



**Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kemény Ildikó

**A VERSENYTÁRSÁK CSAK EGY KATTINTÁSRA VANNAK
Az újvásárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi
kategóriákban**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Simon Judit, CSc
egyetemi tanár

Budapest, 2015

Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kemény Ildikó

**A VERSENYTÁRSÁK CSAK EGY KATTINTÁSRA VANNAK
Az újvásárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi
kategóriákban**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Simon Judit, CSc
egyetemi tanár

© Kemény Ildikó

Tartalomjegyzék

1.	KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA	6
2.	A FELHASZNÁLT MÓDSZEREK	8
3.	Az értekezés eredményei	11
3.1.	A nagymintás kutatás eredményei	12
3.2.	A hipotézisvizsgálat eredményei	13
3.3.	A kísérleti kutatási eredményei	16
3.4.	A kutatási elméleti és gyakorlati relevanciái	17
3.5.	A kutatás korlátai és a jövőbeni kutatási irányok	19
4.	Főbb hivatkozások	20
5.	A témakörrel kapcsolatos saját (ill. társszerzős) publikációk jegyzéke	22

1. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

A vállalatok értékesítési folyamatában az internet napjainkban kiemelkedő szerepet játszik az információgyűjtési szakasz támogatásától egészen a vásárlásig, a rendelés utánkövetésig, vagy akár a termékek, szolgáltatások igénybevételéig (pl. szoftverek, e-banking). Az online fogyasztók elvárásai a weblapokkal kapcsolatban dinamikusan nőnek, ezért fontos megérteni, milyen kritériumok alapján értékelik a fogyasztók a honlap minőségét, és ezek hogyan befolyásolják elégedettségüket, illetve továbbajánlási és újravásárlási szándékukat, kvázi a lojalitás dimenzióit. Ezen tényezők részletes ismerete a vállalati versenyképesség szempontjából kiemelt szereppel bír. A versenyképesség területéhez tartozó tanulmányok, illetve kutatások folyamatos fejlesztése, és szélesítése a gazdaság fejlődése szempontjából is kiemelkedő (Chikán et al. 2002), ezért fontos, hogy az online lehetőségeket, melyek a jelen és jövő meghatározó területei, részletesen megvizsgáljuk.

Az online és offline környezet különböző élményt nyújt ugyanazon termék vásárlása esetében. Az e-kereskedelem kényelmet kínál az idő és a hely tekintetében, valamint a szállítással/kézhezvétellel kapcsolatban (Grewal et al., 2001, in: Wolfínbarger – Gilly, 2002), azonban az offline környezetben jelen lévő személyes interakciók, illetve a kipróbálás lehetősége itt elvész, ezért akik szeretik látni, megérinteni a terméket, azok sokkal kevesebbet vásárolnak a világhálón (Shayesteh et al., 1999). Az online vásárlás inkább magányos, tervszerű folyamat, mintsem társadalmi, szociális esemény. Ennek ellenére a személyre szabás lehetősége, a közösséghez tartozás, a versenyképes árak számos előnyt kínálnak, ezenkívül az interneten több információ és értékesítő érhető el rövidebb idő alatt (Wolfínbarger – Gilly, 2003; Qin, 2007). Kuttner (1998) szerint az internet egy közel tökéletes piac, mivel az információk azonnal elérhetőek, és ezeket, valamint az árakat a vásárlók világszerte össze tudják hasonlítani (in: Srinivasan et al., 2002; Qin, 2007). Ezt a folyamatot tovább könnyítik az összehasonlító oldalak – főleg az offline lehetőségekhez képest –, és a váltási költségek is alacsonyabbak (Kwon – Lennon, 2009).

Az e-kereskedelem azonban nem egy homogén terület, számos csoportosítási lehetőség létezik. Csoportképző ismérveknek lehet tekinteni a vásárolt jószág jellegét, a vállalat internethasználati szokásait (tisztán online vagy vegyes online jelenlét) vagy az alkalmazott modellt (pl. Groupon-modell), és az ezek alapján meghatározott szegmensekben érdemes a különböző mechanizmusok működését elkülönítetten vizsgálni (Wolfínbarger – Gilly, 2002; Parasuraman et al. 2005, Francis – White 2004). Francis és White 2003-ban alkotta meg az e-kereskedelem marketingközpontú kategorizálását, melynek során a vásárolt jószág jellege, illetve igénybevétele (offline vagy online) alapján négy szegmenst különítettek el: az offline-termékek, az elektronikus-termékek, az offline-szolgáltatások és az elektronikus-szolgáltatások piacát. Kutatásuk során felhívják a figyelmet, hogy az e-kereskedelem marketing szempontú elemzéseinél érdemes a megalkotott csoportok közötti eltéréseket górcső alá venni.

Jelen Ph.D. kutatás célja megvizsgálni egy az offline világból már jól ismert kapcsolatrendszer alakulását különböző e-kiskereskedelmi szegmensek esetében. A munka során feltárásra kerül, hogy a Francis és White (2003) által meghatározott négy e-kereskedelmi kategóriában, vagyis az offline-termékek, az offline-szolgáltatások, az elektronikus-termékek, valamint az elektronikus-szolgáltatások piacán megvalósult vásárláshoz köthetően mely elektronikus szolgáltatásminőség dimenziók a relevánsak, illetve ezeken a területeken elkülönítve, illetve egymáshoz viszonyítva hogyan alakul az újravásárlási, valamint a hagyományos és elektronikus továbbajánlási szándék az elégedettség függvényében. A kutatás fő motivációja tehát feltárni a négy elektronikus kereskedelmi kategória közötti hasonlóságokat és a legjelentősebb eltéréseket, kvázi a különböző e-kereskedelmi szegmenseket a modellben mint moderáló változót értelmezni. A lojalitás témakörét azért nem elemezzük a disszertáció keretében, mert az egy

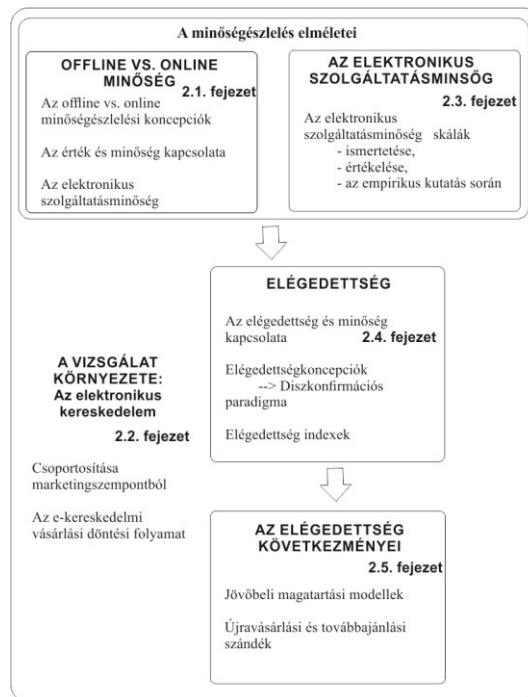
hosszabb távú kapcsolat eredményeként értelmezhető (Oliver, 1999; Vallejo et al., 2005), jelen esetben viszont a rövid távon kialakuló vásárlói szándékok és viselkedések megértése, és magyarázata a cél.

A tanulmány célja kettős. Az akadémiai szakirodalomban az e-kereskedelem differenciált vizsgálata számos esetben igényként, jövőbeli kutatási irányként került megnevezésre (Francis, 2007, 2009). Az észlelt minőség, az elégedettség, az újvásárlás és a továbbajánlás különböző e-kereskedelmi szegmensekben történő elemzésére eddig kisszámú tanulmány született, és jelen tanulmány ezt a hiányt szeretné pótolni. A munka másik célja, hogy a hazai sajátosságokat figyelembe véve vizsgálja meg a területet. Magyarországon az e-kereskedelem a folyamatos fejlődése ellenére is kevésbé elterjedt, mint a nyugati országokban, mások az online fogyasztók jellemzői, és ezek jelentősen befolyásolhatják az elvárásokat, valamint a minőségészlelés dimenzióit.

