

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 425

Ekonomia – finanse – bankowość



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Joanna Świrska-Korlub
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-579-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	7
Maria Bucka, Agata Zagórowska: Zróżnicowania wewnątrzregionalne i ich implikacje dla rozwoju województwa opolskiego. Wybrane aspekty (Intraregional differences and their implications for the development of the Opole Voivodeship. Selected aspects)	9
Anna Bruska, Iwona Pisz: Logistyka a zarządzanie cyklem kapitału pracującego – rozwiązania stosowane w skali przedsiębiorstwa (Logistics vs. working capital cycle management – solutions used in enterprise scale)...	24
Krzysztof Ćwiela: Audyt wewnętrzny w kształtowaniu racjonalnej gospodarki finansowej jednostek samorządu terytorialnego (Internal audit in the shaping of rational financial management of self-government entities).....	40
Adam Czerwiński: Ocena wiarygodności internetowych serwisów ubezpieczeniowych w Polsce (Credibility assessment of insurance web sites in Poland).....	63
Sabina Kauf, Agnieszka Tluczak: CSR i jego rola w generowaniu korzyści ekonomicznych – w świetle wyników badań (CSR and its importance for the financial result generating of the company – in the light of research results).....	73
Maja Krasucka: Przejawy finansyzacji na rynku kredytów dla MSP (The symptoms of financialization on loans market for small and medium-sized enterprises (SMEs))	83
Marta Maciejasz-Świątkiewicz: Zachowania finansowe dzieci – problem finansów czy psychologii? Dylematy metodologiczne (Financial behaviour of children – financial or psychological problem? Methodological dilemma)....	101
Jarosław Olejniczak: Znaczenie udziałów w podatkach stanowiących dochody budżetu państwa dla budżetów gmin miejskich województwa dolnośląskiego w latach 1996-2014 (Significance of share in state income taxes for the budgets of municipalities of the Lower Silesia Voivodeship in the years 1996-2014)	111
Jacek Pieczonka: Jakość życia na obszarach wiejskich według młodzieży w kontekście podejmowania decyzji o miejscu rozpoczęcia aktywności zawodowej (Quality of life in rural areas according to young people in the context of making decisions about the place of studying and starting professional activity)	125

Johannes Platje, Robert Poskart, Diana Rokita-Poskart: Źródła finansowania wydatków konsumpcyjnych studentów opolskiego ośrodka akademickiego (Sources of financing of consumption expenditure of students from Opole academic centre).....	141
Mariola Willmann: Odwrócony kredyt hipoteczny jako źródło uposażenia emerytalnego (Reverse mortgage as a source of pension equipment).....	152

Wstęp

Tytuł niniejszego zeszytu Prac Naukowych „Ekonomia – finanse – bankowość” sugeruje, że artykuły w nim opublikowane dotyczą szerokiego spektrum zagadnień. Autorzy skorzystali z potencjału wynikającego z takiego sformułowania tytułu i opracowali zestaw artykułów związanych z każdym z wymienionych obszarów. Dodatkowo część prac ma charakter interdyscyplinarny, co utrudnia ich jednoznaczne zaklasyfikowanie. Ponieważ autorzy wywodzą się głównie z Uniwersytetu Opolskiego, część prezentowanych artykułów dotyczy regionu opolskiego jako obszaru badawczego.

W obrębie ekonomii mieszczą się teksty autorstwa M. Buckiej i A. Zagórowskiej, J. Pieczonki oraz J. Platje, R. Poskarta i D. Rokity-Poskart. Duża część prac dotyczy finansów, jednak odnoszą się one do różnych ich obszarów. Do obszaru tematycznego dotyczącego finansów przedsiębiorstw zaliczają się opracowania S. Kauf i A. Tłuczak, A. Bruskiej i I. Pisz oraz M. Krasuckiej. Druga grupa zagadnień w obrębie finansów dotyczy finansów publicznych i samorządowych. W tym nurcie mieszczą się prace K. Ćwieląga i J. Olejniczaka. Kolejnym uwzględnionym w publikacji obszarem finansów są finanse osobiste, których dotyczy artykuł M. Maciejasz-Świątkiewicz. Ostatnia grupa artykułów jest poświęcona bankowości i ubezpieczeniom. Można do niej zaliczyć prace A. Czerwińskiego oraz M. Willmann.

