



Michal Cibere

St. Elizabeth University of Health and Social Work in Bratislava
Slovakia

Postoj klientov k poistnému sektoru v Slovenskej republike / *Clients' attitude to the insurance sector in the Slovak Republic*

Abstract

The main aim of the paper is to clarify the position of the clients to the commercial insurance sector in the Slovak Republic. This study deals with the general analysis the sample of respondents, examining the attitudes of the insurance clients and analyze attitudes of clients of insurance companies in terms of the perception of other activities of insurance customers and the impact of past experience of the client. The result of the study is generally neutral position of the client to the insurance sector in the Slovak Republic.

Keywords: attitude, client, insurance sector, satisfaction, questionnaire survey.

ÚVOD

Svetový poistný trh, tak aj poistný trh Slovenskej republiky prešiel za posledné desaťročie významnými zmenami, ktoré priaznivo vplyvajú na vývoj národného hospodárstva a spoločnosti. V súčasnosti v rámci sektora poisťovníctva pôsobia subjekty, ktoré tvoria silné konkurenčné prostredie (napr. komerčné poisťovne, ktoré „bojujú“ o klienta). Jednotlivci, ako aj iné ekonomické subjekty prenášajú svoje riziká na poisťovacie spoločnosti, v snahe kryť nepriaznivý ekonomický dopad ako dôsledok náhodných udalostí, ktoré v súčasnej dobe ľudia vnímajú viac ako v minulosti, čo predstavuje výzvu v rámci prístupu poistného trhu ku svojim zákazníkom.

Ako jedinci sa od seba líšime svojim subjektívnym pohľadom na svet a zaujímame rozdielne postoje.¹

¹ Ministerstvo školství, telovýchovy a mládeže. *Postoje* [cit.2015-03-07]. Dostupné na internete: http://ivy.sgo.cz/zsv/pl/postoje_pl.pdf

Postoje predstavujú vytvárajúce sa vzťahy, ktoré sú relatívne stále útvary pre určitú osobu, skupinu, triedu a spoločnosť.²

Literatúra v oblasti psychológie definuje postoje klientov ako jav, ktorý sa skladá z troch zložiek duševnej činnosti:

1. poznávací zložka (činnosť),
2. emocionálna zložka (činnosť),
3. akčno-motivačná zložka (činnosť).

V správaní klienta dochádza k vytváraniu postojov, ktoré sa skladajú zo všetkých uvedených zložiek. Každá z týchto zložiek sa vytvára inak z pohľadu marketingu a psychológie obchodu, čo sa prejavuje aj v osobnostných črtách zákazníka. Do popredia vstupuje emocionálna zložka, pretože klient citovo prežíva akt kúpy resp. predaja. V dnešnej dobe chcú ľudia pri nákupe služby alebo tovaru dosahovať pozitívny pocit, čo im okrem spotreby daného tovaru tiež prináša uspokojenie.³

Postoje klienta v rámci jeho správania sa na trhu majú rôzne zdroje⁴ (osobné skúsenosti, získané a prebraté skúsenosti od iných klientov, masová a interpersonálna komunikácia, vzory a modely, inštitucionálne faktory).

V dnešnej dobe sa ukazuje, že postoj klienta má pre poistný sektor veľký význam. V rámci hospodárskej súťaže medzi poisťovacími spoločnosťami víťazia tie, ktoré sa orientujú na klienta. Klient a jeho špecifické potreby sú v centre pozornosti poisťovacích spoločností a klient sa stáva kľúčovým prvkom v stratégii podnikania každej poisťovne. Poisťovacie spoločnosti považujú klienta za svojho rovnocenného partnera a spojenca. Základom takejto stratégie je v prvom rade sledovať záujmy klientov a následne sa sústrediť na dosahovanie zisku.⁵

Aby bola poisťovňa úspešná vo svojom podnikaní, musí udržiavať vysokú kvalitu poistných produktov a poskytovaných služieb, čo sa odráža v spokojnosti a kladnom postoji klientov. V dnešnej dobe klienti netolerujú zľú kvalitu produktov a služieb a hneď vyjadria svoj negatívny postoj k poisťovniam a to tak, že sa sťažujú a snažia sa o výmenu poisťovacej spoločnosti, alebo sa vôbec nestážujú a hneď prejdú ku konkurencii. Pre poisťovňu má takýto postoj klienta katastrofický scenár, pretože:⁶

- Stráca zákazníka, pričom získať ho späť je veľmi náročné.
- Stráca súčasnú a aj budúcu obchodnú príležitosť.

2 BOROŠ, J. a kol. 1999. *Psychológia*. 1. vyd. Bratislava : IRIS, 1999. s. 178. ISBN 80-88778-87-5

3 SZARKOVÁ, M. 2007. *Psychológia pre manažérov*. 2. doplnené vydanie. Bratislava : SPRINT, s. 264. ISBN 80-89-085-77-6

4 SZARKOVÁ, M. 2007. *Psychológia pre manažérov*. 2. doplnené vydanie. Bratislava : SPRINT, s. 264. ISBN 80-89-085-77-6

5 PETRJÁNOŠOVÁ, B. 2012. Klient v bankovním podnikaní a kvalita služieb. In *Finančné trhy – Vedecký časopis*. [online]. 2012, roč. 8, č. 12, [cit.17-04-2015]. Dostupné na internete: http://www.derivat.sk/files/casopis%202012/2012_Dec_Vztah%20banka%20a%20klient.pdf. ISSN 1336-5711

6 KORAUS, A. 2001. *Marketing v poisťovníctve*. 1. vyd. Bratislava : SPRINT vfra, 2001. s. 303. ISBN 80-88848-91-1

- Takýto klient šíri negatívne preferencie, čo sťažuje získavanie nových klientov a v konečnom dôsledku znemožňuje podnikanie.

Veľký význam má pre poisťovaciú spoločnosť situácia, keď má klient negatívny postoj a sťažuje sa, pričom dá ale poisťovni šancu svoju prípadnú chybu napraviť. Význam spočíva v tom, že klienti, ktorí sa sťažovali a poisťovňa ich nespokojnosť naprávi, sú lojálnejší než ostatní klienti a následne zaujímajú kladný postoj. Ďalší význam spočíva v tom, že sťažnosti umožňujú poznať poisťovni kde robí chybu, čo má zlepšiť a to umožňuje poisťovni dosahovať lepšie výsledky v jej podnikaní.⁷

CIEĽ A METODOLÓGIA

Hlavným cieľom výskumu s názvom postoj klientov k poisťovnému sektoru v Slovenskej republike je objasniť postoj klientov ku komerčnému poisťovnému sektoru v Slovenskej republike a to zhodnotením vplyvu spokojnosti na postoj klientov k poisťovnému sektoru v Slovenskej republike.

Výskum vychádza z vedecko-výskumnej činnosti zahraničných a slovenských autorov a inštitúcií, ktorí sa venovali skúmaniu poisťovného sektora. Ďalej sme využili aj dotazníkové dopytovanie sa. Dotazník je zameraný na obyvateľstvo rôzneho vzdelania, pohlavia a veku. V prvej časti dotazníka sú otázky zamerané na demografické charakteristiky respondentov, ktoré ďalej prechádzajú na otázky týkajúce sa spokojnosti s uzatvoreným životným resp. neživotným poistením. Dotazníkové dopytovanie sme realizovali v období od decembra 2014 do februára 2015.

Predmetom nášho prieskumu je vzorka respondentov zo Slovenska, pričom sme sa zamerali na ľudí vo veku 18 až 61 rokov. Pri hodnotení výsledkov dotazníkového prieskumu sme použili základné štatistické metódy – metódu škálovania a metódu Chi-kvadrát test.

VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Náš výskum zahŕňal 327 respondentov vo veku 18 až 61 rokov, t.j. zamerali sme sa iba na ekonomicky aktívne obyvateľstvo Slovenskej republiky, keďže v tejto skupine je najvyšší dopyt po poistení a teda aj najväčšia pravdepodobnosť existencie postoja k poisťovnému sektoru. Skúsenosť s touto službou je totiž základným predpokladom budovania vlastného postoja. Vzorka bola vytvorená náhodným výberom⁸ a je porovnateľná s percentuálnym rozložením obyvateľstva z hľadiska pohlavia v rámci jednotlivých vekových skupín v Slovenskej republike za rok 2013, pričom sme vychádzali s údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky. Zo vzorky 327 respondentov bolo 144 osôb mužského pohlavia, čo predstavuje 44% dopytovaných. Ženské pohlavie bolo zastúpené 183 osobami t.j. 56% respondentov bolo ženského pohlavia. Rozloženie pohlaví v súbore respondentov je percentuálne porovnateľné s rozložením pohlaví v rámci populácie Slovenskej republiky za rok 2013.

7 KORAUS, A. 2001. *Marketing v poisťovníctve*. 1. vyd. Bratislava : SPRINT vŕa, 2001. s. 303. ISBN 80-88848-91-1

8 Podľa MARKECHOVÁ, D. - STEHLÍKOVÁ, B. - TIRPÁKOVÁ, A. *Štatistické metódy a ich aplikácie*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 537. 2011 s. ISBN -807-8094-80-978 8, hrá náhodný výber významnú úlohu v štatistike, kedy predpokladáme, že každá jednotka základného súboru má rovnakú šancu dostať sa do výberového súboru.

Rozdelenie respondentov nášho prieskumu na základe jednotlivých vekových kategórií, kde najrozsiahlejšiu vekovú skupinu tvorili respondenti vo veku 40 až 61 rokov, čo predstavuje 42% celkového počtu oslovených osôb, konkrétne 137 ľudí. Druhou najvýznamnejšou vekovou skupinou boli respondenti vo veku 25 až 39 rokov, pričom tvorili 40% z celkového počtu dopytovaných t.j. 130 ľudí. Poslednou oslovenou skupinou boli mladí ľudia vo veku 18 až 24 rokov, ktorí predstavovali 18% ekonomicky aktívneho obyvateľstva v našom výskume, čo predstavuje 60 respondentov.

Rozdelenie účastníkov dotazníka z hľadiska priemerného mesačného príjmu domácnosti. Najmenej respondentov t.j. 10, odpovedalo, že priemerný príjem ich domácnosti predstavuje menej ako 330€ mesačne, čo významnou mierou ovplyvňuje ich dopyt po poistení. Respondentov, ktorých príjem domácnosti je v rozmedzí 661 € až 800 € bolo 46, ďalej 49 účastníkov dopytovania uviedlo, že ich priemerný príjem domácnosti je 331 € až 660 €, 58 osôb žije v domácnosti kde je priemerný príjem domácnosti v rozmedzí 801 € až 1000 € a 75 respondentov uvádza že ich priemerný príjem ich domácnosti je nad 1500 € mesačne. Najviac domácností má podľa nášho prieskumu príjem v rozmedzí 1001 € až 1500 €.

Nezanedbateľnou charakteristikou populácie je vzdelanostná úroveň. Počas posledného desaťročia sa na Slovensku výrazne zvýšila vzdelanostná úroveň populácie a v podstatnej miere sa znížil počet ľudí so základným vzdelaním. Na druhej strane však musíme priznať, že Slovenská republika nepatrí medzi krajiny, kde sú obyvatelia na vysokej vzdelanostnej úrovni v rámci finančných produktov, do ktorých patrí aj poistenie. Na základe tohto môžeme konštatovať, že obyvatelia Slovenska sa poisťujú menej ako je priemer Európskej únie.⁹

Čo sa týka vzdelanostnej úrovne respondentov, najviac opýtaných má ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou ako aj bez maturity. Títo ľudia tvorili 44,34% z celkovej vzorky, čo predstavuje 145 osôb. Druhou najrozšírenejšou skupinou 35,78% t.j. 117 osôb má ukončené vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa. Na treťom mieste nasledovali osoby s bakalárskym titulom so 17,74% (58 ľudí), potom ľudia s úplným vysokoškolským vzdelaním s 1,83% (6 osôb). Na druhej strane, základné vzdelanie má len 0,31% opýtaných, čo je jeden respondent.

Rodinný stav predstavuje jeden zo základných sociálnych, demografických, právnych a najmä štatistických znakov.¹⁰ V prieskume sme rozdelili rodinný stav do troch základných skupín: slobodný resp. žijúci samostatne, vydatá (ženatý) resp. žijúci v páre a poslednou skupinou boli ovdovelí alebo rozvedení respondenti. Prvou skupinou sú respondenti, ktorí sú slobodní resp. žijú samostatne. Títo jednotlivci tvoria 44% z našej vzorky, čo predstavuje 143 osôb. Polovica opýtaných, teda 50% žije v manželstve resp. so svojím partnerom v jednej domácnosti. Najmenšou skupinou sú rozvedené alebo ovdovelé osoby. Tvoria 6% ľudí z nášho dotazníka.

9 PASTORÁKOVÁ, E. 2011. Výzvy a prekážky finančnej gramotnosti v oblasti poisťovníctva. In *Finančná gramotnosť ako súčasť ekonomického vzdelávania*. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2011. ISBN 978-80-225-3249-5, s. 128-132.

10 JURČOVÁ, D. 2005. Slovník demografických pojmov. In *Edícia: Akty*. [online]. Bratislava : Inštitút informatiky a štatistiky, apríl 2005, č. 2 [cit. 2015-02-14]. Dostupné na internete: http://www.infostat.sk/vdc/pdf/slovník_2verdd.pdf. ISBN 80-85659-40-9

Jeden z aspektov vplývajúcich na respondentov je, či má deti a či sú na ňom finančne závislé. Je to veľmi dôležitý faktor, pretože ak má človek deti, snaží sa a svoje deti určitým spôsobom chrániť pred rôznymi rizikami a zabezpečiť ich do budúcnosti. Jednou z alternatív ako to dosiahnuť je poistenie. Pýtali sme sa či respondenti majú deti a či sú resp. nie sú na nich finančne závislé. Väčšina oslovených, viac ako polovica (52%) nemá deti t.j. 169 respondentov. Na druhom mieste sú ľudia, ktorí majú finančne závislé deti, ktorých je 113 resp. 35% opýtaných. Len 45 účastníkov prieskumu, t.j. 14%, má finančne nezávislé deti.

Posledný aspekt dôležitý pre správne uskutočnenie prieskumu v oblasti zistenia postojov v oblasti komerčného poistenia je pracovný stav účastníkov ankety. Najviac opýtaných v našom dotazníku sú zamestnanci, ktorí tvoria 65% z celkového počtu respondentov, t.j. 213 osôb. Ďalšie dve skupiny sú študenti s 15% a podnikatelia resp. SZČO s 10%. Posledných 10% účastníkov ankety bolo buď nezamestnaných (5%), mali iný zdroj príjmu (4%) napr. materská dovolenka, rodičovská dovolenka, brigády a podobne. Približne 1% ekonomicky aktívneho obyvateľstva v našom výskume tvoria dôchodcovia, pričom môže ísť o predčasný starobný dôchodok alebo invalidný dôchodok.

