Metoda Servqual w badaniu jakości obsługi klienta indywidualnego usług ubezpieczeń majątkowych

Jarosław Wenancjusz Przybytniowski

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Wydział Zarządzania i Administracji

ORCID: 0000-0001-6164-2953

Abstrakt: W opracowaniu omówiono metody pomiaru jakości obsługi klienta indywidualnego usług ubezpieczeń majątkowych, do której zaliczono metodę Servqual. Znajomość przytoczonej metody jest niezwykle ważna w kontekście systematycznie zmieniających się wymagań, jak też preferencji klientów. Powszechność jej sprawia, że ma ona szerokie zastosowanie w usługach. W opracowaniu zostały wymienione zarówno zastrzeżenia, jak i zalety podawane przez grono badaczy. Dokonano diagnozy jakości obsługi klientów indywidualnych zakładów ubezpieczeń majątkowych województwa małopolskiego. Określono rozbieżności między postrzeganiem przez klientów jakości usług związanych z ubezpieczeniami majątkowymi a ich oczekiwaniami oraz tzw. strefą tolerancji, czyli poziomem usługi, który klienci byliby w stanie zaakceptować.

Słowa kluczowe: Servqual, jakość usług, ubezpieczenia majątkowe, strefa tolerancji w usługach, jakość totalna

1. Wprowadzenie

W praktyce ubezpieczeniowej ranga wyznaczników jakości usług zależna jest od wielu determinantów charakteryzujących zarówno usługodawców, jak i usługobiorców. Należy przy tym podkreślić, że obecnie w usługach ubezpieczeniowych odchodzi się od jakości wewnętrznej – normatywnej na rzecz jakości rzeczywistej, tj. zewnętrznej, utożsamianej z klientem. Równocześnie pojęcie jakości w usłudze ubezpieczeniowej ulega uspołecznieniu. Ostatecznym wyznacznikiem jakości usług są bowiem potrzeby i oczekiwania klienta, a klient będący odbiorcą danej usługi jest jej weryfikatorem.

W dostępnej literaturze przedmiotu (Łańcucki 2001; Garczarczyk, 2002; Skrzypek, Kijek, Kowalska, 2015) jakość usługi, szczególnie ubezpieczeniowej, jest zdeterminowana przez sześć czynników, takich jak:

1) profesjonalizm i kwalifikacje, które związane są przede wszystkim z wiedzą pracowników, warunkami i systemami operacyjnymi;

Korespondencja:
Jarosław Wenancjusz Przybytniowski
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania
Instytut Zarządzania
ul. Świętokrzyska 21
25-406 Kielce, Poland
Tel.: +48 41 34 96 511
E-mail: j.w.przybytniowski@wp.pl

© 2018 MWSE
DOI: 10.25944/znmwse.2018.03.85101

2) postawa i zachowanie wyrażane zainteresowaniem pracowników, rozwiązywaniem problemów klienta w atmosferze przyjaznego nastawienia do usługobiorcy;
3) dostępność i elastyczność powiązana z dobrą lokalizacją i optymalną ścieżką dostępu (godziny otwarcia, telekomunikacja internetowa i multimedialna);
4) solidność i wiarygodność dająca klientowi pewność, że może polegać na pracownikach i systemach zakładu ubezpieczeń, a zadania są wykonywane rzetelnie i terminowo;
5) zapewnienie systemu szybkiego reagowania, dające gwarancję sprawnego usuwania szkód;
6) reputacja i wiarygodność tworzące wizerunek firmy, gwarantujące zaufanie klientów.

Należy zaznaczyć, że do chwili obecnej nie zdefiniowano jednoznacznie kompletnego systemu pomiaru jakości w odniesieniu do usługi ubezpieczeniowej. Wiąże się to z tym, że sektor ubezpieczeniowy jest rynkiem bazującym na subiektywnych i indywidualnych reakcjach, zależnych od poczucia wiarygodności i poziomu zaufania klientów. Konsekwencją tego jest konieczność poszukiwania takich dróg komunikacji na linii zakład ubezpieczeń – klient i odwrotnie, które wpływałyby na poprawę relacji między uczestnikami rynku ubezpieczeń (szerzej: Akerlof, 1970; Spence, 1973; Stiglitz, 1975; Raynes, 1983; Maynard, 1991; Miller, 1995; Lechner, Raturi, 2004; Cummins, Doherty, 2005; Bardini, 2006). Właśnie w przypadku sektora usług ubezpieczeń nowe ścieżki komunikacji mają szczególne znaczenie w budowie zaufania, niezbędnego do osiągania celów strategicznych założonych przez ubezpieczyciela. Tylko sprawna, dobrze prowadzona obsługa klienta może zapewnić jego satysfakcję, a w konsekwencji – przywiązanie i lojalność. Warunkiem koniecznym do uzyskania przez zakład ubezpieczeń dodatniego wyniku finansowego jest takie prowadzenie działalności ubezpieczeniowej, by klient odczuwał satysfakcję – zadowolony usługobiorca zawsze wraca. Natomiast niezadowolony klient – rezygnuje z usługi i zazwyczaj przechodzi do konkurencji. Ze względu na specyficzny charakter analizowanej usługi (szerzej: Grönroos, 1990; Kaźmierczak, 1995; Kotler, 1999; Altkorn, 1999; Rogoziński, Nicholls, 2001; Marshall, 2005; Gilmore, 2006; Toruński, 2012; Skrzypek, Kijek, Kowalska, 2017), która cechuje się przede wszystkim niematerialnością i trudnością jej zmierzenia, zdarza się, że osoby zarządzające zakładem ubezpieczeń często mają problem z oceną, na ile usługi przez nich świadczone spełniają potrzeby i oczekiwania klientów. Poszukując odpowiedzi na to pytanie, naukowcy stworzyli wiele metod badania jakości usług, które można w sposób praktyczny zastosować w większości przedsiębiorstw.

Głównym celem badawczym opracowania była diagnoza jakości obsługi klientów indywidualnych zakładów ubezpieczeń majątkowych. Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody Servqual wśród klientów indywidualnych województwa małopolskiego, posiadających umowę ubezpieczenia majątkowego. Określono różnicę pomiędzy postrzeganą a oczekiwaną jakością obsługi klienta indywidualnego, jak też poziomem usługi, który klienci byliby w stanie zaakceptować, czyli tzw. strefą tolerancji. Czynniki psychologiczne, społeczne i ekonomiczne przez wzajemne oddziaływanie generują potrzeby jednostki w zakresie ubezpieczeń (mogą być postrzegane jako tłumienie, unikanie lub eliminowanie zagrożenia). Stosownie do tak postawionego problemu badawczego konstrukcja opracowania została podporządkowana następującej hipotezie: Klienci zakładów ubezpieczeń majątkowych w ocenie jakości usługi, jak też świadomości ubezpieczeniowej, nie mają jednego wystandaryzowanego modelu. Konieczna jest zatem systematyczna analiza potrzeb

i oczekiwań klientów, prowadzona przez kierownictwo zakładu ubezpieczeń w taki sposób, by poziom oferowanej usługi odpowiadał całkowitej jej wartości.

