

A szakirodalmi összefoglaló első fejezetében (2.1. fejezet) az általános minőségészlelési koncepciók kerülnek bemutatásra, kiemelt szerepet szánva az offline és az online területek közti hasonlóságoknak, illetve eltéréseknek. A második fejezet (2.2. fejezet) az e-kereskedelem marketing szempontból releváns aspektusait ismerteti, a középpontban az elektronikus vásárlási folyamattal, melynek megértése az elektronikus szolgáltatásminőség koncepció tökéletes adaptálásához szükséges. Ezeknek az alappilléreknek a tisztázása után kerül sor a 2.3. fejezetben az elektronikus szolgáltatásminőség koncepciók részletes kronológiai fejlődésének bemutatására, illetve ezen megközelítések értékelésére és összegzésére az elfogadott e-szolgáltatásminőség definíció tükrében. Ezek a koncepciók azért kerülnek ilyen részletesen és leíró jelleggel bemutatásra, mert ismeretük a vállalatok számára jelentős információkat hordoz a minőségészlelés mérésére, illetve a lehetséges fejlesztési területek tekintetében.

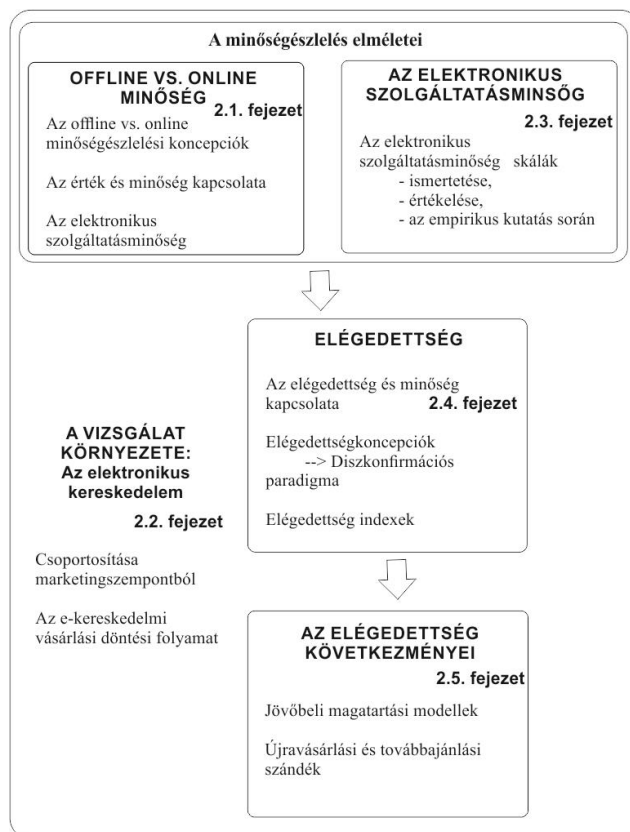
A 2.4. fejezet már a minőségészlelés és az elégedettség kapcsolatát mutatja be korábbi kutatások alapján. A köztük lévő kapcsolatrendszer ismertetése után kerül sor az elégedettségkoncepciók felvázolására. Az összefoglaló utolsó része, a 2.5. fejezet foglalkozik az elégedettség következményeivel, melyek különböző magatartási formákban nyilvánulhatnak meg. A jövőbeli viselkedési modellek ismertetése után az empirikus kutatás középpontjában álló újrávásárlási, valamint hagyományos és elektronikus továbbajánlási szándék leírása következik.

A szakirodalmi összefoglalás alapján kerül sor a 3. fejezetben az empirikus kutatási terv megalkotására, illetve részletes ismertetésére, kiemelt szerepet szánva a kiinduló hipotézisek létrehozásának, a változók operacionalizálásának, illetve a tervezett kutatási módszertan ismertetésének.

A disszertáció következő fejezete (4. fejezet) a megvalósított empirikus kutatásokat mutatja be, majd a záró fejezetben kerül sor a legfontosabb eredmények összefoglalására és a menedzseri következtetések összefoglalására.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

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 környezetéül szolgáló elektronikus kereskedelem marketingszempontról 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.



1. ábra: Az irodalmi összefoglaló íve

Forrás: saját szerkesztés

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 újravásárlási szándéknak, illetve a szájreklámnak.

2.1. A minőség szerepe a vállalati működésben

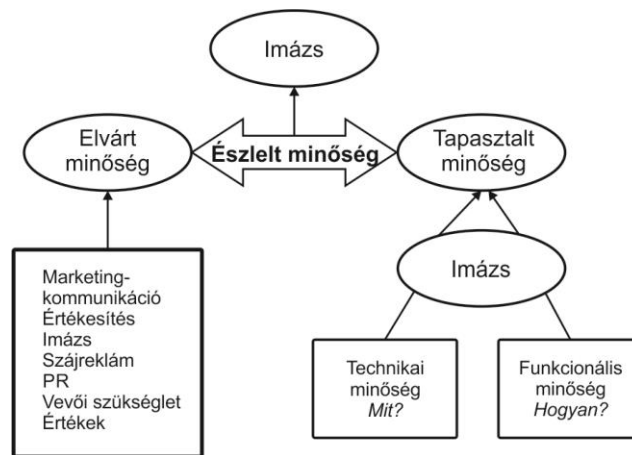
Témám megválasztásakor igyekeztem egy olyan területet keresni, melynek vizsgálata az akadémiai modellek finomítása mellett számos útmutatást is tartalmaz a sikeres vállalati működéshez. A cégeknél az egy fogyasztóra jutó kezdeti tranzakciós költségek a meggyőzés miatt magasak, azonban a későbbiek során ezek csökkennek, és a kapcsolat profitot termel (Srinivasan et al., 2002). Ezt Strauss és társainak megállapítása is alátámasztja, mely szerint az új fogyasztók megnyerése ötször annyiba kerül, mint a megtartásuk (Christodoulides – Michaelidou, 2011). Az online piacon a versenytársak csak egy kattintásra vannak, így sokkal több ajánlat közül válogathatnak a vásárlók, emellett az új ügyfelek szerzése nehezebb, és a költségei is magasabbak, mint az offline közegben (Fu-Ling – Chuan, 2012; Christodoulides – Michaelidou, 2011). Reichheld és Scheffer (2000) szerint online környezetben az új ügyfelek meggyőzése 20–40%-kal többbe kerül, mint a hagyományos, offline piacon. Az elégedett visszatérő vásárlók számának növekedésével tehát csökkenhetnek a vállalat marketingköltségei, egyszerűbben zajlanak le az üzletek, és ez a versenyben is segít jobban helytállni (Liu – Arnett, 2000).

Az elégedett, illetve visszatérő vásárlók jobban megértik, ha valami baj van, hajlandóbbak magasabb árat fizetni a termékért/szolgáltatásért (Chow – Reed, 1997; Reichheld – Scheffer 2000; Zeithaml et al. 1996; Gefen 2002), könnyebb ismét elégedetté tenni őket, mert a cég jobban ismeri elvárásaikat (Zeithaml et al. 1996; Demeter, 2009), emellett sokkal nagyobb valószínűséggel ajánlják az üzletet másoknak is, amivel a vállalati reklámot segítik (Zeithaml et al. 1996; Gefen, 2002). Az elégedett vevők a vállalat vevőkapcsolati tőkéjét jelentik, amit napjainkban egyre több cég felismert (Kotler – Keller, 2012). A minőség az elégedettség kialakulásának egyik alappillére (Wolfenbarger – Gilly, 2003), ezáltal a hosszú távú sikeres teljesítés (Fassnacht – Koese, 2006; Santos, 2003; Wolfenbarger – Gilly, 2003; Zeithaml et al., 2000, 2002; Ladhari, 2010) és versenyképesség (Bressolles – Nantel, 2006) egyik kiemelt tényezője.

2.2. A hagyományos szolgáltatásminőség megközelítéstől az elektronikus szolgáltatásminőségig

Az elektronikus kereskedelemhez tartozó szolgáltatásminőség dimenzióinak pontos meghatározásával kapcsolatban a szakirodalomban még nem született konszenzus, általános elvként azonban mindegyik megközelítés a hagyományos szolgáltatásminőség alap gondolatait használja fel.

Az észlelt szolgáltatásminőség a fogyasztói elvárások és a tapasztalt vállalati teljesítmény közötti különbségként értelmezhető (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 2005; Kim et al., 2006). Az értékelés során tehát a fogyasztó elvárásai kiemelt szereppel bírnak, melyet a korábbi tapasztalatai, a szituációs hatások, a vállalati kommunikáció és a szájreklám befolyásolnak (2. ábra) (Kenesei – Kolos, 2007).



2. ábra: Az elvárt és tapasztalt minőséget befolyásoló tényezők

Forrás: Kenesei – Kolos (2007), 133. old.

A sikeres vállalati működés feltétele, hogy a fogyasztók minél jobbnak ítélik meg a termékekhez, szolgáltatásokhoz kapcsolódó minőséget. Ehhez a minőségészlelés folyamatos mérése szükséges, melynek segítségével a minőségproblémák feltárhatóak és javíthatóak lesznek. Ezek a folyamat több pontján jelentkezhetnek, és erre utal az ún. réselemzési technika (GAP-modell) (Kenesei – Kolos, 2007). A Parasuraman és társai által megalkotott résmodell (1985) négy szakadék mentén definiálja a szolgáltatásminőség eltéréseit (3. ábra):

1. szakadék (G1): az ismereti rés, amely a fogyasztói elvárás és a vállalati menedzsment által észlelt fogyasztói elvárás közötti szakadékot jelöli.

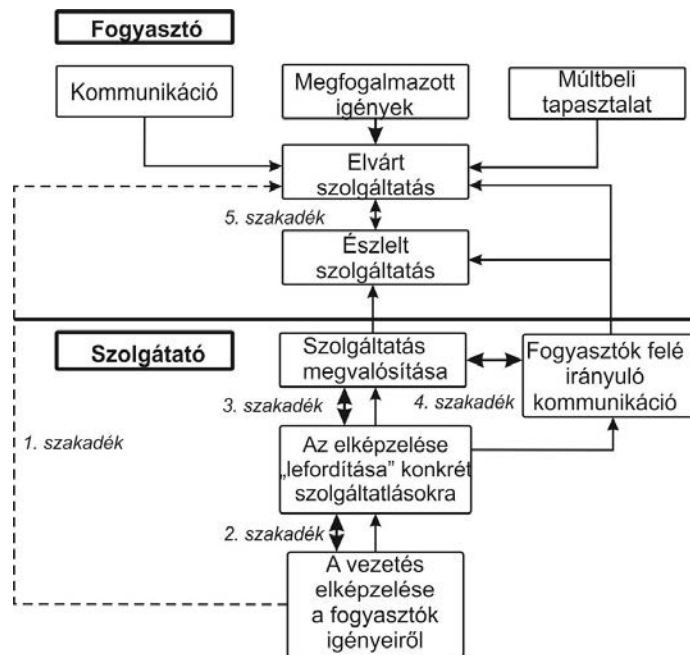
2. szakadék (G2): *a sztenderdek rés*, amely a vállalati menedzsment által észlelt fogyasztói elvárás és a szolgáltatásminőség specifikálása közötti különbséget jelenti.

3. szakadék (G3): *a teljesítési rés*, amely a szolgáltatásminőség specifikálása és a tényleges, nyújtott szolgáltatásminőség közti különbséget takarja.

4. szakadék (G4): *a kommunikációs rés*, vagyis a kommunikált minőség és a ténylegesen nyújtott minőség közti különbség.

A modellben az utolsó szakadék (G5) mutatja meg, hogyan alakul az egyén értékelése a minőséggel kapcsolatban (Parasuraman et al., 1985; Bauer et al., 2007; Veres, 2009).

A megnevezett szakadékok tehát a különböző elképzelések miatt alakulhatnak ki, és ezeknek csökkentésére, illetve optimalizálására kell a vállalatoknak törekedni. Ez azonban nagy kihívást jelent, mivel az észlelés folyamata fogyasztónként és helyzetenként változik.



3. ábra: A rés- (GAP) modell

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2003), 42. old

A tradicionális szolgáltatásminőség mérésére offline környezetben legtöbbször a SERVQUAL skálát használják (Parasuraman et al., 1988, 1994; Zeithaml et al., 1996; Carman, 1990; Cronin – Taylor, 1992; Parasuraman et al., 2005), mely egy standardizált kérdőív alapszik, 22 kérdéspárt két külön részben tartalmazva (Parasuraman et al., 1985). Az első a minőségelvárásokkal foglalkozik, a második pedig az átélt folyamat

fogyasztói értékelésére kérdez rá. Az észlelt minőség alakulását ennek a két tényezőnek a különbsége adja, vagyis:

$$\text{Észlelt minőség} = \text{Elvárt minőség} - \text{tapasztalt minőség.}$$

A kérdéspárok öt csoportba sorolhatóak, melyek a tradicionális szolgáltatásminőség legfőbb jellemzőit fedik le. Ezek (1) a megfogható elemek, (2) a megbízhatóság, (3) a hatékonyság, (4) a biztonság és (5) az átélés (Kenesei – Kolos, 2007). A skálát különböző kontextusokban tesztelték már (Vallejo et al., 2005).

HAGYOMÁNYOS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG	ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG
Hasonlóság	
A fogyasztói megítélést az elvárt minőség és nyújtott minőség/teljesítmény közötti különbség határozza meg.	
Különbség	
Interperszonális kapcsolat	Ember-gép interakció
Találkozáskor tárgyi környezet, emberek	Találkozáskor technológia áll a középpontban
	Az önkiszolgálás nagyobb szerepet kap
	Interperszonalitás hiánya → a kockázat tovább nő

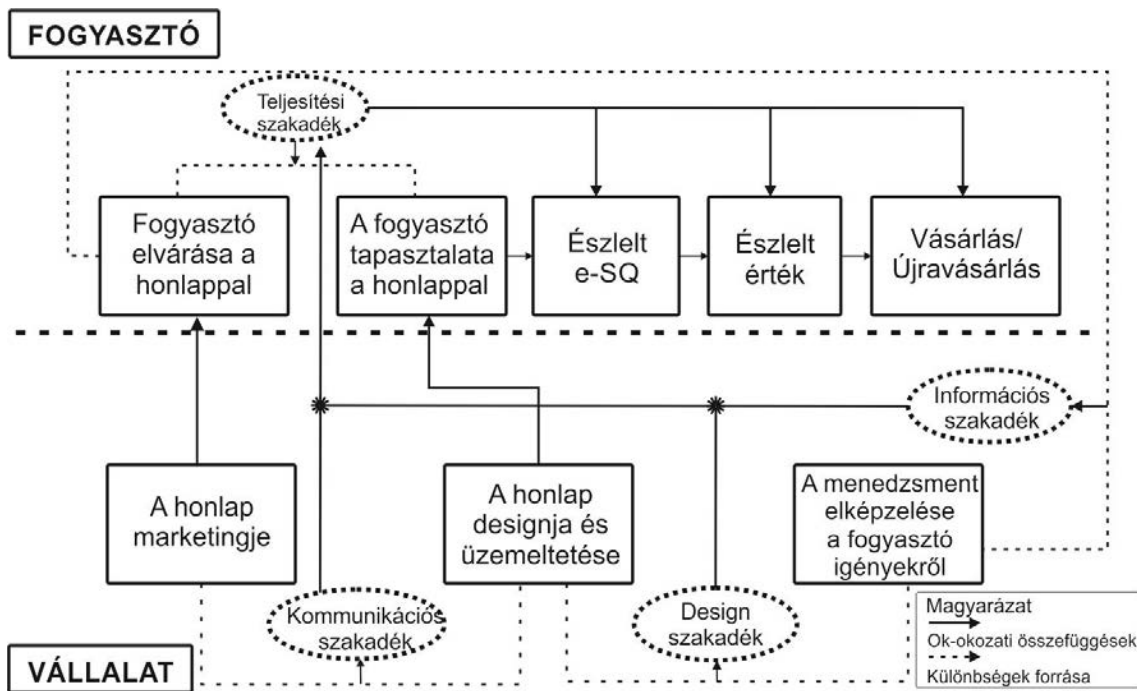
1. táblázat: A hagyományos és az online szolgáltatásminőség összehasonlítása

Forrás: szakirodalom alapján saját készítés

Online környezetben egy termék vagy szolgáltatás vásárlása más élményt nyújt, mint hagyományos, offline környezetben. Ilyenkor a vásárlók az üzlettel a virtuális térben „kommunikálnak”, az interperszonális interakció helyét ember–gép interakció veszi át, melynek középpontjában a technológia áll (Bressolles et al., 2007, Skiera, Spann, és Walz, 2005), és megnő az önkiszolgáló (*self-service*) metódusok jelentősége (Meuter et al., 2001). Az internet csatornaként számos újfajta előnyt nyújt, mint például a kétirányú kommunikáció, a személyre szabás, a közösség szerepe, valamint a növekvő információ- és termékválaszték, melyek szintén egy újfajta, az offline-tól eltérő minőségmegközelítést követelnek (Wolfenbarger – Gilly, 2003). Az internetes vásárlás előnyei, úgymint a 24/7 elérhetőség (Seiders et al., 2000), az összehasonlítási lehetőségek (Wolfenbarger – Gilly, 2001; Zeithaml et al., 2000) vagy az önkiszolgálás a kontroll érzetét nyújtják, illetve egyfajta szabadságot biztosítanak az eladóktól, a családtól, a szociális érintkezésektől. Azonban hátrányai is léteznek a folyamatnak, például a kiválasztott terméket nem foghatjuk meg, nem beszélhetünk az eladókkal. Ebben a személytelen, automatizált környezetben kevesebb direkt érzéki stimulus éri a vásárlókat, valamint a csalási és visszaélési lehetőségek miatt nagyobb a bizonytalanság érzete, így

kiemeltebb figyelmet kap a biztonság kérdése (Bressolles et al., 2007). Ezen sajátosságok alapján megállapítható, hogy az elektronikus kereskedelemhez tartozó szolgáltatásminőség a tradicionálistól eltérő megfogalmazást igényel. A legfontosabb különbségeket a 1. táblázat foglalja össze.

A résmodellben (GAP) felrajzolt szakadékok az elektronikus szolgáltatásminőség esetében is tetten érhetőek (Zeithaml et al. 2002), és ezek együttes hatása befolyásolja a szolgáltatásminőség értékelését ($G5 = f(G1; G2; G3; G4)$), mely hatással bír az elégedettségre, ezáltal pedig a továbbajánlásra és az újvásárlásra (4. ábra).



4. ábra: A résmodell alakulása az elektronikus kereskedelem esetében

Forrás: Zeithaml et al. (2002)

Parasuraman, Zeithaml és Malhotra (2000, 2005) véleménye szerint az elektronikus szolgáltatásminőség értelmezésénél is figyelembe kell venni, hogy a minőségészlelést az befolyásolja, hogy a vásárlók mit várnak el, és hogyan alakul a tapasztalt teljesítmény. Ennek függvényében érdemes megvizsgálni, hogy a hagyományos szolgáltatásminőség-dimenziók közül melyek értelmezhetőek az e-szolgáltatásminőség esetében, illetve milyen új aspektusok jelennek meg.

2.2.1. Az érték és a minőség kapcsolata

Az online közegben kialakuló minőségdefiníció ismertetés előtt célszerű az érték és a minőség kapcsolatrendszerét tisztázni. A szakirodalomban az érték és a minőség mérése

kapcsán sokszor hasonló vagy ugyanolyan megoldásokkal találkozhatunk (Gyulavári, 2005), azonban mégis érdemes a két fogalmat külön értelmezni. Az érték a marketing egy jelentős eleme a minőséghez, az elégedettséghez, illetve a lojalitáshoz fűződő viszonya miatt (Cronin et al., 2000; McDougall – Levesque, 2000), mely magában foglalja, hogy mit kapott a fogyasztó (fogyasztói output) azért, amit adott (fogyasztói input) (Zeithaml, 1988; Oliver – DeSarbo, 1988). Az értéket tehát „*a minőség, a kiszolgálás és az ár kombinációjának tekinthetjük, melyet a »vevőérték hármásának« neveznek*” (Kotler – Keller, 2008, 62. old). Amennyiben a minőség és a kiszolgálás javul, az érték is nő, míg az ár növekedésével csökken. A marketing szempontjából a fogyasztói észlelt érték bír kiemelt szereppel (Rekettye, 1997). Habár létezik olyan definíció, amely az érték fogalmába nem integrálja a ráfordításokat, mégis a vásárlási folyamat során, amikor egy termék vagy szolgáltatás kiválasztását szükséges eldönteni, akkor a ráfordítások figyelembevétele is jelentőséggel bír (Gyulavári, 2005).

Az érték vásárlásonként változhat, ezért fontos megérteni a vevői motivációkat. Két jelentős motivációt különböztetnek meg a vásárlás során: a haszonelvűt és az élvezetit, vagy más néven hedonistát (Hirschman – Holbrook, 1982). Az előbbi célvezérelt, racionális, ahol a vásárlás egy feladat vagy kötelezettség (Babin et al., 1994). Ebben az esetben az érték abból adódik, hogy a tranzakció időben, hatékonyan teljesítésre kerül (Babin et al., 1994). A funkcionális, vagyis haszonelvű érték az értékek és áldozatok summázott értékét jelöli (Overby – Lee, 2006), mely kognitív elemeket tartalmaz, például pénz, időmegtakarítás (Fu-Ling – Chuan, 2012). A másik esetben a vásárlás során az élmény, a jókedv és az élvezet a lényeges (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001). A vásárlási folyamat azonban sokszor mindkét jegyet is tartalmazhatja, például amikor egy kívánt terméket akciós áron tudunk megvenni (Babin et al., 1994).

Az internetes vásárlást a hedonista és a haszonelvű értékek szempontjából általában homogén tevékenységként jellemzik. Sokan úgy gondolják, hogy az online vásárlás egy haszonelvű, céltudatos, célorientált folyamat, melynek célja a termék leghatékonyabb módon történő megszerzése, vagyis hogy minél gyorsabban, és minél kényelmesebben tudják a legtöbb információt, és így a legjobb ajánlatot elérni a vásárlók (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001; Wolfinbarger – Gilly, 2001; Szymanski & Hise, 2000). Az online fogyasztók már sokkal tudatosabbak, ami az információkeresésben is megjelenik, és igyekeznek a legértékesebb ajánlatot megtalálni, mint például egy ingyenes szállítással ellátottat vagy a nagyon kedvezményeset (Fu-Ling – Chuan, 2012). Az online vásárlás

haszonelvű értékei közé tartozik tehát az időspórolás, a pénzspórolás, a kényelmesség és a választék mélysége.

Ezzel szemben a hedonista érték a szórakozásra, az ábrándozásra (Overby – Lee, 2006) és az élményre koncentrál, ami online közegben is jelentős lehet. Francis és White (2003) kutatása is bizonyítja, hogy a haszonelvű megközelítés mellett a hedonista értékek is megjelennek az elektronikus vásárlás során, mint például a keresési, „vadászási” folyamat, az egyedi, különleges termékek felkutatása, az online aukciókon való részvétel, illetve a chatszobákban, fórumokon a többi fogyasztóval való kommunikáció esélye. Ugyancsak a hedonista értékek közé sorolható még a vizuális élmény, az interaktivitás, a színek, a hangok (Childers et al., 2001; Menon – Kahn, 2002).

2.2.2. Az elektronikus szolgáltatásminőség

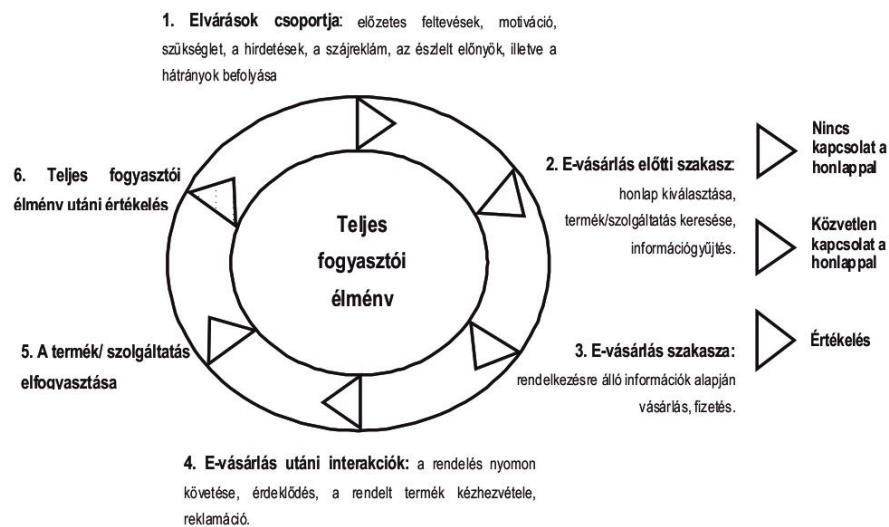
Ahogy azt a korábbi részben is bemutattuk, az e-kereskedelemhez tartozó szolgáltatásminőség-koncepció újfajta megközelítést igényel, mivel az offline értékesítéssel szemben számos sajátosságot tartalmaz. Az internet terjedésének korai szakaszában a cégek azt hitték, hogy az alacsony ár, illetve a webes jelenlét elegendő a sikerhez (Minocha et al., 2003; Kim et al., 2006). Az online környezetbeli fogyasztói és vállalati tapasztalatok gyarapodásával, a verseny élesedésével és az internetes vásárlás rutinná válásával (Yoo – Donthu, 2001) azonban rá kellett döbenniük, hogy ez nem elég. Amennyiben a kívánt információk nem elérhetőek a honlapon, a vállalat nem válaszolja meg az e-maileket időben, vagy a terméket nem küldik a megígért időpontban, a fogyasztók sokkal alacsonyabban értékelik az adott cég által nyújtott minőséget (Zeithaml et al., 2002), és a jövőben az online vásárlásuk lebonyolításához a versenytársakat fogják választani. Ennek felismerése új stratégiai gondolkodást hívott életre, és hamarosan a minőség sarkalatos pontjává vált az internetnek mint csatornának. Azonban a szükséges szakirodalom a 2000-es évek közepéig hiányzott (Lennon – Harris 2002; Parasuraman et al., 2005).

A cybertérben számos honlapfajta létezik: online újságok, portálok, ingyen letöltési oldalak, C2C oldalak, linkgyűjtő oldalak, állásportálok, online vásárlási oldalak stb. A munka során, ahogy azt már a bevezetőben is említettük, a webshopokra koncentrálunk, tehát az olyan site-okra, melyeken vásárolni is lehet.

Online környezetben a vásárlási élmény kialakulásának folyamatát Minocha és társai (2005) öt szakaszban írják le (5. ábra):

1. *Elvárások csoportja*: vagyis hogy az egyén milyen előzetes feltevésekkel, elvárásokkal rendelkezik, amelyeket motivációi, szükségletei, a hirdetések, a szájreklám, az észlelt előnyök, illetve hátrányok befolyásolnak.
2. *E-vásárlás előtti szakasz*: a honlap kiválasztása, termék/szolgáltatás keresése, információgyűjtés.
3. *E-vásárlási szakasz*: amikor a rendelkezésre álló információk alapján a vásárlás, fizetés megtörténik.
4. *E-vásárlás utáni interakciók*: a rendelés nyomon követése, érdeklődés, a rendelt termék kézhezvétele, reklamáció.
5. *A termék/szolgáltatás elfogyasztása*.

Az e-vásárlás környezetével, a webshoppal a fogyasztó az információgyűjtési, vásárlási, valamint a vásárlás utáni interakciók esetében közvetlenül találkozik, azonban a teljes élményt az előtte, valamint az utána lévő szakaszok is befolyásolják. Minocha és társainak modellje (2005) alapján a teljes online vásárlási folyamatot a vevő ennek az összképnek a függvényében értékeli, és dönti el, hogy újralátogatja-e a webshopot, illetve vásárol-e újra a webshopban, vagy inkább keres egy újat.



5. ábra: A teljes fogyasztói élmény kialakulása online környezetben

Forrás: Minocha et al. (2005), 31. old.

Számos egyéb kutató is egyetért azzal, hogy a minőség értékelése az online áruházak esetében nem csak a tranzakciókra korlátozódik, hanem az elektronikus szolgáltatások teljes skáláját magában foglalja (Montoya – Weiss et al., 2000; Wolfenbarger – Gilly, 2002; Zeithaml et al., 2002; Wolfenbarger – Gilly, 2003; Minocha et al. 2005, Bauer et

al., 2005). Az elektronikus szolgáltatások minden olyan interaktív szolgáltatást tartalmaznak, amelyet az interneten közvetítenek a telekommunikáció, valamint az információs és a többszörös technológiák előnyeit használva (Sousa – Voss, 2006; Fassnacht – Koese, 2006). Ez azt jelenti, hogy a minőség értékelésekor a tranzakció közbeni események mellett figyelembe kell venni az ún. pre- és posztinterakciós szolgáltatási aspektusokat is, mint például az információgyűjtés folyamatát, a tranzakció teljesülését, az ügyfélszolgálatot vagy az esetleges visszatérítéseket, a problémák kezelését.

Ezek alapján a továbbiakban az e-kereskedelemben kapcsolódó szolgáltatásminőséget a szakirodalomban is használatos elektronikus szolgáltatásminőség kifejezéssel illetjük, mely magában foglalja, hogy egy webshop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni (Zeithaml et al., 2000), függetlenül attól, hogy terméket és/vagy szolgáltatást értékesít-e az adott shop.

Parasuramanék (2002) szerint az elektronikus szolgáltatásminőség esetében egy görbe pályájú kapcsolat figyelhető meg: míg offline esetben általában a legtöbbet akarják a fogyasztók elérni, addig online esetben van egy telítődési pont (invertált U-görbe). Az általuk felhozott példa szerint a vásárlók szeretnek visszajelzést kapni arról, hogy a rendelésüket elfogadták-e, valamint még az utánkövető e-mailek is rendben vannak, de van egy pont, amikor már elég a levelekből, és a további információáradat a minőség rontásához, ezen keresztül pedig az elégedettségük csökkenéséhez vezet.

Az elektronikus szolgáltatásminőség koncepciót tovább bonyolítja az e-kereskedelemben többszörös csatornás jellege. Napjainkban egyre inkább egy többszörös csatornás környezetben élünk, ahol a fizikai, telefonos, internetes és egyéb csatornákat ötvözik. Tanulmányok bizonyítják, hogy akik kombinálják a különböző csatornákat, sikeresebbek tudnak lenni, mint egyszörös csatornás versenytársaik (Sousa, 2010). Az elektronikus kereskedelem során a vásárlás, illetve a termék vagy szolgáltatás kézhezvétele általában többszörös csatornás folyamatként jelenik meg, amelyben célszerű különbséget tenni a virtuális, a fizikai és az integrált minőség között.

Sousa (2006) véleménye szerint a többszörös csatornás megoldások miatt a virtuális és a fizikai csatornák fogalmát is el kell különíteni egymástól. A virtuális csatorna a kommunikáció azon eszköze, amelynek során a telekommunikációs, információs és multimédiás technológiák kerülnek felhasználásra. pl. az internet, interaktív eszközök (ATM,

hotelbejelentkezés), az interaktív TV vagy a telefon. Ezzel szemben a fizikai csatornák esetében a fogyasztó egy fizikai infrastruktúrával találkozik, pl. face-to-face szolgáltatás, logisztikai infrastruktúrák.

Hasonlóan a csatornához a nyújtott szolgáltatásokat is két csoportba sorolhatjuk. A virtuális szolgáltatás esetében az információkat, a szolgáltatást emberi interakció nélkül, automatizált módon nyújtják. Ez az önkiszolgáló koncepcióhoz áll közel. Fizikai szolgáltatás esetében valamilyen emberi interakció is szükséges virtuális vagy pedig fizikai csatornán keresztül, tehát a folyamat nem automatizált. Az emberi intervenció a front office-ban, a back office-ban vagy mindkettőben történhet. Például egy online könyvesbolt esetében, amikor a potenciális vásárló egy könyvet keres, és segítségre van szüksége, az ügyfélszolgálathoz fordulhat telefonon vagy e-mailen keresztül. Ilyenkor egy fizikai szolgáltatást vesz igénybe az egyén egy virtuális csatornán keresztül. Amikor csak információt keres a honlapon vagy az ott található adatbázisban, akkor viszont virtuális szolgáltatást kap. Amikor postán megkapja a könyvet, akkor fizikai szolgáltatást vesz át fizikai csatornán keresztül.

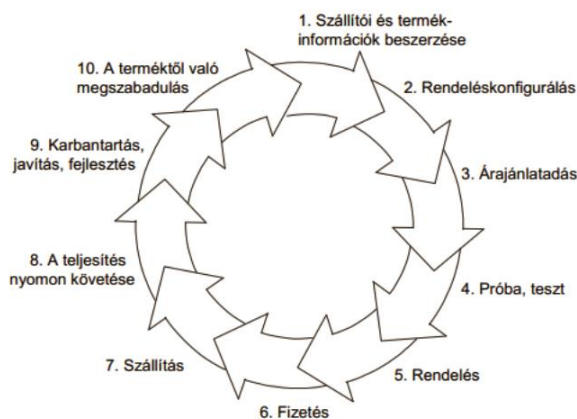
Az e-kereskedelem vizsgálatát tovább bővíti, hogy a hagyományos boltok szerepe is jelentős a vásárlói döntési folyamatban. Sokan először megnézik a terméket, és utána az interneten megvásárolják, vagy az interneten gyűjtik az információt, és a végső döntés előtt offline is megnézik. Emiatt számos hibrid, vagyis online és offline felületeket is biztosító vállalat létezik, amellyel a sikert és növekedést kívánják biztosítani (Moon et al., 2011). Ilyenkor azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy amennyiben egy fogyasztó az egyik csatornával elégedett, nem biztos, hogy a másikkal is az lesz; ehelyett az elégedettséget transzformálni kell az egyik csatornából a másikba, és vissza (Chen – Cheng, 2012).

2.3. Az elektronikus kereskedelem

2.3.1. Az elektronikus kereskedelem csoportosítása

Az elektronikus kereskedelem definiálása több szempontból is történhet, így a szakirodalomban is többfajta megközelítéssel találkozhatunk. Chaffey (2006) véleménye szerint ez az üzleti tranzakciók minden olyan formáját jelöli, amely során a felek elektronikus úton érintkeznek, vagyis ide tartoznak az elektronikus üzleti akciók (Kápolnai – Nemeslaki – Pataki, 2002). Nemeslaki, Duma és Szántai (2004) megfogalmazásában az e-kereskedelem az a megoldás, „*amikor a termék és a teljes*

folyamat digitalizálható és digitalizált”. Az a folyamat, melynek során semmilyen digitalizáció nem figyelhető meg, kiesik a körből (Nemeslaki et al. 2004, 41. old.). Drótos György és Móricz Péter (2000, 2001) vevőciklus modellje kilenc lépést tartalmaz, és véleményük szerint a korábbi definíciót felhasználva e-kereskedelemről akkor beszélhetünk, amikor ezek közül a folyamatok közül valamelyik digitalizált (6. ábra). E megközelítés alapján az elektronikus kereskedelem értelmezése nagy teret kap. Emiatt jelen munka során a következő, egyszerűbb definíciót fogadjuk el: az e-kereskedelem egy üzleti lehetőség, melynek során a vállalat a fogyasztóival számítógépes hálózaton keresztül, elektronikus tranzakciókat használva hozza létre az üzletet (Liu – Arnett, 2000).



40. ábra. A vevő-eladó kapcsolat életciklus modellje
(Drótos, 1999, 2001, Móricz, 2000)

6. ábra: A vevő-eladó kapcsolat életciklus modellje

Forrás: Móricz (2009)

Az e-kereskedelem három marketingfeladatot is felölel: az információnyújtást, az online eladást, vagyis amikor a rendelés és a vásárlás elektronikusan történik, valamint az eladás utáni szolgáltatásokat, problémakezeléseket (Liu – Arnett, 2000).

A szakirodalom alapján az elektronikus kereskedelem és e-business kapcsolatrendszerét kétféle módon lehet megközelíteni. Vannak, akik a két elnevezést egymás szinonimájaként használják (Kolos – Gáti, 2012). Ebben az esetben az interneten alapuló technológiák használatát értik alatta, amelyek összekötik a vevőket, beszállítókat, üzleti partnereket és a vállalati alkalmazottakat a termékeik és szolgáltatásaik vevői értékének növelése céljából. Ezzel szemben számos szerző szerint az e-kereskedelem az e-business gyűjtőernyője alá tartozik, amely fogalom a vállalat üzleti aktivitásának folyamatos

optimalizálást jelenti a digitális technológia segítségével (Eszes – Bányai, 2002; Talyigás – Mojzes, 2004; Chaffey, 2006). Tehát az e-business túlmutat az e-kereskedelmen, mivel ez az üzleti funkciókat, vagy a teljes vállalati működés online koncepcióit integrálja (Nemeslaki et al., 2004). A munkánk során az utóbbi megkülönböztető felfogást követjük. Annak függvényében, hogy a tranzakcióban az elosztói, illetve a fogyasztói oldalon kik vesznek részt – fogyasztó (C), vállalat (B), kormány (G) –, kilenc szegmense különíthető el az e-businessnek (2. táblázat).

		ELOSZTÓ		
		Fogyasztó (C)	Vállalat (B)	Kormány (G)
FOGYASZTÓ	Fogyasztó (C)	Eladás: pl. www.vatera.hu Vélemény: http://homar.blog.hu/ Peer-to-peer: Skype Közösségek, chat	Eladás: pl. www.bookline.hu márkaépítés: pl. www.unilever.hu	E-ügyintézés
	Vállalat (B)	Árkialakítás Fogyasztói visszajelzés	Értékesítés Piacterek E-business	E-ügyintézés Visszajelzés a kormány különböző szerveinek
	Kormány (G)	Visszajelzés a különböző oldalakon (+, ill. -)	E-ügyintézés Visszajelzés a kormány különböző szerveinek	Elektronikus államigazgatás

2. táblázat: Az e-business kategóriái

Forrás: Chaffey et al. (2006), Nemeslaki et al. (2004): Az e-kereskedelmi ABC (42. old.)

A kategóriák többsége az e-kereskedelem területén is releváns, annak függvényében, hogy ki az eladó, illetve a vevő. A dolgozat során csak azokkal a webshopokkal kívánunk foglalkozni, amelyek esetében a vásárlói oldalon a lakossági fogyasztók, nem pedig a vállalatok vagy a kormány állnak.

Az online kereskedelem legelterjedtebb formája a B2C vonal, amikor a vállalatok értékesítenek a fogyasztóknak (Nemeslaki et al., 2004). Ezeket elektronikus kiskereskedőknek nevezzük (*e-tailer*), és ide tartoznak a virtuális kereskedők (pl. pelikan.hu), a többszörös, hibrid kereskedők (pl. alexandra.hu), a katalóguskereskedők (pl. LLBean.com), illetve a közvetlen előállítók (pl. istyle.com).

Magyarországon Andrási (2011) összefoglalása alapján a következő online kiskereskedelmi piacok különíthetők el:

6. *Kosaras rendszerben értékesítő webáruházak* a hagyományos webshopok, melyek növekedése az elmúlt években kiemelkedően alakult, és az előrejelzések további növekedést prognosztizálnak (Enet, 2012).
7. *Online aukciós piacterek* esetében nem az eladó keresi a vevőt, hanem a vásárló keresi a terméket, és nem alkudozik, hanem licitál rá. A modell térnyerése világszerte és hazánkban is jellemző.
8. *Ár-összehasonlító oldalak* segítenek abban, hogy a vásárlók a lehető legjobb ajánlatot tudják az interneten megtalálni, melyekhez a webshopoknak külön kell csatlakozni. Igaz, közvetlen vásárlásra itt nincs lehetőség, de a kattintások, illetve vásárlások után kapnak jutalékot a közvetítésért.
9. Az *online apróhirdetések* között hazánkban a B2C vonalon az autókereskedők és az ingatlanosok ajánlatai a legjelentősebbek.
10. *Turisztikai szolgáltatások* tekintetében elmondható, hogy a legtöbb szálláshely, utazási iroda rendelkezik online elérhetőséggel, és a többség online foglalási lehetőséget is kínál.
11. A *kultúra és szórakozás* fogyasztása, illetve a jegyértékesítés különböző rendezvényekre kiemelt szereppel bír az e-kereskedelem területén.
12. *Pénzügyi és biztosítási ügyleteket* kínáló webshopok esetében a vásárlóknak lehetőségük van biztosításuk, pénzügyi tranzakciók online intézésére.
13. Az *online játék és szerencsejáték* hazánkban is egy kedvelt online időtöltési lehetőség, és több százezres a havi előfizetők aránya is (Andrási, 2011, 103. old).
14. Egyéb: felnőtt tartalmak, illegális letöltő oldalak.

Napjainkban az ún. C2C online kereskedelem térnyerése is jelentős, melynek során a fogyasztók egymás között üzletelnek (Nemeslaki et al., 2004; Andrási, 2011). Ebbe a csoportba tartoznak a különböző aukciós oldalak és a hirdető portálok. A G2C vonal az elektronikus kormányzathoz tartozó tranzakciókat foglalja magában.

Az e-kereskedelem csoportosítása az értékesített jószág (termék és/vagy szolgáltatás), illetve a teljesítés módja szerint (offline – elektronikus) is történhet. Adam (2002) szerint a vállalatok internetes használati szokásai a kereskedelem területén a tiszta (*pure*) offline és a tiszta (*pure*) online kontinuumban mozognak, melynek középpontját a „*clicks-and-bricks*” boltok adják. Mások az e-kereskedelem sajátosságait a szállítás módjában látják: szerintük célszerű eltérő fókusszal vizsgálni a postán vagy a futárral szállítókat, illetve

azokat, akik elektronikusan szállítanak (Francis – White, 2002; Wolfenbarger – Gilly, 2003; Zeithaml et al., 2000).

Ez az online-offline csoportosítás egy jó marketing alapú megoldás, azonban továbbra sem fedi le a teljes e-kereskedelmet: egyik csoportba sem sorolhatóak be egyértelműen azok a termékek/szolgáltatások, amelyeket kifizetnek és egyből online el is fogyasztanak a vásárlók. Ezt a gondolatmenetet felhasználva Francis és White (2003, 2004) megkülönbözteti az online/elektronikus, illetve az offline teljesítés kategóriáját. Online teljesítés esetében a vásárlónak a tranzakció után az elektronikus környezetben kell „maradnia”, hogy letöltse, vagy elfogyassza a terméket, míg offline esetben a megrendelés után elhagyhatja a virtuális világot. Az általuk megalkotott elektronikus kereskedelmi csoportosítás egyik dimenzióját ez adja. A megkülönböztetés másik tényezője, hogy kézzel fogható termékeket vagy nem megfogható szolgáltatásokat értékesít-e az online áruház. Ezek alapján egy 2*2-es mátrix alakul ki négy kategóriával (Francis – White 2003, 2004): (1) offline-termékek, (2) offline-szolgáltatások, (3) elektronikus-termékek, és (4) elektronikus-szolgáltatások (7. ábra).

		TELJESÍTÉS MÓDJA	
		Offline	Elektronikus
		Offline-termékek	E-termékek
TERMÉK JELLEGE	Termék	A vásárló online rendel, azonban offline kapja meg a terméket pl. könyv, mobiltelefon, bútor	A vásárló fizetés után egyből letölti a terméket, és előkészíti a fogyasztásra pl. szoftverek, MP3, e-újságok
	Szolgáltatás	Offline-szolgáltatások	E-szolgáltatások
		A rendelés online történik, de az egyén offline kell, hogy eljusson a szolgáltatóhoz pl. utazás, szállás, belépőjegyek, masszázs	Egy felhasználói fiókot hoz létre az egyén, mely szükséges ahhoz, hogy elfogyaszthassa a fő szolgáltatást pl. e-banking, chatszobák, részvénykereskedés

7. ábra: Az e-kereskedelmi kategóriái a teljesítés módja és a termék jellege szerint

Forrás: Francis – White (2003, 2004)

Az offline-termék esetében a vásárló online rendel, azonban offline kapja meg a terméket (pl. könyv, mobiltelefon, bútor). Az offline-szolgáltatásoknál is a rendelés online történik, de az egyén offline kell, hogy eljusson a szolgáltatóhoz (pl. utazás, szállás, belépőjegyek, masszázs) vagy a szolgáltató az egyénhez. Ezen esetek többségében a késleltetett fizetés (pl. átvétel), valamint a későbbi termékcseré-folyamat a jellemző (Francis – White, 2004).

Ezzel szemben az elektronikus-termékek esetében a vásárló fizetés után egyből letölti a terméket, és előkészíti a fogyasztásra (pl. szoftverek, MP3, elektronikus újságok), míg az elektronikus-szolgáltatás vásárlásakor egy felhasználói fiókot hoz létre az egyén, mely szükséges ahhoz, hogy elfogyaszthassa a fő szolgáltatást (pl. e-banking, chatszobák, részvénykereskedés) (Francis – White, 2002, 2003, 2004; Francis 2007).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Kategória
Könyv, magazin	37	40	43	42	42	45	45	44	Offline-termék
Ruha, sporteszköz	15	20	19	24	30	31	36	40	Offline-termék
Szállás	21	24	23	21	28	31	33	36	Offline-szolgáltatás
Belépő	20	25	28	25	23	27	27	30	Offline-szolgáltatás
Háztartási eszköz	9	11	10	11	15	21	22	27	Offline-termék
Film, zene	20	19	21	13	17	18	17	14	Offline-termék
Telekommunikációs szolg.	n.a	n.a	n.a	n.a	11	11	15	15	Offline-szolgáltatás
Elektronikai termék	11	13	14	13	15	14	15	14	Offline-termék
Software	17	17	14	10	15	16	14	14	Offline-szolgáltatás
Könyv, magazin online	25	23	20	17	10	11	13	n.a.	Elektronikus-termék
Szerencsejáték	n.a	n.a	n.a	n.a	15	12	13	n.a	Elektronikus-szolg.
Film, zene ONLINE használatra, vagy frissítésre	13	12	10	6	9	9	10	n.a	Elektronikus-termék
Hardware	10	10	11	9	10	11	10	9	Offline-termék
Software ONLINE használatra vagy frissítésre	13	11	8	5	7	9	8	n.a.	Elektronikus-szolgáltatás
Étel	7	5	9	5	6	7	7	8	Offline-termék
Videójáték ONLINE használatra vagy frissítésre	n.a	n.a	n.a	n.a	7	8	7	8	Elektronikus-termék
Gyógyszer	n.a	n.a	n.a	n.a	4	6	6	8	Offline-termék
Pénzügyi szolg.	5	4	5	4	4	4	6	6	Offline-termék
Egyéb	22	23	26	26	26	26	22	20	

3. táblázat: A Magyarországon online vásárolt termékek és szolgáltatások köre, több válasz lehetősége

N= az elmúlt egy év során online vásárlók

Forrás: Eurostat (2013)

Az Eurostat (2013) adatai szerint Magyarországon 2012-ben az elmúlt egy évben online vásárlók körében a többség könyveket, magazinokat (44%), ruhákat és sporteszközöket (40%), illetve szállást vásárolt (36%). Ezek mind az offline-termékek és –szolgáltatások körébe tartoznak. Az elektronikus-termékek és –szolgáltatások közül a legtöbben e-könyvet és e-magazint vettek (elektronikus-termék), valamint szerencsejátékkal foglalkoztak (fogadás, lottó, gambling) regisztrált fiókjukban (elektronikus-szolgáltatás). Az eredmények alapján megállapítható, hogy hazánkban egyelőre az interneten leginkább offline-termékeket és –szolgáltatásokat vásárolnak (3. táblázat).

2.3.2. A vásárlói döntés folyamata

Az elektronikus szolgáltatásminőség definíciója kimondja, hogy a fogyasztói értékelés a vásárlás egész szakaszára kiterjed, ezért is érdemes a vásárlói döntési szakaszokat részleteiben megismernünk. A későbbiekben a bemutatott elektronikus szolgáltatásminőség koncepciókat is az alapján értékeljük, hogy milyen szinten fedik le ennek a folyamatnak a lépéseit (8. ábra).

A vásárlási döntési folyamat az igazi, „kiterjesztett” vásárlások esetében öt lépésből áll, mely folyamat a vásárlás, illetve a döntési szituáció jellegétől függően (kis értékű, alacsony involvmentű termékek) lerövidülhet (Hofmeister-Tóth, 2008).

Az első lépés a problémafelismerés szakasza, amely az igény, a szükséglet felmerülését jelenti, és különböző szituációs tényezők (pl. elégedetlenség a meglévő termékkel, változatosságkeresés, készlet elfogyása, vállalati marketingtevékenység) befolyásolják. Az elektronikus kereskedelem esetében ez az online vásárlás iránti igény felmerülését jelenti, mely igény vonatkozhat termékekre, valamint szolgáltatásokra egyaránt.



8. ábra: A vásárlási döntés szakaszai

Forrás: Hofmeister-Tóth (2008), 219. old.

A következő szakasz során az egyén információgyűjtési folyamatba kezd, amikor is aktívan és/vagy passzívan, külső és/vagy belső forrásokat felhasználva keresi meg a releváns információkat. Ebben a szakaszban van jelentősége a szájreklámnak is, mely irányától függően – pozitív vagy negatív szájreklám – a vállalati kommunikációt erősíti vagy gyengíti.

A webshopok számos információt, összehasonlítási lehetőséget biztosítanak a látogatóik számára (árak, kiszállítás feltételei, fizetési lehetőségek, támogatások, referenciák stb.), illetve a különböző (saját vagy külső) fórumokon és blogokon megjelenő információk is hatással bírnak a vásárlói döntésre. Ebben a szakaszban a korábbi használat vagy vásárlás során kialakult vélemények (pl. elégedettség) – ezeket nevezzük belső információknak – is jelentősek.

A megfelelő mennyiségű információ összegyűjtése után – ezt az egyén információgyűjtési hajlandósága, illetve a vásárlás fontossága is befolyásolja – az alternatívák értékelésének szakaszában hozza meg a potenciális vásárló a döntését. A tranzakció befejeztével azonban még nem ér véget a vásárlási folyamat, ugyanis ezután dől el, hogy a vásárló megfelelő döntést hozott-e, az elvárt minőséget teljesíti-e az adott termék/szolgáltatás, és ez alapján alakul ki az elégedettség vagy elégedetlenség.

Az internetes vásárlói hajlandóságot számos tényező befolyásolja. A személyes jellemzők közül a technológiához való hozzáállás, a „hálózati” életstílus, az online töltött idő, az internethasználati tapasztalat, a technológiai felkészültség, valamint az optimizmus a legjelentősebbek (Bellman et al., 1999; Modahl, 2000; Novak – Hoffman, 2000; Parasuraman, 2000; Wolfinbarger – Gilly, 2002). Demográfiai jellemzők tekintetében az online vásárlók magasabb jövedelemmel rendelkeznek, karrierorientáltak, emellett kényelemorientáció és időspórolási vágy jellemzi őket (Lohse – Bellman, 2000; Parasuraman 2000; Wolfinbarger – Gilly, 2002). A fogyasztókhöz kapcsolódó szokások mellett azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni az ún. szituációs hatásokat sem, vagyis azt, hogy milyen termékről/szolgáltatásról beszélünk, milyen a vásárló hangulata, és hogy tervszerű, célirányos vásárlást tervez-e, vagy inkább a hedonista értékek játszanak fontos szerepet (Wolfinbarger – Gilly, 2002).

A fentebb bemutatott folyamat leírása is mutatja, hogy a döntési szituációt befolyásolja a korábbi tranzakció során kialakult elégedettség. Ezért tartjuk fontosnak megvizsgálni, hogy az különböző minőségdimenziók értékelése az elégedettségen át hogyan befolyásolja az újvásárlást, illetve a szájreklámot, mely más fogyasztók információgyűjtési szakaszában jelenthet támogatást egy webshop kiválasztása során.

2.3.3. A vásárlási folyamat az elektronikus kereskedelem esetében

Bauer és társainak (2006) véleménye alapján az elektronikus kereskedelem négy lépése különíthető el. Az első lépésben az ajánlatokat vizsgálják és hasonlítják össze az egyének, ezután tárgyalnak, és jobb esetben megkötnek egy szerződést. Ezek inkább az információgyűjtésről szólnak, a tényleges csere a harmadik szakaszban történik, a negyedik pedig a kapcsolattartási tevékenységeket tartalmazza (Bauer et al., 2006). Véleményük szerint az első lépésben, vagyis az információkeresés szakaszában az ár, a hírnév, a rendelési–szállítási határidő stb. jelentősek. Mivel online környezetben több lehetőség van a keresésre és az összehasonlításra, mint offline környezetben, ezért a minőség szempontjából az a lényeges, hogy a honlap milyen külső és belső értékeket

nyújt (Childers et al., 2001). A használat egyszerűsége, a navigáció játékosága, a használhatóság foka, a termékek bemutatása, az észlelt élvezet a honlap használata kapcsán, valamint a személyre szabott tartalom lehet befolyásoló és jelentős ebben a szakaszban (Zeithaml et al., 2002).

A második lépés során, amikor megegyeznek a részletekről, a vásárlók közötti kommunikáció, valamint az eladóval folytatott interakciók támogatása, például e-mail, fax, chat, fórum a jelentősek (Barnes – Vidgen, 2001; Jayawardhena, 2004).

