

# Dominika Mirońska

---

## Postrzegana jakość usług jako bariera rozwoju handlu w Internecie

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 223-230

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

DOMINIKA MIROŃSKA

Szkoła Główna Handlowa

dominika.mironska@sgh.waw.pl

## POSTRZEGANA JAKOŚĆ USŁUG JAKO BARIERA ROZWOJU HANDLU W INTERNECIE

### Wprowadzenie

W ciągu ostatnich lat obserwować można dużą dynamikę wzrostu liczby użytkowników Internetu. Dostęp do sieci w drugiej połowie 2009 roku miało 52% Polaków, ponad sześciokrotnie więcej niż w 2000 roku.<sup>1</sup> Jednocześnie rosła wartość handlu internetowego, która w 2009 roku osiągnęła poziom 13,2 mld zł.<sup>2</sup> Powszechnym tendencjom wzrostowym towarzyszyły zmiany struktury rynku internetowego. Na uwagę zasługuje fakt, że liczba sklepów on-line rosła znacznie szybciej niż liczba kupujących przez Internet klientów.<sup>3</sup> Opisane tendencje obserwować można również na rynkach innych państw rozwiniętych.<sup>4</sup> Sytuacja zaostrzającej się konkurencji oraz łatwość porównywania cen w sklepach internetowych wymusza zwrócenie się ku innym, pozacenowym narzędziom budowania pozycji rynkowej firmy w wirtualnej przestrzeni. Poziom jakości usług jest elementem istotnie wpływającym na satysfakcję konsumenta i jego gotowość do dokonania zakupu przez Internet, może zatem stać się ważnym narzędziem konkurowania wirtualnego przedsiębiorstwa.

---

<sup>1</sup> Dane z 30 września 2009, [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

<sup>2</sup> *Polski Internet w 2009 roku urósł i zarobił więcej*, Serwis internetowy Money.pl, 26.12.2009, [www.money.pl](http://www.money.pl)

<sup>3</sup> *Polski rynek e-commerce – raport SMB*, Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, 25.03.2009, [www.smb.pl](http://www.smb.pl)

<sup>4</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, s. 669-700.

## 1. Bariery wzrostu sprzedaży internetowej po stronie popytu i ich związek z postrzeganą jakością usług oraz satysfakcją klientów

Punkt sprzedaży detalicznej jest miejscem, w którym usługi związane z procesem zakupu towarzyszą produktom materialnym będącym przedmiotem transakcji.<sup>5</sup> Brak fizycznej lokalizacji sklepu internetowego sprawia, że elementy usługowe są znacznie bardziej wyeksponowane niż w przypadku handlu tradycyjnego. Dlatego też proces usługowy w handlu internetowym ma duży wpływ na poziom satysfakcji odbiorcy. W formułę handlu przez Internet wpisane są pewne elementy, postrzegane przez nabywców jako zalety oraz słabości. Do barier e-handlu z perspektywy popytowej zaliczyć należy:

- brak fizycznego kontaktu z zamawianym towarem; niemożność sprawdzenia jakości i zweryfikowania cech przedmiotu transakcji przed dokonaniem decyzji zakupowej;
- konieczność odroczonej konsumpcji o czas potrzebny na dostawę towaru do kupującego;
- konieczność udostępnienia danych finansowych oraz osobowych w procesie zapłaty na odległość oraz przesyłki towaru;
- brak osobistego kontaktu z obsługą sklepu i innymi kupującymi; konieczność samodzielnego przejścia przez wszystkie etapy procesu zakupowego.

Wymienione elementy są nierozzerwalnie związane z naturą handlu na odległość. Jednocześnie wszystkie one sprawiają, że odczuwane ryzyko zakupów przez Internet jest znacznie wyższe niż w przypadku zakupów w tradycyjnych sklepach.<sup>6</sup> Sprzedawcy internetowi mogą podejmować działania zmniejszające postrzegane ryzyko poprzez podnoszenie poziomu usług.

Zakupy przez Internet cechują również elementy, które z perspektywy kupującego stanowią przewagę nad tradycyjnym handlem sklepowym. Są to: łatwość porównywania cen i innych cech produktów i usług, możliwość dostępu do ogromnej liczby pozycji asortymentowych, możliwość dokonywania zakupów bez wychodzenia z domu i o każdej porze, co stanowi duże ułatwienie oraz oszczędność czasu. Podobnie jak w przypadku niwelowania postrzeganego ryzyka, korzystne cechy e-handlu mogą być wzmocnione przez podnoszenie jakości usług sklepów internetowych.