Ranga czynników jakości usługi ubezpieczeniowej zależna jest od wielu determinantów, które charakteryzują zarówno zakład ubezpieczeń majątkowych, jak i klienta indywidualnego. Zmierzenie siły oraz kierunków wpływu tych czynników i ich zhierarchizowanie jest niezbędne do podejmowania właściwych decyzji zarządczych przez kierownictwo zakładu ubezpieczeń. By te decyzje były adekwatne i skuteczne, niezbędny jest profesjonalizm pracowników zakładu ubezpieczeń, podmiotów współpracujących z tymi zakładami (pośrednicy ubezpieczeniowi, likwidatorzy szkód), jak też znajomość poziomu usługi świadczonej przez ubezpieczyciela. Umożliwi to ocenę, na ile aktualny poziom usługi ubezpieczeń oferowanej przez zakład ubezpieczeń majątkowych spełnia oczekiwania klienta indywidualnego (czy od nich nie odbiega).

Odpowiedzi na powyższe zagadnienia wymagały budowy właściwej bazy informacyjnej. Do realizacji tego celu posłużyły przeprowadzone drogą pomiaru bezpośredniego badania w województwie małopolskim, w których uczestniczyło ogółem 634 respondentów (dobór celowy), co zapewniało reprezentatywność wyników dla populacji Polski 18+, przy uwzględnieniu dwóch kryteriów charakterystyki grupy: płci oraz miejsca zamieszkania, a także:

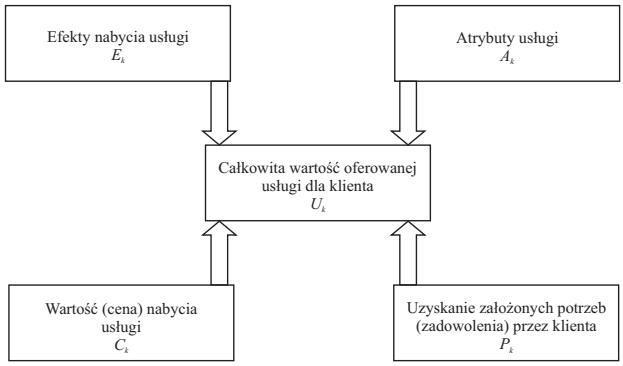
a) wskazania zakładu ubezpieczeń, w którym klient posiada umowę ubezpieczenia majątkowego;
b) zadowolenia lub braku zadowolenia z zawarcia umowy ubezpieczenia majątkowego;
c) zadowolenia lub braku zadowolenia z likwidacji szkody z ubezpieczenia majątkowego.

Koncepcję metodyczną opracowania, które ma charakter teoretyczno-empiryczny, oparto na ocenie przez klienta indywidualnego jakości usługi, a co za tym idzie – podejmowania właściwych decyzji związanych z zarządzaniem w zakładzie ubezpieczeń. Do przeprowadzenia badań zastosowano kilka metod badawczych. Analiza badań prowadzona była w oparciu o literaturę przedmiotu (polską i zagraniczną), która obejmowała: pozycje zwarte, artykuły naukowe opublikowane w czasopismach branżowych, materiały i opracowania internetowe. Przeprowadzono analizę przyczynowo-skutkową, porównawczą oraz wnioskowanie dedukcyjne. Do weryfikacji przeprowadzonych badań związanych z poziomem jakości usług, postrzegania, akceptowania, oczekiwań, jak też wrażliwości klientów indywidualnych na zachodzące zmiany w wykonywaniu usługi, wykorzystano jednolitą, a dzięki temu porównywalną metodę pomiaru zjawisk (zmodyfikowaną metodę Servqual, z ang. *service quality*, która jest stosowana jako uniwersalny miernik w ocenie jakości wszystkich rodzajów usług). Zarówno przy pomiarze istotności czynników jakości usługi ubezpieczeń majątkowych, jak i ocenie poziomu tej usługi przez ubezpieczyciela zastosowano sześciostopniową skalę, z której wyłączono wartość środkową „brak zdania", gdzie 1 – oznaczało „całkowicie się nie zgadzam", a 6 – „całkowicie się zgadzam".

2. Jakość usług ubezpieczeniowych

Postrzeganie wagi usługi przez przedsiębiorstwo i klienta nie jest tożsame. Klient będzie ją postrzegał nie tylko z punktu widzenia emocjonalnego, ale także poprzez zaspokojenie własnych potrzeb, natomiast przedsiębiorstwo usługowe będzie postrzegało wartość swojego wyrobu jako nakłady poniesione w procesie jego wytwarzania. Wartość danej usługi będzie wyrażana w ustalonej cenie, z tym że cena ta będzie przede wszystkim

odzwierciedleniem opłaconej przez klienta składki[1], natomiast dla zakładu ubezpieczeń – będą to koszty wytworzenia usługi powiększonej o zysk. Klient jest w stanie zapłacić za daną usługę, na przykład ubezpieczeniową, o oczekiwanych atrybutach niewidocznych i widocznych. Poza tym wartość tej usługi będzie oceniana przez pryzmat efektów (zadowolenia), jakie klient osiąga wskutek nabycia usługi (np. profesjonalizm, wygodę, czas obsługi, likwidację szkody, zadowolenie z obsługi itp.) (rysunek 1).



Rysunek 1. Czynniki kształtujące wartość oferowanej usługi
(*Figure 1. Factors shaping the value of the service offered*)

Źródło: opracowanie własne.

O wartości oferowanej usługi będzie decydować, jakie cele końcowe zostaną osiągnięte przez klienta, który ją nabył (np. realizacja jego potrzeb poprzez pełną satysfakcję, poczucie bezpieczeństwa). Inaczej mówiąc – wartością danej usługi dla klienta jest suma przydatności, jaka została mu zaoferowana przez usługodawcę (patrz: Przybytniowski, 2016). W sensie ekonomicznym – usługa, jaka została dostarczona ubezpieczającemu, jest różnicą między całkowitą wartością usługi dla klienta oraz kosztem (składka ubezpieczeniowa), jaki musi on uiścić w związku z jej nabyciem. Można zatem powiedzieć, iż wartością usługi są wszelkie korzyści (potrzeby), jakich oczekuje klient od danej usługi. Przyjmując powyższe wielkości, całkowita wartość usługi dla klienta (U_k) to funkcja atrybutów usługi, efektów jej nabycia (wynikających z tego korzyści), osiągnięcia założonych potrzeb i satysfakcji klienta, jak też całkowitych kosztów, które są związane z nabyciem usługi. Można to zapisać w następujący sposób:

$$U_k = f(E_k, A_k, C_k, P_k) \tag{1}$$

gdzie:
E_k – efekty nabycia usługi,
A_k – atrybuty usługi,
C_k – wartość (cena) nabycia usługi,
P_k – uzyskanie założonych potrzeb (zadowolenia przez klienta).

[1] Czyli zaakceptowana przez klienta cena, którą jest on skłonny zapłacić za usługę spełniającą jego potrzeby.

