

**JACEK RODZINKA**

# Analiza cech determinujących lojalność klientów zakładów ubezpieczeń Działu II w województwie podkarpackim

*Problematyka lojalności klienta jest coraz częściej podejmowaną tematyką, głównie z uwagi na wzrastającą wagę tego zagadnienia zarówno dla teorii, jak i praktyki marketingu. W przypadku zakładów ubezpieczeń zarządzający często zadają sobie pytanie, w którą stronę skierować sprzedawców, by mogli oni znaleźć najlepszych klientów, którzy nie tylko kupią polisę, ale będą kupować w przyszłości i jeszcze będą rozśławiać dobre imię zakładu, czyli po prostu staną się lojalnymi nabywcami. Oczywiście nie ma jednej recepty na znalezienie lojalnych klientów, lecz możliwe jest wskazanie grup klientów charakteryzujących się określonymi cechami, które dają większe prawdopodobieństwo osiągnięcia zakładanej skuteczności rynkowej.*

*W niniejszym opracowaniu zaprezentowana została metodologia tworzenia modelu ekonomicznego, którego interpretacja pozwoliła na dokonanie trzech rodzajów analiz. Pierwsza z nich pozwoliła na wskazanie grupy najbardziej i najmniej lojalnych klientów, druga zmierzyła, jak bardzo różnią się od siebie najmniejsza i największa wartość każdej cechy charakteryzującej określone grupy klientów, trzecia z analiz określiła, które z założonych cech w większym, a które w mniejszym stopniu, determinują kształtowanie postawy lojalnościowej klientów zakładów ubezpieczeń Działu II.*

## **Wprowadzenie**

Klient lojalny to taki, który nabywa produkty czy usługi tylko u jednego przedsiębiorcy. Stosunkowo łatwo zatem podzielić klientów na lojalnych bądź nielojalnych. Dylemat pojawia się jednak na dalszym etapie analizy, kiedy potrzeba stwierdzić, jak bardzo jest lojalny oraz od jakich czynników jego postawa lojalnościowa jest uzależniona? Znalezienie odpowiedzi na te pytania wydaje się być kluczem do osiągnięcia sukcesu, czyli stworzenia grupy lojalnych klientów, którzy na trwale zwiążą się z przedsiębiorstwem. W przypadku zakładów ubezpieczeń, zarządzający często zadają sobie pytanie, w którą

stronę skierować sprzedawców, by mogli oni znaleźć najlepszych klientów, którzy nie tylko kupią polisę, będą kupować w przyszłości, ale jeszcze będą rozstawić dobre imię zakładu, czyli po prostu staną się lojalnymi nabywcami. Oczywiście nie ma jednej recepty na znalezienie lojalnych klientów, ale możliwe jest wskazanie grup klientów charakteryzujących się określonymi cechami, które dają większe prawdopodobieństwo osiągnięcia zakładanej skuteczności rynkowej.

W niniejszym opracowaniu zaprezentowana została metodologia tworzenia modelu ekonometrycznego, którego interpretacja pozwoliła na dokonanie trzech rodzajów analiz. Pierwsza z nich pozwoliła na wskazanie grupy najbardziej i najmniej lojalnych klientów, druga zmierzyła, jak bardzo różnią się od siebie najmniejsza i największa wartość każdej cechy charakteryzującej określone grupy klientów, trzecia z analiz określiła, które z założonych cech w większym, a które w mniejszym stopniu determinują kształtowanie postawy lojalnościowej instytucjonalnych klientów zakładów ubezpieczeń Działu II.

Zależności przedstawione w opracowaniu zostały przedstawione nie tylko od strony teoretycznej, ale także sformułowano wnioski prowadzące do ich bezpośredniego wykorzystania przez zakłady ubezpieczeń, tak, aby przy ich pomocy można było kształtować strategię działania względem swoich obecnych i potencjalnych klientów.

Niniejsze opracowanie to prezentacja wyników badań zrealizowanych na terenie województwa podkarpackiego w okresie maj-czerwiec 2003 r. na losowo wybranych 739 przedsiębiorstwach.

## 1. Pojęcie lojalności klienta zakładu ubezpieczeń

Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych uznaje lojalność jako wierność lub oddanie jakiejś instytucji bądź osobie<sup>1</sup>.

W literaturze przedmiotu pojęcie lojalności klienta przedstawiane jest jako postawa określonego konsumenta, który kierując się subiektywnymi odczuciami stale korzysta z oferty jednego przedsiębiorstwa stale nabywając produkty jednej marki lub też kupując w jednym miejscu. Według T. Sztuckiego lojalność wobec produktów i firm oznacza przywiązanie nabywcy do rodzaju nabywanych produktów oraz miejsc ich sprzedaży, poprzez stałe dokonywanie zakupów oraz propagowanie pozytywnych o nich opinii<sup>2</sup>.

Lojalność zgodnie z poglądem prezentowanym przez R. Leventhal'a to ciągłe powroty klienta do przedsiębiorstwa w celu dokonania tam zakupów, nawet jeśli żąda ono nieco wyższej ceny. Wyższa cena wynika z faktu, iż mogą w nią być wliczone dobre relacje, czyli suma wszystkich interakcji klienta, które miały miejsce. Firma, która potrafi kultywować takie relacje, osiągnie więcej korzyści w długoterminowej perspektywie.

Inna definicja mówi, że lojalność to zbiór zachowań związanych z ponownym zakupem produktu lub usługi, zakupem innych produktów firmy, rekomendowaniem firmy i jej wytworów. Innymi słowy, zachowań, które wytwarzają dochód<sup>3</sup>.

- 
1. W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990, s. 307.
  2. T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 153.
  3. M.J. Kostecki, *Zarabiać na niezadowolonym kliencie*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 3.

Nieco inną definicję podaje J. Szymczak w pozycji „Marketingowe testowanie produktów”, według niego „lojalność to stopień w jakim konsument konsekwentnie utrzymuje pozytywną postawę w stosunku do danego produktu, firmy, miejsca zakupów i wykazuje chęć zakupu, mimo istnienia czynników ekonomicznych przemawiających za zakupem oferty konkurencyjnej”<sup>4</sup>.

Zestawiając ze sobą definicje słownikowe i marketingowe można dojść do wniosku, że mają one pewne cechy wspólne, ale i poważnie się różnią. Obydwie identyfikują lojalność jako swego rodzaju wierność, przywiązanie. O ile słowniki przyczynę tego zachowania upatrują w posiadaniu wyższych uczuć, jak: patriotyzm, miłość, o tyle w marketingu są to przyczyny bardzo przyziemne. Najczęściej przekazuje się klientowi komunikat „kupisz ponownie lub więcej, to otrzymasz coś w zamian”<sup>5</sup>.