A teljesítés szakaszában a rendelés leadásának egyszerűsége befolyásol (Parasuraman et al., 2005; Wolfenbarger – Gilly, 2003), és a rendelési felület/honlap az összeomlást, valamint a hibákat kell kerülni. További jelentős tényező az azonnali visszajelzés, a szállítási visszaigazolás, valamint a megfelelő, megígért módon és időben történő szállítás (Meuter et al., 2000). Az utolsó szakaszban a fogyasztóval való törődés játszik jelentős szerepet, vagyis a kérdésekre és problémákra adott azonnali válaszok (Parasuraman et al., 2005). Ez utóbbi terület már a panaszkezelés témakörébe tartozik, melynek során a vevő kompenzálása történik a hiba elismerésével, bocsánatkéréssel, vagy bármilyen egyéb formális procedúra során (Kenesei – Kolos, 2008).

Az elektronikus kereskedelem esetében a teljes vásárlási folyamat eltérően alakulhat annak függvényében, hogy a Francis és White (2003) által megalkotott négy terület közül melyikről beszélünk, vagyis az offline-termékek vagy szolgáltatások, e-termékek, vagy szolgáltatások vásárlásának esetét vizsgáljuk. Ezeknek a különbségeknek a tisztázása azért fontos, hogy az elektronikus szolgáltatásminőség dimenziót a jövőben a lehető legpontosabban tudjuk meghatározni.

Függetlenül attól, hogy melyik területről beszélünk, a döntés előtti információkeresés kiemelt szereppel bír, vagyis az, hogy a kívánt információk a webshop honlapján hogyan érhetők el. A szükséges információk összegyűjtése, értékelése és a döntés megszületése után veszi kezdetét a vásárlási tranzakció lebonyolítása, ami magában foglalja a kiválasztott termék vagy szolgáltatás megjelölését, a „kosárban történő elhelyezését”, a szükséges adatok bevitelét, majd a pénzügyi teljesítést, mely történhet kártyával, átutalással vagy offline teljesítés esetében az átvételkor, készpénzben. Látszólag az információgyűjtés és a tranzakció lebonyolítása hasonlóan alakul a négy kategóriában. A későbbiekben a szakirodalom alapján is megvizsgáljuk, hogy az ide tartozó minőségdimenziók esetében megfigyelhető-e eltérés.

A megvásárolt termék, illetve szolgáltatás átvételének módjában már jelentős különbségek adód(hat)nak. Offline-termékek esetében lehetőség van a kiszállításra (posta, futár stb.) vagy egy felvevőpontra való átvételre. Offline-szolgáltatásoknál az igénybevételre jogosító utalványt vagy jegyet elektronikus (pl. e-mailben) vagy postai úton tudja az eladó a vásárlóhoz eljuttatni, és ennek az igazolásnak a birtokában lehetséges a vásárolt szolgáltatást igénybe venni (pl. színház, masszázs, utazás). Az elektronikus-termékek elfogyasztásakor azonban az egyén a gép előtt marad, és onnan tudja letölteni azt (pl. zene, software), míg az elektronikus-szolgáltatások esetében valamilyen regisztrált fiókon keresztül lehetséges a szolgáltatás igénybevétele (pl. online átutalás, biztosításkötés, játék).

Bármelyik esetet vegyük is, a tranzakció közben vagy után fellépő problémák, kérdések kezelése is az elektronikus szolgáltatásminőség dimenziójába tartozik, ezért a minőségkonceptiók értékelésekor ezt is figyelembe kell venni.

2.4. Az elektronikus szolgáltatásminőség mérésére szolgáló skálák

A honlapok és webshopok által nyújtott minőségkonceptiók megalkotásának hulláma a 2000-es évek elején vette kezdetét, és még napjainkban is születnek újabb és modernebb megközelítések. A kezdetben megalkotott koncepciók jelentős része korlátozott volt, mivel többségük mindössze a site-on történő vagy csupán az utólagos interakció(k)ra koncentrált. Mint ahogy azt korábban bemutattuk, a webáruházakhoz kapcsolódó elektronikus szolgáltatásminőség a teljes vásárlási folyamat értékelését magában foglalja, ezért a hiányos megközelítéseket a 2000-es évek közepén számos kritika érte (Wolfenbarger – Gilly, 2003; Parasuraman et al., 2005; Bauer et al., 2006). További általános kritika a létrehozott skálákkal kapcsolatban, hogy minden honlapot (a szórakoztató honlapoktól az e-shopokig) egy kalap alatt igyekeztek vizsgálni, pedig a site célja jelentősen befolyásolhatja a minőségdimenziók alakulását (Wolfenbarger – Gilly, 2003), emellett az elektronikus kereskedelem folyamatát is érdemes az alapján külön kezelni, hogy terméket vagy szolgáltatást értékesítenek-e (Srinivasan et al., 2002; Francis, 2007; Sejin – Leslie, 2012).

A következőkben a teljesség igénye nélkül mutatjuk be az elektronikus szolgáltatásminőség mérésére szolgáló skálák fejlődését napjainkig. Az összefoglalás célja, hogy feltérképezze az elektronikus szolgáltatásminőség dimenzióit, illetve kapcsolatukat az elégedettséggel és annak következményeivel.

2.4.1. A legelső próbálkozások az elektronikus szolgáltatásminőség területén

Az online vásárlók viselkedését eleinte a különböző vállalatok is tanulmányozták, azonban közülük senki sem konceptualizálta megfelelően a fogalmat, és a mérések validitása, valamint megbízhatósága sem került tesztelésre a létrehozott skálák esetében.

A *Bizrate.com* üzleti skálája egy használat utáni értékelés, mely az erősségeket és gyengeségeket emeli ki. A következő tényezőket vizsgálták a kutatás során: (1) a rendelés egyszerűsége, (2) termékválaszték, (3) termékinformáció, (4) ár, (5) website-teljesítmény, (6) időben történő szállítás, (7) termékbemutató, (8) fogyasztók támogatása (*support*), (9) adatvédelem, (10) postázás, szállítás. Eredményeik alapján a visszalátogatás szempontjából legfontosabb a támogatás, legkevésbé pedig az ár (Zeithaml et al., 2002; Wolfenbarger – Gilly, 2002).

Egy másik üzleti modell a *Gomez.com*, mely a minőséget a teljesítményadatok alapján méri. Kategóriái a következők: (1) használat egyszerűsége, (2) az információk hatékony elérése, (3) fogyasztói bizalom, (4) megbízhatóság, (5) mióta működik a cég, (6) a site erőforrásai, (7) kapcsolati szolgáltatások és (8) teljes költség (Wolfenbarger – Gilly, 2002).

Ezzel szemben a *CIO.com* mindössze négy területtel foglalkozott, amelyek: (1) az észlelt problémák a rendelés során, (2) észlelt problémák a rendelés után, (3) vevőszolgálat, cég elérhetősége a rendelés során, (4) vevőszolgálat, cég elérhetősége a rendelés után (Zeithaml et al., 2002).

Az akadémiai életben az első jelentős koncepció Rice (1997) nevéhez fűződik. Szerinte egy honlap újralátogatásához a legfontosabb kritérium a dizájn, a tartalom, az egyszerű keresés és navigáció, valamint az érzelmi élmény (Zeithaml et al., 2002). Rust és Lemon (2001) szerint az elektronikus szolgáltatásminőség felsőbbrendű élménynyújtás a fogyasztóknak az interaktív információáramlást (FLOW) követve.

Szymanski és Hise (2000) megfogalmazásában az elektronikus minőségészleléshez, és ezen keresztül az elégedettséghez négy faktor járul hozzá: (1) a kényelmességről alkotott percepció, (2) az áruválaszték (termékkínálat és -információ), (3) a site designja és (4) a pénzügyi biztonság. A kérdések megalkotásakor azonban az offline boltokat hasonlították össze az online-okkal.

Novak és társainak (2000) kutatása arra kereste a választ, hogy melyek azok a tényezők, amelyek az online élményt elősegítik. A vizsgált kritériumok a következők: (1) kapcsolatba lépés egyszerűsége, (2) fizetési visszatérítés, (3) törlés egyszerűsége, (4) ügyféltámogatás, (5) változatosság, (6) az információ minősége, (7) megbízhatóság, (8) biztonság, (9) alacsony ár (Wolfenbarger – Gilly, 2003).

A NetOffer modell szerint az e-szolgáltatásminőség funkcionális (mit kapnak a szolgáltatás outcome-jaként) és technikai (hogyan történik a folyamat) dimenziókra bontható (Grönroos et al., 2000; Bauer et al., 2006).

Yang, Peterson és Huang (2001) online gyógyszertárak esetében vizsgálták az észlelt szolgáltatásminőség elemeit. Kutatásuk során a következő faktorokat azonosították: (1) a használat egyszerűsége – felhasználóbarát felület, egyszerű keresés, gyors honlap, (2) a megosztott információ minősége, frissessége, kapcsolódása a tartalomhoz, (3) az információ hitelessége, (4) a válaszadás ideje, (5) esztétika, illetve (6) személyes adatok védelme (Yang et al., 2001). A kialakított dimenziók azonban önkényesek, és empirikusan nem tesztelt kategóriák (Parasuraman et al., 2002).

2.4.2. Liu és Arnett (2000)

Az elektronikus szolgáltatásminőség szakirodalmában az első jelentős skála kifejlesztése Liu és Arnett (2000) nevéhez fűződik. Kutatásuk célja az volt, hogy megismerjék a sikeres honlap dimenziót. Az információs rendszerek szakirodalmában a siker annak a függvénye, hogy egy rendszer milyen szinten képes azt a célt ellátni, amiért létrehozták (Durry – Farhoomand, 1996).

Kutatásuk során a Fortun 1000 cégek webmestereit kérdezték meg azokról a faktorokról, amelyek véleményük szerint fontosak a fogyasztóknak egy sikeres honlap esetében. 119 interjú után 4 dimenzióba sorolva határozták meg a legfontosabb területeket, úgymint (1) az információ és a szolgáltatások minősége, a gyors válasz, az empátia, garancia, utánkövetés; (2) a biztonság, korrekt tranzakciók, a személyes adatok védelme; (3) a játékoság, interaktivitás, élvezet, valamint a (4) design (Liu – Arnett, 2000). Ezeknek a fejlesztésére és legjobb megvalósítására kell törekedni a siker érdekében. Kutatási koncepciójukban a szakirodalom alapján további két faktort is megneveztek, mint lehetséges sikertényezőket (tanulási képesség, ill. rendszerhasználat), azonban az eredményeik alapján ezek nem bizonyultak relevánsnak.

A kutatás korlátai között említhető, hogy nem a fogyasztókat, hanem a készítőket, a webmestereket kérdezték meg (Zeithaml et al., 2002; Wolfinbarger – Gilly, 2003), valamint a mintavételi keret miatt a megállapítások inkább a nagyvállalatokra vonatkoznak, és nem biztos, hogy általánosíthatóak (Liu – Arnett, 2000).

2.4.3. WebQual™ (2000, 2002, 2007)

Loiacono, Watson és Goodhue (2000, 2002, 2007) többlépcsős kutatásának fő célja, hogy megvizsgálják, melyek azok az észlelt jellemzők, amelyek egy honlap újra-használatához vezetnek. A számítástechnikai technológiák alkalmazása során a használat egyszerűsége, illetve az észlelt hasznosság (Loiacono et al., 2007) befolyásolják leginkább az újrahasználati szándékot, azonban véleményük szerint a honlapok esetében ez a két dimenzió nem magyarázza teljesen a folyamatot, ezért célszerű a problémával részleteiben foglalkozni. Az elemzéshez CD-t, könyvet, repülőjegyet értékesítő, illetve hotelfoglalásokkal foglalkozó honlapokat vizsgáltak.

Kutatásuk során interjúkat készítettek fogyasztókkal, designerekkel, és négy alkalommal (2000 tavasz, ősz, 2002, 2007) tanulókat kértek, hogy értékeljenek bizonyos honlapokat. Eredményeik alapján 11 releváns dimenziót fogalmaztak meg 36 mérési tétellel/indikátorral (Loiacono et al., 2007), amelyek hat nagy területet fednek le:

1. *Észlelt hasznosság:*
 - a. az információ illeszkedése – információk alkalmassága, minősége, bemutatása;
 - b. interakció – kommunikáció, interaktív információkeresés, tranzakciók lebonyolítása;
 - c. teljes online szolgáltatás;
 - d. relatív hasznosság.
2. *Használat egyszerűsége:*
 - a. intuitív kezelési felület, egyszerű használat;
 - b. design, megértés egyszerűsége.
3. *Bizalom– adatvédelem*
4. *Válaszadási idő*
5. *Szórakozás:*
 - a. vizuális megjelenítés;
 - b. innovativitás – AHA érzés,
6. *Érzelmi befolyás, konzisztens imázs*

A WebQualTM minden egyes dimenziója megfelelő diszkrimináns érvényességgel bír, és pozitív kapcsolatban áll a vásárlási és újrátogatási szándékkal. A kutatás során a hasznosság, a használat egyszerűsége és a szórakozás dimenziói mellett a bizalom és a válaszadási idő fontosságát tárták fel.

A megalkotott skálát számos kritika érte. Az utólagos elemek értékelésére nem volt lehetőség, mivel a kutatásban résztvevőknek olyan honlapokat kellett értékelni, ahol még nem hajtottak végre tranzakciót (Loiacono et al., 2007), emellett többek szerint a feltárt dimenziók mindössze a technikai minőségre koncentrálnak (Zeithaml et al., 2002; Bauer et al., 2006). Parasuraman és társainak kritikája (2005), hogy a megnevezett dimenzióknak csak egy része befolyásolja az elégedettséget, a többi, mint például az innovativitás vagy helyettesíthetőség csak érintik azt, illetve ez a módszer inkább a webfejlesztőknek nyújt segítséget, mintsem a minőség és ez által az elégedettség mérését segítse. Úgy gondolom, hogy további kritikaként a skála hossza is megemlíthető (12 dimenzió 36 indikátorral).

2.4.4. WebQual 1.0 – 4.0 (2001, 2002)

Barnes és Vidgen fő célja a WebQual skála fejlesztés során (2001–2004) egy kiváló honlap jellemzőinek megismerése volt. A végeredmény egy online kérdőív, mely egy hétfokú skálán méri a fogyasztó észlelését a honlap minőségével kapcsolatban, illetve azt, hogy az adott tényező mennyire fontos. A skálát 1998 óta fejlesztik, és számos módosításon ment keresztül.

A WebQual 1.0 négy dimenzió mentén mérte a minőséget (Barnes – Vidgen, 2000):

1. *Használat egyszerűsége*: egyszerű, intuitív, konzisztens navigáció, a fogyasztók képesek legyenek körbenézni a honlapon, megtalálni a dolgokat.
2. *Tapasztalat/élmény*: a honlap vizuális megjelenése, design, színek, stílus és a személyes élmény.
3. *Információ*: jó minőségű tartalom, amely könnyen olvasható, érthető, releváns, megbízható, megfelelően részletezett és formázott.
4. *Kommunikációs és integráció*: milyen módon integrált a külső környezetbe, más honlapokkal összekötő linkek, biztonságos kommunikáció, gyorsaság.

Igaz, hogy a kutatás során kicsi hallgatói mintát használtak (81 fő), de az elsődleges célnak, vagyis hogy az egyetemi honlapokat rangsorolni tudják, ez megfelelt. A skálával

szemben megfogalmazott kritikák szerint az mindössze az információ minőségéről szólt, és inkább a vállalati oldalt képviselte, mintsem a fogyasztóit, valamint hiányzott belőle az interakciós perspektíva is. Az irodalom, illetve a SERVQUAL alapján a WebQual 2.0 esetében az interakciót is belevették a modellbe, azonban az előző változathoz képest ez vesztett az információra vonatkozó minőségkritériumokból. A továbbfejlesztett WebQual 3.0 már három fő dimenziót tartalmazott: (1) honlapminőség, (2) információminőség, illetve (3) a szolgáltatási interakció minősége.

Az ajánlások és kritikák alapján ezt továbbfejlesztve született meg a mai is használatos WebQual 4.0 (Barnes – Vidgen, 2002, 2003, 2004). Ebben négy fő kategória szerepel:

1. *Használhatóság* (8 mérési tétel): a honlap egyszerű használhatósága, illetve dizájnja.
2. *Információ minősége* (7 mérési tétel): az ott található információk minősége, mint például hihetőség, frissesség, relevancia stb.
3. *Interakció minősége* (7 mérési tétel): az interakciós lehetőségek minősége, illetve gyorsasága, az információk biztonsága.
4. *Teljes összbenyomás a honlapról* (1 mérési tétel).

Bauer és szerzőtársainak kritikája szerint (2006) a WebQual változatai jellemzően a technikai megoldásokra koncentrálnak (pl. használat egyszerűsége), így inkább tervezési segédletként szolgálnak, míg Francis és White (2002) a WebQual 4.0 megalkotásának folyamatát bírálta, mivel a kutatásban résztvevőknek úgy kellett értékelniük a honlapokat, hogy nem volt kötelező vásárolniuk, vagy kommunikálniuk a site-tal.

2.4.5. SITEQUAL (2001)

A SITEQUAL skálát az észlelt minőség mérésére alkották meg, és a kutatás során a szerzők azt is megvizsgálták, hogy a skála dimenziói minként hatnak a vásárlási viselkedésre, úgymint a keresési sémákra és a vásárlási döntésre (Yoo – Donthu, 2001).

A kutatás során hallgatókat kérdeztek meg, mivel véleményük szerint ők a legaktívabb internetes vásárlók, emellett a technológiában jártasak, és az innovativitásra nyitottak. Az irodalom alapján az internettel kapcsolatos minőség esetében a következő dimenziókat azonosították kutatásuk megkezdésekor:

1. szórakoztatás, információnyújtás, szervezettség;

2. érzéki benyomás, választék, összetevők, egyszerűség, mentések, szolgáltatás, biztonság;
3. megjelenés, tartalom, linkek, használat, struktúra, speciális jellemzők;
4. információk, letöltési sebesség, elérhetőség, használat egyszerűsége, hatékony tranzakciók;
5. hedonista és haszonelvű értékek;
6. társadalmi elfogadottság, szocializáció, információ, interaktív kontrol, gazdasági értékek, biztonság, adatvédelem.

A kutatás eredményeként kialakított SITEQUAL skála végül négy faktort tartalmazott, úgymint:

1. *A használat egyszerűsége* (2 mérési tétel): milyen könnyű az információt megtalálni, illetve kényelmes-e a honlap használata.
2. *Esztétikai design* (3 mérési tétel): kreativitás, színesség, képek a termékekről.
3. *Feldolgozás sebessége* (2 mérési tétel): gyorsan, hatékonyan működő folyamatok a honlapon.
4. *Biztonság* (2 mérési tétel): adatok biztonságának érzete.

A SITEQUAL képes a minőséget mérni, valamint a menedzserek számára egy indexet biztosít, amelyet felhasználhatnak honlapjuk teljesítményének javításához. Yoo és Donthu (2001) eredményei alapján megállapítható, hogy minél többet vásárol valaki az interneten, annál inkább kritikusabbá válik.

A szerzők véleménye szerint a SITEQUAL-t nem mint egy végleges skálát kell értelmezni, inkább egy jobb mérési megoldás kiindulópontjaként szolgál (Yoo – Donthu, 2001). A skálával kapcsolatban később kritikaként fogalmazták meg, hogy hasonlóan a WebQual 1.0-hoz, ez sem tér ki a vásárlás minden dimenziójára (pl. ügyfélszolgálat, szállítás), tehát nem is értelmezhető átfogó skálaként, és valóban szükséges a továbbfejlesztése (Wolfenbarger – Gilly, 2003; Parasuraman et al., 2005; Bauer et al., 2006).

2.4.6. PIRQUAL (2002)

Francis és White 2002-ben 14 fókuszcsoport alapján alakította ki a PIRQUAL (*perceived internet retailing quality*) skála alapját, melyet 302 ausztrál online vásárló általi kitöltése után véglegesítettek.

A PIRQUAL 6 dimenzió mentén méri az észlelt internetes értékesítói minőséget:

1. Honlap funkcionalitása,
2. Termékjellemzők leírása,
3. Tranzakciós rendszer (pl. e-mail visszaigazolás a megrendelésről, végösszeg egyszerű kalkulációja szállítási feltételekkel),
4. Szállítás (megfelelő termék, megfelelő rendelési megoldás),
5. Ügyfélszolgálat,
6. Biztonság.

Az elektronikus szolgáltatásminőség szakirodalmában ez az első skála, melynek megalkotásakor a diszkonfirmációs paradigmát felhasználták, vagyis az észlelt minőséget az elvárások és a teljesítmény alapján kalkulálták (Francis – White, 2002):

$$\text{PIRQUAL} = P(\text{erceived} / \text{észlelt teljesítmény}) - E(\text{xpected} / \text{elvárt teljesítmény})$$

Wolfinger és Gilly (2003) kritikája szerint a skála megalkotásakor inkább a viselkedési szándékokra koncentráltak, mintsem a minőségre.

2.4.7. E-SQ (2002)

A SERVQUAL skálából kiindulva, valamint az online szolgáltatásminőség mérésére készített, meglévő szakirodalmi tanulmányok és skálák alapján Zeithaml, Parasuraman és Malhotra kezdetben öt dimenziót fogalmazott meg az elektronikus szolgáltatásminőséggel kapcsolatban (Parasuraman et al., 2002):

1. információ szavahihetősége, tartalma;
2. egyszerű használat;
3. biztonság;
4. grafikai stílus;
5. megbízhatóság, végrehajtás/teljesítés.

A 2005-ben megalkotott skálájukhoz felhasználták ezeket az eredményeket.

2.4.8. eTAILQ (2003)

A következő skála Wolfinger és Gilly nevéhez köthető, és célja azoknak a dimenzióknak a feltárása, amelyek a minőségi, kielégítő online vásárláshoz szükségesek. Kiindulópontjukat a számítógépes környezeti vizsgálatok adták. Ebben a közegben a

kutatók sokat koncentráltak a flow élményre, az információ elérhetőségére, a megjelenítésre, az interaktivitásra, a grafikai stílusra, a használhatóságra, a keresési funkciókra, a teljes honlapdesignra, illetve a rendelési folyamatra (Hoffman – Novak, 1996; Montoya-Weiss et al., 2000; Novak et al., 2000).

A legtöbb korábbi elektronikus szolgáltatásminőségről végzett kutatás is ezekből indult ki, azonban Wolfinger és Gilly (2002, 2003) véleménye szerint ezeket a számítógépes környezetre vonatkozó elméleteket finomítani kell, hogy az e-kereskedelem területén alkalmazhatók legyenek. Kiindulásként ők is a következő dimenziókat vették figyelembe: használhatóság, információtartalom, megbízhatóság, ügyfélszolgálat, választék, biztonság/adatvédelem, tapasztalati minőség.

A kutatásuk során 9 offline és online fókuszcsoportot folytattak le online vásárlókkal, akik termékeket és szolgáltatásokat is vásároltak (CD, könyv, software, hardware, játék, utazás).

Az első fázisban, melynek során egy 18+-os online panelt használtak, megalkották a .comQ skálát (Wolfinger – Gilly, 2002), amelyet a következő évben már tovább is fejlesztettek. A végleges skála, az eTAILQ négy dimenzió mentén méri az elektronikus szolgáltatásminőséget:

1. *Megbízhatóság* (3 elem): a fogyasztó azt kapja-e, amit a leírás alapján elképzelt, a megfelelő terméket, az ígért feltételek mellett szállítják-e.
2. *Design* (5 elem): minden olyan elemet tartalmaz, amellyel a fogyasztó a honlap használatkor találkozik, mint például navigáció, keresési lehetőség, rendelési folyamat stb.
3. *Biztonság, adatvédelem* (3 elem): a bankkártyás fizetés, illetve a saját adatok biztonsága.
4. *Vevőszolgálat* (3 elem): segítőkész vevőszolgálat, amely a fogyasztói kérdésekre időben válaszol (Wolfinger – Gilly, 2003).

A megalkotott skála megfelelő validitással és megbízhatósággal bír, és az eTAILQ Parasuraman és társai szerint (2005) is kielégítően körbejárja az elektronikus szolgáltatásminőség kategóriáját. Bauer és szerzőtársai is kiemelik és elismerik, hogy a minőség 70%-át magyarázzák a dimenziók, de kritikaként jelölik meg, hogy a vásárlás hedonista vetületével nem törődik a skála (Bauer et al., 2006). A szerzők a kifejlesztett

skála korlátjaként a panel használatát nevezik meg a random mintavétel helyett (Wolfinger – Gilly, 2002).

2.4.9. E-S-Qual és E-RecS-Qual (2005)

A 2000-es évek közepére az elektronikus szolgáltatásminőség irodalma már megfelelő alapokkal bírt, és ezeket szintetizálva alkotta meg Parasuraman, Zeithaml és Malhotra az E-S-Qual és E-RecS-Qual skálák együttesét (2005), melyet az olyan honlapokkal kapcsolatos szolgáltatásminőség mérésére fejlesztettek ki, amelyeken online lehet vásárolni. A 2002-ben megalkotott E-SQ skála mindegyik dimenziója relevánsnak bizonyult az elektronikus szolgáltatások minőségével kapcsolatban a későbbi tanulmányok során. Wolfinger és Gilly (2003) eredményei alátámasztják, hogy a fogyasztói elégedettséggel kapcsolatban a megbízhatóság számít a legfontosabb elemnek, illetve az újravásárlás kapcsán is kiemelt jelentőséggel bír ez a tényező. Ezeket az eredményeket Parasuraman és társainak (2005) későbbi munkássága azzal egészíti ki, hogy a honlap megítélése nem csak az ott töltött idő alatt bekövetkezett interakciók minőségétől függ, hanem az utólagos interakciók, illetve a teljesítés is jelentősen befolyásolja azt.

A skála kialakításához a szerzők kvalitatív technikákkal 11 kiemelt jellemzőt azonosítottak az e-szolgáltatásokkal kapcsolatban:

1. Megbízhatóság: az oldal megfelelő műszaki működése, a szolgáltatási ígéretek, például számlázás, termékinformációk pontossága (raktárkészletek, azt szállítják, amit a vevő rendelt, akkor szállítják, amikorra megígérik).
2. Reagálási képesség: gyors reagálás, illetve segítség, ha valami gond adódik.
3. Hozzáférés: a honlap gyors elérésének lehetősége, illetve a vállalat, kapcsolattartó elérhetőségének biztosítása.
4. Rugalmasság: fizetés, vásárlás stb. módjának kiválasztása.
5. Egyszerű navigáció: olyan funkciók megléte, amelyek különösebb nehézségek nélkül segítenek megtalálni, amit a fogyasztó keres, lehetséges legyen könnyen oda-vissza ugrálni a honlapon.
6. Hatékonyság: egyszerű használat, jól strukturált felépítés, minimális információigény a fogyasztóktól.
7. Garancia, bizalom: a fogyasztó biztonságban érezze magát az oldal használatakor, jó hírneve legyen, egyszerű és hiteles információkat tartalmazzon.

8. Biztonság, adatvédelem: a fogyasztó bizalma abban, hogy a honlapon a személyes információkat megfelelő védelemmel kezelik.
9. Árismeret: teljes ár megtekinthetősége, összehasonlíthatóság.
10. Esztétika.
11. Testreszabás, egyénre szabás: milyen egyszerűen lehet a honlapot az egyéni igényeknek megfelelően alakítani, múltbéli események, tranzakciók visszakereshetősége.

Az E-S-Qual skála kialakításához végül 121 olyan elemet fogalmaztak meg, amelyek fontosak lehetnek a minőség mérése szempontjából. Az eredmények alapján négy dimenziót határoztak meg:

1. *Hatékony*ság (8 elem): a honlap elérését, illetve használatát egyszerűség és gyorsaság jellemzi.
2. *Megbízhatóság, teljesítés* (7 elem): a kínált és a kézhez vett termék jellemzői megegyeznek, illetve a szállítás feltételi teljesültek.
3. *Rendszer elérhetősége* (4 elem): megfelelő technikai funkciók megléte a honlapon.
4. *Biztonság* (3 elem): annak a foka, hogy mennyire biztonságos az oldal, illetve milyen szinten biztosítja az adatok védelmét.

Az E-S-Qualt emellett kiegészítették egy háromdimenziós skálával, az E-RecS-Quallal (electronic recovery service quality), melyet csak azoknak a fogyasztóknak kell értékelni, akik valamilyen módon kapcsolatba léptek a vevőszolgálattal. A helyreállítás (*recovery*) dimenziót Parasuramanék hozzák be először az elektronikus szolgáltatásminőség mérése kapcsán. Azért építették ezt egy külön skálába, mert úgy gondolták, hogy nem minden fogyasztó számára releváns ez a téma, és így a torzításokat ki lehet szűrni. Az E-RecS-Qual a következő dimenziókat tartalmazza:

1. *Válaszadó készség* (5 elem): a problémák hatékony kezelése.
2. *Kompenzáció* (3 elem): amelyet problémák esetén nyújtanak.
3. *Kapcsolati lehetőség* (3 elem): telefonos vagy online rendelkezésre állás.

Az E-S-Qual tehát egy négydimenziós, 22 indikátort magába foglaló skála, melyet az elektronikus szolgáltatások minőségének mérésére fejlesztettek ki, és a részletesebb

információk érdekében kialakították mellé egy kiegészítő skálát, az E-RecS-Qualt, mely három dimenziót és 11 mérési tételt tartalmaz. A különböző elemeket a válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán értékelik az alapján, hogy az adott kijelentéssel mennyire értenek egyet a vizsgált honlap esetében. Mindkét skála megfelelő érvényességi és megbízhatósági szinttel rendelkezik. A skála megbízhatóságát tovább növeli, hogy egy jól ismert és sokat alkalmazott modell, a SERVQUAL továbbfejlesztéseként hozták létre (Vallejo et al., 2005).

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a hatékonyság és a megbízhatóság a szolgáltatásminőség mellett jelentős hatással bír a fogyasztói bizalomra, illetve a lojalításra is. A rendszerelérhetőség dimenziójának jelentősége pedig azt bizonyítja, hogy egy honlap megítélése nemcsak a kialakításon múlik, hanem egyéb külső tényezők, mint például a fogyasztó otthoni internetkapcsolatának minősége is befolyásolhatják. A biztonság – mint ahogy azt korábbi kutatások is kiemelték – továbbra is jelentős kategória.

A skála nem foglalkozik az élvezet és élmény kategóriájával, mivel a szerzők véleménye szerint a webshopok esetében ezek nem jelentősek (Parasuraman et al., 2005). Bauer és társainak (2006) véleménye szerint a honlapok is nyújtanak olyan lehetőségeket, amelyek emocionális választ eredményeznek (Van Riel et al., 2001; Yoo – Donthu, 2001), vagyis a flow érzések az interneten is megjelennek (Childers et al., 2001; Csikszentmihályi, 1988; Hoffman – Novak, 1996). Emellett az E-RecS-Qual esetében a válaszadó készség nem a másodlagos, hanem a fő csoportba kell, hogy tartozzon, mivel ez a biztonság, a hitelesség érzetét növeli (Bauer et al., 2006). Vallejo, López, Aguilar és Lombardo (2005) véleménye szerint is tovább kell fejleszteni a skálát, mivel a lojalitás mérésére nem alkalmazható tökéletesen.

Az E-S-Qual és E-RecS-Qual skálák módosítását is létrehozták már. Akinci és társai (2010) a pénzügyi szektorra adaptálták a skálát, melynek kevesebb megfogható eleme van. A skálának egy ilyen tiszta szolgáltatás jellegű (*pure service*) szektorra való kiterjesztését már a megalkotásakor is jövőbeli kutatási irányként jelölték meg (Parasuraman et al., 2005).

Ebben a tiszta szolgáltatási környezetben a teljesítés dimenzió 7 mérési tételéből mindössze 2 maradt meg¹, és a mélyinterjúk alapján új, releváns elemeket azonosították². Emellett az adatvédelem dimenzióját is módosították.³ A végleges, banki szolgáltatások esetében használható E-S-Qual és E-RecS-Qual skálát 2017 fő válasza alapján alkották meg (Akinci et al., 2010).

2.4.10. eTRANSQual (2006)

Az eTRANSQual skála megalkotásakor Bauer és társainak (2006) célja az volt, hogy a célorientált vásárlás mellett az elektronikus vásárlások esetében eddig nem vizsgált hedonista értékeket is beépítsék az elektronikus szolgáltatásminőség koncepciójába. A szerzők további célként tűzték ki az eddigi skálák hibáinak feltárását, illetve a jó ötletek továbbvitelét. Az interjúk után egy német online panel tagjainak küldték ki a kérdőívet egy ismert webshoppal kapcsolatban, és az eredmények alapján öt dimenziót azonosítottak:

1. *funkcionalitás/design* (7 mérési tétel),
2. *élvezet* (4 mérési tétel),
3. *folyamat* (4 mérési tétel),
4. *megbízhatóság* (6 mérési tétel),
5. *válaszadó készség* (4 mérési tétel).

A kutatással tehát sikerült egy olyan skálát létrehozni, amely a hedonista értékeket is tartalmazza. A válaszadó készség jelentős hatása is azt mutatja, hogy ennek a fő skálában van a helye, nem a mellék skálában, ahova Parasuramanék (2005) helyezték, mivel ez nemcsak valamilyen probléma felmerülése esetében jelentős, hanem a használatbavétel eldöntésekor is. Az észlelt értékkel és elégedettséggel mindegyik dimenzió pozitív kapcsolatot mutat, az élvezet pedig az újvásárlással is pozitív kapcsolatban áll (Bauer et al., 2006). A megalkotott dimenziók közül azonban az élvezet és a folyamat mutatják

¹ Nem használt elemek: „This site makes items available for delivery within in a suitable time frame.”, „It quickly delivers what I order.”, „It sends out the items ordered.”, „It has in stock the items the company claims to have.”, „It is truthful about its offerings.”

Adatvédelem: „This site protects information about my credit card.

²Új mérési tételek: „Records at my bank's Web site are always accurate.”, „My bank's Web site promptly informs about important situations (payments ...).”

³Új mérési tétel: „I feel confident for the transactions I made at my bank's Web site.”

a leggyengébb kapcsolatot a minőségészleléssel, így felmerülhet a kérdés, hogy az e-kereskedelem hedonista jellege a minőség szempontjából valóban releváns-e.

2.4.11. E-A-S-Qual (2006)

Az E-A-S-Qual skála, mint ahogy már az elnevezése is sugallja, az E-S-Qual és E-RecS-Qual skálák (2005) továbbfejlesztett változata. Kim, Kim és Lennon (2006) választása azért esett erre a skálára, mert kiindulási pontját a jól ismert és sokat alkalmazott SERVQUAL skála adja. További érdeme, hogy Parasuramanék a skála megalkotásakor nem hallgatói megkérdezést alkalmaztak, hanem a téma szempontjából releváns mintával dolgoztak.

Az E-S-Qual skála dimenziói a szakirodalmi felvetéseknek is megfelelnek. A hatékonyság, vagyis az egyszerű, gyors elérés és használat az online vásárlás időspóroló jellege miatt is jelentős (Ranganathan – Ganapathy, 2002), és a teljesítés több kutatás alapján is az egyik legjelentősebb tényező (Wolfenbarger – Gilly, 2003). A biztonság az észlelt kockázat miatt jelentős, az elérhetőség, a nem működő linkek, a hiányzó információk pedig frusztrációhoz vezetnek. Santos (2003) szerint a hiányzó és nem működő linkek száma növeli az elégedetlenséget.

Egy új skála megalkotásának ötlete abból származott, hogy a szerzők véleménye szerint az eddigi skálák (*Attitude toward the Site*: Chen – Wells, 1999; *WebQual*: Barnes – Vidgen, 2000; *SITEQUAL*: Yoo – Donthu, 2001; *WebQualTM*: Loiacono et al., 2002; *eSQ*: Zeithaml et al., 2002; *eTAILQ*: Wolfenbarger – Gilly, 2003) túlzottan szubjektíven értékelnek, ezért szükség van egy objektív mérési módszerre. Céljuk, hogy meghatározzák azokat a tényezőket, amelyek a hatékony és hatásos vásárlást, szállítást segítik, illetve objektív mérést biztosítanak. Az E-A-S-Qual skála összesen 9 dimenziót tartalmaz; ebből hatot az E-S-Qualból és E-RecS-Qualból vettek át – kivétel a kompenzáció –, továbbá beleveszik még a személyre szabás (Wolfenbarger – Gilly, 2003), információminőség és -mennyiség, illetve a grafikai stílus dimenziókat is (Kim et al., 2006).

Az információ dimenziója azért fontos, mert Lynch és Ariely (2000) eredményei alapján az információk a termékről, minőségről, árról pozitívan befolyásolják az elégedettséget, emellett más lehetőség a tapasztalásra online környezetben nincs, mivel nincs eladó, és a termék sem megfogható (Kim – Stoel, 2005). A grafikai stílus faktor (szín, layout, printméret, fotók száma, grafikák, animációk) használata azért fontos, mert ezek

befolyásolják az online vásárlásról alkotott percepciókat (Nitse et al., 2004). A kutatás eredményeként nem egy skála született, hanem egy lista (*check list*), mely minden olyan elemet tartalmaz, ami a minőséghez elengedhetetlen.

2.4.12. RECIPE (2009)

A RECIPE (*Review and Evaluate the Customer's Internet Purchase Experience*) skála megalkotásának egyik alapgondolata, hogy még mindig kevés olyan skála létezik a szakirodalomban, amely az elektronikus szolgáltatásminőség definíciójának teljesen megfelel (PIRQUAL, eTailQ, E-S-Qual és E-RecS-Qual), vagyis a vásárlás mellett mind a pre-, mind pedig a posztinterakciós aspektusokat tartalmazza (Parasuraman et al., 2005). A másik probléma, ami egy új skála létrehozását sürgeti, hogy a korábban említett három skálából kettő csak a megfogható termékekkel, az ún. offline-termékekkel foglalkozik. Az eTAILQ figyelembe veszi az offline-szolgáltatásokat is, azonban az elektronikus-termékek és szolgáltatások területén még nem történt vizsgálat, illetve skálaalkotás. Meglepő, hogy idáig a többség az offline-termékekre koncentrált, mivel számos vásárlás történik a további kategóriákban is. Igaz, egyes tanulmányok felhívják a figyelmet, hogy a termékkategóriák és teljesítési/szállítási módok alapján eltérés figyelhető meg, és a skálát módosítani kell.

Francis a kutatás első, feltáró szakaszában 40 interjút (25 férfi – 15 nő, 25–53 év) készített olyanokkal, akik már vásároltak a világhálón. Célja, hogy a különböző internetes vásárlási formákat azonosítsa és megvizsgálja, valamint kialakítson egy minőségmérő skálát minden egyes kategória vonatkozásában. Véleménye szerint ez azért fontos, mert az, hogy minden egyes e-kereskedelmi esetet egy kalap alatt kezeljenek, nem sikeres az internetes vásárlás esetében.

Az első feltáró kutatás (Francis, 2007) négy dimenziót különböztet meg, és mindegyikben azonosítja a releváns minőségelemeket. Minden egyes minőségskála tartalmazza a honlapminőség, a tranzakció/szállítás, az ügyfélszolgálat, illetve a biztonság faktorokat, azonban az egyes termékek és szállítási/teljesítési módok esetében a kategóriák mérési tételei különböznek. A további kutatások célja ezeknek a skáláknak a finomítása.

A 2009-ben publikált kutatásban az offline-termékek esetében létrehozott skála 4 dimenziót tartalmaz 19 mérési tétellel, az offline-szolgáltatások esetében 4 dimenziót 18 mérési tétellel, az elektronikus-termékek esetében 4 dimenziót, 19 mérési tétellel, míg az

elektronikus–szolgáltatások esetében 4 dimenziót, 20 mérési tétellel. A dimenziókat a különböző kategóriákban a 4. táblázat tartalmazza.

Offline–termék	Offline–szolgáltatás
Honlapminőség	Honlapminőség
Csere: fizetés és kézhezvétel	Foglalás/vásárlás – a foglalás megerősítésére és folyamatára koncentrálnak
Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat
Biztonság	Biztonság
Elektronikus–termék	Elektronikus–szolgáltatás
Csere: fizetés és kézhezvétel	Rendszer kezelése
Termékrészletek	Felhasználói fióklétrehozás
Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat
Biztonság	Biztonság

4. táblázat: A RECIPE skála dimenziói

Forrás: szakirodalom alapján saját szerkesztés (Francis, 2009)

A négy kategória esetében azonos a biztonság, vagyis a kártyaadatok és a személyes információk biztonsága, valamint az ügyfélszolgálat dimenziója, úgymint a cég elérhetősége, gyorsasága, segítőkészsége. A többi dimenzió esetében jelentős eltérések figyelhetők meg. A honlap minőség az offline–termékek és szolgáltatások esetében hasonló elemeket tartalmaz, úgymint a design, tartalom, termékek száma. Az elektronikus–termékek esetében inkább a termékjellemzőkre koncentrálnak (méret, rendszerfeltételek, kompatibilitás) a kategória, míg az online–szolgáltatások esetében a felhasználói fiók létrehozásának egyszerűsége, gyorsasága a kiemelt. A fizetésre és kézhezvételre vonatkozó kategória mindenhol megjelenik. Offline–termék esetében ide tartozik a rendelés megvalósítása, a megfelelő termék jó időben történő szállítása, míg az elektronikus–terméknél a teljesítés minősége, a letöltési instrukciók egyértelműsége és a gyorsaság. Offline–szolgáltatásoknál a foglalás egyszerűsége, megbízhatósága, az egyértelmű, gyors visszaigazolás, az elektronikus–szolgáltatásoknál pedig az egyszerű, megbízható bejelentkezés, az egyszerű használat és a szolgáltatás leírása a fontos.

A kutatás során megvizsgálták a dimenziók hatását a lojalitási szándékra, és a különböző kategóriákban eltérő eredmények születtek: az offline–termékek esetében a csere dimenzió (0,372), offline–szolgáltatásoknál a foglalás/vásárlás (0,357), az elektronikus–terméknél a termékrészletek (0,221), az elektronikus–szolgáltatásoknál pedig az ügyfélszolgálat(0,327) volt a legjelentősebb (Francis, 2009).

A megalkotott koncepció inkább egy folyamatorientált minőségképet nyújt, mintsem érzelmek által vezérelt, tehát a hedonista motivációkat nem veszi figyelembe, és reflektív indikátorként jeleníti meg az egész fogalmat. Emellett csak a kategóriák direkt hatását

vizsgálja a lojalitás alakulásában. A korábban létrehozott skálákat is ez alapján kellene módosítani és finomítani. Azonban a RECIPE is egy friss skála, amelynek keresztvalidálására, különböző kultúrák közti tesztelésére lenne szükség, és a skála továbbbővítése szempontjából érdemes lenne az involvement és a bizalom kategóriáját is figyelembe venni (Francis, 2009).

2.4.13. Összefoglalás

Ahogy a fentebb ismertetett koncepciók is mutatják, az elektronikus szolgáltatásminőség leírására és mérésére szolgáló megközelítések jelentősen eltérnek egymástól a használt kulcsdimenziók tekintetében. Általánosságban megállapítható, hogy az elektronikus szolgáltatásminőség szubjektív kategória, melyet a fogyasztók az alapján értékelnek, hogy az elvárt és kapott szolgáltatásminőség között milyen kapcsolat áll fenn, vagyis milyen élménnyel gazdagodtak a vásárlásuk folyamata során.

Mint korábban említettem, az elektronikus szolgáltatásminőség kialakulása a vásárlás teljes folyamatára kiterjed, azonban vannak olyan mérési módszerek, amelyek csak a felületre, vagyis a honlapra koncentrálnak, így nem nyújtanak teljes képet az elektronikus szolgáltatásminőségről, és ez által az elégedettség megismerésére sem alkalmasak. A kritikák alapján Barnes és Vidgen (2001), valamint Loiacono és társainak (2000) skálái inkább a technikai minőségre koncentrálnak, emellett az utóbbi leginkább egy átfogó tanulmánynak számít (Parasuraman et al., 2005; Wolfenbarger – Gilly, 2003), melynek a fókusza inkább a design mintsem az e-szolgáltatásminőség (Zeithaml et al., 2002). Az eTAILQ skála esetében (Wolfenbarger – Gilly, 2003) Parasuramanék kritikája szerint a biztonság/adatvédelem, illetve a teljesítés/megbízhatóság dimenziók látszatérvényessége (*face validity*) rendben van, a másik két dimenzióhoz tartozó állításoknak nincs meg a belső egységessége.

Bauer és társai szerint függetlenül a skálák értékelésétől a legfontosabb jövőbeli kutatási irányt a területen a longitudinális tanulmányok készítése jelentené, illetve a piacorientáció és az innovativitás beépítése a mérésekbe (Bauer et al., 2006).

Az elektronikus szolgáltatásminőség koncepciókkal kapcsolatban nem csak kritikák, hanem összefoglalók is születtek. Bressoles és társainak 2007-es összegzése az addig megszületett skálák alapján hat fő dimenziót nevez meg az elektronikus szolgáltatásminőséggel kapcsolatban.

1. *Az információ minősége és mennyisége*, mely sokszor az online vásárlás indokaként is megjelenik (Barnes – Vidgen, 2003; Wolfinbarger – Gilly, 2003). Mivel nincs direkt kontaktus az eladóval, ezért kiemelt ez a terület. Ide tartoznak a kereskedelmi és technikai információk a termékről, szolgáltatásról, a szolgáltatásnyújtóról, a szerződésről/feltételekről.
2. *A használat egyszerűsége* azért fontos, mert az online vásárlás egy komplex folyamatot jelent számos vásárló számára (Eighmey, 1997). A használhatóság dimenziójába tartozik a struktúra és a navigáció egyszerűsége.
3. *A design, vagyis a grafikai megjelenítés* (grafika, színek, képek, ikonok, animációk, videók stb.) a virtuális atmoszféra kialakítását jelenti, ezért jelentős a minőségészlelés során.
4. *A megbízhatóság és a vállalt kötelezettségek betartása* dimenzióba tartozik az ígéretek teljesítése/teljesülése, úgymint a megfelelő időben történő szállítás, a megfelelő termék, feltételek stb.
5. *A megbízhatóság és adatvédelem* a csalásoktól, pénzügyi veszteségektől való védelmet takarja.
6. *Az interaktivitás és a személyre szabás* lehetősége, olyan terméket, szolgáltatást, vagy felület létrehozását jelenti a fogyasztó által, amely leginkább megfelel az ő igényeinek (Bressolles et al., 2007).

Ezzel szemben Nath és Singh (2010) összefoglalásukban az elektronikus szolgáltatásminőség mérése esetében három fő dimenziót különít el: (1) a technikai alapú, teljesítménytényezőket, (2) a környezeti és információs dimenziókat, illetve (3) a nem technikai alapú faktorokat.

Az első csoportba, a technikai alapú teljesítménytényezők közé véleményük szerint az alábbi kategóriák tartoznak:

1. *Elérhetőség* – a honlap állandó elérhetősége.
2. *Hozzáférhetőség/kiszolgálóképesség* – a webshop képes-e az igényeket, kéréseket kiszolgálni. Előfordulhat, hogy a szolgáltató elérhető, de a magas igénybevétel miatt a szolgáltatás nem.
3. *Teljesítmény/eredmény* – mennyi kérést képes kielégíteni az adott időben.
4. *Lappangási idő* – a kérés elküldése és a válasz között eltelt idő.

A környezeti minőség a felület által nyújtott minőséget, míg az információminőség a teljes, pontos és időszerű információkat jelöli. A nem technikai dimenziók a következőképpen alakulnak:

1. *Outcome-minőség* – vagyis mit visz magával a fogyasztó a teljesítés után, hogyan alakul az elégedettsége. Ennek alcsoportjai:
 - a. *Megbízhatóság* – mennyire tartja be az ígéreteit az e-kereskedő.
 - b. *Funkcionális értékek* – milyen szinten teljesíti azt, amire ki lett találva a webshop.
 - c. *Érzelmi értékek* – a Fassnacht és Koese (2006) általi érzelmi előnyök/értékek dimenzióját foglalja magában, mivel a teljes élményt, illetve tapasztalatot tartalmazza.
2. *Támogatás* – az IT területén különösen fontos terület, melyhez a következő tényezők sorolhatóak:
 - a. *Válaszadó készség* – válaszadás gyorsasága és akarása.
 - b. *Megbízhatóság* – teljesítik-e azt, amit ígértek, pl. időben válaszolnak.
 - c. *Kompetenciák* – a támogatás technikai szintje és szakmaisága.
 - d. *Empátia* – a különböző igények megértésének képessége.
 - e. *Training* – az instrukciók és támogatás mértéke, amellyel a legjobb használatot kívánják támogatni.
3. *Adatvédelem*
4. *Helyreállítás* – a fogyasztók sokszor úgy érzik, hogy a gondok helyreállítására nem szánnak elég időt. Ez a dimenzió annak a foka, hogy gond esetén mennyire akarja, mennyire támogatja a webshop a problémák helyreállítását. Alcsoportjai:
 - a. *Interaktív korrektség* – mennyire könnyű elérni a támogatókat.
 - b. *Ügyrendi korrektség* – a visszavásárlási politika/szabályok, milyen gyorsan érvényesítik ezeket.
 - c. *Kimeneti/outcome korrektség* (Collier – Benstock, 2006) – pénzügyi kompenzáció, bocsánatkérés (Nath – Singh, 2010).

Véleményünk szerint a bemutatott koncepciók értékelésekor az elsődleges szempont, hogy a vizsgált skálák mennyire felelnek meg az elektronikus szolgáltatásminőség definíciójának, illetve figyelembe veszik-e az e-kereskedelem heterogén jellegét a kínált termékek/szolgáltatások tekintetében. Ahogy az összefoglaló táblázat is mutatja (5. táblázat) az elektronikus szolgáltatásminőség definíciójának – vagyis hogy az

információnyújtástól a vásárláson át a problémák, kérdések kezeléséig minden területet figyelembe vesznek – az ismertetett skálák közül öt felelt meg: a PIRQUAL (Francis – White, 2002), az eTAILQ (Wolfenbarger – Gilly, 2003), E-S-Qual és E-RecS-Qual (Parasuraman et al., 2005), az e-TRANSQUAL (Bauer et al., 2006), valamint a RECIPE (Francis, 2009).

	E-kereskedelmi kategória	Értékelés: Elektronikus szolgáltatásminőség koncepció lefedése				Biztonság
		Információ-keresés	Tranzakció	Szállítás	Kapcsolat, ügyfélszolg.	
WebQual TM	Termék, szolgáltatás egyben	✓	✓	☒	☒	✓
WebQual 1.0	Egyetemi honlap	✓	✓	☒	☒	✓
WebQual 2.0	Általános honlap	✓	✓	☒	☒	✓
WebQual 3.0	Általános honlap	✓	✓	☒	☒	✓
SITEQUAL	Termék, szolgáltatás egyben	✓	✓	☒	☒	✓
PIRQUAL	Nem emeli ki	✓	✓	✓	✓	✓
WebQual 4.0	Termék	✓	✓	☒	☒	✓
ETAILQ	Termék, szolgáltatás egyben	✓	✓	✓	✓	✓
E-S-Qual és E-RecS-Qual	Termék	✓	✓	✓	✓	✓
e-TRANSQUAL	Termék	✓	✓	✓	✓	✓
RECIPE	Négy változat: offline-termék, offline-szolgáltatás, elektronikus-termék, elektronikus-szolg. esetére	✓	✓	✓	✓	✓
E-S-Qual és E-RecS-Qual Bank	Elektronikus-szolgáltatás BANK	✓	✓	✓	✓	✓

Jelmagyarázat:

✓ – a szempont bemutatásra kerül

☒ – nem foglalkozik a szemponttal

5. táblázat: A megvizsgált elektronikus szolgáltatásminőség skálák értékelése az e-szolgáltatásminőség definíció tükrében

Forrás: saját értékelés alapján saját szerkesztés

Az e-kereskedelem heterogén jellegét azonban Francis kivételével senki sem vette figyelembe. Parasuramanék munkájuk során ajánlják a skála kiterjesztését a szolgáltatásokra (2005), melyet Akinci és társai 2010-ben meg is tesznek az e-banking területére, mely az elektronikus-szolgáltatások kategóriába tartozik, azonban két terület – az offline-szolgáltatás és az elektronikus-termék – továbbra is hiányzik. Az e-TAILQ kivételével mindegyik skála csak a termékekre koncentrálnak, azonban az elektronikus-termékek és szolgáltatások minden esetben hiányoznak. Emellett az e-TAILQ esetében úgy véljük, a teljesítés dimenzió sem fedi le egyértelműen az offline-szolgáltatások

területét, amikor is a visszaigazolás, illetve a voucher „kézhezvétele” általában online történik, ezért a mérési tételek kicsit más megfogalmazást igényelnének.⁴

Az elektronikus kereskedelem kapcsán számos esetben felmerül a visszaélések, a csalás lehetősége, ezért tartják az egész folyamat során a biztonság kérdését kulcsdimenzióknak. A megvizsgált skálák esetében a WebQual 1.0 és 2.0 kivételével ez a dimenzió mindig megjelenik.