Chcąc opisać relacje zachodzące między prezentowanymi wielkościami (zob. wzór [1]), a nie wgłębiać się w sposób wyznaczania i szacowania jednostek miary dla prezentowanych powyżej wielkości, z wyjątkiem wartości (ceny) nabytej usługi (C_k), całkowitą wartość usługi dla klienta można zapisać za pomocą następującej zależności:

$$U_k = \frac{E_k + A_k + P_k}{C_k} \tag{2}$$

Interpretując zależność, jaka została zaprezentowana w powyższym wzorze, można postawić pytania:

a) Ile tak naprawdę klient nabywa w określonej usłudze oczekiwanych jej atrybutów?
b) W jakim stopniu osiąga założone przez siebie efekty?
c) Na jakim poziomie usługa spełnia założone przez klienta potrzeby (zadowolenie klienta), inaczej – satysfakcje?

A wszystko to jest odwrotnie proporcjonalne do kosztów (składki ubezpieczeniowej) związanych z nabyciem danej usługi, ponoszonych przez klienta.

Natomiast jakość z punktu widzenia zakładu ubezpieczeń związana jest przede wszystkim z wykreowaniem takiej usługi, która przynosi zakładowi ubezpieczeń zysk, a co za tym idzie – pozycję konkurencyjną. W takiej sytuacji dążność do osiągnięcia zysku przez stronę podażową pociąga za sobą koszty związane z: B+R (działalność badawcza i rozwojowa). Z punktu widzenia jakości usługodawca musi dokonać oceny danej umowy ubezpieczenia w zależności od potrzeb klienta, a w konsekwencji – jego oczekiwań. Zakład ubezpieczeń, by uzyskać właściwy poziom jakości określonej usługi, musi ponieść określone koszty. Należy pamiętać, iż kosztów tych nie można sztucznie zmniejszać (dumpingować) w następstwie obniżania jakości danej usługi. Usługodawca musi je optymalizować, a w konsekwencji zmierzać w kierunku stworzenia umowy ubezpieczenia o odpowiedniej jakości, przy zachowaniu większej wartości, uwzględniając określone koszty własne. Klient nie pokrywa tego typu kosztów, natomiast płaci za wartości emocjonalne i użytkowe produktu. Jednakże ostateczna cena danej usługi (W_u) jest wyznaczana często przez rynek, jak też regulacje prawne związane z politykę podatkową państwa. Z punktu widzenia zakładu ubezpieczeń można przyjąć, iż całkowita wartość umowy ubezpieczenia (W_{ub}) jest wprost proporcjonalna do rzeczywistej wartości tej umowy, jaka jest postrzegana przez klienta, a odwrotnie proporcjonalna do wszystkich kosztów odnoszących się do jej produkcji (WK_p):

$$W_u = \frac{W_{ub}}{WK_p} \tag{3}$$

gdzie:
W_u – cena danej usługi,
W_{ub} – całkowita wartość umowy ubezpieczenia (produktu) postrzegana przez klienta,
WK_p – wszystkie koszty związane z produkcją.

Wpływ na poziom jakości danej usługi wywiera w sposób istotny chęć wykreowania oraz utrzymania właściwej pozycji konkurencyjnej zakładu ubezpieczeń. Z zależności powyższego wzoru wynika, iż w warunkach gospodarki rynkowej, jak też funkcjonowania na tym rynku klienta, zakład ubezpieczeń, by móc utrzymać odpowiednią pozycję konkurencyjną, musi poszukiwać takich metod obniżania całkowitych kosztów tworzenia określonej umowy ubezpieczenia lub też uzyskiwania większej wartości całkowitej tej umowy postrzeganej przez klienta (W_{ub}), zachowując określone stałe koszty własne. Natomiast bazując na sztucznym obniżaniu wszystkich kosztów związanych z produkcją (WK_p) poprzez dumping cen (pomniejszanie wartości umowy ubezpieczenia postrzeganej przez klienta), może w efekcie doprowadzić do zmniejszenia pozycji konkurencyjnej zakładu ubezpieczeń na rynku. O wpływie na pozycję konkurencyjną każdego zakładu ubezpieczeń decydować może wiele czynników – od tych, które oddziałują na koszty wytwarzania, poprzez wykorzystywanie najnowszej elektroniki, technologii, kultury organizacyjnej, do dbania o image zakładu ubezpieczeń.

3. Metodyka badań

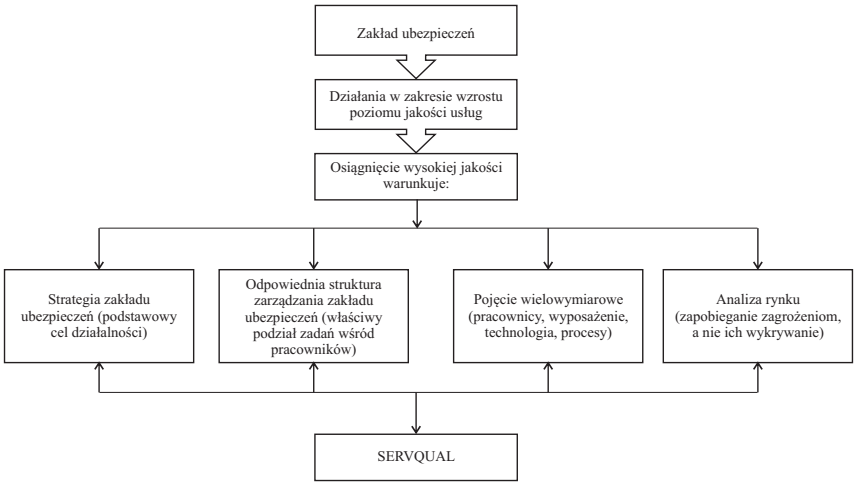
3.1. Metoda Servqual w badaniu jakości usługi ubezpieczeniowej

Metoda Servqual – opracowana przez amerykańskich naukowców w połowie lat 80. ubiegłego wieku (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Pozwala ona na pomiar oraz analizę poziomu jakości oferowanej usługi pod względem wybranych cech, poprzez badanie różnicy, jaka zachodzi pomiędzy postrzeganiem a oczekiwaniami klienta, zgodnie z poniższym zapisem:

$$S = \sum (P - O) \tag{4}$$

gdzie:
S – wynik Servqual,
P – postrzegana jakość usługi,
O – oczekiwania jakość usługi.

Narzędzie to ułatwia kreowanie strategii zarządzania badanego sektora. Za pomocą metody Servqual zakład ubezpieczeń może przewidywać oczekiwania swoich i potencjalnych klientów oraz identyfikować poziom oceny oferowanej usługi (rysunek 2). Metoda ta służy do weryfikacji oceny jakości i traktuje jakość jako różnicę między tym, czego nabywca oczekuje, a ich faktycznymi doznaniami w trakcie procesu świadczenia usługi (Stoma, 2012).



