

## Homo sapiens oeconomicus, Homo oeconomicus – czy ubezpieczenia kupujemy w oparciu o tylko racjonalne czynniki?

Aleksandra Wicka, Jarosław Świstak\*

**Streszczenie:** Celem artykułu jest określenie czynników wpływających na zakup ubezpieczeń w świetle osiągnięć ekonomii behawioralnej. Podjęto próbę wskazania, które z czynników wpływających na zakup ubezpieczeń, opisywanych w wynikach dotychczas przeprowadzonych badań, przemawiają za racjonalnością podejmowanych decyzji, a które za uwzględnianiem przy decyzjach zakupowych innych przesłanek. Stwierdzono, że w analizie czynników wpływających na popyt na ubezpieczenia należy uwzględniać nie tylko te racjonalne, ale również emocjonalne, które przedstawione są w teorii perspektywy i behawioralnej hipotezie cyklu życia. Umożliwia to dokonanie bardziej wiarygodnych badań i pozwala na stworzenie wiarygodnego modelu zachowań konsumentów.

**Słowa kluczowe:** ekonomia behawioralna, emocje, ubezpieczenia

### Wprowadzenie

Podstawową rolą ubezpieczeń jest zaspokojenie jednej z najważniejszych potrzeb człowieka, jaką jest potrzeba bezpieczeństwa. Zgodnie z hierarchią potrzeb stworzoną przez A. Masłowa jest ona umieszczona na drugim poziomie piramidy potrzeb, zaraz po potrzebach fizjologicznych. Może się zatem wydawać, że każdy, bez względu na to, czy jest klientem indywidualnym, czy przedsiębiorcą powinien być zainteresowany zakupem różnych ubezpieczeń jako narzędzi umożliwiających mu zarządzanie określonymi ryzykami, które mu zagrażają. Realizacja ryzyka może przecież przynieść negatywne skutki wpływające zarówno na stan majątku, jak i na przyszłe funkcjonowanie rodziny czy firmy.

W praktyce sytuacja wygląda inaczej. Zarówno podmioty gospodarcze, jak i klienci indywidualni w głównej mierze kupują te ubezpieczenia, które są obowiązkowe (np. ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych, tzw. OC kierowcy). Produkty te kupowane są powszechnie w związku z istnieniem przymusu ubezpieczeniowego i mają najwyższy udział w wydatkach klientów na zakup ubezpieczeń w Polsce (Wicka, 2015, s. 607–617).

---

\* dr inż. Aleksandra Wicka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: wicka@op.pl; ppłk Jarosław Świstak, Wojskowy Instytut Medyczny, ul. Szaserów 128, 04-141 Warszawa.

Skłonność do zakupu ubezpieczeń dobrowolnych, które są kupowane na podstawie rozpoznania potrzeb przez nabywców, jest natomiast uzależniona od bardzo wielu czynników zarówno ekonomicznych, takich jak cena ubezpieczenia czy dochody konsumentów, ale także pozaekonomicznych, takich jak stosunek do ryzyka, strat, czy postrzeganie czasu. Na gotowość do ubezpieczania się wpływają także różnego rodzaju indywidualne determinanty tych zachowań ekonomicznych (Maison, 2014, s. 130; Gąsiorowska, 2008).

W związku z tym, że współczesny człowiek gospodarujący z jednej strony może wykorzystywać najnowsze osiągnięcia nauki, w tym precyzję nauk ścisłych, sztuczną inteligencję oraz matematyczną optymalizację danych przy podejmowaniu decyzji, z drugiej zaś – pozostając człowiekiem, nie może wyzbyć się swojej emocjonalności i tzw. czynnika ludzkiego w decyzjach ekonomicznych (Zalega, 2015, s. 8), w niniejszym artykule postanowiono podjąć się próby wskazania czynników, które świadczą o racjonalności, ale i takich, które dowodzą wpływu emocji na podejmowanie decyzji zakupowych na rynku ubezpieczeń.

## **1. Cel i metoda**

Celem artykułu jest określenie czynników wpływających na zakup ubezpieczeń w świetle osiągnięć ekonomii behawioralnej w zakresie wyjaśniania mechanizmów podejmowania decyzji (ekonomicznych).