Nowatorskie podejście do pojęcia lojalności w kontaktach sprzedawca–nabywca w swojej książce „Pomiar satysfakcji i lojalności klientów” ukazują N. Hill i J. Alexander. Lojalność według nich to oddanie, wierność, wiernopoddaństwo, ale nie klienta, tylko przedsiębiorstwa względem swoich nabywców. Im bardziej świątły jest klient, im ma silniejszą pozycję, tym bardziej zdaje sobie z sprawę z tego, że wcale nie musi być lojalny. To przedsiębiorstwo, z którego produktu korzysta, musi wykazywać cechy lojalnościowe, żeby zasłużyć sobie na stałe kontakty sprzedażowe ze swoimi klientami. Na lojalność klientów można sobie zasłużyć lojalnością względem nich i ich potrzeb<sup>6</sup>. Tylko taka postawa pozwoli na osiągnięcie zysków ze współpracy z tą grupą nabywców.

Na podstawie powyższych definicji i podejść do postawy lojalnościowej, została wypracowana definicja dopasowująca to pojęcie do specyfiki rynku asekuracyjnego, można stwierdzić, że „lojalność klienta zakładu ubezpieczeń jest to skłonność do nabywania produktów ubezpieczeniowych tylko jednego zakładu w określonym horyzoncie czasowym. Klient zawiera umowy ubezpieczeniowe, kupuje kolejne produkty w tym samym zakładzie ubezpieczeń, a po wygaśnięciu umów podpisuje je z nim ponownie”<sup>7</sup>.

## 2. Rodzaje lojalności i motywy jej kreacji

Klient nabywając usługi tylko w jednym podmiocie może kierować się różnymi przesłankami. Jedną z takich przyczyn może być sytuacja, że na rynku działa tylko jeden podmiot oferujący dany produkt czy usługę. W takim przypadku podmiot nie musi się obawiać, że klienci przejdą do konkurencji. Ten typ lojalności nazywany jest lojalnością w sytuacji monopolu. Tego typu lojalność to stosunkowo słaba więź z przedsiębiorstwem. Do zakupów właśnie u tego dostawcy klient jest zmuszony zaistniałą sytuacją,

4. J. Szymczak praca zb. pod red., S. Sudoła, J. Haffera, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 139.

5. P. Długiewicz, *Potrzeba lojalności*, *Modernmarketing* 2000, nr 11.

6. N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 26.

7. R. Małek, J. Rodzinka, *Czynniki lojalności klienta majątkowych zakładów ubezpieczeń*, [w:] *Public relations – wyzwania współczesności*, pod redakcją D. Tworzydło i T. Solińskiego, Rzeszów 2004, ss. 385-386.

więc w momencie kiedy pojawi się alternatywny dostawca, z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że część klientów przejdzie do konkurencji, chociażby po to żeby spróbować jak się podejmuje współpracę z innym podmiotem, lub ze zwyczajnej przekory by pokazać, że mogą wybierać.

Kolejnym rodzajem lojalności jest lojalność wynikająca z wysokich kosztów zmiany dostawcy. Pomimo tego iż klient może przejść do konkurencji, nie robi tego z uwagi na duże nakłady, które musiałby ponieść w związku ze zmianą usługodawcy. Klient jest lojalny, ponieważ nie opta mu się inne zachowanie. Nie są tutaj brane pod uwagę tylko koszty finansowe. Klient może również czuć dyskomfort przy przyswajaniu sobie zasad funkcjonowania czy innych cech właściwych produktowi konkurencji. Tego typu sytuacja może wywołać u klienta negatywne odczucie, że jest on zniewolony. Klient zmienia dostawcę tylko w sytuacjach przymusu lub w stanie wytrącenie z równowagi. Stopień powiązań firma–klient występuje tu w o wiele większym nasileniu niż w przypadku lojalności w sytuacji monopolu. Często brak decyzji o zmianie dostawcy usług czy produktów wynika ze zwykłego lenistwa, gdyż klient nie chce poświęcać czasu i wysiłku na poznanie działania i obsługi produktu innego dostawcy.

Lojalność klienta można również kupić poprzez dodawanie korzyści finansowych do nabywanych towarów. Tego typu postawa nazywana jest lojalnością wywołaną systemem zachęt, polega ona na „kupowaniu lojalności”. Dopóty przedsiębiorstwo posiada klienta, dopóki konkurencja nie zaoferuje mu lepszych warunków lub wyższych rabatów. Klient kupuje gdyż dostaje coś dodatkowego: upust, prezent, coś czego nie ma konkurencja. Jeśli jednak konkurencja „dorzuci” do swojego produktu coś bardziej atrakcyjnego, to klient przejdzie właśnie do konkurencji.

W sytuacji kiedy klient stale posila się w jednej restauracji, kupuje w danym sklepie, tankuje na jednej stacji benzynowej, ponieważ ma po drodze, blisko domu czy miejsca pracy można mówić, że jest on lojalny z przyzwyczajenia. Mocna więź występuje do momentu kiedy klientowi wygodnie jest korzystać z usług właśnie tego przedsiębiorcy. W momencie, gdy konkurent wybuduje lepiej położoną placówkę lub klienci zmienią miejsce pracy czy zamieszkania, lojalność taka zanika na korzyść lepiej położonego podmiotu.

Najbardziej pożądaną przez przedsiębiorstwa postawą ich klientów jest lojalność wynikająca z wierności. Podczas wzajemnych interakcji kształtuje się postawa irracjonalnej lojalności. Bez względu na wszystko taki klient pozostanie z przedsiębiorstwem. Przykładami mogą być tu: nacjonalizm, rasizm czy przywiązanie do klubu sportowego. Na gruncie biznesowym również zdarzają się tego typu lojalni klienci kupujący zawsze produkty określonych marek. Tego typu powiązanie kształtuje się podczas długoletnich relacji pomiędzy klientem oraz przedsiębiorstwem<sup>8</sup>.

Tradycyjne podejście marketingowe kładzie nacisk na sfinalizowanie transakcji. Jest to podstawowy cel wszelkich działań reklamowych, promocyjnych, itd<sup>9</sup>. Tymczasem prawdziwym celem przedsiębiorstwa powinno być nie tylko zdobycie klienta, ale utrzy-

---

8. N. Hill, J. Alexander, *op. cit.*, ss. 27-29.

9. Zob. zwłaszcza: J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. BECK, Warszawa 2004, I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, DIFIN, Warszawa 2004, N. Piercy, *Marketing. Strategiczna reorientacja firmy*, Felberg SJA, Warszawa 2003.

manie go i nawiązanie z nim długoterminowej współpracy. Celem marketingu w przedsiębiorstwie powinno być stworzenie i utrwalenie długotrwałego i korzystnego dla obu stron związku z klientem<sup>10</sup>.

