

PRÍTOMNOSŤ IRACIONALITY V POISŤOVNÍCTVE

Michaela Novotná

ABSTRACT

The paper notes the phenomenon of psychology as a necessary part of economics and finance. The paper addresses the issue of irrational behavior in the insurance market, which is closely related to the issue of purchasing decision-making. The aim of the paper is to point out, on the basis of a questionnaire survey, the existence of irrational behavior on the insurance market. The questionnaire was evaluated using a chi-square test and Cramer's V.

KEY WORDS

Irrationality. Insurance. Behaviour.

JEL CLASSIFICATION

C02, G22, G41.

ÚVOD

Témou poisťovníctva sa ľudia začali zaoberať už približne od 14. storočia. Koncom 17. a začiatkom 18. storočia podľa Chovana (2006) začali vznikať, najmä na Spiši, miestne poisťovacie spolky, pričom najvýznamnejší bol Požiarny poisťovací spolok spišských miest z roku 1752.

Ako uvádza Patoprstý (1993), prvá poisťovňa so sídlom na Slovensku bola Prvá slovenská poisťujúca spoločnosť, účastinný spolok v Žiline, ktorá vznikla 3. 2. 1919. Keďže poisťovňa od začiatku nezískala potrebný kapitál, došlo skoro k jej reorganizácii za pomoci vienskej spoločnosti Phönix. Dňa 23. 11. 1919 zmenila poisťovňa názov na Slovakia, všeobecná poisťovňa účastinná spoločnosť v Žiline.

Ako ďalej uvádza Patoprstý (1993), neskôr vznikli Slovenská poisťovňa, účastinná spoločnosť v Bratislave, ktorá rýchlo získala vedúce postavenie na slovenskom trhu, Karpatia, roľnícke poisťujúce družstvo pre Slovensko a Podkarpatskú Rus a DOMOV všeobecná poisťovňa, účastinná spoločnosť v Bratislave. Okrem týchto poisťovní pôsobilo na území Slovenska ešte 40 zahraničných poisťovní.

Podľa SLASPO v júni 2001 Ministerstvo financií SR vyhlásilo medzinárodný tender na privatizáciu Slovenskej poisťovne. Víťazom tendra na kúpu majoritného podielu štátu vo výške 66,79 percenta sa podľa rozhodnutia výberovej komisie stal práve Allianz AG Mníchov.

V našich podmienkach majú spotrebiteľia rozpačitý názor na poistenie a často mu neprikladajú takú dôležitú úlohu, ako by mali. Autori Kunreuther, Pauly a McMorrow (2013) tvrdia, že: „Poistenie je jedným z najväčších vynálezov ľudstva a obzvlášť užitočným nástrojom na elimináciu rizika. V prípade, že všetko funguje tak ako má, poistenie poskytuje finančnú ochranu pre jednotlivcov a zároveň ziskový obchodný model pre poisťovne a ich investorov. No prípadné nedorozumenia v poistení na oboch stranách vyvolávajú správanie, ktoré nie je možné ľahko pochopiť prostredníctvom modelov predpokladajúcich racionálnu voľbu jednotlivcov“. Tým, že na trhu často dochádza k nesúladu medzi dopytom a ponukou po poistení sa jeho zmysel stráca, čo môže byť aj príčinou nie práve najlepšieho povedomia o poistení.

Nákupné správanie spotrebiteľov je pre obchodníkov snažiacich sa maximalizovať objem ziskov z predaja tovaru do istej miery záhadou. Na správanie spotrebiteľov reagujú dva základné prístupy. Prvým je klasická ekonómia, ktorá opisuje spotrebiteľa ako racionálne zmýšľajúceho jednotlivca. Druhou teóriou je behaviorálna ekonómia, ktorá sa na spotrebiteľa pozerá ako na jednotlivca rozhodujúceho sa na základe emócií respektíve akýchsi predsudkov. To potvrdzuje aj výskum Tomáša Ondrušku a Zuzany Brokešovej z roku 2013, a taktiež aj výskum Moniky Jurkovičovej z roku 2013.

Cieľom príspevku je na základe dotazníkového prieskumu poukázať na existenciu iracionálneho správania na poistnom trhu a poukázať na rozdiely v rozhodovaní medzi mužmi a ženami.

