

Kraków, 5 maja 2023

Maria Płonka
Dr hab. prof. UEK
Katedra Zarządzania Ryzykiem i Ubezpieczeń
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Recenzja

Rozprawy doktorskiej Pani mgr Agaty Szkutnik

pt. *Behawioralne uwarunkowania decyzji konsumenckich na rynku ubezpieczeń na życie*

Recenzja została wykonana na podstawie Uchwały nr 1/03/2023 Rady Naukowej Instytutu Ekonomii i Finansów Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie z dnia 16 marca 2023 roku, w której Autorka recenzji została wskazana jako jeden z recenzentów. Podstawy prawne niniejszej uchwały są zawarte w jej treści. W ślad za wymienioną uchwałą Dyrektor Instytutu Ekonomii i Finansów Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Pani dr hab. Jolanta Szolno-Koguc, prof. UMCS, pismem z dnia 28 marca 2023 skierowała prośbę o przygotowanie recenzji rozprawy doktorskiej Pani mgr Agaty Szkutnik pt. *Behawioralne uwarunkowania decyzji konsumenckich na rynku ubezpieczeń na życie*, zawierającej szczegółowo uzasadnioną ocenę, czy odpowiada ona ustawowym warunkom formalno-prawnym, określonym w wymienionych przepisach prawnych, w szczególności:

- czy prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną Kandydatki do stopnia doktora w dyscyplinie ekonomia i finanse oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej,
- czy zawiera oryginalne rozwiązanie problemu naukowego albo oryginalne zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej.

Opiekunem naukowym recenzowanej rozprawy jest dr hab. Teresa H. Bednarczyk, prof. UMCS. Promotorem pomocniczym rozprawy jest dr hab. Mariusz Kicia.

1. Charakterystyka formalna rozprawy

Praca od strony struktury formalnej obejmuje łącznie 231 stron maszynopisu, w tym: 1 załącznik (kwestionariusz ankietowy), 6 rysunków, 57 tabel. Praca składa się ze wstępu (6 stron), zakończenia (7 stron) oraz czterech rozdziałów, podzielonych na podrozdziały, w tym: Rozdział 1: 5 podrozdziałów II poziomu na stronach 11-35, Rozdział 2: 7 podrozdziałów II poziomu na stronach 36-78, Rozdział 3: 5 podrozdziałów II poziomu na stronach 79-112, Rozdział 4: 5 podrozdziałów II poziomu na stronach 113-194.

W pracy wykorzystano 252 pozycje źródłowe, w tym:

- 235 pozycje zwartych i artykułów w czasopismach (w większości anglojęzycznych),
- 17 źródeł elektronicznych z adnotacjami o dacie dostępu.

W świetle tych danych stwierdzam, że układ pracy jest przejrzysty, oparty na dedukcyjnym toku rozumowania, struktura formalna pracy jest prawidłowa, rozdziały i podrozdziały są tworzone w sposób w miarę proporcjonalny, literatura przedmiotu jest w miarę aktualna, lub

zawiera pozycje klasyczne w obszarze ekonomii behawioralnej. Szczegółowe uwagi zawarte będą w dalszej części recenzji.

2. Ocena merytoryczna pracy

We wstępie Autorka uzasadnia wybór tematu, cel i zakres pracy oraz hipotezy badawcze i podstawy faktograficzne badań. Wstęp spełnia wymogi konwencji, w której ma miejsce zarysowanie kontekstu badawczego, identyfikacja luk badawczych, postawienie na tym tle pytań badawczych i na ich podstawie wyznaczenie celów i hipotez badawczych, wraz z krótkim streszczeniem poszczególnych rozdziałów. We wstępie wskazano na luki badawcze (s. 6) oraz postawiono kluczowe pytania/problemy badawcze: *jakie uwarunkowania o charakterze behawioralnym istotnie wpływają na decyzje konsumenckie na polskim rynku ubezpieczeń na życie (1)* oraz *jak można wykorzystać tę wiedzę w praktyce (2)*. Tak postawione pytania badawcze wyznaczają cele główne. Celem empirycznym pracy było uzyskanie odpowiedzi na pytanie 1, natomiast deklarowanym celem aplikacyjnym pracy była odpowiedź na pytanie 2 w postaci próby stworzenia rekomendacji wdrożeniowych na gruncie własnych badań nawiązujących do teorii i przeprowadzonych eksperymentów z obszaru ekonomii behawioralnej. Powyższe cele zdefiniowane są bardzo szeroko, nie zidentyfikowano do nich celów cząstkowych, natomiast (zamiast tego) sformułowano 6 hipotez badawczych, nawiązujących do podstawowych heurystyk ekonomii behawioralnej i zapowiedziano przeprowadzenie ich weryfikacji w wyniku badań własnych o charakterze eksperymentalnym. Tak zarysowany wstęp świadczy o jasnej konceptualizacji badań, trosce o zachowanie spójności i logiczności wywodu, który dodatkowo wspomagany jest podsumowaniem wyników na końcu każdego rozdziału.

