

## Ocena jakości usługi ubezpieczeniowej w opinii klientów

### 1. Pojęcie jakości usług

Sukcesem przedsiębiorstwa jest zadowolony klient, przekonany do oferty firmy. Czynnikiem mającym duży wpływ na świadomość klienta jest jakość dostarczonych produktów/usług. Odgrywa ona bardzo ważną rolę w różnych dziedzinach życia. Ze względu na różnice w postrzeganiu jakości bywa oceniana subiektywnie.

Klienci mają do wyboru bardzo szeroką gamę produktów i usług. Należy pamiętać, że to oni podejmują decyzję o wyborze danego dobra na podstawie własnego postrzegania jakości i wartości im oferowanych<sup>1</sup>.

Często jakość jest przedstawiana w dwóch perspektywach (ze względu na podmioty). Mówimy wówczas o jakości wewnętrznej, postrzeganej z perspektywy przedsiębiorstwa (spełnienie wymogów, norm, przepisów prawnych) oraz jakości zewnętrznej o której decyduje klient<sup>2</sup>.

Jakość produktu/usługi jest wymieniana (oprócz oczekiwań klienta i dostarczanej informacji) jako jeden z ważnych czynników decydujących o zadowoleniu klienta<sup>3</sup>. W odniesieniu do jakości produktu można stwierdzić, że punkt odniesienia stanowi przekonanie klienta do tego, co firma jego zdaniem powinna mu dostarczyć. Teorie zarządzania z ostatnich lat (np.: *Business-Reengineering*, *Kaizen*, *Lean-Management* lub *Total-Quality-Management*) przedstawiają satysfakcję klienta jako centralny czynnik sukcesu przedsiębiorstwa<sup>4</sup>. Postrzegana jakość wpływa w sposób bezpośredni lub pośredni na poziom odczuwanego przez konsumenta zadowolenia<sup>5</sup>. J. Brillman postrzega jakość na czterech poziomach<sup>6</sup>:

1. Jakość zgodna ze specyfiką;
2. Satysfakcja klientów;
3. Jakość i wartość postrzegane przez rynek i porównywane z konkurencją;
4. Zarządzanie wartością dla klienta.

---

<sup>1</sup> E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002, s. 89.

<sup>2</sup> A. Jonas, *Jakość usług*, (w:) A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Kraków 2006, s. 115.

<sup>3</sup> Zob. A. Steward, *Czy satysfakcja klienta to tylko spełnienie jego oczekiwań?*, Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005, nr 2, s. 44-45.

<sup>4</sup> B. Pawłowska, A. Strychalska-Rudzewicz, *Badania satysfakcji klienta w systemie zarządzania jakością*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2005, t. VII, z. 3, s. 131.

<sup>5</sup> R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 154.

<sup>6</sup> Zob. J. Brillman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2001, s. 110-112.

W przypadku usług E. Gummesson wprowadza zaś cztery parametry jakości<sup>7</sup>:

- jakość projektu;
- jakość wykonania;
- jakość dostawy;
- jakość relacji.

R. Furtak dodaje do tego jeszcze jeden parametr – dostępność usług<sup>8</sup>. Koncepcja TQM<sup>9</sup> zakłada, że nie ma akceptowalnego poziomu jakości, ponieważ potrzeby i oczekiwania klienta są zmienne i ulegają ewaluacji. Przyjęcie filozofii TQM ma sens tylko wtedy, gdy obejmuje ona wszystkich i wszystko w organizacji. Jakość jest wówczas rozumiana jako dążenie do całkowitej satysfakcji klienta (zadowolenie klienta zewnętrznego i wewnętrznego - pracowników)<sup>10</sup>.

Należy podkreślić, że jakość nie jest pojęciem tożsamym z satysfakcją klienta. Oznacza to, że określony standard jakości nie musi powodować zadowolenia klienta. Główna różnica w terminach „satysfakcja” i „jakość” odnosi się do długości trwania efektu, który to w przypadku satysfakcji może wiązać się z pojedynczą transakcją/zdarzeniem, zaś w przypadku jakości utożsamiany jest zwykle w odniesieniu do jakiegoś standardu i zakłada długoterminową powtarzalność poziomu wykonania. Można więc uznać, że satysfakcja jest pojęciem mniej stabilnym niż jakość. Można także założyć, że satysfakcja jest odczuciem konsumenta po skorzystaniu z usługi, a w związku z tym zawiera więcej substancji emocjonalnej niżeli jakość, w związku z tym analizowana jest z perspektywy wewnętrznej – osobiste doświadczenie<sup>11</sup>.

E. Skrzypek określa jakość jako „spełnienie wymagań i oczekiwań każdego klienta, to droga prowadząca do jego zadowolenia, a zadowolenie to bardzo dobra i wiarygodna miara jakości”<sup>12</sup>.

## 2. Jakość usługi ubezpieczeniowej

Towarzystwa ubezpieczeń jako instytucje działające na rynku finansowym winny świadczyć usługi o najwyższej jakości. Wysoki poziom jakości usług ubezpieczeniowych zapewni ubezpieczycielom sprawne funkcjonowanie oraz dużą liczbę klientów, którzy

---

<sup>7</sup> M. Huczek, *Jakość usług*, Ekonomika i Humanistyka WSMiZ, Bielsko-Biała 2000, s. 74.

<sup>8</sup> R. Furtak, *op. cit.*, s. 213.

<sup>9</sup> TQM - Total Quality Management – Kompleksowe Zarządzanie Jakością.

<sup>10</sup> M. Juraszek, *Satysfakcja klienta a jakość*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu, Sosnowiec 2005, z. 7-1, s. 64.

<sup>11</sup> J. Otto, *Jakość a rentowność relacji klientem*, Marketing i Rynek 1999, nr 3, s. 7-9.

<sup>12</sup> E. Skrzypek, *op. cit.*, s. 9.

przekazują swoje ryzyko na rzecz zakładu ubezpieczeń. W wyniku tej transakcji w razie zajścia zdarzenia objętego ubezpieczeniem klientowi zostanie wypłacone odszkodowanie lub świadczenie.