ANALÝZA POSTOJOV KLIENTOV K POISTNÉMU SEKTORU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Stanovisko zákazníkov poisťovní skúma dotazníková otázka, ktorá znela: „Váš postoj ku komerčným poisťovniam na Slovensku je možné charakterizovať ako:“ Účastníci prieskumu mali na výber z piatich odpovedí, ktoré by najlepšie mohli vyjadriť ich názor na komerčné poisťovne, a to: veľmi pozitívny, pozitívny, neutrálny, negatívny, veľmi negatívny.

Z 327 respondentov je 272 klientov poisťovní, teda ľudí, ktorí majú uzatvorenú s poisťovňou poistnú zmluvu v rámci životného poistenia alebo neživotného poistenia resp. obidve. Týchto klientov sme považovali za klientov poisťovní. Pre čo najobjektívnejšie vyhodnotenie tejto otázky použijeme metódu škálovania využitím škály 1 až 5, pričom 1 predstavuje možnosť veľmi pozitívny, 2 pozitívny, 3 neutrálny, 4 negatívny, 5 veľmi negatívny. V tabuľke č. 1 je spracovaná uvedená dotazníková otázka na základe spomínaného škálovania. Z tejto tabuľky nám vyplýva, že 4% opýtaných malo veľmi pozitívny postoj, ale zároveň takmer taký istý počet klientov (3%) malo veľmi negatívny postoj k poistnému trhu s komerčným poistením. Až 18% respondentov malo pozitívny postoj a 12% volilo odpoveď negatívny. Najviac respondentov v našom výskume malo neutrálny postoj ku komerčnému poisteniu v rámci Slovenského poistného trhu, keďže táto možnosť tvorila až 63% všetkých odpovedí. Z uvedeného nám logicky vyplýva, že klienti majú na poistnom trhu v Slovenskej republike v prevažnej miere neutrálny postoj ku komerčným poisťovniam. Aj na základe výpočtu priemerného hodnotenia sme dospeli k priemernej hodnote 2,96; čo predstavuje v nami stanovenej stupnici neutrálny postoj zákazníka ku komerčným poisťovniam.

V tabuľke č. 1 vidíme tiež rozbor postoja klientov v rámci životného poistenia. Z 327 účastníkov prieskumu malo uzatvorené životné poistenie 229 osôb. Len 2

klienti odpovedali, že ich postoj ku komerčným poisťovniam je veľmi negatívny, čo predstavuje len 1% z celkového počtu klientov. Naopak, veľmi pozitívny postoj má 5% klientov, teda 11 ľudí. Odpoveď negatívny volilo 23 zákazníkov, teda 10% osôb. Pozitívny postoj malo dvakrát toľko klientov, teda 46, čo tvorí 20% ľudí kupujúcich životné poistenie. Najviac zákazníkov, teda 147 malo neutrálny postoj, čo nám potvrdzuje aj priemerná vypočítaná hodnota, ktorá predstavuje číslo 2,82.

Neživotné poistenie malo uzavreté 205 dopytovaných. Percentuálne rozloženie jednotlivých odpovedí týkajúcich sa postoja je veľmi podobné ako v prípade životného poistenia. Na druhej strane však vidíme, že veľmi negatívny postoj malo štvornásobný počet klientov ako tomu bolo v rámci životného poistenia. Veľmi negatívny postoj vyjadrilo 8 klientov a 23 klientov vyjadrilo negatívny postoj. Veľmi pozitívny postoj v rámci neživotného poistenia malo 5% opýtaných, teda 11 ľudí. Pozitívny postoj vyjadrilo 46 účastníkov dopytovania, čo predstavuje 20%. Najväčší počet klientov malo neutrálny postoj, konkrétne 147 osôb, čo nám potvrdzuje priemerná hodnota, ktorá je 2,91.

Tabuľka č. 1: Postoj klientov ku komerčným poisťovniam na Slovensku

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť klienti	11	49	171	33	8	272	2,92
Percentuálne vyjadrenie	4 %	18 %	63 %	12 %	3 %	100 %	
Početnosť (životné poistenie)	11	46	147	23	2	229	2,82
Percentuálne vyjadrenie	5 %	20 %	64 %	10 %	1 %	100 %	
Početnosť (neživotné poistenie)	10	41	120	26	8	205	2,91
Percentuálne vyjadrenie	5 %	20 %	59 %	13 %	4 %	100 %	

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Z predchádzajúcich riadkov sme dospeli k záveru, že klienti majú v prevažnej miere neutrálny postoj k poisťnému trhu Slovenskej republiky. Tento výsledok môže byť následkom určitej indierencie, kedy sa účastník ankety nevie rozhodnúť, či sa prikloní k pozitívnej resp. negatívnej odpovedi. Zvolí si strednú cestu, ktorou je v našom prípade neutralita. Existuje mnoho argumentov ako výsledok nášho skúmania vysvetliť. Jednou z alternatív je aj to, že ľudia nerozumejú v dostatočnej miere fungovaniu poisťného trhu a tým pádom ani nevedia zaujať určitý postoj k poisťovniam a radšej volia možnosť neutrálneho postoja. Ďalšou z možných alternatív je to, že osoby s neutrálnym postojom nemali ešte možnosť posúdiť svoj postoj, pretože im napr. nevznikol nárok na poisťné plnenie, nemali žiadnu škodovú udalosť a pod. Ďalším vplyvmi ovplyvňujúcimi postoje môžu byť aj základné demografické a socioekonomické charakteristiky respondentov ako sú: pohlavie, priemerný čistý mesačný príjem domácnosti, vzdelanostná úroveň obyvateľov, rodinný stav, finančná závislosť detí od ich rodičov a pracovný stav. Ich analýze sa venujeme nižšie v texte.

Prvou skúmanou charakteristikou pomocou metódy Pearsonovho Chi-kvadrát testu závislosti je pohlavie respondenta. Touto metódou chceme overiť, či postoj klienta ku komerčnému poisteniu a teda aj poistnému trhu na Slovensku je závislý od pohlavia zákazníkov. Zo sumárnej tabuľky č. 2 vidíme, že nášho výskumu sa zúčastnilo 272 klientov, z čoho je 144 mužov a 183 žien. Nás zaujíma konkrétne možnosť neutrálny postoj. Túto možnosť, ako sme už spomínali, zvolilo najviac respondentov, presne 63%, z čoho sme aj usúdili, že celkový postoj klientov k poistnému sektoru je neutrálny. Takúto odpoveď si zvolilo 67 osôb mužského pohlavia z celkového počtu 118 mužov, čo predstavuje takmer 57% celkového počtu mužov. V našom štatistickom súbore je celkovo 154 žien, kde odpoveď „neutrálny“ volilo 104 žien, teda 68% z celkového počtu žien. Vidíme, že podiel odpovedí „neutrálny“ je väčší u respondentov ženského pohlavia ako u mužov.

Tabuľka č. 2: Sumárna tabuľka postoja z hľadiska pohlavia

	negatívny	neutrálny	pozitívny	veľmi negatívny	veľmi pozitívny	Celkový súčet
muž	16	67	22	7	6	118
žena	17	104	27	1	5	154
Celkový súčet	33	171	49	8	11	272

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Stanovili sme si hypotézy a hladinu významnosti, na ktorej budeme dané hypotézy overovať. Nulovou hypotézou v našom prípade je: Postoje klientov nie sú závislé na pohlaví (H_0). Alternatívna hypotéza je: Postoje klientov sú závislé na pohlaví (H_1). Hladinu významnosti sme si stanovili na úrovni 5%.

Výpočtom sme dostali dosiahnutú hladinu významnosti, ktorá je 0,07. Dosiahnutá hladina významnosti je väčšia ako nami stanovená hladina významnosti 0,05. Prijímame nulovú hypotézu (H_0). Na základe predmetnej štatistickej analýzy sme dospeli k záveru, že postoj klientov ku komerčným poisťovniam a poistnému trhu na Slovensku neovplyvňuje pohlavie zákazníkov.