Rysunek 2. Podstawowe założenia strategii metody Servqual w zakładzie ubezpieczeń
(*Figure 2. Basic assumptions of the Servqual method strategy at the insurance company*)

Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

Dla poprawy jakości badań prezentowany model poszerzono w niniejszym opracowaniu o nowy element: „strefę tolerancji" (*St*) w relacjach zakład ubezpieczeń a klient, stanowiący przestrzeń, zwłaszcza w sektorze ubezpieczeniowym, między oferowanymi produktami (*P*) a pożądanym poziomem usługi – to, czego od zakładu ubezpieczeń oczekuje, w relacji do tego, co może zaakceptować (*O*), poprzez wprowadzenie tzw. minimalnie akceptowanego poziomu świadczenia usługi (*M*), mając na uwadze dane twierdzenie (por. Mazur, 2002; Witkowska, 2007), czyli: strefa tolerancji jest czynnikiem rozdzielającym usługę postrzeganą przez klienta w stosunku do oczekiwanej, co można przedstawić za pomocą matematycznego wzoru:

$$St = \sum (O - M) \tag{5}$$

gdzie:
St – wynik strefy tolerancji,
M – minimalnie akceptowana jakość usługi,
P – postrzegana jakość usługi.

Na strefę tolerancji składają się różne czynniki dotyczące poziomu jakości świadczonej usługi, które klient jest skłonny potraktować jako te, które będą go satysfakcjonowały, np.:

1. Lojalność – zależność między klientem a zakładem ubezpieczeń – „siła związku klienta".
2. Uczciwość zewnętrzna – prawdopodobieństwo rozpowszechniania przez niezadowolonego z usługi klienta negatywnych opinii innym potencjalnym nabywcom usługi.
3. Uczciwość wewnętrzna – klient swoje niezadowolenie z usługi kieruje bezpośrednio do zakładu ubezpieczeń.

Tym samym uzasadnione jest stosowanie trzech kategorii:

a) postrzeganego przez klienta poziomu świadczenia usługi;
b) minimalnego poziomu świadczenia usługi (akceptowalnego przez klienta z punktu widzenia wybranego twierdzenia);
c) oczekiwanego poziomu świadczenia usługi.

Klient wypełniający ankietę ma za zadanie ocenienie, poprzez zaznaczenie właściwej dla siebie cyfry w skali od 1 do 6 (na temat tej skali w dalszej części opracowania), jaki poziom obsługi jego zdaniem jest akceptowalny, mając na uwadze daną cechę, jaki uważa za postrzegany, a który za oczekiwany. Poszczególne twierdzenia oceniane są przez klienta równolegle (por. Mazur, 2002).

Badanie jakości oferowanej usługi – przeprowadzone w trzech segmentach usługi z zastosowaniem metody Servqual, rozszerzonej o „strefę tolerancji" – na podstawie kwestionariusza ankiety, który składał się z metryczki oraz części szczegółowej. Pierwszy zestaw mierzył oczekiwania użytkowników, drugi zestaw – „sferę tolerancji", natomiast trzeci – percepcję usług, także w skali od 1 do 6[2]. Dodatkowo do kwestionariusza dołączono sekcje, gdzie respondenci zostali poproszeni o przydzielenie maksimum 100 punktów charakteryzujących wskazane obszary (infrastruktury, pewności, szybkości, niezawodności usługi ubezpieczeniowej oraz empatii pracownika zakładu ubezpieczeń wobec klienta).

3.2. Analiza badanej populacji

Badania zostały przeprowadzone w latach: 2013, 2015 i 2017, w miesiącach: luty, marzec i kwiecień[3], a objęto nimi klientów, którzy spełniali następujące kryteria: mieli bezpośredni kontakt z pośrednikiem ubezpieczeniowym (agentem, brokerem) lub pracownikiem zakładu ubezpieczeń majątkowych, posiadali zawartą umowę ubezpieczenia majątkowego, przechodzili procedurę likwidacji szkody oraz ukończyli 18. rok życia.

Kwestionariusz ankiety skierowano w formie bezpośredniej, za pośrednictwem ankieterów, do klientów indywidualnych. Do badania wybrano zakłady, które:

1) były w stanie udostępnić oceny poziomu jakości świadczonych przez siebie usług, za okres co najmniej pięciu lat;
2) miały filie (lub przedstawicielstwa) w badanym województwie.

Celowa próba poddana badaniu pochodziła z województwa małopolskiego i liczyła w okresie badawczym ogółem 634 klientów (z czego: w roku 2013 – 209, w roku 2015 – 212, a w roku 2017 – 213), którzy prawidłowo wypełnili ankiety, zapewniając reprezentatywność wyników dla populacji Polski 18+, przy uwzględnieniu dwóch kryteriów charakterystyki grupy: płci i miejsca zamieszkania (tabela 1).

---

[2] Autor niniejszego opracowania odszedł od siedmiostopniowej skali Likerta po badaniach pilotażowych, w których respondenci zaznaczali w przeważającej liczbie cyfrę 4 (brak zdania), co w znacznym stopniu zaburzało uzyskane wyniki badań.

[3] Dobór ten zapewniał porównywalność z wynikami badań prowadzonych w latach wcześniejszych, a wybór do badań wskazanych powyżej miesięcy związany jest z tym, iż jest to początek roku kalendarzowego, połączony ze zmianą pór roku; jest to ponadto okres, kiedy odnotowuje się największą liczbę zgłaszanych do zakładów ubezpieczeń szkód.

Tabela 1. Struktura ankietowanych z województwa małopolskiego ze specjalnym wyróżnieniem miasta Krakowa według wybranych kryteriów w latach 2013, 2015 oraz 2017 (N = 634)
(*Table 1. Structure of surveyed respondents in the Małopolska Voivodship with a special distinction of the city of Kraków according to selected criteria in 2013, 2015 and 2017 [N = 634]*)

Rok (*Year*)	Ogólna liczba respondentów (*Total number of respondents*)	Płeć (*Sex*)				Miejsce zamieszkania (*Place of residence*)			
		Kobiety (*Women*)		Mężczyźni (*Men*)		Miasto Kraków (*City of Kraków*)		Województwo małopolskie (*Małopolska Voivodship*)	
		ogółem (*total*)	%	ogółem (*total*)	%	ogółem (*total*)	%	ogółem (*total*)	%
2013	209	9	4,3	200	95,7	102	48,8	107	51,2
2015	212	13	6,1	199	93,9	103	48,6	109	51,4
2017	213	15	7,0	198	93,0	105	49,3	108	50,7

Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

Ze względu na zbyt małą liczbę badanych kobiet w objętym ankietą województwie (liczba kobiet wyniosła średnio 5,8% ogółu, z czego w roku 2013 – 4,8%, w 2015 roku – 6,1%, a w roku 2017 – 7,0%) kryterium podziału na płeć nie było poddane szczegółowej analizie.

Natomiast dane zawarte w tabeli 1 pozwoliły wyróżnić i poddać analizie kryterium miejsca zamieszkania. Z otrzymanych danych wynika, że respondenci, którzy brali udział w badaniach, w większości pochodzili:

a) z terenu województwa – średnio 51% ogółu badanych, z czego: w roku 2013 – 51,2%, w roku 2015 – 50,9%, natomiast w roku 2017 – 50,7%.;
b) z miasta Kraków – średnio 49% ogółu badanych, z czego: w roku 2013 – 48,8%, w roku 2015 – 49,1%, natomiast w roku 2017 – 49,3%.