Jelen kutatás nemcsak az akadémiai ismeretanyagok körében fellelhető hiányosságokat pótolja, hanem az e-kiskereskedelmi vállalatok számára egyfajta útmutatót is tartalmaz, mivel a tanulmány a minőségészlelés szempontjából releváns dimenziókat járja körbe és mutatja be hatásukat az elégedettség, illetve annak pozitív következményei esetében. Az internetes értékesítők sikeressége a fogyasztói igények minél alaposabb feltérképezésétől és adaptálásától is függ (Zeithaml et al., 2002; Reichheld – Schemer, 2000), tehát a minőség a stratégia kiemelt mozgatóeleme, és a verseny egyik kulcstényezője. Az információs és kommunikációs technológiák (IKT) fejlődése és a folyamatos változások során a sikeres és tapasztalt vállalatok egy része megértette, hogy a profitabilitás egyik kulcsa a magas elektronikus szolgáltatásminőség közvetítése lehet (Teimouri et al., 2012). A szolgáltatás összeomlásával, az elvesztett rendelésekkel, vagy a nem megfelelő panaszkezeléssel elégedetlen vásárlók a céget könnyen elhagyják, hisz a versenytársak csak egy kattintásnyira vannak (Meuter et al., 2000; Bauer et al., 2006). Online környezetben a vásárlás inkább az ajánlás következménye, mintsem az eladóval folytatott interakcióé (Smith et al., 2005), illetve a blogok, a közösségi média és a közösségek is jelentős hatással vannak a vásárlási döntésre (Herring et al., 2005; Bernoff – Li, 2008). Emiatt az újvásárlási és a hagyományos továbbajánlási hajlandóság mellett kiemelkedő jelentőségű az elektronikus továbbajánlási szándék vizsgálata is.

A dolgozat három nagy részből áll. Az elsőben a szakirodalmi összefoglaló található, a második a kutatási tervet és designt mutatja be, míg a harmadikban kerül sor az empirikus kutatási eredmények, azaz a nagymintás online lekérdezés és a kísérlet eredményeinek ismertetésére.

A szakirodalmi összefoglaló íve az általános elméleti keretektől tart a konkrét, a kutatás során is alkalmazott koncepciók, illetve függő változók bemutatása felé (1. ábra). Az elméleti összefoglalás öt részre bontható. Az első fejezet célja, hogy a minőségészlelési koncepciók ismertetésével bemutassa az offline és online környezetbeli legfontosabb különbségeket, és meghatározza az elektronikus kereskedelemhez kapcsolódó minőség definícióját. A második fejezet az elemzés környezetétől szolgáló elektronikus kereskedelem marketing szempontú ismertetését tartalmazza, hangsúlyozva a vásárlási folyamat alakulását, melynek megértése a korábban bemutatott elektronikus szolgáltatásminőség koncepció központi eleme. Ezeknek az elméleteknek az ismeretében lehetséges az elektronikus szolgáltatásminőség mérésére szolgáló skálák értékelése, és az elfogadott definíció szempontjából legalkalmasabb skála megtalálása. A következő fejezet a minőségészlelés utáni fogyasztói állapotot, az elégedettség szintjét és elméleteit járja körbe, és ezután kerül sor az elégedettség koncepcióihoz tartozó következmények ismertetésére, kiemelt szerepet szánva az újvásárlási szándéknak, illetve a szájraklámnak.



1. ábra: Az irodalmi összefoglaló íve

Forrás: saját szerkesztés

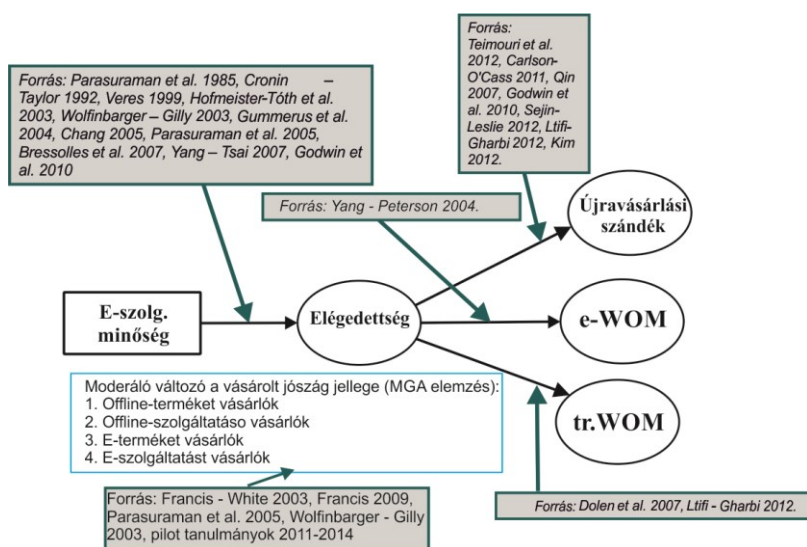
2. A FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

Az irodalmi összefoglalóban kerültek az elektronikus szolgáltatásminőséghez, elégedettséghez és azok következményeihez tartozó koncepciók bemutatásra. Kutatásunk során az elégedettség mérésére az ún. diszkonfirmációs paradigmát tervezetük használni, mely szerint az elégedettség alakulása attól függ, hogy a fogyasztó, jelen esetben az online vásárló elvárásai a vásárlással kapcsolatban és az e-kereskedelmi egység által nyújtott szolgáltatás tapasztalt teljesítménye milyen viszonyban állnak. Előzetes pilot kutatásaink eredményei azonban azt mutatják, hogy a válaszadók számára nehézséget okoz a minőség elvárt szintjének megfogalmazása, ezért mégis a direkt mérés mellett döntöttünk.

Az e-szolgáltatásminőség mérésére a Francis (2009) által létrehozott és validált RECIPE skálát használtuk, mely a négy e-kereskedelmi szegmens egyediségeit is figyelembe véve határozta meg a releváns minőségdimenziókat. A skála az észlelt elektronikus szolgáltatásminőséget mint az elégedettség előzményét az elektronikus kereskedelem négy kategóriájában hasonló dimenziókkal, azonban eltérő manifeszt változókkal méri. Ezt a koncepciót külföldön empirikusan már tesztelték és validálták. A RECIPE skála esetében mind a négy szegmensben azonos módon került mérésre a vásárláshoz köthető **biztonságerzet**, valamint az **ügyfélszolgálattal** való kommunikáció. Habár a további dimenziók elnevezése különbözik, mégis a manifeszt változók részletes tanulmányozása alapján megállapítható, hogy mind a négy esetben az egyik dimenzió a konkrét webshop, vagyis a honlapon fellelhető információk és a vásárláshoz szükséges instrukciók minőségéről szól. Ennek megfelelően ezeket a változókat – vagyis a honlapminőség, a termék részletek, valamint a felhasználói fiók létrehozása dimenziókat – az elemzésünk során az egyszerűség kedvéért összefoglalóan a **konkrét webshopminőség** néven említjük. Ugyancsak hasonlóságok fedezhetőek fel a csere, a foglалás és a rendszerkezelés dimenzióinak alapos tanulmányozása során: ezek mind a tényleges vásárlás lebonyolításának minőségét foglalják magukban, vagyis a megrendelési folyamat, a visszajelezések és a fizetés minőségét. A továbbiakban ezeket a dimenziókat összefoglalóan a **vásárlás lebonyolításának minősége** névvel illetjük. Kutatásunk

során azért ezt a koncepciót használjuk, mert a létező skálák közül ez az egyedüli, mely a mérés során figyelembe veszi az e-kereskedelem heterogén mivoltát, melynek vizsgálata több esetben jövőbeli kutatási irányként került megjelölésre (Wolfinger – Gilly, 2003; Francis – White, 2003, 2004; Parasuraman et al., 2005). Mindemellett a használt dimenziók az összefoglalásunk alapján az e-szolgáltatásminőség definícióját hiánytalanul lefedik, tehát a skála megfelelő tartalmi validitással rendelkezik.

Elméleti keretmodellünket a szakirodalom feldolgozása, valamint az elmúlt években végzett kutatásaink tapasztalata alapján építettük fel (2. ábra). A modell alapján a disszertáció fő kérdése, hogy a különböző e-kereskedelmi kategóriák esetében megfigyelhető-e szignifikáns különbségek az elégedettség és következményeinek alakulása során. A felvázolt elméleti keretben a négy szegmens esetében mindössze az elektronikus szolgáltatásminőség alkotóelemei különbözhetnek, a többi kapcsolatrendszer a szakirodalom alapján ugyanolyannak feltételezzük.



2. ábra: A kiindulási elméleti keret

Forrás: saját szerkesztés

A megalkotott modell alapján a következő kutatási kérdéseket és kiinduló hipotéziseket fogalmaztuk meg.

H1: Az **elektronikus szolgáltatásminőség** dimenziói pozitív hatással bírnak az **elégedettség** alakulására.

H1.1: A **konkrét webshopminőség** dimenziója szignifikáns, pozitív hatással bír az elégedettségre.

