

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

**Usługi 2014**

**Sektor usług – uwarunkowania  
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowi

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-438-7**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

---

<b>Katarzyna Dziewanowska:</b> Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej .....	13
<b>Jolanta Mazur, Piotr Zaborek:</b> Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu? .....	22
<b>Marcin Pigłowski:</b> Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX.....	32
<b>Magdalena Rzemieniak:</b> Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne .....	44
<b>Robert Skikiewicz:</b> Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013 .....	54

---

### Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

---

<b>Dorota Bednarska-Olejniczak:</b> Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym.....	69
<b>Monika Boguszewicz-Kreft:</b> Efekt kraju pochodzenia w usługach.....	79
<b>Ema Halavach, Mirosław Zalech:</b> Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych.....	90
<b>Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński:</b> Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej .....	101
<b>Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski:</b> Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości.....	110
<b>Agnieszka Nowak:</b> Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce .....	121
<b>Anetta Pukas:</b> Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia.....	132
<b>Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta:</b> Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego .....	145

<b>Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz:</b> Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce .....	155
<b>Iwona Wilk:</b> Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku .....	165
<b>Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska:</b> Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym .....	175

---

### Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

---

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska:</b> Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów .....	187
<b>Joanna Katarzyna Kowalska:</b> Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska .....	197
<b>Robert Nowacki:</b> Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego .....	208
<b>Aleksandra Radziszewska:</b> Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej .....	219
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej .....	229
<b>Robert Wolny:</b> Rozwój rynku e-usług w Polsce .....	240

---

### Część 4. Usługi publiczne

---

<b>Anna Brdulak:</b> Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług .....	253
<b>Danuta Kunecka:</b> Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian .....	263
<b>Danuta Kunecka, Dorota Rogalska:</b> Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych .....	272
<b>Dominika Mierzwa:</b> Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej) .....	282
<b>Dariusz Skorupka, Jacek Korona:</b> Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji .....	292

---

## Summaries

---

### Part 1. Concepts and models in service marketing

---

<b>Katarzyna Dziewanowska:</b> Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
<b>Jolanta Mazur, Piotr Zaborek:</b> Is Service Logic practiced by service companies? .....	31
<b>Marcin Pięglowski:</b> Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system .....	43
<b>Magdalena Rzemieniak:</b> Building an identity of service offer based on intangible assets .....	53
<b>Robert Skikiewicz:</b> Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013 .....	65

---

### Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

---

<b>Dorota Bednarska-Olejniczak:</b> Internal marketing in a service enterprise ...	78
<b>Monika Boguszewicz-Kreft:</b> Country-of-origin effect in services .....	89
<b>Ema Halavach, Mirosław Zalech:</b> Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
<b>Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński:</b> Specificity of logistic processes in service activities.....	109
<b>Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski:</b> Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market .....	120
<b>Agnieszka Nowak:</b> Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland .....	131
<b>Anetta Pukas:</b> The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations .....	144
<b>Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta:</b> The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations .....	154
<b>Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz:</b> Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
<b>Iwona Wilk:</b> Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants ...	174
<b>Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska:</b> Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another .....	183

---

### Part 3. E-services and innovations in services

---

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska:</b> Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers .....	196
<b>Joanna Kowalska:</b> The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market .....	207
<b>Robert Nowacki:</b> Services innovativeness in the period of economic slowdown .....	218
<b>Aleksandra Radziszewska:</b> E-service quality determinants on the example of e-banking services .....	228
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries .....	239
<b>Robert Wolny:</b> The development of e-services market in Poland.....	250

---

### Part 4. Public services

---

<b>Anna Brdulak:</b> Strategies for the development of local government units in the context of provided services .....	262
<b>Danuta Kunecka:</b> Nursing services in Poland – conditions and trend of changes .....	271
<b>Danuta Kunecka, Dorota Rogalska:</b> Changes on the health market, and education on medical courses .....	281
<b>Dominika Mierzwa:</b> The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
<b>Dariusz Skorupka, Jacek Korona:</b> Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

