

## Rozdział 12

# Wpływ awersji do ryzyka na rynku ubezpieczeń na relację–towarzystwo ubezpieczeń

Małgorzata Jeziorska\*

## Wprowadzenie

Prowadzenie działalności gospodarczej ma na celu sprzedaż wytwarzanych produktów lub oferowanych usług. Przy realizacji tego celu kluczowe jest otwarcie się na potrzeby potencjalnych nabywców. Prowadzone działania marketingowe powinny skupiać się na rozpoznaniu ich potrzeb, myśli i reakcji<sup>1</sup>. Od zachowania nabywców w znacznej mierze zależy sukces lub porażka wystawiającego na sprzedaż. Świadomi tego przedsiębiorcy orientują się na nabywcę i jego potrzeby. W taki sposób starają się zyskać przychylność i zadowolenie konsumentów warunkujące skuteczność działań marketingowych<sup>2</sup>. Strategia jest jednym z podstawowych instrumentów zarządzania. Jej istotą jest bycie lepszym od konkurentów, prowadzenie działalności w inny sposób lub wchodzenie ze swoim produktem lub usługą na inne rynki. Budując swoją strategię, przedsiębiorstwo powinno mieć coś charakterystycznego, dostrzegalnego przez otoczenie<sup>3</sup>.

Z orientacji marketingowej firmy ukierunkowanej na konsumentów wynika konieczność znajomości ich zachowań. W związku z tym większość badań marketingowych jako punkt wyjścia przyjmuje charakterystykę nabywców i ich zachowań rynkowych<sup>4</sup>. Analiza otoczenia konsumentów pozwala na uchwycenie powiązań

---

\* Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Ubezpieczeń.

1 Por. L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 9–10.

2 M. Soboń, *Klient usatysfakcjonowany – skarb przedsiębiorcy*, [w:] *Państwo i rynek w gospodarce*, red. D. Kopcińska, PTE, Szczecin 2003, s. 259–264.

3 P. Zwiech, *Istota strategii firmy*, [w:] *Państwo i rynek w gospodarce*, dz. cyt., s. 251–257.

4 M. Bomból, *Zachowanie konsumenta na rynku*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, SGH, Warszawa 2006, s. 166.

między determinantami zewnętrznymi, takimi jak sytuacja konsumenta, oddziaływanie różnorodnych grup społecznych, uwarunkowania kulturowe, gospodarcze, regulacyjne, a uwarunkowaniami o charakterze marketingowym<sup>5</sup>. Można przypuszczać, że zmiany zachowań konsumentów w dobie globalizacji i informatyzacji będą ewoluować. Zmianom mogą podlegać uwarunkowania szeroko rozumianych procesów decyzyjnych. Będzie to wymagało od przedsiębiorców zastosowania bardziej zaawansowanych metod monitorowania i oddziaływania na nabywców.

Nieuchronne zmiany w zachowaniu nabywców na rynku determinują potrzebę poznania ich struktury i czynników kształtujących. Szczególnie ważne są te odnoszące się do różnic między nabywcami, określane niezależnie od środowiska<sup>6</sup>. Działania nabywców nakierowane są na maksymalizację subiektywnie postrzeganej użyteczności. Rozwiązując problemy decyzyjne, nabywcy starają się wykorzystywać jak największą ilość informacji, zarówno z własnego doświadczenia, jak i z otoczenia<sup>7</sup>. Walka o przewagę konkurencyjną pomiędzy poszczególnymi dostawcami produktów lub usług wymusza systematyczną obserwację ewolucji preferencji nabywców. W dobie dużej konkurencji na rynku finansowym w Polsce zrozumienie zachowań nabywców nabiera coraz większego znaczenia. Jest to bowiem istotny element przy konstruowaniu takiej oferty, która najlepiej sprostą ich oczekiwaniom. Dodatkowo pozwoli na skuteczne zakomunikowanie jej określonym grupom docelowym. Te działania umożliwiają zdobycie przewagi konkurencyjnej nad innymi podmiotami oferującymi podobne produkty i usługi, a w dłuższej perspektywie – pozyskanie zadowolonych i lojalnych klientów, przynoszących firmie stałe dochody<sup>8</sup>.