W opracowaniu podjęto próbę wskazania, które z opisywanych w wynikach dotychczas prowadzonych badań czynników wpływających na zakup ubezpieczeń zaliczone mogą być do czynników racjonalnych, a które mają odmienny, emocjonalny charakter. Przedstawione zostanie znaczenie tych dwóch grup czynników w podejmowaniu decyzji o zakupie ubezpieczenia.

Artykuł ma charakter przeglądowy i prezentuje krajowy oraz zagraniczny dorobek w zakresie ekonomii behawioralnej w kontekście podejmowania decyzji dotyczących zarządzania ryzykiem. Wykorzystano metodę analitycznego studium literatury. Podstawowym źródłem informacji były zatem artykuły naukowe, literatura krajowa i zagraniczna. Odwołano się także do wstępnych wyników badania pilotażowego przeprowadzonego w formie ankiety audytoryjnej przeprowadzonej na próbie wygodnej.

## 2. Emocje w podejmowaniu decyzji

„Emocje są pierwsze, namysł przychodzi po chwili” (Zajonc, za: Ohme, 2017)

Wiele decyzji zakupowych podejmowanych jest pod wpływem emocji<sup>1</sup> takich jak zachwyty, radość wywołana możliwością posiadania czegoś, ale też takich jak strach, lęk o przyszłość. Emocje poprzedzają racjonalność i mają bezpośrednie przełożenie na to, co zrobimy, a czego nie zrobimy (Ohme, 2017, s. 143). W powstawanie emocji zaangażowanych jest wiele części mózgu. Najważniejsze z nich to: hipokamp, podwzgórze, kora przedczołowa, zakręt obręczy, brzuszne pole nakrywki i jądro połączone oraz wyspa. Istnieją dwie drogi powstawania emocji. Jedna wiodąca przez korę (górną), bo kora leży w mózgu nad wzgórzem i ciałem migdałowatym i druga (nowo odkryta), krótsza i szybsza (dolna), gdy ciało migdałowate odbiera informacje bezpośrednio z receptorów i generuje reakcję emocjonalną (Le Doux, 2000). Zanim kora będzie w stanie zinterpretować co się w ogóle stało, decyzja zostanie podjęta podświadomie. Obie drogi działają równocześnie. Odkrycie przez LeDoux drugiej, krótszej drogi podejmowania decyzji uwiarygodniło psychologiczne hipotezy o istnieniu podświadomości, w której zachodzi wiele procesów i która jest „magazynem” informacji gromadzonych przez całe życie.

Zdaniem R. Ohme wiele decyzji podejmowanych jest nieracjonalnie. Jesteśmy bardziej *emo sapiens* (od emocji) niż *homo sapiens*. „Mózg nie został stworzony do myślenia. Został stworzony do odczuwania. Myślenie jest ostatnim dodatkiem do całej reszty. Jest jak poduszka powietrzna dodana do istniejącego już samochodu” (Fijałkowski, 2016). Opinia ta jest zgodna ze stanowiskiem G. Katona, jednego z głównych przedstawicieli ekonomii behawioralnej, według którego świadomy wybór nie jest najbardziej typowym zachowaniem jednostek, ponieważ dominują zachowania impulsywne, zachodzące pod wpływem chwili, których z pewnością nie można uznać za w pełni racjonalne (Katona, 1975).

Na podstawie prowadzonych badań wywnioskowano, że świadome wybory są w istocie konsekwencją działań, które poza naszą świadomością planuje i wykonuje mózg. To mózg jest decydującym, a świadomość pełni raczej funkcję rzeczownika prasowego, który ogłasza decyzje, ale sam ich nie podejmuje (Ohme, 2017, s. 78).

