakiego kanału kontaktu z ubezpieczycielem skorzystają. Celem rozdziału w części teoretycznej jest wyjaśnienie

Sugerowane cytowanie:

Samsel, A. (2022). Analiza wyboru kanałów dystrybucji ubezpieczeń wśród gospodarstw domowych. W: M. Lemkowska, M. Wojtkowiak (red.), *Sektor ubezpieczeń w obliczu wyzwań współczesności* (s. 41–52). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-131-6/3>



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

pojęcia gospodarstwa domowego jako podmiotu korzystającego z ubezpieczeń (klienta). Ponadto wskazuje się na dylematy związane z podejmowaniem decyzji ubezpieczeniowych. Celem opracowania w części empirycznej jest identyfikacja preferowanych kanałów dystrybucji wykorzystywanych przez gospodarstwa domowe w odniesieniu do sektora ubezpieczeń. Autorka opisuje najważniejsze elementy zakupu ubezpieczenia z punktu widzenia gospodarstwa domowego.

Za główną hipotezę badawczą przyjęto założenie: osoby młode (przed ukończeniem 27. roku życia) chętniej wybierają zdalny niż bezpośredni kontakt z ubezpieczycielem. Hipotezy pomocnicze są następujące:

1. Osoby zamieszkujące obszary wiejskie mniej chętnie korzystają z nowoczesnych kanałów dystrybucji.
2. Zakup ubezpieczenia za pośrednictwem *call center* cieszy się coraz większym zainteresowaniem.

W opracowaniu wykorzystano takie metody badawcze jak: krytyczna analiza literatury, metoda sondażu diagnostycznego i metody statystyczne. Na potrzeby opracowania od grudnia 2019 r. do lutego 2020 r. przeprowadzono badanie pierwotne wśród 245 respondentów, a ich cechy statystyczne zostały zaprezentowane w części badawczej. Przedmiotem badań był wybór kanału dystrybucji przez osoby chcące się skontaktować z zakładem ubezpieczeń. Niniejsze opracowanie skupia się wyłącznie na ubezpieczeniach gospodarczych (głównie majątkowych). Autorka przedstawia badania w perspektywie przedpandemicznej. Stanowią one ważny wkład w rozwój dziedziny ekonomia i finanse. Z punktu widzenia teoretycznego istotne jest wskazanie na wieloaspektowość pojęcia „gospodarstwo domowe” i podjęcie próby weryfikacji postaw tego podmiotu wobec zakładów ubezpieczeń. W ujęciu praktycznym zaś niniejsze opracowanie może wyznaczać kierunek zmian dla ubezpieczycieli.

1. Przegląd literatury

Literatura, zarówno polska, jak i zagraniczna, dotycząca ubezpieczeń jest bardzo obszerna. Wśród przykładów można wskazać rolę ubezpieczeń w działalności przedsiębiorstw (np. Strupczewski i Tholn, 2014). Wymienia się także prawne aspekty funkcjonowania ubezpieczeń (np. Bagińska, 2015). Dodatkowo wiele publikacji dotyczy *InsurTech* oraz innowacji wdrażanych w funkcjonowanie zakładów ubezpieczeń (np. Volosovych, Zelenitsa, Kondratenko, Szymła i Mamchur, 2021). Niniejsze opracowanie jest jednym z nielicznych wskazujących na wykorzystanie różnych kanałów dystrybucji przez gospodarstwa domowe do kontaktów z ubezpieczycielem.

Gospodarstwo domowe w literaturze nie zostało jednoznacznie zdefiniowane. Autorzy zwracają uwagę na wiele cech wyróżniających gospodarstwo domowe, m.in. wspólne podejmowanie decyzji konsumpcyjnych (Tomás, 2013), wspólne zamieszkiwanie (Beaman i Dillon, 2012), rozporządzanie majątkiem (Bywalec, 2009) czy dążenie do zaspokojenia potrzeb wszystkich członków gospodarstwa domowego (Zalega, 2007). Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto określenie „gospodarstwo domowe 4.0” (Wiśniewska, 2018), oznaczające grupę osób, które wspólnie zarządzają finansami w taki sposób, aby zaspokoić potrzeby konsumpcyjne wszystkich osób należących do tego gospodarstwa. Dodatkowo, w nowoczesnym ujęciu, gospodarstwo domowe to podmiot, który dokonuje płatności elektronicznych za dobra i usługi i preferuje bankowość elektroniczną.