Zaproponowana w niniejszych Pracach Naukowych tematyka stanowi wyraz uznania dla Pani Profesor Ewy Bogackiej-Kisiel, wieloletniego pracownika Katedry Finansów i Rachunkowości Uniwersytetu Opolskiego oraz Katedry Finansów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Tematy zawartych w tym opracowaniu prac stanowią próbę nawiązania do szerokiego zainteresowania naukowych Pani Profesor, na której pomoc i wsparcie zespół pracowników mógł liczyć zawsze, bez względu na okoliczności.

Autorzy prac zawartych w niniejszej książce mają nadzieję, że będzie ona przyczynkiem do dyskusji na szeroko zakrojone tematy z dziedziny ekonomii, finansów i bankowości. Chcieliby również, by publikacja była prezentem dla Pani Profesor Ewy Bogackiej-Kisiel, świadczącym o ich ogromnym szacunku dla Niej, a także ich wyrazem wdzięczności za Jej pracę na rzecz całego środowiska naukowego.

Marta Maciejasz-Świątkiewicz

Adam Czerwiński

Uniwersytet Opolski
e-mail: Adam.Czerwinski@uni.opole.pl

OCENA WIARYGODNOŚCI INTERNETOWYCH SERWISÓW UBEZPIECZENIOWYCH W POLSCE

CREDIBILITY ASSESSMENT OF INSURANCE WEB SITES IN POLAND

DOI: 10.15611/pn.2016.425.04

Streszczenie: Wiarygodność partnera transakcji czy usług realizowanych przez Internet stanowi istotny czynnik dla dalszego rozwoju gospodarki internetowej. Dotyczy to między innymi rozwoju ubezpieczeń internetowych. Dlatego umiejętność oceny wiarygodności serwisów WWW staje się ważnym narzędziem w rywalizacji na rynku ubezpieczeniowym. Celem artykułu jest przedstawienie wyników oceny wiarygodności serwisów WWW wybranych ubezpieczycieli prowadzących działalność w Polsce. W artykule pokazano, że kryteria oceny wiarygodności serwisów internetowych można przyporządkować do trzech wymiarów; są nimi: zdolność serwisu do zapewniania wiarygodności, życzliwość projektantów, twórców i administratorów serwisu w zakresie gwarantowania wiarygodności oraz uczciwość właścicieli serwisu. Taką strukturę kryteriów wykorzystano do oceny wiarygodności serwisów internetowych zakładów ubezpieczeniowych w Polsce. Badania wykazały, że spośród 26 wybranych serwisów najbardziej wiarygodny okazał się internetowy serwis towarzystwa ubezpieczeniowego Aviva, zaś najmniej wiarygodny – serwis T UW Pocztove.

Słowa kluczowe: wiarygodność, zaufanie, kryteria oceny, serwis internetowy, ubezpieczenia internetowe.

Summary: Credibility of partner transactions or services provided through the Internet, is an important factor for the further development of the Internet economy. This concerns the development of online insurance. Therefore, the ability to evaluate the credibility of web sites becomes an important tool in the competition in the insurance market. The aim of this article is to present the results of the assessment of the credibility of web sites of selected insurers operating in Poland. The article shows that the criteria for assessing the credibility of websites can be assigned to three dimensions: the ability of the service to ensure the reliability, kindness of designers, developers and administrators of service in guaranteeing the credibility and integrity of the site owners. Such a set of criteria was used to assess the reliability of the websites of insurance companies in Poland. Studies have shown that among the 26 selected sites, Internet service of Aviva insurance company proved to be the most reliable, and Postal Service T UW the least credible one.

Keywords: credibility, trust, assessment criteria, Internet service, Internet security.

1. Wstęp

Wiarygodność partnera reprezentowanego przez serwis WWW nabiera ogromnego znaczenia dla dalszego rozwoju gospodarki internetowej, w tym rozwoju ubezpieczeń internetowych. Wynika to z konieczności przełamania występującej w sieci bariery braku zaufania i w konsekwencji braku wiarygodności anonimowego partnera realizowanych *on-line* transakcji czy uzyskiwanych w ten sposób usług.

Budowanie zaufania i uzyskiwanie wiarygodności daje podmiotom określone korzyści, m.in.: redukuje niepewność, zmniejsza koszty transakcyjne, podtrzymuje funkcjonowanie rynków, wpływa na koordynację w ramach organizacji, motywuje do podejmowania decyzji, uruchamia twórcze myślenie, zachęca do uczestnictwa w transakcjach, promuje wymianę informacji oraz zwiększa zdolność firmy do przetrwania sytuacji kryzysowych [Grudzewski i in. 2007, s. 31].