Dzięki neuronauce (Dopfer, 2004, s. 14), która obejmuje wiele dyscyplin naukowych badających układ nerwowy, mózg i umysł, można dzisiaj śledzić w czasie rzeczywistym najbardziej subtelne fenomeny umysłu, takie jak pamięć, uwagę i emocje (Ohme, 2017, s. 94). Jeszcze niedawno nie przypuszczano, że dzięki analizie aktywności elektrochemicznej mózgu będzie można przewidzieć, czy konsument wybierze Pepsi czy Coca-cola (Ohme, 2017, s. 77), jakie emocje towarzyszą konsumentowi gdy ogląda reklamę itd. Dzięki możliwości i umiejętności wykorzystania do badań konsumentów metod neuroobrazowania mózgu (PET i fMRI), mierzących reakcje psychofizjologiczne, można wyeliminować z procesu

<sup>1</sup> Na relatywnie wysokie znaczenie emocji w zachowaniach się klientów na rynku usług finansowych wskazuje także M. Płonka (2004).

badawczego rozbieżność między deklarowanym zachowaniem klienta a jego realnym zachowaniem (Wicka, Świstak, 2010 a, 2010b; Wierciński, 2008, s. 76–91).

### 3. *Homo oeconomicus versus Homo sapiens economicus*

W tradycyjnym podejściu do zachowania podmiotów uczestniczących w rynku zakłada się, że ich działania oparte są na koncepcji *homo oeconomicus*. Oznacza to, że:

- jednostki są racjonalne,
- działają na podstawie pełnej i doskonałej informacji, mają też nieograniczone możliwości ich przetwarzania,
- celem decydentów jest maksymalizacja oczekiwanej użyteczności lub maksymalizacja zysku,
- działają w wąsko pojętym własnym interesie, to znaczy bez uwzględniania użyteczności innych podmiotów,
- mają spójne preferencje, również czasowe, zgodnie z modelem wykładniczo dyskontowanej użyteczności,
- podejmują decyzje, biorąc pod uwagę reguły wnioskowania Bayesowskiego, traktują swe dochody i zasoby zamiennie, to znaczy jako nieoznaczone co do źródła pochodzenia lub przeznaczenia (Solek, 2010, s. 22).

Z przedstawionego powyżej zestawienia wynika, że konsument podejmując decyzje co do zakupu ubezpieczenia działa zawsze racjonalnie i bez emocji. Przy tym podejściu nie bierze się pod uwagę indywidualnych cech klientów i ich zróżnicowanego podejścia do różnych zagadnień, np. postrzegania czasu (Maison, 2014, s. 130). Jak wynika z badań, sposób postrzegania czasu może mieć również wpływ na to, jak człowiek postrzega zjawiska ekonomiczne oraz jakie decyzje finansowe podejmuje oraz umożliwia wyjaśnienie dlaczego właśnie w taki, a nie inny sposób postępuje (Bajcar, Nosal, 2004; Maison, 2014, s. 131). Traktując konsumenta jako podmiot w pełni racjonalny nie uwzględnia się również znaczenia emocji (Dudziak, 2013, s. 25) takich jak gniew, strach czy niepokój, które mogą mieć znaczący wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie ubezpieczeń. Przyjmuje się milcząco założenie, że konkretne zachowanie ludzkie w sferze gospodarowania da się wytłumaczyć w kategoriach idealnych, ściśle racjonalnych wyborów (bowiem człowiek ekonomiczny postrzegany jest jako człowiek racjonalny) (Wach, 2010, s. 96).

Tymczasem teorie, koncepcje i szkoły funkcjonujące w ramach nurtu, jakim jest ekonomia behawioralna, umożliwiają w sposobie badań zachowań konsumentów nie tylko odejście od klasycznego aksjomatu człowieka racjonalnego, ale przede wszystkim dają możliwość szerszego spojrzenia na podmioty gospodarujące na rynku z uwzględnieniem czynników psychologicznych. Takie interdyscyplinarne podejście obejmujące zarówno elementy tradycyjnego ujęcia ekonomicznego, jak i te wynikające z osiągnięć ekonomii behawioralnej sprawia, że w efekcie otrzymujemy obraz człowieka rzeczywistego.