V ďalšom prípade chceme overiť, či vek ovplyvňuje postoj klienta k poistnému sektoru. V tabuľke č. 3 sa nachádza rozdelenie klientov na základe jednotlivých vekových kategórií a jednotlivých odpovedí v rámci postojov. Najmenej klientov bolo vo veku 18 až 24 rokov. Nikto v tejto vekovej skupine nemal veľmi negatívny postoj, negatívny postoj malo len 5 mladých respondentov. Na druhej strane, veľmi pozitívny postoj mali 2 mladí klienti, pozitívny postoj vyjadřilo 8 osôb. Najviac, teda 22 klientov poisťovní v rámci tejto vekovej kategórie, malo neutrálny postoj. Prieskumu sa zúčastnilo 108 klientov vo veku 25 až 39 rokov. Veľmi negatívny postoj mali 4 klienti, len negatívny postoj mali 12 ľudí. Veľmi pozitívny postoj nemal nikto, ale len pozitívni boli 17 respondenti. Najviac, teda 75 jedincov malo neutrálny postoj ku komerčným poisťovniam. Najpočetnejšiu skupinu tvorili osoby vo veku 40 až 61 rokov. Zo 127 ľudí tejto vekovej skupiny mali postoj: 4 veľmi negatívny, 16 negatívny, 9 veľmi pozitívny, 24 pozitívny a 74 neutrálny postoj.

Tabuľka č. 3: Sumárna tabuľka postojov z hľadiska veku

Veková kategória	negatívny	neutrálny	pozitívny	veľmi negatívny	veľmi pozitívny	Celkový súčet
18 - 24 rokov	5	22	8	0	2	37
25 - 39 rokov	12	75	17	4	0	108
40 - 61 rokov	16	74	24	4	9	127
Celkový súčet	33	171	49	8	11	272

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Ako vieme, najviac klientov v každej vekovej kategórii má neutrálny postoj k poistnému sektoru. Nevieme však zistiť, či postoj klienta k poistnému sektoru závisí od jeho veku. Túto skutočnosť overíme prostredníctvom Chi-testu. Nulovou hypotéza (H_0) je v tomto prípade: Postoje klientov k poistnému sektoru nie sú závislé od veku. Alternatívnou hypotézou (H_1) je: Postoje klientov k poistnému sektoru sú závislé na veku.

Následne sme vypočítali dosiahnutú hladinu významnosti vhodnote 0,21. Táto hodnota je väčšia ako stanovená hladina významnosti 0,05. Prijímame nulovú hypotézu (H_0), čo znamená, že postoj klientov k poistnému sektoru na našom území nie je závislý od veku klienta.

Ďalšou oblasťou, kde sme zisťovali závislosť, je priemerný mesačný príjem domácností. Ako nulovú hypotézu (H_0) sme stanovili: Postoje klientov k poistnému sektoru nie sú závislé od priemerného mesačného príjmu domácností. Alternatívnou hypotézou (H_1) je: Postoje klientov k poistnému sektoru sú závislé od priemerného mesačného príjmu domácností. Výpočtom sme dostali dosiahnutú hladinu významnosti 0,11. Táto hodnota je väčšia ako stanovená hodnota významnosti 0,05. Na základe toho prijímame nulovú hypotézu (H_0), čo znamená, že postoje klientov k poistnému sektoru nie sú závislé od priemerného mesačného príjmu domácností.

Pomocou štatistickej metódy Chi-kvadrát sme tiež zisťovali či charakteristika akou je rodinný stav klienta má vplyv na jeho postoj k poistnému sektoru. Nulovú hypotézu (H_0) v tomto prípade je: Postoje klientov k poistnému sektoru nie sú závislé na rodinnom stave klienta. Alternatívnou hypotézou (H_1) je: Postoje klienta sú závislé na rodinnom stave klienta. Dosiahnutá hladina významnosti, ktorú sme dostali výpočtom je 0,08. Opäť je táto hodnota vyššia ako stanovená hladina významnosti 0,05. Prijímame teda nulovú hypotézu (H_0), z čoho nám vyplýva, že postoje klientov nie sú závislé na rodinnom stave klienta.

Overovali sme tiež či vzdelanie klientov komerčných poisťovní má vplyv na ich postoj k poistnému trhu v Slovenskej republike. Nulová hypotéza (H_0) je: Postoje klientov k poistnému sektoru nie sú závislé na dosiahnutom vzdelaní. Alternatívnou hypotézou (H_1) je: Postoje klientov k poistnému sektoru sú závislé na dosiahnutom vzdelaní. Vypočítaná hladina významnosti je v tomto prípade 0,04. Táto hodnota je menšia ako stanovená hladina významnosti 0,05. Prijímame alternatívnu hypotézu (H_1), z čoho usudzujeme, že postoje klientov k poistnému sektoru

v Slovenskej republike sú závislé na dosiahnutom vzdelaní. Na základe uvedeného sa potvrdilo, že na Slovensku rastie vzdelanostná úroveň obyvateľstva, znížil sa počet ľudí so základným vzdelaním, ale na druhej strane je nižšia ako je priemer EÚ¹¹, najmä v oblasti finančných produktov (medzi ktoré patrí aj poistenie). Preto sa ľudia na Slovensku poisťujú menej, majú menej vedomostí v oblasti poistenia, čo vplýva na ich postoj k poisťovnému sektoru.

Nasledujúcou charakteristikou, ktorú sme testovali pomocou uvedenej metódy bola finančná závislosť detí respondentov. Nulovou hypotézou (H_0) v tomto prípade bolo: Postoje klientov k poisťovnému sektoru nezávisia od finančnej závislosti detí od ich rodičov. Alternatívnou hypotézou (H_1), bolo: Postoje klientov k poisťovnému sektoru závisia od finančnej závislosti detí od ich rodičov. Dosiahnutú hladinu významnosti sme vypočítali na úrovni 0,047, čo je menšia hodnota ako stanovená hladina významnosti na úrovni 0,05. Aj v tomto prípade prijímame alternatívnu hypotézu (H_1), na základe ktorej sme dospeli k záveru, že postoje klienta k poisťovnému sektoru v Slovenskej republike sú závislé od finančnej závislosti detí od ich rodičov. Z uvedeného nám vyplýva, že ak má klient poisťovne deti, ktoré sú na ňom finančne závislé, ovplyvňuje to jeho postoj ku komerčným poisťovniam.

Poslednou testovanou charakteristikou, pri ktorej sme testovali závislosť na základe štatistickej metódy Chi-kvadrát, bol pracovný stav klienta. Nulovú hypotézu (H_0) sme stanovili: Postoje klientov k poisťovnému sektoru nie sú závislé na pracovnom stave klientov komerčných poisťovní. Alternatívna hypotéza (H_1) bola: Postoje klientov k poisťovnému sektoru sú závislé na pracovnom stave klientov komerčných poisťovní. Výpočtom sme dostali hladinu významnosti na úrovni 0,02. Táto hodnota je menšia ako stanovená hladina významnosti 0,05. Prijímame teda alternatívnu hypotézu (H_1), z čoho plynie záver, že postoje klientov k poisťovnému sektoru v Slovenskej republike závisia od pracovného stavu klientov komerčných poisťovní.

Na základe využíwanej metódy Chi-kvadrát sme dospeli k záveru, že postoje klientov k poisťovnému sektoru v Slovenskej republike nie sú ovplyvňované pohlavím, vekom, priemerným mesačným príjmom a rodinným stavom klienta. Na druhej strane sme dospeli k záveru, že postoje klientov sú ovplyvňované charakteristikami ako je vzdelanie, finančná závislosť detí klientov a pracovný stav klienta.