Precyzyjne określenie jakości usług ubezpieczeniowych przysparza wiele trudności. Badania naukowe prowadzone w różnych krajach dowodzą, że opinie pozyskiwane od klientów o wyrobach, świadczonych usługach, a także reklamacje stanowią podstawę informacji o jakości oferty rynkowej danego przedsiębiorstwa.

To klient decyduje o tym, co dla niego oznacza jakość. Przy badaniach satysfakcji klienta jednym z najważniejszych czynników wpływających na zadowolenie jest postrzeganie przez klienta jakości produktu/usługi. „Europejski wskaźnik zadowolenia klienta”, ustalany jest na podstawie jakości postrzeganej przez klienta, ceny, reklamacji i lojalności<sup>13</sup>. Zatem, aby przedsiębiorstwo mogło odnieść sukces na rynku ważne jest aby dbało o swoich klientów prowadząc badania zadowolenia klienta i uwzględniając opinie klientów przy konstruowaniu, unowocześnianiu, modyfikacji produktów i usług.

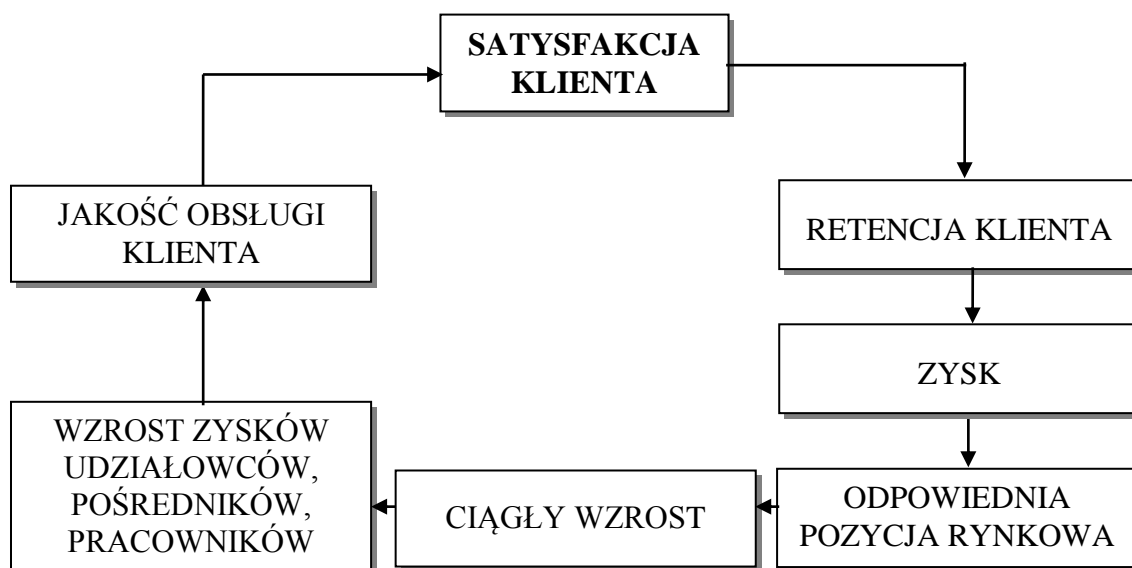
W dobie rozwoju gospodarki konkurencyjnej satysfakcja klienta powinna stanowić główny cel strategiczny towarzystwa (Rysunek nr 1.) do którego warto byłoby aby dążył każdy zakład ubezpieczeń. Klient, który zostanie całkowicie usatysfakcjonowany będzie dłużej korzystał z oferty danego zakładu. To z kolei przyniesie ubezpieczycielowi więcej korzyści, pozwoli mu być bardziej konkurencyjnym na rynku i zapewni ciągły wzrost. Sytuacja taka spowoduje wzrost zysków dla udziałowców oraz rozszerzenie możliwości dla sprzedawców i pozostałych pracowników towarzystw ubezpieczeń. W związku z tym ubezpieczyciel będzie miał silną pozycję na rynku, a klient otrzyma odpowiedniej jakości usługę ubezpieczeniową<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 78.

<sup>14</sup> L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska, *Satysfakcja klienta. Strategia-Pomiar-Zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010, s. 274-275.

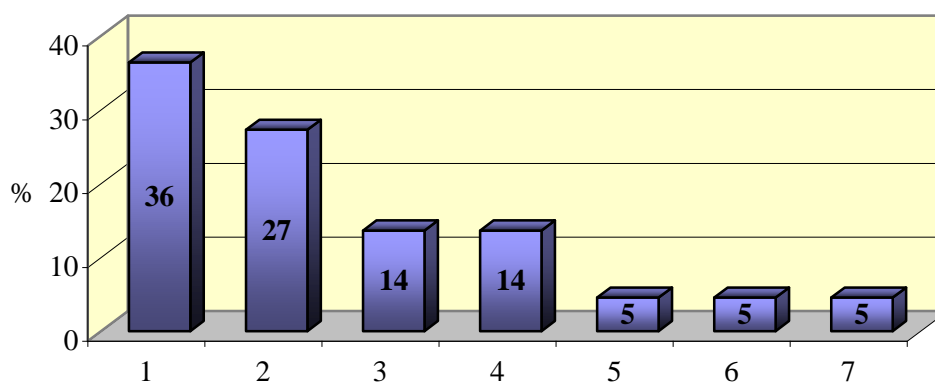
**Rysunek nr 1. Strategia towarzystwa ubezpieczeń**



Źródło: Opracowanie własne.

Jakość ma duże znaczenie, co wynika z wielu prowadzonych badań. Doskonalenie jakości usług ubezpieczeniowych jest czynnikiem najczęściej wymienianym przez klientów. Wpływa on na zwiększenie ich satysfakcji (Rysunek nr 2.)<sup>15</sup>.