W Polsce badania dotyczące wiarygodności były dotychczas związane głównie z handlem internetowym. Dlatego były przeprowadzane w ramach badań dotyczących rozwoju *e-commerce* w naszym kraju. Według najnowszego raportu firmy Gemius dla e-Commerce Polska [Gemius 2015] do głównych powodów braku zaangażowania polskich internautów w e-zakupy ciągle należą obawy związane z bezpieczeństwem płatności (27% odpowiedzi), obawy dotyczące problemów z gwarancją na zakupiony produkt (24% odpowiedzi) oraz obawy dotyczące problemów z dostawą (22% odpowiedzi). Ogół czynników kształtujących wiarygodność handlowych serwisów WWW badali I. Garnik oraz B. Basińska [Garnik, Basińska 2008; 2011].

Natomiast brakuje badań, które pozwoliłyby ocenić wiarygodność internetowych serwisów zakładów ubezpieczeniowych. Jest to konieczne, aby doskonalić te serwisy i przez wzrost zaufania przyciągać klientów do realizowanych za ich pomocą usług ubezpieczeniowych oraz transakcji. Takie działanie może przyczynić się do odwrócenia widocznej w latach 2012-2014 tendencji spadkowej składki przypisanej brutto zakładów ubezpieczeniowych działających w Polsce. W roku 2014 nastąpił bowiem jej spadek o 5,1% w stosunku do roku 2013, a w roku 2013 – o 8,5% w stosunku do roku 2012 [Polska Izba Ubezpieczeń 2015].

Celem artykułu jest przedstawienie wyników oceny wiarygodności serwisów WWW zakładów ubezpieczeniowych działających w Polsce.

2. Pojęcie i wymiary wiarygodności serwisu WWW

Wiarygodność jest przedmiotem badań w takich dyscyplinach, jak socjologia, psychologia, zarządzanie. Ogólna definicja wiarygodności stwierdza, że wiarygodność to stopień, w jakim ludzie mają zaufanie do danego faktu, zeznania, źródła, osoby [Słownik języka polskiego 1981].

W odniesieniu do serwisu WWW wiarygodność oznacza zatem przeświadczenie, że jest on godny zaufania. Istnieje z kolei wiele definicji zaufania. Jest ono określane jako przekonanie, że obietnica złożona przez inny podmiot zostanie do-

trzymana, a podmiot ten wykona swoje zobowiązania w ramach wzajemnej relacji [Schurr, Ozanne 1985], lub przekonanie odnoszące się do zdolności drugiej osoby do wykonania zadania w określonych uwarunkowaniach [Sitkin, Roth 1993]. Inna definicja określa zaufanie jako oczekiwanie ufającego związane z kompetencjami i dobrą wolą powiernika [Blomqvist 1997] albo ogólne oczekiwanie jednostki, że słowo, obietnica lub pisemne zobowiązania innej jednostki lub grupy zostaną dotrzymane [Rotter 1980]. Według R.C. Mayera, J.H. Davisa i F.D. Schoormana [Mayer i in. 1995] zaufanie jest określane jako chęć ufającego do bycia zależnym od działań innej osoby, opartą na oczekiwaniu, że druga strona zachowa się odpowiednio z punktu widzenia ufającego, niezależnie od możliwości monitorowania i kontrolowania powiernika. Z kolei Y. Bart i in. [Bart i in. 2005] w kontekście zachowań konsumentów w Internecie podają szerszą definicję zaufania, zgodnie z którą zaufaniem jest stan psychiczny obejmujący zamiar bycia wystawionym na dodatkowe uciążliwości, wynikający z pozytywnych oczekiwań dotyczących intencji lub zachowań innej jednostki. Według J. Paliszkievicz „zaufanie to wiara, że druga strona: nie będzie działała przeciwko nam, będzie działała w sposób, który jest dla nas korzystny, będzie wiarygodna, będzie zachowywała się w sposób przewidywalny i zgodny z powszechnie przyjętymi normami” [Paliszkievicz 2013, s. 22-23].