Długotrwała współpraca i utrzymanie klienta nie może być kojarzone tylko z ciągłymi powtarzalnymi zakupami produktów przedsiębiorstwa. Należy odróżnić zachowania powtarzalne od lojalności. Lojalności, w przeciwieństwie do powtarzalności, nie można kupić stosując niskie ceny czy permanentne promocje<sup>11</sup>. W perspektywie długookresowej stosowanie takiego podejścia może okazać się zgubne dla przedsiębiorstwa<sup>12</sup>. Klient będzie dokonywał zakupów dotąd, aż pojawi się ktoś inny, kto zaproponuje mu większe korzyści. Na takiej grupie „lojalnych” klientów nie może opierać się przedsiębiorstwo, ponieważ odejdą oni do konkurencji, gdy tylko zaoferuje ona korzystniejsze warunki.

Postawa lojalnościowa powinna wynikać z faktu, iż klient powtarza zakupy, gdyż dla niego oprócz ceny i rabatów ważne są jeszcze:

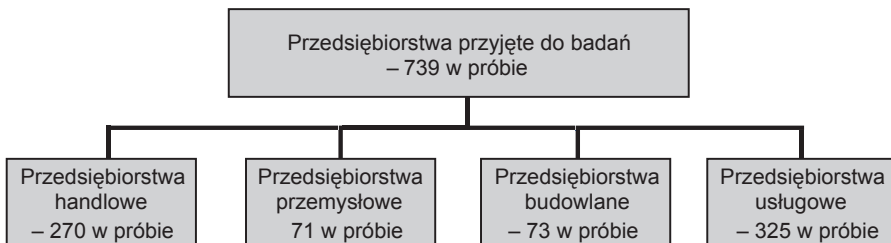
- jakość produktu,
- dostosowanie produktu do indywidualnych potrzeb,
- poczucie przynależności do grupy.

Jeżeli klient wraz z samym produktem otrzyma coś więcej (patrz powyższe podpunkty), zapewne będzie w stanie zapłacić wyższą cenę, co będzie oznaczać dla przedsiębiorstwa dodatkowe korzyści materialne<sup>13</sup>. Nie powinno się jednak wyciągać zbyt pochopnych wniosków, iż rabaty i upusty nie powinny być stosowane. Największe efekty daje połączenie w odpowiednich proporcjach wszystkich wymienionych powyżej działań.

### 3. Opis podmiotów przyjętych do badań

Niniejsze opracowanie prezentuje wyniki badań przeprowadzonych wśród losowo wybranych 739 przedsiębiorstw. Badanie zasadnicze poprzedzone zostało badaniem pilotażowym, które przeprowadzone zostało w okresie marzec – kwiecień 2003 r.

Rysunek 1. Podmioty objęte badaniem



Źródło: opracowanie własne.

10. A. Palmer, B. Hartlej, M. Starkey, *Relationship Marketing: from Academic Discipline to Practical Application*, Marketing Education Group Proceedings University of Bradford, 1995, s. 578.
11. J. Otto, *Programy lojalnościowe metodą przeciwdziałania utracie klientów*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2001, nr 9/10, s. 12.
12. N. Hill, J. Alexander, *op. cit.*, s. 26.
13. P. Długiewicz, *op. cit.*

Ogół jednostek instytucjonalnych został podzielony w powszechnie przyjęty sposób na cztery branże: handel, przemysł, budownictwo i usługi. Struktura próby została dobrana zgodnie z udziałem procentowym przedsiębiorstw z poszczególnych branż w populacji generalnej. Przy doborze próby zrezygnowano ze struktury zgodnej z wielkością zatrudnienia, gdyż ponad 95 proc. populacji stanowią przedsiębiorstwa zatrudniające poniżej 10 pracowników. Liczba zatrudnionych pracowników może być utożsamiana z wielkością przedsiębiorstwa i posiadanym przez nie majątkiem. Takie przedsiębiorstwa posiadają średnio mniejszą ilość podlegających ubezpieczeniu zasobów majątkowych aniżeli przedsiębiorstwa większe, stąd opinia tych drugich była tu cenniejsza. Na 736 przebadanych przedsiębiorstw aż 418 zatrudniało nie więcej niż 9 pracowników. W 183 pracowało od 10 do 49 osób. 81 przedsiębiorstw zatrudniało od 50 do 250 osób. Spośród największych, liczących ponad 250 osób personelu, zbadane zostały 54 podmioty gospodarcze.

#### 4. Metodologiczne podstawy wyznaczania siły lojalności

Pierwszym krokiem do stworzenia modelu lojalności klientów zakładów ubezpieczeń było wyselekcjonowanie grupy klientów, którzy mieli zostać poddani badaniu. Do grupy badawczej zostali włączeni ci z nich, którzy w czasie przeprowadzania wywiadu mieli zawarte polisy ubezpieczeniowe tylko z jednym zakładem. W ten sposób spełniali oni warunek konieczny, aby zostać uznanym za lojalnych.

Żeby można było powiedzieć coś więcej o lojalności tych klientów, każdemu z nich przyporządkowana została liczba nazwana siłą lojalności, będącą, *de facto*, miarą lojalności. O tym, że ktoś był lojalny, świadczył fakt, że korzystał z usług jednego ubezpieczyciela. Siła lojalności świadczyć miała o poziomie lojalności danego klienta wobec swojego asekuratora.

Aby określić siłę lojalności wykorzystana została metoda *scoringowa*. Poszczególnym odpowiedziom udzielonym przez respondentów na wybrane pytania, przydzielone zostały odpowiednie wagi. Do wyliczenia siły lojalności zastosowano zsumowaną wartość wag. W analizie przyjęto, że na postawę lojalności wpływają cechy wymienione i opisane poniżej.

1. Długość pozostawania klientem jednego zakładu. Przyjęto założenie, iż im dłużej dana osoba korzysta z usług jednego asekuratora, tym współczynnik lojalności jest większy. Do określenia tej zależności wykorzystano odpowiedzi na pytanie numer 10 kwestionariusza wywiadu: „Jaki okres czasu jest Pan/i nieprzerwanie klientem tego zakładu?” Dalej zaprezentowane zostały wielkości liczbowe określające wagi:

Wariant odpowiedzi	Waga
poniżej 1 roku	1
od 1 do 2 lat	2
od 2 do 4 lat	3
od 4 do 10 lat	4
powyżej 10 lat	5

2. Korzystanie w przeszłości z usług innych ubezpieczycieli. Jeżeli dana osoba czy też instytucja korzystała wcześniej z usług innych ubezpieczycieli, to nie zwiększało to ich siły lojalności. Ta zależność obrazowana jest poprzez odpowiedzi na pytanie numer 11 kwestionariusza: „Czy wcześniej korzystał/a Pan/i z usług innych zakładów ubezpieczeń?” Oto możliwe odpowiedzi i przypisane im wagi:

Wariant odpowiedzi	Waga
tak	0
nie	5
nie wiem	0

3. Plany co do zmiany bądź zwiększenia liczby asekuratorów. Jeżeli badany klient w ciągu najbliższego czasu nie zamierzał podpisać umowy z innym zakładem, to przyjmowano ten fakt za pozytyw lojalności. Do zbadania takiej postawy zostały wykorzystane odpowiedzi na pytanie numer 12: „Czy w ciągu najbliższych 3 lat zamierza Pan/i zmienić zakład ubezpieczeń?” oraz przydzielone poszczególnym odpowiedziom wagi.