**Aleksandra Radziszewska**

Politechnika Częstochowska

---

## DETERMINANTY JAKOŚCI E-USŁUG NA PRZYKŁADZIE BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ

---

**Streszczenie:** Praca przedstawia problematykę oceny jakości e-usług z uwzględnieniem specyfiki usług bankowości elektronicznej. Większość istniejących metod dedykowanych ocenie jakości usług nie uwzględnia specyficznych wymiarów jakości usług świadczonych w środowisku Internetu. Z tego względu określenie czynników determinujących satysfakcję e-konsumentów oraz specyficznego modelu pomiaru jakości e-usług nastęrcza wielu problemów metodologicznych. Celem pracy jest analiza zagadnienia oceny jakości e-usług oraz określenie kryteriów służących ocenie satysfakcji konsumentów korzystających z usług bankowości elektronicznej. Dokonano przeglądu kryteriów i metod oceny jakości e-usług oraz jakości serwisów internetowych. Zaproponowane zostały również kryteria oceny ich jakości na przykładzie bankowości elektronicznej. Na podstawie badania ankietowego wskazano czynniki mające istotny wpływ na satysfakcję konsumentów korzystających z bankowości elektronicznej oraz dokonywaną przez nich ocenę różnych wymiarów jakości e-usługi.

**Słowa kluczowe:** jakość e-usług, jakość serwisów internetowych, e-SERVQUAL, eQUAL, WebQual.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.20

### 1. Wstęp

Bankowość elektroniczna jest coraz powszechniej stosowanym sposobem świadczenia usług finansowych dla klientów indywidualnych przez banki komercyjne. Jest ona formą dystrybucji produktów bankowych oraz świadczenia usług finansowych polegającą na umożliwieniu klientowi dostępu do rachunku za pośrednictwem komputera z dostępem do Internetu, bankomatu, terminalu samoobsługowego, telefonu lub urządzenia mobilnego. Dzięki usłudze bankowości elektronicznej klient może nie tylko kontrolować stan swojego rachunku i uzyskiwać informacje na temat oferty, ale również aktywnie dokonywać operacji finansowych. Jednym z rodzajów bankowości elektronicznej jest bankowość internetowa. Usługa ta jest świadczona przez banki na dwa różne sposoby: z wykorzystaniem tradycyjnej sieci oddziałów lub w formie banków wirtualnych. W pierwszym przypadku Internet stanowi dodatkowy, komplementarny kanał dystrybucji, natomiast banki internetowe nie posiadają

tradycyjnych placówek, co wyklucza bezpośredni kontakt klienta z personelem, który zostaje zastąpiony przez elektroniczne i telefoniczne kanały komunikacji. Świadczenie usług bankowych drogą elektroniczną wiąże się z obopólnymi korzyściami, zarówno dla banków, jak i ich klientów, którzy mogą korzystać z usług o dowolnej, dogodnej dla siebie porze i miejscu. Zyskują też niższe koszty dokonywanych operacji oraz prowadzenia i obsługi rachunku, a także dodatkowy czas, gdyż bankowość elektroniczna w większości przypadków eliminuje konieczność osobistego odwiedzenia oddziału. Dzięki szybkiemu i łatwemu dostępowi do informacji klienci zyskują też możliwość bieżącego kontrolowania swojej sytuacji finansowej oraz aktualnych danych na temat oferty banku. Liczne korzyści, jakie niesie wykorzystanie elektronicznych kanałów dystrybucji w bankowości, przyczyniają się do rozwoju tej formy świadczenia usług finansowych. Istnieje więc potrzeba określenia czynników determinujących satysfakcję klienta wirtualnych banków. Jakość usług świadczonych drogą elektroniczną często była przedmiotem rozważań badaczy problemu. Jednak bezkrytyczne uogólnienie metodyki badania jakości e-usług na usługi bankowości elektronicznej może okazać się niewystarczające ze względu na ich specyfikę, wysokie wymagania bezpieczeństwa oraz szczególną relację zaufania.

Celem pracy jest określenie czynników determinujących jakość e-usług, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki bankowości elektronicznej. Na podstawie analizy literatury zaproponowany został model oceny jakości usług finansowych świadczonych drogą elektroniczną. Zaproponowane kryteria zostały zweryfikowane przeprowadzonym badaniem ankietowym. Analiza danych empirycznych potwierdziła ich istotny wpływ na ocenę jakości e-usługi przez klientów korzystających z bankowości elektronicznej.

## 2. Metody pomiaru jakości e-usług

Jakość usług w przeciwieństwie do jakości produktu jest zmienną bardzo trudną do obiektywnego pomiaru. Wirtualne środowisko świadczenia usługi stwarza dodatkowe problemy związane z oceną jej jakości i zwiększa złożoność badanego problemu. Badanie jakości usług związane jest z doбором formalnych kryteriów jej oceny, wynikającym przede wszystkim ze specyfiki usługi i subiektywnego charakteru oceny jej jakości.