**Rysunek nr 2. Działania jakie zakład ubezpieczeń powinien podjąć, aby zwiększyć satysfakcję swoich klientów**



1. Doskonalić jakość
2. Udzielić zniżek i rabatów
3. Wzbogacić asortyment
4. Poprawić poziom obsługi skarg i zażaleń
5. Obniżyć cenę produktów ubezpieczeniowych

<sup>15</sup> J. Witkowska, *Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, TNOiK, Toruń 2008, s. 116.

6. Poprawić jakość likwidacji szkód

7. Poprawić obsługę posprzedażową

Źródło: J. Witkowska, *Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, TNOiK, Toruń 2008, s. 117.

Podjęcie do jakości w przypadku usług oraz produktów jest inne. Jakość usług (zewnętrzna) związana jest z klientem, natomiast jakość produktu to jakość wewnętrzna (normatywna). „Jest to tendencja do uspołeczniania pojęcia jakości, rozwijania albo odchodzenia od podejścia skoncentrowanego na normalizacji oraz do postrzegania klienta jako odbiorcy i weryfikatora jakości usługi”<sup>16</sup>. Odmienne podejście do jakości usług i produktów wynika z cech usług, przede wszystkim z ich niematerialnego charakteru. W przypadku produktów materialnych określenie poziomu jakości jest łatwiejsze i precyzyjniejsze. Natomiast przy usługach pojawiają się trudności. Inna różnica wynika z nierozdzielności procesu świadczenia i konsumpcji usługi. Klient dopiero w trakcie konsumpcji może przekonać się o jakości nabytej usługi. Oceny jakości produktów materialnych w wielu przypadkach można dokonać bez ich konsumowania, z kolei ocena usługi możliwa jest dopiero w fazie konsumpcji. „Wszystkie te elementy jeszcze raz wskazują na nieodzowność badania potrzeb, oczekiwań i oceny usługi dokonanej przez klienta jako głównego weryfikatora jakości”<sup>17</sup>.

Określenie pojęcia jakości usług ubezpieczeniowych jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Problem ten wynika z cech charakteryzujących usługi ubezpieczeniowe: niematerialny charakter, nietrwałość, brak magazynowania, jednoczesność świadczenia i korzystania, nierozdzielność (na ogół) usługi z osobą wykonawcy, brak jednorodności, brak możliwości nabycia praw własności, trudności w standaryzacji i sformalizowaniu usługi, limitowana dostępność<sup>18</sup>. Jakość usługi ubezpieczeniowej należy rozumieć jako zdolność do zaspokajania potrzeb klienta w sposób przewyższający jego oczekiwania<sup>19</sup>. Jakość usług może być również określana jako stopień rozbieżności (luki) pomiędzy oczekiwaniami klienta a jego oceną. Dlatego też pomiar jakości usług jest możliwy do realizacji wówczas kiedy nastąpi weryfikacja jakości dostarczonej z jakością postrzeganą (oceną) przez klienta. Usługa ubezpieczeniowa, tak jak inne usługi, dostarcza korzyści, które decydują o zakupie. W przypadku ubezpieczeń oczekiwanymi korzyściami mogą być: ochrona życia i majątku ubezpieczonego polegająca na zabezpieczeniu siebie i swojej rodziny.

---

<sup>16</sup> J. Garczarczyk, *Jakość usługi ubezpieczeniowej jako przesłanka zarządzaniem zakładem ubezpieczeń*, (w:) T. Sangowski (red.), *Ubezpieczenia w gospodarce rynkowej*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Poznań 2002, s. 291.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 291.

<sup>18</sup> J. Witkowska, *Marketing usług ubezpieczeniowych*, (w:) E. Kucka (red.), *Ubezpieczenia gospodarcze i społeczne*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2009, s. 100.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 101.