Príspevok pozostáva z troch kapitol a záveru. V prvej kapitole charakterizujeme spotrebiteľské správanie na poistnom trhu a vymedzíme jednotlivé anomálie, ktoré sa na poistnom trhu môžu vyskytovať. V druhej kapitole definujeme cieľ a metodiku, ktorá bola použitá pri spracovávaní dotazníkov. V tretej kapitole prezentujeme nami zistené výsledky.

1 SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV NA POISTNOM TRHU

Správanie spotrebiteľov na poistnom trhu je vo veľkej miere subjektívne a rôznorodé. Jedno však majú spoločné, a to averziu voči riziku. Práve toto je dôvod, prečo sa ľudia

poisťujú, a kvôli ktorému začali už v minulosti vznikať prvé poisťovne, ktoré časom rozšírili svoju ponuku na celý rad produktov.

Na poisťnom trhu sa stretávajú záujmy dvoch subjektov. Prvým sú spotrebiteľia, nakupujúci poistenie a druhým poisťovne. Prvá strana bude teda predstavovať dopyt po poistení, a druhá strana ponuku. Poisťný trh je z časti odlišný od klasického hospodárskeho trhu, avšak funguje na podobných princípoch.

1.1 Správanie spotrebiteľov

Spotrebiteľské správanie každý autor definuje mierne odlišne, no možno ich zlúčiť do akejsi jednej definície. Podľa Táboreckej-Petrovičovej (2011) je spotrebiteľské správanie definované nasledovne: „Spotrebiteľské správanie možno chápať zo širšieho uhla pohľadu ako mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom (uvedenie si potreby, získavanie informácií, hodnotenie alternatív, výber alternatívy), počas nákupu (nákupné správanie) a po nákupe (ponákupné hodnotenie užitočnosti, porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť, uvedenie si kognitívnej disonancie, proces spotreby, narábanie s produktom a zbavenie sa produktu)“. Autorka ďalej uvádza, že nositeľom tohto správania je spotrebiteľ, obvykle reprezentovaný jednotlivcom alebo domácnosťou. Z tejto definície môžeme určiť jednu skutočnosť, a to, že správanie na trhu ako takom, poisťný nevynímajúc, do veľkej miery ovplyvňuje subjektivita jednotlivých spotrebiteľov.

Správanie spotrebiteľov ako takých je ovplyvňované v prevažnej miere tým, že sa snažia maximalizovať svoje uspokojenie z nákupu tovarov a služieb. Na poisťnom trhu je to však mierne odlišné. Jednanie subjektov do značnej miery ovplyvňuje neistota a riziko, ktoré sú viac-menej subjektívne. Pre každého spotrebiteľa sú teda riziko a neistota rozdielne veľké. Táto neistota môže prameniť z rôznych aspektov života, no hlavnú úlohu zohrávajú informácie. Práve ich nedostatok dáva priestor pre vznik poisťného trhu.

Lisý (2007) definuje ochotu spotrebiteľa platiť napríklad za známu značku tovaru ako ochotu platiť za zníženie ich subjektívneho rizika. V konečnom dôsledku si teda za tieto peniaze kupujú informáciu, že sa jedná o menej rizikový výrobok. Podobné je to na poisťnom trhu. Každý sa totiž snaží rozmyšľať čo najekonomickejšie a je ochotný si priplatiť za elimináciu rizika zvlášť, ak za tovar vynaložil väčšie množstvo finančných prostriedkov. Tu teda vzniká priestor pre poistenie. To, ako sme si spomenuli, sa nemusí týkať iba výrobkov ale aj rôznych nečakaných životných situácií. „Poisťovňa ponúka služby za poplatok zbaviť

klienta rizika. Keď napríklad dom klienta zničí požiar, podieľajú sa všetci ostatní poistenci na jeho nešťastí. Keď dom klienta poisťovne nezničí požiar, podieľa sa naopak tento klient svojim poistným na škodách tých, ktorým zhorel dom. Ľudia s averziou voči riziku sú ochotní zaplatiť vyššie poistné, než aké poisťovňa potrebuje na výplaty poistných škôd“ (Lisý, 2007, s. 223). Na tomto príklade môžeme vidieť ako to funguje aj na poistnom trhu, ľudia si priplácajú za zníženie rizika a v podstate za lepšiu informovanosť.