Z ubezpieczeniami wiąże się także pojęcie klienta. W przypadku umów ubezpieczenia to podmiot – osoba poszukująca ochrony ubezpieczeniowej, czyli taka, która wyraziła wolę podjęcia czynności służących zawarciu umowy ubezpieczenia z ubezpieczycielem (dystrybutora ubezpieczeń) (Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji). Na potrzeby niniejszego opracowania pojęcia „gospodarstwo domowe” i „klient” są traktowane tożsamo.

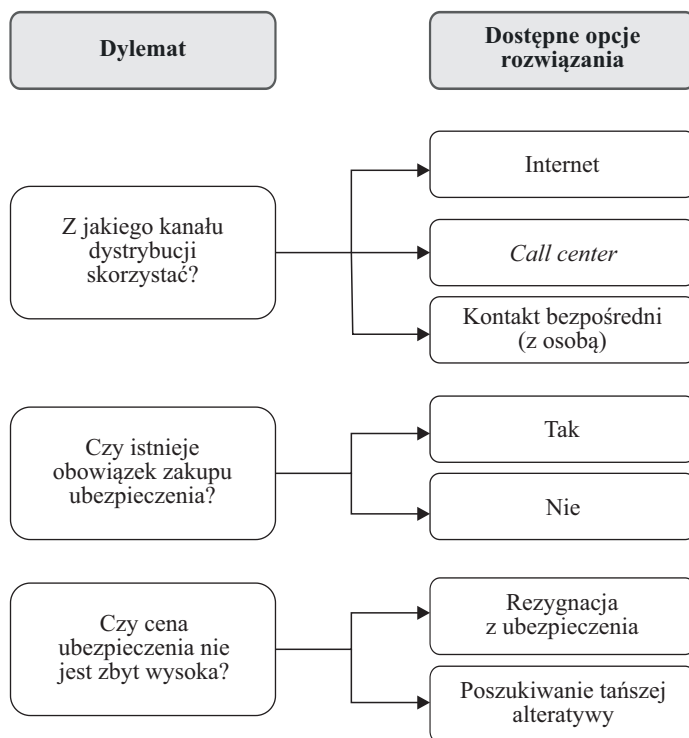
Gospodarstwo domowe, chcąc podjąć decyzję o zakupie produktu ubezpieczeniowego, staje przed wieloma dylematami i pytaniami. Na rysunku 1 zaprezentowano najważniejsze aspekty podejmowanych decyzji ubezpieczeniowych.

W literaturze spotyka się podejście stanowiące o czynnikach ekonomicznych i pozaekonomicznych determinujących zakup ubezpieczenia przez gospodarstwa domowe. Wśród czynników ekonomicznych wymienić można przede wszystkim cenę (rysunek 1) i poziom osiągniętych dochodów (Światowy, 2006, s. 81). Do czynników pozaekonomicznych zalicza się głównie poziom świadomości ubezpieczeniowej wśród gospodarstw domowych i poziom dostosowania oferty ubezpieczeniowej do potrzeb klientów (Ortyński, 2010, s. 18). Ponadto ubezpieczanie się zostało wskazane jako jedno z najbardziej powszechnych zachowań finansowych gospodarstw domowych (Samsel, 2021, s. 60).

W przypadku ubezpieczeń gospodarstw domowych ważnym aspektem jest zwrócenie uwagi na występowanie ryzyka dotyczącego tego podmiotu. Wśród rodzajów ryzyka wymienić można:

- ryzyko zdarzeń losowych (np. choroba, uszczerbek na zdrowiu, śmierć),
- ryzyko bezrobocia,
- ryzyko pogorszenia jakości życia (w tym obniżenie poziomu konsumpcji),
- ryzyko odpowiedzialności (np. niedopełnienie obowiązków służbowych, spowodowanie wypadku samochodowego),
- ryzyko wynikające z posiadanych aktywów finansowych (np. akcji, walut, jednostek funduszy inwestycyjnych) (Bodie i Merton, 2003).