Wariant odpowiedzi	Waga
poniżej 1 roku	1
od 1 do 2 lat	2
od 2 do 4 lat	3
od 4 do 10 lat	4
powyżej 10 lat	5

5. Atrakcyjność, percepcja i chęć skorzystania z oferty konkurentów. Każdy klient deklaruwał, odpowiadając na pytanie o numerze 13, czy jakiś czynnik mógłby skłonić go do odejścia do konkurencji. Jeżeli badany zgłaszał chęć przejścia do innego zakładu, to tym samym wskazywał, że dany czynnik był dla niego ważny, ale przy okazji jego ogólna lojalność nie wzrastała. Tabela na stronie 36 prezentuje odpowiedzi i przyznane wagi na pytanie brzmiące: „Który z niżej wymienionych czynników mógłby skłonić Pana/ią do zmiany zakładu ubezpieczeń, z usług którego aktualnie Pan/i korzysta?”

Czynnik	Waga								
	Wariant odpowiedzi								
pogorszenie oferty ubezpieczyciela									
opieszalność w wywiązywaniu się z obowiązków ubezpieczyciela									
pogorszenie kondycji finansowej ZUD II									
trudności z uzyskaniem odszkodowania									
niskie kompetencje pracowników ZUD II									
wyższa jakość obsługi u konkurencji									
lepsze warunki ubezpieczenia oferowane przez konkurencję									
niższa cena za tą samą ochronę u konkurencji									
programy lojalnościowe związane z dodatkowymi korzyściami pozaubezpieczeniowymi u konkurencji									
tak	0	0	0	0	0	0	0	0	0
raczej tak	0	0	0	0	0	0	0	0	0
raczej nie	2	2	2	2	2	2	2	2	2
nie	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ani tak ani nie	0	0	0	0	0	0	0	0	0

6. Stosowanie techniki poleceń. Jeżeli klient polecał usługi swojego zakładu innym ludziom, stawał się w ten sposób jego adwokatem. Jego opinia mogła nierzadko zdecydować o podjęciu decyzji zakupu produktu przez innych potencjalnych nabywców. Pozytywnie wpływało to na kształtowanie jego postawy lojalnościowej. „Czy poleca Pan/i innym osobom usługi zakładu ubezpieczeń, z którymi ma Pana/i podpisane umowy?” – tak brzmiało pytanie o numerze 19, a w poniższej Tabeli pokazane są przydzielone poszczególnym odpowiedziom wagi.

Wariant odpowiedzi	Waga
tak	5
nie	0

7. Możliwości zachowań przed podpisywaniem kolejnych polis. Klient przed podpisaniem kolejnych umów ubezpieczeniowych mógł wybrać różne ścieżki postępowania. Jeżeli bez namysłu kierował swe kroki do dotychczasowego zakładu, wtedy świadczyło to o tym, że był względem niego lojalny. Gdyby wybrał inny wariant odpowiedzi na pytanie brzmiące: „Gdyby rozważał/a Pan/i zawarcie umowy kolejnego ubezpieczenia, to:”, które znalazło się pod numerem 20 w kwestionariuszu przeznaczonym do badania gospodarstw domowych, a pod numerem 21 w kwestionariuszu do przedsiębiorstw, znaczyło to, że szukał innych możliwości niż oferta „jego” zakładu. Takie zachowanie nie wpłynęłoby pozytywnie na lojalność. Ideę tę prezentują przyporządkowane odpowiedziom wagi.



Wariant odpowiedzi	Waga
sięgnęlibyśmy po ofertę zakładu, z którym mamy już podpisaną umowę	1
sami szukalibyśmy najlepszej oferty na rynku	2
poprosilibyśmy znajomych, rodzinę o rekomendację	3
poprosilibyśmy o pomoc agenta/brokera	4
sięgnęlibyśmy po prasę fachową, poradniki	5

8. Roczna kwota przeznaczana na składkę ubezpieczeniową. Będąc klientem jednego zakładu ubezpieczeń dana osoba zdecydowała się na ponoszenie określonego ryzyka związanego z możliwością straty wszystkich swoich pieniędzy w razie problemów tego asekuratora. Przyjęte zostało, iż im więcej pieniędzy przeznaczał respondent na składki tym bardziej ufał usługodawcy, można więc taką postawę skorelować z lojalnością.

Wariant odpowiedzi	Waga
0-500 PLN	1
501-1000 PLN	2
1001-2500 PLN	3
2501-5000 PLN	4
5001-10 000 PLN	5
więcej niż 10 000 PLN	6

Zgodnie z powyższą metodologią, siła lojalności mogła przyjmować wartości liczbowe z przedziału od 0 do 65. Im wyższe wartości przyjmowała ta miara, tym większą lojalnością odznaczał się badany respondent. Wartość tego parametru można znormalizować (dzieląc go przez 65), tak aby przyjmował on wartości z przedziału (0; 1).

Do wyznaczenia siły lojalności przedsiębiorstw posłużyły wyniki 404 kwestionariuszy wypełnionych przez ankieterów wśród tych podmiotów. Badani klienci wskazali, że korzystali z usług tylko jednego zakładu ubezpieczeń<sup>14</sup>.

## 5. Podstawy teoretyczne budowy modelu ekonometrycznego

Budowa przedstawionego poniżej modelu miała na celu określenie, jakie czynniki istotnie wpływały na siłę prezentowanej przez klientów asekuratorów postawy lojalności. Ważne również było zbadanie nasilenia wpływu poszczególnych czynników na to zjawisko.

Żeby możliwe było zrealizowanie powyższych celów, postępowanie przy budowie modelu zostało podzielone na następujące etapy:

- dobór zmiennych do modelu,

14. Na podstawie: J. Rodzinka, *Scoringowa metoda pomiaru lojalności klientów zakładów ubezpieczeń działu II*, (w:) *Inwestycje finansowe i ubezpieczenia – tendencje światowe a polski rynek* pod red. W. Ronka-Chmielowiec i K. Jajuga, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007.

- wybór i uzasadnienie analitycznej postaci modelu,
- estymacja parametrów,
- wykorzystanie otrzymanego modelu do przeprowadzenia analizy.

W rozpatrywanym modelu za zmienną objaśnianą przyjęto siłę lojalności. Obserwacje dotyczące realizacji zmiennej objaśnianej to ustalane metodą skoringową oceny siły lojalności. Do dalszych analiz zostały przyjęte, jako zmienne objaśniające, zmienne znajdujące się w metryczce kwestionariuszy. Na tym etapie zrezygnowano z weryfikacji istotności wpływu zmiennych objaśniających na zmienną objaśnianą, z uwagi na to, że ich liczba nie była duża oraz zastosowana metoda budowy modelu sprawdzała istotność zmiennych, więc zmienne niespełniające tego warunku nie mogły wejść do modelu.