ANALÝZA VPLYVU INÝCH AKTIVÍT NA POSTOJ KLIENTA

Postoje klienta k poisťovnému sektoru môžu byť formované a ovplyvňované aj vnímaním iných aktivít poisťovní, ktoré sú prospešné pre spoločnosť. Každá poisťovňa spoločnosť sa snaží vykonávať v rámci svojej spoločenskej zodpovednosti rôzne činnosti, ktoré sú z celospoločenského hľadiska dôležité. Ide najmä o aktivity, ktoré štát nepodporuje v dostatočnej miere resp. nemá dostatok prostriedkov na ich

11 PASTORÁKOVÁ, E. 2011. Výzvy a prekážky finančnej gramotnosti v oblasti poisťovníctva. In *Finančná gramotnosť ako súčasť ekonomického vzdelávania*. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2011. ISBN 978-80-225-3249-5, s. 128-132.

podporu. V tejto podkapitole sa zameriame na tieto aktivity a najmä zo strany ich vnímania klientom poisťovní.

Prostredníctvom realizovaného prieskumu sme sa pýtali respondentov, či vnímajú iné aktivity poisťovní okrem predaja poistenia. Zamerali sme sa na klientov, ktorý majú uzatvorenú akúkoľvek poistnú zmluvu.

Z 272 klientov odpovedalo na položenú otázku nie 211 respondentov, čo tvorí 77% opýtaných zákazníkov. Klienti, ktorí nevnímajú iné aktivity poisťovní majú 2 osoby veľmi pozitívny postoj, 8 ľudí malo veľmi negatívny postoj, 27 osôb vyjadrilo negatívny postoj a 32 klientov malo pozitívny postoj. Najviac klientov komerčných poisťovní, teda 142 respondentov, ktorí nevnímajú iné aktivity poisťovní, malo neutrálny postoj. Tento fakt nám potvrdzuje aj analýza prostredníctvom škálovania, kde sme na základe výpočtu dostali hodnotu 3,15, čo predstavuje neutrálny postoj. Títo ľudia vnímajú poisťovňu len ako predajcu poistenia a neregistrujú ostatné aktivity komerčných poisťovní. Tým pádom ich postoj k poistnému sektoru nie je nijako ovplyvnený ostatnými činnosťami poisťovní, teda ich postoje sú tvorené len na základe skúsenosti z danou poisťovacou spoločnosťou v oblasti predaja poistenia.

Druhá skupina respondentov sú klienti, ktorí vnímajú aj ostatné aktivity poisťovacích spoločností. Na položenú otázku odpovedalo kladne 61 zákazníkov, čo tvorí 33% z oslovených klientov. Najmenej t.j. 7 respondentov, ktorí vnímajú aj iné aktivity poisťovní (okrem predaja poistenia) má negatívny postoj k poistnému sektoru, 9 opýtaných klientov má veľmi pozitívny postoj a 16 osôb má len pozitívny postoj k poistnému sektoru. Najviac klientov, ktorí vnímajú aj iné aktivity poisťovní má neutrálny postoj. Toto tvrdenie nám potvrdzuje aj priemerná hodnota pri ktorej výpočte sme použili už spomínanú metódu škálovania. Hodnota bola 2,56, čo potvrdzuje predpoklad, že prevažná väčšina klientov, ktorí vnímajú aj iné aktivity zaujíma neutrálny postoj k poistnému sektoru v Slovenskej republike. Odpovede boli rozmanité, čo vyplýva o dobrej informovanosti niektorých klientov. Prevažná väčšina klientov, teda 35 respondentov, vnímalo najmä marketingové aktivity poisťovní ako je sponzoring spoločenských podujatí a športu, reklama a pod. Druhou aktivitou, ktorú najviac zákazníci vnímajú, je charitatívna činnosť poisťovacích spoločností a tvorba nadácií. Až 12 respondenti uviedli túto odpoveď. Ostatní uvádzali príklady činností ako je investovanie, sporenie, asistenčné služby, poradenstvo a starostlivosť o klientov. Všetky tieto aktivity patria medzi činnosti, ktoré ovplyvňujú pozitívnym spôsobom postoje klienta k poistnému sektoru v Slovenskej republike. Vo vzorke klientov, ktorí vnímali aj iné aktivity sa vyskytli dve záporné odpovede, ktoré vyjadrovali negatívny postoj k poistnému sektore. Dvaja zákazníci uviedli, že medzi iné aktivity poisťovacích spoločností patrí okrádanie ľudí. Ako sme už spomínali v teoretickej časti, postoj je subjektívny pohľad na nejakú vec a formuje sa prostredníctvom predchádzajúcej skúsenosti osoby s daným objektom. Tieto odpovede sú dôsledkom predchádzajúcich skúseností týchto klientov, keďže v ostatných otázkach uviedli, že boli nespokojný s priebehom uplatňovania nároku na poistné plnenie a následne vyjadrili negatívny postoj k poistnému sektoru.

ANALÝZA VPLYVU PREDCHÁDZAJÚCICH SKÚSENOSTÍ NA POSTOJ KLIEN-TOV

Táto časť štúdie sa venuje rozboru vplyvu predchádzajúcich skúseností na postoj klienta k poisťnému trhu v rámci životného a neživotného poistenia v Slovenskej republike. Zamierame sa predovšetkým na spokojnosť klienta s poskytnutým poisťným plnením od poisťovne, ak mu vznikol nárok a poisťná náhrada mu bola poskytnutá.

V našom prieskume malo z celkového počtu 327 ekonomicky aktívnych obyvateľov uzatvorené životné poistenie 229 osôb, čo predstavuje 70% opýtaných. Pre naše potreby je však dôležitá otázka č. 9, kde sa pýtame, či si klient, ktorý má uzatvorené životné poistenie uplatňoval za posledný rok nárok na poisťné plnenie resp. či mu vznikla poisťná udalosť, na základe ktorej by si nechal od poisťovacej spoločnosti zaplatiť. Z 229 osôb, ktoré majú uzatvorené životné poistenie, si nárok na poisťné plnenie uplatňovalo 18% klientov t.j. 41 osôb odpovedalo na nami položenú otázku áno. Drviviej väčšine účastníkov prieskumu, 188 osobám (82%) nevznikol nárok na poisťné plnenie resp. odpovedali na nami položenú otázku nie.

V tabuľke č. 4 sú rozdelené postoje klientov komerčných poisťovní na základe toho, či uplatňovali nárok na poisťné plnenie v rámci životného poistenia za obdobie posledného roka. Vidíme, že najviac klientov, celkovo 25 osôb, ktoré si uplatňovali za posledný rok nárok poisťné plnenie, zaujímalo voči komerčným neutrálny postoj. Aj uklientov, ktorí neuplatňovali nárok na poisťné plnenie prevládala neutrálny postoj, pretože na položenú otázku odpovedalo „nie“ 122 zákazníkov. Klienti majú teda totožné neutrálne postoje, bez ohľadu na to, či si za posledný rok uplatňovali alebo neuplatňovali nárok na poisťné plnenie. Skutočnosť, že postoj klienta nezávisí od uplatňovania resp. neuplatňovania nároku na poisťné plnenie vieme overiť prostredníctvom štatistickej analýzy. Nulovou hypotézou (H_0) je tvrdenie: Postoje klientov k poisťnému sektoru nezávisia od uplatňovania nároku na poisťné plnenie. Alternatívna hypotéza (H_1) je: Postoje klientov k poisťnému sektoru závisia od uplatňovania nároku na poisťné plnenie. Stanovená hladina významnosti je rovnaká, ako pri predchádzajúcich výpočtoch, na úrovni 0,05. Dosiahnutá hladina významnosti, ktorú sme dostali na základe výpočtu, bola hodnota 0,19. Zamietame alternatívnu hypotézu (H_1) a prijímame nulovú hypotézu (H_0), čo potvrdzuje, že postoje klientov nezávisia od uplatňovania nároku na poisťné plnenie.