Wpływ postrzeganego jakości na satysfakcję klienta oraz na intencje zakupowe był przedmiotem rozmaitych analiz. Badania wykazały pozytywną korelację po-

---

<sup>5</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principles of Marketing*, Pearson Education Inc., New Jersey 2010, s. 395.

<sup>6</sup> M.O. Lwin, J.D. Williams: *Promises, Promises: How Consumers Respond to Warranties in Internet Retailing*, *The Journal of Consumer Affairs*, 2006, vol. 40, nr 2.

między satysfakcją z usług a intencją zakupu w Internecie.<sup>7</sup> Podobnie udowodniony został związek pomiędzy postrzeganą jakością usług a intencjami zakupu w Internecie.<sup>8</sup> Ponadto zauważono, że wysokie oceny usług mają wpływ na wielkość marży sklepów on-line. Zadowoleni klienci, doceniający wysoką jakość usług sprzedawcy, są gotowi zapłacić wyższe ceny niż te proponowane przez sprzedawców z niższym poziomem usług.<sup>9</sup> Przytaczane wnioski pochodzą z badań prowadzonych na wysoce konkurencyjnym rynku płyt muzycznych CD w USA i wskazują na zasadność wykorzystywania pozacenowych narzędzi budowania satysfakcji klientów.

## 2. Metody badania jakości usług sklepów internetowych

Od wielu lat naukowcy starają się wypracować uniwersalny model oceny jakości usług. Klasyczne metody pomiaru, takie jak SERVQUAL czy SERVPERF, nie mogły znaleźć zastosowania w badaniach nad Internetem. W jednej z modyfikacji, powstałych na użytek przedsiębiorstw on-line, wszystkie elementy oceny zgrupowano w cztery kategorie:<sup>10</sup>

- niezawodność, rozumiana jako wywiązywanie się przedsiębiorstwa ze zobowiązań wobec klientów w sposób rzetelny i terminowy; zawarte na stronie dane są zawsze aktualne a połączenia działają bez zarzutu;
- bezpieczeństwo – przedsiębiorstwo dysponuje należyтыми zabezpieczeniami oraz procedurami związanymi z ochroną danych osobowych oraz finansowych klientów;
- obsługa klienta, oznaczająca umiejętność bezzwłocznego rozwiązywania problemów i odpowiadania na zapytania klienta, jak również techniczna łatwość nawiązania kontaktu z firmą; uprzejmość i fachowość personelu; dostęp do opcji ułatwiających dokonywanie zakupów;
- projekt strony zawiera ocenę estetyki sklepu a także przejrzystość oferty i zawartych na stronie informacji oraz łatwość nawigowania.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> D. Hackman, S. P. Gundergan, P. Wang, K. Daniel: *A service perspective on modelling intentions of online purchasing*, Journal of Services Marketing, 2006, vol. 20 nr 7, s. 459-470.

<sup>8</sup> P. Shamdasania, A. Mukherjeeb, N. Malhotrac: *Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies*, The Service Industries Journal, 2008, vol. 28, nr 1, s. 117-138.

<sup>9</sup> E. Rabinovich, A. Maltz, R. K. Sinha: *Assessing Markups, Service Quality, and Product Attributes in Music CDs' Internet Retailing*, Production and Operations Management, 2003, vol. 17, nr 3, s. 320-337.

<sup>10</sup> S. Khurana, *Managing Service Quality: An Empirical Study on Internet Banking*, The IUP Journal of Marketing Management, vol. 8, nr 3 i 4, 2009.

<sup>11</sup> W oryginalnym brzmieniu kryteria te to: *reliability, privacy/security, customer service, website design*.