Prócz identyfikacji ryzyka dotyczącego gospodarstw domowych w literaturze wskazuje się także na sposoby zarządzania tym ryzykiem. Ubezpieczenia (*insu-*



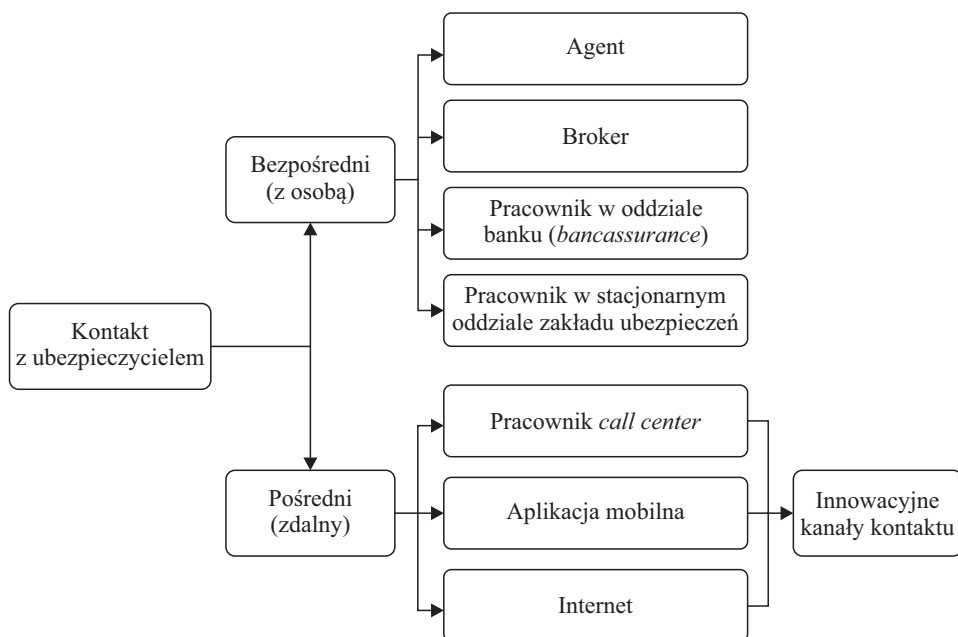
Rysunek 1. Dylematy dotyczące zakupu ubezpieczenia przez gospodarstwo domowe

Źródło: opracowanie własne.

rance) są jedną ze strategii ograniczających możliwe ryzyko. Wybór odpowiednich (adekwatnych) produktów ubezpieczeniowych pozwala na ochronę zarówno członków gospodarstwa domowego, jak i zgromadzonego przez nich majątku (Gitman, Joehnke i Billingsley, 2014, s. 287–288). Ochrona ubezpieczeniowa odbywa się na zasadach opisanych w umowie z ubezpieczycielem (polisie).

Jak wspomniano, gospodarstwo domowe w kontakcie z ubezpieczycielem może skorzystać z różnych kanałów dystrybucji. Właściwa wydaje się weryfikacja tych kanałów wobec zmieniającego się świata, a przede wszystkim postępującej cyfryzacji. Na rysunku 2 wskazano takie kanały dystrybucji jak: kontakt bezpośredni (z osobą), kontakt przez *call center* oraz internet. Uzupełniając prezentowane informacje, dodać należy, że zakup ubezpieczenia (lub kontakt z ubezpieczycielem w innym celu niż zakup) przez *call center* lub internet trzeba zaliczyć do kontaktu zdalnego. Internet jako kanał dystrybucji oznacza wykorzystanie takich elementów jak: strona internetowa ubezpieczyciela, formularz kontaktowy

czy kontakt poprzez e-mail. Ponadto łącze internetowe pozwala na korzystanie z aplikacji mobilnych udostępnianych przez zakłady ubezpieczeń. Obie te formy (internet rozumiany jako strona internetowa i pochodne oraz aplikacje mobilne) zalicza się do innowacyjnych form kontaktu z ubezpieczycielem. Podział ten został zaprezentowany na rysunku 2.



Rysunek 2. Możliwości kontaktu z ubezpieczycielem

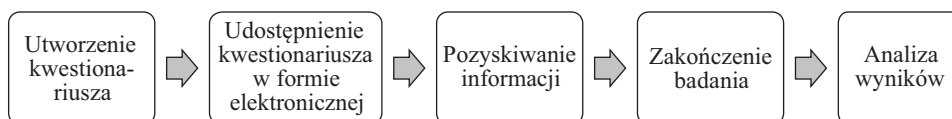
Źródło: opracowanie własne.