Jedną z najważniejszych koncepcji występujących w ekonomii behawioralnej oparta jest na odrzuceniu poglądów o pełnej i każdorazowej racjonalności wyborów konsumentów. Przyjęte tam założenie ograniczonej racjonalności wskazuje na dwa istotne aspekty. Po pierwsze, nie wszyscy konsumenci są zainteresowani osiągnięciem optymalnych rezultatów, ponieważ posiadają ograniczone zdolności poznawcze, co utrudnia im rozważenie wszystkich racjonalnych możliwości. Przy zakupie ubezpieczenia wymagałoby to dokonania porównania ogólnych warunków ubezpieczenia dla wybranego produktu<sup>2</sup>. Ogólne warunki ubezpieczenia mają zazwyczaj od 20 do 40 stron. Aby dokonać w pełni racjonalnego wyboru, należałoby zapoznać się z tym dokumentem we wszystkich firmach ubezpieczeniowych, które oferują dany produkt. Poza tym pamiętać należy także o zjawisku asymetrii informacji, które wynika ze zróżnicowania poziomu wiedzy, którą dysponuje klient w stosunku do wiedzy, którą dysponuje zakład ubezpieczeń<sup>3</sup>, co również wyklucza podejmowanie decyzji w oparciu o pełną informację. Po drugie, konsumenci przy podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych kierują się nie tylko koniecznością zaspokojenia potrzeb, ale uwzględniają także uwarunkowania społeczne (Zalega, 2015, s. 10).

Podsumowując, można stwierdzić, że podejście do konsumenta w ujęciu *homo sapiens oeconomicus* pokazuje, że wszelkie jego działania mają na celu zaspokojenie potrzeb oraz dążenie do osiągnięcia maksymalnych korzyści ze swoich decyzji i wyborów, jednak jest on w tym obszarze ograniczony ze względu na niedostępność do pełnej informacji, ograniczone możliwości poznawcze oraz warunki niepewności, w których żyje i podejmuje decyzje (Bartosik-Purgat, 2009).

Kolejną bardzo istotną teorią w ekonomii behawioralnej jest teoria perspektywy. Jej twórców uważa się za reprezentantów drugiego pokolenia ekonomii behawioralnej (Zalega, 2015, s. 13). D. Kahneman i A. Tversky (1981) w teorii perspektywy dowodzą, że decyzje ludzi są podejmowane pod wpływem emocji, postaw, błędów percepcyjnych, jak również kontekstu symulacyjnego. Ludzie, stając przed określonym wyborem, szukają w swojej pamięci faktów i sytuacji, które mogłyby odnieść do chwili obecnej. Takie podejście dobrze uzasadnia wzrost zainteresowania klientów firm ubezpieczeniowych produktami chroniącymi ich od wybranego ryzyka (np. powodzi) bezpośrednio po zaistnieniu takiego wydarzenia, na przykład w innej części kraju, nawet wtedy, jeśli tylko o nim słyszeli. Wystarczające jest, aby na tej podstawie subiektywnie uznali, że także im ono zagraża. Mamy do czynienia z taką sytuacją również wtedy, gdy mało prawdopodobne zdarzenie skupi na sobie naszą uwagę. Zgodnie z wynikami badań Kahnemana i Tversky'ego (Kahneman, 2012, s.419), nadajemy mu wówczas znacznie większą wagę, niżby to wynikało z rachunku prawdopodobieństwa.

---

<sup>2</sup> W badaniu pilotażowym przeprowadzonym przez autora opracowania w formie ankiety audytoryjnej, w której brali udział klienci kwalifikowani, czyli charakteryzujący się wysokim poziomem edukacji finansowej odpowiednim statusem majątkowym (Płonka, 2004) 32% ankietowanych wskazało, że czyta taki dokument w całości.

<sup>3</sup> Zjawisko asymetrii informacji zostało szczegółowo opisane przez G.A. Akerlofa, który w 2001 roku otrzymał Nagrodę Nobla wraz z M. Spencem i J. Stiglitzem za badania z tego zakresu.

Również omawiany w ramach teorii perspektywy stosunek ludzi do zysków i strat, który może zależeć od kontekstu (perspektywy), z jakiej jest rozpatrywany, ma swoje odzwierciedlenie w zachowaniach konsumentów względem ubezpieczeń. Jest to tak zwany „efekt odbicia”. Zgodnie z nim, w odniesieniu do zysków, jednostki preferują mniejszy, lecz pewny zysk niż większy i niepewny. W odniesieniu do strat preferencje konsumentów skłaniają się do większej i niepewnej straty zamiast mniejszej, ale pewnej (Kahneman, Tversky, 1981 s. 453–58). Zgodnie z tą koncepcją w odniesieniu do zainteresowania konsumentów ubezpieczeniami ważne jest, jak postrzegają oni składkę ubezpieczeniową, a jak wypłatę odszkodowania. Jeżeli opłacenie składki traktują jako stratę, to nie będą chcieli kupować ubezpieczeń (jedna z podstawowych definicji ubezpieczeń mówi, że ubezpieczenie to zastąpienie dużej niepewnej straty małą pewną stratą, czyli składką). Jeżeli konsumenci traktują odszkodowanie jako zysk, w ubezpieczeniach jest on większy i niepewny, zatem może to także prowadzić do ograniczenia zainteresowania zakupem ubezpieczeń.