1.2 Modely rozhodovania spotrebiteľov

Autori Schiffman a Kanuk (2004) hovoria vo svojej publikácii o štyroch hlavných modeloch spotrebiteľa a správania spotrebiteľov. Tieto modely sa snažia vysvetliť ako sa jednotlivci správajú, a prečo sa tak jednotlivci správajú. Jedná sa o ekonomický, pasívny, kognitívny a emotívny pohľad.

Ekonomický pohľad znázorňuje svet s dokonalou konkurenciou a spotrebiteľa ako schopného sa racionálne rozhodovať. Avšak treba si uvedomiť, že tento model nezodpovedá realite, nakoľko sú spotrebiteľia obmedzovaní svojimi schopnosťami, hodnotami a informáciami. Schiffman a Kanuk (2004) tvrdia, že spotrebiteľ si nepraje zaoberať sa dlhým procesom rozhodovania a radšej sa uchýľuje k rozhodnutiu, ktoré je pre neho dostatočne dobré. Z tohto dôvodu sa tento model odmieta, nakoľko je vo veľkej miere idealistický a zjednodušený.

Druhým pohľadom je pasívny. Podľa Schiffmana a Kanuka (2004) tento pohľad, na rozdiel od ekonomického, charakterizuje spotrebiteľa ako submisívneho voči záujmom obchodníkov. V tomto smere sa teda na spotrebiteľa dívame ako na impulzívneho a iracionálneho, ktorý je navyše podriadený obchodným praktikám predávajúcich. Nevýhodou tohto modelu je však fakt, že spotrebiteľa neuznávajú ako rovnocenného, ba až nadradeného partnera obchodníkovi, hoci to tak môže byť.

Kognitívny pohľad opisujú Schiffman a Kanuk (2004) ako pohľad, pri ktorom sa na spotrebiteľa dívame ako na spracovateľa informácií, ktorý následne vedie k vytvoreniu svojich preferencií. Hľadá čo najväčšie množstvo informácií o danom produkte. Ten nemá, ani nemôže mať, dokonalé informácie o trhu, avšak aktívnym vyhľadávaním informácií sa snaží rozhodnúť tak, aby vykonal čo najlepšie rozhodnutie, vzhľadom na dostupné informácie. Tento pohľad ukazuje spotrebiteľa ako osobu, ktorá sa pohybuje niekde medzi ekonomickým a pasívnym pohľadom.

Posledným pohľadom, ktorý budeme opisovať, je emotívny pohľad. Emócie hrajú v živote spotrebiteľa nepochybne veľkú rolu. Autori Schiffman a Kanuk (2004) uvádzajú, že pokiaľ sa spotrebiteľ bude rozhodovať emotívne, kladie menší dôraz na hľadanie informácií a koná impulzívne. Miesto toho, aby si dané informácie našiel, vyzdvihuje svoje súčasné pocity. Taktiež sa tento pohľad zaoberá aj náladami spotrebiteľa, ktoré na rozdiel od emócií nie sú ovplyvňované vonkajšími podnetmi. Majú vplyv na to, kde napríklad nakupujeme, ako dlho nakupujeme, a či vôbec nakupujeme. Nálada však nemá zásadnejší vplyv na voľbu konkrétnej značky. Aj napriek tejto definícii autori netvrdia, že spotrebiteľ koná iracionálne, ale sú toho názoru, že nákup produktov, ktoré prináša pozitívne emócie predstavuje plne racionálne rozhodnutie.