Zaufanie wobec instytucji rynku finansowego, stosunek do ryzyka, świadomość ubezpieczeniowa społeczeństwa oraz zainteresowanie poszczególnymi rodzajami ubezpieczeń są tymi czynnikami, które w znacznym stopniu przesądzają o popycie na ubezpieczenia. W dalszej części pracy wskazane zostały niektóre obszary oddziaływania awersji do ryzyka klientów zakładów ubezpieczeń na prowadzoną przez te towarzystwa działalność.

## 12.1. Stosunek do ryzyka nabywców

Decyzje, jakie jednostka podejmuje w warunkach niepewności, w dużej mierze zależą od jej stosunku do ryzyka. Do wyjaśniania, w jaki sposób jednostki reagują na ryzyko, może służyć charakteryzująca jednostkę funkcja użyteczności. N. Ber-

5 Tamże, s. 172–173.

6 S. Smyczek, *Modele rynkowych zachowań konsumentów*, WSMiJO, Katowice 2003, s. 3.

7 M. Bombol, dz. cyt., s. 179.

8 A. Głodek, *Zachowania konsumentów na rynku usług bancassurance w Polsce*, rozprawa doktorska, SGH, Warszawa 2007, s. 239.

noulli powiedział, że wartość elementu nie powinna opierać się na jego cenie, lecz na jego użyteczności. Cena elementu bowiem jest jednakowa dla wszystkich jednostek, użyteczność natomiast zależy od indywidualnych preferencji podmiotu dokonującego estymacji. K. Arrow hazardzistą nazwał tego, który „wierzy, że jego szanse są korzystniejsze niż są w istocie”<sup>9</sup>, wskazując na rozbieżność pomiędzy prawdopodobieństwami subiektywnymi i obiektywnymi jako na przyczynę skłonności do ryzyka. Czasami chęć uniknięcia ryzyka bywa na tyle duża, że decydent za sędowanie go na inną jednostkę gotów jest zapłacić więcej, niż przeciętnie mógłby stracić. O takim decydecie powiedział, że ma awersję do ryzyka.

Jedną z metod rekompensowania skutków ponoszonego ryzyka są ubezpieczenia. Awersję do ryzyka możemy rozumieć jako niechęć do ryzykowania bądź jako chęć do całkowitego lub częściowego zabezpieczenia się przed ewentualnymi skutkami ponoszonego ryzyka. Awersja do ryzyka pokazuje, na ile ktoś nie lubi niepewności i jak bardzo chce jej uniknąć. Jednostka ma awersję do ryzyka, jeśli stojąc przed wyborem pomiędzy losową kwotą pieniędzy a jej wartością oczekiwaną, zawsze wybierze tę drugą. Za J. Pratterem powiemy, że jeden decydent ma większą awersję do ryzyka niż drugi, jeśli dla dowolnego ryzyka składka, jaką gotów byłby zapłacić za jego uniknięcie, będzie większa niż ta, którą zapłaciłby decydent drugi<sup>10</sup>. Wyznaczenie stopnia awersji do ryzyka mogłoby pozwolić zakładom ubezpieczeń na właściwe ukierunkowywanie oferty, tak aby precyzyjnie trafiać do tej grupy decydentów, u których niechęć do ryzyka jest największa, a co za tym idzie – do tych, którzy przeciętnie są bardziej skłonni do zawarcia umowy ubezpieczenia.

## 12.2. Awersja do ryzyka a negatywna selekcja ubezpieczanych podmiotów

Uwzględnienie zróżnicowania w stopniu awersji do ryzyka wśród klientów zakładów ubezpieczeń może stanowić dla tych podmiotów instrument służący do zmniejszenia niekorzystnego wpływu asymetrii informacji na rynku. Przez asymetrię informacji rozumie się sytuację, w której jedna ze stron transakcji posiada więcej danych niż druga. Może to stanowić przeszkodę w zawarciu obustronnie korzystnej umowy, gdyż prowadzi albo do nadużyć, albo do rezygnacji z transakcji przez tę stronę, która czuje się niedoinformowana.