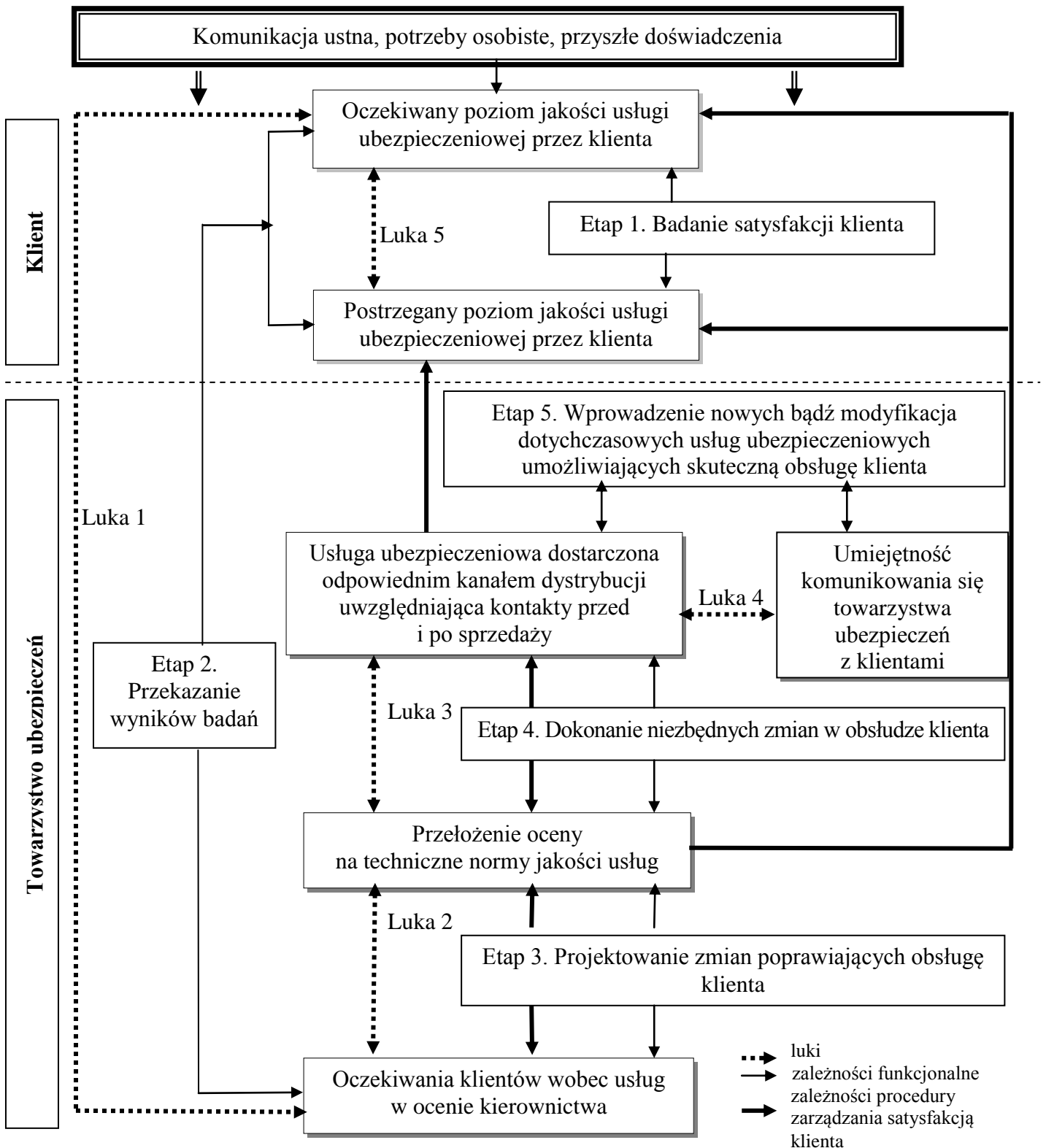
### 3. Kryteria oceny jakości

Według mnie o poziomie oceny jakości usługi ubezpieczeniowej decyduje:

- informacja o usługach, które ubezpieczyciel posiada w swojej ofercie, powinna być jasno, zrozumiale sformułowana;
- dostępność usługi, czyli dogodna lokalizacja placówek zakładów ubezpieczeń, ich oddziałów czy filii, odpowiedni czas otwarcia, jak również krótkie oczekiwanie na wykonanie usługi;
- kompetencja pracowników (pracowników towarzystw ubezpieczeń, pośredników), która polega na dysponowaniu niezbędną wiedzą i umiejętnościami;
- empatia pracowników, a więc znajomość i przewidywanie potrzeb klientów, a także łatwość kontaktu;
- uprzejmość, grzeczność i szacunek okazywane klientowi;
- realność usługi ubezpieczeniowej, a więc świadczenie ochrony ubezpieczeniowej polegające na zapewnieniu klienta, iż w momencie wystąpienia ryzyka objętego warunkami ubezpieczenia ubezpieczyciel wypłaci świadczenie bądź odszkodowanie;
- poziom finansowego pokrycia strat, w którym chodzi o pełną ochronę ubezpieczeniową, dzięki której ubezpieczony nie byłby zmuszony do pokrywania zaistniałych szkód losowych z własnych środków;
- sprawność likwidacji szkód;
- termin realizacji wypłaty odszkodowania, czyli szybkość i rzetelność;
- zaufanie zarówno do towarzystwa ubezpieczeń, jak i jego pracowników, pośredników;
- odpowiedzialność ubezpieczycieli, którzy działają szybko i fachowo, uwzględniając oczekiwania nabywców;
- rodzaj stosowanych środków materialnych, czyli stan placówki i wyposażenie;
- limitowana dostępność produktów ubezpieczeniowych – różnego rodzaju ograniczenia wprowadzane przy ubezpieczeniach dobrowolnych przez zakłady ubezpieczeń;
- indywidualny poziom ceny uwzględniający wnoszone ryzyko przez ubezpieczającego.

Jakość usług może być rozumiana również jako różnica między oczekiwaniami klienta co do tego jaka miałyby być usługa, a rzeczywistym stanem dostarczonej usługi. Zależność tą przedstawia model pięciu luk jakości (Rysunek nr 3.) zaprezentowany przez A. Parasurmana, V.A. Zeithaml, L. Berry'ego ukazujący w jaki sposób dochodzi do utraty jakości w organizacji.

Rysunek nr 3. Model Jakości Usług



Źródło: Opracowanie na podstawie: J. Witkowska, Kanaly dystrybucji usług ubezpieczeniowych, TNOiK, Toruń 2008, s. 141.

Zaprezentowane luki określono jako<sup>20</sup>:

- Luka 1 – różnica pomiędzy oczekiwaniami ubezpieczającego/ubezpieczonego a postrzeganiem tych oczekiwań przez osoby zarządzające zakładem ubezpieczeń;
- Luka 2 – różnica pomiędzy postrzeganiem oczekiwań ubezpieczającego/ubezpieczonego przez osoby zarządzające towarzystwem ubezpieczeń a cechami fizycznymi usługi ubezpieczeniowej (standaryzacja);
- Luka 3 – różnica pomiędzy specyfikacją jakości usług ubezpieczeniowych a rzeczywistym poziomem dostarczonej usługi;
- Luka 4 – różnica pomiędzy poziomem faktycznie dostarczonej usługi ubezpieczeniowej a informacją przekazaną ubezpieczającemu/ubezpieczonemu na temat tej usługi;
- Luka 5 – różnica pomiędzy oczekiwaniami ubezpieczającego/ubezpieczonego a postrzeganymi przez niego usługami ubezpieczeniowymi.

Luki pojawiają się w poszczególnych etapach zarządzania satysfakcją klienta. W przypadku gdy prawdziwe oczekiwania klienta rozminą się z ich interpretacją dokonaną przez kierownictwo zakładu ubezpieczeń pojawia się luka 1. Jeżeli ubezpieczyciel w niewłaściwy sposób przełoży zidentyfikowane oczekiwania klienta na projektowanie jakości usług ubezpieczeniowych wówczas mamy do czynienia z luką 2. Następna luka (luka 3) występuje, gdy zakład nie przestrzega standardów jakości usług, które powinny być zachowane w procesie wykonywania usługi. Kolejna rozbieżność występuje w przypadku różnicy pomiędzy poziomem faktycznie dostarczanej usługi ubezpieczeniowej a informacją przekazaną klientowi na temat tej usługi (luka 4). Luka 5 dotyczy rozbieżności pomiędzy tym, co towarzystwo oferuje, a tym jakie są oczekiwania osób zainteresowanych zakupem ubezpieczenia.