Rozdział pierwszy ma charakter wprowadzający w problematykę badań. Na podstawie studiów teorio-poznawczych zaprezentowano w nim wyniki badań i dotychczasowego stanu wiedzy dotyczącej racjonalności zachowań konsumenckich na gruncie teorii klasycznej i neoklasycznej określonej w koncepcji *homo oeconomicus*, ze szczególnym uwzględnieniem racjonalności decyzji ubezpieczeniowych w świetle teorii neoklasycznej. Słusznie wyodrębniono w dorobku nauk modele normatywne (których przykładem jest koncepcja *homo oeconomicus*) i modele deskryptywne, do których nawiązuje nurt ekonomii behawioralnej (których przykładem może być koncepcja *homo emotionalis* nie nazwana tak wprost w pracy, choć nie brakuje publikacji na ten temat, m.in. Wach, K. (2010). Od człowieka racjonalnego do emocjonalnego. Zmiana paradygmatu nauk ekonomicznych. Horyzonty Wychowania, 9(17), 95–105, Beichelt, T. (2022). The Social Dimension of Emotions: The *Homo Emotionalis*. In: *Homo Emotionalis*. Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39026-6_3, i inne pozycje). Rozumiem, że z bogatego dorobku nauki w zakresie ekonomii behawioralnej Autorka dokonała subiektywnego wyboru, do czego ma prawo. Powyższe sugestie literaturowe mogą jednakże istotnie wzbogacić pracę w przypadku jej przyszłej publikacji. Przeciwwstawienie koncepcji *homo oeconomicus* i koncepcji *homo emotionalis* może stanowić swoistą „wisienkę na torcie” i kontrapunkt rozważań zawartych w dalszych rozdziałach. Brakło mi w podsumowaniu rozdziału wyraźnej krytyki tego nurtu w sensie jego braku adekwatności do obecnej rzeczywistości. Kilka konkretnych zdań, krytycznych przykładów świadczących o tym, że koncepcja *homo*

oeconomicus nie odzwierciedla w pełni motywów i zachowań konsumenckich w XXI wieku byłoby naturalnym przejściem do następnego rozdziału, który o tym traktuje. W rozdziale tym (konkretnie w całej pracy) brakło też zdefiniowania pojęcia konsumenta a to pojęcie jest zawarte w tytule pracy. Na gruncie różnych definicji konsumenta, w przypadku sektora ubezpieczeń warto byłoby sięgnąć po definicję zawartą w art. 22 kodeksu cywilnego. Z punktu widzenia podjętej tematyki ta definicja byłaby ważnym elementem klaryfikującym koncepcję badań w wybranym obszarze. Brakuje też w wykazie literatury kodeksu cywilnego, jako ważnej pozycji normującej umowę ubezpieczenia. Powyższe uwagi mają jednakże charakter sugestii na przyszłość i nie podważają wartości merytorycznej tego rozdziału.