9 P. Samuelson, *Risk and uncertainty: A fallacy of large numbers*, „Scientia” 1963, No. 98, s. 108–113.

10 J. Pratt, *Risk aversion in the small and in the large*, „Econometrica” 1964, Vol. 32, No. 1–2, s. 122–136.

Negatywna selekcja bierze się z występowania asymetrii informacji: potencjalni klienci zakładów ubezpieczeń znają prawdopodobieństwo doznania przez nich szkody, a ubezpieczyciel nie jest w stanie rozpoznać i rozróżnić klientów wysoko ryzykownych od tych charakteryzujących się niskim stopniem ryzyka<sup>11</sup>.

Branie pod uwagę różnic w stosunku do ryzyka może pozwolić na budowanie portfela ubezpieczeń złożonego z tzw. dobrych ryzyk, a przez to na poprawę wyniku technicznego ubezpieczyciela. Umowa ubezpieczenia jest kontraktem z asymetrią informacji. Zarówno ubezpieczający, jak i ubezpieczyciel mają możliwość zatajenia przed sobą informacji, które mogłyby mieć wpływ na poprawną wycenę kontraktu. Na niekorzyść ubezpieczycieli działa zatajanie przez ubezpieczających informacji o tych cechach ubezpieczanych ryzyk, które mogą mieć istotny wpływ na poziom szkodowości kontraktu. Pomimo początkowego ponoszenia zwiększonych kosztów niższy wskaźnik zatajania informacji może znacznie poprawić długofalowe wyniki oceny ryzyka.

W standardowych modelach badających zjawisko negatywnej selekcji zakłada się, że ubezpieczeni są homogeniczni z wyjątkiem zróżnicowania pod względem prawdopodobieństwa zajścia wypadku ubezpieczeniowego. W szczególności przyjmuje się, że ubezpieczonych cechuje jednakowy poziom awersji do ryzyka. To dość silne założenie nie zawsze znajduje potwierdzenie w praktyce. Dodatkowo nie zakłada się związku pomiędzy stosunkiem do ryzyka a podejmowanymi zachowaniami. Badania pokazują jednak, że nisko ryzykowne podmioty są skłonne do kupowania ubezpieczenia za wyższą składkę<sup>12</sup>. Wyższy poziom awersji do ryzyka odzwierciedla się w chęci zapłacenia większej kwoty za wyeliminowanie ryzyka. Jeśli nisko ryzykowne grupy cechują się odpowiednio wysoką awersją do ryzyka, może to doprowadzić do zbilansowania lub zmniejszenia wpływu negatywnej selekcji na działalność ubezpieczyciela.

Większość ryzyk, z jakimi mamy do czynienia w życiu, bierze się w dużej mierze z podejmowanych przez nas decyzji. Gdy mamy do czynienia z takim właśnie ryzykiem, prawdopodobny jest odwrotny związek pomiędzy awersją do ryzyka a prawdopodobieństwami zaistnienia szkody. Osoby o wyższej awersji będą podejmowały większe środki ostrożności, żeby zabezpieczyć się przed ewentualną szkodą, powodując tym samym, że prawdopodobieństwo jej wystąpienia stanie się mniejsze.

Podmioty cechujące się wyższym poziomem awersji są skłonne kupić ubezpieczenie, a podejmując jednocześnie czynności zmniejszające prawdopodobieństwo zaistnienia wypadku ubezpieczeniowego, pozwalają ubezpieczycielowi na właściwe bilansowanie portfela. Występowanie korelacji odwrotnej pomiędzy ryzykiem a awersją może być przyczynkiem do zapobieżenia negatywnej selekcji.

11 J. Eisenhauer, *Risk aversion and the willingness to pay for insurance: A cautionary discussion of adverse selection*, „Risk Management & Insurance Review” 2004, Vol. 7, No. 2, s. 165–175.