Jako że na zmienną objaśnianą w modelu regresji miały wpływ jedynie zmienne jakościowe (np.: liczba osób w gospodarstwie domowym, miejsce zamieszkania, wielkość osiąganego przychodu, branża itd.), bezzasadne było stosowanie wyrazu wolnego. Gdyby został on wykorzystany, to jego wartość określałaby w praktyce wielkość zmiennej objaśnianej dla grupy klientów, która w rzeczywistości nie istniała.

Z uwagi na te fakty, do dalszych rozważań przyjęty został model w postaci:

$$Y_i = \beta_{11} C_{11} + \beta_{12} C_{12} + \dots + \beta_{1t} C_{1t} + \beta_{21} C_{21} + \beta_{22} C_{22} + \dots + \beta_{2u} C_{2u} + \beta_{r1} C_{r1} + \beta_{r2} C_{r2} + \dots + \beta_{rw} C_{rw} + \varepsilon$$

gdzie:

$Y_i$  – zmienna objaśniana siła lojalności;

$C_{ij}$  – j-ty wariant i-tej cechy

$$C_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{dla obserwacji zmiennej } C_i \text{ reprezentującej wariant } j \\ 0 & \text{w pozostałych przypadkach} \end{cases}$$

$\beta_{sz}$  – relatywna siła lojalności danego respondenta  $s = 1, 2, \dots, r$ ,  $z = 1, 2, \dots, w$ , zaś  $\varepsilon$  - jest składnikiem błędu.

Co do funkcji wartości podobnie jak funkcji kosztów przyjęte zostało, że miała ona postać liniową; uzasadnia to liniową postać modelu.

Estymacja parametrów powyższego modelu została dokonana za pomocą klasycznej metody najmniejszych kwadratów z wykorzystaniem pakietu SPSS, zaś jego weryfikacji dokonano w oparciu o współczynnik  $R^2$ . Należy przy tym pamiętać, iż dla rozważanego modelu współczynnik determinacji mierzył część zmienności zmiennej objaśnianej w początku układu współrzędnych wyjaśnioną przez model regresji.

W celu stwierdzenia, czy dopasowanie modelu do danych było dostatecznie duże, została zweryfikowana hipoteza o istotności współczynnika determinacji. Hipoteza zerowa przyjęła postać:

$$H_0: R^2 = 0$$

wobec hipotezy alternatywnej postaci:

$$H_1: R^2 \neq 0.$$

Hipotezę tę sprawdzono za pomocą statystyki charakteryzującej się rozkładem *F-Fischera-Snedecora* dla  $m_1 = k$  oraz  $m_2 = n - k - 1$  stopni swobody, gdzie:

$n$  – liczba obserwacji,  $k$  – liczba zmiennych, wyrażającej się następującym wzorem:

$$F = \frac{R^2}{l - R^2} \cdot \frac{n - k - l}{k}.$$

Wartość krytyczną statystyki  $F^*$  została odczytana z tablic dla zadanego poziomu istotności  $\alpha$  oraz dla  $m_1$  i  $m_2$  stopni swobody. W przypadku, gdy:

$$F_{\text{emp}} \leq F^*$$

nie było podstaw do odrzucenia hipotezy  $H_0$  na rzecz  $H_1$ . Sytuacja taka oznaczała, że współczynnik determinacji  $R^2$  nieistotnie różnił się od zera, a zatem dopasowanie modelu do danych było zbyt słabe.

Jeżeli natomiast:

$$F_{\text{emp}} > F^*$$

wtedy hipoteza  $H_0$  powinna zostać odrzucona na korzyść hipotezy  $H_1$ , co powinno zostać zinterpretowane w ten sposób, że dopasowanie modelu do danych było wystarczające.

Otrzymany model pozwolił na dokonanie trzech rodzajów analiz. Pierwsza z nich pozwoliła wskazać grupy najbardziej i najmniej lojalnych klientów, które oznaczono odpowiednio przez  $G_{\text{max}}$  – najbardziej lojalni,  $G_{\text{min}}$  – najmniej lojalni.

$$G_{\text{max}} = \{C_{1\text{max}}, C_{2\text{max}}, \dots, C_{k\text{max}}\};$$

$$G_{\text{min}} = \{C_{1\text{min}}, C_{2\text{min}}, \dots, C_{k\text{min}}\};$$

gdzie

$C_{i\text{max}}$  – wariant  $i$ -tej zmiennej objaśniającej, dla której zachodzi;

$$\max \{b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{is}\};$$

$C_{i\text{min}}$  – wariant  $i$ -tej zmiennej objaśniającej, dla której zachodzi;

$$\min \{b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{is}\};$$

natomiast

$b_{is}$  – wyestymowane parametry modelu regresji.

Druga analiza polegała na wyliczeniu rozpiętości absolutnej (RA), która mierzyła, jak bardzo różnią się od siebie najmniejsza i największa wartość każdej cechy.

Niech:

$RA_i$  – rozpiętość absolutna dla  $i$ -tej zmiennej objaśniającej;

$$RA_i = \max \{b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{is}\} - \min \{b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{is}\}.$$

Rozpiętości absolutne wszystkich zmiennych, które weszły do modelu, pozwoliły obliczyć ogólną rozpiętość absolutną, która określona została w następujący sposób:

$$ORA = \sum_i RA_i$$

Trzecia z analiz dotyczyła relatywnego znaczenia zmiennych objaśniających na kształtowanie się siły lojalności. Znaczenie relatywne i-tej zmiennej objaśniającej na kształtowanie się siły lojalności określone zostanie za pomocą:

$$Z_i = \frac{RA_i}{ORA} \cdot 100\%$$

Jak łatwo zauważyć, większym wartościom  $Z_i$  odpowiadać będzie silniejszy wpływ danej cechy na postawę lojalnościową klienta<sup>15</sup>.

## 6. Model regresji liniowej dla przedsiębiorstw

Siła lojalności przyjęta została jako zmienna objaśniana modelu. Zmiennymi objaśniającymi były: wielkość przychodu w 2002 r., branża, forma własnościowa i wielkość zatrudnienia.