Równoległe z pracami nad modelem oceny jakości prowadzone były liczne badania mające na celu ustalenie wag poszczególnych kryteriów, a więc ich wpływu na postrzeganą jakość usług w Internecie. Kalkulowane wagi różnią się w zależności od badanej branży czy narodowości ankietowanych internautów. Odmiennym tropem poszli badacze amerykańscy, próbujący ustalić różnice w wagach przypisywanych poszczególnym kryteriom oceny jakości pomiędzy grupą e-nabywców oraz internautów nie kupujących przez Internet.<sup>12</sup> Tabela 1 zawiera ranking kryteriów jakości usług obu badanych grup. Internauci mający doświadczenie z zakupami w sieci przede wszystkim doceniali skuteczność procesu zakupowego. Najistotniejsze było bezbłędne dostarczenie wybranego towaru w zaplanowanym czasie oraz, na drugim miejscu – przejrzystość wirtualnego sklepu. Bezpieczeństwo w sieci uważane było za relatywnie mniej istotny czynnik, prawdopodobnie ze względu na brak negatywnych doświadczeń związanych z tym obszarem. Druga badana grupa złożona była z internautów odwiedzających sklepy internetowe lecz nie dokonujących transakcji on-line. Z tego powodu wskazane przez nich kryteria to jednocześnie lista najważniejszych barier zakupów w Internecie. Z zawartych w tabeli danych widać dużą obawę przed negatywnymi konsekwencjami zamieszczania w Internecie prywatnych danych nabywcy oraz strach przed technicznymi aspektami procesu zakupowego. Sam efekt tego procesu (niezawodność) oraz udogodnienia proponowane przez sprzedawcę (obsługa klienta) miały mniejszy wpływ na postrzeganą jakość usług sklepu internetowego w tej grupie internautów.

Tabela 1

Kryteria oceny jakości usług sklepów internetowych – ranking wpływu kryterium na ocenę jakości w grupie nabywców oraz internautów nie kupujących on-line.

Kolejność wg malejących wag czynnika	Nabywcy on-line	Nie-nabywcy on-line
1.	Niezawodność	Bezpieczeństwo
2.	Projekt strony/łatwość obsługi	Techniczna szybkość i niezawodność
3.	Obsługa klienta	Projekt strony/łatwość obsługi
4.	Bezpieczeństwo	Niezawodność
5.	Indywidualizacja	Obsługa klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Z. Yang, M. Jun: *Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives*, Journal of Business Strategies, 2008, vol. 25, nr 2.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Z. Yang, M. Jun: *Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives*, Journal of Business Strategies, 2008, vol. 25, nr 2.

<sup>13</sup> W oryginale nazwy kryteriów nie zawsze pokrywają się z polskim tłumaczeniem. Po przestudiowaniu szczegółowych opisów kryteriów, ich polskie nazwy zostały przereklamowane

Wnioski płynące z opisanego badania mogą pomóc przedsiębiorstwom w projektowaniu e-sklepu oraz związanej z nim komunikacji marketingowej w zależności od celów firmy oraz wybranych grup docelowych. Inne działania są istotne w przypadku strategii umacniania pozycji rynkowej przez intensyfikację relacji z dotychczasowymi klientami, inne zaś wyzwania stoją przed przedsiębiorstwami pragnącymi zachęcić internautów przeglądających ich strony do przełamania obaw przed pierwszą transakcją w sieci (tzw. syndrom porzucania koszyków).

### **3. Jakość usług sklepów internetowych w Polsce**

Wobec fenomenu dynamicznego przyrostu użytkowników Internetu, przedsiębiorstw on-line i wartości e-handlu, polskie firmy badające Internet koncentrują się na zbieraniu i przetwarzaniu szybko zmieniających się danych ilościowych, w dalszym planie mając analizy jakości transakcji zawieranych w świecie wirtualnym.<sup>14</sup>

Nieliczne i przeprowadzane sporadycznie badania satysfakcji z usług firm internetowych w Polsce nie zawierają analiz wpływu poszczególnych kryteriów oceny na postrzeganą jakość e-detalisty. Dostępne raporty posługują się kategorią częstości wskazań poszczególnych czynników i w ten sposób konstruują listy kryteriów od najczęściej do najrzadziej wymienianych przez respondentów. Tak opracowane wyniki nie są porównywalne z wcześniej cytowanymi badaniami zagranicznymi.

Najbardziej obszerne badania zaprojektowane wyłącznie w celu poznania satysfakcji klientów w sieci przeprowadzono w 2008 roku na próbie 1038 polskich internautów odwiedzających witryny, na których możliwe było dokonanie transakcji.<sup>15</sup> Wynika z nich, że Polacy byli raczej zadowoleni z poziomu obsługi w Internecie: 26% respondentów zadeklarowało zadowolenie lub duże zadowolenie, dalsze 55% było raczej zadowolonych. Zaledwie 15% to internauci niezadowoleni, co skłania ku pozytywnym wnioskom odnośnie do jakości usług on-line w naszym kraju.