12 P. Siegelman, *Adverse selection in insurance markets: An exaggerated threat*, „The Yale Law Journal” 2004, Vol. 113, s. 1223–1281.

### 12.3. Relacja pomiędzy awersją do ryzyka a hazardem moralnym ubezpieczonych

Zróźnicowanie klientów zakładów ubezpieczeń pod względem stosunku do ryzyka może stanowić czynnik wpływający na choćby częściowe bilansowanie niekorzystnego z punktu widzenia ubezpieczyciela wpływu hazardu moralnego. Na problem wyznaczania właściwego poziomu składki oddziałuje również trudność z uwzględnieniem czynników określających postępowanie ubezpieczonych, szczególnie jeśli zmieniają oni sposób postępowania pod wpływem zawarcia ubezpieczenia. Gdy przyjmiemy założenie, że ubezpieczeni powinni zachowywać się przed zawarciem i po zawarciu umowy ubezpieczenia tak samo, prawdopodobieństwa zdarzeń nie powinny zmienić się pod wpływem kupna ubezpieczenia. Problem hazardu moralnego pojawia się wtedy, gdy jedna ze stron kontraktu ma wpływ na sposób wykonania jego warunków, a druga ma ograniczone możliwości kontroli. Gdy obydwie strony stają w sytuacji konfliktu interesów, wtedy ta, która ma wpływ na przebieg kontraktu, musi być w sposób efektywny mobilizowana do starannego wykonywania warunków umowy.

Podmioty cechujące się większą awersją do ryzyka mają mniejszą skłonność do działań zwiększających prawdopodobieństwo wypadku ubezpieczeniowego. Wykorzystanie wiedzy o stopniu niechęci do ryzyka przy taryfikowaniu ubezpieczeń może być czynnikiem pomocniczym w dobie wzrostu konkurencji na rynku ubezpieczeń.

Dla rynku ubezpieczeniowego hazard moralny definiują następujące sytuacje:

- zachowanie ubezpieczonego ma znaczący wpływ na prawdopodobieństwo wystąpienia szkody i/lub wysokość szkody,
- przejrzyste zachowanie wiąże się z ponoszeniem kosztów związanych z nakładami czasu lub pieniędzy,
- ubezpieczyciel ma ograniczone możliwości obserwowania przejrzystości wykazywanej przez ubezpieczonego (obserwacja kosztowna i/lub obciążona błędem),
- warunki polisy (suma ubezpieczenia i składka) nie mogą się zmieniać na niekorzyść ubezpieczonego w trakcie ubezpieczenia<sup>13</sup>.

Zakład ubezpieczeń przyjmuje założenia na temat zachowania ubezpieczonego i na ich podstawie ustala zakres ochrony oraz składkę ubezpieczeniową. Ubezpieczony natomiast, mając ustalone pokrycie oraz składkę, dobiera właściwy dla siebie poziom przejrzystości mający wpływ na szkodowość i wyniki ubezpieczyciela. Hazard moralny nie eliminuje w większości przypadków możliwości ubezpieczenia, ogranicza jedynie możliwość pełnej ochrony. Praktycznie ubezpieczyciel ma sposobność częściowej lub pośredniej obserwacji cech i zachowań ubezpieczonego i formułowania wniosków przed zawarciem ubezpieczenia. Celowe byłoby

13 M. Wiśniewski, *Wstęp do teorii ubezpieczeń*, Wydział Nauk Ekonomicznych UW, Warszawa 2003, s. 22.

również branie pod uwagę czynników korelujących z poziomem awersji do ryzyka. Gromadzone przez ubezpieczyciela dane mogą zawierać informacje o obiektywnych cechach w zachowaniu ubezpieczonego i o ich wpływie na stosunek do ryzyka. Możliwe jest również zbieranie informacji po wystąpieniu szkody. Jest to często stosowana strategia przeciwdziałania hazardowi moralnemu. Jeśli koszty pozyskania informacji są umiarkowane, to jest to sposób na eliminację hazardu moralnego, pod warunkiem że w umowie ubezpieczenia możliwe jest sprecyzowanie wymagań wobec ubezpieczonego.