Utworzono liniowy model zależności pomiędzy siłą lojalności a wspomnianymi zmiennymi objaśniającymi. Model regresji złożonej przez początek układu współrzędnych miał postać:

$$Y_i = \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4 + \beta_5 B_1 + \beta_6 B_2 + \beta_7 B_3 + \beta_8 B_4 + \beta_9 F_1 + \beta_{10} F_2 + \beta_{11} F_3 + \beta_{12} F_4 + \beta_{13} Z_1 + \beta_{14} Z_2 + \beta_{15} Z_3 + \beta_{16} Z_4 + \varepsilon$$

gdzie:

$Y_i$  – zmienna objaśniana, siła lojalności;

$P_1$  – wielkość przychodu w 2002 r. – 0 - 100 tys. złotych;

$P_2$  – wielkość przychodu w 2002 r. - 100 tys. - 1 mln złotych;

$P_3$  – wielkość przychodu w 2002 r. - 1 mln - 5 mln złotych;

$P_4$  – wielkość przychodu w 2002 r. - powyżej 5 mln złotych;

$B_1$  – branża – handel;

$B_2$  – branża – usługi;

$B_3$  – branża – przemysł;

$B_4$  – branża – budownictwo;

$F_1$  – forma własnościowa – przedsiębiorstwo państwowe;

$F_2$  – forma własnościowa – przedsiębiorstwo prywatne;

$F_3$  – forma własnościowa – przedsiębiorstwo inne niż państwowe i prywatne;

$Z_1$  – wielkość zatrudnienia – 0 - 9 osób;

$Z_2$  – wielkość zatrudnienia – 10 - 49 osób;

$Z_3$  – wielkość zatrudnienia – 50 - 250 osób;

$Z_4$  – wielkość zatrudnienia – powyżej 250 osób;

$\beta_i$  – relatywny poziom siły lojalności danego czynnika;

$\varepsilon$  – składnik błędu.

---

15. Na podstawie: J. Rodzinka, *Model regresji liniowej lojalności klientów indywidualnych zakładów ubezpieczeń działu II*, Referat prezentowany na konferencji naukowej „Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI wieku” w maju 2010 r. w Rydzynie, materiał przygotowywany do publikacji.

Z modelu nie została wykluczona żadna zmienna. Otrzymano współczynnik determinacji  $R^2 = 0,876$ ,  $F = 183,711$  na poziomie istotności  $\alpha = 0,05$ .

Hipoteza zerowa mówi, że  $R^2$  jest równe zero –  $H_0: R^2 = 0$  wobec hipotezy alternatywnej, że  $R^2$  statystycznie istotnie różni się od zera –  $H_1: R^2 \neq 0$ .

Otrzymany wynik pokazał, że  $R^2$  statystycznie istotnie różniło się od zera, w związku z czym zmienność zmiennych objaśniających wyjaśniała zmienność zmiennej objaśnianej.

Na poziomie istotności  $\alpha = 0,05$  wyliczono  $F_{emp.} = 183,711$ . Dla tego poziomu istotności  $F^* = 1,691$ . Ponieważ  $F$  empiryczne było większe od  $F^*$ , hipotezę zerową  $H_0$  odrzucono na rzecz hipotezy alternatywnej  $H_1$ . Oznacza to istotność  $R^2$ . Na tym poziomie istotności proponowany model został więc przyjęty do dalszych badań.

Dokonując obliczeń, model regresji otrzymał postać:

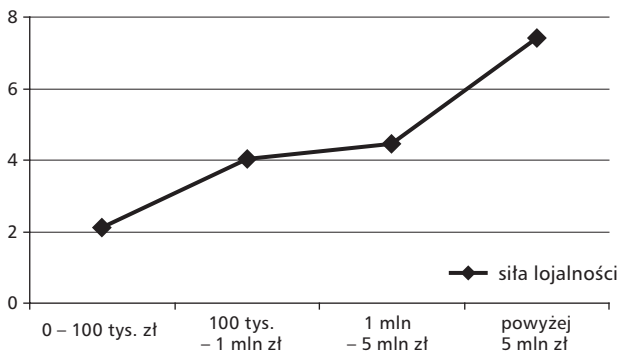
$$\begin{aligned}
 \text{siła} \\
 \text{lojalności} = & \quad 2,11 \text{ P1} \quad + \quad 4,03 \text{ P2} \quad + \quad 4,47 \text{ P3} \quad + \quad 7,40 \text{ P4} \quad + \\
 & \quad (2,05) \quad \quad (2,11) \quad \quad (2,27) \quad \quad (2,42) \\
 & + \quad 16,86 \text{ B1} \quad + \quad 16,65 \text{ B2} \quad + \quad 15,07 \text{ B3} \quad + \quad 16,26 \text{ B4} \quad - \\
 & \quad (3,60) \quad \quad (3,66) \quad \quad (3,72) \quad \quad (3,69) \\
 & - \quad 0,73 \text{ F1} \quad - \quad 3,28 \text{ F2} \quad - \quad 0,08 \text{ F3} \quad + \quad 5,01 \text{ Z1} \quad + \\
 & \quad (2,26) \quad \quad (1,94) \quad \quad (3,14) \quad \quad (3,19) \\
 & + \quad 2,56 \text{ Z2} \quad + \quad 1,89 \text{ Z3} \quad + \quad 1,88 \text{ Z4} \\
 & \quad (3,29) \quad \quad (3,43) \quad \quad (3,66)
 \end{aligned}$$

Najbardziej lojalną grupę przedsiębiorstw stanowiły najmniejsze pod względem wielkości zatrudnienia firmy handlowe, ale o najwyższej wielkości przychodu w 2002 r., wynoszącej ponad 5 mln złotych, o innej, czyli nie prywatnej ani państwowej formie własności. Najmniej lojalną grupą były przedsiębiorstwa charakteryzowane jednocześnie przez następujące cechy: branża – przemysł, wielkość przychodu w 2002 r – 0 - 100 tys. PLN, forma własnościowa – prywatne i o największej wielkości zatrudnienia.

Wielkość przychodu okazała się pozytywnie skorelowana z siłą lojalności. Jak łatwo można zauważyć, największą siłą lojalności charakteryzowały się przedsiębiorstwa osiągające najwyższe poziomy przychodu.

Dodatkowo, pomiędzy wielkością osiągniętego przychodu a liczbą posiadanych produktów ubezpieczeniowych, wystąpił istotny statystycznie związek ( $X^2 = 76,41$ ;  $df = 18$ ;  $\alpha = 0,001$ ;  $Eta = 0,451$ ) o średniej sile. Te podmioty rzeczywiście imponowały swoim zachowaniem. Nie dość, że na ubezpieczenia wydały sporo pieniędzy, to jeszcze posiadając wiele polis wszystkie zawarły z jednym zakładem. Zapewne w ten sposób zapewniły sobie dodatkowe zniżki lub obsługująca firma ubezpieczeniowa wykazała się nadzwyczajnymi zaletami związanymi np. z dostosowaniem oferty do indywidualnych potrzeb, z pomocą w ocenie ryzyka, z wyborem oferty lub z działaniami prewencyjnymi.