Tabuľka č. 4: Postoje klientov na základe uplatňovania nároku na PP zo životného poistenia

Uplatňovanie nároku na PP	Postoje					Spolu
	veľmi pozitívny	pozitívny	neutrálny	negatívny	veľmi negatívny	
áno	3	12	25	1	0	41
nie	8	34	122	22	2	188
Spolu	11	46	147	23	2	229

Zdroj: Vlastné spracovanie autorom

Otázka týkajúca sa nároku na poistné plnenie nám slúžila ako predpoklad na vypracovanie ďalšej otázky, ktorá bola zameraná na spokojnosť klientov s priebehom procesu na uplatnenie nároku na poistné plnenie, ktoré dostali od danej komerčnej poisťovacej spoločnosti, v ktorej mali podpísanú zmluvu o životnom poistení. Každý opýtaný mohol odpovedať na otázku „S priebehom procesu na uplatnenie nároku na poistné plnenie ste boli:“ štyri možnosti, a to: veľmi spokojný, spokojný, nespokojný a veľmi nespokojný. Spokojnosť klientov je veľmi dôležitá pre fungovanie každej poisťovne, pretože predstavuje významný faktor konkurencieschopnosti a výkonnosti poisťovacej spoločnosti a motivuje ju k podnikaniu. Väčšina opýtaných, ktorým vznikol nárok na poistné plnenie, vyjadrila spokojnosť s celým procesom uplatnenia nároku. Celkovú spokojnosť vyjadrilo 88% respondentov uplatňujúcich nárok na poistné plnenie, čo predstavuje 36 osôb. Dvadsaťštyri respondentov bolo spokojných t.j. 59%. Viac ako jedna štvrtina odpovedajúcich na nami položenú otázku bola veľmi spokojná s priebehom uplatnenia nároku na poistné plnenie zo životného poistenia, z čoho nám vyplýva, že poisťovne poskytujú dostatočne vysokú kvalitu svojich služieb na slovenskom trhu. Na druhej strane však existujú aj klienti, ktorí sú nespokojní s uplatnením nároku na náhradu vzniknutej škody (škody na živote). Dvanásť percent ľudí v našej vzorke 41 osôb bolo nespokojných, čo predstavuje 5 osôb. Toto číslo určite nie je zanedbateľné, a predstavuje pre poisťovne priestor na skvalitnenie svojich služieb. Je však potrebné poznamenať, že na každom trhu sa vyskytujú nespokojní zákazníci a niekedy napriek akejkolvek snahe nie je možné tomuto správaniu zabrániť.

Tabuľka č. 5 znázorňuje početnosť jednotlivých postojov klientov a jednotlivé úrovne spokojnosti s priebehom uplatňovania nároku na poistné plnenie v rámci životného poistenia. Ako sme už uviedli, najviac klientov, ktorým vznikol nárok na poistné plnenie malo neutrálny postoj, kde 1 osoba bola s priebehom uplatňovania na poistné plnenie veľmi nespokojná a štyria klienti boli nespokojní. Najviac zákazníkov v rámci svojho neutrálneho postoja vyjadrilo spokojnosť s priebehom uplatnenia nároku na poistné plnenie, pričom 5 ľudí bolo veľmi spokojných a 15 osôb bolo spokojných. V tabuľke sledujeme paradox, kedy klient, napriek tomu, že vyjadril svoj negatívny postoj ku komerčným poisťovniam, je spokojný s priebehom procesu uplatnenia nároku na poistné plnenie. Z daného rezultuje, že postoj klientov ku komerčným poisťovniam nie je ovplyvňovaný ich spokojnosťou so službami poisťovne v rámci procesu uplatnenia nároku na poistné plnenie. Dané tvrdenie potvrdzuje aj štatistická analýza prostredníctvom Chi-kvadrátu. Postup je rovnaký ako pri predchádzajúcich analýzach, pričom sme abstrahovali od veľmi negatívneho postoja, keďže tento postoj nezaujal žiadny klient a výpočet by nebol možný. Nulová hypotéza (H_0) je: Postoj klientov nie je ovplyvňovaný ich spokojnosťou s priebehom procesu na uplatnenie nároku na poistné plnenie v životnom poistení. Alternatívna hypotéza (H_1) je: Postoj klientov je ovplyvňovaný ich spokojnosťou s priebehom na uplatnenie nároku na poistné plnenie v životnom poistení. Dosaiahnutú hladinu významnosti sme dostali na úrovni 0,65, čo je väčšia hodnota ako stanovená hladina významnosti 0,05. Prijímame nulovú hypotézu (H_0) a platí, že postoj klientov ku komerčným poisťovniam nie je ovplyvňovaný

ich spokojnosťou v rámci priebehu uplatňovania nároku na poistné plnenie v rámci životného poistenia.

Tabuľka č. 5: Postoj klientov a úroveň spokojnosti s priebehom procesu uplatnenia nároku na poistné plnenie v životnom poistení

Úroveň spokojnosti	Postoje					Spolu
	veľmi pozitívny	pozitívny	neutrálny	negatívny	veľmi negatívny	
veľmi spokojný	2	5	5	0	0	12
spokojný	1	7	15	1	0	24
nespokojný	0	0	4	0	0	4
veľmi nespokojný	0	0	1	0	0	1
Spolu	3	12	25	1	0	41

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Na základe skúmania odpovedí účastníkov nášho výskumu na otázku týkajúcu sa uplatňovania nároku na poistné plnenie môžeme tvrdiť, že prevažná väčšina klientov na poistnom trhu v Slovenskej republike je spokojná s poistným plnením a celkovým procesom uplatňovania nároku na poistné plnenie v životnom poistení, pričom majú neutrálny postoj ku komerčným poisťovniam.

Z našej vzorky malo uzatvorené neživotné poistenie 205 osôb, čo predstavuje 63% z celkového počtu opýtaných. Pre našu analýzu je rozhodujúca dotazníková otázka, či klient uplatňoval za obdobie posledného roka nárok na poistné plnenie z uvedených neživotných poistení. Z dvestopäť účastníkov výskumu, ktorí mali uzatvorené neživotné poistenie si uplatňovalo nárok na poistné plnenie 42 osôb, čo znamená že 20% vznikla poistná udalosť, na základe ktorej si uplatňovali náhradu škody. Väčšine t.j. 163 osobám resp. 80% nevznikla žiadna poistná udalosť, na základe ktorej by si uplatňovali nárok na poistné plnenie. Na základe pozorovaní môžeme konštatovať, že vzorka respondentov vykazuje podobné hodnoty v rámci uplatňovania nároku na poistné plnenia ako v životnom poistení.