Potwierdzając trend związany z postępującą cyfryzacją w sektorze ubezpieczeń, w literaturze wskazano na wpływ nowoczesnych technologii na ubezpieczeniowy łańcuch wartości. Innowacje technologiczne oddziałują na projektowanie produktów, ustalanie i ocenę ryzyka ubezpieczeniowego, usługi posprzedażowe, zarządzanie procesem likwidacji szkód, sprzedaży i dystrybucji ubezpieczeń (Łańcucki, 2018, s. 5).

Podkreślić należy, że rynek ubezpieczeń w Polsce uznaje się za dojrzały. Oferowanych jest wiele produktów, zarówno w grupie majątkowych, jak i osobowych ubezpieczeń (dla osób fizycznych – gospodarstw domowych oraz dla przedsiębiorstw). Postępująca cyfryzacja i informatyzacja mają również wpływ na sektor ubezpieczeń zarówno z punktu widzenia klienta (m.in. wybór możliwości kontaktu z ubezpieczycielem), jak i zakładów ubezpieczeń (m.in. wdrażanie innowacji w odpowiedzi na potrzeby klientów).

2. Metodyka badań

Na potrzeby niniejszego opracowania przeprowadzono badanie ankietowe metodą CAWI (*computer assisted web interview*). Wykorzystano metodę kwestionariuszową. Baza empiryczna jest zbiorem informacji i odpowiedzi uzyskanych od respondentów. Etapy pozyskiwania danych pierwotnych zaprezentowano na rysunku 3.



Rysunek 3. Etapy zbierania danych ankietowych

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Cechy statystycznej grupy kontrolnej

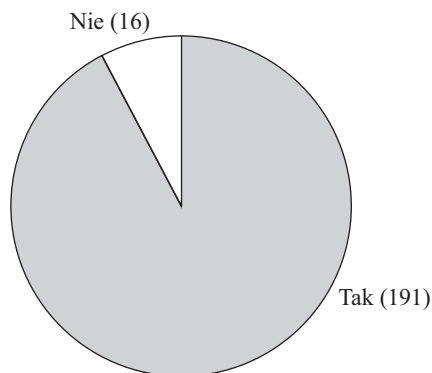
Cecha	Wyszczególnienie	Liczba respondentów
Wiek (lata)	poniżej 18	1
	19–26	152
	27–33	40
	34–40	7
	41–47	4
	48–54	1
	55–61 (i więcej)	2
Płeć	kobieta	166
	mężczyzna	41
Wykształcenie	podstawowe	1
	gimnazjalne	2
	średnie	112
	wyższe	92
Status zawodowy	uczeń/student	95
	bezrobotny	3
	pracujący	109
Obszar zamieszkiwania	wieś	29
	miasto	178
Wysokość dochodu (zł)	poniżej 1000	22
	od 1001 do 2000	42
	od 2001 do 3000	71
	od 3001 do 4000	33
	od 4001 do 5000	14
	od 5001 do 6000	10
	powyżej 6000	15

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku przeprowadzonego badania (grudzień 2019 – luty 2020) pozyskano łącznie 245 uzupełnionych kwestionariuszy. Wśród zebranych informacji zidentyfikowano błędy. Można do nich zaliczyć przede wszystkim: zaznaczenie więcej odpowiedzi niż liczba wymaganych odpowiedzi w pytaniu, brak odpowiedzi na zadane pytanie oraz przesłanie nieuzupełnionego kwestionariusza. Po wyeliminowaniu tych pytań i odpowiedzi, w których zidentyfikowano błędy, analizie poddano łącznie 207 kwestionariuszy. Wykorzystano analizę statystyczną do graficznego przedstawienia pozyskanych danych. Ponadto przeprowadzono analizę wariancji z wykorzystaniem metody ANOVA (*analysis of variance*). Szczegółowy opis grupy kontrolnej zaprezentowano w tabeli 1.

3. Rezultaty badań

Poniżej zaprezentowano wyniki przeprowadzonej analizy. Rysunek 4 obrazuje zaangażowanie respondentów w tematykę ubezpieczeń. Udzielali oni odpowiedzi na pytanie: „Czy jesteś ubezpieczony?”.