Podsumowując te różne definicje, T. Doligalski stwierdza, że „zaufanie rozumiane jest jako przekonanie podmiotu obdarzającego zaufaniem (np. klienta), że jego oczekiwania dotyczące otrzymania określonych wartości od podmiotu obdarzanego zaufaniem (np. firmy) zostaną spełnione, a on sam nie zostanie narażony na dodatkowe, nieuzasadnione koszty” [Doligalski 2013, s. 178].

Biorąc pod uwagę przedstawione rozważania, zauważa się, że wiarygodność serwisu WWW oznacza przeświadczenie użytkownika, że jego oczekiwania dotyczące otrzymania określonych produktów informacyjnych z serwisu zostaną spełnione bez ponoszenia dodatkowych, nieuzasadnionych kosztów (ekonomicznych, społecznych, psychologicznych, prawnych, etycznych).

Serwis WWW (albo serwis internetowy) należy rozumieć jako system informacyjny w sieci WWW, którego produktem jest określony wyrób lub usługa informacyjna. Wyrobem informacyjnym jest „skończony zbiór informacji odwzorowany w określonym języku na względnie trwałym, wydzielonym, identyfikowalnym nośniku materialnym” [Oleński 2001, s. 283-284]. Przykłady typowych wyrobów informacyjnych to książki, czasopisma, patenty, płyty kompaktowe z zarejestrowanymi informacjami, oprogramowanie komputerowe, a także obrazy i fotografie. Większość z nich ma swoje odpowiedniki cyfrowe, które mogą występować w sieci WWW, np. e-książki, e-gazety itd. Warto jednak zwrócić uwagę, że tego rodzaju wyroby nie muszą być odwzorowane na nośniku materialnym, a co za tym idzie – mogą być dostarczone bezpośrednio przez serwis WWW w formie ciągu bitów. Usługa informacyjna dość zasadniczo różni się od wyrobu informacyjnego, chociaż często ta sama informacja może być produkowana i oferowana na rynku w postaci wyrobu lub usługi. Podstawowe cechy odróżniające usługi od wyrobów to nierozzerwalność usługi z osobą wykonawcy, jednoczesność korzystania z usługi i jej świadczenia,

niemożność przechowywania i trudność standaryzowania [Czerwiński 2011, s. 39]. Do typowych usług informacyjnych realizowanych w sieci WWW należą: udostępnianie baz danych, pozycjonowanie serwisu internetowego, przygotowanie kampanii reklamowej w Internecie, usługi doradztwa podatkowego czy usługi szkoleniowe realizowane w formie tzw. e-learningu.

W literaturze występują różne kategoryzacje wymiarów zaufania i – w konsekwencji – wiarygodności. Najczęściej spotykana struktura obejmuje trzy wymiary zaufania. Formułuje ją wielu badaczy, m.in. P.M. Doney i J.P. Cannon, S. Ganesan, D. Gefen, K. Giffin, R.E. Larzelere i T.L. Huston [Gefen, Karahanna, Straub 2003; Gefen 2002]. Są to następujące wymiary: zdolność (*ability*), życzliwość (*benevolence*) i uczciwość (*integrity*). W przypadku serwisu WWW zdolność oznacza przekonanie użytkownika, że jest on w stanie dostarczyć oczekiwany produkt informacyjny. Życzliwość jest wymiarem dotyczącym gotowości właściciela serwisu WWW do zaspokojenia potrzeb użytkownika i dbania o jego satysfakcję nawet, jeżeli będzie to związane z dodatkowymi kosztami. Uczciwość odzwierciedla przekonanie użytkownika, że serwis WWW przestrzega przepisów prawnych, zasad etycznych oraz standardów branżowych.

Z kolei trzy inne wymiary czynników kształtujących wiarygodność handlowych serwisów WWW odnotowują I. Garnik oraz B. Basińska. Są to:

- czynniki kulturowe, odwołujące się do przyzwyczajeń klienta, jego mentalności, środowiska, pochodzenia itp.;
- czynniki związane z jakością zawartości informacyjnej handlowego serwisu WWW, odnoszące się do informacji o ofercie, sprzedawanych produktach, sposobie realizacji zamówienia, kooperantach itp., a także do opinii klientów i zaufanych instytucji o oferowanych produktach i o samej ofercie;
- czynniki związane z subiektywnie odczuwaną jakością użytkową serwisu, odnoszące się do sposobu realizacji transakcji, zgodności z zasadami ergonomii oraz do zachowania odpowiedniej jakości technicznej [Garnik, Basińska 2008].