Badania miały wyłącznie charakter panelowy, mierzone były metodą Servqual (tabela 2). Prowadzono je w miarę możliwości wśród tych samych respondentów udzielających odpowiedzi związanych z rozbieżności między oczekiwaniami klienta względem oferowanej usługi ubezpieczeń a jej postrzeganiem. Odpowiedzi te uzupełniono o wywiad bezpośredni z klientami (samodzielne wypełnianie kwestionariusza ankiety), którzy byli dostępni bezpośrednio w badanych zakładach ubezpieczeń lub gospodarstwach domowych.

Spośród wszystkich przebadanych największy odsetek stanowiły osoby, które zawarły umowę ubezpieczenia w TU PZU SA – średnio ok 30% ogółu. W dalszej kolejności uplasowały się TU Warta SA – średnio 18,5% i TU Ergo Hestia SA – średnio 11,8%. Natomiast na przeciwległym biegunie uplasowały się TUW Pocztowe – średnio 1,6% oraz TUW TUW – średnio – 2,4%.

4. Ocena jakości usług metodą Servqual – wyniki badań własnych

4.1. Zmienne obserwowalne – postrzegania, oczekiwania poziomu jakości usług ubezpieczeń majątkowych – miary arytmetyczne (nieważone)

Najwyższą średnią zmiennych postrzeganych w roku 2017 w województwie małopolskim przyjęły te, które dotyczyły: schludności infrastruktury, osiągając wartość (2,89), dogodne umiejscowienie parkingu (2,83) oraz posiadanie nowoczesnych urządzeń informatycznych (2,82). Także wysokie wartości przyjęły zmienne z obszaru pewności – średnia z wszystkich badanych zmiennych osiągnęła poziom (2,75) oraz z obszaru empatii – średnia wszystkich analizowanych zmiennych wyniosła (2,76). Podobnie najwyższą średnią w roku 2013 i 2015 miały zmienne z obszaru infrastruktury – kolejno (2,85) i (2,75). Podobnie wysokie średnie uzyskały zmienne z obszaru empatii – w roku 2015 (2,71), w tym: otwartość na propozycje klienta i traktowanie go w sposób indywidualny, świadczenie usług w dogodnym czasie, identyfikacja z potrzebami klienta oraz nietraktowanie klienta jak petenta. Także w roku 2013 zmienne postrzegane z obszaru empatii uzyskały wysoką średnią (2,55). W tym głównie: identyfikacja z potrzebami klienta oraz nietraktowanie klienta jak petenta. Mając powyższe na uwadze, można wysnuć wniosek, iż w badanym okresie najwyższe średnie przyjmują te same zmienne. Wszystkie zmienne w 2017 mieściły się w przedziale [2,42; 2,89], w roku 2015 [2,33; 2,69], natomiast w roku 2013 [2,19; 2,90]. Należy uznać, że we wszystkich badanych latach zmienne wartości postrzeganych zostały ocenione w sposób mało zróżnicowany.

Najniższą średnią postrzegania w roku 2017 miały zmienne związane z szybkością i terminowością obsługi klienta (2,42), umożliwianiem zgłaszania szkód za pośrednictwem infolinii (2,45), terminowością realizacji zobowiązań przez zakład ubezpieczeń (2,46) oraz przeznaczeniem odpowiedniego czasu na wysłuchanie uwag klienta (2,49). Natomiast w roku 2015 najniższą średnią, podobnie jak w roku 2017, uzyskały te same zmienne obserwowalne – przyjmując średnią wartość (2,30). Identyczna sytuacja miała miejsce również w 2013 roku – (2,24). Wszystkie zmienne w 2017 roku mieściły się w przedziale [2,42; 2,89]. Natomiast w roku 2015 był to przedział [2,23; 2,78], a w roku 2013: [2,19; 2,90]. Jak nietrudno zauważyć z otrzymanych danych, ocena wszystkich zmiennych obserwowalnych w badanym okresie sukcesywnie wzrastała. Ponadto należy uznać, że we wszystkich badanych latach zmienne wartości postrzeganych zostały ocenione w sposób mało zróżnicowany.

W tabeli 2 przedstawiono średnie wartości zmiennych obserwowalnych – oczekiwanych. Z otrzymanych danych największą średnią wartość oczekiwaną w 2013 roku uzyskały zmienne obserwowalne, które odnoszą się do zakładu ubezpieczeń posiadającego: atrakcyjny wygląd produktowy (5,36), schludną infrastrukturę (5,31), możliwość zgłaszania szkód za pośrednictwem infolinii (5,29), wyposażenie w nowoczesne urządzenia informatyczne (5,29). Najniżej w roku 2013 zostały ocenione wartości zmiennych obserwowalnych, gdzie pracownicy zakładu ubezpieczeń udzielają odpowiedzi w sposób czytelny, potrafią wytłumaczyć procedury likwidacji szkody ubezpieczenia majątkowego (4,88) oraz potrafią wytłumaczyć procedury zawarcia umowy ubezpieczenia majątkowego (4,92). Wszystkie zmienne w 2013 roku mieściły się w przedziale [4,86; 5,36]. W roku 2015 najniżej ocenione zostały zmienne dotyczące przeznaczania odpowiedniego czasu na wysłuchanie uwag klienta (4,94) oraz posiadania schludnej infrastruktury (4,98), natomiast najwyższą ocenę

uzyskały wartości zmiennych obserwowalnych odnoszących się do zakładu, posiadającego atrakcyjny wygląd produkowanej oferty (5,18) i identyfikowania się pracowników z potrzebami klienta (5,16). Wszystkie zmienne w 2015 roku mieściły się w przedziale [4,94; 5,18]. Analizując rok 2017, stwierdzić należy, iż praktycznie wszystkie średnie przyjęły wartość na tym samym poziomie, z czego najwyższą średnią uzyskały zmienne dotyczące zakładu ubezpieczeń, gdzie przestrzegane są procedury likwidacji szkód ubezpieczenia majątkowego (5,25) oraz klienci nie są traktowani jak petenci (5,25). Najniższą średnią uzyskały zmienne dotyczące przeznaczania odpowiedniego czasu na wysłuchanie uwag klienta (5,06) oraz szybkiej i terminowej obsługi klienta (5,07). Wszystkie zmienne w badanym roku mieściły się w przedziale [5,07; 5,25].

4.2. Analiza opisowa zmiennych obserwowalnych – akceptowanie

Dla poprawy jakości badań, a jednocześnie odpowiedzi na zadany problem badawczy, prezentowany model został poszerzony o nowy element – trzecią płaszczyznę, tzw. strefę tolerancji w relacjach zakład ubezpieczeń a klient – stanowiący przestrzeń między oferowanymi produktami a pożądanym poziomem usługi: to, czego od zakładu ubezpieczeń oczekuje, w relacji do tego, co może zaakceptować, poprzez wprowadzenie tzw. minimalnie akceptowanego poziomu świadczenia usługi. Analizę tę można zaprezentować w odniesieniu do każdego z twierdzeń, poszczególnych wymiarów jakości, jak też w ujęciu ogólnym.

Na podstawie danych dokonano wyliczeń zmiennych obserwowalnych – akceptowanych (strefa tolerancji) dla poszczególnych twierdzeń oceny jakości badanych usług (tabela 2).