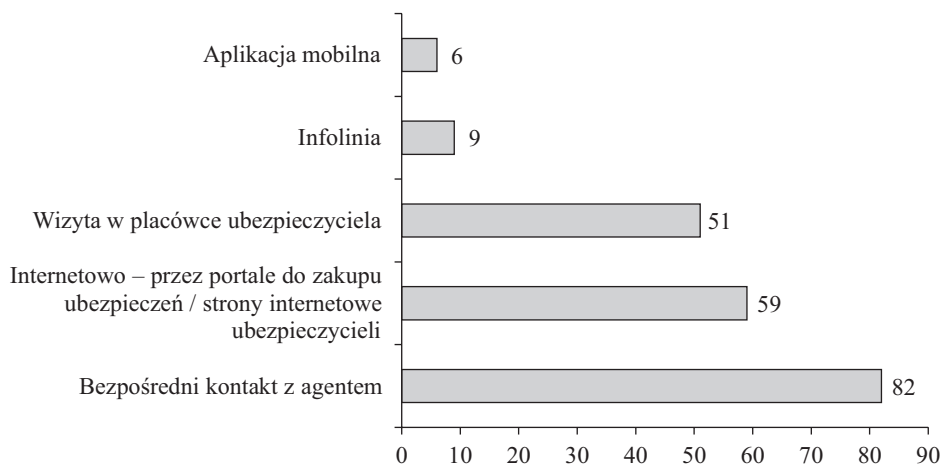


Rysunek 4. Posiadanie ubezpieczenia wśród respondentów („Czy jesteś ubezpieczony?”) – liczba odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych osób, wskazała, że jest ubezpieczona. Na tej podstawie można wnioskować, że gospodarstwa domowe jako klienci zakładów ubezpieczeń powinny mieć ogólną wiedzę i rozpoznanie wśród dostępnych produktów i usług.

Kolejne z pytań, które zostały skierowane do grupy badawczej, dotyczyło preferowanego kanału dystrybucji (rysunek 5).

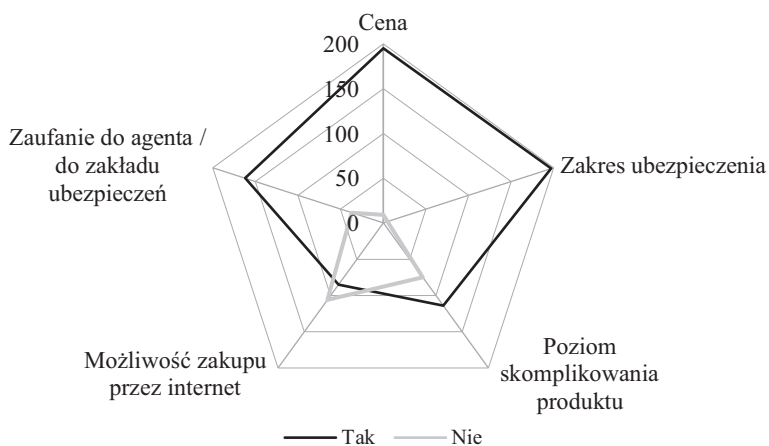


Rysunek 5. Wybór kanału dystrybucji („Z którego kanału dystrybucji ubezpieczeń korzystasz najczęściej?”) – liczba odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Wśród respondentów największą popularnością cieszy się bezpośredni kontakt z agentem jako kanał dystrybucji ubezpieczeń. Internet, określony jako zdalna i jednocześnie nowoczesna (innovacyjna) forma zakupu ubezpieczenia, znalazł się na drugim miejscu. Najrzadziej wybierana była inna nowoczesna forma kontaktu z ubezpieczycielem – aplikacja mobilna. Jednak ciekawe wnioski i obserwacje można wysnuć, analizując bardziej szczegółowe dane. Jeśli chodzi o status zawodowy, to wśród osób pracujących największą popularnością cieszy się bezpośredni kontakt z agentem (44,04%), natomiast uczniowie lub studenci zwykle wybierają internetowy kanał dystrybucji ubezpieczeń (38,95%). Podobna obserwacja dotyczy różnych grup wiekowych. Osoby w wieku 19–26 lat najchętniej wykorzystują bezpośredni kontakt z agentem (34,87%), a następnie internet (30,26%). W skrajnych grupach wiekowych (osoby w wieku poniżej 18 lat oraz w grupie 55–61 lat i więcej) preferowany jest bezpośredni kontakt z agentem, a także wizyta w placówce ubezpieczyciela.