Próbę stworzenia ontologii do oceny wiarygodności informacji pozyskanej z Internetu podjęła K. Kajfosh [Kajfosh 2011]. Ontologia ta powstała przez adaptację metod używanych przez historyków do weryfikacji informacji i z tego powodu nie obejmuje wielu ważnych cech oraz czynników wpływających na ocenę wiarygodności informacji, które nie mogą być pominięte.

3. Ocena wiarygodności serwisów ubezpieczeniowych w Polsce

Celem przeprowadzonych badań było dokonanie oceny wiarygodności serwisów WWW ubezpieczycieli działających w Polsce. Aby go zrealizować, należało przeprowadzić następującą procedurę badawczą:

1. Wybrać serwisy WWW ubezpieczycieli działających w Polsce.
2. Wybrać metodę badawczą i stworzyć narzędzie do oceny serwisów WWW.
3. Dokonać oceny wiarygodności wybranych serwisów WWW.

Do oceny wiarygodności internetowych serwisów ubezpieczeniowych wybrano zakłady spełniające dwa kryteria: siedziba w Polsce, prowadzenie działalności co najmniej od roku w więcej niż jednej grupie ubezpieczeń w dziale II (ubezpieczenia osobowe i majątkowe bez ubezpieczeń na życie). Odpowiadające tym kryteriom zakłady ubezpieczeniowe zidentyfikowano na podstawie listy zakładów działających w formie spółki akcyjnej oraz listy zakładów działających w formie TUW. Obie te listy są publikowane przez Komisję Nadzoru Finansowego i obejmują łącznie 31 podmiotów [Komisja Nadzoru Finansowego 2015]. Spośród nich 27 spełniało oba wymienione kryteria. Wszystkie te zakłady ubezpieczeniowe mają aktywne serwisy WWW. Jednak z dalszych badań wyeliminowano serwis zakładu PARTNER TUiR SA, który zawiera jedynie podstawowe dane teleadresowe oraz dane dotyczące zakresu ubezpieczeń. W ten sposób do badań wybrano 26 serwisów WWW.

Wiarygodność internetowych serwisów ubezpieczycieli działających w Polsce nie była dotychczas przedmiotem badań. Dlatego zdecydowano, że ocena wiarygodności wybranych serwisów zostanie zrealizowana metodą punktową za pomocą własnego narzędzia. W tym celu opracowano formularz zawierający stwierdzenia pozwalające dokonać oceny wybranych kryteriów wiarygodności serwisu internetowego w trzech wymiarach opisanych w punkcie drugim – zob. załącznik.

W wymiarze zdolności serwisu WWW do dostarczenia oczekiwanej przez użytkownika usługi oceniono cztery cechy: funkcjonalność (kryterium: szybkość ładowania stron), przejrzystość (zob. [Garnik, Basińska 2011]) (kryterium: łatwość nawigacji), bezpieczeństwo (zob. [Garnik, Basińska 2011]) (kryterium: strona jest dobrze chroniona przed manipulacją i ingerencją niepowołanych osób) oraz elastyczność (zob. [Garnik, Basińska 2011]) (kryterium: interaktywność). Są to stwierdzenia z numerami od 1 do 4 w załączniku.

W wymiarze „życzliwość”, grupującym kryteria gotowości właściciela serwisu WWW do zaspokojenia potrzeb użytkownika również oceniono cztery cechy: niezawodność (kryterium: serwis jest dobrze utrzymany/niezawodny), dostępność (kryterium: wewnętrzna wyszukiwarka danych), bogactwo informacji (zob. [Garnik, Basińska 2011]) (kryterium: kompleksowość/wszechstronność informacji) oraz wewnętrzną jakość informacji (sześć kryteriów: dokładność, jasność, zwięzłość, zgodność, prawidłowość, aktualność [Eppler 2001; Czerwiński, Krzesaj 2014]). Są to stwierdzenia z numerami od 5 do 13 w załączniku.

W wymiarze „uczciwość” serwisu WWW oceniono referencje (kryterium: wskazanie źródeł zamieszczonych informacji). Jest to stwierdzenie z numerem 14 w załączniku.