Można zatem wysnuć wniosek, że na tak trudnym rynku, jakim jest rynek ubezpieczeniowy, wykorzystanie wszelkich dodatkowych informacji o klientach pozwoli, przez konstruowanie jak najbardziej dopasowanych taryf, budować konkurencyjną pozycję na rynku.

## 12.4. Wpływ doświadczeń szkodowych ubezpieczonych na stopień awersji do ryzyka

Ważnym elementem z punktu widzenia ubezpieczyciela jest uświadomienie sobie przyczyn ubezpieczania się i utrwalania ich u konsumentów. „Fundamentalnym motywatorem wskazywanym wśród przyczyn ubezpieczania się jest awersja do ryzyka oraz wysoka skłonność do jego ograniczania”<sup>14</sup>. Jak wskazują badania, jest to podstawowy czynnik skłaniający do zawarcia umowy ubezpieczenia w przypadku trzech czwartych posiadaczy polis. Wśród motywatorów występują również: troska o siebie, rodzinę i posiadany majątek oraz dotkliwe doświadczenia z przeszłości. Co więcej, zawarcie ubezpieczenia jest „równoznaczne z zapewnieniem solidnego zabezpieczenia siebie i rodziny przed skutkami nieoczekiwanych wydarzeń”<sup>15</sup>.

Własne doświadczenia szkodowe są dodatnio skorelowane z poziomem awersji do ryzyka. Szczególnie duży wpływ na jej zwiększenie mogą mieć doświadczenia związane z poważnymi zdarzeniami szkodowymi, takimi jak powódzie, huragany, deszcze nawalne. Wtedy, nawet jeśli szkoda nie dotyka bezpośrednio decyden-ta, ma wpływ na chęć zakupu przez niego ubezpieczenia. Jak wskazują badania skłonność ta może mieć charakter cykliczny. „Klęski żywiołowe przynoszą skokowy wzrost popytu na ubezpieczenia, mimo wzrostu składek ubezpieczeniowych, lecz popyt ten po dwóch, trzech latach opada, mimo spadających składek ubez-

14 N. Sikorska, M. Idzik, J. Głuszyński, *Zadowoleni ubezpieczeni?*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy”, styczeń 2006, t. 3, nr 1, s. 22.

15 Tamże.

pieczeniowych”<sup>16</sup>. Ludzie dokonują przeszacowania prawdopodobieństw zajścia zdarzeń, z którymi nie są zaznajomieni, zdarzeń katastroficznych, natomiast nie doszacowują prawdopodobieństwa mało spektakularnych zjawisk, które dotyczą ich częściej. Wykorzystują doświadczenia z przeszłości do głębszego i pełniejszego postrzegania ryzyka. Podejmowanie środków ostrożności może zostać zintensyfikowane po doświadczeniu katastrofy<sup>17</sup>. Złe doświadczenia okazują się najważniejszym z czynników stymulujących zakup ubezpieczenia<sup>18</sup>. Przeżycie powodzi i towarzyszący temu doświadczeniu lęk stanowią istotne czynniki wpływające na decyzję o zakupie ubezpieczenia.

Obcowanie z ryzykiem bez negatywnych doświadczeń na zdrowiu i mieniu może zmniejszać jego rozmiar w oczach jednostek<sup>19</sup>. Ryzyko postrzegane jest jako mniejsze, kiedy nie wiążą się z nim negatywne doświadczenia. To emocje determinują zachowania jednostek w obliczu ryzyka. Silne emocjonalne przeżycia związane z materializacją ryzyka mogą mieć znaczący wpływ na jego postrzeganie i stanowić czynnik motywujący działania ochronno-prewencyjne<sup>20</sup>. Szkody katastroficzne są coraz częstszymi zjawiskami dotyczącym i konsumentów, i ubezpieczycieli. Główny wpływ na taki stan rzeczy ma zmieniający się klimat, który zwiększa częstotliwość występowania klęsk żywiołowych. M. Faure i V. Bruggeman przedstawiają spojrzenie z punktu widzenia konsumentów i towarzystw ubezpieczeń na ubezpieczalność w tym zakresie<sup>21</sup>. Wśród tych pierwszych występuje nieświadomość zagrożenia skutkująca brakiem odczuwania potrzeby kupna ubezpieczenia. Konsumenty są przeświadczeni, że taki produkt ubezpieczeniowy jest nieprzydatny i nie spełnia swojej funkcji. Nie znają ryzyka, jakie się wiąże z daną klęską żywiołową i dlatego rezygnują z zapewnienia sobie spokoju poprzez wykupienie odpowiedniego ubezpieczenia.