Jakość usług definiowana jest jako różnica między oczekiwaniami konsumenta przed realizacją usługi a postrzeganiem usługi po jej dostarczeniu<sup>1</sup>. Także tradycyjny model Servqual sugeruje, że jakość usług jest różnicą między oczekiwaniami konsumenta a parametrami jej rzeczywistego wykonania, która to informuje o postrzeganiu jakości usługi. Tradycyjna ocena jakości usług uwzględnia pięć atrybutów, którymi są: elementy materialne (*tangibles*), rzetelność (*reliability*), reagowanie

---

<sup>1</sup> V.A. Zeithaml, *Consumer perception of price, quality, and value*, „Journal of Marketing” 1998, vol. 15, no. 3, s. 2–22.



(*responsiveness*), pewność (*assurance*) oraz empatia (*empathy*)<sup>2</sup>. Jednak specyfika usług świadczonych w Internecie praktycznie wyklucza możliwość zastosowania tradycyjnych elementów modelu Servqual do oceny ich jakości ze względu na brak fizycznej obecności stron i materialnych elementów usługi. Specyficzne cechy e-usług sprawiają, że proponowane są specjalne narzędzia dedykowane pomiarowi satysfakcji konsumenta w środowisku Internetu.

Jedną z takich propozycji jest skala e-Servqual, stanowiąca rozwinięcie tradycyjnej skali Servqual dla środowiska usług elektronicznych. Skala e-Servqual zawiera siedem wymiarów, którymi są:

- Efektywność (*efficiency*) – odnosi się do łatwości wejścia na stronę internetową oraz wyszukania informacji przy możliwie najmniejszym wysiłku ze strony klienta;
- Niezawodność (*reliability*) – dotyczy technicznej strony funkcjonowania witryny, a w szczególności jej dostępności i funkcjonowania we właściwy sposób;
- Dotrzymywanie obietnic (*fulfillment*) – odnosi się do dotrzymywania obietnic względem zawartości i funkcjonowania strony internetowej oraz dostarczania oferowanych usług we właściwy sposób i w deklarowanym czasie;
- Prywatność (*privacy*) – związana jest z zapewnieniem ochrony danych osobowych klientów i zapewnieniem bezpieczeństwa realizowanych transakcji;
- Reagowanie (*responsiveness*) – oznacza zdolność do udzielania żądanych przez klienta informacji;
- Zadośćuczynienie (*compensation*) – dotyczy rekompensaty w przypadku źle wykonanej usługi;
- Kontakt (*contact*) – określa możliwość bezpośredniego kontaktu z pracownikiem.

Pierwsze cztery wymiary dotyczą rdzenia usługi, a pozostałe trzy odzyskania usługi, gdyż mają znaczenie jedynie w przypadku, gdy klienci zgłaszają pytania lub problemy<sup>3</sup>.

Literatura przedmiotu obfituje w liczne próby zdefiniowania czynników, które decydują o jakości e-usług. Ich autorzy proponują uwzględnienie następujących kryteriów determinujących postrzeganie e-usługi przez konsumentów:

- dostęp, łatwość nawigacji, efektywność, elastyczność, niezawodność, personalizacja, bezpieczeństwo, prywatność, reagowanie, zaufanie, estetyka serwisu<sup>4</sup>,
- zawartość, dostęp, nawigacja, projekt, reakcja, personalizacja<sup>5</sup>,

---

<sup>2</sup> A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, *Servqual: A Multiple Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*, „Journal of Retailing” 1988, vol. 64, no. 1, s. 12–40.

<sup>3</sup> V. Zeithaml, A. Parasuraman, A. Malhotra, *Through web sites. A critical review*, „Academy of Marketing Science” 2002, vol. 30, no. 2, s. 139–157.

<sup>4</sup> V.A. Zeithaml, *Service excellence in electronic channels*, „Managing Service Quality” 2002, vol. 12, no. 3, s. 135–138.

<sup>5</sup> S.A. Kaynama, C.I. Black, *A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study*, „Journal of Professional Services Marketing” 2000, vol. 21, no. 1, s. 63–88.