W konsekwencji powstałe narzędzie zawiera 14 stwierdzeń odnoszących się do 14 kryteriów z możliwymi odpowiedziami według pięciostopniowej skali Likerta: „zdecydowanie nie zgadzam się”, „raczej nie zgadzam się”, „trudno powiedzieć/nie mam zdania”, „raczej zgadzam się”, „zdecydowanie zgadzam się”. Odpowiedzi na poszczególne stwierdzenia kodowano w postaci wartości liczbowych odpowiednio od 1 („zdecydowanie nie zgadzam się”) do 5 („zdecydowanie zgadzam się”).

Oceny wiarygodności wytypowanych serwisów WWW ubezpieczycieli działających w Polsce za pomocą opisanego narzędzia dokonała grupa uczestników seminarium magisterskiego od 15 do 19 lipca 2015 r. Wyniki tej oceny (względem maksymalnej możliwej liczby punktów) w przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Wyniki oceny poszczególnych wymiarów wiarygodności dla wytypowanych serwisów WWW ubezpieczycieli działających w Polsce

Lp.	Nazwa ubezpieczyciela	Wymiar „życzliwość”	Wymiar „zdolność”	Wymiar „uczciwość”
1	Allianz Polska SA	98%	85%	60%
2	Aviva TU Ogólnych SA	98%	90%	60%
3	AXA TUiR SA	96%	90%	60%
4	Benefia TU SA	78%	75%	60%
5	BRE Ubezpieczenia TUiR SA	84%	70%	60%
6	BZ WBK-AVIVA TU Ogólnych SA	84%	70%	60%
7	Compensa TU SA	91%	85%	60%
8	Concordia Polska TUW	91%	95%	60%
9	Cuprum	78%	85%	60%
10	Ergo Hestia SA	91%	80%	60%
11	Euler Hermes SA	96%	80%	60%
12	Europa SA	96%	90%	60%
13	Generali TU SA	96%	70%	60%
14	Gothaer TU SA	84%	85%	60%
15	Inter Polska SA	98%	75%	60%
16	Interrisk TU SA	93%	90%	60%
17	Kuke SA	98%	85%	60%
18	Link4 TU SA	93%	75%	60%
19	Pocztowe TUW	87%	80%	60%
20	PZU SA	91%	75%	60%
21	Signal Iduna Polska TU SA	93%	70%	60%
22	SKOK TUW	71%	75%	60%
23	TUW	71%	70%	60%
24	TUZ TUW	91%	85%	60%
25	Uniqa TU SA	80%	60%	60%
26	Warta SA	82%	65%	60%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W wymiarze „życzliwość” najlepiej oceniono serwisy następujących zakładów i towarzystw ubezpieczeniowych: Allianz, Aviva, Kuke i PZU. Uzyskały one 98%

maksymalnej możliwej do uzyskania liczby punktów w tym wymiarze. Najgorszy wynik w tym wymiarze uzyskały serwisy: TUV Cuprum i TUV Pocztove (po 71% maksymalnej możliwej do uzyskania liczby punktów). Pod względem indywidualnej oceny poszczególnych kryteriów w tym wymiarze najgorzej oceniono prawidłowość/bezbiegność i aktualność informacji w serwisach badanych ubezpieczycieli (mediana równa 4). W wymiarze „zdolność” najlepiej oceniono serwis Ergo Hestia. Uzyskał on 95% maksymalnej liczby punktów w tym wymiarze. Najgorszy wynik w tym wymiarze uzyskał serwis towarzystwa TUV – 60% maksymalnej liczby punktów. Pod względem indywidualnej oceny poszczególnych kryteriów w tym wymiarze najgorzej oceniono interaktywność serwisów badanych ubezpieczycieli (mediana równa 3). Z kolei najlepiej oceniono szybkość ładowania stron (mediana równa 5). Mediana oceny wymiaru „zdolność” dla wszystkich badanych serwisów (80% maksymalnej liczby punktów) jest nieco gorsza niż wymiaru „życzliwość” (91% maksymalnej liczby punktów). W wymiarze „uczciwość” kryterium „wskazanie źródeł zamieszczonych informacji” uzyskało tę samą ocenę dla wszystkich serwisów – 60% maksymalnej liczby punktów.