Brak chęci zakupu ubezpieczenia jest także wynikiem społecznego przekonania, że w razie katastrofy środki publiczne pokryją zaistniałe straty. Ubezpieczyciele zdają sobie sprawę, że takie ryzyka są coraz powszechniejsze, nastęrczają dużo trudności przy właściwym ich oszacowaniu, a w razie wystąpienia niosą za sobą olbrzymie koszty kompensacji. Gdyby udało się doprowadzić do zwiększenia liczby podmiotów posiadających ubezpieczenie od skutków ryzyk katastroficznych, to w wyniku klęski żywiołowej towarzystwa ubezpieczeń ucierpiałyby relatywnie mniej.

16 M. Wiśniewski, dz. cyt., s. 17.

17 D.D. Baumann, J.H. Sims, *Flood insurance: Some determinants of adoption*, „Economic Geography” 1978, No. 54, s. 189–196.

18 T. Zaleśkiewicz, Z. Piskorz, A. Borowska, *Fear or money? Decision on insuring oneself against flood*, „Risk Decisions and Policy” 2002, No. 7, s. 221–233.

19 B.L. Halpern-Felsher, S.G. Millstein, J.M. Ellen, N.E. Adler, J.M. Tschann, M. Biehl, *The role of behavioral experience in judging risks*, „Health Psychology” 2001, No. 20, s. 120–126.

20 P. Slovic, M.L. Finucane, E. Peters, D.G. MacGregor, *Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk and rationality*, „Risk Analysis” 2004, No. 24, s. 311–322.

21 M. Faure, V. Bruggeman, *Catastrophic risks and first-party insurance*, „Connecticut Insurance Law Journal” 2008, Vol. 15, No. 1, s. 1–52.

## 12.5. Awersja do ryzyka klientów zakładów a zakup „ryzykownego” ubezpieczenia

Ubezpieczenia są to produkty nabywane w celu ograniczenia skutków finansowych stanowiących wynik realizacji ryzyk podlegających ochronie. Jednak w niektórych przypadkach pomimo zaistnienia szkody ubezpieczyciel nie wypłaca odszkodowania. Istnieje możliwość, że decydent pomimo zakupu ubezpieczenia nie ma zagwarantowanej rekompensaty będącej następstwem zaistnienia szkody. Wtedy zakup ubezpieczenia pociąga za sobą nowy rodzaj ryzyka – utraty wpłaconej składki<sup>22</sup>. W związku z tym ubezpieczający się być może będzie musiał stawić czoło sytuacji, w której nie dość, że poniesie stratę, to również utraci wpłacone składki. Wyższy poziom awersji do ryzyka implikuje większą chęć jego uniknięcia, toteż wzrost poziomu awersji niekoniecznie będzie prowadził do zakupu polis z wyższą sumą ubezpieczenia.

Sytuacje, w których może nie nastąpić wypłata odszkodowania z ubezpieczenia, to:

- Niewypłacalność ubezpieczyciela, kiedy to ubezpieczyciel z pewnym dodatnim prawdopodobieństwem nie spłaci zobowiązania wobec klienta.
- Sytuacje sporne i niejasne w ramach uregulowań prawnych, na podstawie których zgłoszone roszczenia są rozpatrywane.