Az elektronikus szolgáltatásminőség dimenzióinak elemzése során különböző függő változókkal találkozhatunk: vannak skálák, amelyek az elégedettséggel való kapcsolatot mérik, mások direkt hatást feltételeznek a használhatósággal, az újrahasználattal kapcsolatban, míg egyesek a lojalitással való összefüggést elemzik (6. táblázat). A WebQual skálák esetében nem összefüggést vizsgálnak, hanem egy indexet alakítanak ki, amellyel a legnagyobb hiányosságokra és a fejlesztési területekre hívják fel a figyelmet. Egy kormányzati honlap esetében az indexek értékei alapján történő fejlesztések után jelentősen javult a fogyasztói értékelés, valamint az index mértéke (Barnes – Vidgen, 2003).

Az értékelés alapján az általunk elfogadott elektronikus szolgáltatásminőség definíciónak, illetve az e-kereskedelem négy kategóriába való besorolhatóságának egyedül a RECIPE skála felelt meg, ezért empirikus kutatásunk során ezt tervezzük alkalmazni.

⁴ *The product that came was represented accurately by the website.
The product is delivered by the time promised by the company.*

Skála	Szerző	Év	Dimenziók és mérési tételek száma	Dimenziók	Cronbach-alfa	Megjelenés helye	N	Minta	Függő változók
N.a	Liu – Arnett	2000	4 / 28	1. Az információ és a szolgáltatások minősége (12 elem) 2. Rendszerhasználat (7 elem) 3. Játékosság, interaktivitás, élvezet (5 elem) 4. Design (4 elem)	$\alpha=0,88$ $\alpha=0,92$ $\alpha=0,83$ $\alpha=0,63$	Information & Management	122	Fortune 1000 cégek webmesterei	Weblap sikeréhez vezető tényezők
WebQual™	Loiacono, Watson, Goodhue	2000 őszi 2000 tavasz 2002 2007	12 / 36	1. Az információ illeszkedése (3 elem) 2. Interakció (3 elem) 3. Teljes online szolgáltatás (3 elem) 4. Relatív hasznosság (3 elem) 5. Intuitív kezelési felület, egyszerű használat (3 elem) 6. Design, megértés egyszerűsége (3 elem) 7. Bizalom – adatvédelem (3 elem) 8. Válaszadási idő (3 elem) 9. Vizuális megjelenítés (3 elem) 10. Innovativitás – AHA érzés (3 elem) 11. Érzelmi befolyás (3 elem) 12. Konzisztens imázs (3 elem)	$\alpha=0,86/0,85$ $\alpha=0,80/0,78$ $\alpha=0,72/0,71$ $\alpha=0,81/0,8$ $\alpha=0,79/0,83$ $\alpha=0,83/0,81$ $\alpha=0,9/0,93$ $\alpha=0,88/0,8$ $\alpha=0,93/0,91$ $\alpha=0,93/0,91$ $\alpha=0,81/n.a$ $\alpha=0,87/0,83$	International Journal of Electronic Commerce (2007)	510 336 311 337	hallgatók	Használathatóság Újrahasználati szándék
WebQual 1.0	Barnes – Vidgen	2001	4 / 23	1. Használat egyszerűsége (3 elem) 2. Tapasztalat/élmény (6 elem) 3. Információ (8 elem) 4. Kommunikáció és integráció (5 elem)	$\alpha=0,83$ $\alpha=0,71$ $\alpha=0,86$ $\alpha=0,87$	Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems	35+46	tanulók, majd honlapon vásárlók	Indexet képeznek
WebQual 2.0	Barnes – Vidgen	2001	5 / 24	1. Használat egyszerűsége 2. Tapasztalat 3. Információ 4. Kommunikáció és integráció 5. Interakció	n.a.	International Journal of Management Literature		hallgatók	Indexet képeznek
WebQual 3.0	Barnes – Vidgen	2001	3 / 20	1. Honlap minőség (6 elem) 2. Információ minőség (7 elem) 3. Szolgáltatási interakció minősége (7 elem)	$\alpha=0,85$ $\alpha=0,91$ $\alpha=0,88$	Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Science	39	hallgatók	Indexet képeznek
SITEQUAL	Yoo - Donthu	2001	4 / 9	1. A használat egyszerűsége (2 elem) 2. Esztétikai design (3 elem) 3. Feldolgozás sebessége (2 elem) 4. Biztonság (2 elem)	$\alpha=0,69$ $\alpha=0,76$ $\alpha=0,73$ $\alpha=0,83$	Quarterly Journal of Electronic Commerce	94	hallgatók	Használathatóság Újrahasználati szándék Honlapérték Honlappal kapcsolatos attitűd Újralátogatási

									szándék Újra vásárlási szándék
PIRQUAL	Francis – White	2002	6 / ?	1. Honlap funkcionalitása 2. Termékkarakterizáció leírása 3. Tranzakciós rendszer 4. Szállítás 5. Ügyfélszolgálat 6. Biztonság		Proceedings of ANZMAC	302	ausztrál internetes vásárlók	Viselkedési szándék
E-SQ	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra	2002	5	1. Információ szavahihetősége, tartalma 2. Egyszerű használat 3. Biztonság 4. Grafikai stílus 5. Megbízhatóság, végrehajtás/teljesítés		Journal of the Academy of Marketing Science			Szakirodalom alapján
WebQual 4.0	Barnes – Vidgen	2002	4 / 23	1. Használhatóság 2. Információ minősége 3. Interakció minősége 4. Teljes összbenyomás a honlapról	$\alpha=0,88$ $\alpha=0,89$ $\alpha=0,81$	Journal of Electronic Commerce Research	376	Amazon, BOL, Internet Bookshop (IBS)	Indexet képeznek
ETAILQ	Wolfenbarger – Gilly	2003	4 / 14	1. Design (5 elem) 2. Megbízhatóság (3 elem) 3. Biztonság, adatvédelem (3 elem) 4. Vevőszolgálat (3 elem)	$\alpha=0,83$ $\alpha=0,79$ $\alpha=0,88$ $\alpha=0,88$	Journal of Retailing		9 fókusz, diákok a válogatásnál, majd online panel	Minőség Elégedettség Lojalitás Honlappal kapcsolatos attitűd
E-S-Qual és E-RecS-Qual	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra	2005	7 / 33	1. Hatékonyság (8 elem) 2. Megbízhatóság, teljesítés (7 elem) 3. Rendszerelérhetőség (4 elem) 4. Biztonság (3 elem) 5. Válaszadó készség (5 elem) 6. Kompenzáció (3 elem) 7. Kapcsolati lehetőség (3 elem)	$\alpha=0,94/0,94$ $\alpha=0,93/0,94$ $\alpha=0,86/0,98$ $\alpha=0,85/0,83$ $\alpha=0,72/0,84$ $\alpha=0,74/0,73$ $\alpha=0,72/0,79$	Journal of Service Research	n=650 n=253	amazon.com walmart.com Az elmúlt 3 hónapban minimum 3 alkalommal vásárlók.	Minőség Észlelt érték Lojalitási szándék
e- TRANSQUAL	Bauer et al.		5 / 25	1. Funkcionalitás/design (7 elem) 2. Élvezet (4 elem) 3. Folyamat (4 elem) 4. Megbízhatóság (6 elem) 5. Válaszadó készség (4 elem)	$\alpha=0,89$ $\alpha=0,84$ $\alpha=0,88$ $\alpha=0,83$ $\alpha=0,85$	Journal of Business Research	384	német panel	Minőség Észlelt érték Elégedettség Kapcsolat tartóssága Újra vásárlási szándék

e-A-S-QUAL	Kim et al.	2006	9	1. Hatékony 2. Megbízhatóság, teljesítés 3. Rendszerelérhetőség 4. Biztonság 5. Válaszó készség 6. Kapcsolati lehetőség 7. Információ minősége és mennyisége 8. Személyre szabás 9. Grafikai stílus	<i>Ez egy lista, amivel checkolni tudják a cégek, hogy mi van, mi nincs a honlapon, ami kell a jó minőséghez</i>	Managing Service Quality		111 női dolgot árusító honlap	
RECIPE	Francis	2009	4 / 19	1. Honlapminőség (4 elem) 2. Csere: fizetés és kézhezvétel (5 elem) 3. Ügyfélszolgálat (6 elem) 4. Biztonság (4 elem)	$\alpha=0,79$ $\alpha=0,88$ $\alpha=0,93$ $\alpha=0,91$	Journal of Services Marketing	315	ausztrál vásárlók, a népességhez hasonló kor, nem, jövedelem, lakhely szerinti megoszlásban	Lojalitás
			4 / 18	1. Honlapminőség (4 elem) 2. Foglалás/vásárlás (5 elem) 3. Ügyfélszolgálat (5 elem) 4. Biztonság (4 elem)	$\alpha=0,77$ $\alpha=0,88$ $\alpha=0,91$ $\alpha=0,91$				Lojalitás
			4 / 19	1. Honlapminőség (4 elem) 2. Termékrészletek (6 elem) 3. Ügyfélszolgálat (5 elem) 4. Biztonság (4 elem)	$\alpha=0,70$ $\alpha=0,88$ $\alpha=0,95$ $\alpha=0,86$				Lojalitás
			4 / 20	1. Tranzakciós rendszer (4 elem) 2. Felhasználói fiók kezelése (6 elem) 3. Ügyfélszolgálat (6 elem) 4. Biztonság (4 elem)	$\alpha=0,88$ $\alpha=0,92$ $\alpha=0,92$ $\alpha=0,89$				Lojalitás
E-S-Qual és E-RecS-Qual Bank	Akinci et al.	2010	7 / 14	1. Hatékony 2. Megbízhatóság, teljesítés (2 elem) 3. Rendszerelérhetőség (2 elem) 4. Biztonság (2 elem) 5. Válaszó készség (3 elem) 6. Kompenzáció (2 elem) 7. Kapcsolati lehetőség (2 elem)	$\alpha=0,84$ $\alpha=0,84$ $\alpha=0,87$ $\alpha=0,87$ $\alpha=0,83$ $\alpha=0,83$ $\alpha=0,83$	Journal of Business Research	2017 (338)	13 török bank ügyfelei	Észlelt érték Lojalitás

6. táblázat: A megvizsgált elektronikus szolgáltatásminőség skálák összefoglalója

Forrás: szakirodalom alapján saját készítés

2.5. A fogyasztói elégedettség

A vállalatok számára a vevői elégedettség stratégiai jelentőséggel bír, mivel a lojalitáshoz kapcsolódó szerepe miatt hozzájárul az eredményességhez (Kenesei – Kolos, 2007). A legtöbb kutató egyetért abban, hogy az elégedettség előzménye a minőség (Chang et al., 2009), azonban a köztük levő kapcsolat megragadására egységes álláspont nincs a szakirodalomban. Egyes tanulmányok a szoros rokonság miatt a teljes témakört a minőség címszó alatt, egyben tárgyalják (Hofmeister-Tóth et al., 2003).

Az elégedettség kutatása az emberi viselkedés megértésének egyik központi kérdése. Az elégedettség a szociológiában a társadalmi jólétet jelenti (*social well-being*), míg a pszichológiában az egyén érzelmi állapotát jelöli (Nirmalya et al., 2012). A marketing területén eredetileg a tranzakcióorientált fogyasztói elégedettség kutatása volt a jellemző (Johnson et al., 2000; Ltifi – Gharbi, 2012a), melynek során egy konkrét termékkel/szolgáltatással, szolgáltatóval való találkozás teljesítményét értékelik, azonban a későbbiekben a több tranzakció után kialakult, ún. kumulált elégedettségről is számos kutatás született (Johnson – Fornell, 1991; Chang et al., 2009). Ez utóbbi a pszichológiai és közgazdasági megközelítéshez hasonló, ahol az elégedettség a fogyasztás hasznát jelöli, valamint jobban képes a viselkedést és gazdasági teljesítményt előre jelezni (Johnson et al., 2000).

2.5.1. Az elektronikus szolgáltatásminőség és az elégedettség kapcsolata

Az észlelt minőség és az elégedettség kapcsolatát (de Ruyter et al., 1997), valamint az érzelmek szerepét a fogyasztói elégedettség kialakulásánál sokan kutatták (Oliver, 1993). Hunt (1977) az attitűdöt elkülöníti az elégedettségtől, mivel az attitűd egy érzés, pl. élvezet, míg az elégedettség az érzelmek evolúciója. Ezzel szemben Oliver (1980, 1981) az elégedettséget múltó tapasztalati érzelemként értelmezi, és szerinte az attitűd sokkal tartósabb érzés. Ajzen és Fishbein (1972) definíciója szerint az attitűd egy kedveltségi kontinuumban mutatja meg az adott tárgy helyét.

Veres (1999) szerint az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott fogyasztói értékítélet alapján lehet mérni. Mások szerint a teljes elégedettség az észlelt szolgáltatásminőség elsődleges következménye (Parasuraman et al., 1988; Cronin, 1994; Chang, 2005; Ribbink et al., 2004). Online környezetben Wolfinbarger és Gilly (2003) végeztek kutatást a témában, melynek eredménye alapján megállapítható, hogy az e-szolgáltatásminőség dimenziói pozitív kapcsolatban állnak az elégedettséggel, mely

hipotézist Bressoles és társai (2007) is alátámasztották. Yang és tsai. (2007) kutatása bizonyítja, hogy az egyik leggyakrabban alkalmazott elektronikus szolgáltatásminőség skála, az E-S-Qual, illetve E-RecS-Qual dimenziói együttesen és külön-külön is pozitívan befolyásolják a fogyasztói elégedettséget. Godwin és társainak (2010) eredményei szintén azt mutatják, hogy az elégedettséget az észlelt minőség részben befolyásolja. Úgy gondoljuk, ezeknek az eredményeknek a tükrében elfogadható az a feltételezés, hogy az észlelt minőség és a fogyasztói elégedettség között pozitív kapcsolat áll fenn.

Az elégedettség egy érzelmi állapot, mely a negatív, illetve pozitív elvárások és élmények tükrében alakul ki (Oliver, 1980). Hasonló Parasuraman és társainak definíciója is (1994), mely szerint az elégedettség megmutatja, hogy az egyéni elvárásokhoz képest a teljesítmény hogyan alakult (Chen – Cheng, 2012). Rust és Oliver (1994, in: Chang et al., 2009) megfogalmazásában az elégedettség annak a foka, hogy a fogyasztó mennyire hisz abban, hogy valaminek a birtoklása vagy használata pozitív érzéseket kelthet benne. Oliver (1997) szerint mivel a fogyasztás valamilyen célt, vágyat elégít ki, ezért fontos, hogy azt kellemesnek érezzék. Az elégedettség ennek a kellemes teljesülésnek az érzete (Oliver, 1999).

Véleményünk szerint az elégedettség mivoltát a Stauss és Seidel (1995) által megalkotott definíció foglalja össze legjobban, mely szerint *„fogyasztói elégedettség alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag hogyan értékeli a megvásárolt terméket, szolgáltatást. Az elégedettség ex-post értékelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét.”* (in: Hofmeister-Tóth et al., 2003)

Hasonlóan a korábbi megfogalmazásokhoz, az e-elégedettség online környezetben is a fogyasztói élmény értékelését jelenti az adott webshoppal kapcsolatban, a korábbi online vásárlási tapasztalatokat figyelembe véve (Anderson – Srinivasan, 2003). Az e-kereskedelem esetében, amikor csak egyszer használja valaki az adott webshopot, pl. foglal egy szobát, akkor tranzakciós elégedettségről beszélünk, míg többszöri, ismételt vásárlás esetén kumuláltról.

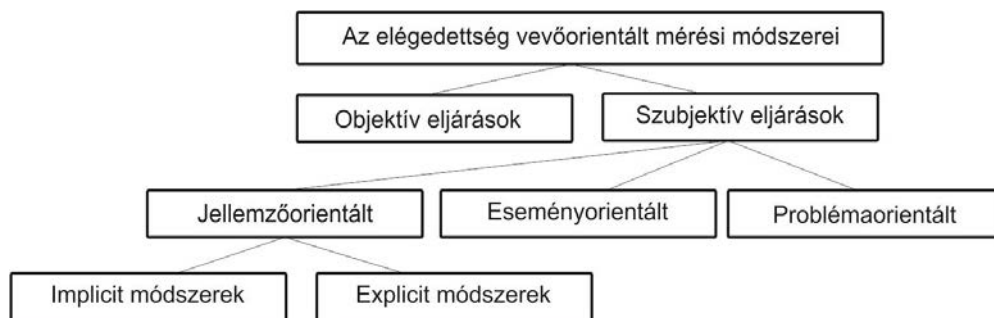
Az információs rendszerek irodalmában, mely szintén jelentős az e-kereskedelem esetében, az elégedettség a vélemények összessége egy rendszer attribútumairól a hatékonyságra koncentrálva, amelynek fő elemei a design és az implementációs tevékenységek. Az elégedettséget tehát az információ tartalma, a személyre szabott

szolgáltatások, a felhasználói felület, illetve a rendszerértékek dimenziói határozzák meg (Lu et al., 2012).

2.5.2. Az elégedettségmérés módszerei

Az elégedettség mérésének két jelentős módszertanát különböztetjük meg: a szubjektív módszereket, valamint az objektíveket. Az utóbbiak esetében valamilyen objektíven mérhető mutatószámmal – például piaci részesedés, elpártolás mértéke, újravásárlási ráta –, közvetve mérik az elégedettség szintjét. Ezzel szemben a szubjektív módszerek a vevői észlelésre alapoznak (Hoffmeister-Tóth et al., 2002; Kenesei – Kolos, 2007).

A szubjektív eljárások esetében három metódust különböztetünk meg: a jellemzőorientáltat, az eseményorientáltat, illetve a problémaorientáltat (9. ábra). A jellemzőorientált implicit módszerek esetében nem kérdezik meg a fogyasztókat közvetlenül, hanem a munkatársak megkérdezésével, vagy próbavásárlások alapján mérik fel az elégedettséget. Ezzel szemben az explicit módszerek használatakor a fogyasztók direkt megkérdezése a jellemző, melynek egyik csoportját alkotják a többtényezős mérési módszerek. Ezek lényege, hogy a minőség a teljesítményjellemzők globális megítélése. A beállítódásorientált mérés esetében a fogyasztói megítélést, illetve annak súlyát vesszük figyelembe a vevői értékelésnél, míg az elégedettségorientált mérés esetében a diszkonfirmációs paradigma alapján mérjük az elégedettséget (Hoffmeister-Tóth et al., 2002).



9. ábra: Vevőorientált mérési módszerek az elégedettség esetében

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2003)

Ahogy azt a leírtak is mutatják, az elégedettség meghatározása komplex feladat. A szakirodalomban az egyik legtöbbször alkalmazott megközelítés a diszkonfirmációs paradigma (Oliver, 1980; Szymanski – Henard, 2001; Hoffmeister-Tóth et al., 2002), melynek értelmében az elégedettség annak a foka, hogy a fogyasztói elvárások mennyire teljesülnek (Oliver, 1999; Westbrook – Oliver, 1991; Parasuraman et al., 1991, Józsa –

Ercsey, 2005). Az elvárások mint standard jelennek meg, és ezek alapján ítélik meg a teljesítményt. Ha az aktuális outcome felülmúlja az elvárásokat, akkor a fogyasztók elégedettek (pozitív diszkonfirmáció), ha az elvárások magasabbak, akkor elégedetlenek (negatív diszkonfirmáció), és ha pont megegyezik a kettő (zéró vagy egyszerű diszkonfirmáció), akkor egy semleges állapot alakul ki (Oliver 1981; Oliver – DeSarbo, 1988; Szymanski – Henard, 2001).

Fournier és Mick (1999) ezt a koncepciót a termék fontosságával egészíti ki, tehát:

$$\text{Elégedettség} = (\text{Teljesítmény} - \text{Elvárás}) * \text{Fontosság}$$

Elméletüket azonban empirikusan még nem támasztották alá.

Ezzel szemben a szociális méltányosság elmélete szerint (Woodruff et al., 1983) a fogyasztói érzékelést a megszerzés költsége (pénz, erőfeszítés) és a kapott teljesítmény aránya befolyásolja, melyet egy másik ember (eladó, barát) arányával hasonlítanak össze. A méltányosság foka azt jelenti, hogy mit észlel a fogyasztó azzal kapcsolatban, amit ő elért, illetve mások elértek. Amennyiben a saját output és input aránya magasabb, mint a másoknál észlelt arány, akkor elégedettség alakul ki (Goodwin – Ross, 1992; Oliver – Rust, 1997; Szymanski – Henard, 2001).

$$O_c/I_c ? O_r/I_r$$

C – fogyasztó

R – referenciacsoport

A teljesítmény–elégedettség paradigma a diszkonfirmációs megközelítés része, azonban ez alapján a teljesítmény elégedettségre gyakorolt hatását direkt mérik (Churchill – Surprenant, 1982; Oliver – DeSarbo, 1988; Tse – Wilton, 1988). A paradigma az érték–észlelés különbözőségére alapul.

A vásárlás utáni interakció paradigmát (*post purchase interaction paradigm*) követők szerint az elégedettség inkább a vásárlás utáni folyamat, mintsem mentális állapot. Véleményük szerint az elvárás és a teljesítmény közötti különbség a vásárlás után stresszérzetet alakít ki a vásárlóban, melynek csökkentése a cél. Ha ez lecsökkent, az elégedettségértékelési folyamat véget ér. A stressz csökkentésére belső és külső faktorok hathatnak. Az elégedetlen vevő például elmondja másnak az érzéseit (negatív WOM) – ez külső stresszcsökkentést jelent –, de dönthet úgy is, hogy legközelebb nem az adott terméket vagy szolgáltatást veszi meg – belső stresszcsökkentés (Nirmalya et al, 2012).

Kutatásunk során az elégedettségmérési koncepciók közül az explicit, többtényezős módszerek közé tartozó diszkonfirmációs paradigmát alkalmazzuk, mivel ez az egyik legerjedtebb koncepció, valamint Szymanski és Henard metaanalízise alapján (2001) a legerősebb korrelációt az elégedettséggel a méltányosság, illetve a diszkonfirmáció elméletei mutatnak.

2.5.3. Az elégedettség mérése a diszkonfirmációs paradigmával

A fogyasztók jövőbeli viselkedését (elégedettség, újvásárlás, továbbajánlás, lojalitás stb.) a vásárlási előtti, alatti és utáni faktorok is befolyásolják (Minocha et al., 2005). Az elégedettség kialakulásával kapcsolatban a diszkonfirmációs paradigma központi helyet foglal el (Hoffmeister-Tóth et al., 2002), ahol az elégedettség/nem elégedettség az elvárások és a teljesítmény összehasonlítása alapján alakul ki. Amennyiben elfogadjuk, hogy az elégedettség a teljesítmény teljes értékelését jelenti, akkor a minőség az elégedettség előzménye (Johnson et al., 1995), tehát az elégedettség meghatározható a minőségdimenziók elvárt és tapasztalt értékeinek mérésével.

Az elvárások a korábbi használat, a kommunikáció, illetve a vásárlás során alakulnak ki, és ezek szolgálnak a teljesítmény mércéjeként. Az elvárások és a teljesítmény megegyezése konfirmációt jelent, túlteljesítése pozitív, míg alulteljesítése negatív diszkonfirmációt eredményez, és ezek vezetnek az érzelmi reakcióhoz, melyet elégedettségnek vagy elégedetlenségnek nevezünk (Oliver, 1980; Szymanski – Henard, 2001).

Az elégedettség okainak és hatásainak megértése már a '60-as évek óta kiemelt kutatási terület (Day, 1977; La-Tour – Peat, 1979; Oliver, 1977). Az első tanulmányok két tényezőt jelöltek meg, mely szerepet játszik az elégedettség kialakulásában: a teljesítményspecifikus elvárásokat, illetve a várakozások megerősítésének elmaradását (*expectancy disconfirmation*). A meg nem erősítés elmélete körül sok kutatás született (Oliver, 1980). A 70-es évektől kezdve laboratóriumi körülmények közötti vizsgálattal (Anderson, 1973; Cohen – Goldberg, 1970; Olshavsky – Miller, 1972; Oliver, 1980), illetve longitudinális elemzések útján is foglalkoztak már vele (Oliver, 1977, 1980). Az eredmények alapján mindenki egyetért azzal, hogy a vásárlás utólagos értékelése az elvárások alapján történik, és az egyén elvárása egy termékkel/szolgáltatással kapcsolatban egyfajta adaptációs szintként értelmezhető.

Helson (1948) adaptációs elmélete szerint egy új stimulus értékelése a korábbi tapasztalatok alapján történik. Az adaptációs szint kialakulása (Oliver, 1980) három dologtól függ: (1) a termék maga is tartalmaz korábbi tapasztalatot, szimbolikus elemeket, (2) az adott szituáció, melyben az eladóval való kommunikáció és a társadalmi referenciák megjelennek, (3) illetve az egyén jellemzői. A stimulus értékelését a determinált és az új stimulus közötti különbség határozza meg, és az elégedettség az elvárt és a kapott teljesítmény közti különbség alapján alakul ki (Oliver – Linda, 1981).

Day (1977) szerint az elvárások, amelyek szerepet játszanak az értékelési folyamatban, három csoportba sorolhatók:

1. elvárások a termék/szolgáltatás teljesítményével kapcsolatban;
2. az elvárt költségek és az erőfeszítések;
3. indirekt költségek és előnyök.

A termékkel/szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárások az azonos vagy hasonló termék/szolgáltatás korábbi használatából származnak. Ez egyfajta tanulási folyamat, mely a kiemelten fontos jellemzők szintjéből, ezek fontosságából és az elvárások hármásából áll. A sokat tapasztalt fogyasztónak jelentősebb elvárásai lesznek, míg a kevésbé tapasztaltnak vagy tapasztalatlanak alacsonyabbak. Ők a reklámban, az eladóban, és mások tapasztalataiban bíznak, és erre alapoznak. Ezek az elvárások azonban kevésbé stabilak: nagyobb valószínűséggel lesz elégedetlen az egyén, ha a tapasztalatlansága miatt nem megfelelő terméket választ. Az elvárásokat személyes és szituációs tényezők is befolyásolják, és az így összességében kialakult elvárások döntik el többnyire a fogyasztói elégedettséget, illetve elégedetlenséget (Day, 1977).

Az elvárt költségekhez tartozik az ár, illetve az erőfeszítések, melyet egy termék/szolgáltatás által nyújtott előnyök elérésére fordít az egyén. Az elképzelt és tényleges ár közötti különbségnek számos hatása van. Sokszor az ár mint a minőség jelzője jelenik meg, és magas elvárásokat eredményez. A tapasztalt vevő az alacsonyabb árat jó alkuként értelmezi, a magasabbat túlzásként. A kevésbé tapasztalt fogyasztó a teljesítmény jellemzőjeként értelmezheti a magasabb árat, valamint az ár a vásárlás fontosságát is meghatározhatja: magasabb ár, nagyobb fontosságot jelent(het) (Day, 1977).

A költségek oldalán jelenik meg az idő és az erőfeszítés is, amelyet egy vásárlás megkíván. Vannak, akik számos információt gyűjtenek a vásárlás előtt, és ezek a vásárlás fontosságát is tükrözik. Az alternatív költségek (*opportunity cost*) értelmezése, vagyis hogy miről mondunk le a vásárlásért cserébe, szintén befolyásolja az elégedettség alakulását.

Az indirekt költségek és előnyök, melyek közé a pszichológiai előnyök, illetve a másokra gyakorolt hatás tartoznak, szintén jelentős hatással bírnak. Ez főleg a státusztermékeknel jelentős. Ilyen szituációkban, illetve olyan termékek/szolgáltatások vásárlása esetén, amelyek fogyasztása másokkal, mások előtt történik, a vásárlás mások általi megerősítése vagy meg nem erősítése befolyásolja az elégedettséget; néha jobban, mint a saját értékelés. Ezek a szociális faktorok azonban a kereskedő által kevésbé befolyásolhatóak (Day, 1977).

Eleinte az elvárásokat kognitív szintként kezelték, azonban Oliver (1980) a kognitív és az affektív dimenziókat kombinálva magyarázza az elvárások alakulását. Az attitűdök (affektív dimenzió) formálódása Howard és Sheth (1969, 147. o., in: Oliver, 1980) véleménye szerint a következő képlettel írható le:

$$A_{t+2} = f(S_{t+1} - A_t) + A_t$$

A_t – vásárlás előtti attitűd

S_{t+1} – azonnali, vásárlás utáni elégedettség

A_{t+2} – átgondolt vásárlás utáni attitűd

A zárójeles különbség a kognitív összehasonlítása az előre érzett elégedettségnek (A_t) és a megkapott elégettségnek, tehát ebben az esetben a diszkonfirmáció egy absztrakt érzelmi szintet jelent.

Ha az elvárásokat mint hiteket (*beliefs*) kezeljük, akkor két dolgot kell figyelembe venni. A hitek az attitűdformálásban szerepet játszanak, valamint az elégedettség egy adaptációs szintjeként szolgálnak (Oliver 1980). Amennyiben elfogadjuk, hogy a hit = elvárás, akkor:

$$\text{attitűd}(t_1) = f(\text{elvárások})$$

$$\text{elégedettség} = f(\text{elvárások, diszkonfirmáció})$$

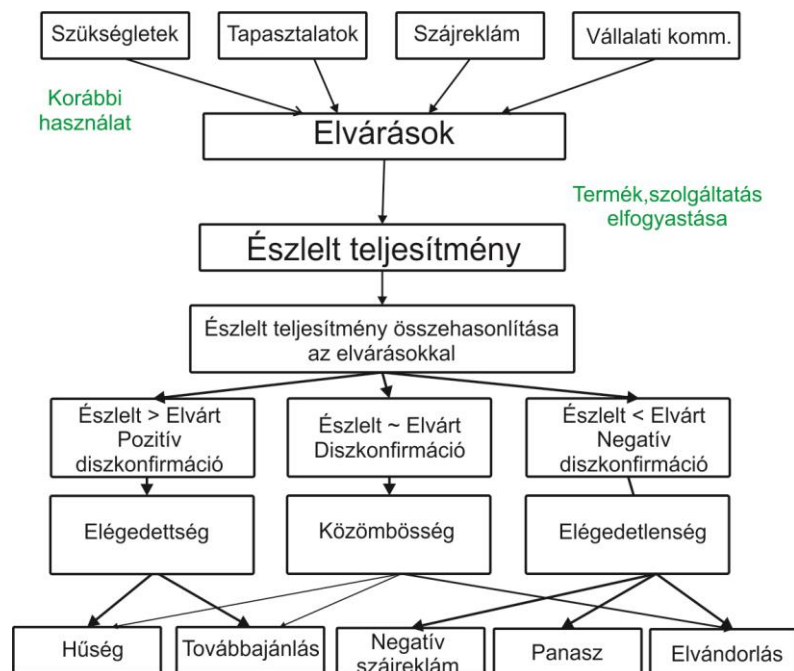
$$\text{attitűd}(t_2) = f(\text{attitűd}(t_1), \text{elégedettség})$$

Összegezve megállapítható, hogy a fogyasztói elvárásokat, melyek az összehasonlítás alapjául szolgálnak, jelentős számú tényező befolyásolja. A fogyasztó saját belső információi közül a korábbi használat során észlelt minőség és tapasztalatok, illetve a szükségletek jelentősek, míg a külső információforrások közül a másoktól hallottak, a szájreklám, valamint a vállalat saját kommunikációja kiemelt (Hill 1986; Hofmeister-Tóth et al., 2003). Az összehasonlítás másik oldalát a tapasztalt teljesítmény jelenti, mely a különböző észlelt minőségdimenziók aktuális értékeléséből adódik (Hill 1986) (10. ábra).

A pozitív, a negatív vagy a zéró diszkonfirmáció annak függvényében alakul ki, hogy a termék/szolgáltatás teljesítménye mennyire esik egybe az elvárásokkal (Oliver – Linda, 1981). Az elégedettség tehát úgy értelmezhető, mint az elvárások és a diszkonfirmáció szintjének a kombinációja, mely a fogyasztói elégedettség szintjén is értelmezhető (Olshavsky – Miller, 1972; Olson – Dover, 1976; Oliver, 1980). Howard és Sheth modellje (in: Oliver, 1980) szerint a kialakult elégedettség befolyásolja a jövőbeli vásárlási szándékot is:

$$\text{szándék}(t_1) = f(\text{attitűd}(t_1))$$

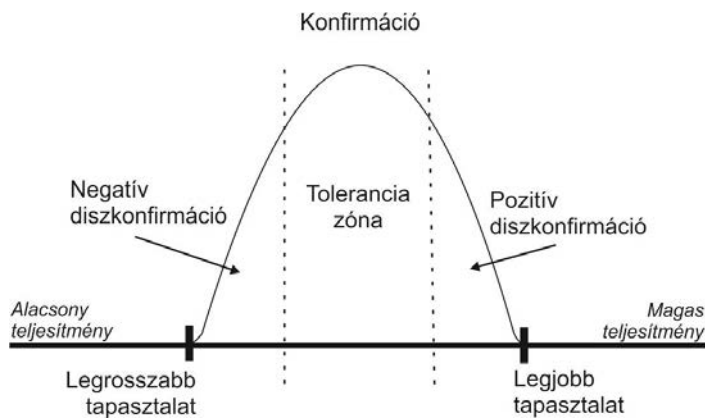
$$\text{szándék}(t_2) = f(\text{szándék}(t_1), \text{elégedettség}, \text{attitűd}(t_2))$$



10. ábra: A pozitív, a negatív és a zéró diszkonfirmáció kialakulása és következménye

Forrás: Hoffmeister-Tóth et al. (2003) és Hill (1986) alapján saját szerkesztés

Azt, hogy mely esetekben beszélünk konfirmációról, illetve diszkonfirmációról, egy további tényező, az úgynevezett toleranciazóna is befolyásolja (*zone of indifference*) (11. ábra), melynek kiterjedtsége egyénenként és szituációnként is változhat (Woodruff et al., 1983; Hill, 1986). Ha a tényleges teljesítmény alacsonyabb vagy magasabb, mint az elvárt, de ez a különbség a zónán belülre esik, konfirmációról beszélünk. Csak akkor alakul ki pozitív vagy negatív diszkonfirmáció, ha a különbség ezen a zónán kívülre esik. A konfirmáció nem vált ki különösebb, figyelemfelkeltő cselekvést, míg a diszkonfirmáció valamilyen viselkedésre készítet: attitűdváltozás, változás az újrahasználati szándékban, szájreklám, panaszkodás stb. (Day 1977, 1982; Oliver, 1980, 1981). A pozitív diszkonfirmáció erősítheti az attitűdöt vagy az újrahasználati szándékot (Oliver, 1980), eredményezheti a normák változását, illetve lojalitáshoz vezethet, míg a negatív diszkonfirmáció esetében a negatív szájreklám (Richins, 1983; Hill, 1986) a jellemző.



11. ábra: Toleranciazóna

Forrás: Woodruff, Cadotte, Jenkins (1983)

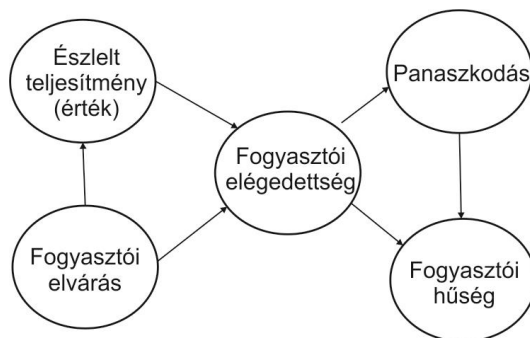
Mivel az internetes vásárlás is egyre elterjedtebb, a fogyasztók számos tapasztalattal rendelkeznek, és széles körben használták már az online vásárlást, ezért ez a paradigma itt is jól használható (Qin, 2007). A diszkonfirmációs elmélet alkalmazásának köszönhetően a vállalatok képesek megismerni tényleges teljesítményüket, a fogyasztók igényeit és elvárásait, valamint egy standardot nyújt számukra a jövőbeli fejlesztésekhez (Fearon – Philip, 2008). Ez utóbbi tény szintén befolyásolt abban, hogy kutatásunk során ezt az elégedettségkonceptiót alkalmazzuk.

2.5.4. Elégedettségindexek

Az elégedettségkutatás során indexek megalkotása is jellemző, melyek használata a menedzserek számára lehetőséget biztosít, hogy vállalatuk teljesítményét a fogyasztói észlelés alapján értékeljék, és a fejlesztendő területeket így könnyebb fel tudják fedni (Hoffmeister-Tóth et al., 2002; Carlson – O’Cass, 2011).

Az első fogyasztói elégedettségindexet (SCSB) Svédországban alkották meg 1989-ben. A modell az elvárt és az észlelt teljesítményt méri. Az észlelt teljesítmény ebben az esetben az észlelt értéknek és minőségnek felel meg, vagyis annak, amit a befektetett költségekért kapott az egyén. Az elvárás inkább egy „lesz elvárás”, mintsem egy normaérték („kellene, hogy legyen”).

Az index megalkotásakor a „kilépés-felszólalás” (*exit-voice*) elméletet (Hirschman et al. 1982) vették figyelembe, mely szerint ha az egyén elégedetlen, akkor kilép, vagy hangot ad ennek, tehát panaszkodik. Az elégedettség növelése csökkenti a panaszkodást, illetve növeli a lojalitást, amely a modell független változója (12. ábra). A modell tartalmazza a panaszkodási magatartás hatását a lojalitásra, mely komponens információt nyújt a vállalat ügyfélszolgálatáról és panaszkezeléséről (Fornell, 1992). Amennyiben ez a kapcsolat pozitív, akkor lojalitás alakítható ki, ha negatív, akkor az egyén otthagyja a vállalatot.

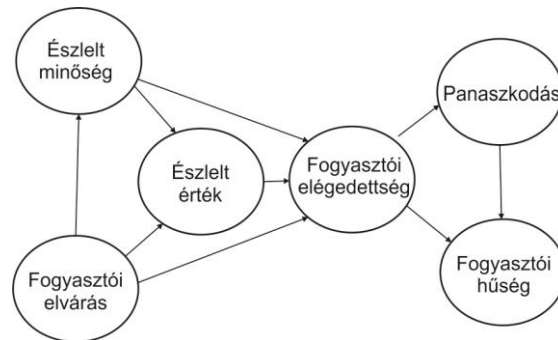


12. ábra: Fogyasztói elégedettségindex (SCSB)

Forrás: Johnson et al. (2000)

Ezzel szemben az amerikai fogyasztói elégedettségindex (ACSI) az észlelt minőség és az érték fogalmát már külön kezeli (13. ábra). A modell értelmében mindkettő növeli az elégedettséget. Az elvárások dimenzió itt már tartalmazza az elvárt személyre szabást és a megbízhatóságot is. A lojalitás mérése is különbözik a svéd indextől, ugyanis két módon mérik: az újvásárlás valószínűségével, illetve azzal, hogy a vállalat mennyire tudja az

arat növelni vagy csökkenteni úgy, hogy még mindig öt válasszák a versenytársakkal szemben (Johnson et al., 2000).

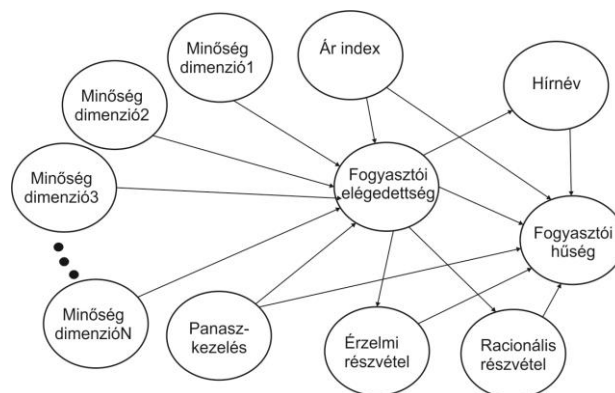


13. ábra: Fogyasztói elégedettség index (ACSI), USA

Forrás: Johnson et al. (2000)

A korábban kialakított fogyasztói indexek gyengeségeit figyelembe véve Johnsonék 2000-ben létrehoztak egy újfajta fogyasztói elégedettségindexet. Mivel a kiinduló elvárásokat a legtöbb kutatás esetében többnyire akkor gyűjtik be, amikor már túlvannak a vásárláson, ezért ezt a tényezőt ők kihagyták, és inkább a vállalati hírnevet tették bele a modellbe. A panaszkodási viselkedés helyett is inkább a panaszkezelés módját mérik a modellben, mert véleményük szerint ez sokkal inkább összefügg az elégedettséggel (14. ábra).

Véleményük szerint a minőség és az érték összefüggő koncepciók, ezért az értéket egy árkomponenssel helyettesítették, és az egész modellt kiegészítették az ár és a minőség direkt hatásával a lojalitásra. A koncepciójuk szerint az elégedettség mediálja a minőség és az ár kapcsolatát a lojalitással (Johnson et al., 2000).



14. ábra: Fogyasztói elégedettségindex (NSBI)

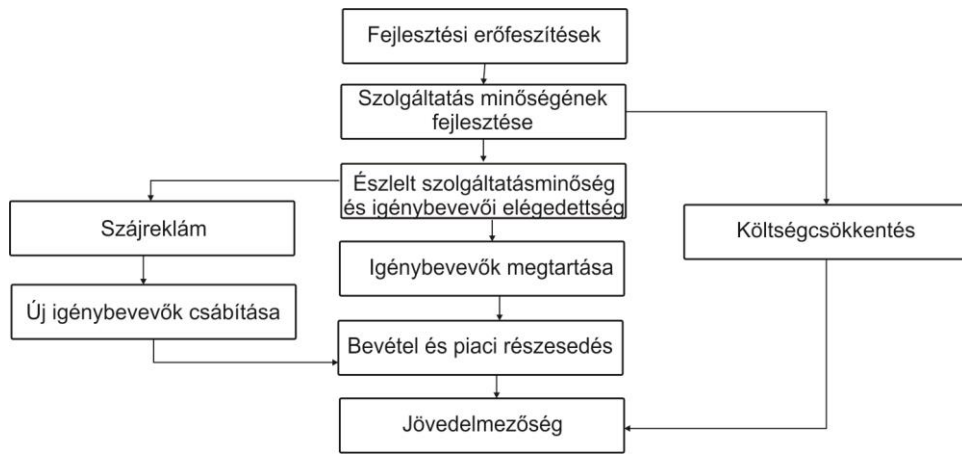
Forrás: Johnson et al. (2000)

Ezeket az indexeket figyelembe véve a disszertáció során megalkotott koncepciót felhasználva is létrehozható egy index, mely segíti az elektronikus kereskedelemmel foglalkozókat, hogy a fogyasztói minőségészlelést és a hiányosságokat pontosan értelmezni tudják, és ezáltal longitudinális vizsgálatokat végezve a vállalat fejlődését is követhessék.

2.6. Az elégedettség következményei

Az elégedettség szintje és mértéke jelentős következményeket von maga után. Disszonancia, vagyis nem elégedettség esetén a fogyasztók fejében felmerülő első kérdés, hogy elhagyják-e a céget, vagy maradjanak, míg panaszkodáshoz általában a fokozott elégedetlenség vezet (Folkes, 1984; Richins, 1983; Ursic, 1985; Szymanski – Henard, 2001). A negatív szájreklám (WOM) a panaszkodás egy fajtája, amelyet szintén az elégedetlenség idéz elő (Folkes, 1984; Richins, 1983). Ilyenkor nem a vállalatnak, hanem a jövőbeli vásárlóknak mondják el sérelmüket a fogyasztók. Minél jellemzőbb a panaszkodás, illetve a negatív szájreklám, annál inkább csökken az adott üzlet újravásztási valószínűsége, valamint gyengül az újravásárlási szándék. Emellett az elégedetlen fogyasztók hajlandóbbak további információkat keresni, és könnyebben csábulnak el a versenytársak ajánlatai láttán.

Ezzel szemben az elégedettség számos pozitív, jövedelmező hatást hordoz egy vállalat számára (15. ábra). Az elégedett vevő újravásárlásai során visszatér a vállalathoz, illetve jó hírét viszi a cégnek (Dodds et al., 1991; Oliver, 1997; Parasuraman – Grewal, 2000; Szymanski – Henard, 2001; Chang et al., 2009). A pozitív szájreklámmal támogatja az új vásárlók megszerzését, ezzel csökkentve a vevőszerzés költségét. Az elégedett vásárlók jellemzően megbocsátóbbak a szolgáltatók hibáival szemben, és érzéketlenebbek a konkurencia ajánlataira, tehát a vállalat versenyelőnyét erősítik (Zeithaml et al., 1996; Kenesei – Kolos, 2007), hosszú távon pedig lojálissá tehetők (Cronin – Taylor, 1992; Oliver, 1999; van Riel et al., 2004). Igaz, hogy az elégedettség és a hűség között bonyolult kapcsolati viszony áll fenn, azonban megfelelő stratégia mellett a vevők többsége lojálisság tehető (Hofmeister-Tóth et al., 2003).



15. ábra: A szolgáltatásminőség és a szájreklám kapcsolata

Forrás: Veres (2009), 99. old

Kutatások bizonyítják, hogy a lojális fogyasztók nem biztos, hogy a legelégedettebbek, és fordítva (Reichheld, 1994; Fornell, 1992; Oliver, 1999; Castaneda, 2011). Az egy adott terméket/szolgáltatást vagy vállalatot ismerő fogyasztókat elégedettségük alapján a következő csoportokba oszthatjuk:

- (1) *elégedetlen fogyasztó*, aki nem elégedett a kapott termékkel/szolgáltatással, ezért új céget keres;
- (2) *semleges fogyasztó*, aki azt a terméket, szolgáltatást veszi, amely éppen a legkönnyebben elérhető számára;
- (3) *elégedett fogyasztó*, aki igaz, hogy elégedett a kapott termékkel, szolgáltatással, mégis nyitott az új lehetőségekre;
- (4) *lojális fogyasztó*, aki a versenytársak ajánlatának ellenére is visszatér a vállalathoz (Rekettye – Hetesi, 2009).

Online környezetben, ahol a csatorna sajátosságai miatt sokkal egyszerűbb a versenytársak ajánlatait elérni, valamint alacsonyabbak a váltási költségek, nagyobb jelentőséggel bír az újrátogatás és újravásárlás szerepe, mely hosszú távon lojalitást eredményezhet (Vallejo et al., 2005). Ezért is tartjuk célravezetőnek megvizsgálni, hogy egy webáruház megadja-e azokat az elvárt minőségszinteket, illetve teljesítményt, amelyek a fogyasztók elégedettségéhez, ezen keresztül pedig pozitív viselkedéséhez vezetnek.

Az elégedettség alakulását és ennek következményeit több változó befolyásolhatja, úgymint a vásárló személyes jellemzői, a referencia szintje, az összehasonlító sztereotípek vagy a vásárolt javak tartós vagy nem tartós jellege (Churchill – Surprenant, 1982;

Szymanski – Henard, 2001), illetve az, hogy termékről vagy szolgáltatásról van-e szó. Ez utóbbi oka, hogy a szolgáltatások számos tekintetben különböznek a termékektől – romlandóság, megfoghatóság, fogyasztás és termelés elválaszthatatlansága, sztenderdizálás –, és emiatt másfajta elvárások alakulnak ki velük kapcsolatban (Parasuraman et al., 1985).

Az online vásárlásban egyeseket a pénz- és időspórolás, míg másokat a kényelmesség igénye vezérel. Jarvenpaa és Todd (1997) szerint ez utóbbi az online vásárlás egyik legnagyobb előnye. Burke (1997) úgy látja, hogy az internetes vásárlók kényelmesebbek, mint az interneten nem vásárolók. A személyes jellemzők közül Srinivasan és társai (2002) szerint az elégedettség következményeit befolyásolja az egyén kényelemorientáltsága: a kényelemorientált vevő kevésbé hajlandó új eladó után nézni.

Az információorientált vásárlók döntésük meghozatalához többet keresgélnek, és ezáltal jobb értékelést készítenek (Olsen, 2002). Shankar, Smith és Rangaswamy (2003) szerint minél több az elérhető információ, annál nagyobb kognitív erőt fektetnek a keresésbe, ami járulékos előnyt hozhat (pl. olcsóbb ár). Online környezetben az információk könnyebben és gyorsabban érhetőek el, mint offline (Shankar et al., 2003), így az egyének sokkal jobb döntést képesek hozni, ami elégedettségüket is befolyásolja (Szymanski – Hise, 2000). Feltételezzük, hogy az információkeresési hajlandóság nem csak az elégedettséget befolyásolja, hanem az elégedettség következményeinek alakulására is befolyással bír.

Online környezetben, ahol nagyszámú ajánlat érhető el könnyen, a változatosságkeresési vágy az elégedettség következményeire jelentős hatással lehet. Kutatások bizonyítják, hogy a változatos kínálat nagyobb elégedettséget eredményez (Agárdi, 2004), azonban Oliver (1999) szerint a változatosságkeresési vágy negatív hatással bír a lojalításra, amely tény alapján feltételezzük, hogy az újravásárlási szándékra és a szájreklámra is.

A nem személyes jellemzők közül a vásárlás pénzben kifejezett értéke is hatással van az elégedettség következményeire. Kuehn (1962) és Day (1969) szerint a nagy összegért vásárlók sokkal inkább lojálisak. Ők általában érzelmek által motiváltak: a sokat költők személyesen sokkal inkább érdekeltek a döntéshozatalban, ezért az elégedettség hatása is nagyobb a lojalitásukra (Kim et al., 1997).

A lojalitás folyamatos kapcsolat egy fogyasztó és egy márka között, mely érzelmi kapcsolat a fogyasztót az adott céghez/márkához köti vásárlásai során (Ltifi – Gharbi,

2012a). Mills (1998) szerint is a hűség nem egy állapot, hanem egy állandó kapcsolat. A kapcsolati folyamat fejlődése során erősödik a partnerek közötti kölcsönös hűség (Evans – Laskin, 1994). Mivel jelen tanulmányban az elégedettség rövid távon tetten érhető következményeire koncentrálnak, ezért az elméleti összefoglaló és a kutatás során a viselkedési szándékok közül csak az újravásárlási szándékot, valamint a pozitív szájreklámot elemezzük, és a személyes jellemzők moderáló hatását ezen relációk mentén szeretnénk megvizsgálni.

2.6.1. A jövőbeli magatartási modellek

A magas szolgáltatásminőség kedvező viselkedési szándékhoz vezet (Zeithaml et al., 1996), mely szándék pozitívan befolyásolja, hogy az egyén marad-e a vállalatnál vagy újat keres. Minél kellemesebb a fogyasztói élmény, annál nagyon valószínűséggel akarja az egyén újra használni a szolgáltatást (Zhang – Prybutok, 2005). Sokan ezt a dimenziót a siker egy mutatójaként értelmezik (Bhattacharjee, 2001; Venkatesh et al., 2003). A továbbiakban azokat az elméleteket mutatjuk be, amelyek a jövőbeli viselkedés előrejelzésére koncentrálnak.

Az egyik legjelentősebb modell a témában a logikus cselekvések elmélete (*TRA/Theory of reasoned action*) (Fishbein – Ajzen, 1975), mely szerint az egyén magatartását a viselkedési szándék határozza meg közvetlenül. Ezt két tényező befolyásolja: az attitűdök, illetve a szubjektív normák. Az attitűd egy összetett fogalom, amelyet meghatároznak az értékelő hiedelmek – vagyis hogy az egyén hogyan vélekedik az adott magatartás következményeiről –, valamint az attitűdök érzékelt fontossága. A normatív hiedelmek kategória azt jelenti, hogy az egyén hogyan látja a társadalmi elvárásokat, és mennyire szeretne azoknak megfelelni. Ezek a hiedelmek és a vélt fontosságuk határozzák meg a szubjektív normákat.

Egy másik jelentős koncepció a tervezett viselkedés modellje (*TPB/ Theory of planned behavior*) (Ajzen, 1985), mely egy plusz elemmel, az észlelt viselkedési kontroll tényezőjével egészíti ki az előző megközelítést.

A technológiaelfogadás tanulmányozására szolgáló modellek közül legszélesebb körben alkalmazott elméleti keret a technológia elfogadási modellje (*TAM/Technology acceptance model*) (Davis, 1989), mely szerint valamely technológiai rendszer elfogadásának a valószínűségét az észlelt hasznosság (*Perceived Usefulness, PU*), illetve a használat észlelt egyszerűsége (*Perceived Ease Of Use, PEOE*) befolyásolja (Nyíró,

2011). Ezen tényezők hatnak a használat iránti attitűdre, mely befolyásolja a használati szándékot.

Az UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) modell (Venkatesh et al., 2003) a technológiaelfogadási elméletet bővíti tovább. A koncepció szerint a használati szándékot négy dimenzió határozza meg: (1) a teljesítménnyel kapcsolatos várakozás (hasonló az észlelt hasznosság kategóriához), (2) az erőfeszítésekkel kapcsolatos várakozás (hasonló a használat egyszerűsége kategóriához), (3) a társadalmi befolyás/szociális befolyás (hasonló az szubjektív normák kategóriához), illetve (4) a támogató feltételek (hasonló az észlelt viselkedési kontroll kategóriához).