H1.2: A **vásárlás lebonyolításának** minősége szignifikáns, pozitív hatással bír az elégedettségre

H1.3: Az **észlelt biztonság dimenziója** szignifikáns, pozitív hatással bír az elégedettségre

H1.4: Az **ügyfélszolgálat minőségének dimenziója** szignifikáns, pozitív hatással bír az elégedettségre

H2: Az **elégedettség** minden egyes elektronikus kereskedelmi kategóriában pozitív hatással bír az **újvásárlási szándékra**.

H3: Az **elégedettség újvásárlási szándékra** gyakorolt hatása a különböző e-kereskedelmi kategóriákban szignifikánsan eltér.

H3.1: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **újvásárlási szándékra** az offline-termékek esetében, mint az e-termékek esetében.

H3.2: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **újvásárlási szándékra** az offline-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.

H3.3: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **újvásárlási szándékra** az offline-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.

H3.4: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **újravásárlási szándékra** az e-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.

H3.5: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **újravásárlási szándékra** az e-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.

H3.6: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **újravásárlási szándékra** az offline-szolgáltatások esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.

H4: Az **elégedettség** minden egyes e-kereskedelmi kategóriában pozitív hatással bír a **hagyományos továbbajánlási szándékra**.

H5: Az **elégedettség hagyományos továbbajánlási szándékra** gyakorolt hatása a különböző e-kereskedelmi kategóriákban szignifikánsan eltér.

H5.1: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír a **hagyományos továbbajánlási szándékra** az offline-termékek esetében, mint az e-termékek esetében.

H5.2: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír a **hagyományos továbbajánlási szándékra** az offline-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.

H5.3: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír a **hagyományos továbbajánlási szándékra** az offline-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.

H5.4: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír a **hagyományos továbbajánlási szándékra** az e-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.

H5.5: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír a **hagyományos továbbajánlási szándékra** az e-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.

H5.6: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír a **hagyományos továbbajánlási szándékra** az offline-szolgáltatások esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.

H6: Az **elégedettség** minden egyes e-kereskedelmi kategóriában pozitív hatással bír az **elektronikus továbbajánlási szándékra**.

H7: Az **elégedettség elektronikus továbbajánlási szándékra** gyakorolt hatása a különböző e-kereskedelmi kategóriákban szignifikánsan eltér.

H7.1: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **elektronikus továbbajánlási szándékra** az offline-termékek esetében, mint az e-termékek esetében.

H7.2: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **elektronikus továbbajánlási szándékra** az offline-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.

H7.3: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **elektronikus továbbajánlási szándékra** az offline-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.

H7.4: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **elektronikus továbbajánlási szándékra** az e-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.

H7.5: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **elektronikus továbbajánlási szándékra** az e-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.

H7.6: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **elektronikus továbbajánlási szándékra** az offline-szolgáltatások esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.

Az elektronikus szolgáltatásminőség, valamint az online elégedettség irodalma többségében idegen nyelven áll rendelkezésünkre, ezért szükséges az összegyűjtött információk értékelése, és a hazai piacon történő alkalmazhatóságuk

mérlegelése. Ennek vizsgálatára már korábbi pilotkutatások születtek, mely tanulmányok a hipotézisek felállításában, és a kereskedelmi kategóriák közötti különbségek feltáró azonosítására szolgáltak.

A második kutatási fázisban került sor a kvantitatív kutatási szakaszra, melynek célja a kialakított modell tesztelése, a hipotézisek vizsgálata. Ennek elvégzésére **online kérdőíves megkérdezést**, illetve hallgatói kísérletet használtunk. Az online megkérdezés során offline és online e-kereskedelmi kategóriánként 500-500, összesen **1000 fős**, független mintát használtunk. Az így kapott adatbázist felhasználva a hipotéziseink, illetve a modell értékelésére a **PLS-SEM módszertant** használtuk.

A második kutatás, vagyis a **kísérlet** célja kettős. Első körben szeretnénk megvizsgálni, hogy ugyanazt a webshopot felhasználva milyen értékelések születnek két különböző terméktípus – egy offline-termék (ruházati kiegészítő) és egy e-termék (e-könyv) – első, illetve újravásárlása során (A és B scenárió), és hogy a nagymintás kutatás során feltárt különbségek vajon ebben az esetben is léteznek-e. Másodlagos célunk, hogy a tartalomelemzés módszerét felhasználva a vásárláshoz köthető kommentek/posztok vizsgálatával minél melyebben megérthessük a minőségészlelést és az értékelések miéértjét. A kísérletben egy 100 fős hallgatói mintával dolgoztunk, olyan egyénekkal, akik az elmúlt három hónap során vásároltak online. Minden megkérdezettnek ugyanazt a fiktív webshopot használva kellett két darab irányított vásárlási szituációt véghezvinnie, valamint a vásárláshoz kapcsolódóan egy online kommentet megfogalmaznia. A kutatás során minden vásárlás végén egy kérdőívet kitöltetve a résztvevők minőségészlelést, elégedettségét, újravásárlási szándékát, valamint a hagyományos és e-továbbajánlási hajlandóságát is mértük. Azért gondoltuk szükségesnek a kísérlet megvalósítását is, mert a nagymintás online megkérdezés számos limitációval rendelkezik (nem különbözteti meg az első vagy újravásárlási szituációkat, a megkérdezettek különböző honlapokat értékeltek), melyeket a kísérletben megpróbáltunk kiküszöbölni, valamint így bizonyos szintű kvalitatív belátást is nyerhettünk az eredményekbe. A megvalósított kutatási módszereket az 1. táblázat foglalja össze.

Kutatási módszer	ONLINE MEGKÉRDEZÉS	KÍSÉRLET
Kutatás ismertetése	Online kutatás, minden egyes e-kereskedelmi kategóriában egy-egy partner ügyfelei körében, vagy a hazai 18+ internetezők körében reprezentatív minta	Online vásárlás szituáció fiktív webshopok esetében mind a négy kategóriában (offline-termék/ e-termék.) való lekérdezése online módon.
Válaszadók	Az elmúlt egy évben online vásárolt	Hallgatói minta, az elmúlt egy évben interneten vásárolt
Mintanagyság	500-500 fős kvóta (offline/online teljesítésű jószágok vásárlása)	n=100 fő
Adatfelvétel időpontja	2014. I. negyedév	2014. IV. negyedév
Elemzés módszere	SPSS – egy illetve többváltozós statisztikák SmartPLS – strukturális modellezés	SPSS – egy illetve többváltozós statisztikák SmartPLS – strukturális modellezés
Vizsgált hipotézis	H1.1-4., H2, H3.1-6., H4, H5.1-6., H6, H7.1-6.	H2, H3.1, H4, H5.1, H6, H7.1

1. táblázat: A megvalósított kutatási módszertan

Forrás: saját szerkesztés

3. Az értekezés eredményei

Jelen Ph.D. kutatás célja az volt, hogy az e-kiskereskedelem négy különböző szegmensében megvizsgáljon egy az offline világból már jól ismert kapcsolatrendszer, vagyis a vásárláshoz köthető észlelt minőség, az elégedettség, az újravásárlási és a hagyományos, valamint az elektronikus továbbajánlási szándék közötti kapcsolatot, és a szegmensek esetében kapott eredményeket összehasonlítsa. A kutatás a szakirodalom alapos áttanulmányozásával kezdődött,

melynek középpontjában a feltárt e-szolgáltatásminőség koncepciók részletes feltárása állt. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a *webshophoz kapcsolódó minőségészlelés többdimenziós fogalom*, és hogy e fogalom definíciójának, vagyis hogy az adott online üzlet milyen szinten képes a hatékony nézelődést, megrendelést, fizetést és a vásárlás teljesítését támogatni, az elemzett mérési koncepciók egy része nem felel meg. Ezek a koncepciók jellemzően a kiszállítás lebonyolítását vették figyelembe. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az e-szolgáltatásminőséget az alábbi négy dimenzió mentén érdemes mérni:

1. A tényleges honlap, vagyis a *konkrét webshop kialakításának minősége*, amely jellemzően a honlapon fellelhető információkat foglalja magában, vagyis a vásárlói döntési szakasz információgyűjtési szakaszától az üzletválasztásig bezárólag fedi le a döntési szituációt.
2. A *vásárlás lebonyolításának minősége*, vagyis az adott webshopban milyen körülmények között történt meg a tényleges vásárlás és az esetleges kiszállítás.
3. Az *észlelt biztonság*, vagyis a vásárlás során hogyan értékelték a vásárlók az adataik védelmét.
4. Az *ügyfélszolgálat* értékelése, vagyis az, hogy milyen lehetőségeket kínál a webshop az egyébként személytelen vásárlási folyamatban a személyes kapcsolatra, és a felmerülő kérdések, illetve problémák kezelésére.