Rozdział drugi stanowi bazę teorio-poznawczą dla nurtu behawioralnego w teorii racjonalności. Na tym tle przedstawiono dotychczasowy stan i ewolucję wiedzy i badań dotyczących racjonalności w ujęciu behawioralnym. Przedstawiono w nim różne obszary badań ekonomii behawioralnej, jako interdyscyplinarnej dziedziny wiedzy oraz główne „kamienie milowe” w ewolucji jej rozwoju. Punktem wyjścia rozważań jest teoria ograniczonej racjonalności H. Simona i jego następców (wielu Noblistów) następnie opis systemów i heurystyk poznawczych stosowanych w badaniach zachowań konsumenckich na gruncie ekonomii behawioralnej. Na tym tle ciekawe jest zestawienie dwóch systemów poznawczych: automatycznego i refleksyjnego wraz z przykładami badań eksperymentalnych. W podobny, syntetyczny sposób zestawiono inklinacje poznawcze i motywacyjne wpływające na decyzje konsumenckie. Rozdział kończą rozważania dotyczące przejawów ograniczonej racjonalności decyzji dotyczących ochrony ubezpieczeniowej wraz z przykładami badań bogato ilustrowanych przykładami, opublikowanych głównie w literaturze światowej. Pewien niedosyt budzi brak podjęcia lub choćby zasygnalizowania problematyki asymetrii informacji na rynku ubezpieczeń, która w dużym stopniu determinuje zachowania konsumenckie na tym rynku. Problematyka ta dopełniłaby i tak dość skomplikowany obraz specyfiki podejmowania decyzji o zakupie ubezpieczenia. W tym zakresie krajowa i światowa literatura jest bogata (m.in. Wiktor, J. W. (2018) *Asymetria informacji w procesie komunikacji marketingowej. Próba identyfikacji problemu*. Marketing i Rynek, 4, 593–602, Pawłowska-Szawara, E. (2020). *Asymetria informacji na rynku bankowych kredytów konsumenckich w Polsce*. Difin, Płonka M. *The Implications of the Fourth Industrial Revolution for Information Asymmetry on the Market: Selected Aspects*, Zarządzanie Publiczne Public Governance No. 2(52)/2020). Podobnie jak w poprzednim przypadku, uwaga ta ma charakter sugestii na przyszłość i nie umniejsza ogromnego wkładu pracy badawczej Autorki, zaprezentowanej w niniejszym rozdziale.

W rozdziale trzecim skoncentrowano się na opisie procesów decyzyjnych nabywców ubezpieczeń na życie. Najpierw, na bazie danych wtórnych z lat 2012-2021 dokonano charakterystyki rynku ubezpieczeń w Polsce, z uwzględnieniem jego cech. Analiza przeprowadzona jest na poziomie elementarnym. Na bazie danych wtórnych scharakteryzowano determinanty podejmowania decyzji o ubezpieczeniu na życie. Omawiając specyfikę ubezpieczeń na życie (rozdział 3.2.) zabrakło jednego kluczowego zdania, że wszystkie są ubezpieczeniami dobrowolnymi (nawet, gdy takie ubezpieczenie jest powiązane z produktem kredytowym). Stwierdzenie to jest o tyle ważne, że dobrowolność, lub quasi dobrowolność zakupu ubezpieczenia w odmienny sposób kształtuje system

poznawczy i model sprzedażowy oraz w konsekwencji zachowania konsumenckie, niż ma to miejsce w przypadku ubezpieczeń obowiązkowych (system refleksyjny vs system autonomiczny – opisane na s. 49). Idąc tym tropem w przypadku ubezpieczeń na życie konieczne jest stymulowanie świadomości ubezpieczeniowej (opisanej na s. 82), którą poprzez dorobek ekonomii behawioralnej można kształtować (np. poprzez odwoływanie się poczucia bezpieczeństwa (stymulacja pozytywna), lub do strachu, lęku o siebie i najbliższych (stymulacja negatywna). Wszystkie te elementy są w rozdziale omówione, lecz zabrakło zgrabnego powiązania faktów, zapowiadających badania autorskie.