W wyjaśnianiu zachowań ludzkich w zakresie podejmowania decyzji zakupowych efektywna jest również kolejna z teorii ekonomii behawioralnej, dotycząca odmiennego klasyfikowania poszczególnych składowych dochodu i wynikających z tego różnych sposobów dysponowania nim. W ramach behawioralnej hipotezy cyklu życia, obok samokontroli i sposobu prezentacji alternatyw, występuje teoria systemu „kont mentalnych”. Konta mentalne to bieżący dochód, bieżący majątek i przyszłe dochody. Mechanizm księgowania mentalnego sprawia, że te same kwoty traktujemy odmiennie w zależności od kontekstu (Kahneman, Tversky, 1981, s. 453–58). Najmniej dotkliwe dla konsumenta jest wydawanie środków z konta „bieżące dochody”. Konsumenci wliczają koszt ubezpieczenia w koszty bieżącego utrzymania, więc często nie do końca refleksyjnie podejmują decyzję o zawarciu umowy i dlatego też dość często dają się pośrednikom ubezpieczeniowym namówić do zakupu ubezpieczenia, które nie zawsze jest im potrzebne (Maciejasz-Świątkiewicz, 2014, s. 109).

#### **4. Czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne brane pod uwagę przez klientów przy zakupie ubezpieczeń**

Na podstawie dostępnych źródeł literatury przedmiotu odnoszących się do zachowań konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupowych w tabeli 1 zestawiono czynniki warunkujące takie decyzje. Czynniki o charakterze ekonomicznym brane są pod uwagę w racjonalnym procesie podejmowania decyzji, kiedy konsument ponosząc koszty (składka ubezpieczeniowa) analizuje korzyści, jakie odniesie zakupując ubezpieczenie (kwota odszkodowania). Jednocześnie wiele czynników o charakterze psychologicznym oznacza, że ubezpieczenia w dużej mierze służą zaspokojeniu potrzeb emocjonalnych, pozaekonomicznych.

Jednym z wymienionych w tabeli 1 czynników jest stosunek do ryzyka. Konsumentów można podzielić na skłonnych do ryzyka, obojętnych wobec ryzyka i charakteryzujących się awersją do ryzyka. Wyniki dotychczas prowadzonych badań wskazują na to, że osoby

skłonne do ryzyka mogą rezygnować z ubezpieczania się. Osoby obojętne wobec ryzyka będą kupować ubezpieczenia tylko wtedy, jeżeli będzie to konieczne. Natomiast osoby, które charakteryzują się awersją do ryzyka, będą ubezpieczać się w każdej możliwej sytuacji (Maciejasz-Świątkiewicz, 2014, s. 109).

**Tabela 1**

Wybrane czynniki oddziałujące na popyt na ubezpieczenia

Typ czynnika	Rodzaj
Ekonomiczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– cena ubezpieczenia,</li> <li>– dochody konsumentów,</li> <li>– podaż ubezpieczeń,</li> <li>– zabezpieczenie finansowe rodziny,</li> <li>– poziom zamożności</li> </ul>
Pozaeconomiczne (inne)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– istnienie przymusu ubezpieczeniowego,</li> <li>– sugestie rodziny, znajomych,</li> <li>– namowa pośrednika ubezpieczeniowego,</li> <li>– łatwość dostępu do usługi,</li> <li>– reklama,</li> <li>– kultura</li> </ul>
Demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wiek,</li> <li>– płeć,</li> <li>– wykształcenie</li> </ul>
Psychologiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– obawa przed szkodą,</li> <li>– poczucie bezpieczeństwa,</li> <li>– stosunek do strat,</li> <li>– stosunek do zysków,</li> <li>– stosunek do ryzyka,</li> <li>– stosunek do czasu,</li> <li>– „księgowanie mentalne”,</li> <li>– postawa wobec ubezpieczania się</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Smyczek (2012); Nowotarska-Romaniak (2013); Rudnicki (2014); Kieźel (1995).