1.3 Behaviorálna a klasická ekonómia ako prístup k správaniu spotrebiteľa

V správaní spotrebiteľov sa vyskytujú dva hlavné prístupy. Jedným z nich je práve behaviorálna ekonómia, a je vhodné najprv pochopiť, čo pojem „behaviorálny“ znamená. Slovo je odvodené od anglického slova „behavior“, čo v preklade znamená správanie. Podľa autorov Kunreuther, Pauly a McMorrova (2013), behaviorálna ekonómia berie do úvahy emócie a predsudky, ako napríklad strach a úzkosť z toho, že stratíme viac ako získame. Inak povedané, behaviorálna ekonómia hovorí, že človek nerobí svoje rozhodnutia na základe klasického ekonomického modelu, ale skôr na základe svojich pohnútok. Novotná (2016) tvrdí, že behaviorálna ekonómia zahrňuje psychologické metódy, ktoré aplikuje na klasické ekonomické problémy. S jej pomocou potom vysvetľuje odchýlky od klasickej teórie v správaní sa subjektov, poprípade čo stojí za ich neracionálnymi rozhodnutiami.

Klasická ekonómia opisuje človeka spotrebiteľa ako „homo economicus“, teda človeka ekonomického. Predpokladá teda, že je ekonomicky zmýšľajúci a racionálny. V praxi sa však spotrebiteľ nespráva vždy racionálne, a nie vždy maximalizuje svoju užitočnosť a zároveň minimalizuje náklady.

Jeden z prvých, kto však poukázal na nedostatky klasického prístupu, bol Herbert Simon. Práve Simon (1957) predstavil koncept obmedzenej racionality, v ktorom tvrdí, že kapacita ľudskej mysle riešiť zložité problémy je veľmi malá v porovnaní s veľkosťou problémov, ktoré si vyžadujú na riešenie objektívne racionálne správanie v reálnom svete.

2 CIEĽ A METÓDY

Cieľom príspevku je na základe dotazníkového prieskumu poukázať na existenciu iracionálneho správania na poistnom trhu. Analýzu sme realizovali prostredníctvom online dotazníka, nakoľko podľa nášho názoru práve prieskum dokáže poskytnúť najvernejší obraz o jednotlivých typoch správania. Pri jeho tvorbe sme vychádzali z teoretických poznatkov. Podľa nášho názoru totiž iracionálne správanie do značnej miery ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov. Jednotlivé otázky sú konštruované tak, aby čo najvernejšie interpretovali jednotlivé anomálie v správaní na poistnom trhu.

Dotazník pozostával z piatich otázok. Prvá otázka sa týkala pohlavia respondentov a ďalšie štyri anomálií na poistnom trhu.

Pri vyhodnocovaní dotazníka sme použili meranie závislosti pomocou Cramerovho V (Cramerov koeficient kontingencie). Koeficient je založený na porovnávaní pozorovaných a očakávaných početností pomocou štatistiky chí-kvadrát. Koeficient meria asociáciu medzi dvoma premennými ako percento ich maximálnej možnej variácie.

Cramerovo V je symetrický ukazovateľ a vypočítava tú istú hodnotu bez ohľadu na to, ktorú premennú označíme za závislú, a ktorú za nezávislú. Jeho hodnoty sa pohybujú v rozmedzí $0 < V < 1$, pričom nulová hodnota označuje absolútnu nezávislosť premenných a hodnota 1 absolútnu asociáciu.

Na zistenie rozdielov medzi správaním mužov a žien sme použili test zhody dvoch pravdepodobností.

Vyhodnocovanie dotazníkov sme realizovali v programe MS Excel pomocou vlastných výpočtov.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 1258 respondentov, ktorí sú klientmi niektorej z poisťovní pôsobiacich sa Slovensku. Z toho bolo 54,77 % žien a 45,23 % mužov. Prvá otázka na zistenie prítomnosti anomálií na poistnom trhu, sa týkala vzniku poistného vzťahu ako odozvy na predchádzajúcu katastrofu. Respondentov sme sa pýtali aké faktory ich vedú k uzavretiu poistnej zmluvy. Výsledky sú zobrazené v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Faktory vedúce k uzavretiu poisťnej zmluvy

	Muži	Ženy
Reklama	17,22 %	16,26 %
Rady od známych	17,93 %	17,71 %
Predchádzajúca škodová udalosť	49,56 %	38,46 %
Strach z finančnej straty	15,29 %	27,58 %

Prameň: Vlastné spracovanie.