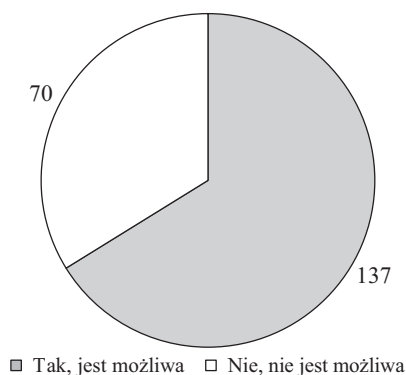
Na rysunku 6 zaprezentowano elementy, które mają znaczenie w przypadku zakupu ubezpieczenia przez klientów. Dla respondentów najważniejsze okazały się cena i zakres ubezpieczenia. Poziom skomplikowania (budowy) produktu ubezpieczeniowego i zaufanie do agenta również miały duże znaczenie w momencie zakupu ubezpieczenia. Z kolei według osób badanych możliwość zakupu ubezpieczenia przez internet nie jest zbyt ważna. Trzeba zauważyć, że różnice między wskazaniami „tak” i „nie” są najmniejsze spośród uzyskanych odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 6. Komponenty mające znaczenie przy zakupie ubezpieczenia („Czy poniższe elementy są dla Ciebie ważne w momencie zakupu ubezpieczenia?”) – liczba odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zapytani o korzystanie z serwisu internetowego udostępnionego przez ubezpieczyciela w większości odpowiedzieli, że nie korzystali z takiego rozwiązania (65,23%). Ich zdaniem w przyszłości klienci mogą w ogóle nie kontaktować się bezpośrednio z zakładem ubezpieczeń i korzystać wyłącznie z form zdalnych (rysunek 7).



Rysunek 7. Możliwość eliminacji kontaktu bezpośredniego z ubezpieczycielem („Czy według Ciebie w przyszłości jest możliwa całkowita eliminacja kontaktu bezpośredniego z ubezpieczycielem (agentem), a korzystanie wyłącznie z internetu (np. do zakupu polisy, zgłoszenia reklamacji, zgłoszenia szkody)?”) – liczba odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Jak wspomniano, na potrzeby niniejszego rozdziału przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji. Istotną statystycznie zależność wykazano między parami zmiennych:

- płcią (jako cechą statystyczną) i możliwością eliminacji bezpośredniego kontaktu z ubezpieczycielem na rzecz korzystania z internetu,
 - płcią (jako cechą statystyczną) i opinią na temat tego, czy ubezpieczenia są potrzebne,
 - wysokością dochodu i opinią na temat tego, czy ubezpieczenia są potrzebne.
- Wyniki zbiorcze przeprowadzonej analizy zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Istotna statystycznie zależność pomiędzy parami zmiennych

Oznaczenie par zmiennych	Wartość p (p -value)	Wartość r (współczynnik korelacji)
PZ1*	0,0306	-0,1503
PZ2**	0,0189	0,1587
PZ3***	0,0064	-0,1266

* Płeć i możliwość eliminacji bezpośredniego kontaktu z ubezpieczycielem na rzecz korzystania z internetu.

** Płeć i opinia na temat tego, czy ubezpieczenia są potrzebne.

*** Wysokość dochodu i opinia na temat tego, czy ubezpieczenia są potrzebne.

Źródło: opracowanie własne.

Za istotne statystycznie zależności uznaje się te, które w wyniku przeprowadzonego badania osiągnęły wartość $p < 0,05$. Dopełnieniem jednoczynnikowej analizy wariancji było obliczenie współczynnika korelacji (ukazującego siłę i kierunek wpływu). Uznać należy, że w każdym z analizowanych przypadków korelacja jest słaba ($0,1 < |r| \leq 0,3$).

Podsumowanie

Przeprowadzone analizy wskazują na możliwe w przyszłości zmiany związane z wyborem kanału dystrybucji ubezpieczeń przez gospodarstwa domowe. Na podstawie analizy literatury i przeprowadzonego badania pierwotnego wysnuto następujące wnioski:

1. Zakłady ubezpieczeń jako podmioty oferujące sprzedaż produktów i usług ubezpieczeniowych powinny wziąć pod uwagę możliwość dostosowania swoich aplikacji mobilnych do różnych grup wiekowych.
2. Wobec tego, że najwięcej osób preferuje bezpośredni kontakt z agentem niż osobistą wizytę w placówce oferującej produkty ubezpieczeniowe, pożąda-

ne są weryfikacja i analiza przez zakłady ubezpieczeń zasadności otwierania kolejnych biur i placówek oraz zestawienie tego trendu z zaletami zdalnego modelu obsługi (w dalszym ciągu jest to bezpośredni kontakt z agentem – podmiotem dokonującym sprzedaży, jednak odbywa się on o dowolnej porze i nie jest ograniczony do godzin otwarcia biura).