Tabela 2. Ranking wiarygodności serwisów WWW ubezpieczycieli działających w Polsce

Lp.	Nazwa ubezpieczyciela	Ocena wiarygodności	Lp.	Nazwa ubezpieczyciela	Ocena wiarygodności
1	Aviva TU Ogólnych SA	93%	14	Link4 TU SA	86%
2	Allianz Polska SA	91%	15	PZU SA	84%
3	Axa TUiR SA	91%	16	Signal Iduna Polska TU SA	84%
4	Europa SA	91%	17	Gothaer TU SA	83%
5	Kuke SA	91%	18	Pocztove TUV	83%
6	Concordia Polska TUV	90%	19	BRE Ubezpieczenia TUiR SA	79%
7	Interrisk TU SA	90%	20	BZ WBK-Aviva TU Ogólnych SA	79%
8	Euler Hermes SA	89%	21	Cuprum	79%
9	Inter Polska SA	89%	22	Benefia TU SA	76%
10	Compensa TU SA	87%	23	Warta SA	76%
11	TUZ TUV	87%	24	Uniqa TU SA	73%
12	Ergo Hestia SA	86%	25	SKOK TUV	71%
13	Generali TU SA	86%	26	TUV	70%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Biorąc pod uwagę wszystkie oceniane kryteria, najbardziej wiarygodny okazał się serwis towarzystwa ubezpieczeniowego Aviva (93% maksymalnej liczby punktów), zaś najmniej wiarygodny – serwis T UW Poczto we (70% maksymalnej liczby punktów). Ranking wiarygodności serwisów WWW ubezpieczycieli działających w Polsce uzyskany na podstawie dokonanej oceny przedstawiono w tab. 2.

4. Wnioski

1. Ocena wiarygodności serwisu internetowego powinna uwzględniać zestaw cech i kryteriów dających się uporządkować w trzech zaakceptowanych w literaturze wymiarach: zdolności serwisu do zapewniania wiarygodności, życzliwości projektantów, twórców i administratorów serwisu w zakresie zagwarantowania wiarygodności oraz uczciwości właścicieli serwisu.

2. Przeprowadzone badania pokazały, że spośród 26 serwisów internetowych ubezpieczycieli działających w Polsce najbardziej wiarygodny okazał się serwis towarzystwa ubezpieczeniowego Aviva, zaś najmniej wiarygodny – serwis T UW Poczto we.

3. W internetowych serwisach badanych ubezpieczycieli najlepiej oceniono zwięzłość informacji oraz zgodność i bezsprzeczność jej formatów. W tym zakresie te serwisy nie wymagają zatem obecnie doskonalenia.

4. W serwisach WWW badanych ubezpieczycieli w wymiarze „życzliwość” najgorzej oceniono prawidłowość oraz aktualność informacji, zaś w wymiarze „zdolność” najgorzej oceniono interaktywność serwisów. Te wyniki pokazują obszary, w których konieczna jest poprawa i budowanie większej wiarygodności tych serwisów.

5. Ograniczenia rezultatów przeprowadzonych badań wynikają z przyjętej liczby zastosowanych kryteriów oceny wiarygodności serwisów WWW. Dlatego konieczne są dalsze wysiłki zmierzające do udoskonalenia narzędzia badawczego pozwalającego na coraz pełniejszą ocenę wiarygodności internetowych serwisów ubezpieczeniowych.

Załącznik. Formularz oceny wiarygodności serwisu WWW

Wszystkie kryteria należy ocenić według skali Likerta:

- 1 – „Zdecydowanie nie zgadzam się”.
 - 2 – „Raczej nie zgadzam się”.
 - 3 – „Trudno powiedzieć/nie mam zdania”.
 - 4 – „Raczej zgadzam się”.
 - 5 – „Zdecydowanie zgadzam się”.
1. Infrastruktura serwisu była szybka pod względem czasu reakcji i czasu ładowania stron.
 2. Nawigacja w serwisie była wygodna i łatwa w obsłudze/przyjazna.
 3. Serwis internetowy wydaje się bardzo bezpieczny i dobrze chroniony przed manipulacją lub ingerencją niepowołanych osób (czy są zasady polityki prywatności, czy protokół http strony może być szyfrowany, czy podczas likwidacji szkody dostęp do danych jest uwierzytelniany, czy przesyłane dokumenty są zabezpieczone).
 4. Serwis internetowy jest bardzo interaktywny – mogę dostosować go do moich potrzeb osobistych (możliwa była jego personalizacja).
 5. Serwis internetowy wydaje się dobrze utrzymany (niezawodny).
 6. Byłem/byłam w stanie szybko dotrzeć do informacji, której chciałem/chciałam. (np. jest wyszukiwarka informacji).
 7. Informacje w serwisie internetowym były kompleksowe/wszechstronne (produkty i ich warianty, zasady likwidacji szkód, agenci, poradniki, słowniki, formularze, FAQ, kontakt, centrum prasowe, itp.)
 8. Informacje zamieszczone w serwisie były dokładne i precyzyjne (np. jakie dane są potrzebne do zawarcia ubezpieczenia, procedura likwidacji szkody, zapisy w OWU).
 9. Informacje były jasne i zrozumiałe (czy są jasne i zrozumiałe opisy: produktów, procesu likwidacji szkody, zapisy OWU).
 10. Informacja była na ogół zwięzła i na temat.
 11. Informacja i jej format były zgodne i bez sprzeczności (ogólnodostępne formaty dokumentów, np. PDF, zgodne formaty dat w formularzach itp.)
 12. Informacje zamieszczone w serwisie były wolne od błędów.
 13. Informacje były aktualne i aktualizowane (czy podano daty aktualizacji dokumentów, czy cytowane źródła były aktualne).
 14. Źródła (np. autorzy, instytucje) dostarczonych informacji zostały wyraźnie wskazane.