- łatwość obsługi, estetyczny projekt, szybkość ładowania strony, bezpieczeństwo<sup>6</sup>,
- wygląd strony, komunikacja, dostępność, wiarygodność<sup>7</sup>,
- projekt strony internetowej, bezpieczeństwo, informacja, reagowanie, łatwość obsługi, wiarygodność, niezawodność, wygoda, komunikacja, dostęp, kompetencja, uprzejmość, personalizacja, współpraca, estetyka<sup>8</sup>,
- projekt strony, niezawodność, bezpieczeństwo, obsługa klienta<sup>9</sup>,
- informacja, interaktywność, zaufanie, czas reakcji, projekt strony, intuicyjność, innowacyjność, zintegrowana komunikacja<sup>10</sup>,
- projekt strony, bezpieczeństwo, niezawodność, reagowanie, dostępność<sup>11</sup>,
- niezawodność, reagowanie, kompetencja, łatwość obsługi, bezpieczeństwo<sup>12</sup>,
- wygląd strony, informacja, łatwość i szybkość transakcji, reagowanie, zaufanie<sup>13</sup>,
- projekt strony, informacja, zaufanie, reagowanie, reputacja<sup>14</sup>,
- projekt strony, niezawodność, reagowanie, zaufanie, personalizacja<sup>15</sup>,
- efektywność, dotrzymywanie obietnic, dostępność, prywatność, reagowanie, zadośćuczynienie, kontakt, styl graficzny serwisu internetowego<sup>16</sup>.

Mimo że problem satysfakcji konsumenta wynikającej z jakości e-usługi był wielokrotnie przedmiotem badań i analiz, nie udało się wypracować jednej standardowej metody i kryteriów jej oceny. Należy jednak zauważyć powtarzalność niektórych z proponowanych kryteriów, zwłaszcza tych dotyczących parametrów charakteryzujących stronę internetową oraz związanych z bezpieczeństwem, efektywnością i niezawodnością usługi.

---

<sup>6</sup> B. Yoo, N. Donthu, *Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)*, „Quarterly Journal of Electronic Commerce” 2001, vol. 2, no. 1, s. 31–46.

<sup>7</sup> J. Cox, B.G. Dahle, *Service quality and e-commerce: An exploratory analysis*, „Managing Service Quality” 2001, vol. 11, no. 2, s. 121–131.

<sup>8</sup> Z. Yang, R.T. Peterson, S. Chai, *Services quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis*, „Journal of Services Marketing” 2003, vol. 17, no. 7, s. 685–701.

<sup>9</sup> M.F. Wolfinbarger, M.C. Gilly, *COMQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of E-Tailing Experience*, Marketing Science Institute Press, Cambridge 2002, s. 1–51.

<sup>10</sup> E.T. Loiacono, R.T. Watson, D.L. Hoodhue, *WEBQUAL: Measurement of web site quality*, „Marketing Theory and Applications” 2002, vol. 13, no. 4, s. 432–437.

<sup>11</sup> Z. Yang, M. Jun, *Consumer perceptions of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives*, „Journal of Business Strategies” 2002, vol. 19, no. 1, s. 19–41.

<sup>12</sup> Z. Yang, M. Jun, R.T. Peterson, *Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications*, „International Journal of Operations and Productions Management” 2004, vol. 24, no. 11, s. 29–51.

<sup>13</sup> M. Kim, L. Stoel, *Apparel retailers: Web site quality dimensions and satisfaction*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2004, vol. 16, no. 7, s. 276–291.

<sup>14</sup> S. Gounaris, S. Dimitriadis, V. Stathakopoulos, *Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores*, „Journal of Marketing Management” 2005, vol. 21, no. 7, s. 669–682.

<sup>15</sup> G.G. Lee, H.F. Lin, *Customer perception of e-service quality in online shopping*, „International Journal of Retail and Distribution Management” 2005, vol. 33, no. 2, s. 161–176.

<sup>16</sup> M. Kim, J.H. Kim, S.J. Lennon, *Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach*, „Managing Service Quality” 2006, vol. 16, no. 1, s. 51–77.