Ako vidíme v tabuľke 1, iba 15,29 % mužov by poisťnú zmluvu uzatvorilo kvôli strachu z finančnej straty, a teda ich správanie označíme za racionálne. Zvyšok mužov sa správa pri uzatváraní zmlúv iracionálne. U žien sa racionálne správa až 27,58 %. Môžeme teda povedať, že sa prejavila anomália uzatvorenia poisťnej zmluvy na základe predchádzajúcej udalosti, ako aj anomália ovplyvnenia reklamou a známymi. P-hodnota testu zhody dvoch pravdepodobností je 1,65707E-07. Tá je nižšia ako zvolená hladina významnosti 0,1, čo znamená, že medzi rozhodovaním mužov a žien existuje podstatný rozdiel. Následne sme vypočítali hodnotu Cramerovho V na zistenie závislosti medzi pohlavím a úrovňou racionality. Jeho hodnota je 0,1477, čo znamená, že medzi úrovňou racionality a pohlavím existuje slabá závislosť.

V ďalšej otázke sme respondentom položili nasledujúcu otázku: „Predstavte si, že žijete v rodinnom dome už 20 rokov. Pri jeho kúpe ste boli upozornení na riziko povodňovej aktivity a bola Vám odporúčaná poisťná ochrana. Doteraz však poisťná udalosť nenastala. Poistenie ste uzavreli na dobu 20 rokov a poistenie teraz končí. Ročné náklady na poistenie boli 1 300 €. Čo spravíte?“ Táto otázka je zameraná na zistenie prítomnosti anomálie zrušenia poisťnej zmluvy, ak škodová udalosť nenastane. Výsledky sú zobrazené v tabuľke 2.

Tabuľka 2 Zrušenie poisťnej zmluvy, ak nenastane poisťná udalosť

	Muži	Ženy
Ponechám zmluvu	21,44 %	28,30 %
Zmluvu zruším, ide o zbytočnú investíciu	52,72 %	37,16 %
Zmluvu zruším a spoľahnem sa na prípadnú štátnu pomoc	3,87 %	4,35 %
Zmluvu ponechám, ale zvolím lacnejší produkt	21,97 %	30,19 %

Prameň: Vlastné spracovanie.

Vidíme, že aj táto anomália sa prejavila aj u mužov aj u žien. Až 52,72 % mužov by poisťnú zmluvu zrušilo. Približne rovnaké percento mužov by ponechalo zmluvu v nezmenenej podobe, alebo by zvolilo lacnejší produkt. Podobne by aj ženy väčšinou zmluvu

zrušili, a taktiež približne rovnaké percento by ich zmluvu nechalo, alebo by volilo lacnejší variant. Na štátnu pomoc by sa spoliehalo iba zanedbateľné percento respondentov, pravdepodobne kvôli jej nedostatočnej výške. Aj pri tejto otázke sme vykonali test zhody dvoch pravdepodobností. Jeho p-hodnota má hodnotu 9,95304E-08, čo je menej ako zvolená hladina významnosti 0,1. Teda aj v tomto prípade existuje rozdiel medzi rozhodovaním mužov a žien. Hodnota Cramerovho V je 0,1502, a teda medzi úrovňou racionality pri zrušení poisťovnej zmluvy a pohlavím, existuje slabá závislosť.

Tretou otázkou, ktorou sme chceli zistiť iracionálne správanie na poisťovnom trhu, bola otázka ohľadom preferencii produktu, ktorý podlieha zľave aj v prípade, že iný, nezľavnený produkt je pre spotrebiteľa výhodnejší, respektíve rovnako výhodný. V rámci nášho prieskumu vyberáme havarijné poistenie. Presné znenie otázky je nasledovné: „Predstavte si, že máte záujem o uzatvorenie havarijného poistenia. Na výber máte z nasledujúcich možností:

A) Ročné zaplatené poisťné je 200 € a poistenie zahŕňa spoluúčasť 100 €.

B) Ročné zaplatené poisťné je 200 € a poistenie zahŕňa spoluúčasť 100 €. Poisťovňa Vám tento produkt ponúka so zľavou 100 €, nakoľko ste v predchádzajúcich 5 rokoch nemali žiadnu škodovú udalosť. Pôvodná cena poistenia je 300 €.