Pierwsze cztery luki (1-4) odnoszą się do spadku jakości usługi w obrębie zakładu ubezpieczeń, z kolei luka piąta dotyczy poziomu jakości w ocenie klienta, czyli ubezpieczającego lub ubezpieczonego<sup>21</sup>.

Jakość świadczonej przez organizację usługi została zaprezentowana w modelu jako luka piąta. Model jakości usług jest zorientowany na subiektywny odbiór jakości przez klientów. Jakość usługi jest niska, jeżeli dostarczona usługa nie spełnia subiektywnych

---

<sup>20</sup> J. Witkowska, *Metoda Servqual w badaniach satysfakcji klientów usług ubezpieczeniowych*, Problemy Jakości 2007, nr 10, s. 33.

<sup>21</sup> L. Niezurawski, J. Witkowska, *Pojęcie satysfakcji klienta*, Problemy Jakości 2007, nr 7, s. 34.

oczekiwań klienta. Przekroczenie przez usługodawcę oczekiwań klienta jest najbardziej zadowalającą sytuacją. Można dokonać pomiaru wszystkich zaprezentowanych wyżej luk, jednak celem pracy jest przedstawienie luki piątej wykorzystując metodę Servqual, która służy badaniu jakości usług.

Autorzy metody Servqual<sup>22</sup> proponują definiowanie jakości usług za pomocą jej atrybutów. W drodze procesu badawczego wyodrębnili początkowo dziesięć, a w końcu jedynie pięć atrybutów jakości usług: materialność usługi (*tangibles*), niezawodność (*reliability*), reakcja na oczekiwania klientów (*responsiveness*), fachowość i zaufanie (*assurance*) oraz empatia (*empathy*). Powyższe atrybuty są nazywane przez autorów wymiarami jakości. Tak rozumiana usługa podkreśla te elementy, które wyraźnie odróżniają ją od wyrobu - jej niematerialny charakter.

#### **4. Wyniki badań jakości usług ubezpieczeniowych**

Celem przeprowadzonych badań było zmierzenie poziomu jakości usługi ubezpieczeniowej w opinii klientów korzystających z ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej (OC) posiadaczy pojazdów mechanicznych.

Badania przeprowadzono na reprezentatywnej grupie 210 osób zamieszkujących województwo warmińsko-mazurskie. Zastosowano dobór warstwowy uwzględniając udział procentowy osób w danym wieku w przedziałach wiekowych (18-24, 25-44, 45-64, 65-80, 80 i więcej lat) w województwie. Warunkiem koniecznym było posiadanie przez badanych ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych. Badania przeprowadzono w okresie marzec-maj 2009 za pomocą metody Servqual. Wykorzystano kwestionariusz ankietowy składający się z 22 pytań zasadniczych, 5 pytań dotyczących ogólnej oceny ważności poszczególnych wymiarów oraz metryczki.

Klienci towarzystw ubezpieczeń wyrazili swoje opinie o usłudze ubezpieczeniowej. Opinie te były przedstawione w dwóch płaszczyznach: w pierwszej – jako usługa oczekiwana, jakiej klienci chcieliby doświadczyć, w drugiej - jako ocena doświadczonej usługi. Skala odpowiedzi kształtowała się od 1 do 7. Jeżeli ankietowani uważali, iż dana cecha nie jest ważna, zakreślali liczbę 1. Natomiast, jeśli ich zdaniem dana cecha jest wyjątkowo ważna zakreślali 7 (zgodnie ze skalą Likerta).

Ocena jakości usługi ubezpieczeniowej była możliwa dzięki obliczeniu różnicy pomiędzy oczekiwaniami a postrzeganiem świadczonej usługi, co jednocześnie pozwala na

---

<sup>22</sup> Metoda Servqual została opracowana przez A. Parashurmana, L. Berry'ego, V. Zeithaml w końcu lat 80. XX w.

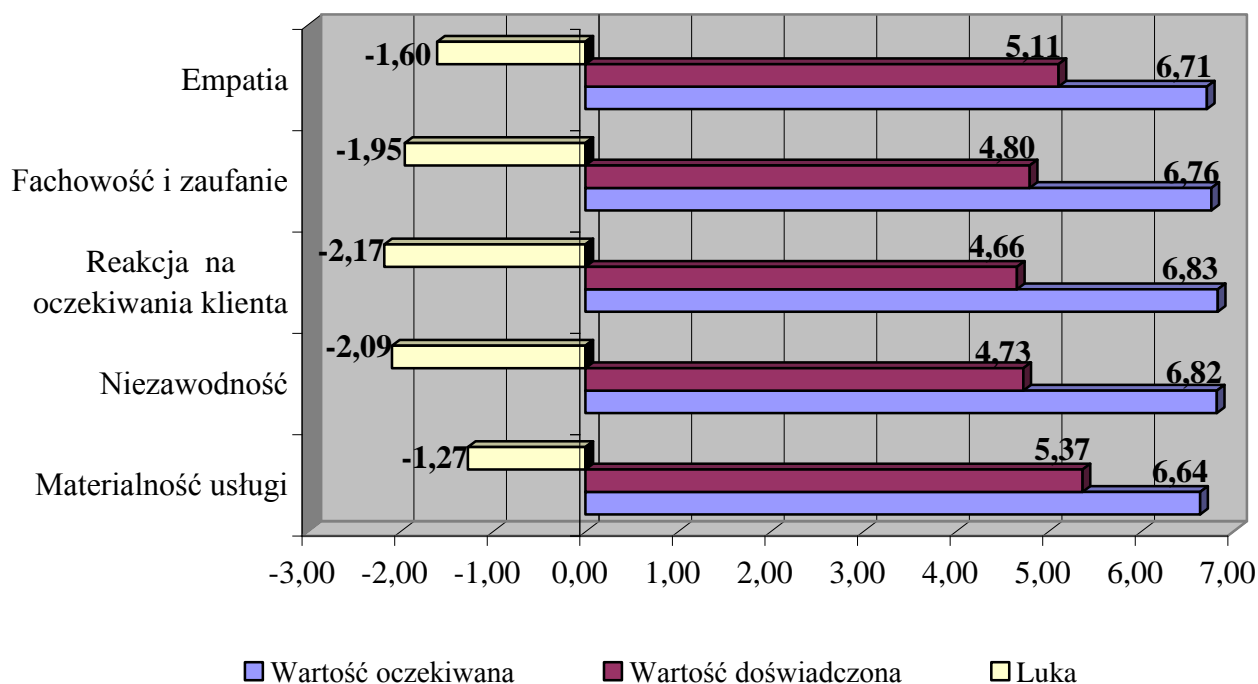
wychwycenie luki między tymi wartościami i wskazanie miejsca, w którym konieczne jest dokonanie udoskonaleń.