Tabuľka č. 6 zobrazuje postoje klientov ku komerčnému poistnému sektoru na základe uplatňovania resp. neuplatňovania nároku na poistné plnenie za obdobie posledného roka z neživotného poistenia. Situácia je takmer identická ako v životnom poistení. Najviac klientov, ktorí mali nárok na poistné plnenie, vyjadrilo svoj neutrálny postoj v počte 24 zo 42 osôb. Aj zákazníci, ktorí neuplatňovali nárok na poistné plnenie zaujali v prevažnej miere neutrálny postoj, keďže túto možnosť volilo 96 ľudí zo 163 klientov. Z uvedeného plynie, že klienti majú neutrálny postoj ku komerčnému poistnému sektoru, pričom nezáleží na tom, či im vznikla poistná udalosť, na základe ktorej by za posledný rok uplatňovali nárok na poistné plnenie z neživotného poistenia. Skutočnosť, že postoj klienta nezávisí od uplatňovania resp. neuplatňovania nároku na poistné plnenie vieme overiť pomocou štatistickej metódy Chi-kvadrát. Nulová hypotéza (H_0) je: Postoje klientov k poistnému sektoru nezávisia od uplatňovania nároku na poistné plnenie v rámci neživotného poistenia. Alternatívnou hypotézou (H_1) je: Postoje klientov k poistnému sektoru

závisia od uplatňovania nároku na poistné plnenie v rámci neživotného poistenia. Na základe výpočtu sme dosiahli hladinu významnosti na úrovni 0,19, čo je predstavuje menšiu hodnotu, akou je stanovená hladina významnosti na úrovni 0,05. Zamietame teda alternatívnu hypotézu (H_1) a prijímame nulovú hypotézu (H_0), z čoho vyplýva, že postoje klientov k poistnému sektoru nezávisia od uplatňovania nároku na poistné plnenie v rámci neživotného poistenia.

Tabuľka č. 6: Postoje klientov na základe uplatňovania nároku na poistné plnenie z neživotného poistenia

Uplatňovanie nároku na PP	Postoje					Spolu
	veľmi pozitívny	pozitívny	neutrálny	negatívny	veľmi negatívny	
áno	5	8	24	4	1	42
nie	5	33	96	22	7	163
Spolu	10	41	120	26	8	205

Zdroj: Vlastné spracovanie autorom

Podobne ako tomu bolo v životnom poistení, aj v rámci neživotného poistenia po otázke týkajúcej sa uplatňovania nároku na poistné plnenie nasledovala otázka zaoberajúca sa spokojnosťou klienta s priebehom procesu uplatňovania nároku na poistné plnenie. Každý účastník výskumu, ktorého sa táto otázka týkala, si vyberal zo štyroch možností – veľmi spokojný, spokojný, nespokojný, veľmi nespokojný. Postoj klienta k poistnému sektoru úzko súvisí so spokojnosťou zákazníka poisťovacích spoločností. S určitosťou môžeme povedať, že ktorý klient je spokojný so službami a poistným plnením určitej poisťovne, zaujme kladný nielen k danej poisťovni s ktorou je v zmluvnom vzťahu ale aj k poistnému sektoru. Toto tvrdenie platí aj v opačnom smere t.j. nespokojnosť sa prejaví ako negatívny postoj k poistnému trhu. Celkovo 90% ľudí prieskumu bolo spokojných resp. veľmi spokojných s priebehom uplatnenia nároku na poistné plnenie, pričom 27 osôb bolo veľmi spokojných a 11 osôb bolo spokojných. Na druhu stranu, 10% respondentov t.j. 11 ľudí bolo nespokojných, pričom musíme podotknúť, že ani jeden účastník prieskumu neodpovedal že bol veľmi nespokojný. Z uvedeného vyplýva, že klienti boli s poistným plnením spokojní a zaujali pozitívny postoj k poistnému sektoru v Slovenskej republike.

Dôležité je sledovať postoje klientov vzhľadom na úroveň ich spokojnosti s priebehom procesu uplatňovania nároku na poistné plnenie v rámci neživotného poistenia. Ako vidíme z tabuľky č. 7, najväčší počet klientov komerčných poisťovní mal neutrálny postoj, pričom dvaja zákazníci boli nespokojní, 6 ľudí bolo veľmi spokojných a 16 klientov bolo spokojných s priebehom procesu na uplatňovanie nároku na poistné plnenie v rámci neživotného poistenia. Podobne ako v životnom poistení, aj v neživotnom poistení sa vyskytli medzi klientmi prípady, kedy 3 z nich mali negatívny postoj, pričom si za posledný rok uplatnili nárok na poistné plnenie a s celým procesom uplatňovania nároku boli spokojní. Z uvedeného sme zistili, že postoj klienta na poistnom nie je ovplyvňovaný spokojnosťou s priebehom procesu uplatnenia nároku na poistné plnenie. Toto tvrdenie vieme potvrdiť

štatistickou metódou Chi-kvadrát, kde nulová hypotéza (H_0) je: Postoj klientov nie je ovplyvňovaný ich spokojnosťou s priebehom na uplatnenie nároku na poistné plnenie v neživotnom poistení. Alternatívna hypotéza (H_1) je: Postoj klientov je ovplyvňovaný ich spokojnosťou s priebehom na uplatnenie nároku na poistné plnenie v neživotnom poistení. Výpočtom sme dostali hodnotu hladiny významnosti 0,09, čo je vyššie číslo ako stanovená hladina významnosti 0,05. Platí teda nulová hypotéza (H_0), čo potvrdzuje aj zistenú skutočnosť, že postoj klientov na poistnom trhu v Slovenskej republike nie je v neživotnom poistení ovplyvňovaný ich úrovňou spokojnosti vzhľadom na priebeh s uplatnením na poistné plnenie.

Tabuľka č. 7: Postoj klientov a úroveň spokojnosti s priebehom procesu uplatnenia nároku na poistné plnenie v neživotnom poistení

Úroveň spokojnosti	Postoje					Spolu
	veľmi pozitívny	pozitívny	neutrálny	negatívny	veľmi negatívny	
veľmi spokojný	2	5	5	0	0	12
spokojný	1	7	15	1	0	24
nespokojný	0	0	4	0	0	4
veľmi nespokojný	0	0	1	0	0	1
Spolu	3	12	25	1	0	41

Zdroj: Vlastné spracovanie autorom

Na základe skúmaných skutočností a štatistických analýz z dotazníka sme dokázali, že klienti sú v rámci poistného sektora v Slovenskej republike prevažne spokojní s procesom uplatňovania nároku na poistné plnenie v neživotnom poistení za posledný rok, pričom zaujímajú neutrálny postoj ku komerčnému poistnému trhu.

ZÁVER

Výskumu postojov sa venovalo veľa autorov a tak existuje veľa vymedzení tohto základného psychologického pojmu. Postoje vyjadrujú vzťah človeka k nejakému objektu resp. javu, k inému človeku, k myšlienkam, k veciam a k sebe samému. Sú ovplyvňované rôznymi vnútornými a vonkajšími činiteľmi, ktoré na navzájom na seba pôsobia. Veľký vplyv na vytváranie postoja jedinca majú spoločenské skupiny, ktorých je jedinec súčasťou.