**Wykres 1. Relatywna siła lojalności przedsiębiorstw dla zmiennej: wielkość przychodu osiągniętego w 2002 r.**

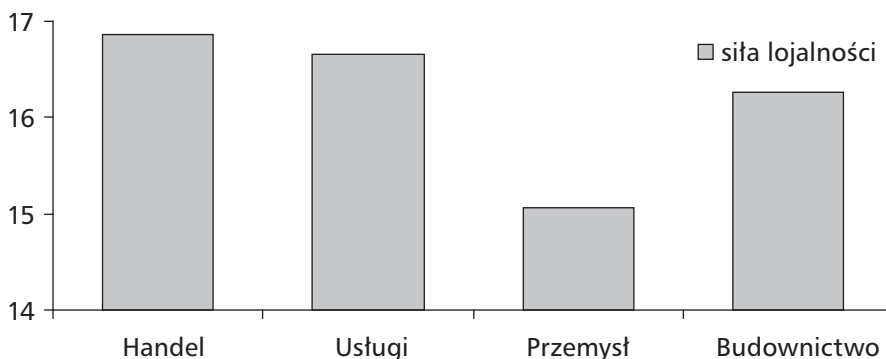


Źródło: opracowanie własne.

Obserwując współczynniki stojące przy zmiennych objaśniających oznaczonych w modelu literą B, bez trudu można było stwierdzić, że najbardziej lojalna jest branża handlowa, a najmniej przemysłowa.

Pomiędzy branżą a ilością posiadanych produktów ubezpieczeniowych wystąpił istotny statystycznie związek o słabej sile ( $\chi^2 = 40,05$ ,  $df = 18$ ,  $\alpha = 0,002$ ,  $Eta = 0,214$ ). Najmniej produktów ubezpieczeniowych posiadają przedsiębiorstwa handlowe i usługowe. Stąd na pewno wynikała ich wysoka lojalność. Nie mając wielkiej liczby produktów nie interesowały się ofertami innych ubezpieczycieli. Przy większej liczbie produktów, zarówno w przedsiębiorstwach przemysłowych, jak i budowlanych, warto było zapoznać się z propozycjami ofertowymi innych zakładów ubezpieczeń.

**Wykres 2. Relatywna siła lojalności przedsiębiorstw dla zmiennej: branża działania**

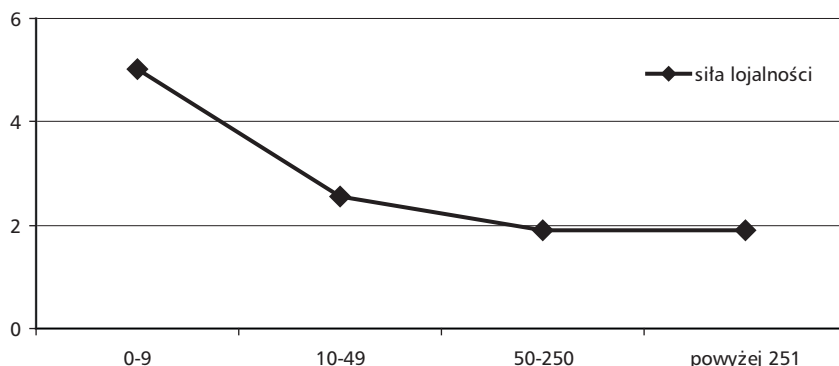


Źródło: opracowanie własne.

Wielkość zatrudnienia okazała się być negatywnie skorelowana z siłą lojalności. Wzrost zatrudnienia oznacza spadek wartości badanej cechy. Mogło to wynikać z faktu, że wraz ze wzrostem liczby pracowników przedsiębiorstwa oddelegowywały osoby

lub powoływały komórki do analizy ofert zakładów ubezpieczeń. Osoby takie poświęcały czas pracy na poszukiwanie i znajdowanie bardziej atrakcyjnych możliwości skorzystania z usług innych ubezpieczycieli i dlatego lojalność przedsiębiorstwa malała.

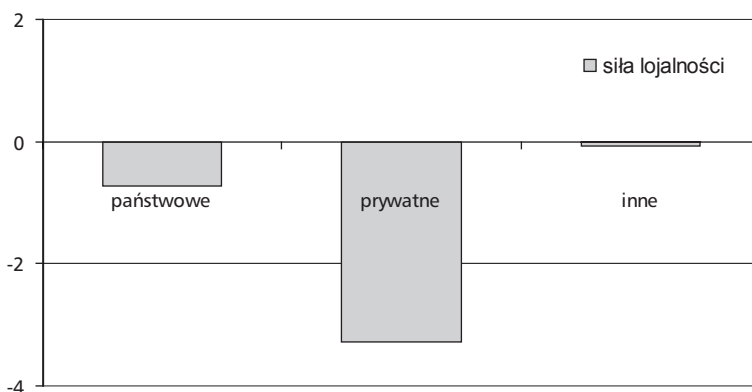
**Wykres 3. Relatywna siła lojalności przedsiębiorstw dla zmiennej: wielkość zatrudnienia**



Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej lojalne były przedsiębiorstwa deklarujące inną niż państwową i prywatną formę działalności. Zaraz za nimi znalazły się przedsiębiorstwa publiczne, a najmniej lojalne były firmy należące do osób prywatnych.

**Wykres 4. Relatywna siła lojalności przedsiębiorstw dla zmiennej: forma działalności**



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku podmiotów instytucjonalnych można było również pokusić się o zbadanie wpływu poszczególnych cech na kształtowanie się siły lojalności<sup>16</sup>.

16. K. Mazurek-Łopacińska red., *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998, ss. 183-185.

Analizując wartość absolutnej rozpiętości udało się stwierdzić, że:

- wielkość przychodu w 2002 r.:  
 $RA_p = 7,40 - 2,11 = 5,29$ ;
- branża:  
 $RA_B = 16,86 - 15,07 = 1,79$ ;
- forma własnościowa  
 $RA_F = -0,08 - (-3,28) = 3,2$ ;
- wielkość zatrudnienia  
 $RA_Z = 5,01 - 1,88 = 3,13$ .

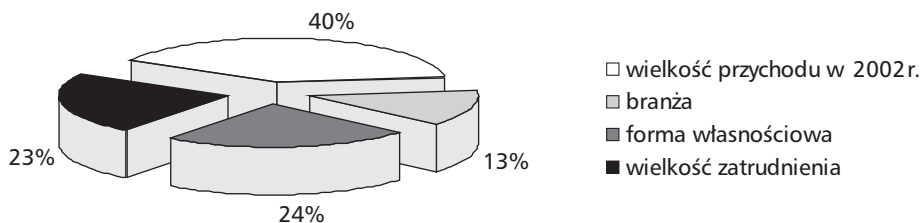
**Suma rozpiętości wynosi:**

$$\sum RA_i = RAP + RAB + RAF + RAZ = 13,41.$$

Znaczenie relatywne poszczególnych cech na lojalność jest następująca:

- wielkość przychodu w 2002 r.:  
 $Z_p = 39,45$  proc.;
- branża:  
 $Z_B = 13,35$  proc.;
- forma własnościowa:  
 $Z_F = 23,86$  proc.;
- wielkość zatrudnienia:  
 $Z_Z = 23,34$  proc.

Wykres 5. Relatywne znaczenie zmiennych objaśniających na siłę lojalności przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie własne.