C) Ročné zaplatené poisťné je 250 € a poistenie zahŕňa spoluúčasť 100 €. Poisťovňa Vám tento produkt ponúka so zľavou 50 €, nakoľko ste v predchádzajúcich 5 rokoch nemali žiadnu škodovú udalosť. Pôvodná cena poistenia je 300 €. Výsledky zobrazuje tabuľka 3.

Tabuľka 3 Preferencia zľavneného produktu

Možnosť	Muži	Ženy
A)	26,36%	33,38%
B)	61,51%	53,41%
C)	12,13%	13,21%

Prameň: Vlastné spracovanie

V tomto prípade jasne vidíme prítomnosť anomálie, nakoľko až 61,51 % mužov a 53,41 % žien by si vybralo produkt, ktorý je v zľave. Respondenti si vyberajú produkt v zľave aj napriek tomu, že nie je uvedené, či ponúka iné služby ako nezľavnený. Iba 26,36 % mužov a 33,38 % žien si vyberá nezľavnený produkt. Približne 12,13 % mužov a 13,21 % žien si vyberá produkt, ktorého cena sa pohybuje na úrovni 250 € a je pre nás prekvapením, že si niekto vybral práve tento produkt vzhľadom na jeho cenu oproti zvyšným dvom, lacnejším produktom, aj keď nebolo uvedené, či ponúka viac služieb ako predchádzajúce dve možnosti. V rámci tejto otázky sa teda respondenti zachovávajú iracionálne, keďže si zvolili produkt,

ktorý podlieha zľave a nezľavnený produkt je pre nich minimálne rovnako výhodný. P-hodnota testu zhody dvoch pravdepodobností je 0,00696, čo je menej ako zvolená hladina významnosti 0,1, a teda medzi rozhodovaním mužov a žien existuje rozdiel aj pri preferencii zľavneného produktu. Cramerovo V má hodnotu 0,0761, čo predstavuje veľmi slabú závislosť medzi úrovňou racionality a pohlavím.

V poslednej otázke dotazníka sme sa pýtali na typ iracionálneho správania poukazujúci na to, že ľudia nie sú ochotní sa poistiť v tom prípade, ak je pravdepodobnosť vzniku poistnej udalosti zanedbateľná, avšak prípadné škody môžu byť v konečnom dôsledku vysoké. Ako v predošlých otázkach, našim cieľom je položiť otázku, ktorá čo najvernejšie opisuje situáciu zo života, v ktorej by sme sa mohli ocitnúť. Znenie otázky je nasledovné: „Predstavte si, že žijete v rodinnom dome v oblasti, kde sa v minulosti často vyskytovala povodňová aktivita. Za posledných 50 rokov sa toto riziko zminimalizovalo. Povodeň zatiaľ nepostihla Vás ani Vašich známych, no hrozba povodne stále existuje. Čo urobíte?“ Výsledky sú zobrazené v tabuľke 4.

Tabuľka 4 Nepochota chrániť sa pred udalosťami s nízkou pravdepodobnosťou vzniku

	Muži	Ženy
Radšej by som sa poistil	16,70%	22,50%
Nepoistím sa, riziko je minimálne a škodová udalosť nenastane	43,94%	47,17%
Poistím sa až keď by sa povodeň vyskytla a postihla by nás, alebo známych	19,68%	19,74%
Nepoistím sa, dokázal by som si majetok ochrániť a prípadné škody uhradiť svojpomocne	17,57%	7,98%
Nepoistím sa, spolieham sa na štátnu pomoc	2,11%	2,61%

Prameň: Vlastné spracovanie.

Vidíme, že aj v tomto prípade sa prejavila iracionalita v správaní spotrebiteľov. Až 43,94 % mužov a 47,17 % žien by sa proti povodni nepoistilo, nakoľko je podľa nich riziko vzniku tejto udalosti minimálne. Taktiež vidíme, že takmer 20 % respondentov by sa poistilo až vo chvíli, keď by povodeň zastihla ich, alebo ich známych, čo je taktiež prejavom iracionality. Vidíme, že pri svojpomocnej ochrane majetku majú muži a ženy rozdielny názor. P-hodnota testu zhody dvoch pravdepodobností je 0,01029, čo je menej ako zvolená hladina významnosti 0,1. Aj v prípade neochoty chrániť sa pred udalosťami s nízkou pravdepodobnosťou vzniku existuje rozdiel medzi rozhodovaním sa mužov a žien. Závislosť medzi úrovňou racionality a pohlavím nám určuje hodnota Cramerovho V, tá je na úrovni 0,0723, čo predstavuje veľmi slabú závislosť.