Az információs rendszerek folytonos modellje (*IS Continuanace Model*) szerint egy rendszer sikerét a folyamatos használat adja (Bhattacharjee, 2001). A megközelítés öt lépcsőt foglal magában:

1. kezdeti elvárások a használattal kapcsolatban,
2. a rendszer elfogadása és használat,
3. a használat utáni észlelt fejlődés,
4. a kezdeti elvárások értékelése és az elégedettség vagy elégedetlenség kialakulása,
5. egy folyamatos szándék kialakítása, amennyiben az egyén elégedett a rendszerrel.

Jelen elgondolás hasonlít a korábban bemutatott minőség–elégedettség megközelítésekhez. Emellett észre lehet venni azt is, hogy ezeknek a magatartási modelleknek a dimenziói részben az elektronikus szolgáltatásminőség koncepciók esetében is tetten érhetőek, így például a használat egyszerűsége vagy a teljesítmény.

A tényvel, hogy a szolgáltatásminőség hatással van az elégedettségre, számos szerző egyetért. Egyesek az elgondolást azzal egészítik ki, hogy ezek a tényezők a viselkedési szándékot is befolyásolják (Cronin – Taylor, 1992; Brady – Robertson, 2001). Cronin és társainak (2000) kutatása is bizonyítja, hogy a minőségnek közvetlen hatása van a viselkedési szándéokra. Ezt a gondolatmenetet követve alkotta meg Godwin, Bagchi és Kirs (2010) saját modelljét, amely a jövőbeli viselkedési szándékot (a tanulmány esetében az újravásárlási szándékot) az elégedettség dimenziójával összefonódva vizsgálja, és e kapcsolat meglétét empirikus kutatással bizonyítják. Jelen kutatásban a jövőbeli

viselkedési szándék alatt csak az újvásárlási szándékot és a pozitív szájreklámot értjük, és vizsgáljuk.

2.6.2. Az újvásárlási szándék és a szájreklám kapcsolata az elégedettséggel

A viselkedési szándék lehet kedvező, illetve kedvezőtlen is (Zeithaml et al., 1996), és ennek alakulását online környezetben is számos tényező (elégedettség, hírnév, megbízhatóság stb.) befolyásolja (Goode – Harris, 2009).

A korábbi kutatások az újvásárlás valószínűségének szintjével mérték a lojalitást (Lipstein, 1959; Kuehn, 1962; Srinivasan et al., 2002), mely koncepciót jelentős kritikák érték. Ez a viselkedésalapú megközelítés nem tesz különbséget a ténylegesen lojális és az állojális vásárlók között. Az újvásárlás okaként számos szituációs hatás is megjelenhet, úgymint az alternatívák hiánya, a változatosságkeresés iránti vágy hiánya, a preferált márka hiánya stb. (Day, 1969; Jacoby – Chestnut, 1978; Srinivasan, et al., 2002). Engel és Blackwell (1982) szerint a lojalitás egy preferenciajellelű, attitűdalapú viselkedési válasz egy vagy több márka iránt egy termékkategóriában egy adott vásárlás során. Assael (1992) szerint a lojalitás kedvező attitűd egy márka iránt, mely folyamatos vásárlásban nyilvánul meg. Gremler szerint a lojalitást (1995, in Srinivasan et al., 2002) mint attitűdöt és viselkedési aspektust is kell mérni. Mivel az elégedettség és az attitűd különbözőségét már a korábbi részben is bemutattuk, ezért a fenti definíciókat figyelembe véve megállapítható, hogy a lojalitásnak mind viselkedésbeli, mind pedig attitűdjellelű megnyilvánulása is létezik. A fogyasztó csak akkor mondható igazán lojálisnak, amikor az újvásárlás mértéke és a relatív attitűd értéke is magas. Az attitűd erőssége/szélsősége, illetve az attitűdök közötti differenciálás alapján alakulhat ki a relatív attitűd. Ha a megkülönböztetés képessége magas, akkor magas a relatív attitűd értéke (Dick – Basu, 1994; Kenesei – Kolos, 2007; Dörnyei – Gyulavári, 2012).

		Az újvásárlás ismétlődése	
		Gyakori	Ritka
Relatív attitűd	pozitív	Lojalitás	Látens lojalitás
	negatív	Látszólagos lojalitás	Lojalitás hiánya

16. ábra: A szolgáltatásokkal szembeni lojalitás típusai

Forrás: Dick és Basu (1994), in: Dörnyei – Gyulavári (2012)

Összefoglalásként megállapítható, hogy a lojalitást sok esetben egy márka/termék többszöri újvásárlásaként, vagy boltok esetében egy üzlet többszöri újvásárlásaként definiálják: az irodalom alapján minimum 3–4 sikeres ismétlés után beszélhetünk

hűségéről. (Ltifi – Gharbi, 2012a). Dick és Basu (1994) megközelítését követve valódi lojalitás csak akkor alakul ki, amikor az újvásárlás mellett a relatív attitűd is magas. Jelen tanulmányban az újvásárlási szándékot mint viselkedési szándékot elemezzük, és a lojalitással való kapcsolatát a hosszú távú megnyilvánulás miatt mellőzzük (16. ábra).

A szájreklám formális vagy informális kommunikációt jelent mások felé a szolgáltatásról, termékről (Hennig-Thurau et al., 2002). Ez vállalaton kívüli, természetes környezetből fakadó kommunikáció, és magas hihetőség által jellemzett szemben a reklámokkal, valamint ingyenes megjelenést, publicitást jelent a vállalatnak (Srinivasan et al., 2002).

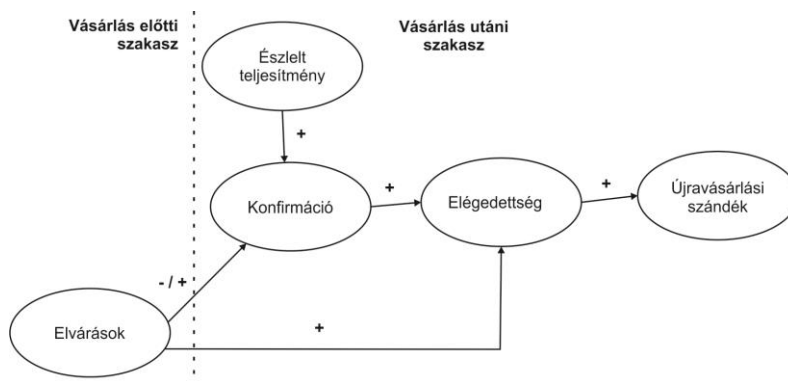
A szájreklám a vásárlási döntési szituációban egy jelentős, külső információforrást jelent, amit olyan egyén vagy vállalkozás indíthat, akinek tapasztalata van az adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatban, és ennek köszönhetően megfelelő információt juttat el a befogadó számára (Eszes, 2011). A szájreklám a szolgáltatások esetében különösen jelentős hatással bír (Kenesei – Kolos, 2007).

„A szájreklám (word of mouth) informális pozitív vagy negatív tartalmú kommunikációt jelent az ügyfelek között, egy vállalatról, annak termékéről vagy szolgáltatásáról” (Tax et al., 1993, 74. o., in: Neumann-Bódi, 2012).

Napjainkban a fogyasztók számára elérhető, internetezésre alkalmas eszközök és megoldások lehetővé tették az online szájreklám kialakulását, amely elsősorban abban különbözik a hagyományos formától, hogy mivel elektronikus felületen zajlik, általában nincs közvetlen face-to-face kommunikáció, a vélemények, ajánlások alapvetően kéretlenek, és csak akkor kerülnek értékelésre, ha a leendő befogadók éppen rátalálnak, felfigyelnek rá (Park – Kim, 2008). Az e-WOM esetében a vélemények a korábban megszokottnál nagyobb mértékben és sebességgel terjedhetnek. A hagyományos szájreklám esetében az információ privát beszélgetések során kerül átadásra, míg online esetben olyan egyénekhez, csoportokhoz is eljuthat, akik nincsenek jelen az adott pillanatban (Karakaya – Barnes, 2010), vagy nem ismerik, illetve ismerhetik egymást. Míg offline esetben egyidejű véleménymegosztás történik egyének vagy kisebb csoportok között (Steffes – Burgee, 2009), addig online esetben aszinkron (Hung – Li, 2007), többutas formában kerül rá sor, amelynek révén tartósabbnak és elérhetőbbnek is tekinthető. Ezáltal az e-WOM mérhetőbbé, elemezhetőbbé is válik (Park – Kim, 2008), hiszen általában előre meg nem határozott ideig tárolásra kerül (Hennig-Thurau et al., 2004). Az online szájreklám szakirodalmak által leginkább felhasznált, Hennig-Thurau

és szerzőtársai (2004) által kidolgozott fogalma alapján online szájreklám alatt értünk minden olyan pozitív vagy negatív állítást, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetők az internet felületén keresztül.

Az elégedettség vásárlás utáni magatartásban megjelenő hatását (pl. szájreklám és újravásárlás) tanulmányok támasztják alá (Kim, 2005). A fogyasztó elégedettsége a korábbi vásárlási tapasztalatait figyelembe véve alakul ki egy adott elektronikus kereskedelmi céggel, amely befolyásolja az újravásárlási szándékot (Hsu et al., 2012). Wolfinger és Gilly (2003) eredményei alapján megállapítható, hogy az általuk megalkotott eTAILQ elektronikus szolgáltatásminőség skála esetében a fogyasztói elégedettségben a megbízhatóság dimenziója bizonyult a legfontosabbnak, és ha a minőségdimenziók közvetlen hatását vizsgáljuk az újravásárlási szándékra, akkor ez a második legfontosabbnak tényező. Loiacono, Watson és Goodhue (2007) eredményei is alátámasztják az elégedettség hatását az újralátogatásra, illetve az újravásárlásra. A tény, hogy az elégedettség befolyásolja a vásárlási szándékot és a szájreklámot Dolen, Dabholkar és Buyter (2007, in: Moon, Philip, Moon, 2011) eredményei is igazolják. Ha, Muthaly és Akamavi (2010) kutatása alapján is elfogadható az a feltevés, hogy az elégedettség közvetlenül befolyásolja az online újravásárlási szándékot. Kim (2012) szerint az elégedettség vizsgálata online környezetben az újravásárlással kapcsolatban azért is fontos, mert sokszor a fizetés a szállítás előtt történik, ezért bizalmat kell az eladónak biztosítani. Amennyiben a fogyasztó elégedett, kölcsönös megértés alakul ki, és sokkal valószínűbb, hogy a kapcsolatuk folytatódik. Amennyiben az elégedettség a teljesítménnyel kapcsolatban nő, akkor a tranzakciók megismétlésének szándéka – az újravásárlási szándék – is nő (Kim, 2012).



17. ábra: Elvárások–konfirmáció elmélet

Forrás: Anderson – Srinivasan (2003)

Ahogy azt a 17. ábra is mutatja, a fogyasztói elégedettség szintje befolyásolja, hogy az egyén hajlandó-e újravásárolni (Oliver, 1980; Anderson – Sullivan, 1993; Parasuraman – Grewal, 2000). Fontos kiemelni, hogy hiába elégedett a vevő, amennyiben úgy érzi, hogy nem a legjobb ajánlatot kapta, hajlandó a versenytárshoz átpártolni (Anderson – Srinivasan, 2003; Chang, 2006; Kanji, 2002), ami online környezetben sokkal kevesebb váltási költséget és erőfeszítést jelent, mivel a versenytársak csak „egy kattintásra” vannak.

2.6.3. Összefoglalás

A szakirodalom alapján elfogadható az a feltételezés, hogy az észlelt minőség jelentős hatással bír a fogyasztói elégedettségre. Ezt a kapcsolatrendszerért azért éri meg részleteiben megismerni, mert az elégedettség számos olyan következménnyel bír, amelyek a sikeres vállalati működést befolyásolják. Ezek közül az újravásárlási szándék, valamint a szájreklám részletes bemutatására került sor a szakirodalmi összefoglaló során. Az újravásárlási szándék azért bír kiemelt szereppel, mert az ismételt vásárlások hosszú távon a lojalitás kialakulását támogathatják, míg a pozitív szájreklám elősegíti az új vásárlók megszerzését, vagyis a vállalati marketingkommunikációt erősíti.

A minőségészlelés mérésére több lehetőség adódik, és jelen tanulmányban a diszkonfirmációs paradigmával foglalkoztunk részletesen, mely az elvárt és tapasztalt minőség alapján méri a teljes fogyasztói minőségészlelést, és ezen keresztül az elégedettséget.

3. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS

Disszertációm célja, hogy a Francis és White (2004) által meghatározott négy e-kereskedelmi kategóriában, vagyis az offline-termékek, offline-szolgáltatások, elektronikus-termékek, valamint elektronikus-szolgáltatások piacán, elkülönítve, illetve egymáshoz viszonyítva megvizsgáljuk a konkrét vásárláshoz köthető újravásárlási valamint továbbajánlási szándék alakulását az elégedettség függvényében. Kutatásunk során részletesen górcső alá vesszük, hogy a négy szegmens esetében a szakirodalom alapján megismert elektronikus szolgáltatásminőség dimenziói milyen hatással bírnak az elégedettségre, és azon keresztül hogyan befolyásolják az újravásárlási, illetve a tradicionális és az elektronikus továbbajánlási szándékot. Fő motivációnk tehát, hogy feltárjuk a négy elektronikus kereskedelmi kategória közötti hasonlóságokat és a legjelentősebb eltéréseket, kvázi a vásárolt termék jellegét az egész modellben mint moderáló változót értelmezzük.

Motivációnk a szakirodalom feldolgozásából származik, ugyanis eddig nem talákoztunk olyan tanulmányokkal, amelyek az e-kereskedelem esetében a minőség–elégedettség–elégedettségkövetkezmények kapcsolatrendszer ilyen jellegű, marketing szempontból is releváns, szeparált elemzésével foglalkoznak. Ebből kiindulva munkánk fő célkitűzése ennek a vizsgálatnak az elvégzése, valamint a hatások és kapcsolatok egymáshoz viszonyítása, mellyel tovább bővíthetjük az e-kereskedelemtől szerzett akadémiai ismeretanyagot. Kutatásunknak köszönhetően egy komplex betekintést nyerhetünk az elektronikus kereskedelem esetében a fentebb megnevezett kapcsolatrendszer alakulásáról.

3.1. A kutatás elméleti kerete

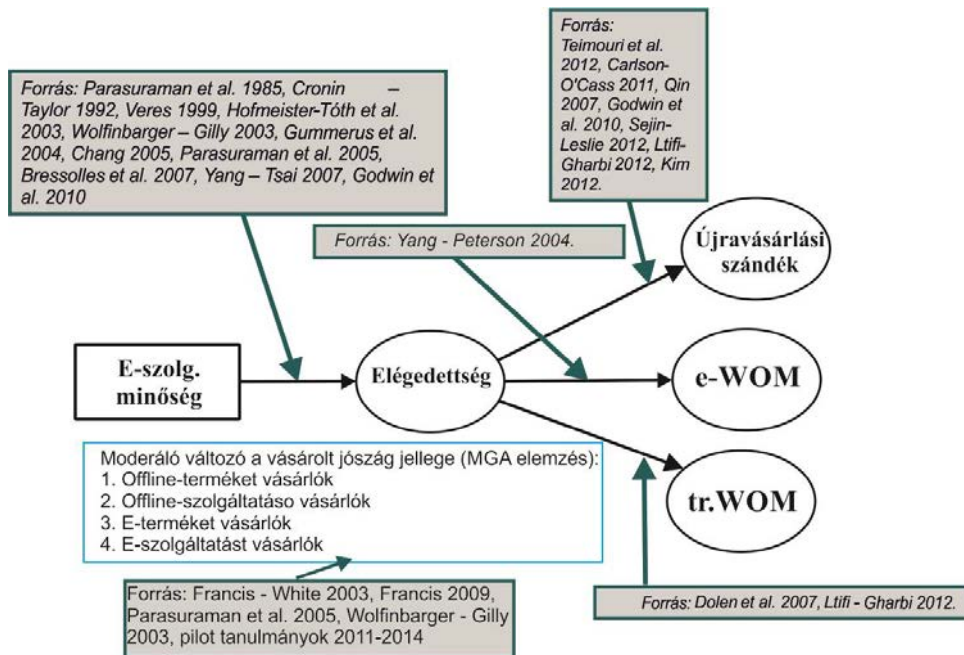
Az irodalmi összefoglalóban bemutattuk az elektronikus szolgáltatásminőséghez, elégedettséghez és azok következményeihez tartozó koncepciókat. Kutatásunk során az elégedettség mérésére az ún. diszkonfirmációs paradigmát tervezetük használni, mely szerint az elégedettség alakulása attól függ, hogy a fogyasztó, 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. Ahogy a 2.3.12. fejezetben már részletesen bemutatottuk, a RECIPE skála esetében mind a négy szegmensben azonos módon került mérésre a vásárláshoz köthető biztonságérzet, 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 visszajelzések és a fizetés minőségét. A továbbiakban ezeket a dimenziókat összefoglalóan a vásárlás lebonyolításának minősége névvel illetjük. A RECIPE skála részletes bemutatását, vagyis az indikátorait a 3. melléklet tartalmazza. 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 (Wolfenbarger – 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.

3.2. Kutatási kérdések és hipotézisek

Elméleti keretmodellünket a szakirodalom feldolgozása, valamint az elmúlt években végzett kutatásaink tapasztalata alapján építettük fel (18. ábra). A modell alapján a disszertáció fő kérdése, hogy a különböző e-kereskedelmi kategóriák esetében megfigyelhetőek-e szignifikáns különbségek az elégedettség és következményeinek alakulása során. A felvázolt elméleti keretben a négy szegmens esetében mindössze az

elektronikus szolgáltatásminőség alkotóelemei különbözhetnek (lásd korábbi fejezetek), a többi kapcsolatrendszer a szakirodalom alapján ugyanolyannak feltételezzük.



18. ábra: A kiindulási elméleti keret

Forrás: saját szerkesztés

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

A minőség pozitív kapcsolatát az elégedettséggel számtalan tanulmány bizonyítja az offline világban, és az elektronikus szolgáltatásminőség esetében is több kutatás támasztja alá ezt a tényt (Wolfinbarger – Gilly, 2002, 2003; Bauer et al., 2005; Bressolles – Nantel, 2004; Qin, 2007; Chang et al., 2009; Godwin et al., 2009; Carlson – O’Cass, 2011; Kim, 2012; Sejin – Leslie, 2012). Kevés kivételtől eltekintve (Qin, 2007; Kim, 2012) a kutatások többsége a minőség direkt mérését alkalmazza, és nem veszi figyelembe a diszkonfirmációs paradigmát.

A kutatások többsége az elektronikus szolgáltatásminőség dimenzióját homogén fogalomként kezeli, amit több korábbi tanulmány is kritikával illetett. A hagyományos, offline területek esetében is úgy gondolják, hogy a termékek és szolgáltatások vásárlása esetében eltérő manifeszt változókkal érdemes az minőségészlelést mérni (Babakus – Boller, 1992; Carman, 1990; Gagliano – Hathcote, 1994), mégis az e-kereskedelmi kutatások nagy részre ezt nem veszi figyelembe. Egyes tanulmányok a jószág jellegéből adódó különbségektől teljes mértékben eltekintenek (Janda et al., 2002; Long és

McMellon, 2004; Ribbink et al., 2004), míg mások jövőbeli kutatási irányként jelölik meg a jószágcsoportonként lehetséges módosításokat (Parasuraman et al., 2005; Wolfenbarger – Gilly, 2003). A minőségészlelés mérése során kutatásunkban erre a kritikus pontra helyezük a hangsúlyt.

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

Függő változó: elégedettség

Mérésre alkalmazott skála: Chang et al., 2009

Független változók: elektronikus szolgáltatásminőség

Mérésre alkalmazott skála: RECIPE skála (Francis, 2009)

Hosszú évek óta jól ismert tény, hogy az elégedettség pozitív következményei között szerepel az újravásárlási szándék, mely ténytet online környezetben is több ízben alátámasztották már (Teimouri et al., 2012; Carlson – O’Cass, 2011; Qin, 2007; Godwin et al., 2010). Az elégedettség mediáló hatását a minőség és újravásárlási szándék között is számos kutatás bizonyítja mind az online (Sejin – Leslie, 2012; Ltifi – Gharbi, 2012; Kim, 2012), mind pedig az offline vásárlás során (Cronin et al., 2000). Habár vannak, akik a minőségdimenziók közvetlen hatását tartják relevánsnak az újravásárlási szándékra (Loiacono et al., 2000, 2007; Yoo – Donthu, 2001; Bauer et al., 2005; Carlson – O’Cass, 2011), mégis kutatásunk során az elégedettség mediáló voltát elemezzük a különböző e-kereskedelmi kategóriákban, és Francis (2009) felvetései alapján szeretnénk az elégedettség és az újravásárlási szándék közötti hatások különbözőségét részleteiben megvizsgálni.

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

Függő változó: újravásárlási szándék

Mérésre alkalmazott skála: Limayem, Khalifa és Frini, 2000

Független változók: elégedettség

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

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

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

H3.3: Az **elégedettség** erősebb pozitív hatással bír az **újravásárlási 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.

Az elégedettség egy másik jelentős következménye a továbbajánlás, mely a pozitív szájreklámok közé tartozik (Neuman–Bódi, 2013). A kapcsolat kutatására az online vásárláshoz köthetően 2010-ig kevés tanulmány született (Chang et al., 2009), mivel a többség az újrahasználatra, az újravásárlásra, illetve a lojalításra koncentrált. Smith és társainak (2005) kutatása alapján döntöttünk úgy, hogy munkánk során a továbbajánlási szándék alakulását is megvizsgáljuk a vásárláshoz köthető elégedettség függvényében, mivel eredményeik alapján megállapítható, hogy online környezetben a vásárlás inkább az ajánlás következménye, mintsem az eladóval folytatott interakcióé, valamint ez a magatartásforma – a továbbajánlás – a vállalati kommunikáció támogatása szempontjából is releváns. Dolen, Dabholkar és Ruyter (2007) eredményei alapján online közegben az elégedettség a továbbajánlási hajlandóságot befolyásolja, amit Ltifi és Gharbi (2012) azzal egészít ki, hogy mind a kognitív, mind pedig az érzelmi elégedettség hatással bír a pozitív szájreklámra.

Kutatásunk során tehát megkülönböztetjük a hagyományos (H4 – H5) és az online továbbajánlási szándékot (H6 – H7), és az elégedettség hatását a két továbbajánlási módra

mind a négy e-kereskedelmi csoportban szeparáltan, valamint az új információk, eredmények gyűjtése céljából egymáshoz viszonyítva is megvizsgáljuk.

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

Függő változó: továbbajánlási szándék

Mérésre alkalmazott skála: Zeithaml et al., 1996

Független változók: elégedettség

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**.

Függő változó: továbbajánlási szándék

Mérésre alkalmazott skála: Yang és Peterson, 2004

Független változók: elégedettség

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.

3.3. Az elméleti fogalmak operacionalizálása

Kutatásunk megkezdése előtt az elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, újvásárlási szándék, továbbajánlás fogalmak operacionalizálása is szükséges.

Ahogy azt korábban láthattuk, az elektronikus szolgáltatásminőség mérésére számos validált skála született, azonban ezek egy része nem tért ki az online vásárlás teljes folyamatára, valamint a többségük nem veszi figyelembe az elektronikus kereskedelem heterogén jellegét. Ezen limitációk miatt kutatásunk során Francis (2009) RECIPE skáláját tervezzük alkalmazni, mely a fentebb megnevezett értékelési kritériumok mindegyikének megfelel, vagyis az elektronikus szolgáltatásminőség minden dimenzióját lefedik a skálához tartozó manifeszt változók, valamint a skálát úgy alkották meg, hogy a különböző e-kereskedelmi vásárlási szituációhoz alkalmazkodó, validált mérési változókkal dolgozik.

Offline-termékek esetében a minőséget mérő skála négy dimenziót alkalmaz 19 mérési tétellel:

1. Honlapminőség,
2. Csere: fizetés és kézhezvétel,
3. Ügyfélszolgálat,
4. Biztonság.

Az offline-szolgáltatások esetében a csere dimenzió helyét átveszi egy új faktor. Ez a skála 18 indikátort foglal magában:

1. Honlapminőség,
2. Foglалás/vásárlás,
3. Ügyfélszolgálat,

4. Biztonság.

Az elektronikus-termékek esetében a termékrészletek jelenik meg új dimenzióként, és 19 mérési tétellel dolgozik a skála:

1. Termékrészletek,
2. Csere folyamata,
3. Ügyfélszolgálat,
4. Biztonság.

A dimenziók tekintetében a legnagyobb eltérés az elektronikus-szolgáltatásokhoz tartozó minőség mérésére szolgáló skála esetében figyelhető meg. A dimenziók száma itt is négy, 20 mérési tétellel:

1. Felhasználói fiók létrehozása,
2. Rendszer/fiók kezelése,
3. Ügyfélszolgálat,
4. Biztonság.

Ahogy korábban említettük, a hasonló dimenziókat az egyszerűség kedvéért összefoglaló névvel láttuk el, vagyis a következő négy látensre hivatkozunk a jövőben:

1. *Konkrét webshopminőség*, mely a különböző szegmensekben az alábbi dimenzióknak felel meg: honlapminőség (offline-termék és szolgáltatások), termékrészletek (e-termékek), felhasználói fiók létrehozása (e-szolgáltatás).
2. *Vásárlás lebonyolításának minősége*, mely a négy szegmens esetében az alábbi dimenzióknak felel meg: csere (offline és e-termékek), foglalás (offline-szolgáltatások), rendszer-/fiókkezelés (e-szolgáltatás).
3. *Ügyfélszolgálat*
4. *Biztonság*

A fogyasztói elégedettség a korábbi vásárlási tapasztalatokat is figyelembe véve alakul ki egy adott céggel vagy vásárlási folyamattal kapcsolatban (Anderson – Srinivasan, 2003). Kutatásunk során Oliver (1980) offline környezetre kialakított, majd Anderson és Srinivasan (2003) online környezetre módosított elégedettségskálájának egyszerűsített változatát használjuk (Chang et al., 2009), mely három mérési tétellel Likert-skálán méri 1–7-ig az elégedettséget, és egy fordított tételt is tartalmaz. Ezen fordított értékelések a hazai lakosság körében nem működnek megfelelően (Kenesei, 2000), mely tényt saját próbakérdésünk is alátámasztott, ezért ezeket a mérési tételeket átfogalmazzuk, hogy az

azonos irányú értékelés megoldható legyen. A skálát korábbi kutatásink során már többször is használtuk.

1. I am satisfied with my decision to purchase from this Web site.
Élégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.
2. If I had to purchase again, I would feel differently about buying from this Web site.^R
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.
3. My choice to purchase from this Web site was a wise one.
Jó döntés volt ezen az oldalon vásárolni.

Az újravásárlási szándékot Limayem, Khalifa és Frini (2000) módosított vásárlási szándék skálájával terveztük mérni⁵, azonban a próbakérdezések alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszadók nem tudtak különbséget tenni az állítások között, és zavarólag hatott a hasonló tartalom négyszeri lekérdezése, ezért végül az újravásárlási szándék direkt mérése mellett döntöttünk a második tétel felhasználásával.

1. I intend to purchase through this site in the near future.
Szándékozom a közeljövőben vásárolni erről az oldalról.

Az offline, hagyományos továbbajánlási szándékot Zeithaml és társainak 1996-os skálája alapján mértük. A skála magyar fordítást Neumann-Bóditól (2012) vettük át.

1. I say positive things about this company to persons in my environment.
Pozitív dolgokat mondanék másoknak erről a webáruházról.
2. If somebody seeks for advice I recommend this company.
Ajánlanám a webáruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.
3. I encourage relatives and friends to do business with this company.
Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a webáruházat.

A konkrét vásárlási szituációhoz köthető elektronikus továbbajánlási szándék mérésére a szakirodalomban egy releváns skálát találtunk, amely az alábbi egy változóval, direkt méri az e-továbbajánlási szándékot (Yang és Peterson, 2004):

1. I would post positive messages about the company on some Internet message board.

⁵ I will definitely buy products from this site in the near future.
Biztosan fogok vásárolni erről az oldalról a közeljövőben.
I intend to purchase through this site in the near future.
Szándékozom a közeljövőben vásárolni erről az oldalról.
It is likely that I will purchase through this site in the near future.
Feltehetően a közeljövőben fogok vásárolni erről az oldalról.
I expect to purchase through this site in the near future.
Valószínűnek tartom, hogy a közeljövőben fogok vásárolni erről az oldalról.

Az oldalról szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten.

3.4. A kutatás módszertana

Ph.D. kutatásom két részre bontható. Az első részben az elemzéshez szükséges adatok és szekunder információk rendszerezése, valamint a kutatási folyamat megtervezése és előkészítése történt, melyek alapján kialakításra került a kutatási keretkonceptió. A második szakasz erre épülve egy általánosítható eredményeket biztosító kvantitatív kutatási szakaszt és egy kísérleti kutatást tartalmaz. E kutatások célja a hipotéziseink tesztelése, és a minőségdimenziók relevanciájának megértése az elégedettség függvényében.

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, amelyeket a 11. számú melléklet tartalmaz. Ezek az előtanulmányok 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 újrávásárlása 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 miértjét. A kísérletben egy 100 fős hallgatói mintával dolgoztunk, olyan egyénekkkel, 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 minőségészlelését, elégedettségét, újvásárlási 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 újvásárlási szituációkat, a megkérdezettek különböző honlapokat értékelték), melyeket a kísérletben megpróbáltunk kiküszöbölni, valamint így bizonyos szintű kvalitatív belátást is nyerhettünk az eredményekbe. A kísérlet az elmúlt években vált a marketing közkedvelt kutatási módszerévé is (Baum – Spann, 2011). A tervezett kutatási módszereket a 7. 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 web-shopok 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 jóságok 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

7. táblázat: A tervezett kutatási módszertan

Forrás: saját szerkesztés

3.5. Elemzési módszertan: variancia és/vagy kovariancia alapú modellezés

Az oksági összefüggések vizsgálata egyszerűbb esetben regresszióelemzéssel, faktorelemzéssel történik, míg komplexebb modellek esetében megkülönböztetünk variancia és kovariancia alapú elemzéseket. Ezekben az esetekben a modell tartalmazhat látens, nem megfigyelhető változókat is. Kutatásunk során egy komplex problémát szeretnénk elemezni, ezért a variancia- (PLS) alapú modellezést használtuk. A variancia alapú modellezés mellett a marketing területén több esetben is a kovariancia alapú (CS-SEM) modellezést használják, ezért a tényleges elemzés elvégzése előtt szeretnénk a két

módszert bemutatni, és a köztük levő különbségeket összefoglalni, valamint módszertani választásunkat alátámasztani.

Már a módszerek elnevezése is utal a felhasznált adatokra: a kovariancia alapú modellezés a kovarianciából, vagyis a változók együttmozgásából indul ki, míg a variancia alapú modellezés a változók varianciájából. Bármely variancia három részre bontható: a közös varianciára, az egyéni / specifikus varianciára, valamint a hibagra. A kovariancia alapú modellezéseknél csak a közös variancia kerül elemzésre – a kovariancia is ezen alapszik –, míg a PLS-SEM esetében a variancia mindhárom fajtáját figyelembe veszik. A megfelelő elemzési módszer kiválasztásakor tehát már azt is figyelembe kell venni, hogy fontos-e a modell szempontjából az egyéni variancia. Amennyiben ennek nincs jelentősége a CB-SEM használata kiváló megoldásnak számíthat, ellenkező esetben azonban csak a PLS-SEM alkalmazása célszerű.

A kovariancia alapú elemzéskor (pl. LISREL, AMOS) a mérési modellek a következőképpen alakulnak:

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

$$x = \Lambda_x \xi + \delta, \text{ ahol}$$

ξ – a nem megfigyelt, látens független (exogén) változó;

η – a nem megfigyelt, látens függő (endogén) változó;

X – a látens exogén változó indikátorai;

Y – a látens endogén változó indikátorai;

Λ_x – a független változó faktorsúlyai;

Λ_y – a függő változó faktorsúlyai;

δ – a megfigyelt független változó / exogén változó indikátorainak mérési hibája;

ε – a megfigyelt függő változó / endogén változó indikátorainak mérési hibája.

A manifeszt változó tehát felbontható egy szisztematikus komponensre, valamint hibagra. A strukturális modell ebben az esetben:

$$B\eta = \Gamma \xi + \zeta, \text{ ahol}$$

B – a látens függő változók egymás közti regressziós együtthatói.

β_{ij} – a j -edik endogén változó i -edik endogén változóra kifejtett közvetlen hatását mutatja az előjel megfordításával.

Γ – a független látens változó függő látensre vonatkozó regressziós együtthatóinak mátrixa.

γ_{ij} – a j -edik exogén változó i -edik endogén változóra gyakorolt közvetlen hatása.

ζ – a strukturális modell hibaváltozója.

Ezzel szemben a variancia alapú modellezésnél (pl. LVPLS, SmartPLS) nem faktoranalitikus modellel, hanem regresszió alapúval dolgozunk, melyet súlymodellnek nevezünk. Ebben az esetben a mérési modell a következőképpen alakul:

$$y = \Lambda \eta + \varepsilon, \text{ ahol}$$

Y – a megfigyelt manifeszt változók halmaza;

η – a nem megfigyelt, látens változók halmaza;

Λ – az endogén manifeszt változó faktorsúlyai;

ε – az endogén manifeszt változó mérési hibája.

A strukturális egyenlet, mely a változók közti utakat jelöli:

$$\eta = B \eta + \zeta, \text{ ahol}$$

B – útegyütthatók;

ζ – az endogén látens változó sztochasztikus hibategyei.

A strukturális egyenlet redukált formája a következőképpen alakul: $\eta = (I-B)^{-1} \zeta = B^* \zeta$, ahol B^* a látens változók egymásra gyakorolt teljes hatását tartalmazza.

A PLS esetében meghatározunk egy súlymodellt is, melyben a látens változót a megfigyelt változó regressziós függvényeként állítjuk elő:

$$\eta = \Omega y + \delta, \text{ ahol}$$

Ω – az exogén manifeszt változó regressziós súlyai;

δ – az exogén látens változó sztochasztikus hibategyei.

A PLS algoritmus iteratív módon becsli a látens változók értékeit a külső és belső kapcsolatok alapján, egészen addig, amíg a két kapcsolat konvergencia nem lesz. Azért hívják PLS-nek, mivel minden egyes becslési lépéssel a reziduális varianciát csökkenti vagy csak a külső, vagy csak a belső modellben. A CB-SEM ezzel szemben úgy becsli a paramétereket, hogy a becsült kovarianciamátrixot közelíti a megfigyelt kovarianciamátrixhoz. Feltétele, hogy a változók normális eloszlást kövessenek. Többnyire elmélettesztelésre használják, ahol a fő cél a paraméterek értékelése (Hsu, Chen és Hsieh, 2006). Ezzel szemben a variancia alapú elemzések az endogén változók hibájának minimalizálására törekednek, és előrejelzésre alkalmasak.

A variancia és kovariancia alapú módszereket összehasonlítva (8. táblázat) megállapítható, hogy az utóbbinak szigorúbb megkövetései vannak az adatokkal kapcsolatban: normális eloszlást vár el, valamint a megfigyelt változóknak függetlennek kell lenniük (Hsu et al., 2006). Mintanagyság tekintetében a CB-SEM több száz mintát igényel. A PLS-hez szükséges mintanagyságról számos vita alakult ki: sokan úgy gondolják, hogy kisebb minta is elég (10-szer akkora mintanagyság, mint amennyi az indikátorok maximális száma), azonban mások véleménye szerint a statisztikailag szignifikáns eredmények érdekében a CB-SEM-hez hasonló elvárásokkal állunk szemben (Henseler et al., 2009).

Egyesek véleménye szerint a CB-SEM inkább a csak reflektív kapcsolatok elemzésére jó, és formatív esetben számos problémával találkozhatunk. Vannak, akik viszont a PLS eredményeivel szemben elfogultak, és nekik fontos szem előtt tartani, hogy direkt statisztikai tesztre nem alkalmas (következtetések csak bootstrapping eljárással, illetve jackknife-eljárással lehetségesek). Emellett a loadingok túlbecsültek, az útegységesség pedig alábecsültek (Chin et al., 1996). Az illeszkedés jóságára csak a CB-SEM modellekben van mutató ($RMSE \leq 0,05$; $GFI \geq 0,9$; $CFI \geq 0,9$), mivel a PLS esetében a cél, hogy minimalizálja a megfigyelt és becült változók kovarianciamátrixa közötti különbséget (Hsu et al., 2006).

Elvárás	PLS	CB-SEM
Célja	Előrejelzés orientált	Paraméter orientált
Eljárás	Variancia alapú	Kovariancia alapú
Előfeltétel	A mutatók specifikálása (nem parametrikus)	Normális eloszlás és független megfigyelés (parametrikus)
Paraméterbecslés	Minél több változó van, annál több paraméter kell	Konzisztens
Látens változók értéke	Explicit becült	Határozatlan
Modell komplexitás	Nagy (pl. 100 elméleti fogalomhoz 1000 indikátor)	Kicsi (kevesebb, mint 100 indikátor)
Minta méret	Minimum elemszám 30-100 között van. A mutatóktól függ.	Minimum elemszám 200-800 között.

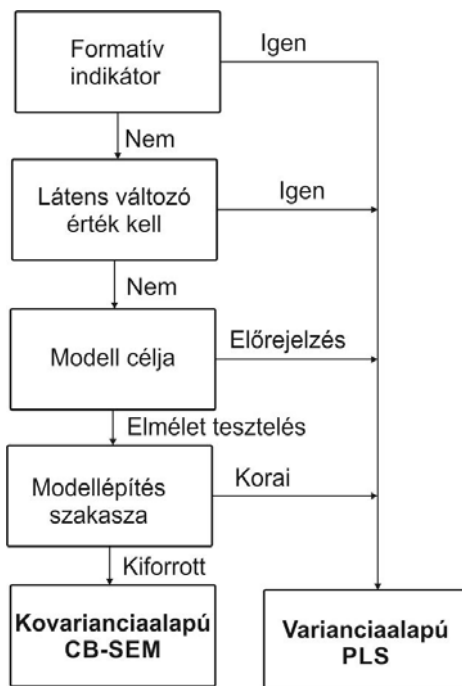
8. táblázat: A PLS és a CB-SEM jellemzői

Forrás: Chin – Newsted (1999)

A PLS alkalmas a komplex modellek magyarázatára, míg a CB-SEM-ben számos mutató értéke csökken, amint a modell komplexitása nő. Boomsma és Hoogland (2001, in: Henseler, Ringle és Sinkovics, 2009) bebizonyították, hogy minél több paramétert tartalmaz a modell, annál inkább nő a nemkonvergencia és a helytelen megoldások száma, vagyis minél összetettebb a modell, annál több információra van szükség, ezáltal ez is az elvárt mintaelemszámot befolyásolja. A PLS modellezés egy új formatív látens változó bevezetése esetén robusztusnak mutatkozik a CB-SEM-mel szemben, és ugyanez jellemző az aszimmetrikus adatok esetében (Vilares et al., 2009, in: Henseler, Ringle és Sinkovics, 2009).

A kovariancia alapú modellezés és a variancia alapú azonban inkább egymást kiegészítő eljárások, mintsem versenytársak (19. ábra). Jöreskog (1982) véleménye szerint a CB-SEM inkább elméletorientált, és egy átmenetet hangsúlyoz az exploratív elemzésből a konfirmatívba, míg a PLS inkább ok-okozati, előrejelző/jósló szituációkban

alkalmazandó, amikor is a modell elég komplex, és elméletileg kevés információ áll rendelkezésre. Tehát a CB-SEM inkább elmélettesztelő, mintsem építő, míg a PLS a függő változók magyarázott varianciáját maximalizálja, ezért inkább előrejelző jellegű (Henseler et al., 2009). A variancia alapú modellezés inkább a hipotézisek, nem pedig teljes modellek tesztelésére alkalmas, illetve alacsony szintű becslést is biztosít, így inkább a mechanizmusok megértésében segít. A legújabb kutatások mégis azt támasztják alá, hogy a variancia alapú modellezés is alkalmas teljes strukturális modellek tesztelésére (Hair et al., 2011; Henseler – Sarstedt, 2012).



19. ábra: A SEM módszertan használatának folyamatábrája

Forrás: Hsu, Chen és Hsieh (2006)

A strukturális modellezéskor mindig két elmélet tesztelésére kerül sor: első körben a mérési elméletet teszteljük, vagyis hogy az alkalmazott változócsoporthoz (skálák) megfelelőek-e, és ezután térhetünk ki a tényleges struktúra, a megalkotott modell tesztelésére.

A mérési modell tesztelésekor a látens változók érvényességét és megbízhatóságát teszteljük, vagyis ellenőrizzük a belső megbízhatóságot (*internal consistency reliability*), az indikátor megbízhatóságát, a hasonlósági érvényességet (*convergence validity*), valamint a különbözőségi érvényességet (*discriminant validity*).

A belső megbízhatóságot a Cronbach-alfa, illetve PLS-SEM esetében a Dillon–Goldstein-féle Rho mutatóval mérhetjük. A látens változókhoz tartozó hasonlósági érvényesség az átlagos magyarázott variancia értékkel (AVE) mérhető, amely megmutatja, hogy *„a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérési tételei között mennyiben áll fenn pozitív korreláció”* (Malhotra – Simon, 2009 320. old). Fornell és Larcker (1981) véleménye alapján 0,5 felett fogadható el az érték.

A különbözőségi érvényesség megmutatja, hogy a skála nem korrelál-e más fogalmak kérdéseivel. Ennek ellenőrzésére a Fornell–Larcker-kritériumot használjuk, mely szerint egy adott látenshez tartozó AVE magasabb kell, hogy legyen, mint a bármely más látenssel alkotott korrelációs négyzetösszeg. Amennyiben a feltétel nem teljesül, az eredmények javítása érdekében a legalacsonyabb faktorsúllyal rendelkező mérési tételeket törölni kell.

Elemzésünk során végül a kovariancia és variancia alapú modellezések közül mi a variancia alapút választottuk, ugyanis ennek a módszernek nem feltétele a vizsgálatba bevont változók normális eloszlása, és a Kolmogorov–Smirnov próba alapján a normál eloszlástól különböző eloszlással találkozunk kutatásunk során. Emellett a modell komplexitásával a CB-SEM esetében számos mutató értéke gyengül, mely tény szintén a PLS-SEM alkalmazása mellett szól.

4. A MEGVALÓSÍTOTT KUTATÁSOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. A nagymintás online, kérdőíves kutatása

4.1.1. Az alkalmazott módszertan

A felvázolt kutatási kérdések megválaszolására 2014 tavaszán online kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre egy online panelt felhasználva. A mintaelemszámot 1.000 főben határoztuk meg, és kvótás mintavételt alkalmaztunk. Az alapsokaság az adatfelvétel előtti három hónap során online vásárlók, továbbá a minta felét alkották azok az egyének, akik valamilyen offline-terméket vagy szolgáltatást vásároltak, míg a másik felét az elektronikus-terméket vagy szolgáltatást vásárlók (9. táblázat).

Neme		Településtípus		
Férfi	43,5%	Budapest	30,6%	
Nő	56,5%	megyeszékhely	23,7%	
Korcsoport		egyéb nagyváros	13,7%	
17-29 éves	9,4%	falu	31,6%	
30-39 éves	26,4%	egyéb	0,4%	
40-49 éves	20,1%	Családi állapot		
50-59 éves	19,9%	egyedülálló	13,4%	
60 év feletti	23,7%	párkapcsolatban él	21,8%	
Átlagéletkor		46,83 év	házass	45,1%
Legmagasabb iskolai végzettség		elvált	8,8%	
általános iskola	0,6%	özvegy	3,6%	
szakiskola, szakmunkásképző	6,4%	élettársi kapcsolatban él	7,3%	
középiskola	36,3%	Háztartás típusa		
főiskola	28,7%	szülőkkel együtt	9,7%	
egyetem	26,7%	szülőkkel, nagyszülőkkel együtt	1,1%	
Jövedelmi helyzet		kortársaimmal együtt (közös lakásbérlet)	1,4%	
Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvegyem/ük	5,3%	egyedül	14,0%	
Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs.	26,9%	partnerrel gyerek nélkül	30,9%	
Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extrát	54,4%	partnerrel gyerekkel	33,7%	
Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van	13,4%	partner nélkül gyerekkel	6,7%	
Átlagos havi jövedelem (N=645 fő)	236 528 Ft	egyéb	2,5%	

9. táblázat: A nagymintás kutatási minta demográfiai jellemző

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

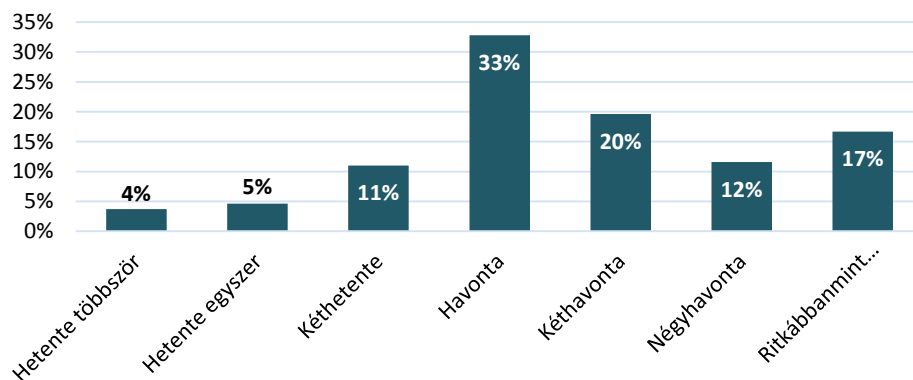
A kérdőív kérdéseinek többsége egy konkrét, az utolsó három hónapban történt vásárlási szituációra vonatkozott, melyekkel a korábban bemutatott skálákat felhasználva a használt webshoppal kapcsolatos minőségészlelést, elégedettséget, továbbajánlási és újvásárlási szándékot mértük. A kérdőív többi kérdése a válaszadói profil

megrajzolásában segített, melynek során a válaszadók általános online vásárlási szokásait, valamint demográfiai jellemzőit gyűjtöttük össze.

A megkérdezett többsége nő volt (56,5%), átlagos életkoruk 46,83 év (szórás=13,39). Többségük valamilyen felsőfokú végzettséggel rendelkezik (55,4%), és a megkérdezettek 30,6%-a él a fővárosban. A minta végzettség, illetve település szerinti összetétele közel azonos képet mutat a GKIdigital 2014-es adataival⁶, mely szerint a felsőfokú végzettséggel rendelkező online vásárlók aránya 49%-os, míg a budapestieké 27%-os (http://www.gkidigital.hu/wp-content/uploads/2014/10/GKI-Digital_IG_eker_2014.jpg).

A válaszadóink többsége a jövedelméből kényelmesen megél, sőt extrákra is tud küldeni (67,8%). A megkérdezettek 64,5%-a jelölte meg a háztartása átlagos jövedelmét: ők átlagosan 236.528,37 Ft-ból gazdálkodnak egy hónapban (szórás=126.310,87 Ft, max=800.000,00 Ft).

A megkérdezettek többsége havi rendszerességgel szokott online vásárolni (32,8%), ennél gyakrabban mindössze 19,3% vásárol az interneten (20. ábra). A megkérdezettek 16,7%-a vásárol ritkábban, mint 4 havonta online.



20. ábra: Az online vásárlás gyakorisága (N=1.000 fő)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

A kutatás tárgyát képező vásárlást a megkérdezettek fele a megkérdezés előtti 2 hétben valósította meg (49,5%), tehát mondhatjuk, hogy a többségnek egy friss élményt kellett felidéznie. A vásárlás során elköltött átlagos pénzösszeg 35.210 Ft (szórás=234.713,16

⁶ Az eredményeket kéthavonta, 1.500–2.000 az adott hónapban biztosan vásárló egyén válaszai alapján állították össze.

Ft). A legnagyobb költség 6.000.000 Ft volt (részvényvásárlás), és jellemzően az egyéb magasabb, 200.000 Ft feletti költségek is valamilyen részvény, kötvény vagy utazás vásárlásához köthetőek, míg a legalacsonyabbak valamilyen banki szolgáltatáshoz. A vizsgált vásárlás mindössze a megkérdezettek 2%-ának volt az első online vásárlása, 61,1%-uk az elemzett vásárlás előtti egy hónapon belül vásárolt utoljára online (10. táblázat).

Mennyi idő telt el az elemzett vásárlása óta?*		Ezt megelőzően mikor vásárolt utoljára?*	
Maximum 1 hét	31,8%	Maximum 1 hét	18,8%
8-14 nap	17,7%	8-14 nap	10,3%
15-30 nap	29,9%	15-30 nap	30,8%
31-60 nap	14,2%	31-60 nap	19,8%
61-90 nap	6,4%	61-90 nap	6,8%
Átlag (nap)	22,21	91-180 napja	8,4%
Szórás (nap)	22,56	180-365 napja	2,5%
Mennyibe került a vásárolt termék / szolgáltatás?		Több mint 1 éve	0,7%
Átlag	35.210,00 Ft	Ez volt az első vásárlásom	1,9%
Szórás	234.713,16 Ft	Átlag (nap)	45,61
Minimum költség	10,00 Ft	Szórás (nap)	60,473
Maximum költség	6.000.000 Ft	*A kérdések arány skálán kerültek mérésre, és a kategóriák utólag lettek kialakítva.	

10. táblázat: A kutatás középpontjában álló online vásárlás leíró jellemzői (N=1.000 fő)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Azok, akik valamilyen offline-terméket vagy szolgáltatás vásároltak az interneten – tehát olyan jószágot vettek online, melynek kézhezvétele és/vagy elfogyasztása nem a virtuális térben, hanem az „offline világban” történik – a legtöbben valamilyen műszaki vagy szórakozástechnikai cikket (14,6%), könyvet, újságot, magazint (13%) vagy ruházatot, sporteszközt, ékszert (11,8%) vásárolt. Az 500 megkérdezett közül a többség valamilyen terméket vásárolt (73%).

Az elektronikus-terméket/szolgáltatást vásárlók körében kiegyensúlyozottan alakult a terméket és szolgáltatást vásárlók aránya (47% és 53%). A megkérdezettek többsége (19,8%) valamilyen szolgáltató oldalán regisztrált vagy hajtott végre tranzakciót (randi, online TV, e-banking), vagy online kötött biztosítást (18%) (11 . táblázat).

A vásárolt jószág jellege (offline termékek/szolgáltatások csoportja)			A vásárolt jószág jellege (online termékek/szolgáltatások csoportja)		
Szórakoztató technika, műszaki cikkek	T	14,6%	Valamilyen szolgáltatói felületen történő regisztráció (pl. e-banking)	SZ	19,8%
Könyv, újság, vagy magazin	T	13,0%	Biztosításkötés kizárólag az online felületet felhasználv	SZ	18,0%
Ruházat, sporteszközök, ékszer	T	11,8%	E-könyv, e-újság, vagy e-magazin	T	15,0%
Számítástechnikai berendezés, eszköz	T	7,6%	Szoftver vagy valamilyen applikáció	T	13,6%
Szállás	SZ	7,6%	Letölthető videójáték	T	7,4%
Utazás, repülőjegy	SZ	7,0%	Film-, zeneletöltés pénzért	T	4,6%
Háztartási berendezés	T	6,2%	Valamilyen online kurzusra történő regisztráció	SZ	3,6%
Kozmetikumok	T	5,8%	Online tőzsde, részvényvásárlás	SZ	2,6%
Kozmetikai szolgáltatás, sportolási lehetőség	SZ	4,2%	Egyéb online-terméket	T	6,8%
Élelmiszer	T	3,6%	Egyéb online-szolgáltatást	SZ	8,6%
Meleg étel	SZ	3,4%			
Mozi-, színházjegy, vagy egyéb belépő	SZ	3,2%			
Film, zene, videójáték CD-n, DVD-n	T	1,2%			
Egyéb termék	T	9,4%			
Egyéb szolgáltatás	SZ	1,4%			

11. **táblázat: A kutatás középpontjában álló online vásárlás leíró jellemzői (N=500-500 fő)**

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

4.1.2. Az e-kereskedelmi csoportok közti eltérések

Mivel a szakirodalmi összefoglalóban meghatározott négy e-kereskedelmi kategória – vagyis az offline-terméket, offline-szolgáltatást, e-terméket, e-szolgáltatást vásárlók köre – kiemelt szereppel bír a kutatásunk során, ezért e szegmenseket részletesen is megvizsgáltuk.

Az 1.000 fős mintából az értékelt vásárlás során 366 fő vett valamilyen offline-terméket, 134 fő pedig valamilyen offline-szolgáltatást. Az e-terméket vásárlók száma 237, míg az e-szolgáltatásokat vásárlók 263-an vannak. Demográfiai jellemzők tekintetében az offline-terméket vásárlók körében magasabb a férfiak aránya (53,6%) és ez számít a „legfiatalabb” szegmensnek (átlag_{életkor}_{OT}=44,71), bár a többi szegmens átlagos életkora is 50 év alatt van. Az összes többi kategóriában a nők dominálnak. Az iskolai végzettséget tekintve az e-szolgáltatást vásárlók körében magasabb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya (64,2%), míg az offline-terméket vásárlók körében kiugróan magas a falun élők aránya (39,1%). Az átlagos háztartási jövedelem esetében nincs szignifikáns

különbség a szegmensek között. Ezek alapján megállapítható, hogy a különböző e-kereskedelmi szegmensekbe tartozó almintáink nem rendelkeznek extrémén különböző tulajdonságokkal (12. táblázat).