Kolejnym aspektem popytu na ubezpieczenia jest postawa wobec ubezpieczania się. Osoby charakteryzujące się postawą negatywną uważają, że wydawanie pieniędzy na ubezpieczanie się jest zbędne i niewarte korzyści, jakie można uzyskać. Pozytywnie nastawieni do ubezpieczeń myślą odwrotnie. W wynikach badania pilotażowego w obrębie badanej próby również zaobserwowano omawianą zależność. 50% respondentów mających pozytywny stosunek do ubezpieczeń stwierdziło, że wydatki poniesione na zakup ubezpieczeń są warte korzyści, które można odnieść w przyszłości<sup>4</sup>.

Poza czynnikami, które bezpośrednio oddziałują na popyt na ubezpieczenia, zawsze należy brać pod uwagę także uwarunkowania wynikające z makrootoczenia, które zdaniem

<sup>4</sup> Wstępne wyniki badania pilotażowego przeprowadzonego przez autora opracowania w formie ankiety audytoryjnej, w której brali udział klienci kwalifikowani, czyli charakteryzujący się wysokim poziomem edukacji finansowej i odpowiednim statusem majątkowym (Płonka, 2004).

niektórych autorów (Smyczek, 2007, s. 37–44) uwzględniających specyfikę rynku usług finansowych, istotnie oddziałują na zachowania klientów firm ubezpieczeniowych. Uwarunkowania te mogą stanowić szanse i zagrożenia dla wszystkich podmiotów funkcjonujących na rynku. Umiejętność zachowania się konsumentów w zmieniających się warunkach, zwłaszcza w obliczu sytuacji kryzysowych, niepewnych i złożonych również jest elementem badań prowadzonych w ramach podejścia behawioralnego, lecz nie ma jeszcze spójnych teorii na ten temat.

## Uwagi końcowe

1. Odejście od racjonalności zachowań konsumentów na rzecz ograniczonej racjonalności ich zachowań umożliwiło uwzględnianie w badaniach ekonomicznych aspektów związanych z wpływem emocji i uczuć na podejmowane decyzje.

2. Poszerzenie prowadzonych analiz popytu na ubezpieczenia o czynniki psychologiczne umożliwi uwzględnianie w nich, obok czynników ekonomicznych, takich jak cena ubezpieczenia czy dochody konsumentów, znaczenia takich aspektów, jak stosunek do czasu czy postawa wobec ubezpieczeń, które w istotny sposób determinują zachowania konsumentów na rynku ubezpieczeń.

3. Na podstawie studiów dostępnej literatury można stwierdzić, że decyzje co do zakupu ubezpieczeń są podejmowane zarówno pod wpływem czynników racjonalnych, jak i nieracjonalnych.

## Literatura

- Akerlof, G.A. (1970). The Market for „Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 3 (84), 488–500.
- Bartosik-Purgat, M. (2009). Konsument jako kategoria w naukach społecznych. *Ekonomista*, 6, 789–807.
- Dopfer, K. (2004). The Economic Agent as Rule Maker and Rule User: Homo Sapiens Oeconomicus. *Journal of Evolutionary Economics*, 14.
- Dudziak, S. (2013). Ekonomia behawioralna – interdyscyplinarne podejście do zachowań ekonomicznych. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 32, 23–36.
- Fijałkowski, P. (2016). *Jesteśmy homo sapiens? Nie – emo sapiens. Konferencja o marketingu na MTP*. Pobrano z: <http://poznan.wyborcza.pl/poznan/1,36037,20981490,jestesmy-homo-sapiens-nie-emo-sapiens-konferencja-na-mtp.html>.
- Gąsiorowska, A. (2008). *Różnice indywidualne jako determinanty postaw wobec pieniędzy*. Praca doktorska, Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk Historycznych i Pedagogicznych, Instytut Psychologii. Pobrano z: [https://mpr.a.uni-muenchen.de/42684/2/MPRA\\_paper\\_42684.pdf](https://mpr.a.uni-muenchen.de/42684/2/MPRA_paper_42684.pdf).
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Poznań: Media Rodzina.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risks. *Econometrica*, 2 (47), 263–291.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211 (4481), 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683.
- Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. Amsterdam–London–New York: Elsevier Scientific Publishing Company.
- Kieźel, E. (1995). Konsumpcja i gospodarstwo domowe w gospodarce rynkowej. *Zeszyty Naukowe AE w Katowicach*, 136, 9–22.