Mivel a kutatás az e-kereskedelem Francis és White (2003) által megalkotott négy szegmensében elkülönítve vizsgálta meg a minőségészlelést, ezért egy olyan validált skálát kellett a szakirodalomból választani, mely figyelembe veszi ezeknek a piacoknak a sajátosságait, például, hogy az e-szolgáltatások esetében a szolgáltatás vásárlása és igénybevétele egy online fiókban történik (pl. e-banking), míg az offline-szolgáltatások esetében fontos a voucher e-mailes elküldése, a visszaigazolások kezelése. Ezeket az eltéréseket a Francis (2009) által megalkotott mérési koncepció szem előtt tartja, vagyis a különböző dimenziókhoz tartozó mérési változók a kategóriák esetében különbözhetnek. Az empirikus kutatás során ezt a koncepciót alkalmaztuk az elektronikus szolgáltatásminőség mérésére.

A kutatási kérdések megválaszolására egy nagymintás (1.000 fő), online kérdőíves megkérdezést valósítottunk meg az elmúlt három hónap során, online vásárlókat alapsokaságként tekintve. A mintavétel során az 50-50%-os kvótát alkalmaztuk, vagyis a minta fele olyan egyéneket tartalmazott, akik valamilyen offline teljesítésű terméket vagy szolgáltatást vásároltak, míg a másik felét az elektronikus terméket vagy szolgáltatást vásárlók alkották. A legfontosabb kérdések ennek a kutatásnak az eredményei alapján már megválaszolásra kerültek, mégis a kutatási limitációkat figyelembe véve, vagyis hogy a megkérdezettek nem ugyanazokat a webshopokat értékelték, valamint nem tudtuk az első és az újvásárlókat megkülönböztetni egymástól, az eredmények validálása céljából egy 100 fős kísérletet is megvalósítottunk. Ennek során egy fiktív webshopot használva mértük a résztvevők minőségészlelését, elégedettségét, újvásárlási és továbbajánlási szándékát, valamint nyitott kérdéseket használva a mögöttes indokok, a vélemények alakulásának miértjét is feltárhattuk. A kísérlet az elmúlt években vált a marketing közkedvelt kutatási módszerévé is (Baum – Spann, 2011).

3.1. A nagymintás kutatás eredményei

A *nagymintás online kérdőíves* kutatás során az elektronikus szolgáltatásminőség teljes értékelése (azt) feltételezi, hogy a vásárlók a vásárlók a webshophoz és a tényleges vásárláshoz köthető tapasztalatok mellett az ügyfélszolgálattal is kapcsolatba lépjenek, tehát ennek a személytelen, automatizált vásárlási folyamatnak az egyetlen személyes jellemzőjével kapcsolatban is rendelkeznek információkkal, valamint véleményt tudnak alkotni a webshop által nyújtott biztonságról is. Parasuraman és társai (2005) azonban felhívják arra a figyelmet, hogy az ügyfélszolgálathoz kapcsolódó

kommunikáció értékelése nem minden vásárlás esetében lehetséges, mert a probléma- vagy kérdésmentes szituációkban általában nem lép az egyén kapcsolatba a vállalattal. Jelen kutatás esetében összesen 481 olyan válaszadó volt, akik az ügyfélszolgálattal kapcsolatban valamely mérési változót nem tudtak értékelni, és közülük legtöbben a problémás esetek és a kérdések kezelésével kapcsolatban nem rendelkeztek információval. Érdekes tendencia azonban, hogy a válaszadók egy jelentős csoportja (416 fő) a biztonsághoz kapcsolódóan sem rendelkezett teljes körű információval. Közülük legtöbben a bankkártyaadatok garantált védelmével (300 fő), illetve a személyes adatok kezelésével (200 fő) kapcsolatban nem tudtak nyilatkozni. Ebbe a csoportba jellemzően azok az egyének tartoztak, akik valamilyen offline-termék vásárlását értékelték a megkérdezés során, ezért magyarázatként a hiányzó információkkal kapcsolatban az szolgálhat, hogy ők az online fizetés helyett inkább a személyes fizetést választották, illetve nem regisztrált vásárlóként hajtották végre a folyamatot. Ezzel a kérdéskörrel azonban a nagymintás kutatásunk nem foglalkozott, így a biztonsággal kapcsolatos hiányzó információk okának feltárását jövőbeni kutatási irányként jelöljük meg.

Elemzésünk során a felállított modell és hipotézisek vizsgálatára a **strukturális modellezést használtuk**, amely azonban a hiányzó adatok tekintetében igen érzékeny módszer. Mivel a hiányzó adatok átlaggal való helyettesítése (casewise módszer) jelentős eltéréseket eredményezett a modellünkben, ezért a **hiányzó adatokkal rendelkezőket külön csoportként kezeltük**. Így a modell értékelése négy különböző esetben történt:

1. a teljes tapasztalattal rendelkezők (N=377 fő),
2. az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők (N=207 fő),
3. a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők (N=142 fő),
4. az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők (N=274 fő).

A disszertációban a kutatási eredmények részletesen bemutatásakor mind a négy esetet kimerítően jellemeztük, azonban jelen konklúzió mindössze az első és a második eset eredményeit taglalja, mivel a biztonsággal kapcsolatos hiányos adatok miérettéje nincs pontos válaszuk, míg azt tudjuk, hogy az ügyfélszolgálat hiányos értékelése a problémamentes vásárlási folyamat eredményeként született.

3.2. A hipotézisvizsgálat eredményei

A szakirodalom és a pilot kutatásink alapján felállított hipotézisek vizsgálatára a PLS-SEM útmodellezéssel került sor. Annak elemzésére, hogy a feltételezett kapcsolatok léteznek-e és szignifikánsak-e a PLS-SEM keretében a bootstrapping módszert alkalmazva (1.000 darab minta), a t-próba eredményeit felhasználva került sor.

Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy az **offline-termékek** esetében csak a **vásárlás lebonyolításának minősége**, vagyis a megrendelési folyamat milyensége és a kiszállítás, illetve a teljes tapasztalattal rendelkezők esetében az **ügyfélszolgálat** értékelése bír szignifikáns pozitív hatással az elégedettségre. A webshop által nyújtott észlelt biztonság hatása nem szignifikáns, tehát megállapíthatjuk, hogy jelen vásárlási szituációban az elégedettséggel kapcsolatban ez nem kulcstényező. Ugyanez mondható el a konkrét, fizikai webshopról is. Ezek alapján a feltételezett hipotézisek közül kettőt nem fogadhatunk el (H1.1, H1.3).

Ugyancsak két hipotézis kerül elvetésre az **e-szolgáltatások** esetében (H1.1, H1.2), ahol a vásárlás lebonyolításának minősége, vagyis a létrehozott fiók kezelhetősége és működése, valamint ennek a fióknak a tényleges minősége nem bír szignifikáns hatással az elégedettség alakulására. Azok esetében, akiknél az **ügyfélszolgálattal** kapcsolatban rendelkezésre áll információ, az releváns, pozitív hatású faktorként jelenik meg, és ebben az esetben e tényező hatása erősebb, mint az észlelt biztonságé. Az e-szolgáltatások vásárlása során az **észlelt biztonság** a másik szignifikáns,

pozitív hatású dimenzió. Az észlelt biztonság alakulása az *e-termékek* esetében is pozitív, szignifikáns hatással bír az elégedettség szintjére, az összes többi hipotézis azonban elvetésre került (H1.1, H1.2, H1.4).

Az *offline-szolgáltatások* esete az egyedüli, amikor különbség figyelhető meg a teljes tapasztalattal és az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők esetében, ugyanis mindkét szituációban csak egy hipotézist tartunk meg, azonban nem ugyanazt a feltevést. A teljes tapasztalattal rendelkezők esetében, tehát akiknek volt valamilyen kapcsolata az ügyfélszolgálattal, a *vásárlás lebonyolításának dimenziója* bír szignifikáns pozitív hatással az elégedettségre, míg az ilyen jellegű, személyes „kapcsolattal” nem rendelkezők esetében az *észlelt biztonság* hatása szignifikáns.