Dokonując analizy wyników badań posłużono się następującymi etapami:

1. Ustalono różnice pomiędzy kolejnymi, punktowo wyrażonymi oczekiwaniami i doświadczeniami (wynik = doświadczenie – oczekiwanie);
2. Wyliczono średnią dla różnicy punktów w każdym z analizowanych obszarów;
3. Obliczono średnią z badanych obszarów, tj. całkowitą arytmetyczną miarę jakości usług badanych metodą Servqual.

Poziom jakości usługi ubezpieczeniowej dla każdego z pięciu wymiarów jakości usługi ustalony na podstawie przeprowadzonych badań został zaprezentowany na Rysunku nr 4. W ocenie klientów korzystających z ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych średni wynik dla wszystkich obszarów jakości usługi ubezpieczeniowej kształtował się na poziomie -1,82. Świadczy on o umiarkowanym dysonansie między oczekiwaniami i doświadczeniami nabywców w zakresie poszczególnych wymiarów jakości. Zatem oczekiwania klientów w zakresie usługi ubezpieczeniowej nie są w pełni zrealizowane, a ich jakość jest niezadowalająca.

**Rysunek nr 4. Poziom jakości usługi ubezpieczeniowej**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Wymiar materialny osiągnął poziom najkorzystniejszy ze wszystkich wymiarów: -1,27, co świadczy o zwracaniu uwagi przez zakłady ubezpieczeń na materialny aspekt swojej działalności, taki jak np.: nowoczesne wyposażenie, atrakcyjny wygląd, prezencja pracowników, materiały reklamowe, które mają głównie za zadanie przyciągnąć klienta. Nie jest to sytuacja idealna, lecz badani w przypadku tego obszaru doświadczyli najmniejszego rozdźwięku między oczekiwaniami a postrzeganiem usługi ubezpieczeniowej. Obszar empatii uzyskał wynik: -1,6, który jest nieznacznie niższy od średniego wyniku Servqual. Informuje to, iż postrzeganie czynników wchodzących w skład obszaru empatii (m.in. indywidualne traktowanie każdego klienta, realizacja interesów klientów, rozumienie ich potrzeb) różni się od poziomu oczekiwanego na niekorzyść zakładu ubezpieczeń, jednak można określić je jako umiarkowane.

Według opinii osób posiadających ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych obszary takie jak: reakcja na oczekiwania klientów i niezawodność usługi ubezpieczeniowej znajdują się na najniższym poziomie spośród analizowanych. Zaobserwowano największe różnice pomiędzy jakością doświadczoną i oczekiwaną w obszarze „reakcja na oczekiwania klienta”, różnica ta wynosi -2,17 oraz obszarze „niezawodność”, gdzie wynik wyniósł -2,09. Kolejna cecha – „fachowość i zaufanie” osiągnęła wynik -1,95, świadczy to również o niskim poziomie świadczenia usługi ubezpieczeniowej oraz braku spełnienia oczekiwań klientów w tym obszarze. Wyżej wymienione cechy przekroczyły średni wynik Servqual -1,82. Można zatem stwierdzić, iż mają one największy wpływ na negatywny poziom jakości usługi ubezpieczeniowej.

Posiłkując się metodą Servqual możliwe jest również przedstawienie średniego ważonego poziomu jakości usługi ubezpieczeniowej w opinii klientów posiadających ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych. W tym celu (Tabela nr 1):

1. Obliczono średnią wartość wag - respondenci biorący udział w badaniu rozłożyli 100 punktów pomiędzy pięć wymiarów jakości według ich ważności;
2. Obliczono średnią wartość wag dla każdego wymiaru jakości usługi ubezpieczeniowej;
3. Ustalono średni ważony poziom jakości usług ubezpieczeniowych - uzyskano wynik będący iloczynem miar arytmetycznych dla każdej ze sfer oraz przypisywanych im wag;
4. Uzyskano całkowitą ważoną miarę jakości usługi ubezpieczeniowej.