Literatura

- Bart Y., Shankar V., Sultan F., Urban G.L., 2005, *Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? a large-scale exploratory empirical study*, Journal of Marketing, October.
- Blomqvist K., 1997, *The many faces of trust*, Scandinavian Journal of Management, no. 13(3), s. 271-286.
- Eppler M., 2001, *A Generic Framework for Information Quality in Knowledge-intensive Processes*, Proceedings of the Sixth International Conference on Information Quality, <http://mitiq.mit.edu/ICIQ/Documents/IQ%20Conference%202001/Papers/AGenericFramework4IQinKnowledgeIntenProc.pdf> (21.03.2015).
- Czerwiński A., 2011, *Przemiany na rynkach informacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Czerwiński A., Krzesaj M., 2014, *Wybrane zagadnienia oceny jakości systemu informacyjnego w sieci WWW*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Studia i Monografie nr 501, Opole.
- Doligalski T., 2013, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Garnik I., Basińska B., 2008, *Ocena czynników kształtujących wiarygodność internetowych serwisów handlowych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Organizacja i Zarządzanie, vol. 50, s. 17-38.
- Garnik I., Basińska B., 2011, *Pomiar wiarygodności internetowych serwisów handlowych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Organizacja i Zarządzanie, vol. 56, s. 23-34.
- Gefen D., 2002, *Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers*, ACM SIGMIS Database, no. 33(3).
- Gefen D., Karahanna E., Straub D.W., 2003, *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, MIS Quarterly, vol. 27, no. 1, s. 51-90.
- Gemius, 2015, *E-commerce w Polsce 2015*, https://www.ecommercepolska.pl/files/2014/3773/7695/E-commerce_w_Polsce_2015.pdf, s. 149 (30.12.2015).
- Grudzewski W.M., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2007, *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*, Difin, Warszawa.
- Kajfosz K., 2011, *Zarys ontologii do oceny wiarygodności informacji pozyskanej z Internetu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, zeszyt 19, s. 67- 82.
- Komisja Nadzoru Finansowego, 2015, http://www.knf.gov.pl/dla_ryнку/PODMIOTY_ryнку/Podmioty_ryнку_ubezpieczeniowego/index.html (10.08.2015).
- Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D., 1995, *An integrative model of organizational trust*, Academy of Management Review, no. 20, s. 709-734.
- Oleński J., 2001, *Ekonomika informacji. Podstawy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Paliszkievicz J., 2013, *Zaufanie w zarządzaniu*, PWN, Warszawa.
- Polska Izba Ubezpieczeń 2015, *Raport Roczny 2014 Polskiej Izby Ubezpieczeń*, Centrum Edukacji Ubezpieczeniowej, <https://www.piu.org.pl/analizy-i-raporty> (30.12.2015).
- Rotter J., 1980, *Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility*, American Psychologist, January.
- Schurr P.H., Ozanne J.L., 1985, *Influence on exchange processes: Buyer's preconception of a seller's trustworthiness and bargaining toughness*, Journal of Consumer Research, vol. 11, no. 4.
- Sitkin S.B., Roth N.L., 1993, *Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic 'Remedies' for Trust/Distrust*, Organizational Science, August.
- Słownik języka polskiego*, 1981, t. III, PWN, Warszawa, s. 690-691.