Összességében tehát megállapítható, hogy a különböző e-kiskereskedelmi csoportokban a vizsgált minőségdimenziók közül nem mindegyik bír szignifikáns, pozitív hatással az elégedettség alakulására *a vizsgált minőségdimenziók közül nem mindegyik bír szignifikáns, pozitív hatással az elégedettség alakulására*. A feltételezett kapcsolatok igazolására irányuló hipotézisvizsgálat eredményeit az 2. táblázat tartalmazza.

	Offline-termék	Offline-szolgáltatás	E-termék	E-szolg
H1: Az elektronikus szolgáltatásminőség dimenziói pozitív hatással bírnak az elégedettség alakulására.				
H1.1: A konkrét webshopminőség dimenziója szignifikáns, pozitív hatással bír az elégedettségre.	<i>Elvet</i>	<i>Elvet</i>	<i>Elvet</i>	<i>Elvet</i>
H1.2: A vásárlás lebonyolításának minősége szignifikáns, pozitív hatással bír az elégedettségre	Elfogad	Elfogad	<i>Elvet</i>	<i>Elvet</i>
H1.3: Az észlelt biztonság dimenziója szignifikáns, pozitív hatással bír az elégedettségre	<i>Elvet</i>	<i>Elvet</i>	Elfogad	Elfogad
H1.4: Az ügyfélszolgálat minőségének dimenziója szignifikáns, pozitív hatással bír az elégedettségre	Elfogad	<i>Elvet</i>	<i>Elvet</i>	Elfogad
H2: Az elégedettség minden egyes elektronikus kereskedelmi kategóriában pozitív hatással bír az újravásárlási szándékra.	Elfogad	Elfogad	Elfogad	Elfogad
H4: Az elégedettség minden egyes e-kereskedelmi kategóriában pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra.	Elfogad	Elfogad	Elfogad	Elfogad
H6: Az elégedettség minden egyes e-kereskedelmi kategóriában pozitív hatással bír az elektronikus továbbajánlási szándékra.	Elfogad	Elfogad	Elfogad	Elfogad

2. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredménye a nagymintás kutatás eredményei alapján a teljes tapasztalattal rendelkezők esetében – PLS-SEM módszertan alkalmazásával

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

Az elégedettség és annak következményei közötti pozitív, szignifikáns kapcsolatok egy kivétellel (offline-szolgáltatások vásárlása, az ügyfélszolgálat tekintetében hiányos tapasztalattal rendelkezők) minden esetben elfogadásra kerültek, tehát a hipotéziseinket megtartjuk.

Az elégedettség és következményei közötti kapcsolatok eltéréseinek vizsgálatára a négy szegmens esetében az MGA módszert alkalmaztuk, és a szignifikáns különbségek feltérképezésére a PLS-MGA valószínűségi mutatót használtuk¹. Az elégedettség és a tradicionális továbbajánlási szándék esetében a teljes tapasztalattal rendelkezők körében a feltételezett hat hipotézis közül csak egy került feltétel nélküli megtartásra (H5.3), mely *szerint az e-szolgáltatást vásárlók esetében a pozitív irányú kapcsolat szignifikánsan alacsonyabb, mint az offline-termékek esetében*. A többi esetben a különbségek iránya igazolódott, azonban az eltérések nem tekinthetők szignifikánsnak. Ez alapján látható, hogy csak a két szélsőérték között figyelhető meg releváns eltérés. *Ugyanez mondható el az elégedettség és az elektronikus továbbajánlási hajlandóság kapcsolatáról is*.

¹ A mutató alapján akkor van szignifikáns különbség az elemzésbe bevont változók között, ha annak értéke kisebb, mint 0,05, vagy nagyobb, mint 0,95 (Sarstedt et al. 2011).

Az *elégedettség és az újvásárlási* szándék esetében a felállított hipotézisek közül kettő került *megtartásra* (H3.3 és H3.6), azonban a *szegmensek közötti kapcsolatok sorrendje az elvártaktól eltérően alakult*: az e-terméket és az offline-szolgáltatást vásárlók sorrendje megcserélődik, tehát ez a kapcsolat az e-termékek esetében gyengébb, mint az offline-szolgáltatásoknál. A szegmensek közötti eltérésekre vonatkozó hipotézisvizsgálat eredményeit a 3. táblázat összegzi.

H3: Az elégedettség újvásárlási szándékra gyakorolt hatása a különböző e-kereskedelmi kategóriákban szignifikánsan eltér.	
H3.1: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az e-termékek esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H3.2: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H3.3: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.	Elfogad
H3.4: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra az e-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.	Elvet
H3.5: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra az e-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H3.6: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra az offline-szolgáltatások esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.	Elfogad
H5: Az elégedettség hagyományos továbbajánlási szándékra gyakorolt hatása a különböző e-kereskedelmi kategóriákban szignifikánsan eltér.	
H5.1: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az e-termékek esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H5.2: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H5.3: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.	Elfogad
H5.4: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra az e-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H5.5: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra az e-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H5.6: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra az offline-szolgáltatások esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H7: Az elégedettség elektronikus továbbajánlási szándékra gyakorolt hatása a különböző e-kereskedelmi kategóriákban szignifikánsan eltér.	
H7.1: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az elektronikus továbbajánlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az e-termékek esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H7.2: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az elektronikus továbbajánlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H7.3: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az elektronikus továbbajánlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.	Elfogad
H7.4: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az elektronikus továbbajánlási szándékra az e-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H7.5: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az elektronikus továbbajánlási szándékra az e-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H7.6: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az elektronikus továbbajánlási szándékra az offline-szolgáltatások esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>

3. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredménye a nagymintás kutatás eredményei alapján a teljes tapasztalattal rendelkezők esetében – PLS-SEM, MGA módszertan alkalmazásával

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

A szegmensek közötti különbségekre vonatkozó hipotézisvizsgálat eredményei *az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők esetében eltérő képet mutatnak. Az elégedettség és a tradicionális továbbajánlás* esetében már az *elvárt sorrend is teljesen átalakul*: a legerősebb hatás az e-termékek esetében figyelhető meg, melyet az offline-szolgáltatások, majd az offline-termékek követnek. A felállított hipotézisek közül egy került elfogadásra (H5.5), mely szerint az e-szolgáltatást vásárlók esetében az elégedettség hatása a hagyományos továbbajánlásra szignifikánsan alacsonyabb, és mindössze három került részben elfogadásra (H5.3, H5.4, H5.6). A másik két kapcsolat, vagyis az elégedettség és az e-továbbajánlás, valamint az újvásárlás közötti hatás esetében egy hipotézist sem tudunk feltétel nélkül megtartani, és részben elfogadni is csak két hipotézist tudunk (H7.2, H7.4).

3.3. A kísérleti kutatási eredményei

Nagymintás kutatásunkat egy kísérlettel egészítettük ki, melynek során a *vélemények alakulásának megértését*, illetve a korábban bemutatott *eredmények validálását* tűztük ki célul az offline-termékek (ruházati kiegészítő) és az e-termékek (e-könyv) esetében.

A megvalósított vásárláshoz köthető véleményekkel kapcsolatban megállapítható, hogy az *offline-termékek* esetében a leggyakrabban *előforduló pozitív értékek az egyszerű és gyors vásárlás*, valamint a *széles választék* voltak, és összesen 58 különböző tulajdonsággal találkoztunk. A *negatív* említések ezzel szemben sokkal koncentráltabban jelentek meg: az összesen 37 említett tulajdonság közül legtöbbször a *szállítás lassúsága*², a termékek nem megfelelő és így a keresést nehezítő *kategorizálása*, valamint a *gyenge választék* kerültek kiemelésre. Az *elektronikus-termék* vásárlásáról szóló értékelések esetében 45 pozitív tulajdonság került megnevezésre, és itt is a legtöbbször a *vásárlási folyamat gyorsaságát és egyszerűségét* emelték ki – tehát az online vásárlás egyik alapvető előnyét –, valamint a honlap *átláthatóságát*; a termékek kategorizálásával is jobban meg voltak elégedve a vásárlók, habár az alkalmazott design ugyanaz volt. A *negatív* tulajdonságok között a *kínálat szegénységét, a könyvek letöltési formátumáról szóló információk hiányát, a kötelező regisztrációt*³ és a gyenge designt emelték ki a legtöbbször.

A vélemények tartalma az *offline-termék és az online-termék vásárlása esetében a negatív tulajdonságokban mutat eltéréseket*: a ruházati kiegészítő vásárlása esetében inkább a szállítással és a webshop felépítésével kapcsolatban érkeztek negatív visszajelzések, az e-könyvek esetében pedig az elérhető információk körére vonatkozóan (formátum, ajánló, méret). Az offline-termékek esetében az ügyfélszolgálat mellett a csere folyamatának megvalósulása volt az egyik szignifikáns változó az elégedettség alakulásakor nagymintás kutatásunkban is, amit a kísérlet eredményei is alátámasztanak. Ezek a vélemények igazolják, hogy különböző termékkategóriák ugyanazon webshopban megvalósított vásárlása során eltérő igények és elvárások keletkeznek a potenciális vásárlókban.