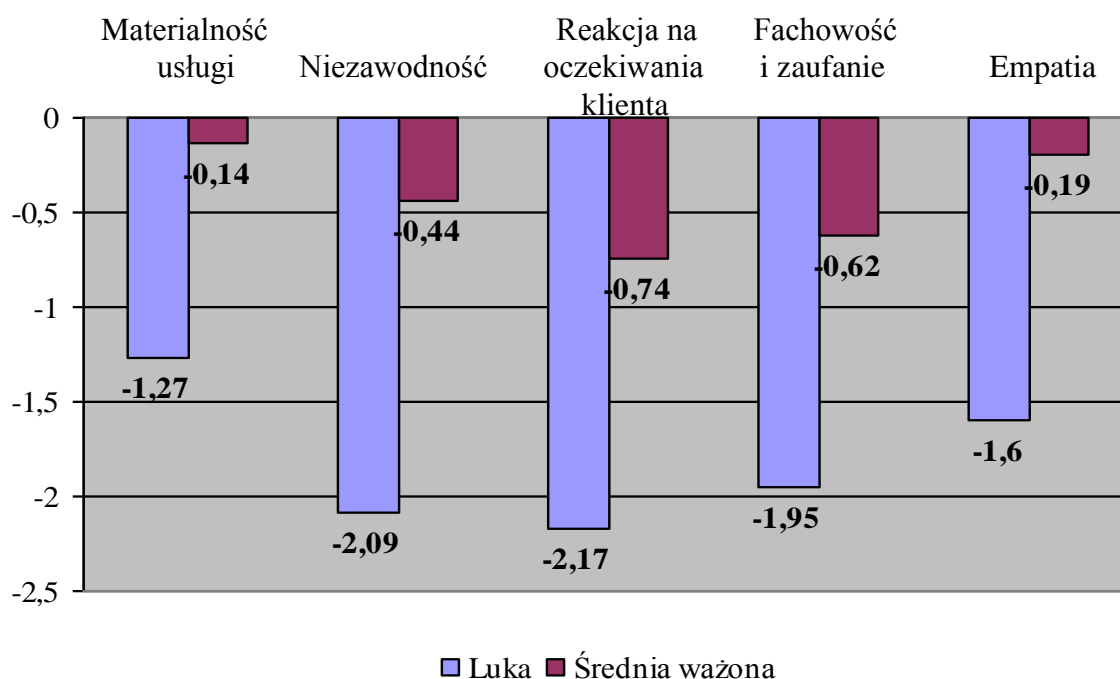
**Tabela nr 1. Średni ważony poziom jakości usługi ubezpieczeniowej**

Wymiary jakości	Luka	Waga	Średnia ważona
Materialność usługi	-1,27	0,11	-0,14
Niezawodność	-2,09	0,21	-0,44
Reakcja na oczekiwania klienta	-2,17	0,34	-0,74
Fachowość i zaufanie	-1,95	0,32	-0,62
Empatia	-1,60	0,12	-0,19
<b>Całkowita ważona miara jakości</b>			<b>-0,43</b>

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.*

Zdaniem respondentów wymiar „reakcja na oczekiwania klienta” ma największe znaczenie, najmniejsze zaś wymiar materialny. Uwzględniając istotność poszczególnych obszarów dla klienta całkowita ważona miara jakości usługi ubezpieczeniowej w ocenie klientów posiadających ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych wyniosła -0,43, co świadczy o umiarkowanie niskim poziomie usług oraz nie spełnieniu oczekiwań klientów. Najwyższy ważony wynik uzyskał obszar „reakcja na oczekiwania klientów” (-0,74), najniższy wymiar materialny (-0,14), co przedstawia się identycznie jak w przypadku średniej arytmetycznej różnicy między postrzeganiem a oczekiwaniem wobec usług ubezpieczeniowych (Rysunek nr 5.).

**Rysunek nr 5. Poziom jakości usługi ubezpieczeniowej według miar: luka i średnia ważona**



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zebrane dane w wyniku badania ankietowego porównano uwzględniając wpływ płci respondenta na ocenę jakości usługi ubezpieczeniowej. W badaniu uczestniczyło 38,6% kobiet oraz 61,4% mężczyzn. Obliczono średnią wartość oczekiwaną i średnią wartość postrzeganą jakości usługi ubezpieczeniowej dla kobiet oraz mężczyzn, następnie obliczono lukę między wartościami oddzielnie dla każdej płci. Wyniki przedstawiono w Tabelach nr 2. i 3.

**Tabela nr 2. Ocena jakości usługi ubezpieczeniowej w opinii badanych kobiet**

Obszar jakości	Średnia wartość oczekiwana	Średnia wartość postrzegana	Luka
Materialność usługi	6,70	4,97	-1,73
Niezawodność	6,93	4,70	-2,23
Reakcja na oczekiwania klienta	6,90	4,64	-2,26
Fachowość i zaufanie	6,89	4,85	-2,03
Empatia	6,78	5,20	-1,58
<b>Średnia arytmetyczna</b>			<b>-1,96</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

W przypadku kobiet średni wynik wszystkich wymiarów jakości usługi ubezpieczeniowej osiągnął poziom -1,96. Świadczy to o umiarkowanych rozbieżnościach między oczekiwaniami i doświadczeniami kobiet w zakresie poszczególnych czynników jakości. Oczekiwania kobiet w zakresie usługi ubezpieczeniowej nie są w pełni realizowane, a ich jakość jest niezadowolająca. Zauważono, iż jest to wynik wyższy od ogólnego średniego wyniku, który wynosił -1,82. Kobiety zatem odczuwają większe niezadowolenie. Największe luki zaobserwowano w wymiarach: „reakcja na oczekiwania klienta” oraz „niezawodność”. Kobiety najlepiej oceniły wymiar empatii (-1,57).