3. Oferta ubezpieczeń i możliwość zakupu konkretnych produktów powinny być dostosowane do uczniów i studentów – ta grupa zdecydowanie wybiera możliwość zakupu ubezpieczenia przez internet.

Ponadto w świetle uzyskanych wyników wykazano, że nikt z obszaru wiejskiego nie skorzystał z aplikacji mobilnej i infolinii jako możliwości do zakupu ubezpieczenia. Internet zaś był najrzadziej wybieranym kanałem dystrybucji. Dlatego ubezpieczyciele powinni wziąć pod uwagę ewentualne problemy z dostępnością usług zdalnych na obszarach wiejskich.

Przeprowadzone analizy nie potwierdziły hipotezy głównej: osoby młode chętniej wybierają bezpośredni kontakt z agentem ubezpieczeniowym i osobistą wizytę w placówce niż korzystanie z obsługi zdalnej (aplikacja mobilna, internet, *call center*). Z kolei hipoteza pomocnicza została zweryfikowana pozytywnie: gospodarstwa domowe na obszarach wiejskich zdecydowanie wolą obsługę inną niż zdalna.

Badanie odbywało się w czasie przedpandemicznym. Wyniki wskazują na możliwą w przyszłości tendencję do wybierania usług zdalnych. Jednak rzeczywistość w czasie obowiązujących obostrzeń może kreować inne postawy i wybory gospodarstw domowych. Badanie należałoby powtórzyć w warunkach obowiązywania obostrzeń i rzeczywistości postpandemicznej. Ponadto oprócz badania wykorzystania nowoczesnych kanałów dystrybucji warto byłoby zbadać wiedzę gospodarstw domowych na temat stosowania najnowszych technologii w budowie produktów ubezpieczeniowych czy też analizy ryzyka.

Bibliografia

- Bagińska, E. (2015). Ustawa o prawach konsumenta z 30 maja 2014 r. – geneza, znaczenie i zakres zastosowania w sektorze usług ubezpieczeniowych. *Wiomości Ubezpieczeniowe*, (2), 3–18.
- Beaman, L. i Dillon, A. (2012). Do household definitions matter in survey design? Results from a randomized survey experiment in Mali. *Journal of Development Economics*, 98(1), 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2011.06.005>
- Bodie, Z. i Merton, R. C. (2003). *Finanse*. Warszawa: PWE.
- Bywalec, C. (2009). *Ekonomia i finanse gospodarstw domowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Gitman L. J., Joehnk M. D. i Billingsley R. S., (2014). *Personal financial planning*. Mason: Cengage Learning.
- Łańcucki, J. (2018). Klient na cyfrowym rynku ubezpieczeniowym. *Prawo Asekuracyjne*, 2(95), 3–14.
- Ortyński, K. (2010). Rynek ubezpieczeń non-life w Polsce. W: E. Wierzbicka (red.), *Ubezpieczenia non-life* (s. 15–42). Warszawa: CeDeWu.
- Samsel, A. (2021). *Wpływ programu „Rodzina 500+” na decyzje finansowe gospodarstw domowych*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Strupczewski, G. i Tholn, M. (2014). Wykorzystanie techniki zatrzymania ryzyka przez średnie i duże przedsiębiorstwa w Polsce w świetle badań ankietowych. *Wiadomości Ubezpieczeniowe*, (3), 31–51.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Warszawa: PWE.
- Tomás, M. (2013). Reviewing family studies: a brief comment on selected topic. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 30(1), 171–198.
- Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji (Dz. U. z 2017 r., poz. 2486).
- Volosovych, S., Zelenitsa, I., Kondratenko, D., Szymła W. i Mamchur, R. (2021). Transformation of insurance technologies in the context of a pandemic. *Insurance Markets and Companies*, 12(1), 1–13. [https://doi.org/10.21511/ins.12\(1\).2021.01](https://doi.org/10.21511/ins.12(1).2021.01)
- Wiśniewska, A. (2018). Finanse gospodarstw domowych w perspektywie zmian technologicznych – gospodarstwo domowe 4.0. *Europa Regionum*, 1(34), 87–97. <https://doi.org/10.18276/er.2018.34-08>
- Zalega, T. (2007). Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji. *Studia i Materiały*, (1), 7–24.