### 3. Ocena jakości serwisu internetowego

Ważnym komponentem mającym wpływ na postrzeganie jakości e-usług jest serwis internetowy. Podstawowe cechy, które powinna posiadać strona internetowa, to: łatwość nawigacji, estetyka, zawartość, dostępność, możliwości personalizacji i społecznościowy charakter<sup>17</sup>. Kombinacja wszystkich tych elementów bezpośrednio wpływa na doświadczenia użytkownika w zetknięciu z serwisem i poziom jego satysfakcji ze zrealizowanej usługi. Zasadniczym problemem jest sposób oceny wielowymiarowej kategorii, jaką jest jakość strony internetowej. Jedną z metod oceny jakości serwisów internetowych jest model eQual. Przedstawia on jakość serwisu z perspektywy użytkownika. Model powstał w oparciu o funkcję dopasowania jakości (Quality Function Deployment) w celu dostarczenia metod identyfikacji i wdrożenia opinii użytkowników o jakości serwisu jeszcze na etapie jego tworzenia. Wykorzystano też kryteria zapożyczone ze skali Servqual, a dotyczące interakcji użytkownika z serwisem. Model uwzględnia trzy podstawowe kryteria związane z jakością serwisu, którymi są jego użyteczność, interakcja z usługami oraz jakość informacji<sup>18</sup>. Poszczególne kryteria wykorzystywane w modelu eQual przedstawione zostały w tabeli 1.

**Tabela 1.** Kryteria oceny jakości serwisów internetowych

Kryterium	Charakterystyka
Użyteczność	Łatwość nawigacji Atrakcyjny projekt i wygląd strony Profesjonalne wykonanie Łatwość obsługi Społecznościowy charakter serwisu Dostępność serwisu Niezawodność techniczna
Interakcja z usługami	Bezpieczeństwo danych Bezpieczeństwo transakcji Personalizacja Możliwość kontaktu
Jakość informacji	Dostępność informacji Odpowiednia forma prezentacji informacji Aktualność informacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S.J. Barnes, R.T. Vigen, *The eQual approach to the assessment of e-commerce quality. A longitudinal study of Internet bookstores*, [w:] *Web Engineering. Principles and Techniques*, ed. W. Suh, Idea Group Publishing, New York 2005, s. 161–181.

<sup>17</sup> G. Gianni, F. Franceschini, *A new model to support the personalized management of a quality e-commerce service*, „International Journal of Industry Management” 2002, vol. 14, no. 3, s. 331–346.

<sup>18</sup> S.J. Barnes, R.T. Vidgen, *The eQual approach to the assessment of e-commerce quality. A longitudinal study of Internet bookstores*, [w:] *Web Engineering. Principles and Techniques*, ed. W. Suh, Idea Group Publishing, New York 2005, s. 161–181.

Często stosowaną metodą oceny jakości serwisu internetowego jest model WebQual. Ocena jakości opiera się na dwunastu kryteriach determinujących postrzeganie serwisu przez korzystających z niego użytkowników. Są nimi: łatwość zrozumienia treści publikowanych w serwisie, intuicyjność nawigacji, zawartość informacyjna strony, dostosowana komunikacja, zaufanie, czas reakcji, strona wizualna serwisu, innowacyjność, funkcjonalność online, relatywna przewaga, apel emocjonalny oraz zgodność z wizerunkiem firmy<sup>19</sup>. Poprawa jakości serwisu internetowego wiąże się z koniecznością ciągłego doskonalenia zawartych w modelu WebQual elementów oraz prowadzenia działań poprawiających funkcjonowanie serwisu we wszystkich obszarach determinujących postrzeganie jego jakości przez użytkownika. Rekomendowane działania służące doskonaleniu jakości serwisu internetowego zostały przedstawione w tabeli 2.

**Tabela 2.** Rekomendacje w zakresie doskonalenia jakości serwisów internetowych

Kryterium oceny jakości serwisu	Rekomendowane działania
Łatwość zrozumienia treści publikowanych w serwisie	Zaprojektowanie strony w taki sposób, aby była dla użytkownika łatwa do czytania i zrozumienia
Intuicyjność nawigacji	Wprowadzenie systemu intuicyjnej nawigacji, który jest prosty do opanowania przez użytkownika
Zawartość informacyjna strony	Przeprowadzenie badań marketingowych w celu określenia, które informacje umieszczane na stronie są istotne i pożądane dla konsumenta
Dostosowana komunikacja	Wsparcie interakcji konsumenta za pośrednictwem serwisu internetowego poprzez zapewnienie odpowiedniej komunikacji
Zaufanie	Wdrożenie i rozwijanie procedur bezpieczeństwa oraz polityki prywatności, które zapewniają użytkownikowi poczucie bezpieczeństwa w czasie interakcji z serwisem
Czas reakcji	Wdrożenie procedur szybkiego reagowania na sugestie i problemy zgłaszane przez konsumenta
Strona wizualna serwisu	Używanie kolorów i grafiki odpowiadającej użytkownikom pod względem estetycznym oraz unikanie braku uporządkowania treści
Innowacyjność	Kreatywne podejście do funkcjonowania serwisu
Funkcjonalność online	Zapewnienie wszystkich funkcji serwisu niezbędnych do realizacji usługi
Relatywna przewaga	Serwis internetowy powinien być dla konsumenta bardziej atrakcyjny niż inne formy kontaktu z firmą
Apel emocjonalny	Zaprojektowanie serwisu w taki sposób, aby kontakt z nim wywoływał u konsumenta pozytywne doświadczenia i emocje
Zgodność z wizerunkiem firmy	Projekt strony internetowej powinien odzwierciedlać wizerunek firmy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S.J. Barnes, R. Vidgen, *An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method*, „International Journal of Electronic Commerce” 2001, vol. 6, no. 1, s. 11–30.