**Tabela nr 3. Ocena jakości usługi ubezpieczeniowej w opinii badanych mężczyzn**

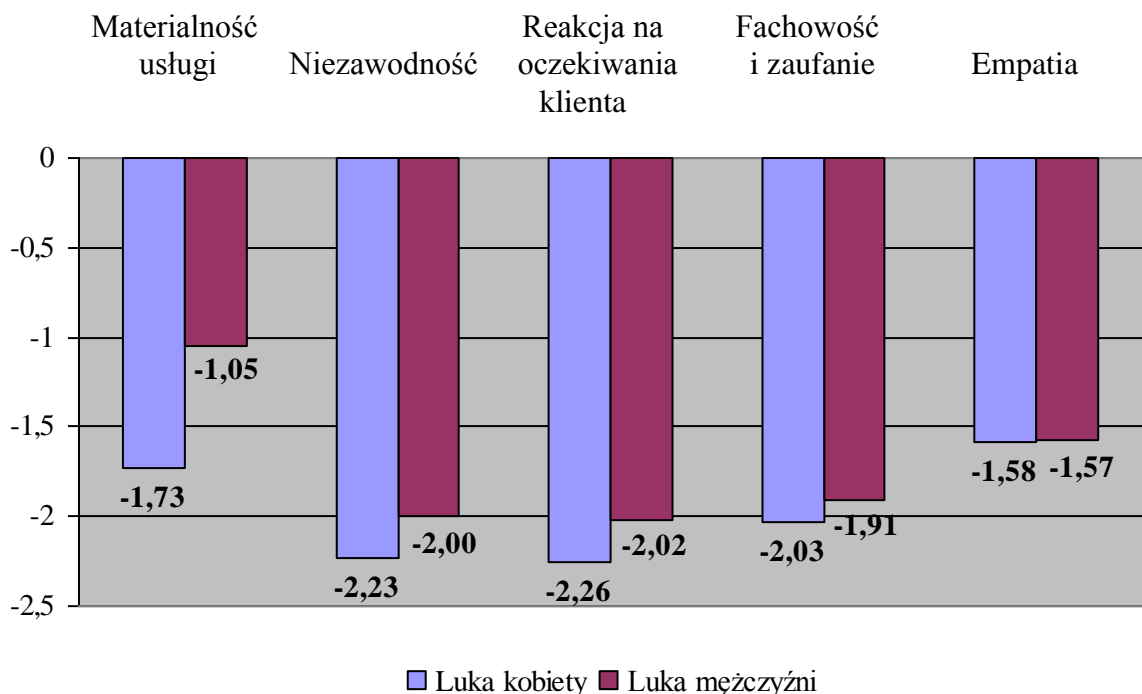
Obszar jakości	Średnia wartość oczekiwana	Średnia wartość postrzegana	Luka
Materialność usługi	6,62	5,57	-1,05
Niezawodność	6,77	4,77	-2,00
Reakcja na oczekiwania klienta	6,74	4,71	-2,02
Fachowość i zaufanie	6,70	4,79	-1,91
Empatia	6,68	5,11	-1,57

<b>Średnia arytmetyczna</b>	<b>-1,71</b>
-----------------------------	--------------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Mężczyźni przeciętną różnicę między doświadczeniami i oczekiwaniami ocenili na poziomie -1,71. Wynik ten informuje o tym, że dostarczone usługi nie zaspokajają w pełni oczekiwań mężczyzn. Ocena na tym poziomie jest jednak korzystniejsza w porównaniu z wynikiem dla obydwu płci (-1,82), co świadczy o większym zadowoleniu mężczyzn z usługi ubezpieczeniowej. Najwyższe wartości uzyskały wymiary: „reakcja na oczekiwania klienta” oraz „niezawodność”, a najniższe wymiar materialny.

**Rysunek nr 6. Poziom jakości usługi ubezpieczeniowej w opinii kobiet i mężczyzn**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Dokonując porównania rozbieżność pomiędzy doświadczeniami i oczekiwaniami z dostarczonych usług dla obydwu płci, których zestawienie przedstawiono na Rysunku nr 6., mężczyźni posiadający ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych odczuwają większe zadowolenie we wszystkich wymiarach jakości. Jedynie w wymiarze empatii wyniki są podobne. Największą różnicę zaobserwowano w wymiarze materialnym usługi ubezpieczeniowej (0,72), najmniejszą w obszarze empatii. Kobiety najmniejszy dysonans odczuwają w obszarze empatii, mężczyźni z kolei w obszarze materialnym. Zarówno kobiety,

jak i mężczyźni najniższy poziom jakości oceniają w wymiarach „reakcja na oczekiwania klienta” i „niezawodność”.

## **Podsumowanie**

W obliczu zmian jakie zachodzą na wielu rynkach wyróżnikiem przedsiębiorstw staje się jakość dostarczanych produktów i usług. Jest ona czynnikiem mającym duży wpływ na pozycję firmy na rynku. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na pozacenowe elementy produktów i usług. O jakości usługi ubezpieczeniowej w dużym stopniu decyduje: przejrzystość informacji, łatwa dostępność usługi, wykwalifikowani, uprzejmi pracownicy, terminowy i sprawny proces likwidacji szkód, szybkość reakcji na potrzeby klienta oraz zaufanie do ubezpieczyciela.

Dzięki przeprowadzonym badaniom określono średni wynik Servqual, który polega na ustaleniu różnicy między doświadczeniami a oczekiwaniami respondentów w wymiarach jakości oraz średni ważony wynik Servqual, który uwzględnia wagi nadane przez klientów. Średni wynik Servqual wyniósł -1,82 co świadczy o niedużym dysonansie między doświadczeniami i oczekiwaniami klientów. Jest to jednak wynik obrazujący brak zadowolenia klientów, czyli brak realizowania w pełni ich potrzeb. Średni ważony wynik Servqual wyniósł -0,43, co również unaocznia umiarkowanie niski poziom usług ubezpieczeniowych świadczonych klientom zakładów ubezpieczeń oraz nie spełnieniu ich oczekiwań.

Dr **Justyna Witkowska**, Katedra Ubezpieczeń Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

## ***Summary of the article***

### **Consumers' assessment of the insurance service quality**

The article focuses on the significance of quality in the process of selling insurance products. While purchasing an insurance policy consumers pay special attention to: service accessibility (localization of the insurance company, opening hours, fast service) as well as transparency of the offer, personnel competence and empathy, insurance company's image

and proficiency of liquidation proceedings. The foregoing factors have the strongest influence on the way consumers perceive the quality of insurance service.

In addition, the article presents evaluation of the insurance service quality on the basis of survey conducted among customers - insured covered by third party insurance of the owners of vehicles from the north-eastern Poland (warminsko-mazurskie voivodeship).

Evaluation was made on the basis of comparison between the quality expected and the quality provided in five different dimensions: service materiality, infallibility, meeting consumer's expectations, competency, reliability and empathy. The biggest faults were notified in the successful meeting consumers' expectation, the smallest in material dimension.