Hlavným cieľom výskumu bolo objasniť postoj klientov ku komerčnému poistnému sektoru v Slovenskej republike. Základnými demografickými a socioekonomickými determinantmi ovplyvňujúcimi správanie a postoj ľudí v každom sektore, teda aj v poistnom sektore, sú: pohlavie, vek, priemerný čistý mesačný príjem domácnosti, vzdelanostná úroveň obyvateľov, rodinný stav, finančná závislosť detí od ich rodičov a pracovný stav. Charakteristiky ako sú pohlavie, vek, priemerný čistý mesačný príjem domácnosti a rodinný stav neovplyvňujú postoje klientov vôbec resp. len minimálne. Na druhej strane determinanty ako sú vzdelanie, finančná závislosť detí od ich rodičov a pracovný stav ovplyvňujú postoje klientov ku komerčnému poistnému sektoru. Vo výskume sme sa zamerali na klientov po-

istovní, teda ľudí, ktorí majú uzatvorenú poistnú zmluvu. Na základe spracovania výsledkov dotazníkového prieskumu prostredníctvom jednoduchých štatistických metód sme dospeli k záveru, že klienti zaujímajú k poistnému sektoru v Slovenskej republike prevažne neutrálny postoj. Poistovne sa snažia robiť aj iné činnosti a aktivity, nielen predávať poistenie. Na základe vnímania iných aktivít poistovne delíme klientov do dvoch skupín. Prvou skupinou sú zákazníci, ktorí nevnímajú iné aktivity poistovacích spoločností, pričom zaujímajú neutrálny postoj. Druhou skupinou sú klienti, ktorí vnímajú aj iné aktivity poistovne, ako napr. sponzoring, reklama, charitatívna činnosť a pod. Títo klienti tiež zaujímajú neutrálny postoj ku komerčnému poistnému sektoru v Slovenskej republike, ktorý nie je ovplyvňovaný vnímaním týchto aktivít. Pri bližšej analýze postoja klienta z hľadiska predchádzajúcich skúseností klienta s komerčnými poistovňami, hlavne v oblasti uplatňovania nároku na poistné plnenie v rámci životného a neživotného poistenia sme zistili, že klienti nie sú nijakým spôsobom ovplyvňovaní predchádzajúcimi skúsenosťami. Respondenti, ktorým nevznikol v priebehu posledného roka nárok na uplatnenie poistného plnenia, mali rovnako neutrálny postoj ako klienti, ktorí si nárok na poistné plnenie uplatnili, a to v rámci životného aj neživotného poistenia. Na neutrálnom postoji klientov uplatňujúcich si nárok na poistné plnenie nič nezmenila ani spokojnosť s týmto procesom. To znamená, že predchádzajúce skúsenosti a ani úroveň spokojnosti nemajú žiadny vplyv na postoj klienta, ktorý je neutrálny.

Na základe údajov zistených z dotazníkového dopytovania a ich analýzy prostredníctvom štatistických metód môžeme povedať, že klienti zaujímajú k poistnému sektoru v Slovenskej republike neutrálny postoj.

LITERATÚRA

- BOROŠ, J. a kol. 1999. *Psychológia*. 1. vyd. Bratislava : IRIS, 1999. 270 s. ISBN 80- 88778-87-5.
- ČEJKOVÁ, V. - MARTINOVIČOVÁ, D. - NEČAS, S. 2011. *Poistný trh (teória i prax)*. 1.vyd. Bratislava: IuraEdition. 2011, 222s. ISBN 978-80-8078-399-0.
- EYSENCK, H. J. 1976. *Structure of social attitudes*. Psychological reports. London : University of London, 1976. 466 s.
- FALTÝN, J. 2008. *Multikuturní andragogika*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova v Praze. 2008. 129 s.
- FEYEN, E. – LESTER, R. – ROCHA, R. 2011. What Drives the Development of the Insurance Sector? An Empirical Analysis Based on a Panel of Developed and Developing Countries : Policy Research Working Paper 5572 : The World Bank, 2011. 43 s.
- FISHBEIN, M. – AJZEN, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. 1. Edition. USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1975, 578 p. ISBN 0-201-02089-0.
- HARTL, P. – HARTLOVÁ, H. 2000. *Psychologický slovník*. 2. vyd. Praha: Portál, 2000. 774 s.. 978-80-7367-569-1
- HAYESOVÁ, N. 2007. *Základy sociální psychologie*. 4. vyd. Praha : Portál, 2007. 166 s. ISBN 978-80-7367-283-6.
- PASTORÁKOVÁ, E. 2011. Výzvy a prekážky finančnej gramotnosti v oblasti poistovníctva. In *Finančná gramotnosť ako súčasť ekonomického vzdelávania*. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2011. ISBN 978-80-225-3249-5. s. 128-132.
- PASTORÁKOVÁ, E. – GLOD, P. 2013. Príspevok k problematike vývoja počtu poistovní na poistnom trhu v SR (druhá časť). In *Ekonomické spektrum – Recenzova-*

ný vedecko-odborný on-line časopis o ekonómii a ekonomike. [online]. 2013. roč. 8. č 3/2013. [cit 2015-03-24]. Dostupné na internete: <http://www.spektrum.caesar.sk/?Vydanie%2FIssue:Arch%26iacute%3Bv%2FArchive>. ISSN 1336-9105.

- SHERIF, M. – CANTRIL, H. 1945. *The psychology of 'attitudes': Part I.* Psychological Review. ISSN 1939-1471, 1945, vol. 52, no. 6, p. 295-319.
- VÁVRA, M. 2006. Nesnáze s měřením postojů, In *Sociological revue.* ISSN 1212-995X, 2006, roč. 8, č. 1, s. 9-12.
- WATSON, J. – LIPPITT, R. 1958. *Cross-cultural experience as a source of attitude chase.* The Journal of Conflict Resolution. USA: University of Chicago and University of Michigan, 1958. s. 61-66.

PRÍLOHA

OTÁZKY DOTAZNÍKA POUŽITÉ VO VÝSKUME

1. Pohlavie

žena muž

2. Vek

18 - 24 25 - 39 40 - 61 62 a viac

3. Priemerný čistý mesačný príjem vašej domácnosti (t.j. suma čistých mesačných miezd vo vašej domácnosti):

do 330 € 331 € - 660 € 661 € - 800 € 801 € - 1000 €
 1001 € - 1500 € nad 1500 €

4. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie je:

základné
 stredoškolské (s maturitou, bez maturity)
 vysokoškolské prvého stupňa (Bc.)
 vysokoškolské druhého stupňa (Mgr., Ing.)
 vyššie vysokoškolské (JUDr, PhDr., PhD. a pod.)

5. Váš rodinný stav je:

slobodný/á, žijúci samostatne vydatá/ženatý, žijúci v páre
 ovdovelý/á, rozvedený/á, a pod.

6. Vaše deti sú:

na Vás financ ne závislé na Vás financ
 ne nezávislé nemám deti

7. Váš pracovný stav je:

- zamestnaný/á podnikateľ, SZČO študent, žiak
 nezamestnaný/á, dôchodca/kyňa
 iné:.....

8. Máte v súčasnosti uzatvorené životné poistenie (poistenie pre prípad úmrtia, poistenie pre prípad dožitia, a pod.)?

- áno nie (pokračujte otázkou číslo 11)

9. Uplatňovali ste si za obdobie posledného roku nárok na poistné plnenie z tohto poistenia (resp. vznikla Vám poistná udalosť, ktorú ste chceli zaplatiť od poisťovne)?

- áno nie (pokračujte otázkou číslo 11)

10. S priebehom procesu uplatnenia nároku na poistné plnenie ste boli:

- veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný

11. Máte v súčasnosti uzatvorené neživotné poistenie (poistenie majetku, poistenie zodpovednosti a pod.)?

- áno nie (pokračujte otázkou číslo 14)

12. Uplatňovali ste si za obdobie posledného roku nárok na poistné plnenie z týchto neživotných poistení (resp. vznikla Vám nejaká škoda, ktorú ste chceli zaplatiť od poisťovne)?

- áno nie (pokračujte otázkou číslo 14)

13. S priebehom procesu uplatnenia nároku na poistné plnenie ste boli:

- veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný

14. Váš postoj ku komerčným poisťovniam na Slovensku je možné charakterizovať ako:

- veľmi pozitívny pozitívny neutrálny
 negatívny veľmi negatívny

15. Vnímate aj iné aktivity poisťovní (okrem predaja poistenia), ktoré sú prospešné pre spoločnosť?

- áno – uveďte prosím príklad
- nie