<sup>19</sup> S.J. Barnes, R. Vidgen, *An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method*, „International Journal of Electronic Commerce” 2001, vol. 6, no. 1, s. 11–30.

Jakość serwisu internetowego jest istotnym elementem wpływającym na postrzeganie e-usługi przez konsumenta. Z tego względu należy zwracać szczególną uwagę na element interakcji konsumenta ze stroną internetową, gdyż to właśnie za jej pośrednictwem świadczona jest e-usługa.

#### **4. Jakość e-usług w kontekście bankowości elektronicznej**

Usługi bankowe świadczone za pośrednictwem elektronicznych kanałów dystrybucji są szczególną i specyficzną formą e-usług. W odróżnieniu od innych interakcji konsumenta z e-usługodawcą są one obarczone znacznie większym ryzykiem, wymagają w związku z tym znacznie większego poczucia bezpieczeństwa i zaufania ze strony konsumenta. Obok wymiarów jakości związanych z niezawodnością, szybkością i pewnością świadczenia usługi, aspekt zaufania i poczucia bezpieczeństwa nabiera w przypadku usług bankowości elektronicznej szczególnego znaczenia. Proponowane kryteria oceny jakości oraz ich selekcja powinny być dostosowane do specyfiki tego rodzaju usługi. Klienci bankowości elektronicznej zainteresowani są typowymi dla e-usług parametrami wpływającymi na satysfakcję konsumentką takimi jak: efektywność, niezawodność i rzetelność wykonania usługi oraz jej terminowa realizacja, zgodna z przyrzeczonymi standardami. Istotne z punktu widzenia klienta bankowości elektronicznej aspekty to również szybka i kompetentna reakcja na pojawiające się problemy związane z realizacją usługi, a także na zapytania i uwagi klientów, gdyż korzystanie z bankowości internetowej nie jest jednorazową usługą, lecz długoterminową relacją klienta z bankiem. Z tego względu elektroniczne kanały dostępu oraz świadczona usługa powinny być doskonałe pod względem ich funkcjonalności oraz wymagań i sugestii klientów. Istotne miejsce wśród kryteriów wpływających na ocenę jakości usług bankowości elektronicznej zajmuje funkcjonalność serwisu internetowego, który stanowi swego rodzaju ogniwo łączące klienta z bankiem. Ze względu na specyfikę usług bankowych dla klientów ważna jest również możliwość kontaktu z pracownikami w celu uzyskania dodatkowych wyjaśnień, informacji o usługach i produktach bankowych czy porady w przypadku, gdy pojawią się problemy bądź niejasności, ponieważ informacje umieszczane na stronach internetowych banków nie zawsze są dla klientów wystarczająco jasne i kompletne. Dla klientów bankowości elektronicznej ważne jest też zapewnienie alternatywnych kanałów dostępu, na przykład w formie bankowości mobilnej czy telefonicznego dostępu do rachunku, co zwiększa niezawodność i pewność wykonania usługi. Wśród kryteriów oceny jakości e-usług pojawia się również społecznościowy charakter serwisu. Klienci banków korzystający z bankowości internetowej wpisują się bowiem w charakterystykę nowoczesnego konsumenta, który w pełni korzysta nie tylko z Internetu, ale też social mediów, będąc nie tylko odbiorcą, lecz także twórcą i dystrybutorem treści. Chodzi tutaj nie tylko o wykorzystanie możliwości interakcji, jakie stwarza profil banku na portalu społecznościowym, ale przede wszystkim społecznościowy charakter samego serwisu internetowego banku. Nie do przecenienia jest również możliwość komunikacji z klientem oraz wykorzystanie

jego aktywności i kreatywności do współtworzenia oferty na zasadzie crowdsourcingu. Bardzo dobrym przykładem pochodzącym z polskiego rynku jest Bank Pomysłów BZ WBK, gdzie w serwisie internetowym klienci mogą zgłaszać swoje pomysły, propozycje i sugestie. Należy podkreślić, że wiele z nich zostało wdrożonych, co niewątpliwie przyczyniło się do poprawy jakości świadczonych usług.