Z powyższego wykresu jasno wynika, że największy wpływ na kształtowanie siły lojalności miała wielkość osiągniętego przez przedsiębiorstwo w 2002 r. przychodu. Nieco mniejsze znaczenie można przypisać formie własnościowej przedsiębiorstwa oraz wielkości zatrudnienia, a najmniejsze branży, w której działało dane przedsiębiorstwo.



## Posumowanie

„Każdy kontakt z klientem jest pewnego rodzaju egzaminem dla firmy i jej pracowników. Możemy go zdać i np. sprzedać klientowi kolejny produkt lub oblać i np. stracić klienta na rzecz konkurencji. Podobnie jak w przypadku innych egzaminów, także do kontaktu z klientem możemy się dobrze przygotować i tym samym zwiększyć szanse jego zdania. Musimy posiadać wiedzę, która jest do tego celu niezbędna – wszechstronną i dogłębną wiedzę o naszych klientach”<sup>17</sup>.

Znajomość zachowań i oczekiwań klientów to jeden z kluczy do osiągnięcia sukcesu biznesowego. Stąd też przedmiotem rozważań teoretycznych, jak i badań empirycznych niniejszego opracowania był problem rozpoznania czynników i ich wpływu na postawę lojalnościową klientów instytucjonalnych zakładów ubezpieczeń. Zarządy asekuratorów powinny zdać sobie sprawę, że mogą w skuteczny sposób wpływać na kształt i wielkość grupy wiernych petentów. Niezbędna jest do tego jednak znajomość czynników, które kreują postawę lojalnościową ich klientów.

Jako grupa klientów, która charakteryzuje się najwyższym poziomem lojalności można wskazać przedsiębiorstwa najmniejsze firmy handlowe pod względem wielkości zatrudnienia o najwyższej wielkości przychodu w 2002 r. wynoszącej ponad 5 mln złotych, o innej, czyli nie prywatnej ani państwowej formie własności. To na tych klientów przede wszystkim zarządzający powinni kierować uwagę swoich podwładnych odpowiedzialnych za sprzedaż polis ubezpieczeniowych. To wśród tych klientów z największym prawdopodobieństwem można znaleźć przyszłego lojalnego klienta.

Zaprezentowana również w niniejszym opracowaniu analiza wykazała, że największy wpływ na lojalność ma wielkość przedsiębiorstwa rozumiana jako wielkość przychodów oraz wielkość zatrudnienia. To te dwie cechy w największym stopniu determinowały postawę lojalnościową. W przypadku wielkości osiągniętych przychodów zależność wygląda następująco: wraz ze wzrostem przychodów siła lojalności tychże przedsiębiorstw rośnie. Czyli im większe przychody osiąga przedsiębiorstwo, tym jest bardziej lojalne. W przypadku wielkości zatrudnienia tendencja jest odwrotna. Wzrost zatrudnienia oznacza spadek siły lojalności.

Jednym z podstawowych zadań zakładów ubezpieczeń, chcących dalej działać na rynku, będzie zaistnienie w świadomości klienta. Z faktu funkcjonowania na terytorium Polski dużej liczby zakładów ubezpieczeń wynika, że o większości z nich petenci nie słyszeli. W literaturze ubezpieczeniowej często napotyka się na wskazówki dla zarządców tych instytucji, mówiące o tym, że powinny one położyć duży nacisk na rozpropagowanie nazwy zakładu, by stał się on znany szerszej publiczności. Takie przedsięwzięcie może jednak drogo kosztować. Taniej i z większą dozą prawdopodobieństwa przetrwanie i rozwój zakładu ubezpieczeń zapewnić może grupa lojalnych klientów. Stworzenie i ciągłe powiększanie liczby wiernych klientów pozwoli na stały wzrost zakładu i jego udziału rynkowego.

---

17. J. Wachnicki, P. Komornicki, *Analizy CRM*, „Modern Marketing” 2002, nr 02.

## Wykaz źródeł:

- Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, DIFIN, Warszawa 2004.
- Długiewicz P., *Potrzeba lojalności*, „Modern Marketing” 2000, nr 11.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990
- Kostecki M. J., *Zarabiać na niezadowolonym kliencie*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 3.
- Małek R., Rodzinka J., *Czynniki lojalności klienta majątkowych zakładów ubezpieczeń*, (w:) *Public relations – wyzwania współczesności*, pod redakcją D. Tworzydło i T. Solińskiego, Rzeszów 2004.
- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. BECK, Warszawa 2004,
- Otto J., *Programy lojalnościowe metodą przeciwdziałania utracie klientów*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2001, nr 9/10.
- Palmer A., Hartlej B., Starkey M., *Relationship Marketing: from Academic Discipline to Practical Application*, Marketing Education Group Proceedings University of Bradford 1995.
- Piercy N., *Marketing. Strategiczna reorientacja firmy*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Rodzinka J., *Model regresji liniowej lojalności klientów indywidualnych zakładów ubezpieczeń działu II*, Referat prezentowany na konferencji naukowej „Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI wieku” w maju 2010 r. w Rydzynie, materiał przygotowywany do publikacji.
- Rodzinka J., *Scoringowa metoda pomiaru lojalności klientów zakładów ubezpieczeń działu II*, (w:) *Inwestycje finansowe i ubezpieczenia – tendencje światowe a polski rynek* pod red. W. Ronka-Chmielowiec i K. Jajuga, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007.
- Rószkiewicz M., *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
- Starzyńska W., Michalski T., *Metody statystyczne w biznesie*, „Absolwent”, Łódź 1996
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.
- Szymczak J. praca zb. pod red., S. Sudoła, J. Haffera, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000.
- Wachnicki J., Komornicki P., *Analityczny CRM*, „Modern Marketing” 2002, nr 02.
- Welfe A., *Ekonometria. Metody i ich zastosowanie*, PWE, Warszawa 2003.

## Analysis of features determining loyalty of clients of non-life insurance companies in Podkarpackie Province – Summary

*The subject of client loyalty is being discussed more and more often, mainly because of the increasing importance of this issue both for marketing theory and practice. In the case of insurance companies, managers frequently ask themselves the following question: where to send the sales force to enable them to find the best clients who will not only take out a policy once, but will also do it in the future, at the same time informing others about company's good reputation, i.e. they will simply become loyal buyers. Obviously, there is no one solutions for finding loyal clients, but it is possible to indicate client groups with char-*

*acteristic features which increase the likelihood that expected market efficiency will be achieved.*

*This study presents the methodology of creating an econometric model whose interpretation enabled carrying out three types of analysis. The first of them helped identify a group of most and least loyal clients, the second helped measure the difference between the smallest and biggest value of each trait characteristic for certain groups of clients, the third analysis identified which of the features discussed determine the loyalty of clients of non-life insurance companies to a higher extent and which to a lower extent.*

**JACEK RODZINKA** jest zastępcą kierownika Katedry Makroekonomii w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

Recenzenci: prof. dr hab. Tomasz Michalski, prof. dr hab. Wanda Ronka-Chmielowiec.