Ako sme si ukázali, existencia anomálií sa prejavuje aj na poistnom trhu. Viacerí autori sa zhodujú na existencii anomálií respektíve odchýlok, ktoré vznikajú ako dôsledok rôznych faktorov vplývajúcich na rozhodovanie zákazníkov na trhu. Autori Russell, Pauly a Kunreuther (2004) poukazujú na prítomnosť anomálií aj na poistnom trhu. Kahneman a Tversky (2000) hovoria o existencii empirických dôkazov o tom, že spotrebiteľia a firmy sa často nerozhodujú v súlade s konvenčnými očakávaniami maximalizácie úžitku v podmienkach neistoty. Namiesto toho, hospodárske subjekty na rôznych trhoch často vykazujú rôzne odchýlky od racionálneho správania a vo svojom rozhodovaní používajú zjednodušené heuristiky alebo orientačné pravidlá.

Prvým typom anomálie je vznik poistného vzťahu ako odozva na predchádzajúcu katastrofu. Russell, Pauly a Kunreuther (2004) uvádzajú, že mnoho jednotlivcov a firiem, ktorí si nezakúpili poistenie pred katastrofou, majú záujem sa poistiť práve po tom, ako nastala nejaká poistná udalosť. Taktiež uvádzajú, že dôvody pre nákup poistenia sú hlavne v tom, že jedinec si po katastrofe viac uvedomuje možné riziko postihnutia ďalšou katastrofou. Po katastrofe sa jednotlivci totiž zameriavajú na dôsledky udalosti, nie na pravdepodobnosť, že opäť nastane. Po istom čase, ak nenastane ďalšia katastrofa jednotlivec opäť prehodnotí potrebu poistenia, a toto poistenie prípadne zruší.

Zrušenie poistnej zmluvy, ak nenastane poistná udalosť, je typom anomálie, u ktorej jedným z hlavných dôvodov pre uzavretie poistnej zmluvy, ako uvádzajú Russell, Pauly a Kunreuther (2004), je fakt, že jednotlivec má prirodzene averziu voči riziku. Môžeme teda zjednodušene tvrdiť, že jednotlivec radšej zaplatí menšiu čiastku, aby predišiel väčšej strate, aj v prípade nižšej pravdepodobnosti poistnej udalosti. Po určitom čase bez poistnej udalosti jednotlivci prirodzene uvažujú o zrušení poistenia z rôznych dôvodov. Zrušenie môže nastať napríklad kvôli tomu, že ich to stojí často nemalé finančné prostriedky alebo že to považujú za zbytočnú investíciu.

Treťou menovanou anomáliou je preferencia produktu, ktorý podlieha zľave aj v prípade, že iný nezľavnený produkt je pre spotrebiteľa výhodnejší. Russell, Pauly a Kunreuther (2004) poukazujú na existenciu experimentálnych dôkazov o tom, že ľudia dávajú prednosť zľavneným poistným produktom aj napriek tomu, že produkty, ktoré nie sú v zľave budú pre nich výhodnejšie, respektíve lacnejšie. V podstate sa teda bude jednať o to, že my síce budeme pravidelne platiť menej, ale v prípade, keď nastane poistná udalosť, budeme musieť doplatiť väčšiu čiastku. Niekomu sa teda môže zdať, že je to menej výhodné ako v prípade, kedy si kúpi produkt, v ktorom prispievame pravidelne viac, avšak ak škoda prekročí dohodnutú cenu poistenia, žiadne peniaze sa nám nevrátia. V prípade, že škoda bude

menšia ako dohodnutá cena poistenia, časť peňazí sa nám vráti, pričom teda vzniká tzv. vratná položka. V skutočnosti sú však oba tieto typy produktov porovnateľné.