Tabela 2. Zestawienie miar położenia i zmienności odnoszących się do wartości oczekiwanych i akceptowanych usług ubezpieczeń majątkowych w ocenie klientów województwa małopolskiego (N = 634) w latach 2013, 2015 i 2017 – miary arytmetyczne (nieważone)
(*Table 2. Profile of standards of location and variability related to the value of expected and accepted property insurance services in the assessment of clients of the Małopolska Voivodship [N = 634] in 2013, 2015 and 2017 – arithmetic measures [unweighted]*)

Badane obszary (*Fields studied*)	Numer zmiennej (*Numer of claim*)	2013			2015			2017		
		Średnia (*Average*) *O*	Średnia (*Average*) *M*	*O–M*	Średnia (*Average*) *O*	Średnia (*Average*) *M*	*O–M*	Średnia (*Average*) *O*	Średnia (*Average*) *M*	*O–M*
Infrastruktura (*Infrastructure*)	1	5,31	4,29	1,02	4,98	3,81	1,17	5,16	4,05	1,11
	2	5,36	4,30	1,06	5,18	3,94	1,24	5,20	4,04	1,16
	3	5,29	4,25	1,04	5,13	4,10	1,03	5,17	4,03	1,14
	4	5,20	4,22	0,98	5,14	4,07	1,07	5,19	4,09	1,10

Szybkość (*Speed*)	5	5,26	3,73	1,53	5,03	3,78	1,25	5,07	3,71	1,36
	6	5,24	3,89	1,35	5,09	3,86	1,23	5,11	3,79	1,32
	7	5,14	3,64	1,50	4,94	3,75	1,19	5,06	3,73	1,33
	8	5,29	3,83	1,46	5,05	3,89	1,16	5,09	3,76	1,33
Niezawodność (*Reliability*)	9	5,24	4,10	1,14	5,06	3,91	1,15	5,21	4,09	1,12
	10	5,17	3,97	1,20	5,05	3,93	1,12	5,19	4,11	1,08
	11	5,13	3,85	1,28	5,10	3,87	1,23	5,22	4,09	1,13
	12	5,19	3,94	1,25	5,07	3,84	1,23	5,23	4,12	1,11
	13	5,21	4,11	1,10	5,08	3,78	1,30	5,25	4,06	1,19
Pewność (*Confidence*)	14	4,96	3,62	1,34	5,09	3,92	1,17	5,19	4,07	1,12
	15	4,86	3,80	1,06	5,08	4,01	1,07	5,21	4,11	1,10
	16	5,08	3,97	1,11	5,07	3,91	1,16	5,16	4,09	1,07
	17	4,88	3,67	1,21	5,12	3,94	1,18	5,17	4,02	1,15
	18	4,92	3,76	1,16	5,10	3,98	1,12	5,18	4,07	1,11
Empatia (*Empathy*)	19	5,02	3,76	1,26	5,11	4,03	1,08	5,23	4,17	1,06
	20	5,01	3,81	1,20	5,13	4,02	1,11	5,21	4,15	1,06
	21	5,05	3,93	1,12	5,16	4,05	1,11	5,22	4,12	1,10
	22	5,04	4,03	1,01	5,12	4,04	1,08	5,25	4,19	1,06

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań.

Kolejny krok badań to ustalenie hierarchii kryteriów wartości zmiennych opisujących strefę tolerancji. By móc ustalić hierarchię, dokonano ich zestawienia. Wśród 22 twierdzeń rozpiętość wskaźników obserwowalnych – akceptacji w 2017 roku wynosiła 0,30. Wszystkie wartości odchyleń standardowych mieściły się w przedziale [1:06; 1,36]. W roku 2013 rozpiętość badanych twierdzeń wyniosła 0,52, mieszcząc się w przedziale [1,01; 1,53], a w roku 2015 rozpiętość badanych twierdzeń spadła do poziomu 0,27 i mieściła się w przedziale [1,03; 1,30]. Biorąc pod uwagę wszystkie wartości odchyleń w badanym okresie, można wskazać na 11 powtarzających się kryteriów najbardziej istotnych dla klientów. Analizując wartości zmiennych obserwowalnych, które określają strefę tolerancji dla tych kryteriów, należy stwierdzić, iż przyjmują one wartość dla badanego okresu – średnio 0,5. Ich rozpiętość w roku 2017 waha się w granicach od 1,06 dla twierdzenia pierwszego do 1,11 dla twierdzenia dziesiątego. W roku 2015 od [1,07; 1,15]. Największa rozpiętość miała miejsce w roku 2013 i wahała się od [0,98; 1,10]. W grupie tych 11 twierdzeń, co do których klienci wykazali się najniższym stopniem tolerancji w zakresie jakości usług ubezpieczeń majątkowych, znalazły się twierdzenia z zakresu obszarów: empatii, pewności, niezawodności i infrastruktury. Liczba wskazanych twierdzeń w każdym z wymienionych badanych obszarów wynosiła

kolejno: 4 (twierdzenia z obszaru empatii), 3 (z obszaru pewności) i po 2 (z obszaru infrastruktury i niezawodności). Podobne twierdzenia powtarzają się także w roku 2015, natomiast w roku 2013 najwięcej twierdzeń przypada na obszar infrastruktury – 4, pewności – 3, a na empatię i niezawodność po 2. Najwyżej w roku 2017 przez respondentów oceniany jest obszar szybkości, a w dalszej kolejności – niezawodność i infrastruktura. Najniżej respondenci ocenili świadczenie usług w czasie dogodnym dla każdego klienta, nietraktowanie klienta jak petenta oraz otwartość na propozycje klienta i traktowanie go w sposób indywidualny.

Dla pełniejszego obrazu przeprowadzonych badań sprawdzono, jak kształtował się zaprezentowany zestaw najważniejszych twierdzeń wyznaczonych w odniesieniu do wartości zmiennych obserwowalnych – akceptowanych dla ocen ważonych. Do wyliczenia tych ocen ważonych zostały wykorzystane wagi przyznane przez klientów poszczególnym wymiarom jakości (tabela 3). Ponadto dokonano zestawienia twierdzeń z punktu widzenia wartości zmiennych obserwowalnych – akceptacji (od najwyższego do najniższego dla klienta korzystającego z usługi ubezpieczenia majątkowego). W górnej części tabeli znajdują się te czynniki, które są najistotniejsze dla respondenta, a cechują się najmniejszą tolerancją wymagań związanych z poziomem jakości.