Na podstawie przeglądu literatury oraz po uwzględnieniu specyfiki usług bankowości internetowej zaproponowany został model oceny jakości usług bankowych świadczonych za pośrednictwem Internetu. Wymiary jakości uwzględnione w modelu oraz ich charakterystykę przedstawia tabela 3.

**Tabela 3.** Ocena jakości usług bankowości elektronicznej

Elementy jakości usług bankowości elektronicznej	Specyfika
Prywatność i bezpieczeństwo	Ochrona danych Bezpieczeństwo transakcji (protokół https, hasło maskowane, kody jednorazowe)
Niezawodność i efektywność	Rzetelność, pewność i terminowość realizacji usługi Dotrzymywanie standardów i zobowiązań Dostępność i niezawodność serwisu internetowego Personalizacja
Komunikacja i reagowanie	Kontakt z pracownikami banku (bezpośredni, telefoniczny) Szybka reakcja i rozwiązywanie problemów Alternatywne kanały dostępu (mobilne, telefoniczne)
Informacja	Dostępność informacji Aktualność, przejrzystość i rzetelność informacji Odpowiedni sposób prezentacji
Jakość serwisu internetowego	Atrakcyjny projekt i estetyka serwisu Łatwość nawigacji Prostota obsługi Funkcjonalność Społecznościowy charakter

Źródło: opracowanie własne.

W celu określenia preferencji konsumentów dotyczących jakości usług bankowości elektronicznej przeprowadzone zostało badanie ankietowe, które miało formę kwestionariusza. Badanie przeprowadzone zostało w październiku i listopadzie 2013 roku. O wypełnienie kwestionariusza ankiety poproszono 347 respondentów. Właściwie wypełnione kwestionariusze zostały zwrócone przez 264 ankietowanych. Badani to osoby w wieku od 19 do 60 lat, przy czym ponad trzy czwarte badanych to osoby młode, do trzydziestego roku życia (79,6%), z czego ponad połowa to osoby poniżej 25 roku życia (57,7%). Nieznaczną większość respondentów stanowią mężczyźni (53,8%). Wszyscy ankietowani zadeklarowali, że korzystają z usług bankowości elektronicznej. Badani zostali poproszeni o określenie, które z zaproponowanych w modelu czynników mają dla nich istotne znaczenie w postrzeganiu jakości



usługi bankowości elektronicznej. Wszyscy ankietowani przyznali, że bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na postrzeganie jakości są parametry związane z bezpieczeństwem. Ankietowani zwracają uwagę na bezpieczeństwo transakcji i ochronę danych oraz stosowane przez bank zabezpieczenia. Większość badanych zwraca uwagę na elementy związane z efektywnością i niezawodnością wykonania usługi, 92% ankietowanych przyznaje, że istotne znaczenie mają dla nich rzetelność, pewność i terminowość realizacji usługi, dla niemal 93% istotne jest dotrzymywanie standardów i zobowiązań, a 98% ankietowanych przywiązuje dużą wagę do dostępności i niezawodności technicznej serwisu internetowego. Nieco mniej, bo 61% ankietowanych osób, jako istotny czynnik satysfakcji konsumenckiej wskazuje możliwości personalizacji usługi. Niemal 80% ankietowanych przyznaje, że zależy im na możliwości bezpośredniego kontaktu z pracownikiem banku, 97% przywiązuje wagę do szybkiej reakcji ze strony usługodawcy w przypadku pojawienia się problemów, 73% zwraca uwagę na alternatywne kanały dostępu do rachunku bankowego. Dla prawie 85% badanych ważne są informacje związane z usługą, ich dostępność, aktualność, rzetelność i sposób prezentacji. Bardzo duże znaczenie mają parametry związane z jakością serwisu internetowego, które są istotne dla 97% badanych. Nieco mniejsze znaczenie ma natomiast społecznościowy charakter serwisu, który jest istotny według 70% ankietowanych. Wyniki badania ankietowego potwierdzają, że zaproponowany model uwzględnia zmienne istotne dla postrzegania jakości usług bankowości elektronicznej, pokazują też, które czynniki wywierają największy wpływ na satysfakcję konsumenta.