- LeDoux, J. (2000). *Mózg emocjonalny. Tajemnicze podstawy życia emocjonalnego*. Poznań: Media Rodzina.
- Maciejasz-Świątkiewicz, M. (2014). Mikroekonomia behawioralna. W: M. Maciejasz-Świątkiewicz, M. Musiał (red.), *Zarys ekonomii behawioralnej* (s. 108–114). Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Maciejasz-Świątkiewicz, M., Musiał, M. (2014). *Zarys ekonomii behawioralnej*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Maison, D. (2014). *Polak w świecie finansów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nosal, C.S., Bajcar, B. (2004). *Czas psychologiczny: wymiary, struktura, konsekwencje*. Instytut Psychologii PAN.
- Nowotarska-Romaniak, B. (2013). *Zachowania klientów indywidualnych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Ohme, R. (2017). *Emo sapiens, harmonia emocji i rozumu*. Wrocław: Bukowy Las.
- Ohme, R. (2009). *Konsument jako skąpy ekspert*. Pobrano z: [www.brief.pl](http://www.brief.pl) (24.07.2009).
- Plonka, M. (2004). *Marketing instytucji finansowych*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Rudnicki, L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Kraków: Akademia Ekonomiczna Kraków.
- Smyczek, S. (2007). *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*. Katowice: Akademia Ekonomiczna w Katowicach.
- Smyczek, S. (2012). *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych*. Warszawa: Placet.
- Solek, A. (2010). Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 8, 21–34.
- Świstak, J., Wicka, A. (2010). Neuromarketing – „ścieżka dostępu” do zachowań konsumenta? *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 1 (09), 113–122.
- Wach, K. (2010). Od człowieka racjonalnego do emocjonalnego. Zmiana paradygmatu nauk ekonomicznych. *Horizonty Wychowania*, 9 (17), 95–105.
- Wierciński, A. (2008). Drogi i bezdroża marketingu: technologia medyczna w służbie uzdrawiania czy uzależniania. W: H. Mruk, M. Sznajder (red.), *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta* (s. 76–91). Poznań: Wydawnictwo Instytutu Przyrodniczego w Poznaniu.
- Wicka, A. (2015). Popyt przedsiębiorstw na ubezpieczenia. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 74 (t. 1), 607–617.
- Wicka, A., Świstak, J. (2010). Wykorzystanie metod badania aktywności mózgu (fMRI i EEG) w badaniach konsumentów. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 4 (12).
- Zalega, T. (2015). Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki. *Studia i Materiały*, 1 (18), 7–22. DOI 10.7172/1733-9758.2015.18.1.

#### **HOMO SAPIENS OECONOMICUS, HOMO OECONOMICUS – ARE OUR DECISIONS ON INSURANCE ARE TAKEN ON THE BASIS OF RATIONAL FACTORS ONLY?**

**Abstract:** The aim of the article is to determine the factors influencing the purchase of insurance in the light of the achievements of behavioural economics. The article attempts to present the factors influencing the decision to buy insurance. These factors were determined on the basis of an analytical literature review. They were divided into rational and emotional factors. It was found that in analysing the importance of factors influencing the demand for insurance, it is important to consider not only the rational but also the emotional ones that are presented in the theory of perspective and behavioural life cycle hypothesis. This allows for more reliable research and a more accurate and reliable model of consumer behaviour.

**Keywords:** behavioural economics, emotions, insurance

#### **Cytowanie**

- Wicka, A., Świstak, J. (2017). Homo sapiens oeconomicus, Homo oeconomicus – czy ubezpieczenia kupujemy w oparciu o tylko racjonalne czynniki? *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 5 (89/2), 403–411. DOI: 10.18276/frfu.2017.89/2-33.