Jest jeszcze jedna kwestia, na którą z obowiązku muszę zwrócić uwagę. Sformułowana na str. 83 definicja: *Składka ubezpieczeniowa to kwota, jaka ubezpieczony lub ubezpieczający jest zobowiązany zapłacić towarzystwu ubezpieczeniowemu za świadczenie ochrony ubezpieczeniowej* jest definicją nieprawdziwą na gruncie prawa. Szkoda, że nie odwołano się do definicji zawartej w art. 805 kodeksu cywilnego (brakuje go w przypisach a jest to pozycja kluczowa), z której jednoznacznie wynika, że tylko ubezpieczający jest zobowiązany do zapłacenia składki. Z formalnego punktu widzenia jest to błąd, wymagający doprecyzowania.

W końcowej części rozdziału przedstawiono metodykę badań własnych nawiązującą do badań empirycznych z zakresu ekonomii behawioralnej. W szczególności zdefiniowano cel badań i wybrano sześć hipotez, które miały – w zamierzeniu Autorki badań - zweryfikować następujące heurystyki i efekty behawioralne:

- heurystykę zakotwiczenia i dostosowania (hipoteza 1)
- efekt ramowania (hipoteza 2)
- efekt gratisu (hipoteza 3),
- efekt perswazyjnej informacji (hipoteza 4),
- wpływ społeczny w postaci opinii otoczenia (hipoteza 5),
- wpływ emocji (hipoteza 6).

Wybór takich efektów i heurystyk jest adekwatny do specyfiki produktów ubezpieczeń na życie zarówno ze względu na cel poznawczy, jak i aplikacyjny, tym bardziej, że uzasadniono wybór tych czynników (s. 103). W dalszej części rozdziału opisano procedurę badań (budowę narzędzia badawczego, metody badawcze, dobór i charakterystykę próby badawczej). Dla realizacji celu badań zbudowano własne narzędzie badawcze (kwestionariusz ankietowy typu CAWI) a badania przeprowadzono w ramach dwóch grup dobranych losowo: eksperymentalnej i kontrolnej (N=720). Badanym przedstawiono dwa scenariusze: jeden przeznaczony dla grupy eksperymentalnej, drugi dla grupy kontrolnej w odniesieniu do każdego obszaru badań. Badana próba losowa charakteryzowała się względną proporcjonalnością ze względu na wiek (3 kohorty wiekowe) i płeć, w grupie respondentów dominowały osoby posiadające dzieci, znacząca jest nadreprezentatywność próby ze względu na wykształcenie (96 % respondentów stanowiły osoby z wykształceniem średnim i wyższym). Jeżeli chodzi o kryterium dochodowe, to wydaje się, że lepszym odzwierciedleniem byłby dochód *per capita* dla gospodarstwa domowego respondenta, ponieważ różna jest sytuacja gospodarstw jednoosobowych i wieloosobowych z dziećmi przy tych samych dochodach. Szanuję jednak taki wybór cech respondentów i taka próba wydaje się być właściwa dla przeprowadzenia badań eksperymentalnych.

W czwartym rozdziale przedstawiono wyniki autorskich badań. Rozdział ten jest kluczowy z punktu widzenia jego oceny i wkładu Autorki w rozwój dyscypliny ekonomia i finanse. Jest on bardzo klarowny, każdy podrozdział przedstawia odrębny obszar badawczy a wyniki badań są przedstawione nie tylko jako wynik ogólny, lecz również w przekrojach metryczkowych respondentów. Prezentowanie wyników weryfikacji poszczególnych hipotez badawczych było wsparte testami zgodności/niezależności i istotności statystycznej. Rozdział ten oceniam bardzo wysoko ze względu na duże walory poznawcze pionierskich wyników badań w tym zakresie, przeprowadzonych wśród respondentów z Polski, opartych na ciekawym autorskim kwestionariuszu. Nie ulega wątpliwości, że wyniki badań mają też wysokie walory aplikacyjne. Ogólnie wyniki badań nie pozwalały na odrzucenie hipotez o wpływie czynników behawioralnych na decyzje zakupowe konsumentów, potwierdziły też różnice w decyzjach konsumenckich ze względu na niektóre atrybuty respondentów. W konsekwencji wyniki badań nie pozwalały na odrzucenie pięciu spośród sześciu postawionych hipotez badawczych. W wyniku badań stwierdzono, że jedynie hipotezę 4 zakładającą, że perswazyjna informacja wpływa w sposób istotnie statystyczny na decyzję nabywców ubezpieczeń (nie polis!) należy odrzucić. Na marginesie należy dodać, że miejscami w tekście przewija się często przez praktyków stosowane, lecz z naukowego punktu widzenia błędne sformułowanie dotyczące „sprzedaży polis” (np. s. 197). Polisa nie jest produktem ubezpieczeniowym, jest jedynie certyfikatem potwierdzającym fakt zawarcia umowy ubezpieczenia i w przyszłości warto to sformułowanie zastąpić sprzedażą ubezpieczenia lub sprzedażą ochrony ubezpieczeniowej.