	Offline- terméket vásárlók (N=366 fő)	Offline- szolgáltatást vásárlók (N=134 fő)	E-terméket vásárlók (N=273 fő)	E-szolgáltatást vásárlók (N=263 fő)	Teljes minta (1000 fő)
Neme					
Férfi	53,6%	40,3%	38,4%	35,7%	43,5%
Nő	46,4%	59,7%	61,6%	64,3%	56,5%
<i>Pearson Chi2 p-érték</i>	0,000				
Átlagéletkor					
Átlag	44,71 év	49,25 év	47,76 év	47,71 év	46,83 év
Szórás	13,39 év	13,55 év	13,21 év	13,16 év	13,39 év
<i>F-próba p-érték</i>	0,001				
Legmagasabb iskolai végzettség					
általános iskola	1,1%	0,7%	0,4%	0,0%	0,6%
szakiskola, szakmunkásképző	9,0%	6,7%	3,4%	5,3%	6,4%
középiskola	39,9%	35,1%	39,2%	29,3%	36,3%
főiskola	27,6%	29,1%	28,7%	30,0%	28,7%
egyetem	21,0%	26,9%	27,0%	34,2%	26,7%
<i>Pearson Chi2 p-érték</i>	0,029				
Jövedelmi helyzet					
Arra sem elég a havi jövedelmem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvegyem/ük	5,2%	6,0%	5,1%	5,3%	5,3%
Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs	29,0%	26,1%	27,4%	24,0%	26,9%
Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extrát	56,3%	53,7%	53,6%	52,9%	54,4%
Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van	9,6%	14,2%	13,9%	17,9%	13,4%
<i>Pearson Chi2 p-érték</i>	0,344				
Átlagos havi jövedelem					
Átlag	226.710 Ft	235.029 Ft	244.353 Ft	250.998 Ft	236.528 Ft
Szórás	113 235 Ft	137.368 Ft	143.230 Ft	130.313 Ft	126.310 Ft
<i>F-próba p-érték</i>	0,238				
Településtípus					
Budapest	20,2%	43,3%	31,2%	38,0%	30,6%
megyeszékhely	24,0%	16,4%	25,3%	25,5%	23,7%
egyéb nagyváros	16,1%	14,2%	13,5%	10,3%	13,7%
falu	39,1%	26,1%	29,1%	26,2%	31,6%
egyéb	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
<i>Pearson Chi2 p-érték</i>	0,000				

12. táblázat: Az elemzett e-kereskedelmi csoportok vásárlóinak demográfiai jellemzői (N=366/134/273/263/1000 fő)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az online vásárlás gyakoriságát tekintve szignifikáns különbség figyelhető meg az offline-jószágot, illetve elektronikus-jószágot vásárlók körében (Pearson χ^2 sig=0,000). Az utóbbi csoportban magasabb a legalább havonta vásárlók aránya: az e-terméket vásárlók 64%-a vásárol legalább havonta az interneten, az e-szolgáltatást vásárlók esetében pedig 63%.

A legnépszerűbb offlinetermék-csoport a szórakoztató technika (73 fő, 19,9%), a legnépszerűbb offline-szolgáltatás pedig a szálláshely (38 fő, 28,3%). Az elektronikus leszállított és elfogyasztott terméket vásárlók közül a legtöbben e-könyvet, e-magazint vásároltak (75 fő, 31,6%), míg az e-szolgáltatások közül a legpopulárisabb a szolgáltató felületén történő regisztráció (99 fő, 37,6%).

Legmagasabb értékben átlagosan az e-szolgáltatást vásárlók költöttek (átlag_{ESz}=77.248 Ft, szórás_{ESz}=442.212 Ft), mely költéstől szignifikánsabb alacsonyabb az offline-terméket és e-termékeket vásárlók átlagos költése. Az offline-szolgáltatást vásárlók átlagos költése 44.212 Ft (szórás_{OT}=126.843 Ft). A részletes adatokat a 13. táblázat tartalmazza. Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy a szolgáltatások esetében az átlagos költés magasabb az elemzett vásárlások esetében.

	Offline- terméket vásárlók (N=366 fő)	Offline- szolgáltatást vásárlók (N=134 fő)	E- terméket vásárlók (N=273 fő)	E- szolgáltatás t vásárlók (N=263 fő)	Teljes minta (1000 fő)
Milyen gyakran szokott az interneten vásárolni?					
Hetente többször	0,8%	2,2%	5,9%	6,5%	3,7%
Hetente egyszer	2,5%	6,0%	5,1%	6,5%	4,6%
Kéthetente	6,6%	9,0%	14,3%	15,2%	11,0%
Havonta	30,1%	26,9%	38,4%	34,6%	32,8%
Kéthavonta	24,6%	24,6%	11,4%	17,5%	19,6%
Négyhavonta	14,8%	12,7%	9,7%	8,4%	11,6%
Ritkábban, mint négyhavonta	20,8%	18,7%	15,2%	11,4%	16,7%
Mennyit költött az értékelt vásárlásakor?					
Átlag	17 721 Ft	44 212 Ft	10 479 Ft	77 248 Ft	35 210 Ft
Szórás	48 076 Ft	126 843 Ft	18 934 Ft	442 212 Ft	234 713 Ft

13. táblázat: Az elemzett e-kereskedelmi csoportok vásárlóinak leíró jellemzői (N=366/134/273/263/1000 fő)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

4.1.3. Az elektronikus szolgáltatásminőség értékelése

Az elektronikus szolgáltatásminőség részletes mérésére a Francis (2009) által létrehozott, validált RECIPE skálát használtuk. A felhasznált elmélet értelmében az e-kereskedelem a vásárolt jószág jellege, valamint a teljesítés módja alapján négy szegmensre osztható:

az offline-termékek, offline-szolgáltatások, elektronikus-termékek és elektronikus-szolgáltatások csoportjára. Az e-szolgáltatásminőség mérése során – ahogy már a szakirodalmi összefoglalóban is összegeztük – a következő látens dimenziók észlelt minőségét mérjük: (1) a webshopban fellelhető információk és instrukciók minősége, (2) a vásárlás lebonyolítása, (3) az ügyfélszolgálat elérhetősége, kommunikációja, (4) biztonság.

Francis és White (évszám) kvalitatív kutatásai alapján a dimenziókhoz tartozó manifeszt változók esetében eltérések figyelhetők meg a négy szegmens esetében, melyek a termékek és szolgáltatások, valamint a teljesítési módok közötti különbségekből adódnak.

Elemzésünk során nemcsak az egyes manifeszt változók értékeit vizsgáltuk, hanem a megfigyelt változókra adott értékek alapján megalkottuk a dimenziók egyéni átlagait is. Az átlagszámítás során a válaszadók hiányzó értékeit figyelmen kívül hagytuk. A megfigyelt változókhoz tartozó kijelentéseket a válaszadóknak 1-től 7-ig terjedő skálán kellett értékelniük, ahol az 1-es jelölte, hogy az egyén egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg a 7-es, hogy teljes mértékben egyetért vele.

Offline-termék				Offline-szolg			
Tulajdonság	Átlag	N (fő)	Szórás	Tulajdonság	Átlag	N (fő)	Szórás
WEBS_OT1	6,21	366	1,16	WEBS_OSZ1	5,39	134	1,71
WEBS_OT2	5,84	366	1,25	WEBS_OSZ2	5,40	134	1,33
WEBS_OT3	6,18	366	1,13	WEBS_OSZ3	5,89	134	1,27
WEBS_OT4	6,13	366	1,17	WEBS_OSZ4	5,78	134	1,23
Átlagolt érték	6,09	366	1,00	Átlagolt érték	5,62	134	1,16
E-termék				E-szolgáltatás			
WEBS_ET1	4,54	237	2,48	WEBS_ESZ1	6,25	263	1,14
WEBS_ET2	5,05	237	2,27	WEBS_ESZ2	6,20	263	1,22
WEBS_ET3	5,12	237	2,24	WEBS_ESZ3	6,38	263	1,22
WEBS_ET4	3,67	237	2,61	WEBS_ESZ4	6,26	263	1,45
Átlagolt érték	4,60	237	1,95	Átlagolt érték	6,27	263	1,10

14. táblázat: Konkrét webshopminőség értékelése (1-7 skála) (N=366/134/273/263 fő)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés⁷

Eredményeink alapján megállapítható (14-15. táblázat), hogy a webshop fizikai megjelenítéséhez tartozó dimenziók esetében legjobb átlagos értékeléssel az e-szolgáltatások esetében találkoztunk (átlag_{e-szolg}= 6,27, szórás_{e-szolg}=1,10), míg leggyengébb értékelést az e-termékeket értékesítő webshopek kapták (átlag_{e-term}= 4,60, szórás_{e-term}=1,95). Ebben a dimenzióban a legrosszabb értékelést az ingyenes/triál

⁷ A különböző rövidítésekhez tartozó konkrét mérési változókat a 4. számú melléklet tartalmazza.

változatok elérhetősége kapta ($\text{átlag}_{e\text{-term}PROD4} = 3,67$, $\text{szórás}_{e\text{-term}PROD4} = 2,61$).
Többváltozós varianciaelemzést használva megállapítható, hogy a dimenzióra adott átlagos értékek 95%-os megbízhatóság mellett az offline-termékek és az e-szolgáltatások értékelését kivéve ($\text{sig} = 0,106$, $\text{delta}_{\text{website}=\text{OT-ESZ}} = -0,109$) szignifikánsan különböznek egymástól a négy különböző szegmensben.

Függő változó	A csoport	B csoport	Különbség (I-J)	Sig. (F-próba)
Konkrét webshopminőség (átlagolt értékelés)	Offline-termék	Offline-szolgáltatás	,40*	,006
		E-termék	1,63*	,000
		E-szolgáltatás	-,19	,106
	Offline-szolgáltatás	Offline-termék	-,40*	,006
		E-termék	1,23*	,000
		E-szolgáltatás	-,60*	,000
	E-termék	Offline-termék	-1,63*	,000
		Offline-szolgáltatás	-1,23*	,000
		E-szolgáltatás	-1,82*	,000
	E-szolgáltatás	Offline-termék	,19	,106
		Offline-szolgáltatás	,60*	,000
		E-termék	1,82*	,000

15. táblázat: Konkrét webshopminőség értékelése közti különbségek az e-kereskedelmi kategóriák esetében (1-7 skála) (N=366/134/273/263 fő)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Offline-termék				Offline-szol			
Tulajdonság	Átlag	N (fő)	Szórás	Tulajdonság	Átlag	N (fő)	Szórás
EXCH1_OT1	6,39	366	1,09	EXCH1_OSZ1	6,10	134	1,25
EXCH1_OT2	6,45	366	1,08	EXCH1_OSZ2	6,17	134	1,23
EXCH1_OT3	6,35	366	1,20	EXCH1_OSZ3	6,30	134	1,03
EXCH1_OT4	6,52	366	1,07	EXCH1_OSZ4	6,34	134	1,06
EXCH1_OT5	6,56	366	0,94	EXCH1_OSZ5	6,21	134	1,18
Átlagolt érték	6,45	366	0,92	Átlagolt érték	6,22	134	1,04
E-termék				E-szolgáltatás			
EXCH1_ET1	6,07	237	1,68	EXCH1_ESZ1	6,27	263	1,44
EXCH1_ET2	6,18	237	1,60	EXCH1_ESZ2	6,38	263	1,17
EXCH1_ET3	6,32	237	1,35	EXCH1_ESZ3	6,31	263	1,13
EXCH1_ET4	5,93	237	1,72	EXCH1_ESZ4	6,32	263	1,25
EXCH1_ET5	5,86	237	1,79	EXCH1_ESZ5	6,29	263	1,13
Átlagolt érték	6,06	237	1,40	EXCH1_ESZ6	6,29	263	1,20
				Átlagolt érték	6,31	263	1,00

16. táblázat: A vásárlás lebonyolításának értékelése (1-7 skála) (N=366/134/273/263 fő)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

A tényleges vásárlásra, a cserére/foglalásra és a fizetésre vonatkozó dimenzió esetében az átlagos értékelés alapján szintén az e-termékek vásárlására használt webshopok szerepeltek leggyengébben ($\text{átlag}_{e\text{-term}} = 6,06$, $\text{szórás}_{e\text{-term}} = 1,40$), míg az offline-termékeket vásárlók értékelése a legmagasabb ($\text{átlag}_{\text{off-term}} = 6,45$, $\text{szórás}_{\text{off-term}} = 0,92$), mely különbség

szignifikánsnak tekinthető ($\text{sig}_{\text{exchangeOT-ET}}=0,000$, $\text{delta}_{\text{exchangeOT-ET}}= 0,490$). Az e-termékek vásárlására használt webshopok értékelése a vásárlás lebonyolítása szempontjából az e-szolgáltatásoktól is szignifikánsan különbözik ($\text{szig}_{\text{exchangeESz-ET}}=0,001$, $\text{delta}_{\text{exchangeESz-ET}}= 0,381$), valamint az offline-termékek és offline-szolgáltatások esetében is szignifikáns különbség figyelhető meg ($\text{szig}_{\text{exchangeOT-OSz}}=0,036$, $\text{delta}_{\text{exchangeOT-OSz}}= 0,258$) (16-17. táblázat).

Függő változó	A csoport	B csoport	Különbség (A-B csop)	Sig. (F-próba)
Vásárlás lebonyolításának minősége (átlagolt értékelés)	Offline-termék	Offline-szolgáltatás	,26*	,036
		E-termék	,49*	,000
		E-szolgáltatás	,11	,275
	Offline-szolgáltatás	Offline-termék	-,26*	,036
		E-termék	,23	,084
		E-szolgáltatás	-,15	,245
	E-termék	Offline-termék	-,49*	,000
		Offline-szolgáltatás	-,23	,084
		E-szolgáltatás	-,39*	,001
	E-szolgáltatás	Offline-termék	-,10	,275
		Offline-szolgáltatás	,15	,245
		E-termék	,39*	,001

17. táblázat: A vásárlás lebonyolításának értékelése közti különbségek az e-kereskedelmi kategóriák esetében (1-7 skála) (N=366/134/273/263 fő)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

A biztonság dimenziójának tekintetében – melybe a személyes adatok és a bankkártya-információk észlelt biztonsága tartozik⁸ – szintén az e-termékek webshopjai szerepeltek a leggyengébben (átlag_{e-term}= 5,74, szórás_{e-term}=1,64), legjobban pedig az offline-termékeké (átlag_{off-term}= 6,31, szórás_{off-term}=1,07). Érdekes tendencia azonban, hogy a válaszadók jelentős hányada az ide tartozó állításokat nem tudta értékelni. A teljes mintában 77 olyan egyén volt, aki egyik kijelentést sem tudta értékelni, mert nem állt rendelkezésére információ adatainak biztonságáról és kezeléséről, és összesen 417 fő volt, aki legalább egy kijelentést nem tudott értékelni. Legtöbben (300 fő) a bankkártyahasználat biztonságának garantálásáról nem tudtak véleményt formálni. Mivel a nem válaszolók helyettesítése a strukturális modellezés esetében jelentős különbségeket eredményezhet, ezért az elemzésünk során a hiányzó értékekkel rendelkező válaszadókat külön vizsgáljuk. A nem válaszolók aránya a legmagasabb az offline-termékek esetében volt (197 fő, 54%), amely nagy valószínűséggel azzal is összeköthető, hogy ezekben az

⁸ A biztonsághoz kapcsolódó információk egyértelműen voltak elmagyarázva. A bankkártyám/hitelkártyám biztonságát garantálták. A személyes adatok felhasználása részletesen el volt magyarázva. A személyes adataimat bizalmasan kezelték.

esetekben sokszor az átvételkor történik a fizetés (18-19. táblázat). Ennek vizsgálata egy jelentős jövőbeli kutatási irányt jelölhet ki a téma szempontjából.

A biztonság dimenziójának értékelése esetében is megfigyelhetőek szignifikáns különbségek: az offline-terméket vásárlók értékelése minden egyéb szegmens értékeléséhez képest szignifikánsan magasabb ($\text{sig}_{\text{securityOT-OSz}}=0,009$, $\text{sig}_{\text{securityOT-ET}}=0,000$, $\text{sig}_{\text{securityOT-ESz}}=0,052$), valamint az e-szolgáltatást vásárlók értékelése az e-terméket vásárlókéhoz képest is szignifikánsan magasabb ($\text{sig}_{\text{securityET-ESz}}=0,009$).

Offline-termék				Offline-szolg			
Tulajdonság	Átlag	N (fő)	Szórás	Tulajdonság	Átlag	N (fő)	Szórás
SEC1	6,19	285	1,27	SEC1	6,00	117	1,23
SEC2	6,28	199	1,06	SEC2	6,07	107	1,31
SEC3	6,34	310	1,08	SEC3	6,08	118	1,31
SEC4	6,45	284	0,92	SEC4	6,24	113	1,15
Átlagolt érték	6,36	331	0,96	Átlagolt érték	6,06	127	1,15
E-termék				E-szolgáltatás			
SEC1	5,77	196	1,76	SEC1	6,15	213	1,15
SEC2	6,23	189	1,34	SEC2	6,19	205	1,25
SEC3	5,96	200	1,58	SEC3	6,24	227	1,19
SEC4	6,13	194	1,39	SEC4	6,32	209	1,12
Átlagolt érték	5,98	221	1,44	Átlagolt érték	6,22	244	1,13

18. táblázat: Az észlelt biztonság értékelése (1-7 skála)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Függő változó	A csoport	B csoport	Különbség (A-B csop)	Sig. (F-próba)
Biztonság (átlagolt értékelés)	Offline-termék	Offline-szolgáltatás	,37*	,009
		E-termék	,56*	,000
		E-szolgáltatás	,22	,052
	Offline-szolgáltatás	Offline-termék	-,37*	,009
		E-termék	,19	,209
		E-szolgáltatás	-,15	,325
	E-termék	Offline-termék	-,56*	,000
		Offline-szolgáltatás	-,19	,209
		E-szolgáltatás	-,34*	,009
	E-szolgáltatás	Offline-termék	-,22	,052
		Offline-szolgáltatás	,15	,325
		E-termék	,34*	,009

19. táblázat: Az észlelt biztonság értékelése közti különbségek az e-kereskedelmi kategóriák esetében (1-7 skála)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az elektronikus-szolgáltatásminőség utolsó dimenziója az ügyfélszolgálatra, vagyis a felmerülő kérdések, problémák kezelésére vonatkozik. Hasonlóan az előzőekhez a legmagasabb értékelést az offline-terméket vásárlók adták ($\text{átlag}_{\text{off-term}}=6,36$, $\text{szórás}_{\text{off-term}}$

$\text{term}=0,96$), míg leggyengébben az e-termékek vásárlása szerepelt ($\text{átlag}_{\text{e-term}}= 5,98$, $\text{szórás}_{\text{e-term}}=1,44$). Ebben a kategóriában is jelentős azon válaszadók aránya, akik nem tudták az egyes állításokat értékelni: 173 válaszadó egyik állítást sem tudta értékelni, és 481 fő legalább egy állítást nem tudott minősíteni. A nem válaszolók aránya a négy szegmensben hasonlóan, 50% körül alakult (20-21. táblázat). Ez azt jelenti, hogy a válaszadók közül sokan nem léptek kapcsolatba a vállalat ügyfélszolgálatával, tehát nem merült fel kérdésük, vagy problémájuk. A biztonságesetében követett eljáráshoz hasonlóan őket is megvizsgáljuk elkülönítve.

Offline-termék				Offline-szolg			
Tulajdonság	Átlag	N (fő)	Szórás	Tulajdonság	Átlag	N (fő)	Szórás
SC_1	6,29	253	1,23	SC_1	5,91	92	1,75
SC_2	6,39	282	1,20	SC_2	6,22	108	1,31
SC_3	6,22	256	1,27	SC_3	5,52	97	1,68
SC_4	6,27	225	1,20	SC_4	5,78	88	1,66
SC_5	6,28	211	1,22	SC_5	5,74	84	1,79
SC_6_OT	6,01	366	1,61	<i>Átlagolt érték</i>	5,88	115	1,44
<i>Átlagolt érték</i>	6,31	312	1,07				
E-termék				E-szolgáltatás			
SC_1	5,70	151	1,79	SC_1	6,03	193	1,37
SC_2	5,81	158	1,70	SC_2	6,07	193	1,36
SC_3	5,62	138	1,80	SC_3	5,66	185	1,59
SC_4	5,58	130	1,75	SC_4	5,92	168	1,32
SC_5	5,57	129	1,84	SC_5	6,01	165	1,33
<i>Átlagolt érték</i>	5,74	176	1,64	SC_6_ESZ	5,83	263	1,69
				<i>Átlagolt érték</i>	6,04	224	1,17

20. táblázat: Az ügyfélszolgálat értékelése (1-7 skála)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Függő változó	A csoport	B csoport	Különbség (A-B csop)	Sig. (F-próba)
Ügyfélszolgálat (átlagolt értékelés)	Offline-termék	Offline-szolgáltatás	,26*	,042
		E-termék	,44*	,000
		E-szolgáltatás	,16	,137
	Offline-szolgáltatás	Offline-termék	-,26*	,042
		E-termék	,17	,219
		E-szolgáltatás	-,11	,423
	E-termék	Offline-termék	-,44*	,000
		Offline-szolgáltatás	-,17	,219
		E-szolgáltatás	-,28*	,018
	E-szolgáltatás	Offline-termék	-,16	,137
		Offline-szolgáltatás	,11	,423
		E-termék	,28*	,018

21. táblázat: Az ügyfélszolgálat értékelése közti különbségek az e-kereskedelmi kategóriák esetében (1-7 skála)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Szignifikáns különbségek az értékelések között ismét megfigyelhetők: az offline-terméket vásárlók szignifikánsabb jobb átlagos értékelést adtak, mint az offline-szolgáltatást vagy e-terméket vásárlók ($\text{sigconservOT-OSz}=0,042$, $\text{sigconservOT-ET}=0,000$), valamint az e-szolgáltatást vásárlók értékelése is szignifikánsan magasabb, mint az e-terméket vásárlóké ($\text{sigconservEsz-ET}=0,018$).

Az átlagos teljes minőségértéket, vagyis a részleteiben vizsgált négy dimenzió átlagos értékelését megvizsgálva is az offline-termékeket vásárlók átlaga a legmagasabb, míg az e-termékeket vásárlóké a legalacsonyabb ($\text{átlag}_{\text{off-term}}=6,30$, $\text{szórás}_{\text{off-term}}=0,84$, $\text{átlag}_{\text{e-term}}=5,53$, $\text{szórás}_{\text{e-term}}=1,30$). A minőségészlelés tekintetében szignifikáns különbség mindössze az offline-termékeket és e-szolgáltatásokat vásárlók között nem áll fenn, minden egyéb átlag szignifikánsan eltér (22 – 23. táblázat).

	Átlag	N (fő)	Szórás
Offline-termék	6,30	366	0,84
Offline-szolgáltatás	5,95	134	0,97
E-termék	5,59	237	1,30
E-szolgáltatás	6,24	263	0,96

22. **táblázat: Az szummázott minőségészlelés értékelése (1-7 skála)**

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Függő változó	A csoport	B csoport	Különbség (I-J)	Sig. (F-próba)
Szummázott minőségészlelés (átlag)	Offline-termék	Offline-szolgáltatás	,3089*	,006
		E-termék	,7660*	,000
		E-szolgáltatás	0,05	,569
	Offline-szolgáltatás	Offline-termék	-,3089*	,006
		E-termék	,4570*	,000
		E-szolgáltatás	-,2574*	,029
	E-termék	Offline-termék	-,7660*	,000
		Offline-szolgáltatás	-,4570*	,000
		E-szolgáltatás	-,7144*	,000
	E-szolgáltatás	Offline-termék	-0,05	,569
		Offline-szolgáltatás	,2574*	,029
		E-termék	,7144*	,000

23. **táblázat: A szummázott minőségészlelés közti különbségek az e-kereskedelmi kategóriák esetében (1-7 skála)**

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az eredmények alapján láthatjuk, hogy a legjobb értékeléseket az offline-termékek, valamint az e-szolgáltatások vásárlására használt webshopok kapták, míg leggyengébben az e-termékeket értékesítő webshopok szerepeltek. Ez alapján megállapítható, hogy ebben az e-kereskedelmi szegmensben még jelentős fejlesztéseket kell az üzemeltetőknek véghezvinni.

4.1.4. Az elégedettség és következményei

A szignifikánsan eltérő minőségészlelés ellenére az elégedettségi szintek hasonlóan alakultak, és a négy szegmens esetében nem figyelhető meg szignifikáns eltérés. Ezzel ellentétben az elégedettség és minőség következményeiben már jelentős eltérések figyelhetők meg. Minden esetben az offline-terméket vásárlók átlagos hajlandósága a legmagasabb (átlag_{Bloff-term}= 6,17, szórás_{Bloff-term}=1,44, átlag_{WOMoff-term}= 6,21, szórás_{WOMoff-term}=1,20, átlag_{E-WOMoff-term}= 5,72, szórás_{E-WOMoff-term}=1,84), és ezen átlagok az újvásárlási szándék kivételével szignifikánsan eltérnek minden egyéb szegmens átlagaitól. Az észlelt minőség átlagos szintjével ellentétben az e-termékeket vásárlók hajlandósága nem a leggyengébbnek számít, hanem az offline-termékeket vásárlók után a második legerősebb átlagokat mutatja, bár az egyéb szegmensek értékelésétől nem különbözik szignifikánsan (24-25. táblázat).

	Offline-termék			Offline-szolgáltatás		
	Átlag	N	Szórás	Átlag	N	Szórás
SAT1	6,43	366	1,17	6,30	134	1,14
SAT2	6,44	366	1,17	6,34	134	1,02
SAT3	6,44	366	1,15	6,31	134	1,16
SAT avg	6,44	366	1,12	6,32	134	1,07
<i>BII</i>	6,17	366	1,44	5,95	134	1,53
WOM1	6,41	366	1,17	6,07	134	1,34
WOM2	6,40	366	1,22	6,08	134	1,34
WOM3	6,34	366	1,27	5,99	134	1,42
WOM avg	6,21	366	1,20	5,84	134	1,30
<i>EWOM1</i>	5,72	366	1,84	5,10	134	1,92
	E-termék			E-szolgáltatás		
SAT1	6,40	237	1,22	6,28	263	1,19
SAT2	6,36	237	1,26	6,40	263	1,04
SAT3	6,35	237	1,26	6,37	263	1,09
SAT avg	6,37	237	1,16	6,35	263	1,05
<i>BII</i>	5,99	237	1,53	5,88	263	1,52
WOM1	6,27	237	1,28	6,25	263	1,21
WOM2	6,19	237	1,34	6,05	263	1,40
WOM3	6,17	237	1,40	6,05	263	1,43
WOM avg	5,99	237	1,28	5,90	263	1,27
<i>EWOM1</i>	5,35	237	2,05	5,25	263	1,97

24. táblázat: Az elégedettség, hagyományos és e-továbbajánlási hajlandóság, valamint az újvásárlási szándék értékelése (1-7 skála)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy az eltérő minőségészlelés ellenére az újvásárlási és továbbajánlási hajlandóság az offline-termékek kivételével nagyon hasonlóan alakul, tehát az észlelt minőség hatása ezekben az esetekben gyengébbnek tekinthető.

Függő változó	A csoport	B csoport	Különbség (I-J)	Sig. (F-próba)
Elégedettség (átlagolt értékelés)	Offline- termék	Offline-szolgáltatás	0,07	,558
		E-termék	0,12	,284
		E-szolgáltatás	0,00	,964
	Offline- szolgáltatás	Offline-termék	-0,07	,558
		E-termék	0,04	,758
		E-szolgáltatás	-0,07	,601
	E-termék	Offline-termék	-0,12	,284
		Offline-szolgáltatás	-0,04	,758
		E-szolgáltatás	-0,11	,335
	E-szolgáltatás	Offline-termék	0,00	,964
		Offline-szolgáltatás	0,07	,601
		E-termék	0,11	,335
Hagyományos továbbjárnás hajlandóság (átlagolt értékelés)	Offline- termék	Offline-szolgáltatás	,33*	,020
		E-termék	,29*	,018
		E-szolgáltatás	,23*	,041
	Offline- szolgáltatás	Offline-termék	-,33*	,020
		E-termék	-0,04	,794
		E-szolgáltatás	-0,10	,518
	E-termék	Offline-termék	-,29*	,018
		Offline-szolgáltatás	0,04	,794
		E-szolgáltatás	-0,06	,667
	E-szolgáltatás	Offline-termék	-,23*	,041
		Offline-szolgáltatás	0,10	,518
		E-termék	0,06	,667
E-továbbajánlási hajlandóság	Offline- termék	Offline-szolgáltatás	,61*	,004
		E-termék	,52*	,005
		E-szolgáltatás	,36*	,036
	Offline- szolgáltatás	Offline-termék	-,61*	,004
		E-termék	-0,09	,694
		E-szolgáltatás	-0,25	,265
	E-termék	Offline-termék	-,52*	,005
		Offline-szolgáltatás	0,09	,694
		E-szolgáltatás	-0,16	,420
	E-szolgáltatás	Offline-termék	-,36*	,036
		Offline-szolgáltatás	0,25	,265
		E-termék	0,16	,420
Újra vásárlási szándék	Offline- termék	Offline-szolgáltatás	0,19	,240
		E-termék	0,15	,295
		E-szolgáltatás	0,19	,150
	Offline- szolgáltatás	Offline-termék	-0,19	,240
		E-termék	-0,05	,801
		E-szolgáltatás	0,00	,989
	E-termék	Offline-termék	-0,15	,295
		Offline-szolgáltatás	0,05	,801
		E-szolgáltatás	0,04	,776
	E-szolgáltatás	Offline-termék	-0,19	,150
		Offline-szolgáltatás	0,00	,989
		E-termék	-0,04	,776

25. táblázat: A vizsgált e-kereskedelmi kategóriák közti különbség az elégedettség, hagyományos és e-továbbajánlási hajlandóság, valamint az újra vásárlási szándék értékelése esetében (1-7 skála)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

4.1.5. A nem válaszolók

A strukturális modellezés során a hiányzó értékek kezelése kulcskérdés, mivel a hiányzó értékek figyelmen kívül hagyása számos torzítást okozhat modellünkben (Weiber – Mühlhaus, 2010). Mivel a hiányzó adatok lehetnek nem random, teljes mértékben random, illetve random hiányzó adatok, ezért kezelésük előtt szeretnénk őket részleteiben megismerni. Mint ahogy az 4.1.3 fejezetben is megjegyeztük, a kutatásunk során a biztonsághoz és az ügyfélszolgálathoz kapcsolódó dimenziókat nem tudta minden válaszadónk értékelni, mert nem állt rendelkezésére információ az adott tényezőről. Ebből adódóan tehát megfigyelhető összefüggés a hiányzó adatok esetében – mely a tapasztalat hiányával írható le –, ezért nem random hiányzó adatokról beszélünk (Neumann-Bódi, 2012).

Azzal a ténnyel, hogy nem minden online vásárlónak van tapasztalata az ügyfélszolgálattal már Parasuraman és társai (2005) is foglalkoztak, ezért az általuk megalkotott minőségmérő skálában ezeket a dimenziókat teljesen elkülönítve, az észlelt minőség egy másodlagos dimenziójaként kezelik, és eredményeiket elkülönülten is megvizsgálják (a részleteket lásd a 2.4.9. fejezetben).

Jelen kutatásunk során összesen 623 olyan egyén volt, aki a biztonsághoz és/vagy ügyfélszolgálathoz kapcsolódó manifeszt változók közül legalább egyet nem tudott értékelni, tehát legalább egy hiányzó értékkel rendelkezik. Összesen 274 fő az, aki mindkét dimenzióból legalább egy tényezőt nem tudott értékelni, 142 fő az, aki a biztonsághoz kapcsolódóan, és 207 fő az, aki csak az ügyfélszolgálat esetében nem tudott minden esetben nyilatkozni (26. táblázat).

		Tapasztalat a biztonsággal			
		Mindent tudott értékelni	Legalább egy dolgot nem tudott értékelni		
Legalább egy dolgot nem tudott értékelni a biztonság és az ügyfélszolgálat dimenziói közül	Tapasztalat az ügyfélszolgálattal	Mindent tudott értékelni	377	142	142
		Legalább egy dolgot nem tudott értékelni	207	274	481
	Teljes		207	416	1000

26. táblázat: A nem válaszolók megoszlása a mintában

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Mint ahogy az 27. táblázat is mutatja, a legtöbben a felmerülő kérdések és a problémák kezelésével kapcsolatos állításokra nem válaszoltak (411 fő, 389 fő, 324 fő), míg a

biztonság dimenziójánál a legtöbben a bankkártya biztonságának garantálásáról (300 fő), illetve a személyes adatok felhasználásáról (200 fő) nem tudtak nyilatkozni.

Manifeszt változó	Nem válaszoló száma	Egyikkel sem volt tapasztalata	A biztonsággal kapcsolatban nem volt tapasztalata	Az ügyfélszolgálattal kapcsolatban nem volt tapasztalata
SC_5	411	234	0	177
SC_4	389	223	0	166
SC_3	324	176	0	148
SC_1	311	194	0	117
SEC_2	300	199	101	0
SC_2	259	147	0	112
SEC_4	200	156	44	0
SEC_1	189	141	48	0
SEC_3	145	119	26	0

27. táblázat: A nem válaszolók megoszlása a mintában a konkrét kérdések/változók esetében

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

A 623 hiányos kitöltésből a legtöbb nem válaszoló az offline-termékek vásárlói köréből származott (68,3%), legkisebb arányban pedig az offline-szolgáltatások (51,5%) esetében találkozunk ilyen egyénekkkel. A hiányos tapasztalatokat részleteiben megvizsgálva megállapítható, hogy a biztonsággal, illetve a mindkét dimenzióval kapcsolatban hiányos információkkal rendelkezők többsége offline-termék vásárolt (51% és 45%), míg az ügyfélszolgálattal kapcsolatos hiányos tapasztalatok esetében közel azonos szinten képviseltetik magukat az e-terméket, e-szolgáltatást és offline-terméket vásárlók (30%, 29%, 25%) (28. táblázat).

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az offline-terméket az interneten vásárolók esetében a biztonsághoz kapcsolódó tényezők kevésbé „fontosak”, mivel többségük az ehhez tartozó tényezők közül nem tudta mindet érdemben értékelni. Az ügyfélszolgálat teljes értékelése – vagyis a kommunikáció módja, hangvétele – általánosságban a vásárlók fele esetében releváns dimenzió, tehát megközelítőleg a vásárlók felének (337 fő + 142 fő) volt valamilyen jellegű kapcsolata az ügyfélszolgálattal.

	Egyikkel sem volt tapasztalata	A biztonsággal kapcsolatban nem volt tapasztalata	Az ügyfélszolgálattal kapcsolatban nem volt tapasztalata	Mindennel volt tapasztalata	Teljes	N
Offline-termék	45%	51%	26%	31%	37%	366
Offline-szolgáltatás	11%	6%	14%	17%	13%	134
E-termék	21%	13%	30%	26%	24%	237
E-szolgáltatás	22%	30%	29%	26%	26%	263
<i>Teljes</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>1000</i>
<i>N</i>	<i>274</i>	<i>142</i>	<i>207</i>	<i>377</i>		

28. **táblázat: A nem válaszolók megoszlása a mintában a vizsgált e-kereskedelmi szegmensek esetében**

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Amennyiben összevetjük a legalább egy hiányzó értékkel rendelkezők és a mindenre válaszolók átlagolt értékeléseit a minőségészlelés, az elégedettség és annak következményei esetében, szignifikáns eltéréseket figyelhetünk meg (29. táblázat). Az online ajánlási hajlandóság kivételével minden esetben a teljes tapasztalattal rendelkezők átlagolt értékelése a legalacsonyabb, tehát azok véleménye a „leggyengébb”, akik teljes képpel rendelkeznek az e-szolgáltatásminőség minden egyes dimenziójáról, vagyis információval rendelkeznek a biztonsági feltételekről, illetve az ügyfélszolgálattal is kapcsolatba kerültek. A legmagasabb értékelés azon válaszadókhöz köthető, akiknek nem volt kapcsolata az ügyfélszolgálattal, tehát semmilyen kérdés vagy probléma nem merült fel a vásárlásuk során, úgymond gördülékenyen zajlott a vásárlásuk, és a biztonsághoz tartozó tételekről teljes információval rendelkeznek.

Eredményeink alapján már az átlagolt értékelésekben releváns különbségek figyelhetőek meg a teljes, illetve a hiányos tapasztalattal rendelkezők esetében, ezért a felvázolt struktúra, és a feltételezett különbségek értékelése során célszerűnek látjuk a négy csoportot külön megvizsgálni, és a hiányzó adatok pótlásából származó esetleges torzításokat ezzel kikerülni. Erre azért is szükség van, mert a hiányzó értékek jelen esetben nem random mutatkoznak, hanem a megkérdezettek tapasztalataira és a rendelkezésünkre álló információkra, illetve percepciókra vezethetőek vissza.

4.1.6. A strukturális modell értékelése

A feltételezett kapcsolatrendszer elemzésére a strukturális modellezés módszerét választottuk, mely képes egyszerre több látens változó összefüggéseit vizsgálni. A kovariancia és variancia alapú modellezések közül végül a variancia alapút választottuk, mert ennek a módszernek nem feltétele a vizsgálatba bevont változók normális eloszlása,

valamint a modell komplexitásával a PLS-SEM esetében nem gyengül az egyes mutatók értéke (Chin – Newsted, 1999).

		Egyikkel sem volt tapasztalata	A biztonsággal kapcsolatban nem volt tapasztalata	Az ügyfélszolgálattal kapcsolatban nem volt tapasztalata	Mindennel volt tapasztalata	Teljes	Szig F-próba
Konkrét webshop-minőség (átlagolt értékelés)	N (fő)	274	142	207	377	1000	0,001
	Átlag	5,73	5,97	5,92	5,51	5,72	
	Szórás	1,6	1,35	1,32	1,49	1,48	
Vásárlás lebonyolításának minősége (átlagolt értékelés)	N (fő)	274	142	207	377	1000	0,000
	Átlag	6,48	6,4	6,56	5,97	6,29	
	Szórás	0,97	0,98	0,73	1,29	1,09	
Ügyfélszolgálat (átlagolt értékelés)	N (fő)	Nem releváns	142	Nem releváns	377	827	0,000
	Átlag		6,21		5,79	6,06	
	Szórás		1,25		1,39	1,31	
Biztonság (átlagolt értékelés)	N (fő)	Nem releváns	Nem releváns	207	377	923	0,000
	Átlag			6,41	5,97	6,19	
	Szórás			0,84	1,27	1,17	
Észlelt elektronikus szolgáltatásminőség (átlagolt értékelés)	N (fő)	274	142	207	377	1000	0,000
	Átlag	6,18	6,2	6,32	5,81	6,07	
	Szórás	1,02	0,94	0,74	1,2	1,05	
Elégedettség (átlagolt értékelés)	N (fő)	274	142	207	377	1000	0,000
	Átlag	6,54	6,56	6,68	6,03	6,38	
	Szórás	1,01	0,9	0,69	1,32	1,11	
Ajánlási hajlandóság (átlagolt értékelés)	N (fő)	274	142	207	377	1000	0,000
	Átlag	6,06	6,2	6,3	5,78	6,03	
	Szórás	1,21	1,19	0,91	1,42	1,26	
Online ajánlási hajlandóság	N (fő)	274	142	207	377	1000	0,013
	Átlag	5,19	5,71	5,67	5,35	5,43	
	Szórás	2,13	1,88	1,8	1,89	1,95	
Újvásárlási szándék	N (fő)	274	142	207	377	1000	0,001
	Átlag	6,07	6,04	6,33	5,82	6,02	
	Szórás	1,54	1,61	1,24	1,53	1,50	
	Átlag	6,53	6,56	6,66	6,22	6,44	
	Szórás	0,78	0,74	0,57	1,07	0,88	

29. táblázat: A nem válaszolók csoportjai és a hiánytalan kitöltők közti különbségek a vásárlás értékeléséhez köthető dimenziók esetében

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

A strukturális modellezéskor mindig két elmélet tesztelésére kerül sor: első körben a mérési elméletet teszteljük, vagyis hogy az alkalmazott változócsoporthoz (skálák) megfelelőek-e, és ezután térhetünk ki a tényleges struktúra, vagyis a feltételezett kapcsolatok tesztelésére (Hensler et al. 2009).

4.1.7. A mérési modell, vagyis az elmélet tesztelése

A mérési modell tesztelésekor a látens változók érvényességét és megbízhatóságát teszteljük, vagyis ellenőrizzük az indikátor megbízhatóságát, úgymint a belső megbízhatóságot (internal consistency reliability), a hasonlósági érvényességet (convergence validity), valamint a különbözőségi érvényességet (discriminant validity). Kutatásunk során reflektív mérési modellekkel dolgozunk.

	Offline-termék	Offline-szolgáltatás	E-termék	E-szolgáltatás
	Átlagos magyarázott variancia			
Konkrét webshop minőség	0,801	0,803	0,682	0,792
Vásárlás lebonyolítása	0,841	0,850	0,869	0,789
Biztonság	0,817	0,860	0,891	0,802
Ügyfélszolgálat	0,798	0,752	0,884	0,742
Elégedettség	0,967	0,974	0,921	0,932
tr.-WOM	0,954	0,947	0,959	0,924
E-WOM	1,000	1,000	1,000	1,000
Újra vásárlási szándék	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Elvárt érték</i>	<i>AVE > 0,5, Fornell - Larcker, 1981)</i>			
	Belső megbízhatóság - Dillon-Goldstein's Rho			
Konkrét webshop minőség	0,942	0,942	0,893	0,938
Vásárlás lebonyolítása	0,963	0,966	0,971	0,949
Biztonság	0,947	0,961	0,970	0,942
Ügyfélszolgálat	0,959	0,938	0,974	0,945
Elégedettség	0,989	0,991	0,972	0,976
tr.-WOM	0,984	0,982	0,986	0,973
E-WOM	1,000	1,000	1,000	1,000
Újra vásárlási szándék	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Elvárt érték</i>	<i>D-G-R > 0,7 (Vandenbosch 1996)</i>			
	Belső megbízhatóság - Cronbach-alfa			
Konkrét webshop minőség	0,918	0,918	0,833	0,912
Vásárlás lebonyolítása	0,952	0,956	0,962	0,933
Biztonság	0,925	0,945	0,959	0,917
Ügyfélszolgálat	0,948	0,917	0,967	0,930
Elégedettség	0,983	0,987	0,957	0,964
tr.-WOM	0,976	0,972	0,979	0,959
E-WOM	1,000	1,000	1,000	1,000
Újra vásárlási szándék	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Elvárt érték</i>	<i>$\alpha > 0,7$ (Nunnally – Bernstein 1994)</i>			

30. táblázat: A mérési modell tesztelésének eredménye (belső megbízhatóság, hasonlósági érvényesség)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

A belső megbízhatóságot a Cronbach-alfa, és/vagy az indikátorokhoz kapcsolódó megbízhatósági mutató elemzésével mérhetjük (composite reliability). A Cronbach-alfa értékek elemzése mellett azért tartjuk fontosnak egy másik mutató vizsgálatát is, mert a szakirodalomban több kritika is megfogalmazódott már a Cronbach-alfával szemben. Ezen kritikák szerint az együttható értéke a skálához tartozó manifeszt változók számával növekszik, így ajánlott az egy indikátorhoz kapcsolódó megbízhatósági mutató

alkalmazása is (Fornell – Larcker, 1981; Hair et al., 2010). A PLS-SEM esetében ezt a fajta belső megbízhatóságot a Dillon–Goldstein-féle Rho mutatóval mérhetjük. Mindkét mutatóval szemben az az elvárásunk, hogy az egyes látensekhez tartozó értékek legalább 0,7 értéket vegyenek fel (Vandenbosch, 1996; Nunnally – Bernstein, 1994).

Mivel Francis és White az általuk elkülönített négy e-kereskedelmi szegmensben a szolgáltatásminőség mérésére különböző manifeszt változókat használtak, ezért kutatásunk első részében négy különböző modell esetében kell a fentebb megnevezett mutatókat megvizsgálni. Az eredmények alapján (30. táblázat) megállapítható, hogy a belső megbízhatóság és a hasonlósági érvényesség mutatói mind a négy modell esetében megfelelőek, azonban az elektronikus szolgáltatások vásárlása esetében a különbözőségi érvényesség feltétel nem teljesül: a korrelációs négyzetösszeg magasabb az átlagos magyarázott varianciánál a konkrét webshopminőség és a vásárlás lebonyolításának minősége esetében (5. számú melléklet). Azonban mivel mindkét változó a minőségészleléshez kapcsolódik, ettől a feltételtől jelen esetben el tudunk tekinteni.⁹

Az érvényességi és megbízhatósági mutatók mellett az objektivitást is meg kell vizsgálnunk a részletes elemzések előtt. Ennek során célunk, hogy megállapítsuk az eredményeink függetlenségét a kutató személyétől (Malhotra – Simon, 2008). Mivel az adatfelvétel egy online panel használatával készült, ezért az esetleges kérdezőbiztosi torzításoktól mentes adatgyűjtési folyamattal dolgoztunk. Összegyűjtött adataink elemzéshez, valamint a következtetéseink megfogalmazásához a szakirodalomban is rendszeresen használt és többször is validált kvantitatív statisztikai módszereket használtunk, így a kutatói objektivitást is adottnak tekinthetjük.

Az utolsó érvényességi mutató a tartalmi érvényesség (content validity), melyet kutatásunk során a szakirodalom alapos áttanulmányozása miatt adottnak tekintünk (Neumann-Bódi, 2012). A tartalmi érvényesség azt méri, hogy egy látens változó mérésére használt manifeszt változók tartalmi és szemantikai értelemben mennyiben képesek leképezni az adott látens változó tényleges tartalmát (Weiber – Mühlhaus 2010, 128. o.).

⁹ A látensekhez tartozó mérési változók súlyait (loadingok) a 6. számú melléklet tartalmazza.

4.1.8. A strukturális modell tesztelése

A strukturális modell tesztelését – a hiányzó tapasztalatok függvényében – a vásárlók webshophoz köthető tapasztalata alapján négy különböző esetben fogjuk végrehajtani:

1. olyan vásárlók esetében, akiknek az e-szolgáltatásminőség mindegy egyes dimenziójával kapcsolatban volt tapasztalatuk, tehát mindent tudtak értékelni (N=377 fő);
2. olyan vásárlók esetében, akiknek hiányos tapasztalatai voltak a biztonsághoz kapcsolódó dimenzió esetében, így nem tudtak minden egyes állítást értékelni (N=123 fő);
3. olyan vásárlók esetében, akiknek nem volt kapcsolata az ügyfélszolgálattal, így nem tudták azt értékelni (N=207 fő);
4. olyan vásárlók esetében, akiknek az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal kapcsolatban is hiányos tapasztalatai voltak (N=274 fő).¹⁰

Minden egyes csoport esetében külön-külön megvizsgáljuk az offline-termékek, az offline-szolgáltatások, az e-termékek és az e-szolgáltatások kategóriáját.

A feltételezett struktúra tesztelése során a változók közötti útegyütthatókat, valamint azok relevanciáját vizsgáljuk. Arról, hogy a különböző útegyütthatók jelentősek-e, a következő hipotézist állítjuk fel (Henseler et al. 2009):

H0: $\beta=0$, vagyis 0-tól nem különbözik szignifikánsan az adott együttható értéke.

H1: $\beta \neq 0$

A hipotézisvizsgálat során a PLS-SEM alkalmazásakor megszokott bootstrapping módszert használtuk, és minden egyes elemzés esetében 1.000 darab mintát képeztünk.

4.1.9. A teljes tapasztalattal rendelkezők modellje

Kutatásunk középpontjában azok a vásárlók állnak, akik teljes képpel rendelkeznek az e-szolgáltatásminőség minden egyes dimenziójáról. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a négy különböző e-kereskedelmi szegmensben az elektronikus

¹⁰ A hiányzó értékeket azért nem helyettesítjük az átlaggal, és kezeljük egyben a négy dimenziót, mert megvizsgáltuk, hogy ez a megoldás az eredményeinket szignifikánsan torzítaná. A részleteket az 7. számú melléklet tartalmazza.

szolgáltatásminőség dimenziói közül nem mindegyik bír szignifikáns hatással az elégedettség alakulására (31. táblázat).

Az észlelt minőség első vizsgált dimenziója a használt webshop konkrét megjelenítéséhez és kialakításához tartozó jellemzőket fedi le, úgymint a kinézetet, az elérhető termékek, szolgáltatások mennyiségét, a honlapon fellelhető információk mennyiségét és minőségét, valamint a felhasználói fiók létrehozását. Mind a négy e-kereskedelmi esetben megállapítható, hogy ez a dimenzió nem bír szignifikáns hatással az elégedettség alakulására ($\beta_{15\text{Offline-termék}}=0,468$; $\beta_{15\text{Offline-szolg}}=0,788$; $\beta_{15\text{E-termék}}=0,933$; $\beta_{15\text{E-szolg}}=0,384$), tehát a konkrét weblaphoz, vagyis a tényleges, „fizikai” webshophoz kapcsolódó dimenziók nem relevánsak az elégedettség alakulása szempontjából.¹¹

	Útegyüttható (Off-term)	Útegyüttható (Off-szolg)	Útegyüttható (E-term)	Útegyüttható (E-szolg)
Konkrét webshop minőség → Elégedettség	0,063	0,051	0,006	0,149
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,468</i>	<i>0,788</i>	<i>0,933</i>	<i>0,384</i>
Vásárlás lebonyolításának minősége → Elégedettség	0,606***	0,417*	0,061	0,059
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	<i>0,025</i>	<i>0,605</i>	<i>0,785</i>
Ügyfélszolgálat minősége → Elégedettség	0,407**	0,25	0,122	0,448***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,001</i>	<i>0,263</i>	<i>0,408</i>	<i>0,000</i>
Biztonság → Elégedettség	-0,129	0,24	0,582***	0,282*
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,405</i>	<i>0,256</i>	<i>0,000</i>	<i>0,022</i>
<i>N (fő)</i>	<i>116</i>	<i>65</i>	<i>97</i>	<i>99</i>

31. táblázat: Az elektronikus-szolgáltatásminőség dimenzióinak hatása az elégedettségre: az útegyütthatók értéke és relevanciája a teljes tapasztalattal rendelkezők esetében

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

A vizsgált e-kereskedelmi kategóriák esetében további nem szignifikáns dimenziókkal is találkozhatunk. Az e-termékek valamint az offline-szolgáltatások vásárlásánál az **ügyfélszolgálat**, vagyis a céggel való kommunikáció minőségének észlelése nem bír jelentős hatással az elégedettség alakulására ($\beta_{35\text{E-termék}}=0,122$, $\beta_{35\text{E-termék}}=0,408$; $\beta_{35\text{Offline-szolg}}=0,250$, $\beta_{35\text{Offline-szolg}}=0,263$). Az e-szolgáltatások és e-termékek esetében a **vásárlás lebonyolításának minősége** nem releváns az elégedettség szempontjából ($\beta_{25\text{E-szolg}}=0,059$, $\beta_{25\text{E-szolg}}=0,785$; $\beta_{25\text{E-termék}}=0,061$, $\beta_{25\text{E-termék}}=0,605$). Az offline-termékek és szolgáltatások esetében pedig a **biztonság**, vagyis a fizetés és a személyes adatok védelméhez kapcsolódó dimenzió észlelt minősége nem bír szignifikáns hatással

¹¹ Az indirekt kapcsolatokhoz kapcsolódó útegyütthatókat a 8. számú melléklet tartalmazza.

($\beta_{45\text{Offline-termék}} = -0,129$, $\text{szig}_{45\text{Offline-termék}} = 0,405$, $\beta_{45\text{Offline-szolg}} = 0,256$, $\text{szig}_{45\text{Offline-szolg}} = 0,266$), tehát megállapíthatjuk, hogy az offline teljesítéssel lebonyolított vásárlások esetében az elégedettség alakulása szempontjából a biztonság nem egy kulcsdimenzió.

A legerősebb ütegyütthatóval az offline-termékek és -szolgáltatások esetében is a vásárlás lebonyolításához kapcsolódó dimenzió rendelkezik ($\beta_{25\text{Offline-termék}} = 0,606$, $\text{szig}_{25\text{Offline-termék}} = 0,000$; $\beta_{15\text{Offline-szolg}} = 0,417$, $\text{szig}_{15\text{Offline-szolg}} = 0,025$), sőt az offline-szolgáltatások esetében ez az egyedüli szignifikáns dimenzió. Az e-termékek esetében a biztonság, az e-szolgáltatásoknál pedig az ügyfélszolgálat szignifikáns ($\beta_{45\text{E-termék}} = 0,582$, $\text{szig}_{45\text{E-termék}} = 0,000$; $\beta_{35\text{E-szolg}} = 0,448$, $\text{szig}_{35\text{E-szolg}} = 0,000$). Az e-termékek esetében sincs egyéb szignifikáns dimenzió.