A véleményeket kvantitatív eszközökkel is megvizsgáltuk. Az eredmények alapján *pozitív irányú, közepes kapcsolat figyelhető meg a kommentek hossza és a negatív említésszám között*, vagyis ha az egyik változó értéke növekszik, akkor a másik értéke átlagosan, minden egyéb tényező változatlansága mellett, várhatóan nő, vagyis több negatív tapasztalat esetében várhatóan hosszabb kommentek születnek. Ugyancsak *pozitív, szignifikáns kapcsolat figyelhető meg a véleményekben megjelenő pozitív tulajdonságok száma, illetve az átlagos minőségészlelés, az elégedettség, a hagyományos és az e-továbbajánlási szándék, valamint az újravásárlási hajlandóság szintje* között. Ez a kapcsolat a negatív tulajdonságok mennyisége tekintetében ellentétesen alakul. A kísérlet adatai alapján az A és a B szcenárió közötti különbségeket is megvizsgáltuk. A kommentekben említett tulajdonságok, leíró jellemzők esetében csak az e-termék vásárlásakor figyelhető meg szignifikáns különbség: a B szcenárió esetében, tehát amikor az e-termék vásárlása az első vásárlás volt, átlagosan szignifikánsan több pozitív tulajdonságot tartalmazott egy komment, mint az A szcenárió esetében, amikor ez már az újravásárlás volt.

A nagymintás kutatási eredmények validálása céljából a PLS-SEM módszertant felhasználva megvizsgáltuk az offline-termék és az e-termék vásárlása közötti különbségeket a feltételezett kapcsolatrendszerben. Az eredmények plusz hozadéka, hogy ebben az esetben mindenki ugyanazt a honlapot használta és értékelte, és mivel egy fiktív webshopban vásároltak, amit senki sem ismert korábban, meg tudtuk különböztetni az első és az újravásárlás közötti lehetséges értékelését. Az *adatok aggregált elemzése során*, vagyis amikor nem kerül az első és az újravásárlás megkülönböztetésre, az eredmények a *nagymintás kutatáshoz hasonló értékeket mutatnak*: nincs szignifikáns

² A megvalósított vásárlás keretében a megjelölt kiszállítási időt 10 napban határoztuk meg.

³ Ahogy a legtöbb webshop esetében, az offline-terméket itt is meg lehetett vásárolni regisztráció nélkül.

különbség a kapcsolatokban, és az elégedettség és következményei esetében az offline-termékekhez tartozó útegyütthatók a magasabbak.

Az *első és az újvásárlás szeparált elemzésekor már megfigyelhető eltérések* a nagymintás kutatás esetében. Az újvásárlási szituációban az offline-terméket és az e-terméket vásárlók között ebben az esetben sincs szignifikáns különbség, azonban a hatások erősségében megfigyelhető eltérés: az elégedettség és a hagyományos továbbajánlás kapcsolata az offline-termék vásárlásakor, míg az elégedettség hatása az elektronikus WOM-ra és az újvásárlási szándékra az e-termék esetében magasabb. Ezzel szemben az *első vásárlási szituációban szignifikáns eltérés figyelhető meg az elégedettség és az újvásárlási szándék, valamint az elégedettség és az e-WOM esetében*. Mindkét esetben az offline-termékekhez tartozó útegyüttható a szignifikánsan magasabb. Az elégedettség hatása a hagyományos továbbajánlásra szintén az offline-termék vásárlásakor magasabb, azonban ez az eltérés nem tekinthető szignifikánsnak. *Ezek alapján megállapítható, hogy a vizsgált kapcsolatok erősségét a vásárlási szituáció (első vagy újvásárlás) is befolyásolja* (4. táblázat).

	Nagymintás kutatás	Kísérleti kutatás	
		Első vásárlás	Újvásárlás
H2: Az elégedettség minden egyes elektronikus kereskedelmi kategóriában pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra .	Elfogad	Elfogad	Elfogad
H3: Az elégedettség újvásárlási szándékra gyakorolt hatása a különböző e-kereskedelmi kategóriákban szignifikánsan eltér.			
H3.1: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az e-termékek esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>	Elfogad	Elvet
H4: Az elégedettség minden egyes e-kereskedelmi kategóriában pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra .	Elfogad	Elfogad	Elfogad
H5: Az elégedettség minden egyes e-kereskedelmi kategóriában pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra .			
H5.1: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra az offline-termékek esetében mint az e-termékek esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>
H6: Az elégedettség minden egyes e-kereskedelmi kategóriában pozitív hatással bír az elektronikus továbbajánlási szándékra .	Elfogad	Elfogad	Elfogad
H7: Az elégedettség elektronikus továbbajánlási szándékra gyakorolt hatása a különböző e-kereskedelmi kategóriákban szignifikánsan eltér.			
H7.1: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az elektronikus továbbajánlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az e-termékek esetében.	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>	Részben elfogad <i>Erősebb, de nem szignifikáns a különbség</i>

4. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredményei – kísérleti és nagymintás kutatás összehasonlítása

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

3.4. A kutatási elméleti és gyakorlati relevanciái

Tanulmányunk során a kiskereskedelem egyik legdinamikusabban fejlődő területét, az e-kiskereskedelmet vettük górcső alá, és ennek is egy marketingközpontú elemzését hajtottuk végre. Habár a vásárlási folyamatokról, döntésekről számos információ áll rendelkezésünk az „offline” világból, mégis az egyre növekvő tapasztalatok és szakértői

vélemények azt mutatják, hogy az interneten bizonyos eltérések figyelhetők meg. Ebből kiindulva célunk az volt, hogy egy jól ismert összefüggésrendszert, vagyis a minőség, az elégedettség, az újvásárlási és a továbbajánlási szándék kapcsolatát megvizsgáljuk a hazai e-kiskereskedelem esetében, és a **felállított hipotézisrendszer megvizsgálásával új eredményeket nyújtunk az elmélet számára**. További motivációkat a szakirodalom alapos áttanulmányozásából nyertünk, mely szerint a vásárlási folyamatokat nem érdemes egyben vizsgálni – ahogy a korábbi tanulmányok többsége tette –, hanem érdemes a különböző lehetséges e-kiskereskedelmi csoportok közötti eltéréseket is elemezni és megérteni. Tanulmányunkban csoportképző ismérvként a vásárolt jószág jellegét és a teljesítés módját választottuk, vagyis elkülönítve elemeztük az offline teljesítésű termékek és szolgáltatások, valamint az elektronikus teljesítésű termékek és szolgáltatások vásárlását. Ez a fajta elkülönített elemzés **egy új megközelítést jelent a szakirodalomban**, és az eredmények a **webshoptervezés és -üzemeltetés szempontjából számos izgalmas nézőponttal szolgálhatnak**. A feltárt különbségeket érdemes azoknak is figyelembe venni, akik olyan webshopot üzemeltetnek, mely egyszerre többfajta termékek és szolgáltatást is értékesít. Bizonyított, hogy a változatos kínált nagyobb elégedettséget eredményez (Agárdi, 2004), azonban a feltárt eltérő vásárlói elvárásokat is figyelembe kell venni a tervezés során.

A disszertáció az online fogyasztói elégedettségméréssel foglalkozó tanulmányosorozat záró része, mely az e-szolgáltatásminőség és az elégedettség mellett a továbbajánlási és az újvásárlási szándék témakörével is foglalkozik. A különböző modellek alapján megállapítható, hogy **az online fogyasztói elégedettségmérés valóban egy újfajta gondolkodásmódot igényel**, melynek legjelentősebb oka az internet mint csatorna nyújtotta sajátosságokban keresendő, vagyis az interaktivitásban, a személyre szabásban, a széles körű, könnyen elérhető kínálatokban, a közösség szerepében.