Tabela 3. Miary ważone wartości zmiennych obserwowalnych – akceptacji wskazujące ważność dla klientów poszczególnych twierdzeń oceny jakości ubezpieczeń majątkowych województwa małopolskiego (N = 634) w latach 2013, 2015 i 2017

(*Table 3. Weighted measurements of observable variables – acceptance indicating the validity for clients of particular claims assessing the quality of property insurance of the Małopolska Voivodship [N = 634] in 2013, 2015 and 2017*)

Badane obszary (*Fields studied*)	Numer zmiennej (twierdzeń) (*Numer of claim*)	2013			2015			2017		
		Zmienne obserwowalne – akceptacja (arytmetyczne) (*Observable variables - acceptance [arithmetic])*	Wagi (*Value*)	Zmienne obserwowalne – akceptacja (ważona) (*Observable variables - acceptance [weighted])*	Zmienne obserwowalne – akceptacja (arytmetyczne) (*Observable variables - acceptance [arithmetic])*	Wagi (*Value*)	Zmienne obserwowalne – akceptacja (ważona) (*Observable variables - acceptance [weighted])*	Zmienne obserwowalne – akceptacja (arytmetyczne) (*Observable variables - acceptance [arithmetic])*	Wagi (*Value*)	Zmienne obserwowalne – akceptacja (ważona) (*Observable variables - acceptance [weighted])*
Infrastruktura (*Infrastructure*)	1	1,02	0,11	12,24	1,17	0,12	14,04	1,11	0,13	15,08
	2	1,06		12,72	1,24		14,88	1,16		14,82
	3	1,04		12,48	1,03		12,36	1,14		14,30
	4	0,98		11,76	1,07		12,84	1,10		35,36
Szybkość (*Speed*)	5	1,53	0,22	36,72	1,25	0,25	31,25	1,36	0,26	34,32
	6	1,35		32,40	1,23		30,75	1,32		34,58
	7	1,50		36,00	1,19		29,75	1,33		34,58
	8	1,46		35,04	1,16		29,00	1,33		30,24

Niezawodność (*Reliability*)	9	1,14	0,27	30,78	1,15	0,27	31,05	1,12	0,27	29,16
	10	1,20		32,40	1,12		30,24	1,08		30,51
	11	1,28		34,56	1,23		33,21	1,13		29,97
	12	1,25		33,75	1,23		33,21	1,11		32,13
	13	1,10		29,70	1,30		35,10	1,19		26,88
Pewność (*Confidence*)	14	1,34	0,25	30,82	1,17	0,24	28,08	1,12	2,24	26,40
	15	1,06		24,38	1,07		25,68	1,10		25,68
	16	1,11		25,53	1,16		27,84	1,07		27,60
	17	1,21		27,83	1,18		28,32	1,15		26,64
	18	1,16		26,68	1,12		26,88	1,11		10,60
Empatia (*Empathy*)	19	1,26	0,15	17,64	1,08	0,12	12,96	1,06	0,1	10,60
	20	1,20		16,80	1,11		13,32	1,06		11,00
	21	1,12		15,68	1,11		13,32	1,10		10,60
	22	1,01		14,14	1,08		12,96	1,06		10,17

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań.

Jak można zauważyć, zestawienie tych miar ważonych doprowadziło do zmiany w hierarchii najważniejszych twierdzeń. Na pierwszych miejscach pojawiały się głównie dwa obszary: empatia (cztery twierdzenia) i infrastruktura (także cztery twierdzenia). W miejsce trzech kryteriów odnoszących się do twierdzeń z obszaru pewność pojawiły się kryteria związane z infrastrukturą. Kryteria związane z niezawodnością nie znalazły się pośród najważniejszych twierdzeń. W układzie hierarchicznym bez zmian pozostała szybkość. Największą ocenę przyjęły zmienne (w roku 2013, 2015 oraz 2017) odnoszące się do obszaru pewności. Odmienna sytuacja wystąpiła w roku 2013 i 2015, gdzie klienci za najważniejsze ocenili twierdzenia z obszaru infrastruktury. Rozpiętość ocen ważonych w roku 2013 pierwszych ośmiu twierdzeń wyniosła blisko 6 punktów i wahała się [11,75; 17,64], natomiast w roku 2015 rozpiętość ocen ważonych pierwszych ośmiu twierdzeń wyniosła – ponad 2,5 punktu, w przedziale [12,36; 14,88]. W roku 2017 najwyżej oceniono obszar pewność i infrastrukturę. Rozpiętość pierwszych ośmiu twierdzeń wyniosła blisko 4,5 punktu i wahała się w przedziale [10,60; 15,08]. Mając na uwadze wszystkie badane twierdzenia, należy stwierdzić, iż rozpiętość ocen ważonych w roku 2013 wyniosła blisko 30 punktów, w przedziale [11,76; 36,72], w 2015 roku rozpiętość wyniosła blisko 23 punktów, w przedziale [12,36; 35,10], a w 2017 roku rozpiętość wyniosła blisko 25 punktów, w przedziale [10,60; 35,36].

Ostatnim krokiem badań w zakresie strefy tolerancji województwa małopolskiego było wyliczenie wskaźników określających zmienne obserwowalne – akceptacji usługi przez klienta: ważonych i nieważonych dla poszczególnych grup twierdzeń oraz w ujęciu ogólnym. Analiza otrzymanych wskaźników z lat 2013, 2015 i 2017 (nieważone) wykazała, iż

hierarchia poszczególnych twierdzeń odnoszących się do jakości, od najważniejszych do tych w zakresie, których jego obszar tolerancji jest największy, wygląda następująco:

1) szybkość usługi ubezpieczeniowej – średnio 1,34;
2) niezawodność usługi ubezpieczeniowej – średnio 1,18;
3) pewność usługi ubezpieczeniowej – średnio 1,14;
4) empatia – średnio 1,11;
5) infrastruktura – średnio 1,10.

Natomiast w przypadku ocen ważonych można zauważyć przewartościowanie dwóch ostatnich pozycji (infrastruktura i empatia):

1) szybkość usługi ubezpieczeniowej – średnio 33,31;
2) niezawodność usługi ubezpieczeniowej – średnio 31,73;
3) pewność usługi ubezpieczeniowej – średnio 27,02;
4) infrastruktura – średnio 13,50;
5) empatia – średnio 13,30.

Mając powyższe na uwadze, można wysnuć wniosek, że w obszarach odnoszących się do personelu zakładu ubezpieczeń, ich przedstawicieli (pośredników ubezpieczeniowych, likwidatorów szkód itp.), jak też do osobistego kontaktu pracowników zakładu ubezpieczeń z klientami i odwrotnie, poczucie bezpieczeństwa klienta po zawarciu umowy ubezpieczenia znalazło się na pierwszych pozycjach. Natomiast twierdzenia z obszaru infrastruktury, czyli elementy związane z materialnymi aspektami świadczenia usługi ubezpieczeń, zostały uznane przez usługobiorców za najmniej ważny wymiar jakości analizowanej usługi. Ze względu na przyznane wagi znalazły się one na ostatnim miejscu w ocenach ważonych, a w nieważonych – na przedostatnim. Świadczyć to może o dość dużej akceptacji („tolerancji") klientów w odniesieniu do zmiennych obserwowalnych z obszaru materialności, a w efekcie o niskim poziomie istotności, niezależnie od przyznawanych wag.

5. Podsumowanie

Specyfika usługi ubezpieczeń wynika z jej cech: nierozdzielności, niematerialności, nietrwałości i niejednorodności. Chcąc świadczyć tego typu usługi na poziomie satysfakcjonującym klienta, osoby zarządzające zakładami ubezpieczeń winny brać pod uwagę te cechy. Usługa ubezpieczeń zmienia się w zależności od różnych czynników, które występują w mikro-, mezo- i makrootoczeniu. Istotne znaczenie dla rozpatrywanej usługi mają kryteria ich klasyfikacji. Przegląd literatury przedmiotu dał możliwość stwierdzenia, że pojęcie jakości rozpatrywane jest z różnych punktów widzenia: filozoficznego, ekonomicznego, technicznego, marketingowego.