Każda z tych możliwości, jeśli tylko jest wiadoma osobie ubezpieczającej się, może znaleźć odzwierciedlenie w niższych składkach, a zatem niższych sumach ubezpieczenia. Schlesinger i von der Schulenburg pokazali, że wzrost awersji do ryzyka niekoniecznie pociąga za sobą wyższy poziom ochrony ubezpieczeniowej – ubezpieczający ma bowiem świadomość, że możliwe są sytuacje niewypłacenia odszkodowania, pomimo zaistnienia wypadku ubezpieczeniowego. Dlatego tak istotne jest budowanie silnej marki ubezpieczyciela poprzez właściwe zarządzanie doświadczeniami klientów. Klienci zakładów ubezpieczeń jako podstawowe oczekiwania stawiane firmom ubezpieczeniowym na etapie podejmowania decyzji wskazują:

- korzystną cenę rynkową (41%),
- wiarygodność (29%),
- tradycję, doświadczenia (23%),
- długoletnią obecność podmiotu na polskim rynku (22%),
- polski, narodowy charakter (21%)<sup>23</sup>.

Badania wskazują, że należy zachować ostrożność przy formułowaniu wniosków ogólnych – autorom udało się bowiem potwierdzić hipotezę jedynie dla mało realnych prawdopodobieństw niepokrycia przez ubezpieczyciela zaistniałej szko-

22 H. Schlesinger, J.-M. Graf v. d. Schulenburg, *Risk aversion and the purchase of risky insurance*, „Journal of Economics” 1987, Vol. 47, No. 3, s. 309–314.

23 N. Sikorska, M. Idzik, J. Głuszyński, dz. cyt., s. 22.



dy. Niemniej jednak dbałość o zaufanie ubezpieczających to droga prowadząca do zachowanie silnej marki, zdolnej do wyróżniania się na rynku w sposób, jaki cenią klienci. A silna marka to lojalność i gotowość klientów do rekomendacji.

## Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynikają następujące wnioski końcowe:

Znajomość poziomu awersji do ryzyka nabywców ubezpieczeń może mieć pozytywny wpływ na proces taryfikacji. Tendencja do bardziej precyzyjnej wyceny ryzyk jest koniecznością wobec presji na cenę wywołanej konkurencją na rynku ubezpieczeń.

Prowadzenie badań nad czynnikami korelującymi z poziomem awersji do ryzyka ogranicza niepewność towarzystwa przy zawieraniu nowych umów.

Punktem wyjścia do zwiększenia skali popytu na ochronę ubezpieczeniową powinno być docieranie do tych podmiotów, wśród których awersja do ryzyka jest największa. Wzrost świadomości u takich podmiotów może skutkować rozszerzeniem dotychczas stosowanej ochrony ubezpieczeniowej.

Wpływ na zwiększenie awersji do ryzyka mogą mieć doświadczenia związane z dużymi zdarzeniami szkodowymi, takimi jak powodzie, huragany, deszcze nawalne. Wtedy nawet jeśli szkoda nie dotyka bezpośrednio decydenta, ma wpływ na chęć zakupu stosownej ochrony.

Wzrost awersji do ryzyka nie musi pociągać za sobą wyższego poziomu ochrony ubezpieczeniowej, gdy ubezpieczający ma świadomość, że możliwe są sytuacje niewypłacenia odszkodowania, pomimo zaistnienia wypadku ubezpieczeniowego. Dlatego tak istotne jest budowanie silnej marki ubezpieczyciela poprzez właściwe zarządzanie doświadczeniami klientów.

## Bibliografia

- Baumann D.D., Sims J.H., *Flood insurance: Some determinants of adoption*, „Economic Geography” 1978, No. 54.
- Bombol M., *Zachowanie konsumenta na rynku*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, SGH, Warszawa 2006.
- Eisenhauer J., *Risk aversion and the willingness to pay for insurance: A cautionary discussion of adverse selection*, „Risk Management & Insurance Review” 2004, Vol. 7, No. 2.
- Faure M., Bruggeman V., *Catastrophic risks and first-party insurance*, „Connecticut Insurance Law Journal” 2008, Vol. 15.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.