Az eredmények alapján tehát megállapítható, hogy a Francis (2009) által megalkotott négy-négy e-szolgáltatásminőség dimenzió közül a vizsgált e-kereskedelmi esetekben csak egy (offline-szolgáltatások, e-termékek) vagy két (offline-termékek, e-szolgáltatások) látenshez tartozó észlelt minőségérték bír releváns hatással az elégedettség alakulására 5%-os szignifikanciaszint mellett¹².

A strukturális modell értékelése során ki kell még emelnünk a Cohen-féle f^2 mutatót (1988), mely azt mutatja, hogy egy kapcsolat, vagyis út megszüntetésével hogyan alakul egy adott endogén változó magyarázott varianciája.

Mindkettőre igaz, hogy ha a mutató értéke 0,35-nál nagyobb, akkor az adott hatás/előrejelző képesség jelentős az endogén változó szempontjából. Amennyiben 0,15–0,35 között van, akkor közepes, míg 0,02–0,15 közötti érték esetében gyenge hatásról beszélünk (Cohen 1988).

$$f^2 = \frac{R_{\text{included}}^2 - R_{\text{excluded}}^2}{1 - R_{\text{included}}^2}$$

ahol R_{included}^2 a négyzetes korrelációs együttható a vizsgált kapcsolatot tartalmazó modell esetében, míg R_{excluded}^2 a négyzetes korrelációs együttható az adott kapcsolatot nem tartalmazó modell esetében.

¹² Az eredmények 90%-os megbízhatóság (10%-os szignifikanciaszint) mellett is ugyanezek.

Az f^2 mutató jelen esetben csak a minőségészleléshez kapcsolódó dimenziók esetében értelmezhetőek.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az offline-termékek esetében a szignifikáns, látens exogén változók közül a vásárlás lebonyolításának minősége erős hatással, míg az ügyfélszolgálat minősége gyenge hatással bír az elégedettség magyarázott varianciájának alakulására az f^2 mutató alapján. Az offline-szolgáltatások esetében a csere dimenziója közepes erővel bír, míg az elektronikus szolgáltatások esetében az ügyfélszolgálat dimenzió hatása közepes, a biztonsáé pedig gyenge. Az e-termékeknél a biztonság gyenge, míg az ügyfélszolgálat erős hatással bír az elégedettség magyarázott varianciájának alakulására (32. táblázat).

	Off-termék		Off-szolgáltatás		E-termék		E-szolgáltatás	
Konkrét webshop-minőség → Elégedettség	0,006	Z	0,003	Z	0,000	Z	0,008	Z
Vásárlás lebonyolításának minősége → Elégedettség	0,460	L	0,196	M	0,003	Z	0,001	Z
Ügyfélszolgálat minősége → Elégedettség	0,133	S	0,069	S	0,010	Z	0,307	L
Biztonság → Elégedettség	0,013	Z	0,066	S	0,180	S	0,069	S

Z – nincs hatása, S – gyenge hatása van, M – közepes hatása van, L – erős hatása van

32. táblázat: A változók közötti hatások jelentősége (az f^2 mutató értéke)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

Az elégedettség változó magyarázott varianciája mind a négy esetben közepesnek mondható: legmagasabb értékkel az offline-termékek esetében rendelkezik ($R^2_{\text{Offline-termék}}=74,3\%$), míg legalacsonyabbal az elektronikus-termékek kategóriájában ($R^2_{\text{E-termék}}=48,2\%$) (33. táblázat).

	Off-term	Off-szolg	E-term	E-szolg
Elégedettség	74,3%	70,6%	48,2%	71,4%
Tradicionalis WOM	92,0%	81,2%	84,4%	71,6%
E-WOM	50,1%	27,0%	45,9%	24,2%
Újvásárlási szándék	77,3%	68,2%	63,9%	43,3%

33. táblázat: A függő változók magyarázott varianciája (R^2)

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az elégedettség hatása a vizsgált következményekre minden esetben szignifikáns. Legerősebb hatással mind a négy esetben a hagyományos továbbajánlási szándéokra bír, míg a legkisebb útegyütthető az elégedettség és az e-WOM szándék között figyelhető meg (34. táblázat). A hagyományos továbbajánlási szándék valamint az újvásárlási

szándék esetében a magyarázott variancia kielégítően alakul (43,3% és 92,0% között mozog), azonban ez elektronikus szájreklám esetében csak 24–50% közötti.

	Útegyűtthető (Off-term)	Útegyűtthető (Off-szolg)	Útegyűtthető (E-term)	Útegyűtthető (E-szolg)
Elégedettség → Tradicionális WOM hajlandóság	0,959***	0,901***	0,919***	0,846***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>
Elégedettség → E-WOM hajlandóság	0,708***	0,52***	0,678***	0,492***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>
Elégedettség → Újvásárlási szándék	0,879***	0,826***	0,799***	0,658***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>

34. táblázat: Az elégedettség hatása a hagyományos és e-továbbajánlási szándéokra valamint az újvásárlási hajlandóságra: az útegyűtthetők értéke és relevanciája a teljes tapasztalattal rendelkezők esetében

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

4.1.10. A biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkező vásárlók (N=123 fő)

A mintában összesen 123 olyan válaszadó volt, aki a biztonsághoz kapcsolódó négy állítás közül legalább egyet nem tudott értékelni, mivel nem volt tapasztalata, vagy nem kísérte figyelemmel az adott jelenséget. Kutatásunk során azt a döntést hoztuk, hogy hiányos tapasztalatok esetén az elemzés során a teljes dimenziót figyelmen kívül hagyjuk¹³, mivel a dimenzió egyes tételeinek elhagyása a skála validitását sértené.

A biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők esetében legtöbbször offline-terméket vásároltak (73 fő), és mindössze 8 fő tartozott az offline-szolgáltatást vásárlók közé, illetve 19 fő az e-terméket vásárlók közé. Habár a PLS-SEM jól kezeli a kis mintákat, mégis ez a két csoport az elemzésnél túl kicsinek bizonyult, így az ő esetükben a modellt nem tudjuk értelmezni.

A teljes tapasztalattal rendelkező csoport eredményeihez hasonlóan a konkrét webshop-minőség és elégedettség közti útegyűtthető itt sem bizonyult szignifikánsnak ($s_{\text{zig}15\text{off-term}}=0,497$; $s_{\text{zig}15\text{e-szolg}}=0,755$) (35. táblázat). Az offline-terméket vásárlók esetében a megmaradt két dimenzió – vagyis az ügyfélszolgálat, valamint a vásárlás

¹³ Amennyiben a modellt lefuttatjuk úgy, hogy a hiányzó értékeket a hiányos értékeket tartalmazó dimenzió – jelen esetben a biztonság – esetében átlaggal helyettesítjük, hasonló eredményeket kapunk.

lebonyolításának minősége – szignifikáns, pozitív hatással bír, és az utóbbi hatása a legjelentősebb az elégedettség szempontjából ($\beta_{25\text{Offline-termék}}=0,512$, $\text{szig}_{25\text{Offline-termék}}=0,020$). Az e-szolgáltatást vásárlók esetében csak az ügyfélszolgálat minősége bír pozitív, szignifikáns hatással az elégedettség alakulása szempontjából ($\beta_{35\text{E-szolg}}=0,572$, $\text{szig}_{35\text{E-szolg}}=0,003$). Ezek a változók a teljes tapasztalattal rendelkezők esetében is hasonlóan alakultak.

	Útegyütthető (Off-term)	Útegyütthető (Off-szolg)	Útegyütthető (E-term)	Útegyütthető (E-szolg)
Konkrét webshop-minőség → Elégedettség	0,064	N.A.	N.A.	-0,064
<i>Szig (p-érték)</i>	0,497	N.A.	N.A.	0,755
Vásárlás lebonyolításának minősége → Elégedettség	0,512**	N.A.	N.A.	0,223
<i>Szig (p-érték)</i>	0,007	N.A.	N.A.	0,277
Ügyfélszolgálat minősége → Elégedettség	0,372*	N.A.	N.A.	0,572**
<i>Szig (p-érték)</i>	0,020	N.A.	N.A.	0,003
<i>N (fő)</i>	73	8	19	42

35. **táblázat: Az elektronikus-szolgáltatásminőség dimenzióinak hatása az elégedettségre: az útegyütthetők értéke és relevanciája a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkező vásárlók**

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az f^2 mutató alapján ismét erős hatás figyelhető meg az offline-terméket vásárlók esetében a vásárlás lebonyolítása és az elégedettség között, míg az e-szolgáltatásoknál az ügyfélszolgálat és az elégedettség között (36. táblázat)

	Off-termék		Off-szolgáltatás		E-termék		E-szolgáltatás	
Konkrét webshop-minőség → Elégedettség	0,009	Z	N.A.	N.A.	0,003	Z		
Vásárlás lebonyolításának minősége → Elégedettség	0,405	L	N.A.	N.A.	0,033	S		
Ügyfélszolgálat minősége → Elégedettség	0,195	M	N.A.	N.A.	0,494	L		
<i>Z – nincs hatása, S – gyenge hatása van, M – közepes hatása van, L – erős hatása van</i>								

36. **táblázat: A változók közötti hatások jelentősége (az f^2 mutató értéke) – biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők**

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

Az elégedettség magyarázott varianciája szinte ugyanúgy alakul az offline-terméket vásárlók esetében, mint az előző esetben ($R^2_{\text{offline-termék}}=79,2\%$), ami nem meglepő, hiszen a korábbi esetben sem bírt a biztonság szignifikáns hatással. Az e-szolgáltatások esetében azonban jelentős csökkenés figyelhető meg ($\Delta=28,5\%$), tehát a biztonság dimenziójának

elhagyása – mely a korábbi esetben szignifikáns hatással bírt – jelentős csökkenést eredményez az elégedettség alakulásának magyarázatában (37. táblázat).

	Off-term	Off-szolg	E-term	E-szolg
Elégedettség	79,2%	N.A.	N.A.	42,9%
Tradicionalis WOM	79,2%	N.A.	N.A.	65,6%
E-WOM	35,7%	N.A.	N.A.	25,7%
Újvásárlási szándék	31,9%	N.A.	N.A.	31,0%

37. táblázat: A függő változók magyarázott varianciája (R²) – biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az elégedettség következményei esetében az útegyütthetők a teljes mintához hasonlóan alakulnak (38. táblázat): minden kapcsolat szignifikáns, és a legerősebb kapcsolat mindkét esetben az elégedettség és a hagyományos továbbajánlási szándék között figyelhető meg ($\beta_{56\text{Offline-termék}}=0,890$; $\beta_{56\text{E-szolg}}=0,810$). Eltérés a teljes tapasztalattal rendelkezőkhöz viszonyítva az offline-terméket vásárlóknál figyelhető meg, mivel jelen esetben a második legerősebb kapcsolat az elégedettség és az e-WOM között áll fenn ($\beta_{57\text{Offline-termék}}=0,598$). Ugyancsak eltérés, hogy az elégedettség és az újvásárlási szándék közötti útegyütthető hasonlóan alakul a két csoportnál, míg korábban az offline-terméket vásárlóknál jelentősen magasabb volt.

	Útegyütthető (Off-term)	Útegyütthető (Off-szolg)	Útegyütthető (E-term)	Útegyütthető (E-szolg)
Elégedettség → Tradicionalis WOM hajlandóság	0,890***	N.A.	N.A.	0,810***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	N.A.	N.A.	<i>0,000</i>
Elégedettség → E-WOM hajlandóság	0,598***	N.A.	N.A.	0,507***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	N.A.	N.A.	<i>0,000</i>
Elégedettség → Újvásárlási szándék	0,564***	N.A.	N.A.	0,557***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	N.A.	N.A.	<i>0,000</i>

38. táblázat: Az elégedettség hatása a hagyományos és e-továbbajánlási szándékra valamint az újvásárlási hajlandóságra: az útegyütthetők értéke és relevanciája a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők esetében

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az elégedettségkövetkezmények magyarázott varianciája jelentősen alacsonyabb, mint a hiánytalan tapasztalattal rendelkezőknél, kivéve az elektronikus WOM-ot az e-szolgáltatások esetében, ahol szinte azonos az R² érték. A legnagyobb különbség az

offline-terméket vásárlók esetében figyelhető meg az újvásárlási szándék esetében ($\Delta=45,4\%$).

4.1.11. Az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkező vásárlók (N=207 fő)

Kutatásunkban 207 olyan online vásárló vett részt, akinek nem volt teljes tapasztalata az ügyfélszolgálattal kapcsolatban, vagyis az ide tartozó öt állítás közül legalább egyet nem tudott érdemben értékelni. Az ő esetükben az elemzés során az e-szolgáltatásminőség dimenziói közül az ügyfélszolgálatot kihagyjuk. Az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők többsége az e-terméket és e-szolgáltatást vásárlók (63 és 61 fő) közül került ki.

	Útegyűttható (Off-term)	Útegyűttható (Off-szolg)	Útegyűttható (E-term)	Útegyűttható (E-szolg)
Konkrét webshop-minőség → Elégedettség	0,102	0,021	0,103	-0,018
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,500</i>	<i>0,896</i>	<i>0,412</i>	<i>0,909</i>
Vásárlás lebonyolításának minősége → Elégedettség	0,575***	0,362	-0,242	0,419
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	<i>0,139</i>	<i>0,308</i>	<i>0,098</i>
Biztonság → Elégedettség	0,165	0,442*	0,711***	0,418*
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,242</i>	<i>0,045</i>	<i>0,000</i>	<i>0,046</i>
<i>N (fő)</i>	<i>53</i>	<i>30</i>	<i>63</i>	<i>61</i>

39. táblázat: Az elektronikus-szolgáltatásminőség dimenzióinak hatása az elégedettségre: az útegyűtthatók értéke és relevanciája az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkező vásárlók

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az útegyűtthatókat megvizsgálva megállapítható, hogy a konkrét webshop-minőség dimenziója továbbra sem bír szignifikáns hatással az elégedettség alakulása szempontjából (39. táblázat). A vizsgált e-kereskedelmi kategóriákban jelen esetben egy-egy szignifikáns látenssel találkozhatunk. Az offline-termékek esetében továbbra is a vásárlás lebonyolításának minőség bír szignifikáns hatással ($\beta_{25\text{Offline-termék}}=0,575$), míg az összes többi esetben a biztonság ($\beta_{45\text{Offline-szolg}}=0,442$; $\beta_{45\text{E-termék}}=0,811$; $\beta_{45\text{E-szolg}}=0,418$). Különbség a teljes tapasztalattal rendelkezőkhöz viszonyítva az offline-szolgáltatások esetében figyelhető meg: míg korábban a vásárlás lebonyolítása bírt szignifikáns hatással, addig jelen esetben a biztonság befolyásoló ereje releváns. Ennek egyik oka az lehet, hogy míg korábban volt valamilyen személyes tapasztalat az ügyfélszolgálattal, így nagyobb bizalom alakult ki a vásárlókban a szolgáltatatóval szemben (pl. hogy a lefoglalt szoba

tényleg a rendelkezésükre fog állni), az ilyen tapasztalattal nem rendelkezők esetében a webshop észlelt biztonságában tükröződhet a kétely.

A hatások relevanciáját megvizsgálva megállapíthatjuk, hogy a szignifikáns dimenziók erős vagy közepes hatással bírnak az elégedettség alakulására. Meglepetést okozott az offline-szolgáltatások esetében a vásárlás lebonyolítása dimenzió, amely a t-próba alapján nem számít szignifikánsnak, míg az f^2 mutató alapján hatása közepesnek tekinthető (40. táblázat).

	Off-termék		Off-szolgáltatás		E-termék		E-szolgáltatás	
Konkrét webshop-minőség → Elégedettség	0,011	Z	0,001	Z	0,016	Z	0,000	Z
Vásárlás lebonyolításának minősége → Elégedettség	0,474	L	0,162	M	0,065	S	0,125	S
Biztonság → Elégedettség	0,031	S	0,186	M	0,578	L	0,205	M
<i>Z – nincs hatása, S – gyenge hatása van, M – közepes hatása van, L – erős hatása van</i>								

40. táblázat: A változók közötti hatások jelentősége (az f^2 mutató értéke) – az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

A teljes tapasztalattal rendelkezőkhöz viszonyítva az elégedettség magyarázott varianciája alacsonyabban alakul mind a négy esetben (41. táblázat), tehát az ügyfélszolgálat dimenziója jelentős az elégedettség alakulása szempontjából. Az e-szolgáltatások esetében jelen esetben jobb eredménnyel találkozhatunk, mint a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők esetében ($\Delta=14,8\%$).

	Off-term	Off-szolg	E-term	E-szolg
Elégedettség	53,5%	56,1%	37,9%	57,8%
Tradicionalis WOM	55,3%	67,8%	80,4%	53,2%
E-WOM	6,2%	4,8%	6,4%	16,7%
Újvásárlási szándék	12,7%	28,9%	17,6%	35,3%

41. táblázat: A függő változók magyarázott varianciája (R^2) – az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az elégedettség és következményei közötti útegyütthetők értéke jelen esetben is alacsonyabban alakult, mint a hiánytalan tapasztalattal rendelkezőknél. A legnagyobb különbség az e-WOM és az újvásárlási szándék esetében figyelhető meg, kivéve az e-szolgáltatások esetét, ahol kisebb eltérés érzékelhető. A legnagyobb meglepetés azonban az offline-szolgáltatások esetében jelentkezik, amikor is a kutatásunk során alkalmazott vonatkozó feltétel mellett az elégedettség és az e-WOM közötti útegyütthetők nem számít

szignifikánsnak ($\text{szig}_{57\text{Off-szolg}}=0,110$). Az útegyütthatók csökkenésének megfelelően a magyarázott varianciarányadok is jelentősen visszaestek. Ezek alapján láthatjuk, hogy az ügyfélszolgálat dimenziójának figyelmen kívül hagyása jelentős változásokat okoz a modellben.¹⁴ (42. táblázat)

	Útegyüttható (Off-term)	Útegyüttható (Off-szolg)	Útegyüttható (E-term)	Útegyüttható (E-szolg)
Elégedettség → Tradicionális WOM	0,749***	0,824***	0,899***	0,729***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>
Elégedettség → E-WOM hajlandóság	0,283*	0,218	0,280**	0,408***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,012</i>	<i>0,110</i>	<i>0,008</i>	<i>0,000</i>
Elégedettség → Újvásárlási szándék	0,379*	0,537*	0,436*	0,594***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,021</i>	<i>0,040</i>	<i>0,013</i>	<i>0,000</i>

42. táblázat: Az elégedettség hatása a hagyományos és e-továbbajánlási szándéokra valamint az újvásárlási hajlandóságra: az útegyütthatók értéke és relevanciája az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők esetében

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

4.1.12. A biztonsággal és az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkező vásárlók (N=274 fő)

A tapasztalatok mértéke alapján az utolsó csoportunk, mely 274 főt számlál, azon válaszadókat tartalmazza, akiknek mind a biztonsággal, mind pedig az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalataik voltak. Az e-szolgáltatásminőség dimenziói közül az ő esetükben tehát figyelmen kívül hagyjuk ezt a két látentst.

Az eredmények alapján az e-termékek és -szolgáltatások esetében a modellben maradt két dimenzió egyike sem bír szignifikáns hatással az elégedettség alakulására (43. táblázat), bár 10%-os szignifikanciaszint mellett az e-termékek esetében a vásárlás minősége relevánsnak számít ($\text{szig}_{25\text{E-termék}}=0,060$). Az offline-termékek esetében továbbra is a vásárlás lebonyolításának minőségéhez tartozik szignifikáns útegyüttható ($\beta_{25\text{Offline-termék}}=0,436$), mely dimenzió jelen szituációban az e-termékek esetében is szignifikánsnak mutatkozik ($\beta_{25\text{E-termék}}=0,487$). Az offline-szolgáltatások vásárlásakor a konkrét webshop-minőség dimenzió hatása releváns ($\beta_{15\text{Offline-szolg}}=0,374$). Ez a dimenzió a korábbi esetek közül egyikben sem bírt releváns hatással.

¹⁴ Amennyiben a modellt lefuttatjuk úgy, hogy a hiányzó értékeket az ügyfélszolgálat esetében átlaggal helyettesítjük, hasonlóan gyenge eredményeket kapunk.

	Útegyütthető (Off-term)	Útegyütthető (Off-szolg)	Útegyütthető (E-term)	Útegyütthető (E-szolg)
Konkrét webshop-minőség → Elégedettség	0,131	0,374*	-0,005	0,363
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,287</i>	<i>0,013</i>	<i>0,967</i>	<i>0,308</i>
Vásárlás lebonyolításának minősége → Elégedettség	0,436**	0,268	0,487*	-0,042
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,001</i>	<i>0,159</i>	<i>0,049</i>	<i>0,921</i>
<i>N (fő)</i>	<i>124</i>	<i>31</i>	<i>58</i>	<i>61</i>

43. táblázat: Az elektronikus-szolgáltatásminőség dimenzióinak hatása az elégedettségre: az útegyütthetők értéke és relevanciája a biztonsággal és ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkező vásárlók

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

Az elégedettségre ható szignifikáns változók hatása mindkét esetben közepes, sőt az e-termékek esetében a vásárlás minőségének értékelése is közepes hatással bír az elégedettség alakulása szempontjából (44. táblázat).

	Off-termék		Off-szolgáltatás		E-termék		E-szolgáltatás	
Konkrét webshop-minőség → Elégedettség	0,019	Z	0,174	M	0,000	Z	0,031	S
Vásárlás lebonyolításának minősége → Elégedettség	0,213	M	0,089	S	0,273	M	0,000	Z

Z – nincs hatása, S – gyenge hatása van, M – közepes hatása van, L – erős hatása van

44. táblázat: A változók közötti hatások jelentősége (az f^2 mutató értéke) – a biztonsággal és ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

Mivel a jelen esetben modellünk két olyan változót sem tartalmaz, amelyek korábban relevánsnak bizonyultak az elégedettség alakulása szempontjából, így nem meglepő, hogy az elégedettség magyarázott varianciája is alacsonyabb. Ugyancsak jelentős csökkenés figyelhető meg a hiánytalan tapasztalattal rendelkezőkhöz képest az e-WOM és az újvásárlási szándék esetében. A tradicionális WOM esetében csak az e-termékeket vásárlóknál figyelhető meg jelentős csökkenés (45. táblázat).

	Off-term	Off-szolg	E-term	E-szolg
Elégedettség	25,3%	27,6%	23,5%	10,6%
Tradicionális WOM	85,3%	83,0%	45,9%	77,0%
E-WOM	9,6%	32,0%	1,8%	15,5%
Újvásárlási szándék	54,7%	30,1%	14,6%	40,6%

45. táblázat: A függő változók magyarázott varianciája (R^2) – az biztonsággal és ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az elégedettség következményeihez tartozó mindegyik útegyüttható szignifikáns. Legnagyobb visszaesés az e-termékek esetében figyelhető meg mind a három következmény esetében, továbbá az offline-terméket vásárlók esetében az elektronikus WOM-hoz tartozó hatás is jelentősen csökkent (46. táblázat).

	Útegyüttható (Off-term)	Útegyüttható (Off-szolg)	Útegyüttható (E-term)	Útegyüttható (E-szolg)
Elégedettség → Tradicionalis WOM	0,924***	0,911***	0,678***	0,878***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>
Elégedettség → E-WOM hajlandóság	0,310***	0,566***	0,133***	0,394***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,001</i>
Elégedettség → Újvásárlási szándék	0,740***	0,548***	0,383***	0,637***
<i>Szig (p-érték)</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>

46. táblázat: Az elégedettség hatása a hagyományos és e-továbbajánlási szándéokra valamint az újvásárlási hajlandóságra: az útegyütthatók értéke és relevanciája a biztonsággal és ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők esetében

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

4.2. A szegmensek közötti különbségek értékelése többcsoportos elemzéssel (MGA)

4.2.1. A teljes tapasztalattal rendelkezők értékelése (MGA)

Amellett, hogy megismerjük az e-szolgáltatásminőség dimenzióinak hatását az elégedettségre és annak következményeire, kutatásunk fő célja, hogy feltérképezzük, vajon a felállított négy e-kereskedelmi kategóriában a vizsgált modell (lásd 18. ábra a feltételezett modellről) útegyütthatói szignifikánsan különböznek-e, kvázi az egész modellben egyfajta moderáló hatással bír-e az a tény, hogy az egyén milyen jellegű terméket vagy szolgáltatást vásárolt. Annak ellenőrzésére, hogy a modell több csoport egyidejű vizsgálata mellett hogyan alakul, a többcsoportos elemzési módszer (multi group analysis, a továbbiakban: MGA) szolgál (Sarstedt et al. 2011).

Kutatásunk a során a vizsgált e-kereskedelmi szegmensekben az e-szolgáltatásminőség dimenzióinak mérése eltérő változókkal és indikátorszámokkal került megvalósításra, ezért a modell inputjaként szolgáló e-szolgáltatásminőség dimenziókat a korábbi útelemzés során előállított látens értékekkel helyettesítjük, kvázi mindegy egyes

válaszadó esetében az indikátorokhoz rendelt súlyok által meghatározott súlyozott, sztenderdizált értékeket használjuk.

	Útegyüttható (Off-termék)	Útegyüttható (Off-szolg)	Útegyüttható (E-termék)	Útegyüttható (E-szolg)
Konkrét webshop- minőség → Elégedettség	0,063	0,051	0,006	0,149
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Vásárlás lebonyolítás → Elégedettség	<u>0,606***</u>	0,417*	<u>0,061</u>	<u>0,059</u>
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>E-szolg (0,989) E-termék (0,999)</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Off-termék (0,999)</i>	<i>Off-termék (0,989)</i>
Biztonság → Elégedettség	<u>-0,129</u>	0,24	<u>0,582***</u>	0,282*
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>E-termék (0,003)</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Off-termék (0,003)</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Ügyfélszolgálat → Elégedettség	0,407**	0,25	<u>0,122</u>	<u>0,448***</u>
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>E-szolg (0,049)</i>	<i>E-termék (0,049)</i>
Elégedettség → Tradicionalis WOM	<u>0,959***</u>	0,901***	0,919***	<u>0,846***</u>
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>E-szolg (0,997)</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Off-termék (0,997)</i>
Elégedettség → E-WOM hajlandóság	<u>0,708***</u>	0,52***	0,678***	<u>0,492***</u>
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>E-szolg (0,962)</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Off-termék (0,962)</i>
Elégedettség → Újvásárlási szándék	<u>0,879***</u>	<u>0,826***</u>	0,799***	<u>0,658***</u>
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>E-szolg (0,994)</i>	<i>E-szolg (0,956)</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Off-termék (0,994) Off-szolg (0,956)</i>

47. táblázat: Az e-kereskedelmi szegmensek közötti páronkénti különbségek – teljes tapasztalattal rendelkezők

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

Korábban láthattuk, hogy a különböző e-kereskedelmi kategóriákban a feltételezett e-szolgáltatásminőségi dimenziók hatásának relevanciája eltérően alakul, mely különbségeket ismét szeretnénk görcső alá venni. Az offline-termékek esetében a *vásárlás lebonyolításának minősége* és az elégedettség közötti útegyüttható szignifikánsan magasabb, mint az e-szolgáltatások és e-termékek esetében, míg a *biztonság* dimenziójához tartozó útegyüttható az e-termékek esetében szignifikánsabb magasabb, mint az offline-termékeknél. A minőségészlelés során tehát két változónál

figyelhető meg szignifikáns különbség, azonban ez mindkét esetben olyan útegyütthatónál áll fenn, amely az egyik szegmensben szignifikáns, míg a másikban nem. Az elégedettség magyarázott varianciájában azonban már releváns különbségek mutatkoznak: az e-termékeknél az elégedettség magyarázott varianciája szignifikánsan alacsonyabb, mint az offline-termékeknél (szig=0,003) (47. táblázat).

Az elégedettség és következményei esetében az offline-termékekhez és az e-szolgáltatásokhoz tartozó útegyütthatók szignifikánsan különböznek: az offline-termékek esetében minden útegyüttható szignifikánsan magasabb, tehát az elégedettségi szint változásával szignifikánsan nagyobb változás mutatkozik a következményekben. Az e-szolgáltatásokhoz tartozó útegyüttható az elégedettség és az újvásárlási szándék között az offline-szolgáltatásokétól is szignifikánsan alacsonyabb. Ennek következtében a hagyományos WOM, az e-WOM és az újvásárlási szándék magyarázott varianciája is szignifikánsan alacsonyabb az e-szolgáltatások esetében, mint a korábban megnevezett esetekben (48. táblázat).

	p-érték (E-szol vs E-term)	p-érték (E-szol vs Off-szol)	p-érték (E-szol vs Off-term)	p-érték (E-term vs Off-szol)	p-érték (E-term vs Off-term)	p-érték (Off-szol vs Off-term)
R² SAT	0,126	0,917	0,374	0,218	0,030	0,356
R² tr. WOM	0,181	0,459	0,012	0,745	0,124	0,177
R² E-WOM	0,115	0,837	0,075	0,218	0,786	0,166
R² BI	0,154	0,097	0,006	0,766	0,262	0,442

48. táblázat: A függő változók magyarázott varianciája (R²) közti különbségek a szegmensek között – teljes tapasztalattal rendelkezők

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy az elégedettség magyarázott varianciája az offline-termékek esetében a legmagasabb, míg az e-termékeknél a legalacsonyabb, és ezen értékek szignifikánsan különböznek. Mindemellett az elégedettség következményeinek esetében a legerősebb útegyütthatókkal rendelkező offline-termékek csoportjának útegyütthatói minden esetben szignifikánsan eltérnek a legalacsonyabb értékekkel rendelkező e-szolgáltatásokétól. A többi szegmens esetében csak egy esetben (offline-szolgáltatás – e-szolgáltatás) figyelhető meg szignifikáns különbség. Tehát az offline kategóriába tartozó termékek és szolgáltatások esetében nincsen szignifikáns különbség a felvázolt modellben a teljes tapasztalattal rendelkezők esetében, míg az offline-online jószágok, valamint az e-termékek és e-szolgáltatások esetében megfigyelhetőek szignifikáns eltérések.

4.2.2. A biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkező vásárlók (MGA)

Mint korábban bemutattuk, a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők esetében mindössze két e-kereskedelmi kategóriában tudtuk a modellt lefuttatni. Habár a modellben megfigyelhetőek különbségek, mégis az MGA alapján nem figyelhető meg szignifikáns eltérés az offline-terméket és e-szolgáltatást vásárlók között (49 – 50.táblázat).

	Útegyütthető (Off-term)	Útegyütthető (Off-szolg)	Útegyütthető (E-term)	Útegyütthető (E-szolg)
Konkrét webshop-minőség → Elégedettség	0,064	N.A.	N.A.	-0,064
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	N.A.	N.A.	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Vásárlás lebonyolítása → Elégedettség	0,512**	N.A.	N.A.	0,223
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	N.A.	N.A.	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Biztonság → Elégedettség	0,372*	N.A.	N.A.	0,572**
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	N.A.	N.A.	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Ügyfélszolgálat → Elégedettség	0,407**	N.A.	N.A.	0,448***
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	N.A.	N.A.	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Elégedettség → Tradicionalis WOM	0,890***	N.A.	N.A.	0,810***
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	N.A.	N.A.	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Elégedettség → E-WOM hajlandóság	0,598***	N.A.	N.A.	0,507***
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	N.A.	N.A.	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Elégedettség → Újvásárlási szánd.	0,564***	N.A.	N.A.	0,557***
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	N.A.	N.A.	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>

49. táblázat: Az e-kereskedelmi szegmensek közötti páronkénti különbségek – biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

	p-érték (E-szolg vs Off-term)
R ² SAT	0,035
R ² tr. WOM	0,299
R ² E-WOM	0,617
R ² BI	0,967

50. táblázat: A függő változók magyarázott varianciája (R²) közti különbségek a szegmensek között – biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

	Útegyütthető (Off-term)	Útegyütthető (Off-szolg)	Útegyütthető (E-term)	Útegyütthető (E-szolg)
Konkrét webshop- minőség → Elégedettség	0,102	0,021	0,103	-0,018
PLS MGA p-érték	Nincs szignifikáns különbség	Nincs szignifikáns különbség	Nincs szignifikáns különbség	Nincs szignifikáns különbség
Vásárlás lebony. → Elégedettség	<u>0,575***</u>	0,362	<u>-0,242</u>	<u>0,419</u>
PLS MGA p-érték	E-termék (0,995)	Nincs szignifikáns különbség	Off-termék (0,995) E-szolg (0,032)	E-termék (0,032)
Biztonság → Elégedettség	<u>0,165</u>	0,442*	<u>0,711***</u>	0,418*
PLS MGA p-érték	E-termék (0,014)	Nincs szignifikáns különbség	Off-termék (0,014)	Nincs szignifikáns különbség
Elégedettség → Tradicionalis WOM	<u>0,749***</u>	0,824***	<u>0,899***</u>	<u>0,729***</u>
PLS MGA p-érték	E-termék (0,041)	Nincs szignifikáns különbség	Off-termék (0,041) E-szolg (0,95)	E-termék (0,95)
Elégedettség → E-WOM hajlandóság	0,283*	0,218	0,280**	0,408***
PLS MGA p-érték	Nincs szignifikáns különbség	Nincs szignifikáns különbség	Nincs szignifikáns különbség	Nincs szignifikáns különbség
Elégedettség → Újvásárlási szándék	0,379*	0,537*	0,436*	0,594***
PLS MGA p-érték	Nincs szignifikáns különbség	Nincs szignifikáns különbség	Nincs szignifikáns különbség	Nincs szignifikáns különbség

51. táblázat: Az e-kereskedelmi szegmensek közötti páronkénti különbségek – az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

4.2.3. Az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkező vásárlók (MGA)

Az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők körében az e-szolgáltatásminőség esetében az offline-szolgáltatást vásárlók eredményei nem különböznek szignifikánsan semelyik csoport eredményeitől, míg az összes többi e-kereskedelmi kategória között megfigyelhetőek releváns eltérések. Az offline-terméket vásárlók körében a vásárlás lebonyolítása és az elégedettség közötti útegyütthető szignifikánsan magasabb, mint az e-termékek esetében, és ugyanez mondható el az e-szolgáltatások csoportjáról. Az e-termékek esetében azonban a biztonság dimenziója bír szignifikánsan nagyobb hatással az elégedettségre. Ezek a szignifikáns különbségek azonban ismét olyan dimenziók között állnak fenn, amelyeknél az egyik útegyütthető szignifikáns, míg a másik nem. Az elégedettség magyarázott varianciájában szignifikáns különbségek jelen esetben nem figyelhetők meg (51. táblázat).

Az elégedettség következményeihez tartozó útegyütthetőket megvizsgálva találhatunk szignifikáns eltéréseket, ugyanis az elégedettség és a tradicionális WOM közötti útegyütthető az e-terméket vásárlók esetében a legmagasabb, és ez szignifikánsan eltér az e-szolgáltatást, valamint az offline-terméket vásárlók eredményétől. Ebből kiindulva a hagyományos továbbajánlási szándék magyarázott varianciája is szignifikánsan magasabb az e-termékek esetében (52. táblázat).

	p-érték (E-szol vs E-term)	p-érték (E-szol vs Off-szol)	p-érték (E-szol vs Off-term)	p-érték (E-term vs Off-szol)	p-érték (E-term vs Off-term)	p-érték (Off-szol vs Off-term)
R² SAT	0,449	0,945	0,941	0,535	0,483	0,998
R² tr. WOM	0,103	0,547	0,888	0,303	0,081	0,562
R² E-WOM	0,396	0,337	0,408	0,776	0,990	0,754
R² BI	0,416	0,830	0,294	0,746	0,823	0,637

52. táblázat: A függő változók magyarázott varianciája (R²) közti különbségek a szegmensek között – ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Összességében megállapíthatjuk, hogy az offline-szolgáltatást vásárlók modellje jelen szituációban egyik további e-kereskedelmi kategóriától sem tér el szignifikánsan, valamint az offline-termékek és e-szolgáltatások kategóriája sem különbözik egymástól szignifikánsan, azonban az e-terméket vásárlók minkét előbbi csoporttól szignifikánsan különböznek.

4.2.4. A biztonsággal és az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkező vásárlók (MGA)

Az utolsó csoportunk esetében az e-szolgáltatásminőségnek már csak két dimenzióját elemezzük a modellünkben: a konkrét webshop-minőséget, valamint a vásárlás lebonyolításának különbségét. Szignifikáns eltérés figyelhető meg a webshop értékelése terén az offline-szolgáltatást, valamint az e-terméket vásárlók között.

	Útegyűtthető (Off-term)	Útegyűtthető (Off-szolg)	Útegyűtthető (E-term)	Útegyűtthető (E-szolg)
A konkrét web-shop → Elégedettség	0,131	<u>0,374*</u>	<u>-0,005</u>	0,363
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>E-term (0,975)</i>	<i>Off-szolg (0,975)</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Vásárlás lebony. → Elégedettség	0,436**	0,268	0,487*	-0,042
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Elégedettség → Tradicionális WOM	<u>0,924***</u>	<u>0,911***</u>	<u>0,678***</u>	<u>0,878***</u>
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>E-termék (0,999)</i>	<i>E-termék (0,975)</i>	<i>Off-termék (0,999) Off-szolg (0,975) E-szolg (0,034)</i>	<i>E-termék (0,034)</i>
Elégedettség → E-WOM hajlandóság	0,310***	<u>0,566***</u>	<u>0,133***</u>	<u>0,394***</u>
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>E-termék (0,997)</i>	<i>Off-szolg (0,997)</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>
Elégedettség → Újvásárlási szándék	<u>0,740***</u>	0,548***	<u>0,383***</u>	0,637***
<i>PLS MGA p-érték</i>	<i>E-termék (0,979)</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>	<i>Off-termék (0,979)</i>	<i>Nincs szignifikáns különbség</i>

53. táblázat: A függő változók magyarázott varianciája (R²) közti különbségek a szegmensek között – biztonsággal és ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Az elégedettség és a hagyományos továbbajánlás közötti útegyűtthető az e-termékek esetében a legalacsonyabb, mely szignifikánsan alacsonyabb az összes többi e-kereskedelmi kategória értékénél. Ugyanennek a csoportnak szignifikánsan alacsonyabb az elégedettség és az e-WOM között útegyűtthetője is, mint az offline-szolgáltatást vásárlók esetében. Az elégedettség és az újvásárlási szándék közötti útegyűtthető szintén szignifikánsan kisebb az e-terméket vásárlók esetében, mint a legerősebb úttal rendelkező offline-terméket vásárlóknál. Ezekben az esetekben az e-termékekhez tartozó magyarázott variancia is szignifikánsan alacsonyabb (53 – 54. táblázat)

	p-érték (E-szolg vs E-term)	p-érték (E-szolg vs Off-szolg)	p-érték (E-szolg vs Off-term)	p-érték (E-term vs Off-szolg)	p-érték (E-term vs Off-term)	p-érték (Off-szolg vs Off-term)
R² SAT	0,573	0,293	0,404	0,892	0,934	0,923
R² tr. WOM	0,069	0,659	0,288	0,094	0,001	0,799
R² E-WOM	0,163	0,298	0,614	0,004	0,443	0,141
R² BI	0,149	0,634	0,44	0,452	0,028	0,297

54. táblázat: A függő változók magyarázott varianciája (R²) közti különbségek a szegmensek között – biztonsággal és ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Összességében tehát megállapíthatjuk, hogy az e-termékek modellje jelen csoportban minden egyes e-kereskedelmi kategóriától szignifikánsan különbözik, míg a többi kategória között nem figyelhető meg jelentős eltérés.

4.3. A nagymintás, online kérdőíves kutatás összefoglalása

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy a szakirodalom alapján megkülönböztetett négy e-kereskedelmi szektorban a Francis és White (2004) által megalkotott e-szolgáltatásminőség dimenziók milyen kapcsolatban állnak az elégedettséggel, és feltárjuk, hogy az elégedettség és annak következményei közötti kapcsolatrendszer vajon eltérően alakul-e a négy szegmensben.

Elmzésünket tovább bonyolítja, hogy nem minden vásárló tudta az összes dimenziót értékelni, mert az ügyfélszolgálattal és/vagy a biztonsággal kapcsolatban többen is hiányos tapasztalattal rendelkeztek. Ezért a modellünk elemzése során meg kellett különböztetnünk négy esetet:

1. a teljes tapasztalattal rendelkezők,
2. az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők,
3. a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők,
4. az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők.

Ahogy az 55. táblázat is mutatja, a különböző e-kereskedelmi kategóriák esetében a megnevezett négy e-szolgáltatásminőség dimenzió eltérő hatással bír az elégedettségre. Általánosságként megállapíthatjuk, hogy a konkrét webshopminőség, vagyis a tényleges honlap megjelenítése és designja nincs szignifikáns hatással az elégedettségre egyik kategóriában sem. Ezt magyarázhatja, hogy az e-kereskedelem egyre nagyobb

elterjedtsége miatt a „bolt” esztétikai megjelenése már egyfajta alapelvárás, mintsem elégedettséget szignifikánsan befolyásoló tényező.

Az eredményeink is azt támasztják alá, hogy az egyéb funkciók, úgy mint a tényleges vásárlás lebonyolítása, a fizetés, az ügyfélszolgálat elérhetősége és a vele folytatott kommunikáció bírnak releváns hatással a különböző szegmensekben. Maga a vásárlási folyamat, illetve annak visszaigazolása és zökkenőmentessége az offline-termékek és szolgáltatások esetében releváns dimenzió, tehát azokban az esetekben, amikor a vásárlás megvalósítása offline is történhet, és több tapasztalata van már a vásárlóknak. Ennek egyik magyarázata az lehet, hogy az e-kereskedelmet ebben az esetben mint alternatív, kényelmesebb vásárlási megoldást használják az egyének, és az elégedettségükben ennek az előnynek a kihasználhatósága tükröződik leginkább.

Az e-termékek és -szolgáltatások esetében a biztonság dimenziója bír releváns hatással, 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 esetében releváns, vagyis akkor, amikor az internetes vásárlás után még hátra van a kiszállítási folyamat, tehát a webshop elhagyása után is nagyobb valószínűséggel merülhetnek fel különböző kérdések, esetleg problémák.

Kutatási mintánkban az ügyfélszolgálat az e-szolgáltatások esetében is releváns dimenzióként számít az elégedettség alakulása szempontjából. Ennek az lehet az oka, hogy a mintánkban túlnyomórészt e-banki vagy e-biztosítással kapcsolatos tranzakciókat értékelték a megkérdezettek, vagyis olyan szolgáltatásokat, ahol az ügyfélszolgálattal való kommunikáció gyakran előfordulhat akár egyéb ügyek intézése miatt is.

		Útegyüttható (Off-term)	Útegyüttható (Off-szolg)	Útegyüttható (E-term)	Útegyüttható (E-szolg)
Teljes tapasztalat	Konkrét webshop-minőség → Elégedettség	0,063	0,051	0,006	0,149
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,102	0,021	0,103	-0,018
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,064	N.A.	N.A.	-0,064
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		0,131	0,374* ↑	-0,005	0,363
Teljes tapasztalat	Vásárlás lebonyolításának minősége → Elégedettség	0,606*** ↑	0,417*	0,061	0,059
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,575*** ↑	0,362	-0,242	0,419
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,512** ↑	N.A.	N.A.	0,223
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		0,436**	0,268	0,487* ↑	-0,042
Teljes tapasztalat	Biztonság → Elégedettség	-0,129	0,24	0,582*** ↑	0,282*
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,165	0,442*	0,711*** ↑	0,418*
Nincs tapasztalat a biztonsággal		Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat
Teljes tapasztalat	Ügyfélszolgálat minősége → Elégedettség	0,407**	0,25	0,122	0,448*** ↑
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,372*	N.A.	N.A.	0,572** ↑
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat
Teljes tapasztalat	Elégedettség → tradicionális WOM hajlandóság	0,959*** ↑	0,901***	0,919***	0,846***
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,749***	0,824***	0,899*** ↑	0,729***
Nincs tapasztalat az biztonsággal		0,890*** ↑	N.A.	N.A.	0,810***
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		0,924*** ↑	0,911***	0,678***	0,878***
Teljes tapasztalat	Elégedettség → E- WOM hajlandóság	0,708*** ↑	0,52***	0,678***	0,492***
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,283*	0,218	0,280**	0,408*** ↑
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,598*** ↑	N.A.	N.A.	0,507***
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		0,310***	0,566*** ↑	0,133***	0,394***
Teljes tapasztalat	Elégedettség → Újra vásárlási szándék	0,879*** ↑	0,826***	0,799***	0,658***
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,379*	0,537*	0,436*	0,594*** ↑
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,564***	N.A.	N.A.	0,557*** ↑
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		0,740*** ↑	0,548***	0,383***	0,637***

A halványoszürke kitöltés jelöli a szignifikáns különbségeket. Amennyiben több szignifikáns útegyüttható is létezik, akkor az erősebb szürke jelöli a bázist, amihez képest minden szignifikánsan alacsonyabb/magasabb.

↑ A zöld nyilak a legmagasabb szignifikáns útegyütthatót jelölik.

55. táblázat: Az e-szolgáltatásminőség dimenziók hatása az elégedettségre a különböző e-kereskedelmi kategóriák esetében - Összefoglalás

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

Kutatásunk során azt is megvizsgáltuk, hogy a különböző e-szolgáltatásminőség dimenziókhöz tartozó ügyüthetők szignifikánsan eltérnek-e a vizsgált e-kereskedelmi kategóriákban, amely eredmények azonban nem túl sok plusz információt hordoznak, mivel a különböző esetekben eltérően alakultak a releváns dimenziók. Sokkal fontosabb és érdekesebb eredményeket hoz, amikor az összes szegmensben szignifikáns kapcsolatokat vesszük górcső alá, vagyis az elégedettség és annak következményei közötti utakat. Az eredményeink alapján megállapíthatjuk, hogy a vizsgált változók közötti hatások több esetben is szignifikánsan különböznek: a legtöbb különbség jellemezően az offline és online vonal között figyelhető meg.

		Ütegyüthető (Off-term)	Ütegyüthető (Off-szolg)	Ütegyüthető (E-term)	Ütegyüthető (E-szolg)
Teljes tapasztalat	Elégedettség	74,3%	70,6%	48,2%	71,4%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		53,5%	56,1%	37,9%	57,8%
Nincs tapasztalat a biztonsággal		79,2%	N.A.	N.A.	42,9%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		25,3%	27,6%	23,5%	10,6%
Teljes tapasztalat	tr. WOM	92,0%	81,2%	84,4%	71,6%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		55,3%	67,8%	80,4%	53,2%
Nincs tapasztalat a biztonsággal		79,2%	N.A.	N.A.	65,6%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		85,3%	83,0%	45,9%	77,0%
Teljes tapasztalat	e-WOM	50,1%	27,0%	45,9%	24,2%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		6,2%	4,8%	6,4%	16,7%
Nincs tapasztalat a biztonsággal		35,7%	N.A.	N.A.	25,7%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		9,6%	32,0%	1,8%	15,5%
Teljes tapasztalat	Újvásárlási szándék	77,3%	68,2%	63,9%	43,3%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		12,7%	28,9%	17,6%	35,3%
Nincs tapasztalat a biztonsággal		31,9%	N.A.	N.A.	31,0%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		54,7%	30,1%	14,6%	40,6%

56. **táblázat: Az elégedettség hatása a hagyományos és e-továbbajánlási szándékra valamint az újvásárlási hajlandóságra a különböző e-kereskedelmi kategóriák esetében - Összefoglalás**

Forrás: saját eredmények alapján saját szerkesztés

A kutatásunk középpontjában álló, 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 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 útegyüttható offline esetben magasabb, tehát az elégedettségi szint hatása az újvásárlási szándékra az online jószágok esetében kisebb.

Az eredmények a további három tapasztalati kategória esetében ettől eltérően alakulnak, azonban mivel ezekben a szegmensekben további kutatások szükségesek az eredmények elfogadásához, a jelen munka keretében nem szeretnénk őket részletesen elemezni, és egyfajta kutatási irányként jelöljük meg a további kategóriák vizsgálatát.

Az endogén változók magyarázott varianciáit megvizsgálva láthatjuk, hogy a különböző szegmensek esetében eltérően alakul mértékük, így bizonyos szegmensekben további magyarázó változók feltárása szükséges. Ami egyértelműen látszik az eredményeinkből, az az, hogy az ügyfélszolgálat minősítése jelentős közvetett hatással bírhat az elektronikus WOM-ra, tehát az elégedettség a két változó között mediáló hatással bír, mivel az ügyfélszolgálat hiányos értékelése esetében az e-WOM magyarázott varianciája jelentősen elmarad a többi esetben megfigyelhetőtől (56. táblázat).

4.4. Az elégedettség alakulása offline- és elektronikus-termék vásárlása esetében: Kísérleti kutatás

A nagymintás kutatásunk eredményeinek mélyebb megértése céljából egy kísérletet is megterveztünk. Célunk megvizsgálni, hogy ugyanazt a webshopot felhasználva milyen értékelések születnek két különböző terméktípus – egy offline-termék (ruházati kiegészítő) és egy e-termék (e-könyv) – vásárlása során, hogy a feltárt különbségek vajon ebben az esetben is léteznek-e, illetve a minőségészlelést és az értékelések miértjét szeretnénk minél mélyebben megérteni. A kísérlet levezetését sajnos túl bonyolulttá tette volna, ha mind a négy kategóriát vizsgáljuk, ezért döntöttünk a két szegmensre történő korlátozás mellett.

Kísérletünk fő motivációja tehát, hogy egy jószágtypuson belül megértsük az offline és az elektronikus szállítású és „fogyasztású” termékek közti különbségeket és az ezek mögött meghúzódó okokat. Ennek utólagos mérésére azért volt szükség, mert a nagymintás megkérdezés során a válaszadóink különböző honlapokat értékelték, így a feltárt különbségek adódhatnak a használt honlap sajátosságaiból is, nem feltétlenül az e-kereskedelmi kategóriák közti különbségekből. Emellett az eredményeket az is befolyásolhatta, hogy a megkérdezettek tapasztalata eltérő az értékelt webshophoz

köthető vásárlásról: nem tudjuk megkülönböztetni az első vásárlókat az újvásárlóktól. Ennek megfelelően egy saját, fiktív webshopot használtunk a kutatásunkban, amelyet két scenárióra felosztva az első vásárlók és az újvásárlók (A és B scenárió) közötti különbségeket is mérni tudtuk.

Kutatásunk során azért az offline-termékek és e-termékek kategóriát választottuk, mert a nagymintás kutatás alapján az offline-termékek sok esetben szignifikánsan különböznek az online jószágoktól. Igaz, hogy a legnagyobb különbségek az offline-termékek és e-szolgáltatások között figyelhetők meg, de az azonos jószág típus alkalmazása melletti érv, hogy a nagymintás és a korábbi kutatásaink¹⁵ alapján láthattuk, a termékek és szolgáltatások között is megfigyelhetőek különbségek, amelyeket ez esetben szeretnénk volna figyelmen kívül hagyni. Kísérletünk eredményváltozója tehát az elégedettség és annak következményei, míg magyarázóváltozóként az e-vásárlás minősége számított. A vásárlás feltételei és kimenetelei minden esetben azonosak voltak, csak a vásárolt termékek sorrendje különbözött, tehát ezt tekinthetjük kontrollváltozónak.

Kísérletünk során a legnagyobb hazai webshop kínálatára építve hoztuk létre a Csak egy kattintás webshopot (<http://csakegykattintas.shoprenter.hu/>), melyről részletes képeket a 9. számú melléklet tartalmaz. A webshopban kapható termékeket 6 fő kategóriába soroltuk (élelmiszer, játékok, könyvek, ruházat, szépségápolás, újdonságok), mindegyiket széles kínálattal töltöttük fel, azonban a kísérlet során mindössze két kategória volt releváns a résztvevőknek. A kísérletben a Budapesti Corvinus Egyetem alap- és mesterszakos hallgatói vettek részt, összesen 100 fő, két scenárióba sorolva (50-50 fő).

Mindét scenárióban ugyanazt a két vásárlást kellett megvalósítani a résztvevőknek, csak eltérő sorrendben: az A scenárióban résztvevők először offline-terméket, majd e-terméket vásároltak, míg a B scenárióban fordítva. A vásárlások maximalizált értékét a GKI Digital legfrissebb (2014) kutatása alapján határoztuk meg: saját részre történő ruházati kiegészítő vásárlása esetében maximum 8.300 Ft, míg barát részére történő e-könyv vásárlása esetében 2.700 Ft összegben (http://www.gkidigital.hu/wp-content/uploads/2014/10/GKI-Digital_IG_eker_2014.jpg). Az offline-termékek közül azért a ruházati kiegészítőt választottuk, mert az Eurostat (2014) eredményei alapján ez a

¹⁵ Részletek a 10. mellékletben.

legnépszerűbb offline-termék-kategória hazánkban, míg az e-könyv a legnépszerűbb online. A kísérlet részletes leírását a 10. szánú melléklet tartalmazza.