W rozdziale piątym miała miejsce zamierzona realizacja celów aplikacyjnych, zasygnalizowanych we wstępie i w części metodycznej. Punktem wyjścia była dyskusja nad wynikami badań (*Dyskusja wyników badań empirycznych* jako tytuł podrozdziału brzmi wg mnie, trochę niegrammatycznie, lecz nie czuję się tutaj specjalistą!). Jest to obszerny podrozdział przedstawiający autorską interpretację wyników badań w ujęciu syntetycznym i kompleksowym oraz stanowiący zgrabne wprowadzenie do części aplikacyjnej, czyli możliwości wykorzystania wyników badań przez ubezpieczycieli w procesie sprzedaży ubezpieczeń na życie. W związku z tym zbadano poprzez obserwację i informacje zawarte na portalach internetowych, czy ubezpieczyciele wykorzystują w komunikacji z rynkiem dorobek ekonomii behawioralnej. Okazuje się, że nie do końca (w uzasadnionej opinii Autorki), co jest dodatkowym argumentem aplikacyjnym i faktycznie stwierdzoną luką wdrożeniową. W kolejnym podrozdziale zwrócono również uwagę na zagrożenia z perspektywy klientów, związane z wykorzystaniem wiedzy o uwarunkowaniach behawioralnych decyzji zakupowych. W szczególności są to powszechnie znane możliwości manipulacji klientem na etapie sprzedaży ubezpieczenia (wynikające głównie w mojej opinii z asymetrii informacji). Cieszę się, że w tym kontekście wspomniano o dyrektywie IDD, związanej z ochroną konsumenta na rynku ubezpieczeń w warunkach asymetrii informacji, szkoda jednak, że tego wątku nie kontynuowano, wspominając o ustawie z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (Dz.U. 2017 poz. 2486 ze zmianami), która jest implementacją ww. dyrektywy do prawa krajowego. Należy jednakże zgodzić się z opinią Autorki, że same przepisy prawne nie rozwiążą ani problemu asymetrii informacji ani pokusy nadużycia (sformułowania własne na podstawie kontekstu przedstawionego w pracy) ani

manipulacji konsumentem ze strony sprzedawców ubezpieczeń (zakońców ubezpieczeń i pośredników zwanych obecnie dystrybutorami ubezpieczeń). Jediną rozsądną propozycją jest stymulowanie świadomości ubezpieczeniowej i wzmocnienie narzędziowe i instytucjonalne ochrony konsumenta, co przewija się we wnioskach zawartych w tej części rozdziału. Rozdział kończy nakreślenie kierunków przyszłych badań i dobrze, że taka perspektywa jest nakreślona, ponieważ po badaniu zwykle odczuwa się pewien niedosyt i cieszę się, że jest on również udziałem Autorki pracy.

W zakończeniu – zgodnie z konwencją - podsumowano wyniki badań. Potwierdzono, że znaczenie czynników behawioralnych w procesie podejmowania decyzji konsumenckich w ubezpieczeniach na życie było do tej pory słabo eksplorowane w naukowej literaturze przedmiotu, zwłaszcza w realiach polskich. Autorka uzasadniła wybór heurystyk, spośród licznych zestawów opisanego w literaturze przedmiotu wskazując na te z nich, które zwykle dawały pozytywne efekty sprzedażowe (wspomniany zestaw 6 heurystyk weryfikowanych w wyniku badania). Na marginesie – wkraść się pewien błąd formalny: brakuje rozdziału 6 pkt. 1 zasygnalizowanego w zakończeniu pracy (s. 197 maszynopisu). Rozumiem, że jest to drobne niedopatrzenie, nie ma ono wpływu na ocenę wartości pracy.