Az e-szolgáltatásminőség mérésére kialakított mérési skálák felhasználásával a vállalatok képesek a fogyasztói elvárásokat, igényeket megismerni, és ezáltal sikeresebb, versenyképes stratégiát létrehozni. Fontos kiemelni, hogy a webshoppal kapcsolatos észlelt minőség a bemutatott elméletek alapján nemcsak az ott töltött idő alatti interakciók minőségétől, a honlap felépítésétől, illetve használhatóságától függ, hanem a vásárlás előtti, illetve utáni tevékenységek is jelentősen befolyásolják a vásárlók észlelését, így a szájreklám, a márkaimázs, a szállítás, vagy a panaszkezelés. Ez egyfajta komplex stratégiai gondolkodást igényel a vállalati szakemberek részéről, melyben számos belső és külső terület – például marketing, IT, logisztika, pénzügy, kiszállítással megbízott partner, call-center – összehangolt működésére van szükség. A fogyasztók által észlelt minőség, illetve ezen keresztül a fogyasztói elégedettség szintjének feltérképezésével a vállalatok online tevékenysége tovább fejleszthető, az elégedett fogyasztók hosszú távon lojálisabbá tehetők, és ezáltal a vállalat eredményessége is növelhető.

Ha a webshopjukhoz köthető elégedettséget szeretnék javítani, akkor a vállalatoknak első körben a kutatásunk által relevánsnak talált dimenziókat kell fejleszteniük, mivel az ezekkel kapcsolatos minőségészlelés növekedésével nagyobb pozitív változás érhető el az elégedettségben, illetve az elégedettség közvetítésével a hagyományos és a tradicionális továbbajánlási szándékban, valamint az újvásárlási hajlandóságban. Eredményeinkből láthatjuk, hogy a kutatás során megvizsgált e-szolgáltatásminőség dimenziók hatása a négy csoporton belül eltérően alakul. Egyik esetben sem bír releváns hatással a webshop tényleges, fizikai megjelenítése az elégedettség alakulására. Ennek oka az lehet, hogy a jól megszerkesztett webshop egyfajta alapelvárásként jelentik meg a vásárlókban. Szignifikáns hatással a különböző szegmensekben az egyéb faktorok bírnak, úgymint a tényleges vásárlás lebonyolítása, a fizetés, az ügyfélszolgálat elérhetősége és a vele folytatott kommunikáció. Ezek hatása és relevanciája azonban eltérő. A megrendelési és a kiszállítási folyamat az offline-termékek és szolgáltatások esetében releváns dimenzió, tehát azokban az esetekben, amikor a vásárlás megvalósítása offline is történhet. Az e-termékek és -szolgáltatások esetében a biztonság dimenziója bír releváns, pozitív hatással az elégedettség alakulására, ami nem meglepő, hisz a teljes folyamat, gyakran még a

termékek elfogyasztása is az online világban történik, így sokkal jelentősebb a személyes adatok védelme és ennek hatása az elégedettségre. Megállapítható, hogy azokban az esetekben, amikor a vásárolt terméket, szolgáltatást nem tudjuk ténylegesen a kezünkbe fogni, nagyobb fontossággal bír a webshophoz köthető észlelt biztonság. Az ügyfélszolgálat dimenziója az offline-termékek és az e-szolgáltatások esetében releváns.

Kutatásunk elsődleges célcsoportja, vagyis a teljes tapasztalattal rendelkező válaszadók esetében általánosságban megállapítható, hogy a termékekhez kapcsoló továbbajánlási szándék mindig magasabb. Az offline és az online szállítási módok közül is mindig az offline módok esetében magasabb az érték. Szignifikáns különbség azonban csak a két szélsőérték (offline-termékek, e-szolgáltatások) esetében figyelhető meg. Ezzel szemben az elégedettség és az újvásárlási szándék közötti ütegyütthető offline esetben magasabb, tehát az elégedettségi szint hatása az újvásárlási szándéokra az online jószágok esetében kisebb. Ezek az eredmények azonban eltérést mutathatnak az első és az újvásárlók esetében, melynek részleteire a kísérleti kutatás mutat rá. Ez alapján a vásárlók viselkedési szándékának előrejelzésekor figyelembe kell venni azt is, hogy milyen régóta ügyfelei a webshopnak.

Az elmélet számára nem csak a hipotézisvizsgálatunk eredményei nyújtanak új információkat, hanem az alkalmazott módszertan is újszerű: a nagymintás kutatási eredményeink validálására, illetve továbbfejlesztésére egy kísérletet valósítottunk meg.

3.5. A kutatás korlátai és a jövőbeni kutatási irányok

Jelen tanulmányban egy nagymintás, 1.000 fős kérdőíves kutatás, valamint egy 100 fős, hallgatói kísérlet eredményeit mutattuk be. Kísérletünket úgy terveztük meg, hogy kiküszöböljük a nagymintás kutatásunk limitációit, vagyis hogy a megkérdezettek különböző honlapokat értékelték, valamint hogy nem tudtuk a tapasztalati szintjük alapján megkülönböztetni őket. A kísérletről származó eredmények több eltérésre is felhívják a figyelmet, azonban ezek validálására egy további nagymintás kutatásra lenne szükség, melynek során tényleges vásárlási szituációkat tudnak a megkérdezettek értékelni ugyanazt a honlapot felhasználva. Mindemellett a kísérlet során a fizetéshez kapcsolódó tevékenységek szimulálása is korlátozottan állt a rendelkezésünkre. További limitáció, hogy jelen tanulmány jellemzően a probléma kvantitatív megközelítéséből, a statisztikai módszerek alkalmazásából indult ki, és a kvalitatív elemzések csak érintőlegesen jelentek meg a kísérletben. Amennyiben célul tűzzük ki a felvázolt különbségek közötti magyarázatok mélyebb, kvalitatív jellegű megértését is, akkor szükséges további feltáró, kvalitatív interjúk megvalósítása.

Kutatásunk során elkülönítve vizsgáltuk az offline-termékek, az e-termékek, az offline-szolgáltatások és az e-szolgáltatások piacát, és e feltételezett modellben valóban megfigyelhetőek eltérések. Ebből kiindulva a jövőben érdemes lenne további szempontok szerinti csoportokban is megvizsgálni a kapcsolatrendszer alakulását, például ár szerinti csoportosításban (alacsony és magas költségek), különböző vásárlói szegmensekben (kényelemorientáltak, információgyűjtők), vagy akár az involvement alapján. További jövőbeni kutatási irányként fontosnak tartjuk megjelölni a tanulmányunk során bemutatott modellek kiterjesztését más típusú honlapokra is (pl. csupán információnyújtásra szolgáló vagy a márkát erősítő honlapokra), valamint célszerű lenne az egyes szektorokra specializálódva is megvizsgálni a témát (például bankok, idegenforgalmi cégek). Ugyancsak érdemes lenne górcső alá venni a biztonsággal kapcsolatos információhiányok miérettjét, illetve ennek hatását az elvárásokra, értékelésekre.

4. Főbb hivatkozások

- Agárdi, I., 2004. Horizontális stratégiai szövetségek hatása a kiskereskedelmi vállalatok marketingstratégiájára és teljesítményére az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelemben. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem., Bernoff, J., Li, C., 2008. Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. MIT Sloan Management Review 49, 36–42.
- Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M., 2006. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. Journal of Business Research 59, 866–875., dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021
- Baum – Spann, 2011. Experimente im Marketing_Entwicklung und zukünftige Chancen. Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis.
- Bressoles, G., Nantel, J., 2004. Electronic Service Quality: A comparison of three measurement scales. Proceedings of 33th EMAC Conference, Murcia (Spain).
- Chinkán, A., Czakó, E., Zoltayné Paprika, Z. 2002. Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Carlson, J., O’Cass, A., 2011. Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. Managing Service Quality 21, 264–286.
- Cronin Jr., J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing 76, 193., dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Francis, J.E., 2007. Internet retailing quality: one size does not fit all. Managing Service Quality 17, 341–355., dx.doi.org/10.1108/09604520710744335
- Francis, J.E., 2009. Category-specific RECIPES for internet retailing quality. Journal of Services Marketing 23, 450–461., dx.doi.org/10.1108/08876040910995248
- Francis, J.E., White, L., 2003. Utilitarian and hedonic value across fulfillment-product categories of Internet shopping. AMA ServSIG Services Research Conference 2003 Chicago: American Marketing Association.
- Francis, J.E., White, L., 2004. Value across fulfillment-product categories of Internet shopping. Managing Service Quality 14, 226–234.
- Godwin, U.J., Bagchi, K.K., Kirs, P.J., 2010. An assessment of customers’ e-service quality perception, satisfaction and intention. International Journal of Information Management 30, 481–492., dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R., 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. Advances in International Marketing 20, 277–319., dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Henseler, J., Chin, W.W., 2010. A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal 17, 82–109., dx.doi.org/10.1080/10705510903439003
- Herring, S.C., Scheidt, L.A., Wright, E., Bonus, S., 2005. Weblogs as a bridging genre. Information Technology & People 18, 142–171., dx.doi.org/10.1108/09593840510601513
- Hofmeister-Tóth, Á., 2008. A fogyasztói magatartás alapjai : Vásárlási döntés, fogyasztási minták, életstílus. Budapest: Aula Kiadó.
- Johnson, M.D., Fornell, C., 1991. A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. Journal of Economic Psychology 12, 267–286., dx.doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M
- Kim, D.J., 2012. An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. Information System and E-Business Management, Springer., dx.doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2