Mając na uwadze przeprowadzoną analizę teoretyczną i empiryczną badanego problemu, pomiar realizacji założonego celu badawczego dowodzi, że:

1. Dokonana przez klientów województwa małopolskiego ocena „strefy tolerancji" pozwoliła na zdiagnozowanie atrybutów decydujących o jakości usługi ubezpieczeń majątkowych, jak też określenie ważności poszczególnych obszarów i twierdzeń odnoszących się do jakości usługi.

2. Przedstawione wyznaczniki prezentowanej usługi, potwierdzone badaniami metodą Servqual, świadomie kształtowane przez zakład ubezpieczeń, przyjmują postać indywidualnych instrumentów, które konkurują i w ramach określonej strategii totalnej jakości są składowymi dostarczanej na rynek jakości usługi ubezpieczeń. W związku z tym, według autora, jakość totalna:
   a) jest wyposażeniem danej usługi, spełniającej wszystkie oczekiwane potrzeby przez klienta rynku ubezpieczeń majątkowych;
   b) odpowiada całkowitej wartości oferowanej usługi dla klienta.
3. Punkt optymalny (punkt tolerancji – akceptacja jakości usług) to dla klienta zakładu ubezpieczeń najkorzystniejsza ocena dla poszczególnych obszarów, jaką jest w stanie zaakceptować w procesie świadczenia usługi, czyli przedział pomiędzy maksymalnym punktem postrzegania a minimalnym punktem oczekiwania – zakres tolerancji.
4. Uzyskane ogólne wskaźniki Servqual dla województwa małopolskiego – nieważony (*Sn*) i ważony (*Sw*) – są potwierdzeniem, że poziom jakości usług ubezpieczeń majątkowych w badanych zakładach ubezpieczeń odbiega od oczekiwań klientów, a co za tym idzie – ich potrzeb. Wartości tych wskaźników informują, że uzyskane rozbieżności odnośnie do pożądanego przez klientów poziomu jakości usługi nie są zbyt duże, natomiast niepokojące jest to, iż w badanym okresie, tj. w latach 2013, 2015 i 2017 poziom ten praktycznie nie ulega zmianie. Wyliczone ogólne wskaźniki Servqual wykazały, że każdy z pięciu ocenianych obszarów definiujących jakość usług ubezpieczeń majątkowych w badanym okresie został przez respondentów oceniony negatywnie. Wartość wszystkich wskaźników nie jest duża i plasuje się w obszarze poniżej zera, czyli tzw. braku optimum jakościowego.
5. Składka ubezpieczeniowa, jaką klienci zakładów ubezpieczeń płacą za oferowaną im usługę, jak też proces likwidacji szkód nie w pełni ich satysfakcjonuje, a tym samym nie spełnia ich potrzeb. Dlatego też klienci ponoszą większe koszty za niższą jakość niż niż tę, która jest przez nich oczekiwana – mamy tu do czynienia z tzw. niedomiarem jakości.
6. Ogólny wskaźnik Servqual uzyskał poziom: –0,529 w 2013, –0,509 w 2015 i –0,502 w 2017 roku, natomiast wskaźnik ważony: –11,606 w 2013, –11,373 w 2015 i –11,370 w 2017 roku.

Bibliografia

Altkorn, J. (1999). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu. ISBN 8390069886.

Cummins, J.D., Doherty, N.A. (2005). *The Economics of Insurance Intermediaries* [online, dostęp: 2018-07-20]. Philadelphia, PA: Wharton School University of Pennsylvania. Dostępny w Internecie: https://pdfs.semanticscholar.org/45fc/f5395bd2e476be4fc1985b50c6e3777476a2.pdf.

Garczarczyk, J. (2002). Determinanty jakości usług bankowych. *Ekonomia*, *5*, 38–48.

Gilmore, A. (2006). *Usługi: marketing i zarządzani*e. Warszawa: PWE. ISBN 8320816505.

Grönroos, Ch. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books. ISBN 0669200352.

Kaźmierczak, Z. (1995). *Rynek pracy w państwach wysoko rozwiniętych: Analiza porównawcza*. Łódź: Uniwersytet Łódzki. ISBN 8370168914.

Kotler, Ph. (1999). *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg SJA. ISBN 8391146537.

Lechner, R., Raturi, M. (2004). Commercial insurance and reinsurance brokerage–love thy middleman. *Sigma*, 2.
Łańcucki, J. (2001). *Podstawy kompleksowego zarządzania jakością TQM*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 8388760173.
Marshall, G. (red.). (2005). *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 8301132191.
Maynard, P. (1991). *Insurance Broking*. Cambridge: Chartered Insurance Institute. ISBN 1853690724.
Mazur, J. (2002). *Zarządzanie marketingiem usług*. Warszawa: Difin. ISBN 8372511209.
Miller, R. (1995). Kritik und Widerstand in Kollegium: wie Sehen wir darnit um? *Pädagogik*, *2*, 6–7.
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(1), 41–45.
Przybytniowski, J.W. (2016). *Współczesne funkcje i mechanizmy transmisji między sektorem ubezpieczeniowym a sferą realną gospodarki: teoria i praktyka*. Warszawa: CeDeWu. ISBN 9788375567588.
Raynes, H.E. (1983). *A History of British Insurance*. New York, NY: Garland Publishing. ISBN 0824053753.
Rogoziński, K., Nicholls, R. (2001). *Marketing usług na przykładach*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 8388760009.
Skrzypek, E., Kijek, T., Kowalska, A. (red.). (2015). *Jakość w zarządzaniu organizacją*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej. Wydział Ekonomiczny. Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. ISBN 9788362785056.
Skrzypek, E., Kijek, T., Kowalska, A. (red.). (2017). *Nowa jakość usług w warunkach serwicyzacji*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej. Wydział Ekonomiczny. Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą. ISBN 9788362785254.
Spence, M. (1973). Job market signalling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374.
Stiglitz, J.E. (1975). The theory of "screening", education, and the distribution of income. *The American Economic Review*, *65*(3), 283–300.
Stoma, M. (2012). *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Q&R Polska. ISBN 9788393460601.
Toruński, J. (red.). (2012). *Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie: wybrane problemy*. Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej.
Witkowska, J. (2007). Metoda Servqual w badaniach satysfakcji klientów usług ubezpieczeniowych. *Problemy Jakości*, *39*(10), 33–38.

Servqual method in evaluating quality of property insurance service to individual customers

Abstract: The paper discusses methods of measuring the quality of property insurance service offered to an individual customer, including the Servqual method. The knowledge of this method is extremely important in the context of systematically changing requirements, as well as customers preferences. The universality of this method causes that it is widely used in services. In the paper there are both reservations and advantages given by a group of researchers. The diagnosis was made as to the quality of property insurance service offered to individual customers in the Małopolska Voivodship. Some discrepancies were determined between perceptions and expectations of individual customers as to the quality of property insurance service and the level of the service which they were able to accept, i.e. the tolerance area.

Key words: Servqual, service quality, property insurance, tolerance area, total quality