

## Streszczenie

Badania zachowań konsumenckich na rynku ubezpieczeniowym prowadzone są głównie w ramach neoklasycznego nurtu ekonomii, przy założeniu racjonalności zachowań ludzkich i dążeniu decydentów do maksymalizowania swojej użyteczności. Brakuje jednak badań analizujących zachowania konsumenckie na tym rynku z perspektywy ekonomii behawioralnej. Jest to o tyle interesujący problem badawczy, że podejmowanie ryzykownych lub probabilistycznych decyzji, jakie dotyczą procesu zakupowego ubezpieczeń na życie, często nie jest zgodne z aksjomatami racjonalności wyboru. A zatem rodzi się pytanie, czy modele neoklasyczne uwzględniają wszystkie czynniki wpływające na te decyzje?

W piśmiennictwie krajowym kwestii behawioralnych uwarunkowań decyzji zakupowych ubezpieczeń na życie poświęcono szczególnie mało miejsca. Nieco większą aktywnością w tym obszarze wykazują się badacze zagraniczni, głównie amerykańscy i europejscy. Niniejsza dysertacja podejmując problem identyfikacji behawioralnych uwarunkowań decyzji o zakupie ubezpieczeń na życie, ma za zadanie chociaż częściowego wypełnienia nakreślonej luki badawczej i znalezienia odpowiedzi na pytania, *które uwarunkowania o charakterze behawioralnym istotnie wpływają na indywidualne decyzje konsumenckie na rynku ubezpieczeń na życie oraz jak można wykorzystać tę wiedzę w praktyce?*

Rozwiązanie tego problemu stało się głównym celem empirycznym pracy. Celem aplikacyjnym natomiast była próba stworzenia zestawu rekomendacji pozwalających wykorzystać wiedzę dotyczącą uproszczonych metod wnioskowania oraz błędów poznawczych, jakim ulegają klienci ubezpieczeń na życie do budowania świadomych decyzji zakupowych i długofalowych relacji z ubezpieczycielem opartych na zaufaniu.

Do osiągnięcia tak postawionych celów badawczych wykorzystano następujące metody badawcze. W części teoretycznej pracy dokonano krytycznego przeglądu i analizy literatury przedmiotu oraz wyników dotychczasowych badań empirycznych na ten temat. W części badawczej analizie statystycznej poddano dane pierwotne zebrane w ramach własnego badania ankietowego z zastosowaniem metody kontrolowanego eksperymentu z hipotetycznymi scenariuszami. Dane pozyskano za pomocą autorskiego narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza ankietowego, który był rozsyłany

elektronicznie do samodzielnego wypełniania drogą internetową (*Computer Assisted Web Interview-CAWI*). Przy doborze respondentów zastosowano randomizację II stopnia. W badaniu wzięło udział 720 osób, z czego 361 liczyła grupa kontrolna i 359 grupa eksperymentalna. Manipulacja odbywała się jedną zmienną niezależną. Weryfikowano, jak jej zmiana wpływała na wybór. Kontrolowano następujące zmienne: wiek, płeć i posiadanie dzieci. Badania miały charakter anonimowy. Następnie zebrany materiał został poddany analizie statystycznej z zastosowaniem programu IBM SPSS Statistics. Istotność różnic sprawdzano testem chi kwadrat. Przyjęto poziom istotności statystycznej  $p < 0,05$ .

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że w Polsce decyzje zakupowe dotyczące ubezpieczeń życiowych o charakterze ochronnym są podejmowane pod wpływem takich czynników behawioralnych jak: heurystyka zakotwiczenia i dostosowania, efekt ramowania, efekt gratisu, wpływ społeczny (opinie otoczenia), heurystyka afektu (wpływ emocji). Nie znaleziono natomiast wystarczających dowodów na to, że perswazyjna informacja istotnie wpływa na decyzje nabywców ubezpieczeń na życie.

W konkluzji stwierdzono, że wiedza o zachowaniach konsumentów to zarówno szansa, jak i zagrożenie dla rynku ubezpieczeniowego, stąd też powstaje potrzeba dalszych działań, które mogłyby zabezpieczyć klientów przed potencjalnymi nadużyciami ze strony dystrybutorów ubezpieczeń.