Poslednou anomáliou je neochota chrániť sa pred udalosťami s nízkou pravdepodobnosťou vzniku, ale s relatívne veľkými škodami. Mnoho jednotlivcov nie je ochotných poistiť sa práve z dôvodu nízkej pravdepodobnosti výskytu poistnej udalosti. Ako z názvu vyplýva, v prípade vzniku udalosti bývajú následky do veľkej miery deštruktívne. S tým súvisí aj výška prípadného poistného plnenia, ktorá býva obvykle značne vysoká. Na neochotu poisťovať sa pred takýmito udalosťami, môže mať do istej miery vplyv aj prípadná pomoc zo strany štátu, avšak z tejto strany je otázna výška kompenzácie škôd a pravdepodobnosť tejto pomoci.

ZÁVER

V príspevku sme sa venovali téme iracionálneho správania na poistnom trhu, ktorá úzko súvisí s problematikou nákupného rozhodovania sa. Tieto témy sú aktuálne od počiatkov nakupovania a tak isto od vzniku poistného trhu. V súčasnej dobe sa nás predajcovia, nielen na poistnom trhu, snažia presvedčiť rôznymi cestami o potrebe práve ich produktu. V poisťovníctve je situácia rovnaká. Na poistnom trhu existuje nespočetné množstvo produktov, v ktorých sa jednotlivci dokážu len ťažko orientovať a porovnávať ich. Vzniká tu istá informačná asymetria, ktorej dôsledkom môže byť práve iracionálne správanie spotrebiteľov.

Na základe dotazníkového prieskumu sa nám podarilo preukázať, že aj na poistnom trhu existujú určité anomálie, a že spotrebiteľia sa nie vždy rozhodujú racionálne. Respondentov sme delili na mužov a ženy, no ich odpovede sa nelíšili natoľko zásadne, aby pohlavie opýtaných bolo rozhodujúcim faktorom v oblasti iracionálneho správania na poistnom trhu. Vo všetkých štyroch otázkach sa respondenti, či už muži, alebo ženy zachovali iracionálne.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

CHOVAN, P. 2006. *Poisťovníctvo v kocke*. Bratislava : SAP, 2006. 359 s. ISBN 80-967410-1-2.

KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. 2000. *Choices, Values and Frames*. New York : Russell Sage Foundation, 2000. 860 s. ISBN 9780521627498

KUNREUTHER, H., PAULY, M., MCMORROW, S. 2013. *Insurance and behavioral economics Improving Decisions in the Most Misunderstood Industry*. New York : Cambridge University Press, 2013. 338 s. ISBN 978-0-521-60826-8.

LISÝ, J. 2007. *Ekonomía v novej ekonomike. 2.vyd.* Bratislava : IURA Edition, 2007. 634 s. ISBN 978-80-8078-164-4

NOVOTNÁ, M. 2016. Iracionalita a odchýlky od racionality v behaviorálnej ekonomii. In *Scientia Iuventa 2016 : zborník príspevkov z medzinárodnej doktorandskej konferencie, Banská Bystrica 21. apríla 2016*. 1. vyd. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2016. ISBN 978-80-557-1084-6, CD-ROM, s. 360-368.

PATOPRSTÝ, J. 1993. *Dejiny poisťovníctva v Česko-Slovensku v rokoch 1918-1945*. Bratislava : Alfa konti, s.r.o., 1993. 390 s. ISBN 80-88739-04-7.

RUSSEL, T., PAULY, M., KUNREUTHER, H. 2004. Demand and Supply Side Anomalies in Catastrophe Insurance Markets: The Role of the Public and Private Sectors. In *MIT/LSE/Cornell Conference on Behavioral Economics*, 2004. s. 5-22. ISSN nepridelené.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L. 2004. *Nákupní chování. 1. vyd.* Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SIMON, H. A. 1957. *Models of Man: Social and Rational*. New York : John Wiley and Sons, 1957. 287 s. ISBN 0471792004.

SLASPO, *Allianz-Slovenská poisťovňa, a. s.* [online].[cit. 2018-20-04]. Dostupné na internete: < <https://www.slaspo.sk/10643>>.

TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ, J. 2011. *Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie. 1. vyd.* Bratislava : IURA Edition, 2011. 107 s. ISBN 978-80-8078-398-3.

KONTAKT

Ing. Michaela Novotná

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Ekonomická fakulta

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovensko

Michaela.novotna@umb.sk