3. Podsumowanie

Ekonomia behawioralna jest wiedzą interdyscyplinarną i wymagającą znacznej erudycji, którą Autorka pracy wykazała. Autorka pracy wykazała się wystarczającą wiedzą dotyczącą dorobku i ewolucji ekonomii behawioralnej egzemplifikując i aplikując ten dorobek na grunt rynku ubezpieczeń na życie. Wyniki badań i podjęta problematyka są ciekawe i inspirujące zarówno poznawczo jak i aplikacyjnie, tym bardziej, że nie stwierdzono, by firmy ubezpieczeniowe wykorzystywały dorobek ekonomii behawioralnej w swojej dotychczasowej działalności sprzedażowej. Dlatego też opublikowanie wyników badań, pod warunkiem wprowadzenia drobnych korekt będzie bardzo wskazane i wartościowe poznawczo i aplikacyjnie.

Odpowiadając na zapytanie zawarte w piśmie stwierdzam, że Autorka prezentuje wysoką ogólną wiedzę teoretyczną, wystarczającą do uzyskania stopnia doktora w dyscyplinie ekonomia i finanse. W natłoku bogatego dorobku naukowego z dziedziny ekonomii behawioralnej wykazała się umiejętnością wyboru (jest on zawsze subiektywny) istotnych nurtów badawczych w tej dziedzinie. Uwzględniła prawie wszystkie „kamienie milowe” w tym dorobku (oprócz ważnego – moim zdaniem - zjawiska asymetrii informacji na rynku ubezpieczeń), wykazała się umiejętnością syntetycznego podsumowania tego dorobku oraz wyszukania luk badawczych, które w swoim zamierzeniu chciała wypełnić. W znaczącym stopniu się jej to udało, choć jak sama wskazuje, że zbadała tylko wybrane aspekty i wiele jeszcze jest w tym temacie do zbadania. Może to stanowić inspirację do dalszych, niekończących się badań eksploracyjnych. Gratuluję tak nośnego wyboru obszaru badań i mam nadzieję na jego kontynuację w przyszłości.

Stwierdzam również, że praca stanowi istotny wkład w oryginalne zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej w deficytowym

pod względem badawczym i źródłowym obszarze, jakim jest wykorzystanie dorobku ekonomii behawioralnej w praktyce sprzedaży ubezpieczeń na życie. Wysoko oceniam walory poznawcze i aplikacyjne w tym obszarze. W części empirycznej Autorka wykazała się umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Świadczy o tym rozdział 3 i 4. Stworzyła logiczną koncepcję badań, autorski kwestionariusz ankietowy do badań eksperymentalnych (jest to kluczowe, bardzo trudne zadanie), przeprowadziła badania i poprawnie zinterpretowała ich wyniki na gruncie naukowym poprzez kluczowe testy i statystyki. Wyniki badań mają znaczące walory aplikacyjne, które mogą podpowiedzieć firmom ubezpieczeniowym i sprzedawcom ubezpieczeń dobór właściwych technik sprzedaży na gruncie ekonomii behawioralnej.

Doceniam też duży trud i wysiłek włożony w koncepcje i realizację badania. Pojawiające się uwagi krytyczne w recenzji wynikają z poczucia obowiązku i pragnę podkreślić, że nie są to istotne zarzuty, lecz życzliwe sugestie i podpowiedzi redakcyjne w przypadku decyzji o publikacji pracy, którą bardzo popieram. Nie stanowią one przesłanek do podważenia oryginalnego wkładu Autorki do rozwoju dyscypliny ekonomia i finanse.

Konkluzja

W konkluzji stwierdzam, że Autorka spełnia wymogi stawiane pracom doktorskim i wnoszę do Rady Naukowej Instytutu Ekonomii i Finansów Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie o przyjęcie rozprawy doktorskiej Pani mgr Agaty Szkutnik pt. *Behawioralne uwarunkowania decyzji konsumenckich na rynku ubezpieczeń na życie* i dalsze jej procedowanie.