Tabela 2 zawiera zestawienie stwierdzeń określających oczekiwania względem witryn internetowych oraz powody, dla których internauci nie decydują się na zakupy on-line. Z zestawienia wynika, że o ile zapewnienie bezpieczeństwa danych jest oczekiwane przez 45% internautów, problem tej natury jest barierą zakupów

---

tak, aby najlepiej opisywać badane kategorie. Np.: „responsiveness” przetłumaczono nie jako „wrażliwość”, lecz „techniczna szybkość i niezawodność”.

<sup>14</sup> M. Zagórska, A. Sulej, M. Smaga, T. Skotnicki, B. Dwornik: *Ranking sklepów internetowych Money.pl i Wprost*, 19.10.2009, [www.money.pl](http://www.money.pl); *E-commerce 2009 – dojrzałość czy stagnacja?*, GemiusReport, 28.07.2009, [www.gemius.pl](http://www.gemius.pl)

<sup>15</sup> *Zadowolenie internautów z obsługi przez Internet – raport*, PBI, IntelWise, IAB Polska, listopad 2008, [www.interstats.pl](http://www.interstats.pl)

on-line dla znacznie mniejszej grupy 27% respondentów. Częściej podawane są powody natury technicznej (skomplikowany proces zamówień, problemy z logowaniem), nieprzejrzystość strony (problemy z wyszukiwaniem informacji) oraz niewystarczająca obsługa klienta (brak kontaktu z firmą). Analizując oczekiwania względem obsługi w Internecie, zaraz po bezpieczeństwie plasują się stwierdzenia związane z niezawodnością dostawcy (rzetelna prezentacja oferty i szybka realizacja dostaw) oraz łatwością obsługi strony (informacje bez szukania i łatwość korzystania ze strony). Z badania można wyciągnąć konkluzję, że bezpieczeństwo w sieci jest elementem wymaganym, a więc wpływającym na postrzeganą jakość usług i jednocześnie nie stanowi palącego problemu w odczuciu polskich internautów.

Tabela 2

Oczekiwania względem obsługi w Internecie oraz powody rezygnacji z zakupów on-line osób korzystających z Internetu w Polsce, wg częstości wskazań

	Oczekiwania (wszyscy badani internauci, N=1037)		Powody rezygnacji z zakupów (internauci, którzy nie dokonali zakupu, N=790)	
	Stwierdzenie	% wska- zań	Stwierdzenie	% wska- zań
1	Bezpieczeństwo danych	45	Skomplikowany proces zamówień	46
2	Rzetelna prezentacja oferty	37	Błędy na stronie, problemy z logowaniem	37
3	Informacje bez szukania	35	Problemy z szukaniem informacji	34
4	Łatwość korzystania ze strony	31	Brak kontaktu ze strony firmy	32
5	Szybka realizacja zamówienia	28	Brak poczucia bezpieczeństwa	27

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Zadowolenie internautów z obsługi przez Internet – raport*, PBI, IntelWise, IAB Polska, listopad 2008, [www.interstats.pl](http://www.interstats.pl)

Taki wniosek potwierdziły inne badania, przeprowadzone w 2008 r. przez firmę Millward Brown SMG/KRC. Choć tutaj przyczyny rezygnacji z zakupów były nieco inne niż we wcześniej cytowanym raporcie, obawy związane z bezpieczeństwem zostały wskazane przez zaledwie 13% respondentów i znalazły się na czwartym miejscu.<sup>16</sup> Tymczasem badania 616 sklepów on-line przeprowadzone w 2009 r. ujawniły niepokojące informacje odnośnie do działań firm w obszarze bezpieczeństwa. Tylko połowa firm internetowych niszczyła dane osobowe klientów, którzy przesłali prośbę o usunięcie ich konta. Zaledwie 30% firm zabezpieczyło swoje strony za pomocą szyfrowanego połączenia HTTPS, a 25% prowadziło

<sup>16</sup> *Zakupy przez Internet*, D-Link Technology Trend, Millward Brown SMG/KRC, grudzień 2008, [www.technologytrend.pl](http://www.technologytrend.pl)

dokumentację wymaganą przy przetwarzaniu danych osobowych. Jedynie 2% e-sklepów przyznało, że funkcjonują zgodnie z przepisami prawa o ochronie danych osobowych.<sup>17</sup> Wydaje się więc, że istnieje poważna luka pomiędzy stanem faktycznym a postrzeganym poziomem dostarczanych przez e-sklepy usług w zakresie ochrony danych klientów.