- Głodek A., *Zachowania konsumentów na rynku usług bancassurance w Polsce*, rozprawa doktorska, SGH, Warszawa 2007.
- Hadyniak B., Szumlisz T., *Ubezpieczenie jako urządzenie finansowe*, [w:] *Ubezpieczenia – podręcznik akademicki*, red. J. Hanszke, J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2010.
- Halpern-Felsher B.L., Millstein S.G., Ellen J.M., Adler N.E., Tschann J.M., Biehl M., *The role of behavioral experience in judging risks*, „Health Psychology” 2001, No. 20.
- Pratt J., *Risk aversion in the small and in the large*, „Econometrica” 1964, Vol. 32, No. 1–2.
- Samuelson P., *Risk and uncertainty: A fallacy of large numbers*, „Scientia” 1963, No. 98.
- Schlesinger H., Graf v. d. Schulenburg J.-M., *Risk aversion and the purchase of risky insurance*, „Journal of Economics” 1987, Vol. 47, No. 3.
- Siegelman P., *Adverse selection in insurance markets: An exaggerated threat*, „The Yale Law Journal” 2004, Vol. 113.
- Sikorska N., Idzik M., Głuszyński J., *Zadowoleni ubezpieczeni?*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy”, styczeń 2006, t. 3, nr 1.
- Slovic P., Finucane M.L., Peters E., MacGregor D.G., *Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk and rationality*, „Risk Analysis” 2004, No. 24.
- Smyczek S., *Modele rynkowych zachowań konsumentów*, WSZMiJO, Katowice 2003.
- Soboń M., *Klient usatysfakcjonowany – skarb przedsiębiorcy*, [w:] *Państwo i rynek w gospodarce*, red. D. Kopcińska, PTE, Szczecin 2003.
- Wiśniewski M., *Wstęp do teorii ubezpieczeń*, Wydział Nauk Ekonomicznych UW, Warszawa 2003.
- Zaleskiewicz T., Piskorz Z., Borowska A., *Fear or money? Decision on insuring oneself against flood*, „Risk Decisions and Policy” 2002, No. 7.
- Zwiech P., *Istota strategii firmy*, [w:] *Państwo i rynek w gospodarce*, red. D. Kopcińska, PTE, Szczecin 2003.

## WPŁYW AWERSJI DO RYZYKA NA RYNKU UBEZPIECZEŃ NA RELACJĘ KLIENCI–TOWARZYSTWO UBEZPIECZEŃ

### Streszczenie:

Walka o przewagę konkurencyjną pomiędzy poszczególnymi dostawcami produktów lub usług wymusza systematyczną obserwację preferencji nabywców. W dobie dużej konkurencji na rynku ubezpieczeń w Polsce zrozumienie zachowań nabywców nabiera coraz większego znaczenia. Jest to bowiem istotny element przy konstruowaniu oferty, która najlepiej sprostą ich oczekiwaniom. Dodatkowo pozwala na skuteczne zakomunikowanie jej określonym grupom docelowym. Stosunek do ryzyka nabywców w znacznym stopniu decyduje o popycie na ubezpieczenia, ale również ma wpływ na późniejszą realizację zawartych kontraktów. W pracy wskazano przykłady obszarów oddziaływania awersji do ryzyka klientów zakładów ubezpieczeń na prowadzoną przez te towarzystwa działalność.

**Słowa kluczowe:** ubezpieczenia, preferencje nabywców, awersja do ryzyka, hazard moralny

## INFLUENCE OF RISK AVERSION ON INSURANCE MARKET ON CUSTOMERS–INSURANCE COMPANY RELATION

### Summary:

The struggle for competitive advantage between products or services providers forces a systematic observation of customers' preferences. Knowing and understanding customer needs is at the centre of every successful business. Understanding client's behaviour is crucial when creating strategies

that meet customer's needs and expectations. Furthermore, it helps to persuade clients to accept prepared offer. Customer's risk attitude determines insurance demand and affects insurance contract performance. In this paper few examples of customer's risk aversion effects on the insurance business are presented.

**Keywords:** insurance, customer's preferences on insurance market, risk aversion, moral hazard