## 5. Podsumowanie

Większość istniejących narzędzi dedykowanych pomiarowi jakości usług nie jest przystosowana do uwzględnienia specyficznych wymiarów jakości usług świadczonych drogą elektroniczną w środowisku Internetu. Problematyka analizy jakości e-usług nastęrcza wielu problemów metodologicznych związanych nie tylko z niematerialnym charakterem usługi, ale również specyfiką wirtualnego środowiska, które jest miejscem jej świadczenia. W przypadku e-usług, zwłaszcza usług bankowych świadczonych drogą elektroniczną, obok tradycyjnie wymienianych wymiarów jakości największe znaczenie mają elementy związane z zapewnieniem bezpieczeństwa transakcji oraz jakość i techniczna niezawodność serwisu internetowego.

## Literatura

- Barnes S.J., Vidgen R., *An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method*, „International Journal of Electronic Commerce” 2001, vol. 6, no. 1.
- Barnes S.J., Vidgen R.T., *The eQual approach to the assessment of e-commerce quality. A longitudinal study of Internet bookstores*, [w:] *Web Engineering. Principles and Techniques*, ed. W. Suh, Idea Group Publishing, New York 2005.

- Cox J., Dahle B.G., *Service quality and e-commerce: An exploratory analysis*, „Managing Service Quality” 2001, vol. 11, no. 2.
- Gianni G., Franceschini F., *A new model to support the personalized management of a quality e-commerce service*, „International Journal of Industry Management” 2002, vol. 14, no. 3.
- Gounaris S., Dimitriadis S., Stathakopoulos V., *Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores*, „Journal of Marketing Management” 2005, vol. 21, no. 7.
- Kaynama S.A., Black C.I., *A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study*, „Journal of Professional Services Marketing” 2000, vol. 21, no. 1.
- Kim M., Kim J., Lennon S., *Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach*, „Managing Service Quality” 2006, vol. 16, no. 1.
- Kim M., Stoel L., *Apparel retailers: Web site quality dimensions and satisfaction*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2004, vol. 16, no. 7.
- Lee G.G., Lin H.F., *Customer perception of e-service quality in online shopping*, „International Journal of Retail and Distribution Management” 2005, vol. 33, no. 2.
- Loiacono E.T., Watson R.T., Hoodhue D.L., *WEBQUAL: Measurement of web site quality*, „Marketing Theory and Applications” 2002, vol. 13, no. 4.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L., *Servqual: A Multiple Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*, „Journal of Retailing” 1988, vol. 64, no. 1.
- Wolfenbarger M., Gilly M.C., *COMQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of E-Tailing Experience*, Marketing Science Institute Press, Cambridge 2002.
- Yang Z., Jun M., *Consumer perceptions of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives*, „Journal of Business Strategies” 2002, vol. 19, no. 1.
- Yang Z., Jun M., Peterson R.T., *Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications*, „International Journal of Operations and Productions Management” 2004, vol. 24, no. 11.
- Yang Z., Peterson R.T., Chai S., *Services quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis*, „Journal of Services Marketing” 2003, vol. 17, no. 7.
- Yoo B., Donthu N., *Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (Sitequal)*, „Quarterly Journal of Electronic Commerce” 2001, vol. 2, no. 1.
- Zeithaml V.A., *Consumer perception of price, quality, and value*, „Journal of Marketing” 1998, vol. 15, no. 3.
- Zeithaml V.A., *Service Excellence in Electronic Channels*, „Managing Service Quality” 2002, vol. 12, no. 3.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., Malhotra A., *Through web sites. A critical review*, „Academy of Marketing Science” 2002, vol. 30, no. 2.

## E-SERVICE QUALITY DETERMINANTS ON THE EXAMPLE OF E-BANKING SERVICES

**Summary:** The paper presents problems of e-service quality assessment and takes into consideration the specificity of e-banking services. The aim of the paper is the analysis of the question of e-service quality assessment and qualification criteria connected with e-banking consumers' satisfaction. The review of criteria and methods of e-service quality and web quality assessment has been made. On the example of e-banking services, the criteria of e-service quality assessment have been proposed. On the basis of survey research the factors which significantly influence customers' satisfaction and different dimensions of e-service quality have been indicated.

**Keywords:** e-service quality, web quality, e-SERVQUAL, eQUAL, WebQual.