## **Podsumowanie**

Oceniając jakość usług w Internecie różne grupy klientów przykładają różną wagę do poszczególnych kategorii. Doświadczeni nabywcy on-line najbardziej doceniają niezawodność i ułatwienia z korzystania ze strony e-sklepu. Dla nowych klientów najważniejsze jest zapewnienie bezpieczeństwa oraz pokonanie barier technicznych. Polscy nabywcy on-line od sprzedawców oczekują na pierwszym miejscu zapewnienia bezpieczeństwa transakcji i, co warto podkreślić, są raczej zadowoleni z obsługi sklepów internetowych. Internauci nie kupujący w sieci częściej obawiają się nierzetelności sprzedawcy niż problemów z bezpieczeństwem danych. Biorąc pod uwagę dane wskazujące na niski poziom zabezpieczeń stosowanych przez polskie przedsiębiorstwa on-line, polscy klienci wydają się mieć niską świadomość stanu faktycznego odnośnie do bezpieczeństwa danych. Należy się jednak spodziewać, że wraz z zaostrzeniem konkurencji i wzrostem siły przetargowej klientów zarówno świadomość jak i poziom oczekiwań względem sprzedawców we wszystkich obszarach usług w Internecie będzie wzrastał, co wymusi poprawę rzeczywistego poziomu usług.

## **Literatura**

1. Gounaris S., Dimitriadis S., Stathakopoulos V.: *Antecedents of Perceived Quality in the Context of Internet Retail Stores*, Journal of Marketing Management, 2005, vol. 21.
2. Hackman D., Gundergan S.P., Wang P., Daniel K.: *A service perspective on modeling intentions of online purchasing*, Journal of Services Marketing, 2006, vol. 20 nr 7.
3. Khurana S., *Managing Service Quality: An Empirical Study on Internet Banking*, The IUP Journal of Marketing Management, vol. 8, nr 3 i 4, 2009.
4. Kotler Ph., Armstrong G.: *Principles of Marketing*, Pearson Education Inc., New Jersey 2010.

---

<sup>17</sup> Raport e-Handel Polska 2009, Dotcom River, 15.12.2009, [www.money.pl](http://www.money.pl)



5. Lwin M.O., Williams J.D.: *Promises, Promises: How Consumers Respond to Warranties in Internet Retailing*, The Journal of Consumer Affairs, 2006, vol. 40, nr 2.
6. Rabinovich E., Maltz A., Sinha R.K.: *Assessing Markups, Service Quality, and Product Attributes in Music CDs' Internet Retailing*, Production and Operations Management, 2003, vol. 17, nr 3.
7. Shamdasania P., Mukherjeeb A., Malhotrac N.: *Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies*, The Service Industries Journal, 2008, vol. 28, nr 1.
8. Yang Z., Jun M.: *Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives*, Journal of Business Strategies, 2008, vol. 25, nr 2.
9. *Polski Internet w 2009 roku urósł i zarobił więcej*, Serwis internetowy Money.pl, 26.12.2009, www.money.pl
10. *Polski rynek e-commerce – raport SMB*, Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, 25.03. 2009, www.smb.pl
11. *Raport e-Handel Polska 2009*, Dotcom River, 15.12.2009, www.money.pl
12. www.internetworldstats.com
13. *Zadowolenie Internautów z obsługi przez Internet – raport*, PBI, IntelWise, IAB Polska, listopad 2008, www.interstats.pl
14. *Zakupy przez Internet*, D-Link Technology Trend, Millward Brown SMG/KRC, grudzień 2008, www.technolgytrend.pl

## **PERCEIVED SERVICE QUALITY AS A BARRIER IN INTERNET RETAILING DEVELOPMENT**

### **Summary**

Evaluating service quality in Internet different groups of customers focus on different dimensions. Experienced on-line buyers value reliability and ease of use of the web side most. Non-buyers Internet users are concerned about the safety followed by technical issues factor. Polish Internet users are generally satisfied with service quality of on-line shops. The safety factor is the most frequently recalled one as far as expectations are concerned and is not frequently recalled as a barrier for non-purchasers. As Polish Internet firms represent low level of safety procedures implementation a gap between perceived quality and the real one in area of data safety could be recognized.

*Translated by Dominika Mirońska*