- Kenesei, Zs., Kolos, K., 2007. Szolgáltatásmarketing és –menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó.
- Minocha, S., Dawson, L. H., Blandford, A., Millard, N., 2005. Providing value to customer in e-commerce environments: the customer's perspective. Preprint: chapter to appear in contemporary research in e-Marketing, 2.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., Bitner, M.J., 2000. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing* 64, 50–64., dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024
- Nemeslaki, A., 2012. Vállalati internetstratégia. 4. fejezet. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33–44., dx.doi.org/10.2307/1252099
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7, 213–233., dx.doi.org/10.1177/1094670504271156
- Qin, M., 2007. Consumer Behavior towards Continued Use of Online Shopping: An Extend Expectation Disconfirmation Model. *Integration and Innovation Orient to E-Society*, 400 – 407., dx.doi.org/10.1007/978-0-387-75466-6_45
- Reichheld, F.F., Schefter, P., 2000. E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* 78, 105-13.
- Sarstedt, M., Henseler, J., and Ringle, C. M. 2011. Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. *Advances in International Marketing*, 22: 195-218., dx.doi.org/abs/10.1108/S1474-7979%282011%290000022012
- Shayesteh, L., Lu, Y., Kuo, W.-L., Baldocchi, R., Godfrey, T., Collins, C., Pinkel, D., Powell, B., Mills, G.B., Gray, J.W., 1999. PIK3CA is implicated as an oncogene in ovarian cancer. *Nature Genetics* 21, 99., dx.doi.org/10.1038/5042
- Smith, D., Menon, S., Sivakumar, K., 2005. Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)* 19, 15–37., dx.doi.org/10.1002/dir.20041
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnnavolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78, 41–50., dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Szymanski, D.M, Henard, D.H., 2001. Customer Satisfaction:A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, 16 – 35., dx.doi.org/10.1177/009207030102900102
- Teimouri, M., Yaghoubi, N.M, Kazemi, M., 2012. The Effect of Electronic Service Quality on Customers Behavioral Intentions. *International Journal of Marketing Studies* 4, 179 – 197., dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n2p179
- Vallejo, M.G., López, A.J.R., Aguilar, L.J., Lombardo, J.M.E., 2005. A study on the applicability of online service quality models in testing e-loyalty. *Iadis international conference on WWW/Internet 2005*, 60 – 64.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C, 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* 79, 183–198., dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C., 2002. comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience. *CRITO - Center for research on information technology and organization*, 1 – 42.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, 362–375., dx.doi.org/10.1177/009207002236911

5. A témakörrel kapcsolatos saját (ill. társszerzős) publikációk jegyzéke

Magyar nyelvű tudományos könyv, könyvfejezet

1. Nagy Ákos - Kemény Ildikó – Szűcs Krisztián – Simon Judit (2014): Online szájreklám és elégedettség közti kapcsolat – Az 'első benyomás' szerepe az eWOM elfogadásban. In: Elméleti igényességgel – a gyakorlat igényei szerint... Szerk: Fojtik János. ISBN: 978-615-5457-26-5, 285 – 300. old.

Magyar nyelvű referált szakmai folyóiratok

1. Somogyi Ildikó - Bányai Edit (2009). A mobilmarketing lehetőségei Magyarországon a fiatalok hozzáállásának tükrében. Marketing és Menedzsment 43:(4), 43-51. old.
2. Somogyi Ildikó (2013): Az online-fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére. Vezetéstudomány 2013/3, 49-60. old.
3. Kemény Ildikó – Simon Judit (*várható megjelenés 2015*): Az online vásárláshoz köthető minőségészlelés alakulása egy konkrét hazai online könyvesbolt esetében. Marketing és Menedzsment. *Megjegyzés: Befogadó-nyilatkozatot a március 3-ai hétre ígérték*

Egyéb folyóirat:

1. Somogyi Ildikó (2014): Az online fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére 2. rész. Magyar Minőség (ISSN 1789-5510) 2014/6, 15-23. oldal.
2. Somogyi Ildikó (2014): Az online fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére 1. rész. Magyar Minőség (ISSN 1789-5510) 2014/5, 29-36. oldal.

Magyar nyelvű egyéb

Konferencia részvétel teljes tanulmány megjelenéssel

1. Kemény Ildikó – dr. Simon Judit – Ugray Zsolt (2014): Te továbbjárnád? Az offline és online továbbajánlási szándék alakulása az e-kiskereskedelemben. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. országos konferenciája, 2014. augusztus 27-29., Szeged. ISBN: 9789633063125, 1-8. old
2. Nagy Ákos - Kemény Ildikó – Szűcs Krisztián – Simon Judit (2014): Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájreklám hatására. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. országos konferenciája, 2014. augusztus 27-29., Szeged. ISBN: 9789633063125, 1-8. old
3. Kemény Ildikó – Ugray Zsolt – Simon Judit (2013): Elégedettség és újravásárlási szándék alakulása az e-kereskedelemben a szolgáltatásokkal, illetve a termékeket vásárlók körében. Marketing Oktatók Klubja, 19. Országos Konferencia, 2013. augusztus, Budapest. ISBN:978-963-661-995-4, 1-8. old.
4. Somogyi Ildikó – dr. Simon Judit (2012): Online szolgáltatásminőség-mérés egy hazai online gyógyszertár esetében. Marketing Oktatók Klubja, 18. Országos Konferencia, 2012, 2012. augusztus, Miskolc. ISBN:978-963-661-995-4, 1-9. old
5. Somogyi Ildikó (2011): Az online fogyasztói elégedettségmérés lehetőségei – szakirodalmi áttekintés. Marketing Oktatók Klubja, 18. Országos Konferencia, 2011, 2011. augusztus, Pécs. ISBN 978-963-642-391-9 2, 417- 428. old.

Magyar nyelvű oktatási segédanyag

1. Kemény Ildikó (2013): A marketingkutató kvantitatív módszerei. Oktatási segédanyag (2014). 1-66. old. Moodle-ön elérhető.

Magyar nyelvű műhelytanulmány

1. Somogyi Ildikó (2012): Az online-fogyasztói elégedettség mérésére alkalmas skála tesztelése és véglegesítése a vállalati döntéshozók támogatása céljából. Műhelytanulmány in Versenyképesség kutatás műhelytanulmány-sorozat. BCE Versenyképesség Kutató Központ. Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest. ISSN 1787-6915 *Elérhető: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/865/1/TM23_Somogyi.pdf*
2. Besenyei Mónika - Eszlári Nikolett - Felsmann Balázs - Gáti Mirkó György - Havran Zsolt - Jandó Zoltán - Kiss Ágnes - Markos-Kujbus Éva - Melicher Orsolya - Kemény Ildikó (2011): Fejezetek a nemzetközi üzleti gazdaságtanból 4. Műhelytanulmány. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest. *Elérhető: http://edok.lib.uni-corvinus.hu/355/1/Nkzi_PhD_muhely_2011_4_.pdf*

Idegen nyelvű egyéb

Idegen nyelvű konferencia részvétel és teljes tanulmány megjelenés

1. Kemény Ildikó – Ugray Zsolt – Simon Judit (2013): Online-consumer satisfaction and word of mouth in case of services buyers and products buyers. EMAC Regional Conference, 2013. szeptember 25-27., Szentpétervár.

ISBN 978-5-9924-0081-6. 152 – 160 old. *Elérhető:*

http://www.gsom.spbu.ru/files//4th_emac_cee_conference_2013_proceedings.pdf

2. Somogyi Ildikó (2012): How to measure electronic service quality? A hungarian example. *DOKBAT Konferencia*, 2012. április, Zlín, Csehország., 1-8. old
3. Nagy, Á. - Kemény, I. - Szűcs, K - Simon, J. (2014): The relationship between online opinion seeking and customer satisfaction with online stores in hungary. *M-Sphere Conference, Zadar, 2014. okt 2-4. Book of Papers: 978-953-7930-06-6. 166-177. old. Elérhető: <http://www.m-sphere.com.hr/book-of-papers-2014>*