A webshopban a vásárlók összesen 158 e-könyv közül választhattak (akár többet is a megjelölt összeghatárig), illetve 172 darab ruházati kiegészítő és táska közül, amelyek közül 106 darab felelt meg a 8.300 Ft-os maximalizált árnak.

A kutatásban részt vevő hallgatók az instrukciókat e-mailen kapták meg, illetve a vásárlás teljesülése után a letöltött e-könyvből. A ruházati kiegészítő esetében a házhozszállítást, valamint az utánvételes fizetést kellett választani, és egy olyan esetet kellett értékelni, amelyben a megrendelt terméket épségben, 10 nap múlva megkapta a megrendelő. Az e-könyv esetében szállítási módként az online letöltést, fizetési módként pedig a banki átutalást választották a résztvevők. A rendelés leadása és az átutalás „teljesülése” után, mely megközelítőleg 5 percet vett igényben, már elérhető volt a letöltendő dokumentum.

4.4.1. A résztvevők

A kísérletet 2014 decemberében valósítottuk meg. 50 fő vett részt az A és 50 fő a B szcenárióban. A kísérletben résztvevők többsége mindkét esetben nő volt (57. táblázat), ami annak is betudható, hogy a kiválasztott szakokon tanuló hallgatók többsége is nő. A legfiatalabb résztvevő 18 éves, a legidősebb 32, és a résztvevők átlagos életkora mindkét szcenárióban 23 év.

	A szcenárió	B szcenárió	Teljes
Nem			
Férfi	16	15	31
Nő	34	35	69
Kor			
32 év	1	0	1
26 év	1	1	2
25 év	2	2	4
24 év	3	7	10
23 év	19	8	27
22 év	5	6	11
21 év	12	12	24
20 év	6	12	18
19 év	0	1	1
18 év	1	1	2
Átlag	23	23	23
	50	50	100

57. táblázat: A kísérletben résztvevők demográfiai jellemzői (N=100 fő)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

A résztvevőket a vásárlások megkezdése előtt megkértük, hogy jellemezzék online vásárlási szokásaikat annak gyakorisága és a vásárolt termékek és szolgáltatások alapján. A résztvevők közül mindenki vásárolt már online, és voltak közöttük aktív, vagyis sűrűbben, mint havonta vásárlók (összesen 23 fő), illetve kicsit „passzívabb”, általában négyhavonta vásárlók (16 fő) (58. táblázat). A résztvevők körében az elmúlt három hónap során online vásárolt legnépszerűbb termékek és szolgáltatások a belépőjegyek (58 fő), az utazás/szállás (42 fő), a ruházat (35 fő), valamint a meleg étel (34 fő) (59. táblázat).

	A scenárió	Scenárió	Teljes
Hetente többször	0	3	3
Hetente egyszer	2	2	4
Kéthetente	7	8	15
Havonta	11	15	26
Kéthavonta	22	14	36
Négyhavonta	8	8	16
Ritkábban, mint négyhavonta	0	0	0
N (fő)	50	50	100

58. táblázat: A kísérletben résztvevők e-vásárlási szokásai (N=100 fő)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

	A scenárió (említés)	B scenárió (említés)	Teljes
Mozi-, színházjegy vagy egyéb belépő	31	27	58
Utazás, szállás, repülőjegy	18	24	42
Ruházat, sporteszközök, ékszer	17	18	35
Meleg étel	19	15	34
Szórakoztató elektronika, műszaki cikkek	14	10	24
Könyv, újság vagy magazin	15	9	24
Számítástechnikai eszköz	10	8	18
Valamilyen fizetős szolgáltatói felületen történő regisztráció (pl. e-banking, randioldal, online tv stb.)	4	13	17
Szoftver vagy valamilyen applikáció	8	5	13
Kozmetikumok	3	7	10
Élelmiszer	5	4	9
Biztosításkötés kizárólag az online felületet felhasználva (pl. alkusz, biztosítói felületet)	4	5	9
Háztartási berendezés	1	6	7
E-könyv, e-újság vagy e-magazin	2	5	7
Film-, zeneletöltés pénzért	3	3	6
Film, zene, videojáték CD-n, DVD-n	2	3	5
Online tőzsde, részvényvásárlás	3	1	4
Valamilyen fizetős online kurzusra történő regisztráció	1	3	4
Letölthető videojáték	0	0	0
Egyéb	5	2	7

59. táblázat: A kísérletben résztvevők e-vásárlási szokásai: az elmúlt három hónapban online vásárolt termékek és szolgáltatások listája (N=100 fő)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

A konkrét, irányított vásárlási folyamat után a résztvevőket megkértük, hogy írjanak véleményt a megvalósult vásárlással kapcsolatban, melyet szívesen közzétennének online a webshop értékelő felületén. Ezután egy rövid kérdőív segítségével kellett értékelniük a webshopban megvalósult vásárlás összegzett (e-szolgáltatás) minőségét, illetve további manifeszt változókkal elégedettségüket, újvásárlási, hagyományos és e-továbbajánlási szándékukat is mértük a nagymintás kutatásban is felhasznált validált skálák segítségével. Az e-szolgáltatásminőség releváns dimenzióit az egyszerűség kedvéért mértünk egy összegző kérdéssel, melynél részletesen elmagyaráztuk, milyen faktorokat vegyenek figyelembe az értékeléskor. A kísérlet egyik korlátja, hogy a fizetést csak szimulálni tudtuk¹⁶. A kérdőív kitöltése után kapták meg a résztvevők az instrukciókat a második vásárlási szituációhoz, amelynek végrehajtása után ismét egy kérdőívet kellett kitölteniük.

		A scenárió		B scenárió		Teljes
		Offline-termék	E-termék	Offline-termék	E-termék	
A webshophoz kapcsolódó teljes minőségészlelés (webshop design, megbízhatóság, szállítás) a vásárlás során	Átlag	5,20	5,58	5,20	5,82	5,45
	Szórás	1,11	1,30	1,25	1,02	1,19
Jó döntés volt a kiválasztott ruházati kiegészítőt ezen az oldalon vásárolni.	Átlag	4,36	5,28	3,96	5,88	4,87
	Szórás	1,76	1,75	1,78	1,17	1,79
Ha újra ruházati kiegészítőt kellene vásárolnom ebben a webshopban, valószínűleg ugyanúgy értékelném a céget.	Átlag	5,46	5,80	4,70	6,02	5,50
	Szórás	1,45	1,58	1,92	1,12	1,61
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	Átlag	4,48	5,26	4,16	5,90	4,95
	Szórás	1,74	1,65	1,75	1,05	1,71
Elégedettség ÁTLAG	Átlag	4,77	5,45	4,27	5,93	5,11
	Szórás	1,32	1,45	1,47	0,97	1,46
Pozitív dolgokat mondanék másoknak erről a webáruházról a ruházati kiegészítő vásárlásával kapcsolatban.	Átlag	4,38	4,88	4,14	5,88	4,82
	Szórás	1,79	1,79	1,78	1,00	1,75
Hasonló termék vásárlására ajánlanám a webáruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	Átlag	4,02	4,68	3,76	5,46	4,48
	Szórás	1,88	1,93	1,84	1,20	1,85
Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a webáruházat hasonló termék vásárlására.	Átlag	4,08	4,44	3,64	5,20	4,34
	Szórás	1,77	2,05	1,85	1,18	1,82
WOM ÁTLAG	Átlag	3,98	4,54	3,65	5,23	4,35
	Szórás	1,71	1,85	1,63	1,02	1,68
A webshopról szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten.	Átlag	3,64	4,00	3,68	4,42	3,94
	Szórás	1,87	1,80	1,58	1,46	1,70
Szándékozom a közeljövőben hasonló terméket vásárolni erről az oldalról.	Átlag	3,44	4,14	3,04	4,38	3,75
	Szórás	2,00	1,99	1,56	1,43	1,83
Halványszínű jelentése = az offline-termékek értékelése szignifikánsan különbözik						
Sötétűzürke jelentése = az e-termékek értékelése szignifikánsan különbözik						

60. táblázat: A megvalósított vásárlások értékelése (N=100 fő)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

¹⁶ Szimuláció alatt azt értjük, hogy leírtuk nekik, mi történt.

4.4.2. A megvalósult vásárlások értékelése

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az offline-termékek vásárlásának értékeléséhez alacsonyabb átlagok tartoznak, melyek a legtöbb esetben szignifikánsan eltérnek az e-termékek vásárlásának értékelésétől. Ebben, ahogy majd a szöveges értékelések elemzésénél is látni fogjuk, nem csak a hosszú szállítási időnek volt jelentősége.

		A scenárió (1-2. vásárlás)	B scenárió (1-2. vásárlás)	Különbség A-B scenárió	Teljes
Qual	A második vásárlás értékelése negatívabb (fő)	26	24	2	50
	A második vásárlás értékelése ugyanolyan (fő)	12	16	-4	28
	A második vásárlás értékelése pozitívabb (fő)	12	10	2	22
SAT	A második vásárlás értékelése negatívabb (fő)	36	41	-5	77
	a második vásárlás értékelése ugyanolyan (fő)	6	3	3	9
	a második vásárlás értékelése pozitívabb (fő)	8	6	2	14
WOM	A második vásárlás értékelése negatívabb (fő)	32	40	-8	72
	A második vásárlás értékelése ugyanolyan (fő)	2	2	0	4
	A második vásárlás értékelése pozitívabb (fő)	16	8	8	24
EWOM	A második vásárlás értékelése negatívabb (fő)	22	23	-1	45
	A második vásárlás értékelése ugyanolyan (fő)	19	17	2	36
	A második vásárlás értékelése pozitívabb (fő)	9	10	-1	19
BI	A második vásárlás értékelése negatívabb (fő)	26	37	-11	63
	A második vásárlás értékelése ugyanolyan (fő)	8	9	-1	17
	A második vásárlás értékelése pozitívabb (fő)	16	4	12	20

61. táblázat: Az első és újravásárlások átlagai közti különbségek (N=100 fő)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

A két scenárió között szignifikáns különbség az offline-termékek értékelése során mindössze egy manifeszt változó esetében figyelhető meg (SAT_2). Ebben az esetben a B scenárióban résztvevők értékelése szignifikánsan alacsonyabb, tehát azoké, akik az offline-terméket másodszor, egy újravásárlás során vették meg. Az elemzés alapján az is megállapítható, hogy a B scenárió esetében, ahol a rosszabb szállítási feltételekkel biztosított vásárlás az újrahaználattal során valósult meg, gyengébb eredményekkel

találkozhatunk az offline-termékek vásárlásának értékelése során, habár az e-termékek vásárlásának átlagos értékelése az A scenárióénál magasabb: az e-termékek vásárlásához köthető értékelések több esetben szignifikánsan eltérnek egymástól (a táblázatban sötétszürke jelöléssel), és minden esetben a B scenárióban résztvevők értékelése a jobb.

		N	Átlag (1-2. vásárlás értékelése)	Szórás	F-próba (szig)
Qual_overall_delta	A scenárió	50	-,380	1,469	,439
	B scenárió	50	-,620	1,615	
	Teljes	100	-,500	1,541	
SAT_1_delta	A scenárió	50	-,920	2,284	,018
	B scenárió	50	-1,920	1,850	
	Teljes	100	-1,420	2,128	
SAT_2_delta	A scenárió	50	-,340	1,975	,015
	B scenárió	50	-1,320	1,994	
	Teljes	100	-,830	2,035	
SAT_3_delta	A scenárió	50	-,780	2,053	,016
	B scenárió	50	-1,740	1,838	
	Teljes	100	-1,260	1,998	
WOM_1_delta	A scenárió	50	-,500	2,288	,003
	B scenárió	50	-1,740	1,771	
	Teljes	100	-1,120	2,129	
WOM_2_delta	A scenárió	50	-,660	2,210	,013
	B scenárió	50	-1,700	1,887	
	Teljes	100	-1,180	2,110	
WOM_3_delta	A scenárió	50	-,360	2,363	,005
	B scenárió	50	-1,560	1,786	
	Teljes	100	-,960	2,169	
EWOM_1_delta	A scenárió	50	-,360	1,711	,261
	B scenárió	50	-,740	1,651	
	Teljes	100	-,550	1,684	
BI_1_delta	A scenárió	50	-,700	2,215	,096
	B scenárió	50	-1,340	1,533	
	Teljes	100	-1,020	1,923	

62. táblázat: Az első és az újjavasárlások átlagai közötti különbségek értékelése a két scenárió esetében (N=100 fő)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

Összefoglalva az A scenárióban, amikor is először valósult meg a „gyengébb” vásárlás, sokkal kisebb különbségek figyelhetőek meg az offline-termékek és az e-termékek vásárlásának értékelésében, mint a B esetben. Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy ha egy elégedettséggel záródó vásárlást egy kevésbé jó minőségű követ, akkor, mivel az elvárt minőségszint magasabb, rosszabb értékelésekkel, vagyis nagyobb különbségekkel találkozhatunk, mint ellenkező esetben. Ezt az a tény is alátámasztja, hogy az újjavasárlást gyengébben értékelők száma a B scenárió esetében a minőség kivételével mindig alacsonyabb (60. táblázat). Az első és második (kvázi az újra-) vásárlás értékelése közötti különbségek az elégedettség és a hagyományos továbbajánlási szándék esetében

szignifikánsan különböznek: minden esetben a B scenárióban fellelhető átlagos különbségek a nagyobbak. Ilyen irányú különbség a többi esetről is elmondható, ezeknél azonban az F-próba alapján a szignifikáns eltérést el kell utasítanunk. (61 -62. táblázat)

4.4.3. A vásárláshoz kapcsolódó vélemények értékelése

Kísérletünk során a résztvevőket a vásárlás tényleges, számokban történő értékelése előtt megkértük, hogy írjanak egy értékelést az adott vásárlásáról, melyet az interneten szívesen közzétennének. Ennek köszönhetően minden egyes vásárlásról 50 darab, kvalitatív jellegű információ is a rendelkezésünkre állt, melyek a vásárlások értékelésének mélyebb megértését támogatják.

Pozitív említés (OT)	Db	Pozitív említés (OT)	Db
egyszerű vásárlás	28	biztonságos	1
gyors vásárlás	15	egyszerű felület	1
választék nagy	9	leírás jobb, mint az e-könyvnél	1
könnyen kezelhető	8	gyors regisztráció	1
szállítás	8	információk	1
akciók	7	sok kép	1
könnyű keresés	5	jó használat	1
kényelmes vásárlás	5	szép képek	1
termék épségben	5	megéri	1
átlátható	5	gyors kiszállítás	1
áttekinthető	4	jó kategóriák	1
kategorizálás	4	ajánlat	1
könnyű tájékozódni	4	jó termékek	1
megbízható	3	sok instrukció	1
könnyű navigáció	3	jól átlátható	1
regisztráció nélküli vásárlás	3	sorba rendezés	1
könnyű használat	3	raktári mennyiség látszik	1
vásárlás rendben	3	széles választék árkatóriát tekintve	1
ugyanaz a termék, mint a képen	2	ár szerinti rendezés	1
letisztult	2	táskák kategorizálása rendben	1
regisztráció egyszerű	2	áttekinthető	1
elégedett	2	top termék rész	1
árak	2	rendben megérkezett	1
nagy választék	2	választék nagy	1
design	2	rendezés	1
férfi-nő külön részletezve	2	választott termék jó	1
minden rendben	2	részletes instrukciók	1
problémamentes vásárlás	2	adatok megjegyzése	1
sok fizetési és szállítási mód	1	ruházat online új élmény	1
		Összesen	172

63. táblázat: Az offline-termék vásárlásához köthető véleményekben megjelent pozitív értékek (N=100 komment)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

A mélyreható megismerés céljából először a tartalomelemzés módszerével vizsgáltuk meg a kommenteket. Az elemzés során minden egyes kommentet megvizsgáltunk az

alapján, hogy hány negatív és hány pozitív tulajdonságot tartalmaz a vásárlással kapcsolatban, és ezek milyen témaköröket érintenek.

Az offline-termékek vásárlásról szóló 100 komment összesen 172 darab pozitív említést tartalmazott és 113 negatívot (63-64. táblázat). A pozitívak között leggyakrabban az egyszerű és gyors vásárlást (28 és 15 említés) és a széles választékot (9 említés) emelték ki, és összesen 58 különböző tulajdonsággal találkoztunk. A negatív említések ezzel szemben sokkal koncentráltabban voltak: az összesen 37 említett tulajdonság közül legtöbbször a szállítás lassúsága (21 említés), a termékek nem megfelelő kategorizálása (sálak és sapkák egyben) (21 említés), és a nem megfelelő választék (15 említés) kerültek kiemelésre.

Negatív említés (OT)	Db	Negatív említés (OT)	Db
kategorizálás	21	vászték minősége	1
szállítás	21	bonyolult keresés	1
vászték kicsi	15	hány termék látható beállítás	1
árak	7	nem vásárol itt újra	1
férfi-nő nincs külön	5	limitált keresés	1
design	3	ruházat vásárlása online nem jó	1
hosszú vásárlás	3	magas kiszállítási díj	1
képek hiánya	3	szállítási információk két oldalon való megjelenése	1
ÁFA külön feltüntetve	3	keresés	1
web-shop/honlap minősége gyenge	2	szűrők nem működtek	1
képek minősége	2	megerősítő link hiánya	1
rendezetlen	2	akciós termékek miért nincsenek külön	1
képek kicsik	2	méreték hiánya	1
leírás nem elég részletes	2	vászték színvonala	1
kép kevés	1	méreték hiánya	1
unalmas	1	FB megosztás	1
szállítási tájékoztató hiányos	1	navigáció	1
negatív imázs	1	márkánkénti csoportosítás hiánya	1
		Összesen	113

64. táblázat: Az offline-termék vásárlásához köthető véleményekben megjelent negatív értékek (N=100 komment)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

Az elektronikus-termék vásárlásáról szóló értékelések esetében 195 darab pozitív említéssel, és mindössze 56 darab negatív említéssel találkoztunk (65-66. táblázat). A megjelenő 45 pozitív tulajdonság közül itt is a legtöbbször a vásárlási folyamat gyorsaságát és egyszerűségét emelték ki (29-29 említés), valamint itt már sokkal többen említették a honlap átláthatóságát (15 említés). A negatív tulajdonságok között a kínálat szegénységét (14 említés), a könyvek letöltési formátumáról szóló információk hiányát (7 említés), a kötelező regisztrációt és a gyenge design (5-5 említés) emelték ki a legtöbbször.

A kommentek tartalma az offline-termék és az online-termék vásárlása esetében inkább a negatív vélemények tükrében mutat eltéréseket. Míg a ruházati kiegészítő vásárlása esetében inkább a szállítással és a webshop felépítésével kapcsolatban érkeztek negatív visszajelzések, addig az e-könyvek esetében inkább az elérhető információk köre (formátum, ajánló, méret) került említésre. Az offline-termékek esetében a nagymintás kutatásunkban is az ügyfélszolgálat mellett a csere folyamatának megvalósulása volt az egyik szignifikáns változó az elégedettség esetében, melyet ezek az eredmények is alátámasztanak. Ugyancsak igazolják az eredményeink azt a feltevésünket, hogy ugyanazon webshop használata különböző termékkategóriák vásárlása során eltérő igényeket, elvárásokat támaszt a potenciális vásárlókban. Érdekesség, hogy a pozitív tulajdonságok között mindkét esetben inkább általános jellemzők kerültek említésre, úgymint az egyszerű és gyors vásárlás.

Pozitív említés (ET)	Db	Pozitív említés (ET)	Db
gyors vásárlási folyamat	29	egyértelmű	1
egyszerű vásárlási folyamat	29	regisztráció egyszerű	1
átlátható	15	egyértelmű felépítés	1
választék nagy	14	sorba rendezés	1
egyszerű kezelhetőség	12	korrekt	1
kategorizálás	10	választék jó	1
árak	10	könnyű eligazodni	1
szállítás	9	jó kialakítás	1
könnyű keresés	9	egyértelmű instrukciók	1
leírások	6	regisztrációt nem kellett megismételni	1
design	4	könnyű választás	1
gyors regisztráció	4	sok fizetési és szállítási mód	1
rendelés rendben	4	egyszerű fizetés	1
kényelmes	3	biztonság	1
elégedett	2	gyors letöltés	1
problémamentes vásárlás	2	szállítás kényelmes	1
megbízható	2	felhasználóbarát	1
gyors keresés	2	egyszerű oldal	1
egyértelmű rendelési folyamat	2	jó instrukciók	1
érthető	2	nincs hírlevél feliratkozás	1
egyszerű használat	1	letisztult	1
jó szűrés	1	második vásárlás élménye	1
szállítás gyors	1	Összesen	195

65. **táblázat: Az e-termék vásárlásához köthető véleményekben megjelent pozitív értékek (N=100 komment)**

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

A vélemények további elemzése céljából kvantitatív eszközöket vettünk igénybe. Minden egyes komment esetében kódoltuk, hogy hány darab pozitív és hány darab negatív véleményt tartalmaz, milyen hosszú az adott komment, a kommenteket csoportosítottuk

az alapján, hogy inkább negatív, inkább pozitív, vagy semleges értékrendűek¹⁷, emellett létrehoztuk a delta változókat, melynek során a pozitív említésszámból kivontuk a negatív említésszámot, így egy metrikus változóval is mérni tudjuk a kommentek értékrendjét (67. táblázat).

Negatív említés (ET)	Db	Negatív említés (ET)	Db
választék kicsi	14	szervezők szerinti keresés hiánya	1
formátumról információ hiány	7	lassú betöltődés	1
regisztráció szükséges	5	nem lehet beleolvasni	1
design	5	kategorizálás	1
leírások hiányosak	3	regisztráció lassú	1
információk hiánya	2	letöltés inkább visszaigazoló e-mailből	1
ajánlások hiánya	2	sok reklám	1
letöltési instrukciók nem egyértelműek	2	letöltés miért csak saját fiókból	1
egyéb információk hiánya	1	tagolás/kategorizálás	1
árak	1	bizalmas adatokat kértek	1
oldalszám hiánya	1	keresés nehézkes	1
kiadás éve hiányzik	1	méretéről információ hiány	1
		Összesen	56

66. **táblázat: Az e-termék vásárláshoz köthető véleményekben megjelent negatív értékek (N=100 komment)**

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

	Inkább pozitív komment	Semleges komment	Inkább negatív komment	Teljes (db)
Offline-termék	53	19	28	100
E-termék	72	14	14	100

67. **táblázat: A vásárláshoz köthető kommentek csoportosítása (N=100 komment)**

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

A kommentek átlagos hossza az offline-termék vásárlása esetében 161 karakter (szórás=108,9), a leghosszabb komment 627 karaktert tartalmaz, míg a legrövidebb 17 darabot. Az e-termék vásárlása esetében rövidebb kommentekkel találkozhatunk: az átlagos hossz 137 karakter (szórás=85,7), a leghosszabb komment 376 karaktert tartalmaz, míg a legrövidebb mindössze 18-at. Ahogy a korábbi eredmények is mutatták, az offline-termékek esetében átlagosan több negatív említéssel találkozhatunk (átlag_{OT}=1,13, átlag_{ET}=0,56), mely különbség szignifikánsnak tekinthető (szig=0,000). Pozitív említésekkel inkább az e-termék vásárlása esetében találkozhatunk (átlag_{ET}=1,95, átlag_{OT}=1,72), ez azonban nem tekinthető szignifikánsnak. Ezek alapján várható, hogy az

¹⁷ Vagyis melyikből tartalmaz többet.

e-termék vásárlása esetében a 100 kommentből 72 számít inkább pozitív értékrendűnek, míg az offline-termék vásárlása esetében mindössze 53 (67. táblázat).

A különböző mutatók között az együttmozgást a Pearson-féle korrelációval vizsgáltuk. Az eredmények alapján megállapítható, hogy mind az offline, mind pedig az e-termékek esetében azonos irányú, szignifikáns kapcsolatok figyelhetők meg. 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. Hasonló kapcsolat figyelhető meg a pozitív említések száma, illetve az átlagos minőségészlelés, az elégedettség, a hagyományos és az e-továbbajánlási szándék, valamint az újvásárlási hajlandóság között (68-69. táblázat).

	Negatív említések száma (OT)			Pozitív említések száma (OT)		
	Pearson-korreláció	Sig. (2 oldali)	N	Pearson-korreláció	Sig. (2 oldali)	N
Karakterszám	0,528	0,000	100	0,047	0,644	100
Negatív	1		100	-0,515	0,000	100
Pozitív	-0,515	0,000	100	1		100
Qual_overall	-0,493	0,000	100	0,48	0,000	100
SAT_átl	-0,428	0,000	100	0,43	0,000	100
WOM_átl	-0,555	0,000	100	0,504	0,000	100
EWOM	-0,465	0,000	100	0,354	0,000	100
BI	-0,466	0,000	100	0,409	0,000	100

68. táblázat: A kommentekben megjelenő negatív és pozitív említések számának (db) kapcsolata a véleményekhez és a vásárláshoz köthető metrikus adatokkal – Offline-termék vásárlása (N=100 komment)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

	Negatív említések száma (ET)			Pozitív említések száma (ET)		
	Pearson-korreláció	Sig. (2 oldali)	N	Pearson-korreláció	Sig. (2 oldali)	N
Karakterszám	,506	0,000	100	0,138	0,644	100
Negatív	1		100	-,458	0,000	100
Pozitív	-,458	0,000	100	1		100
Qual_overall	-,438	0,000	100	,261	0,009	100
SAT_átl	-,510	0,000	100	,411	0,000	100
WOM_átl	-,460	0,000	100	,473	0,000	100
EWOM	-,299	0,002	100	,214	0,032	100
BI	-,389	0,000	100	,379	0,000	100

69. táblázat: A kommentekben megjelenő negatív és pozitív említések számának (db) kapcsolata a véleményekhez és a vásárláshoz köthető metrikus adatokkal – E-termék vásárlása (N=100 komment)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

Ellentétes irányú, közepes kapcsolat figyelhető meg a negatív és a pozitív említések száma között, vagyis az egyik tényező növekedése minden egyéb tényező változatlansága mellett a másik tényező csökkenését hozza magával. Ugyancsak negatív, szignifikáns korreláció áll fenn a negatív említések száma, illetve az átlagos minőségészlelés, az elégedettség, a hagyományos és az e-továbbajánlási szándék, valamint az újvásárlási hajlandóság között.

4.4.4. Az első és az újvásárlók összehasonlítása

Független mintás t-próbával megvizsgáltuk az A és a B scenárió közötti különbségeket is. A t-próba alapján megállapítható, hogy az offline-termék vásárlása esetében nem figyelhető meg szignifikáns eltérés a kommentek tulajdonságai között, míg az e-termék vásárlásakor szignifikáns különbség figyelhető meg a pozitív említések száma között (sig=0,000): a B scenárió esetében, tehát amikor az e-termék vásárlása az első vásárlás volt, átlagosan szignifikánsan több pozitív tulajdonságot tartalmazott egy komment, mint az A scenárió esetében, amikor ez már az újvásárlás volt. Ebből kiindulva a kommentek minősítése is szignifikánsan különbözik az A és a B scenárió között az e-termék vásárlása esetében: a B scenárió esetében szignifikánsan magasabb a pozitív hangvételű kommentek száma (sig=0,009) (70 – 71. táblázat).

	Inkább pozitív	Semleges	Negatív	Teljes (db)
Offline-termék_A	28	10	12	50
Offline-termék_B	25	9	16	50
Teljes (db)	53	19	28	100
Pearson Chi² sig	0,672			

70. táblázat: Az azonos termékkategóriában történő vásárlások összehasonlítása a vélemények tartalma alapján – Offline-termék vásárlása (N=100 vélemény)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

	Inkább pozitív	Semleges	Negatív	Teljes (db)
E-termék_A	30	8	12	50
E-termék_B	42	6	2	50
Teljes (db)	72	14	14	100
Pearson Chi² sig	0,009			

71. táblázat: Az azonos termékkategóriában történő vásárlások összehasonlítása a vélemények tartalma alapján – E-termék vásárlása (N=100 vélemény)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

A kísérletben gyűjtött adatokat arra is szeretnénk volna felhasználni, hogy validáljuk a nagymintás, 1.000 fős kutatásban felfedett összefüggéseket. Ennek megfelelően a PLS-

SEM módszertant felhasználva megvizsgáltuk az offline-termék és az e-termék vásárlása közötti különbségeket a minőség, az elégedettség és annak következményei kapcsolatrendszerében az első és az újravásárlás során.

Amennyiben az adatokat aggregálva kezeljük, vagyis nem különböztetjük meg az első és az újravásárlásokat, akkor az adatok a nagymintás kutatáshoz hasonló értékeket mutatnak: nincsen szignifikáns különbség a kapcsolatokban, de jellemzően az offline-termékekhez tartozó útegyütthetők a magasabbak (67. táblázat).

	Útegyütthetők (Offline-termék)	Útegyütthetők (Online-termék)
Qual -> SAT	0,678	0,741
SAT -> trad. WOM	0,880	0,860
SAT -> E-WOM	0,641	0,599
SAT -> BI	0,769	0,733

72. táblázat: A minőségészlelés, az elégedettség és következményeinek kapcsolata az offline és e-termék vásárlása esetében – PLS-SEM (N=100 fő)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

Amennyiben megkülönböztetjük az első és az újravásárlásokat, akkor az újravásárlás esetére szintén jellemző, hogy az offline-terméket és az e-terméket vásárlók között nincs szignifikáns különbség, azonban az első vásárlás esetében jelentős eltérés figyelhető meg az elégedettség és az újravásárlási szándék, valamint az elégedettség és az e-WOM esetében. Mindkét esetben az offline-termékekhez tartozó útegyütthetők a szignifikánsan magasabbak. Tehát ez alapján megállapíthatjuk, hogy a vizsgált kapcsolatok erősségét a vásárlási szituáció (első vagy újravásárlás) is befolyásolja (73. táblázat).

	Útegyütthetők (A-Off-term) Első vásárlás	Útegyütthetők (B-E-term) Első vásárlás	Útegyütthetők (B-Off-term) Újavásárlás	Útegyütthetők (A-E-term) Újavásárlás
Qual -> SAT	0,655	0,752	0,716	0,739
SAT -> tr. WOM	0,860	0,835	0,901	0,871
SAT -> E-WOM	0,655	0,403	0,656	0,704
SAT -> BI	0,767	0,616	0,781	0,799

73. táblázat: A minőségészlelés, az elégedettség és következményeinek alakulása az első és az újravásárlás esetében – PLS-SEM (N=100 fő)

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

5. AZ EREDMÉNYEK INTERPRETÁCIÓJA, KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen tanulmány célja az volt, hogy az e-kiskereskedelem négy különböző szegmensében megvizsgáljon egy az offline világból már jól ismert kapcsolatrendszert, vagyis a vásárláshoz köthető észlelt minőség, az elégedettség, az újvásárlási 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 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 újravásárlókat megkülönböztetni egymástól, az eredmények validálása céljából egy 100 fős kísérletet is megvalósítottunk. Ennek során egy fiktív webshopot használva mértük a résztvevők minőségészlelését, elégedettségét, újravásárlási és továbbajánlási szándékát, valamint nyitott kérdéseket használva a mögöttes indokok, a vélemények alakulásának miértjét is feltárhattuk.

5.1. Főbb következtetések

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 (7. számú melléklet), 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 kutatási eredmények részletes bemutatásakor (4.1 fejezet) mind a négy esetet kimerítően jellemeztük, azonban jelen konklúzió mindössze az első és a második eset eredményeit taglalja, mivel a biztonsággal kapcsolatos hiányos adatok miérettjére nincs pontos válaszuk, míg azt tudjuk, hogy az ügyfélszolgálat hiányos értékelése a problémamentes vásárlási folyamat eredményeként született.

5.2. 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 elégedettségrel 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 feltételezett kapcsolatok igazolására irányuló hipotézisvizsgálat eredményeit az 74. táblázat tartalmazza.

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 használtuk¹⁸.

	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 újvásárlási 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

74. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredménye a nagymintás kutatás eredményei alapján – PLS-SEM módszertan alkalmazásával

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

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 használtuk. 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.

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-

¹⁸ 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).

szolgáltatásoknál. A szegmensek közötti eltérésekre vonatkozó hipotézisvizsgálat eredményeit a 75. táblázat összegzi.

H3: Az elégedettség újravásárlási szándékra gyakorolt hatása a különböző e-kereskedelmi kategóriákban szignifikánsan eltér.	
H3.1: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az újravásárlási 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 újravásárlási 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 újravásárlási szándékra az offline-termékek esetében, mint az e-szolgáltatások esetében.	Elfogad
H3.4: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az újravásárlási szándékra az e-termékek esetében, mint az offline-szolgáltatások esetében.	Elvet
H3.5: Az elégedettség erősebb pozitív hatással bír az újravásárlási 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 újravásárlási 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>

75. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredménye a nagymintás kutatás eredményei alapján – PLS-SEM, MGA módszertan alkalmazásával

Forrás: az eredmények alapján saját szerkesztés

A szegmensek közötti különbségekre vonatkozó hipotézisvizsgálat eredményei az ügyfélszolgálatban 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 tudtunk feltétel nélkül megtartani, és részben elfogadni is csak két hipotézist tudunk (H7.2, H7.4). 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 talákoztunk. A negatív említések ezzel szemben sokkal koncentráltabban jelentek meg: az összesen 37 említett tulajdonság közül legtöbbször a szállítás lassúsága¹⁹, 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 legtöbben 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 regisztrációt²⁰ és a gyenge designt emelték ki a legtöbben.

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

¹⁹ A megvalósított vásárlás keretében a megjelölt kiszállítási időt 10 napban határoztuk meg.

²⁰ Ahogy a legtöbb webshop esetében, az offline-terméket itt is meg lehetett vásárolni regisztráció nélkül.

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 újvásárlási hajlandóság szintje között. Ez a kapcsolat a negatív tulajdonságok mennyisége tekintetében ellentétesen alakul. A kísérlet adatai alapján az A és a B scenárió közötti különbségeket is megvizsgáltuk. A kommentekben említett tulajdonságok, leíró jellemzők esetében csak az e-termék vásárlásakor figyelhető meg szignifikáns különbség: a B scenárió esetében, tehát amikor az e-termék vásárlása az első vásárlás volt, átlagosan szignifikánsan több pozitív tulajdonságot tartalmazott egy komment, mint az A scenárió esetében, amikor ez már az újvásárlás 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 újvásárlás közötti lehetséges értékelését. Az adatok aggregált elemzése során, vagyis amikor nem kerül az első és az újvásárlás megkülönböztetésre, az eredmények a nagymintás kutatáshoz hasonló értékeket mutatnak: nincs szignifikáns különbség a kapcsolatokban, és az elégedettség és következményei esetében az offline-termékekhez tartozó útegyütthetők a magasabbak.

Az első és az újvásárlás szeparált elemzésekor már megfigyelhetőek 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 útegyütthető 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 (76. 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>

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

5.3. Elméleti és gyakorlati relevanciák

Tanulmányunk során a kiskereskedelem egyik legdinamikusabban fejlődő területét, az e-kiskereskedelmet vettük górcső alá, és ennek is egy marketingközpontú elemzését végeztük el. Habár a vásárlási folyamatokról, döntésekről számos információ áll rendelkezésünkre 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 újravásárlási 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 tanulmány sorozatunk záró része, mely az e-szolgáltatásminőség és az elégedettség mellett a továbbajánlási és az újravásárlási 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 egy összetettebb mérési koncepciót igényel az akadémiai élet szemszögéből, míg a vállalati szakemberek részéről egyfajta komplex stratégiai gondolkodást, 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 lojálissá 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 az elektronikus 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 útegyütthető offline esetben magasabb, tehát az elégedettségi szint hatása az újvásárlási szándéokra az online jóságok 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, mely módszer az elmúlt években vált a marketing kedvelt kutatási eszközévé (Baum – Spann, 2011).

5.4. 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 kísérletből 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 költsékek), különböző vásárlói szegmensekben (kényelemorientáltak, információgyűjtők), vagy akár az involvement alapján. További jövőbeli 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 miéértjét, illetve ennek hatását az elvárásokra, értékelésekre.

HIVATKOZOTT IRODALOM

- Adam, S. 2002. A model of Web use in direct and onlinemarketing strategy. *Electronic Markets* 12, 1-8., dx.doi.org/10.1080/101967802762553521
- 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.,
- Ajzen, I., Fishbein, M., 1972. Attitudes and Normative Beliefs as Factors Influencing Behavioral Intentions. *Journal of Personality and Social Psychology.*, dx.doi.org/10.1037/h0031930
- Akinci, S., Atilgan-Inan, E., Aksoy, S., 2010. Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research* 63, 232–240., dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.018
- Anderson, E.W., Sullivan, M.W., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12, 125–143., <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anderson, R.E., 1973. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research (JMR)* 10, 38–44., <http://www.jstor.org/stable/3149407>
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* 20, 123–138., dx.doi.org/10.1002/mar.10063
- Andrási, G., 2011. A hazai online kereskedelem. In: Bányai Edit, Novák Péter (szerk): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.,
- Babakus, E., Boller, G.W., 1992. An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research* 24, 253–268., [dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Babin, B.J., Griffin, M., Babin, L., 1994. The Effect of Motivation to Process on Consumers' Satisfaction Reactions. *Advances in Consumer Research* 21, 406–411., <http://acrwebsite.org/volumes/7626/volumes/v21/NA-21>
- Barnes, S.I., Vidgen, R., 2001. An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method. *International Journal of Electronic Commerce* 6, 11., dx.doi.org/10.1080/10864415.2001.11044225
- Barnes, S.J., Liu, K., Vidgen, R.T., 2002. Evaluating wap news sites:the webqualm approach. The 9th European Conference on Information Systems, Bled.
- Barnes, S.J., Vidgen, R., 2003. Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange., <http://dx.doi.org/10.1108/02635570310477352>
- Barnes, S.J., Vidgen, R.T., 2000. WebQual:An Exploration of Web-site Quality. <http://www.webqual.co.uk/papers.htm> (letöltve: 2011. november 20.),
- Barnes, S.J., Vidgen, R.T., 2006. Data triangulation and web quality metrics: A case study in e-government. *Information & Management* 43, 767–777., dx.doi.org/10.1016/j.im.2006.06.001
- 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.
- Bellman, S., Lohse, G.L., Johnson, E.J., 1999. Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM* 42, 32–38., dx.doi.org/10.1145/322796.322805
- Bernoff, J., Li, C., 2008. Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *MIT Sloan Management Review* 49, 36–42.,
- Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D., 2002. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing* 66, 1–17., <http://www.inforesearching.com/downloads/oh-so-social-web.pdf>
- Bhattacharjee, A., 2001. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly* 25, 351–370., <http://www.jstor.org/stable/3250921>
- Bolton, R.N., Drew, J.H., 1991. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* 17, 375–384., <http://www.jstor.org/stable/2626833>
- Brady, M.K., Robertson, C.J., 2001. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research* 51, 53–60., [dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- Bressoles, G., Nantel, J., 2004. Electronic Service Quality: A comparison of three measurement scales. *Proceedings of 33th EMAC Conference, Murcia (Spain).*,
- Bressolles, G., Durrieu, F., Giraud, M., 2007. The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour* 6, 37–56., dx.doi.org/10.1362/147539207X198365
- Browne, M.W., Cudeck, R., 1992. Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research* 21, 230., dx.doi.org/10.1177/0049124192021002005
- Burke, Raymond R. (1997). Real shopping in virtual stores. In Stephen P. Bradley and Richard L. Nolan (Eds.), *Sense and respond: Capturing the value in the network era*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Cao, X., 2012. The Relationships between E-Shopping and Store Shopping in the Shopping Process of Search Goods. *Transportation Research: Part A: Policy and Practice* 46, 993–1002., dx.doi.org/10.1016/j.tra.2012.04.007
- 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.,
- Carlson, J., O'Cass, A., 2010. Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing* 24, 112 – 127., dx.doi.org/10.1108/09604521111127965
- Carman, J.M., 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing* 66, 33., dx.doi.org/10.1108/08876041011031091
- Castañeda, J., 2011. Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Journal of Business & Psychology* 26, 371–383., dx.doi.org/10.1007/s10869-010-9196-z#page-1

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R., 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd Edition). Harlow: Pearson Education Limited.,
- Cheema, A., Papatla, P., 2010. Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research* 63, 979–985., dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.021
- Chen, W. Ch., Cheng, Ch.Y., 2012. How online and offline behavior processes affect each other: customer behavior in a cyber-enhanced bookstore. *Qual – Quant*, Springer.,
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77, 511., [dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chinkán, A., Czakó, E., Zoltayné Paprika, Z. 2002. *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban*, Budapest: Akadémiai Kiadó.,
- Chow, S., Holden, R., 1997. Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues* 9, 275., <http://www.jstor.org/stable/40604148>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., 2011. Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management* 27, 181–197., dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815
- Churchill Jr., G.A., Surprenant, C., 1982. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)* 19, 491–504.,
- Clark, B.H., 1997. Welcome to My Parlor... *Marketing Management* 5, 10–25.,
- Cohen, J.B., Goldberg, M.E., 1970. The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation. *Journal of Marketing Research (JMR)* 7, 315–321.,
- Consumer Behavior Fourth Edition., 1982. . *Marketing News* 15, 4–4.,
- 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](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin Jr., J.J., Taylor, S.A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56, 55–68., <http://www.jstor.org/stable/1252296>
- Cronin Jr., J.J., Taylor, S.A., 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58, 125–131., <http://www.jstor.org/stable/1252256>
- Csikszentmihalyi, M., 1988. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Book). *Contemporary Sociology* 17, 223–224.,
- Davis, F.D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13, 319–340., <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35, 982–1003., dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982
- Day, G.S., 1969. A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research* 9, 29–35.,
- Day, R.L., 1977. Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 149-154., <http://acrwebsite.org/volumes/9346/volumes/v04/NA-04>

- De Ruyter, K., Bloemer, J., Peeters, P., 1997. Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model. *Journal of Economic Psychology* 18, 387–406., [dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00014-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00014-7)
- Demeter, K., 2009. Szolgáltatások versenyképességének elemzése vállalati példák alapján”, *Magyar Minőség*, 18, 6-18.,
- Dick, A.S., Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 99–113., [dx.doi.org/10.1177/0092070394222001](https://doi.org/10.1177/0092070394222001)
- Dörnyei, K., Gyulavári, T., 2012. A márkalojalitást befolyásoló tényezők vizsgálata: az involvement, a kockázat és az észlelt tudás szerepe. *Corvinus Marketing Tanulmányok* 1, 1 – 25. ,
- Dr. Rekettye, G., dr. Hetesi, E., 2009. Fogyasztói elégedettségi mérések. [Http://www.fvszemle.hu/archivum/2009_decemberi_szam/gazdasag_fogyaszto/fogyasztoi_elegedettsegi_meresek/](http://www.fvszemle.hu/archivum/2009_decemberi_szam/gazdasag_fogyaszto/fogyasztoi_elegedettsegi_meresek/) (letöltve: 2011. március 10.),
- Drozd, F., Lehto, T., Oinas-Kukkonen, H., 2012. Exploring Perceived Persuasiveness of a Behavior Change Support System: A Structural Model M. Bang and E.L. Ragnemalm (Eds.): *PERSUASIVE 2012*, LNCS 7284, 157–168., [dx.doi.org/10.1007/978-3-642-31037-9_14#page-1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-31037-9_14#page-1)
- Drury, D.H., Farhoomand, A., 1996. Administrative innovation applied to systems adoption. *International Journal of Technology Management* 12, 45., [dx.doi.org/10.1504/IJTM.1996.025479](https://doi.org/10.1504/IJTM.1996.025479)
- Eastlick, M.A., Feinberg, R.A., 1999. Shopping Motives for Mail Catalog Shopping. *Journal of Business Research* 45, 281–290., [dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00240-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00240-3)
- Eighmey, J., 1997. Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research* 37, 59–66.,
- Enet, 2011. Tavaly is szárnyalt a magyarországi e-kereskedelem. <http://gkienet.hu/hu/hirek/tavaly-is-szarnyalt-a-magyarorszag-i-e-kereskedelem/> (letöltve: 2011. szeptember 16.),
- Enet, 2012. E-kereskedelmi trendek 2011-ben. <http://gkienet.hu/hu/hirek/e-kereskedelmi-trendek-2011-ben/> (letöltve 2012. január 12.),
- Eszes, I., Bányai, E., 2002. *Online marketing*. Budapest: Műszaki Kvk.,
- EUROSTAT statisztikák. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics> (2011, 2012),
- Evans, J.R., Laskin, R.L., 1994. The Relationship Marketing Process: Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management* 23, 439–452., [dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hessea, J., Ahlerta, D., 2004. E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing* 80, 239–247., [dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.002](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.002)
- Fassnacht, M., Köse, I., 2007. Consequences of Web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)* 21, 35–54., [dx.doi.org/10.1002/dir.20084](https://doi.org/10.1002/dir.20084)
- Fearon, C., Philip, G., 2008. Measuring success of electronic trading in the insurance industry: operationalising the disconfirmation of expectations paradigm. *Behaviour & Information Technology* 27, 483–493., [dx.doi.org/10.1080/01449290601177029](https://doi.org/10.1080/01449290601177029)

- Folkes, V.S., 1984. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research* 10, 398–409.,
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18, 39–50.,
- Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56, 6–21.,
- Fournier, S., Mick, D.G., 1999. Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing* 63, 5–23.,
- 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](https://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](https://doi.org/10.1108/08876040910995248)
- Francis, J.E., White, L., 2002. Exploratory and confirmatory factor analysis of the Perceived Internet Retailing Quality (PIRQUAL) model. ANZMAC Conference Proceedings.,
http://www.anzmac.org/conference_archive/2002/papers/pdfs/p208_francis.pdf
- Francis, J.E., White, L., 2002. Pirqual: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. Presented at the AMA Winter Educators' Conference Proceedings, p. 263.,
- 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.,
- Fu-Ling Hu, Chao Chao Chuang, 2012. A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *Journal of Internet Banking & Commerce* 17, 1–18.,
- Füstös, L.. 2009. A sokváltozós adatelemzés módszerei. MTA Szociológiai Kutatóintézete, Társadalomtudományi elemzések Akadémiai Műhelye.,
- Gagliano, K.B., 1994. Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing* 8, 60.,
- Gáti, M., Kolos, K., 2012. Az elektronikus kereskedelem alkalmazása a hazai vállalatok körében : A piacorientáció és a marketingkörnyezet szerepe. *Vezetéstudomány* 43, 90–96.,
- Gefen, D., 2002. Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems* 3, 27–51.,
- 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](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005)
- Gommans, M., Krishnan, K.S., Scheffold, K.B., 2001. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic & Social Research* 3, 43.,
- Goode, M.M.H., Harris, L.C., 2007. Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing* 41, 512–536.,

- Goodwin, C., Ross, I., 1992. Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research* 25, 149–163.,
- Gronroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., Lindholm, M., 2000. The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision* 38, 243., [dx.doi.org/10.1108/00251740010326252](https://doi.org/10.1108/00251740010326252)
- Gyulavári, T., 2005. Fogyasztói árelfogadás az interneten. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.,
- Ha, S., Stoel, L., 2012. Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management* 23, 197–215., [dx.doi.org/10.1108/09564231211226114](https://doi.org/10.1108/09564231211226114)
- Heidt, T., Ponirín, P., 2011. Modelling the Complexity of e-Loyalty: The Role of e-Value, e-Trust, e-Satisfaction, and e-Commitment. Conference Paper.,
- Helson, H., 1948. Adaptation-level as a basis for a quantitative theory of frames of reference. *Psychological Review* 55, 297–313.,
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D., 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research* 4, 230., [dx.doi.org/10.1177/1094670502004003006](https://doi.org/10.1177/1094670502004003006)
- Henseler, J. 2010. On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm. *Comput Stat*, Springer, 107–120., [dx.doi.org/10.1007/s00180-009-0164-x#page-1](https://doi.org/10.1007/s00180-009-0164-x#page-1)
- 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](https://doi.org/10.1080/10705510903439003)
- 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](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- 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](https://doi.org/10.1108/09593840510601513)
- Hill, D.J., 1986. Satisfaction and consumer services. *Advances in Consumer Research* 13, 311–315.,
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46, 92–101.,
- Hoch, S.J., Bradlow, E.T., Wansink, B., 1999. The Variety of an Assortment. *Marketing Science* 18, 527–546., [dx.doi.org/10.1287/mksc.18.4.527](https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.527)
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60, 50.,
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., 2000. How to acquire customers on the Web. *Harvard Business Review* 78, 179.,
- Hofmeister-Tóth, Á., 2008. A fogyasztói magatartás alapjai : Vásárlási döntés, fogyasztási minták, életstílus. Budapest: Aula Kiadó.,
- Hofmeister-Tóth, Á., Simon, J., Sajtos, L., 2003. Fogyasztói elégedettségmérés. Budapest: Alinea Kiadó.,

- Hong-Youl Ha, Muthaly, S.K., Akamavi, R.K., 2010. Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing* 44, 874–904., [dx.doi.org/10.1108/03090561011032757](https://doi.org/10.1108/03090561011032757)
- Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang, Wen-Ying Yang, 2009. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence* 20, 423–443., [dx.doi.org/10.1080/14783360902781923](https://doi.org/10.1080/14783360902781923)
- Hsu, Ch.L., Wu, C.Ch., Chen, M.Ch., 2012. An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty_focusing on the role of flow and its antecedents. *Information System and E-Business Management*, Springer., [dx.doi.org/10.1007/s10257-012-0194-8](https://doi.org/10.1007/s10257-012-0194-8)
- Hu, L., Bentler, P.M., 1999. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling* 6, 1–55., [dx.doi.org/10.1080/10705519909540118](https://doi.org/10.1080/10705519909540118)
- Hunt, H.K., 1977. Overview and future research direction”. in Hunt (ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge: Marketing science institute, 92-119.,
- Jacoby, J., Chestnut, R.W., Fisher, W.A., 1978. A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research (JMR)* 15, 532–544., [dx.doi.org/10.2307/3150623](https://doi.org/10.2307/3150623)
- Janda, S., Trocchia, P.J., Gwinner, K.P., 2002. Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management* 13, 412., [dx.doi.org/10.1108/09564230210447913](https://doi.org/10.1108/09564230210447913)
- Jayawardhena, C., 2004. Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument. *Journal of Marketing Management* 20, 185–207., [dx.doi.org/10.1362/026725704773041177](https://doi.org/10.1362/026725704773041177)
- Jessica Santos, 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality* 13, 233–246., [dx.doi.org/10.1108/09604520310476490](https://doi.org/10.1108/09604520310476490)
- Johnson, M.D. _e. al., 2001. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology* 22, 217–245., [dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- 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](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Józsa. L., Ercsey, I., 2005. The role of marketing in the management of the public utility service quality, IV. *International Congress of Public and non Profit Marketing*, University of Cadiz, pp. 377-386.,
- Kanji, G.K., 2002. Business excellence: make it happen. *Total Quality Management* 13, 1115., [dx.doi.org/10.1080/09544120200000007](https://doi.org/10.1080/09544120200000007)
- Kápolnai, A., Nemeslaki, A., Pataki, R., 2002. *E-business stratégia vállalati felsővezetőknek*. Budapest: Aula Kiadó.,
- Kenesei, Zs., 2000. *Vertikális marketingkapcsolatok elemzése és mérése a kereskedelmi banki tevékenységben*. Ph.D értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.,

- Kenesei, Zs., Kolos, K., 2007. Szolgáltatásmarketing és –menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó.,
- Kenesei, Zs., Kolos, K., 2008. A hatékony panaszkezelés lehetőségei: kompenzáció és bocsánatkérés. *Vezetéstudomány* 5, 27-39.,
- 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
- Kim, H.-R., 2005. Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing* 10, 49–64., dx.doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770173
- Kim, M., Stoel, L., 2005. Salesperson roles: are online retailers meeting customer expectations? *International Journal of Retail & Distribution Management* 33, 284–297., dx.doi.org/10.1108/09590550510593211
- Know, W., Lennon, S.J., 2009. What includes online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research* 62, 557-564., dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015
- Kotler, Ph., Keller, K. L., 2008. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.,
- Kuehn, A.A., Day, R.L., 1962. Strategy of Product Quality. *Harvard Business Review* 40, 100–110.,
- Kumar, A., Oliver, R.L., 1997. Cognitive Appraisals, Consumer Emotions, and Consumer Response. Presented at the Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, pp. 17–18.,
- Ladhari, R., 2010. Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing & Consumer Services* 17, 464–477., dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003
- LaTour, S.A., Peat, N.C., 1979. Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research* 6, 431–437.,
- Lennon, R., Harris, J., 2002. Customer service on the Web: A cross-industry investigation. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 10, 325., dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740057
- Limayem, M., Khalifa, M., 2000. What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics: Part A* 30, 421., dx.doi.org/10.1109/3468.852436
- Lin, C.S., Wu, S., 2002. Exploring the Impact of Online Service Quality on Portal Site Usage. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.*, dx.doi.org/10.1109/HICSS.2002.994223
- Liu, C., Arnett, K. P. 2000. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information&management*, 38, 23-33. , dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5
- Liu, X., Zeng, X., Xu, Y., Koehl, L., 2008. A fuzzy model of customer satisfaction index in e-commerce. *Mathematics & Computers in Simulation* 77, 512–521., dx.doi.org/10.1016/j.matcom.2007.11.017
- Lohse, G.L., Bellman, S., 2000. Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)* 14, 15–29., dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(200024)14:1<15::AID-DIR2>3.0.CO;2-C

- Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L., 2002. Webqual: a measure of website quality. Presented at the AMA Winter Educators' Conference Proceedings, p. 432.,
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L., 2007. WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce* 11, 51–87.,
- Long, M., McMellon, C., 2004. Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Services Marketing* 18, 78–90., [dx.doi.org/10.1108/08876040410520726](https://doi.org/10.1108/08876040410520726)
- Ltifi, M., Gharbi, J.-E., 2012a. E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *Journal of Internet Banking & Commerce* 17, 1–20.,
- Ltifi, M., Gharbi, j.-e., 2012b. The impact of electronic services on e-trust in the Tunisian post. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3, 449–468.,
- Lu, J., Wang, L., Hayes, L.A., 2012. How do technology readiness, platform functionality and trust influence c2c user satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research* 13, 50-69.,
- Lynch Jr., J.G., Ariely, D., 2000. Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science* 19, 83., [dx.doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183](https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183)
- Malhotra, Naresh K., Simon Judit, *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2009.,
- Martín, S.S., Camarero, C., José, R.S., 2011. Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? *Psychology & Marketing* 28, 145–167., [dx.doi.org/10.1002/mar.20384](https://doi.org/10.1002/mar.20384)
- McDougall, G.H.G., Levesque, T., 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* 14, 392., [dx.doi.org/10.1108/08876040010340937](https://doi.org/10.1108/08876040010340937)
- Menon, S., Kahn, B.E., 2002. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing* 78, 4–5., [dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00064-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00064-1)
- 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](https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024)
- Minjeong Kim, Jung-Hwan Kim, Sharron J. Lennon, 2006. Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality* 16, 51–77., [dx.doi.org/10.1108/09604520610639964](https://doi.org/10.1108/09604520610639964)
- 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.,
- Minocha, S., Millard, N., Dawson, L.H., 2003. Integrating Customer Relationship Management Strategies in (B2C) E-Commerce Environments. *Human-Computer Interaction*, 335 - 342.,
- Modahl, M., 2000. Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers. *CMA Management* 74, 6.,
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., Grewal, D., 2000. Bricks to clicks: what drives consumer use of the internet in a multichannel retail environment? Presented at the AMA Winter Educators' Conference Proceedings, p. 347.,

- Moon, S.-Y., Philip, G.C., Moon, S., 2011. The Effects of Involvement on E-Satisfaction Models. *Services Marketing Quarterly* 32, 332–342., dx.doi.org/10.1080/15332969.2011.606764
- Móricz, P., 2009. Élenjáró magyarországi internetes vállalkozások fejlődése az üzleti modell nézőpontjából. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem.,
- Nath, A.K., Singh, R., 2010. Evaluating the Performance and Quality of Web Services in Electronic Marketplaces. *e-Service Journal* 7, 43–59.,
- Nemeslaki, A., Duma, L., Szántai, T., 2004. E-business üzleti modellek. Budapest: Adecom.,
- Nemeslaki, A., 2012. Vállalati internetstratégia. 4. fejezet. Budapest: Akadémiai Kiadó.,
- Neumann – Bódi, E., 2012. Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.,
- Neumann – Bódi, E., 2013. Az ügyfélszerzési Mód hatásának vizsgálata a vevőelégedettségre és a lojalitásra a szervezeti piacon. Az ajánlás hatásának vizsgálata strukturális modellezés segítségével. *Vezetéstudomány* 44, 29 – 44.,
- Nirmalya, B., Jayashree, D., Harsh, P., 2012. Paradigms of Satisfaction Research: A Conceptual Foundation. *Advances In Management* 5, 17 – 20.,
- Nitse, P.S., Parker, K.R., Krumwiede, D., Ottaway, T., 2004. The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study. *European Journal of Marketing* 38, 898–915., dx.doi.org/10.1108/03090560410539311
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., Yiu-Fai Yung, 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* 19, 22., dx.doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184
- NRC Piackutató Kft. 2009. E-Commerce Trend Report 2009– lakossági kutatás. <http://nrc.hu/termek/ecommerce> (letöltve: 2011. szeptember 25.),
- NRC Piackutató Kft. 2012. Internet-riport 2011/Q3. <http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio> (letöltve: 2013. április 25.),
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.,
- Nyíró, N., 2011. Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.,
- Oliver, R.L., 1977. Effect of Expectation and Discontinuation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology* 62, 480–486.,
- Oliver, R.L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research (JMR)* 17, 460–469., dx.doi.org/10.2307/3150499
- Oliver, R.L., 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* 20, 418–430., dx.doi.org/10.2307/2489356
- Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33–44., dx.doi.org/10.2307/1252099
- Oliver, R.L., DeSarbo, W.S., 1988. Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research* 14, 495–507., dx.doi.org/10.2307/2489156
- Oliver, R.L., Linda, G., 1981. Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Advances in Consumer Research* 8, 88–93.,

- Oliver, R.L., Rust, R.T., 1997. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing* 73, 311–336., dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X
- Olsen, S.O., 2002. Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, 240–249., dx.doi.org/10.1177/0092070302303005
- Olshavsky, R.W., Miller, J.A., 1972. Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research (JMR)* 9, 19–21., dx.doi.org/10.2307/3149600
- Olson, J.C., Dover, P., 1976. Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. *Advances in Consumer Research* 3, 168–175.,
- Overby, J.W., Lee, E.-J., 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research* 59, 1160–1166., dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008
- Parasuraman, A., 1997. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, 154., dx.doi.org/10.1007/BF02894351
- Parasuraman, A., 2000. Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research* 2, 307., dx.doi.org/10.1177/109467050024001
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* 67, 420.,
- Parasuraman, A., Grewal, D., 2000. Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 9., dx.doi.org/10.1177/0092070300281001
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49, 41–50., dx.doi.org/10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64, 12–40.,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing* 58, 111–124., dx.doi.org/10.2307/1252255
- 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
- Petre, M., Minocha, S., Roberts, D., 2006. Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology* 25, 189–203., dx.doi.org/10.1080/01449290500331198
- Qimei Chen, Wells, W.D., 1999. Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research* 39, 27–37.,
- 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
- Ranganathan, C., Ganapathy, S., 2002. Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management* 39, 457., dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4

- Reichheld, F.F., Schefter, P., 2000. E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* 78, 105-13.,
- Rekettye, G., 1997. Az árak és a fogyasztói magatartás. *Marketing & Management* 31, 25-31.,
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V., Streukens, S. 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality* 14, 446–456., dx.doi.org/10.1108/09604520410569784
- Rice, M., 1997. What makes users revisit a Web site? *Marketing News* 31, 12–12.,
- Richins, M.L., 1983. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing* 47, 68–78., dx.doi.org/10.2307/3203428
- Rohm, A.J., Swaminathan, V., 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research* 57, 748., dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X
- Rolph, E.A, Srini, S.S., 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty_A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123–138., dx.doi.org/10.1002/mar.10063
- Rombel, A., 2002. When an online deal's not a deal. *Global Finance* 16, 10.,
- Rust, R.T., Lemon, K.N., 2001. E-Service and the Consumer. *International Journal of Electronic Commerce* 5, 85–101., dx.doi.org/10.1080/10864415.2001.11044216
- 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
- Salisbury, W.D., Chin, W.W., Gopal, A., Newsted, P.R., 2002. Research Report: Better Theory Through Measurement--Developing a Scale to Capture Consensus on Appropriation. *Information Systems Research* 13, 91–103., dx.doi.org/10.1287/isre.13.1.91.93
- Seethamraju, R., 2004. Measurement of user-perceived web quality. <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040153.pdf> (letöltve: 2011. március 18.),
- Seiders, K., Berry, L.L., Gresham, L.G., 2000. Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? *Sloan Management Review* 41, 79–89.,
- Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A., 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing* 20, 153., dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8
- 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
- Sheng-Hsun Hsu, Wun-Hwa Chen, Ming-Jyh Hsieh, 2006. Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence* 17, 355–371., dx.doi.org/10.1080/14783360500451465
- Sirkka L. Jarvenpaa and Peter Todd. 1997. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* 1, 2, 59-88.
- Skiera, B, Spann, M, Walz, U. 2005. Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 285-293.

- 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](https://doi.org/10.1002/dir.20041)
- Sousa, R., 2002. The relationship between quality and loyalty in multichannel e-services: an empirical investigation. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.107.2669&rep=rep1&type=pdf> (letöltve: 2012. november 14.), [dx.doi.org/10.1.1.107.2669](https://doi.org/10.1.1.107.2669)
- Sousa, R., Voss, C.A., 2006. Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research* 8, 356–371., [dx.doi.org/10.1177/1094670506286324](https://doi.org/10.1177/1094670506286324)
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnavaolu, 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](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Szabó, K., Hámori, B., 2006. *Információgazdaság : Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Budapest: Akadémiai Kiadó.,
- Szücs, K., 2011. Online fogyasztói magatartás. In: Bányai Edit, Novák Péter (szerk): *Online üzlet és marketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó.,
- 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](https://doi.org/10.1177/009207030102900102)
- Szymanski, D.M., Hise, R.T., 2000. e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing* 76, 309–322., [dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Talyigás, J., Mojzes, I., 2004. Az elektronikus kereskedelem, mint az információs társadalom kiterjesztésének katalizátora. *Híradástechnika* 59, 10-14.,
- 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](https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p179)
- Tong, C., Kam-Sing Wong, S., Ken Pui-Hing Lui, 2012. The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty. *International Journal of Economics & Finance* 4, 105–114., [dx.doi.org/10.5539/ijef.v4n3p105](https://doi.org/10.5539/ijef.v4n3p105)
- Tse, D.K., Wilton, P.C., 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research (JMR)* 25, 204–212.,
- Tulluck, G., 1970. Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. *Journal of Finance* 25, 1194–1195.,
- Ursic, M.L., 1985. A Model of the Consumer Decision to Seek Legal Redress. *Journal of Consumer Affairs* 19, 20., [dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00342.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00342.x)
- 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.,
- Van Dolen, W.M., Dabholkar, P.A., de Ruyter, K., 2007. Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style. *Journal of Retailing* 83, 339–358., [dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.004](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.004)

- Van Riel, A.C.R., Liljander, V., Jurriëns, P., 2001. Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management* 12, 359., dx.doi.org/10.1108/09564230110405280
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *Mis Quarterly* 27, 425–478., dx.doi.org/10.2307/30036540
- Veres, Z., 2009. *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.,
- Weiber, R. & Mühlhaus, D. 2010. *Strukturgleichungsmodellierung*, Berlin-Heidelberg, Springer.
- Wei-Lun Chang, Yu-Ting Hong, 2011. A mixture model to estimate customer value for e-services. *Kybernetes* 40, 182–199., dx.doi.org/10.1108/03684921111117997
- Westbrook, R.A., Oliver, R.L., 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18, 84–91., dx.doi.org/10.2307/2489487
- Wolfinger, M., Gilly, M.C., 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing* 79, 183–198., dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- Wolfinger, 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.,
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., Jenkins, R.L., 1983. Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research (JMR)* 20, 296–304., dx.doi.org/10.2307/3151833
- Xiaoni Zhang, Prybutok, V.R., 2005. A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management* 52, 461–477., dx.doi.org/10.1109/TEM.2005.856568
- Yang, H., Tsai, F.S., 2007. General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA* 7, 115-126.,
- Yoo, B., Donthu, N., 2001. Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site: SITEQUAL. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1 – 19.,
- Eszes, I., 2011. A szóbeszéd marketing alkalmazási lehetőségeinek kiterjesztése a web kettős virtuális közösségekben. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferenciája*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011.augusztus 29-30.,
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60, 31–46., dx.doi.org/10.2307/1251929
- 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
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L., Parasuraman, A. (1996) „The behavioral consequences of service quality”, *Journal of marketing*, 60 (2), pp. 31-46., dx.doi.org/10.2307/1251929
- Zhilin Yang, Peterson, R.T., Huang, L., 2001. Taking the Pulse of Internet Pharmacies. *Marketing Health Services* 21, 4–10.,

**1. Melléklet: A legfontosabb mutatók az interneteléréssel, internethasználattal,
illetve online vásárlással kapcsolatban**

Forrás: Eurostat honlap

	100 főre jutó vezeték internetelés (db) 2010	Az elmúlt 3 hónapban használta az internetet (%) 2011	Internet használati képességek 3-4 5-6 legalább 3 tevékenységet tud elvégezni a felsoroltak közül (%)			Vásárolt-e online valamit az elmúlt 3 hónapban? (%) 2010
			2011	2011	2011	
EU (27 ország)	25,7	71	24	11	35	31
Euro övezet	-	72	26	10	36	31
Belgium	30,0	82	29	10	39	27
Bulgária	13,9	48	17	9	26	3
Csehország	20,4	70	23	12	35	15
Dánia	38,2	90	34	15	49	54
Németország	31,3	81	33	5	38	48
Esztország	26,0	77	22	21	43	13
Írország	22,9	75	25	7	32	28
Görögország	18,6	52	16	8	24	9
Spanyolország	22,5	67	19	11	30	17
Franciaország	31,5	78	28	13	41	42
Olaszország	21,3	54	21	12	33	9
Ciprus	23,2	57	22	8	30	14
Lettország	18,8	70	22	31	53	8
Litvánia	19,6	64	18	27	45	7
Luxembourg	33,2	90	32	13	45	47
Magyarország	19,7	68	23	15	38	10
Málta	28,5	68	25	13	38	32
Hollandia	38,4	91	34	18	52	52
Ausztria	23,5	79	25	9	34	32
Lengyelország	14,9	62	21	10	31	20
Portugália	19,6	55	20	10	30	10
Románia	13,7	40	14	7	21	2
Szlovénia	23,6	67	23	16	39	17
Szlovákia	15,5	74	33	12	45	19
Finnország	29,1	89	27	5	32	41
Svédország	31,9	93	27	20	47	50
Anglia	30,6	85	19	17	36	60
Izland	-	95	33	31	64	29
Norvégia	-	93	28	22	50	53
Horvátország	-	58	17	16	33	9
Törökország	-	40	14	3	17	4

2. Melléklet: Az EU27 országokban online vásárolt termékek és szolgáltatások köre (%)

N= az elmúlt egy év során online vásárlók
 Forrás: Eurostat honlap

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	EU27 rangsor	Mo. rangsor
Ruha, sport eszköz	30	32	36	38	41	45	47	52	55	1	2
Szállás, nyaralás	28	34	41	43	42	50	51	52	54	2	3
Könyv, magazin	36	33	39	38	39	33	38	38	40	3	1
Háztartási eszköz		22	30	34	35	37	35	38	39	4	5
Belépő	22	24	30	31	33	34	35	37	38	5	4
Film, zene	30	31	34	33	29	32	32	29	29	6	7
Software	15	18	25	24	21	29	29	25	25	7	10
Elektronikai termék	17	19	24	24	25	26	25	25	24	8	9
Telekommunikációs szolg.						16	16	17	18	9	8
Hardware	14	15	19	17	16	18	18	19	18	10	14
Videojáték ONLINE használatra, vagy frissítésre						16	16	17	18	11	17
Étel, élelmiszer	9	10	10	11	11	13	13	15	16	12	16
Software ONLINE használatra, vagy frissítésre			16	15	13	17	18	15		13	15
Film, zene ONLINE használatra, vagy frissítésre			15	14	13	14	14	13		14	13
Szerencsejáték						12	11	11		15	12
Pénzügyi szolg.	10	9	11	9	9	10	11	10	12	16	19
Egyéb		20	12	9	8	9	11	11	10	17	6
Gyógyszer						9	10	10	10	18	18
Könyv, magazin online			14	10	11	8	9	9		19	11

3. Melléklet: A RECIPE skála

Forrás: Francis (2009): Category-specific RECIPES for internet retailing quality. Journal of Services Marketing.

Cronbach-alpha & Faktor loadingok (eredeti érték)	OFFLINE -PRODUCTS
$\alpha=0,79$	Website
0,734	Locating information on the website was easy.
0,796	The website was visually appealing.
0,772	The products were described clearly.
0,599	The range of products that were offered was good.
$\alpha=0,88$	Exchange
0,632	The system for placing orders worked the first time.
0,718	Clear confirmation of my order was provided.
0,722	Products were delivered by the expected time.
0,848	I received the correct products the first time.
0,882	The products arrived in good condition.
$\alpha=0,93$	Customer service
0,845	Contacting customer service staff was easy.
0,748	The company responded quickly to my emails.
0,905	Communications with this firm seemed personal.
0,806	The answers to my questions were helpful.
0,842	The company was happy to fix any problems.
0,781	It was easy to obtain help about delivery delays.
$\alpha=0,91$	Security
0,693	The security information was explained clearly.
0,609	The safety of credit card details was guaranteed.
0,961	The use of my personal details was explained.
0,895	My personal details were treated as confidential.
Cronbach-alpha & Factor loadings	OFFLINE-SERVICES
$\alpha=0,77$	Website
0,759	The website provided useful pictures and images
0,796	The website was visually appealing
0,772	The service products were described clearly
0,599	The range of services that were offered was good
$\alpha=0,88$	Reservation/purchase
0,707	It was easy to make an online purchase/booking.
0,777	The purchase/booking system worked the first time.
0,78	The purchase/booking was confirmed promptly.
0,815	The confirmation message was easy to understand.
0,81	The purchase/booking was processed correctly.
$\alpha=0,91$	Customer service
0,753	Contacting customer service staff was easy
0,596	The company responded quickly to my e-mails.
0,871	Communications with this firm seemed personal.
0,894	The answers to my questions were helpful.
0,722	The company was happy to fix any problems.
$\alpha=0,91$	Security

0,8	The security information was explained clearly.
0,862	The safety of credit card details was guaranteed.
0,902	The use of my personal details was explained.
0,832	My personal details were treated as confidential.
<i>Cronbach-alpha & Factor loadings</i>	<i>ELECTRONIC-PRODUCT</i>
<i>$\alpha=0,70$</i>	Product details
0,768	The file size of digital products was specified
0,796	The system requirements were explained clearly
0,682	The product compatibility was indicated
0,583	Products were available for pre-purchase trial
<i>$\alpha=0,88$</i>	Exchange
0,757	It was easy to pay for the products online
0,884	The payment system worked the first time
0,783	Clear confirmation of my purchase was provided
0,662	The downloading instructions were easy to follow
0,541	The downloading time was reasonable
<i>0,749</i>	The download process worked the first time
<i>$\alpha=0,95$</i>	Customer service
0,898	Contacting customer service staff was easy.
0,904	The company responded quickly to my emails.
0,874	Communications with this firm seemed personal.
0,863	The answers to my questions were helpful.
0,82	The company was happy to fix any problems.
<i>$\alpha=0,86$</i>	Security
0,656	The security information was explained clearly.
0,743	The safety of credit card details was guaranteed.
0,903	The use of my personal details was explained.
0,863	My personal details were treated as confidential.

4. Melléklet: A tényleges mérési tételek és a hozzájuk tartozó kódok

Offline- termékek esete	Konkrét web-shop minőség	WEBS_OT1	Az információ elhelyezése a honlapon megfelelő volt.
		WEBS_OT2	A honlap megjelenítése/designja szép.
		WEBS_OT3	A kínált termék(ek) leírása egyértelmű volt a web-shopban.
		WEBS_OT4	A web-shopban kínált termékek mennyisége megfelelő.
	Vásárlás lebonyolítá sa	EXCH1_OT1	A megrendelési folyamat már elsöre jól működött.
		EXCH1_OT2	A rendeléssel kapcsolatban egyértelmű visszaigazolást nyújtottak.
		EXCH1_OT3	A terméket a megfelelő/ az elvárt időben szállították.
		EXCH1_OT4	A megrendelt terméke(ke)t kaptam meg már elsöre is.
		EXCH1_OT5	A termék/termékek jó állapotban érkeztek meg.
Ügyfélszol gálat (kieg)	SC_OT_6	A szállítással kapcsolatos késedelmekkel kapcsolatban egyszerű volt segítséget kérni.	
Offline- szolgáltat ások esete	Konkrét web-shop minőség	WEBS_OSZ1	A honlapon hasznos képek találhatóak.
		WEBS_OSZ2	A honlap megjelenítése/designja szép.
		WEBS_OSZ3	A kínált szolgáltatások leírása egyértelmű volt a web-shopban.
		WEBS_OSZ4	A web-shopban kínált szolgáltatások mennyisége megfelelő.
	Vásárlás lebonyolítá sa	EXCH1_OSZ1	Az online foglalás/vásárlás egyszerű volt.
		EXCH1_OSZ2	A foglalási/vásárlási rendszer már elsöre jól működött.
		EXCH1_OSZ3	A foglalást/vásárlást azonnal visszaigazolták.
		EXCH1_OSZ4	A visszaigazolási üzenet megértése egyszerű volt.
		EXCH1_OSZ5	A foglalás/vásárlás feldolgozása jól működött.
E- termékek esete	Konkrét web-shop minőség	WEBS_ET1	A letöltött fájl méretét előre meghatározták a web-shopban.
		WEBS_ET2	A rendszerkövetelményeket pontosan meghatározták.
		WEBS_ET3	Jelezték a termék-kompatibilitást.
		WEBS_ET4	A termékből egy ingyenes triál/próba verzió is elérhető volt.
	Vásárlás lebonyolítá sa	EXCH1_ET1	Könnyű volt a termékért online fizetni.
		EXCH1_ET2	A fizetési rendszer már elsöre jól működött.
		EXCH1_ET3	A rendeléssel kapcsolatban egyértelmű visszaigazolást nyújtottak.
		EXCH1_ET4	A letöltési útmutatót könnyű volt követni.
		EXCH1_ET5	A letöltési idő elfogadható volt.
EXCH1_ET6		A letöltés folyamata már elsöre jól működött.	
E- szolgáltat ások esete	Konkrét web-shop minőség	WEBS_ESZ1	A felhasználói fiók létrehozásáról szóló útmutató egyértelmű volt.
		WEBS_ESZ2	A felhasználói fiók létrehozása egyszerű volt.
		WEBS_ESZ3	A felhasználói fiók létrehozása már elsöre sikerült.
		WEBS_ESZ4	A felhasználói fiókom/tagságom azonnal létrejött.
	Vásárlás lebonyolítá sa	EXCH1_ESZ1	A felhasználói fiókomat/tagságomat visszaigazolták.
		EXCH1_ESZ2	A felhasználói fiókomba való bejelentkezés egyszerű.
		EXCH1_ESZ3	Az online szolgáltatásokhoz való hozzáférés megbízható.
		EXCH1_ESZ4	Az online szolgáltatások azonnal elérhetőek voltak.
		EXCH1_ESZ5	A fiók/tagság használata egyszerű.
		EXCH1_ESZ6	A nyújtott online szolgáltatás olyan volt, mint amilyennek leírták.
Ügyfélszol gálat (kieg)	CS_ESZ6	Az ügyfélszolgálat online is elérhető.	

Minden e-kereskedelmi kategória	Biztonság	SEC1	A biztonsághoz kapcsolódó információk egyértelműen voltak elmagyarázva.
		SEC2	A bankkártyám/hitelkártyám biztonsága garantált volt.
		SEC3	A személyes adatok felhasználását részletesen leírták.
		SEC4	A személyes adataimat bizalmasan kezelték.
	Ügyfélszolgálat (kieg)	SC_1	Az ügyfélszolgálat elérése egyszerű volt.
		SC_2	A vállalat gyorsan válaszolt az e-mailemre.
		SC_3	A vállalattal folytatott kommunikáció személyes hangvételű volt.
		SC_4	A kérdése(i)mre adott válaszok segítettek/hasznosak voltak.
		SC_5	A vállalat szívesen segített a felmerülő problémák kezelésében.
	Elégedettség	SAT1	Jó döntés volt ezen az oldalon vásárolni.
		SAT2	Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.
		SAT3	Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.
	Tr. Továbbajánlás	WOM1	Pozitív dolgokat mondanék másoknak erről a web-áruházról.
		WOM2	Ajánlanám a web-áruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.
		WOM3	Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a web-áruházat.
	E-továbbajánlás	<i>EWOM1</i>	Az oldalról szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten.
	Újra vásárlási szándék	<i>BII</i>	Szándékozom a közeljövőben vásárolni erről az oldalról.

5. Melléklet: A felhasznált skálák hasonlósági érvényessége

Forrás: PLS-SEM alapján saját szerkesztés

Fornell-Larcker kritérium

Offline-termékek

	Újra vásárlási szándék	Ügyfélszolgálat	E-WOM	Vásárlás lebonyolítása	SAT	Újra vásárlási szándékztenség	tr.-WOM	Konkrét webshop minőség
Újra vásárlási szándék	1,000							
Ügyfélszolgálat	0,691	0,893						
E-WOM	0,725	0,586	1,000					
Vásárlás lebonyolítása	0,790	0,770	0,624	0,917				
SAT	0,879	0,800	0,708	0,876	0,984			
Újra vásárlási szándékztenség	0,594	0,899	0,530	0,733	0,728	0,904		
tr.-WOM	0,911	0,799	0,758	0,851	0,959	0,714	0,977	
Konkrét webshop minőség	0,638	0,677	0,533	0,817	0,738	0,743	0,701	0,895

Offline-szolgáltatások

	Újra vásárlási szándék	Ügyfélszolgálat	E-WOM	Vásárlás lebonyolítása	SAT	Újra vásárlási szándékztenség	tr.-WOM	Konkrét webshop minőség
Újra vásárlási szándék	1,000							
Ügyfélszolgálat	0,650	0,867						
E-WOM	0,478	0,535	1,000					
Vásárlás lebonyolítása	0,654	0,653	0,546	0,922				
SAT	0,826	0,750	0,520	0,790	0,987			
Újra vásárlási szándékztenség	0,587	0,796	0,529	0,702	0,764	0,927		
tr.-WOM	0,832	0,778	0,648	0,718	0,901	0,806	0,973	
Konkrét webshop minőség	0,567	0,709	0,540	0,793	0,708	0,621	0,652	0,896

E-termékek

	Újra vásárlási szándék	Ügyfélszolgálat	E-WOM	Vásárlás lebonyolítása	SAT	Újra vásárlási szándékztenség	tr.-WOM	Konkrét webshop minőség
Újra vásárlási szándék	1,000							
Ügyfélszolgálat	0,590	0,940						
E-WOM	0,605	0,501	1,000					
Vásárlás lebonyolítása	0,568	0,721	0,387	0,932				
SAT	0,799	0,646	0,678	0,613	0,960			
Újra vásárlási szándékztenség	0,724	0,820	0,574	0,793	0,733	0,944		
tr.-WOM	0,866	0,694	0,723	0,614	0,919	0,751	0,980	
Konkrét webshop minőség	0,422	0,579	0,331	0,556	0,427	0,544	0,478	0,826

E-szolgáltatások

	Újvásárlási szándék	Ügyfélszolgálat	E-WOM	Vásárlás lebonyolítása	SAT	Újvásárlási szándékztonság	tr.-WOM	Konkrét webshop minőség
Újvásárlási szándék	1,000							
Ügyfélszolgálat	0,674	0,861						
E-WOM	0,521	0,561	1,000					
Vásárlás lebonyolítása	0,462	0,723	0,406	0,888				
SAT	0,658	0,810	0,492	0,743	0,966			
Újvásárlási szándékztonság	0,506	0,756	0,340	0,846	0,796	0,896		
tr.-WOM	0,765	0,834	0,688	0,693	0,846	0,683	0,961	
Konkrét webshop minőség	0,505	0,705	0,384	0,947	0,757	0,840	0,695	0,890

6. Melléklet: A látensekhez tartozó indikátorok súlyai (loadingok) – teljes tapasztalattal rendelkezők

	Loadingok
Off-termékek esete	
k7ai_10_CS6 <- Consumer service	0,168
k7ai_1_WEBS1 <- Website design	0,331
k7ai_2_WEBS2 <- Website design	0,221
k7ai_3_WEBS3 <- Website design	0,314
k7ai_4_WEBS4 <- Website design	0,309
k7ai_5_EXCH1 <- Exchange	0,256
k7ai_6_EXCH2 <- Exchange	0,231
k7ai_7_EXCH3 <- Exchange	0,226
k7ai_8_EXCH4 <- Exchange	0,247
k7ai_9_EXCH5 <- Exchange	0,216
k8_1_SEC1 <- Security	0,365
k8_2_SEC2 <- Security	0,248
k8_3_SEC3 <- Security	0,297
k8_4_SEC4 <- Security	0,282
k8_5_SC1 <- Consumer service	0,244
k8_6_SC2 <- Consumer service	0,219
k8_7_SC3 <- Consumer service	0,175
k8_8_SC4 <- Consumer service	0,212
k8_9_SC5 <- Consumer service	0,205
k9_1_SAT <- SAT	0,352
k9_2_SAT <- SAT	0,327
k9_3_SAT <- SAT	0,358
k9_4_WOM <- WOM intention	0,357
k9_5_BI <- BI	1,000
k9_6_WOM <- WOM intention	0,340
k9_7_WOM <- WOM intention	0,333
k9_8_EWOM <- E-WOM	1,000
Off-szolgáltatások esete	
k7aii_1_WEBS1 <- Website design	0,227
k7aii_2_WEBS2 <- Website design	0,286
k7aii_3_WEBS3 <- Website design	0,354
k7aii_4_WEBS4 <- Website design	0,325
k7aii_5_RES1 <- Reservation	0,200
k7aii_6_RES2 <- Reservation	0,210
k7aii_7_RES3 <- Reservation	0,239
k7aii_8_RES4 <- Reservation	0,220
k7aii_9_RES5 <- Reservation	0,235
k8_1_SEC1 <- Security	0,269
k8_2_SEC2 <- Security	0,251
k8_3_SEC3 <- Security	0,289
k8_4_SEC4 <- Security	0,309
k8_5_SC1 <- Consumer service	0,271

k8_6_SC2 <- Consumer service	0,254
k8_7_SC3 <- Consumer service	0,231
k8_8_SC4 <- Consumer service	0,196
k8_9_SC5 <- Consumer service	0,231
k9_1_SAT <- SAT	0,348
k9_2_SAT <- SAT	0,340
k9_3_SAT <- SAT	0,351
k9_4_WOM <- WOM intention	0,338
k9_5_BI <- BI	1,000
k9_6_WOM <- WOM intention	0,349
k9_7_WOM <- WOM intention	0,351
k9_8_EWOM <- E-WOM	1,000
E-termékek esete	
k7bi_10_EXCH6 <- Exchange	0,177
k7bi_1_PROD1 <- Product description	0,272
k7bi_2_PROD2 <- Product description	0,340
k7bi_3_PROD3 <- Product description	0,355
k7bi_4_PROD4 <- Product description	0,234
k7bi_5_EXCH1 <- Exchange	0,224
k7bi_6_EXCH2 <- Exchange	0,235
k7bi_7_EXCH3 <- Exchange	0,219
k7bi_8_EXCH4 <- Exchange	0,172
k7bi_9_EXCH5 <- Exchange	0,158
k8_1_SEC1 <- Security	0,238
k8_2_SEC2 <- Security	0,357
k8_3_SEC3 <- Security	0,239
k8_4_SEC4 <- Security	0,309
k8_5_SC1 <- Consumer service	0,240
k8_6_SC2 <- Consumer service	0,244
k8_7_SC3 <- Consumer service	0,191
k8_8_SC4 <- Consumer service	0,203
k8_9_SC5 <- Consumer service	0,237
k9_1_SAT <- SAT	0,384
k9_2_SAT <- SAT	0,319
k9_3_SAT <- SAT	0,368
k9_4_WOM <- WOM intention	0,384
k9_5_BI <- BI	1,000
k9_6_WOM <- WOM intention	0,337
k9_7_WOM <- WOM intention	0,342
k9_8_EWOM <- E-WOM	1,000
E-szolgáltatások esete	
k7bii_10_OSERV6 <- Online Services	0,256
k7bii_11_CS6 <- Consumer service	0,150
k7bii_1_SETUP1 <- Setup	0,307
k7bii_2_SETUP2 <- Setup	0,315
k7bii_3_SETUP3 <- Setup	0,276
k7bii_4_SETUP4 <- Setup	0,243
k7bii_5_OSERV1 <- Online Services	0,167

k7bii_6_OSERV2 <- Online Services	0,207
k7bii_7_OSERV3 <- Online Services	0,201
k7bii_8_OSERV4 <- Online Services	0,165
k7bii_9_OSERV5 <- Online Services	0,215
k8_1_SEC1 <- Security	0,298
k8_2_SEC2 <- Security	0,273
k8_3_SEC3 <- Security	0,281
k8_4_SEC4 <- Security	0,320
k8_5_SC1 <- Consumer service	0,210
k8_6_SC2 <- Consumer service	0,221
k8_7_SC3 <- Consumer service	0,171
k8_8_SC4 <- Consumer service	0,247
k8_9_SC5 <- Consumer service	0,243
k9_1_SAT <- SAT	0,349
k9_2_SAT <- SAT	0,334
k9_3_SAT <- SAT	0,367
k9_4_WOM <- WOM intention	0,388
k9_5_BI <- BI	1,000
k9_6_WOM <- WOM intention	0,334
k9_7_WOM <- WOM intention	0,339
k9_8_EWOM <- E-WOM	1,000

**7. Melléklet: PLS útelemzés eredményei, amennyiben a hiányzó értékeket
átlaggal helyettesítjük**

Útegyütthatók

Forrás: PLS-SEM alapján saját szerkesztés

		Hiányos ügyfélszolg. és biztonság	Hiányos biztonság	Hiányos ügyfélszolg.	Hiánytalan tapasztalat
Konkrét webshop- minőség -> SAT	Útegyüttható	-0,112	-0,058	-0,021	0,018
	p érték Hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	0,940	0,750	0,667	
Vásárlás lebony. -> SAT	Útegyüttható	0,300	0,488	0,117	0,341
	p érték hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	0,636	0,198	0,933	
Ügyfélszolg. - -> SAT	Útegyüttható	0,203	0,375	0,094	0,277
	p érték hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	0,721	0,240	0,922	
Biztonság -> SAT	Útegyüttható	0,254	-0,027	0,524	0,244
	p érték hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	0,468	0,967	0,023	
SAT -> tr. WOM	Útegyüttható	0,852	0,865	0,775	0,906
	p érték hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	0,944	0,850	0,991	
SAT -> E- WOM	Útegyüttható	0,300	0,510	0,333	0,605
	p érték hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	1,000	0,875	1,000	
SAT -> BI	Útegyüttható	0,607	0,573	0,495	0,791
	p érték hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	0,996	0,998	1,000	

R² mutató értéke

Forrás: PLS-SEM alapján saját szerkesztés

		Hiányos ügyfélszolg. és biztonság	Hiányos biztonság	Hiányos ügyfélszolg.	Hiánytalan tapasztalat
SAT	R2	0,250	0,470	0,391	0,645
	p érték hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	0,000	0,112	0,005	
	R2	0,725	0,749	0,601	0,821

tr. WOM hajlandóság	p érték hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	0,109	0,292	0,009	
E-WOM	R2	0,090	0,260	0,111	0,366
	p érték hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	0,000	0,268	0,001	
BI	R2	0,369	0,328	0,245	0,625
	p érték hiánytalan és adott dimenzió összehasonlítása esetén	0,003	0,002	0,000	

8. Melléklet: Indirekt utak (teljes tapasztalattal rendelkezők)

	Offline-termék			Offline-szolgáltatás			E-termék			E-szolgáltatás		
	Coef	p-érték		Coef	p-érték		Coef	p-érték		Coef	p-érték	
Konkrét website minőség -> BI	0,056	nem szig.	0,460	0,042	nem szig.	0,785	0,005	nem szig.	0,932	0,208	nem szig.	0,132
Konkrét website minőség -> E-WOM	0,045	nem szig.	0,461	0,027	nem szig.	0,786	0,004	nem szig.	0,932	0,156	nem szig.	0,146
Konkrét website minőség -> WOM intention	0,061	nem szig.	0,460	0,046	nem szig.	0,783	0,006	nem szig.	0,932	0,268	nem szig.	0,111
Vásárlás lebonyolításának min -> BI	0,533	szig	0,000	0,345	szig	0,023	0,048	nem szig.	0,643	- 0,104	nem szig.	0,532
Vásárlás lebonyolításának min -> E-WOM	0,429	szig	0,000	0,217	szig	0,044	0,041	nem szig.	0,639	- 0,077	nem szig.	0,536
Vásárlás lebonyolításának min -> WOM intention	0,581	szig	0,000	0,376	szig	0,019	0,056	nem szig.	0,642	- 0,133	nem szig.	0,523
Ügyfélszolgálat -> BI	0,357	szig	0,001	0,207	nem szig.	0,272	0,097	nem szig.	0,371	0,306	szig	0,001
Ügyfélszolgálat -> E-WOM	0,288	szig	0,003	0,130	nem szig.	0,278	0,082	nem szig.	0,379	0,228	szig	0,002
Ügyfélszolgálat -> WOM intention	0,390	szig	0,001	0,226	nem szig.	0,263	0,112	nem szig.	0,376	0,393	szig	0,000
Biztonság -> BI	-0,114	nem szig.	0,403	0,198	nem szig.	0,264	0,465	szig	0,001	0,206	szig	0,020
Biztonság -> E-WOM	-0,092	nem szig.	0,407	0,125	nem szig.	0,280	0,394	szig	0,002	0,154	szig	0,020
Biztonság -> WOM intention	-0,124	nem szig.	0,401	0,217	nem szig.	0,274	0,534	szig	0,000	0,264	szig	0,013

9. Melléklet: A Csak egy kattintás.hu web-shop - Életképek



KIEMELT AJÁNLATOK



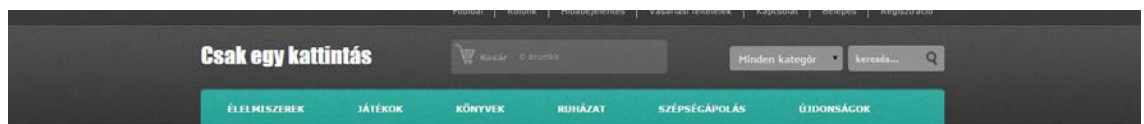
KÍSÉRLETI KUTATÁS - BCE

Üdvözzük Csak egy kattintás! web-shopunkban.

Az üzlet egy egyetemi kísérlethez kapcsolódóan került kialakításra, így tényleges tranzakció a rendelések mögött nem áll.

A web-shopot csak a kísérletben részt vevő hallgatók használják.

LEGÚJABB TERMÉKEK



Ön itt jár: Kezdőlap > Könyvek

TOP TERMÉKEK



INFORMÁCIÓK

Hírek
Rólunk
Hibabejelentés
Vásárlási feltételek
Adatvédelmi nyilatkozat
Egyéb információk
Garancia
Hibabejelentés
Oldaltérkép
Kapcsolat

ELŐRENDELHETŐ



KÖNYVEK



E-könyvek



Gyermek- és ifjúsági



Szakkönyv



Tankönyv, Tudomány



Gastronómia



Sport



Gyermekek és szülők

Rendezés: Alapértelmezett



A titokzatos Kék Vonat

Főoldal | Rólunk | Hibabejelentés | Vásárlási feltételek | Kapcsolat | Belépés | Regisztráció

Csak egy kattintás

Kosár 0 db termék

Minden kategőr keresés...

ÉLELMISZEREK | JÁTEKOK | KÖNYVEK | RUHÁZAT | SZÉPSÉGÁPOLÁS | ÚJDONSÁGOK

Ön itt jár: Kezdőlap > Ruházat

TOP TERMÉKEK

- Viso Bas sapka **8.995 Ft**
- SoulCal Fair Isle Scarf **12.500 Ft**
- Firetrap Two Layer Scarf **14.400 Ft**
- Bayreuth II M ökölkötés **3.995 Ft**
- Albrounder S **5.990 Ft**

RUHÁZAT

Cipők | Fehérneműk | Kiegészítők | Nadrágok

Pólók | Táska

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Rendezés: Alapértelmezett

Hírek | Rólunk | Hibabejelentés | Vásárlási feltételek | Adatvédelmi nyilatkozat

Főoldal | Rólunk | Hibabejelentés | Vásárlási feltételek | Kapcsolat | Belépés | Regisztráció

Csak egy kattintás

Kosár **Összesen bruttó: 5.990 Ft**
Részletek | Pénztár

Minden kategőr keresés...

ÉLELMISZEREK | JÁTEKOK | KÖNYVEK | RUHÁZAT | SZÉPSÉGÁPOLÁS | ÚJDONSÁGOK

Pénztár

Viszsa a kosárhoz

1 BEJELENTKEZÉS

Új vásárló vagyok.

Vásárlási lehetőségek:

- Regisztráció
- Vásárlás regisztráció nélkül

Regisztrált vásárlóként gyorsabban tud vásárolni, naprakész lehet a rendelési állapotát illetően, és figyelemmel kísérheti korábbi rendeléseit.

[Tovább](#)

Regisztrált vásárló

Regisztrált vásárló vagyok.

E-mail cím:

Jelszó:

Maradjak belépve

Elfelejtett jelszó [Be lépés](#)

2 ADATOK MEGADÁSA

3 SZÁLLÍTÁSI MÓD

SEMÉLYES ADATOK

SZÁMLÁZÁSI CÍM

SZÁLLÍTÁSI CÍM

SZÁLLÍTÁSI MÓD

FIZETÉSI MÓD

Főoldal | Rólunk | Hibabejelentés | Vásárlási feltételek | Kapcsolat | Belépés | Fiók

Csak egy kattintás

Kosár **Összesen bruttó: 5.990 Ft**
Részletek | Pénztár

Minden kategőr keresés...

ÉLELMISZEREK | JÁTEKOK | KÖNYVEK | RUHÁZAT | SZÉPSÉGÁPOLÁS | ÚJDONSÁGOK

Ön itt jár: Kezdőlap > Korábbi rendelések

TOP TERMÉKEK

- Viso Bas sapka **8.995 Ft**
- SoulCal Fair Isle Scarf **12.500 Ft**
- A Wall Street Fair Isse **2.590 Ft**
- Firetrap Two Layer Scarf **14.400 Ft**
- Bayreuth II M ökölkötés **3.995 Ft**

KORÁBBI RENDELÉSEIM

Rendelési szám	Rendelés dátuma	Termékek	Vevő	Összesen	Állapot
#38	2014. 12. 11. 11:47:56	Termékek: 1	Vevő: Ildiko Somogyi	Összesen: 2.490 Ft	Függőben lévő Megnéz
#37	2014. 12. 09. 13:38:08	Termékek: 1	Vevő: Ildiko Somogyi	Összesen: 2.499 Ft	Függőben lévő Megnéz
#33	2014. 11. 20. 15:18:21	Termékek: 1	Vevő: Ildiko Somogyi	Összesen: 7.559 Ft	Teljesítve Megnéz

[Tovább](#)

1 - 4 / 4 termék

Hírek | Rólunk | Hibabejelentés | Vásárlási feltételek | Adatvédelmi nyilatkozat

10.Melléklet: A kísérlet leírása

1. OFFLINE-TERMÉK VÁSÁRLÁSÁNAK SZITUÁCIÓJA:

A rokonaid karácsony alkalmából egy ruházati kiegészítővel szeretnének meglepni. Mivel nem tudják pontosan, milyen az ízlésed, ezért megkértek, hogy az általuk meghatározott összeghatárig vásárolj magadnak valamilyen ruházati kiegészítőt (sapka/sál/kesztyű/táska).

A Csak egy kattintás webshopot felhasználva vásárold meg magadnak a kiválasztott ruházati kiegészítőt / kiegészítőket, melyek összegzett maximum értéke ne legyen több, mint 8.300 Ft a kiszállítási díj nélkül.

A vásárlásod során válaszd a házhozszállítást és az utánvételes fizetést.

A vásárlásod megvalósulásáról egy e-mailt kapsz a megadott e-mail címre, melyben egy linken találsz a további instrukciókat.

A webshop: <http://csakegykattintas.shoprenter.hu/>

2. E-TERMÉK VÁSÁRLÁSÁNAK SZITUÁCIÓJA:

A legjobb barátod / barátnő születésnapja alkalmából egy Kindle 6 e-könyv olvasót kapott a családjától, mely a következő paraméterekkel bír:

- *Kijelző: 6 hüvelyk (15,2 cm) képátlójú, e-Ink Pearl kijelző, 16 szürkeárnyalattal. A képernyő érintőpaneles.*
- *Méret: 166 * 115 * 9 mm nagyságú és 170 gramm súlyú készülék.*
- *WiFi: beépített WiFi, amely a szabványos 802.11b, 802.11g vagy 802.11n hálózatokat ismeri fel és tud kapcsolódni ezekhez*
- *Akkumulátor: WiFi használat nélkül és napi fél óra olvasási időt feltételezve a készülék teljes feltöltését követően nagyjából egy hónapig működőképes.*
- *támogatott formátumok:*
- *Szövegformátumok: AZW, TXT, PDF, MOBI, PRC, HTML, DOC, DOCX.*
- *Képfomátumok: JPEG, GIF, PNG, BMP.*
- *Beépített memória: 4GB, mely nagyjából 1.000 e-könyv tárolására képes.*
- *Készülék ház színe: fekete*

Úgy döntöttél, hogy karácsony alkalmából ezt a barátodat szeretnéd meglepni egy-két e-könyvvel, hogy minél többet használhassa az e-könyv olvasóját.

A Csak egy kattintás webshopot felhasználva vásárold meg az ajándékot a barátodnak. A vásárolt e-könyv /e-könyvek összege ne haladja meg a 2.700 Ft-ot.

Vásárlásod során a letöltést válaszd mint szállítási módot és a banki átutalást mint fizetési módot.

A vásárlásod megvalósítása után majd egy e-mailt kapsz, mely után a saját fiók / letöltések menüpontból le is töltheted a „könyvet” a webshopból. Ebben a letöltött „könyvben” találod majd a további feladatokat.

3. VÁSÁRLÁS UTÁNI INSTRUKCIÓK, MELYEKET A VÁSÁRLÓ E-MAILBEN KAPOTT MEG.

Megrendelésed megérkezett, a kísérlet ezen szakasza befejeződött. A folytatáshoz kérlek, ALAPOSAN OLVASD EL az instrukciókat, melyeket az e-mail tartalmaz, és figyelj, hogy a te esetedben MELYIK INSTRUKCIÓT kell követni. Amennyiben a kísérlet ezen szakaszában E-KÖNYVET kellett vásárolnod, kérjük a webshopban a SAJÁT FIÓKODBAN a RENDELÉSEIM menüpontnál a LETÖLTÉSEK menüpont alól töltsd le a megrendelt e-könyvet, és kövesd a letöltött dokumentumban található instrukciókat.

Amennyiben RUHÁZATI KIEGÉSZÍTŐT kellett ebben a szakaszban vásárolnod, és ez volt az ELSŐ VÁSÁRLÁSOD a kísérlet során (A scenárió), akkor kövesd az instrukciókat az alábbi linket felhasználva: <http://megkerdezes.e-businessportal.hu/index.php?sid=81528&lang=hu>

Amennyiben a ruházati kiegészítő vásárlása a MÁSODIK VÁSÁRLÁSOD volt a kísérlet során (B scenárió), kérlek, kövesd az instrukciókat az alábbi linket felhasználva: <http://megkerdezes.e-businessportal.hu/index.php?sid=75159&lang=hu>

11. Melléklet: A kapcsolódó előtanulmányok eredményei

Az elmúlt két és fél év során az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos minőség és elégedettség témakörében kettő jelentő kutatás született. Az első során olyan web-shopokkal kapcsolatban került sor a minőségészlelés, illetve elégedettség kapcsolatrendszerének vizsgálatára, melyek offline-termékeket értékesítenek. A kutatás során egy online könyvesbolt, valamint egy online-gyógyszertár ügyfélkörét kérdeztük meg. Második kutatásunkkor hallgatói mintát használva teszteltük az összefüggéseket. Ez annyiban mutatott túl az első projekten, hogy itt már nem csak termékek, hanem szolgáltatások online vásárlására is kitértünk, és ennek megfelelően egy olyan skálát használtunk, melyet ilyen körülmények között fejlesztettek ki. Az offline és elektronikus termékek, valamint szolgáltatások megkülönböztetésére azonban ebben a kutatásban sem került sor.

1.1. Az elektronikus szolgáltatásminőség mérése offline-termékek esetében – 1. pilot study

2011 októberében egy hazai online könyvesbolt, valamint egy online gyógyszertár esetében teszteltük az elektronikus szolgáltatásminőség észlelését. A kérdőív fő vázát az E-S-Qual és E-RecS-Qual skálák (Parasumaran et al. 2005) dimenzió adták meg, valamint a bevezető blokk tartalmazott egy a honlaphoz köthető online vásárlási szokásokról szóló rövid kérdéssort is. Az egy héti tartó lekérdezés során az online könyvesbolt esetében 352 regisztrált ügyfél töltötte ki a kérdőívet, míg az online gyógyszertár esetében 170 fő.

1.2. A minta

Az online könyvesbolt esetében a válaszadók többsége (74,5%) már több mint egy éve használja a vizsgált honlapot, és csupán 6%-uk csatlakozott kevesebb, mint 3 hónapja a felhasználók közé. A megkérdezettek 41%-a havonta legalább 9 alkalommal látgatja az online könyvesbolt weblapját, és csupán 10%-uk az, aki még sohasem vásárolt a honlapon. A többség (41%) fél évente szokott vásárolni, azonban a havonta legalább egyszer vásárlók aránya is jelentős (39%). Ezek alapján megállapítható, hogy a mintába valóban olyan egyének kerültek, akik aktív felhasználói a web-shopnak. Utolsó vásárlásukkor a válaszadók átlagosan 5240 Ft-t költöttek. A legnagyobb utolsó költség 30.000 Ft volt (2 válaszadó), 48%-uk 3-5.000 Ft közötti összeget fizetett, a 8.000 Ft felett

vásárlók aránya pedig 16,5%-os. Ez azért fontos, mert a házhozszállítás ekkora összeg felett ingyenes.

Nem (N=170 fő)		Mióta használja a honlapot (N=170 fő)	
Férfi	7%	Kevesebb mint 3 hónapja	15%
Nő	93%	3-6 hónapja	15%
Életkor		6-12 hónapja	15%
20-29 év	8%	Több mint 1 éve	55%
30-39 év	48%	Milyen gyakran látogatja a honlapot? (N=170 fő)	
40-49 év	18%	Kevesebb mint 5 alkalommal egy hónapban	74%
50 év feletti	26%	5-8 alkalommal havonta	21%
Legmagasabb iskolai végzettség (N=170 fő)		9-12 alkalommal havonta	2%
Szakmunkás	38%	Többször mint 12 alkalommal havonta	4%
Középiskolai érettségi	2%	Mikor vásárolt utoljára a honlapon (N=170 fő)	
Főiskolai	36%	Kevesebb mint 1 hete	5%
Egyetemi	22%	1-2 hete	8%
Egyéb	2%	2-4 hete	14%
Személyes havi nettó jövedelem (N=170 fő)		4-8 hete	16%
Nettó 50.000 Ft-nál kevesebb	12%	Régebben mint 8 hete	50%
Nettó 50.000-99.999 Ft	31%	Még sohasem vásároltam az oldalon.	8%
Nettó 100.000-149.999 Ft	25%	Milyen gyakran vásárol a honlapon? (N=170 fő)	
Nettó 150.000-199.999 Ft	12%	Hetente többször	1%
Nettó 200.000 – 499.999 Ft	12%	Havonta 2-3 alkalommal	4%
n. válasz	8%	Havonta egyszer	21%
		Félévente	51%
		Ritkábban mint félévente	23%

2. táblázat: A minta leíró jellemzői, online-gyógyszertár

Forrás: saját szerkesztés

Az online gyógyszertár esetében a megkérdezettek 55%-a már több mint egy éve használja a web-shopot, csupán 15% az, aki kevesebb mint 3 hónapja regisztrált. A többség (73,5%) havonta kevesebb mint 5 alkalommal látogatja a honlapon, és a válaszadók 50%-a régebben mint 8 hete vásárolt a weblapon. A legtöbben (47%) általában félévente vesznek valamint az oldalon, azonban jelentős a havonta vásárló aránya is (19%). Az utolsó vásárlásukkor a megkérdezettek átlagosan 8.300 Ft-t költöttek. A többség (31%) 2501-5000 Ft körül költött, 29%-uk 5001-10.000 Ft között, azonban a 10.000 Ft felett költők aránya is jelentős (19%). 9,5% (16 fő) nem válaszolt erre a kérdésre. A minták részletes leíró jellemzőit a 9. és 10. táblázatok tartalmazzák.

1.2. Eredmények

Az E-S-QUAL skála összesen 22 kijelentést, a kiegészítő E-RecS-QUAL pedig 11 kijelentést tartalmaz négy, illetve három dimenzióba sorolva, melyeket 1-től 5-ig terjedő skálán kell a kitöltőknek értékelniük az alapján, hogy az adott kijelentéssel a vizsgált honlappal kapcsolatban mennyire értenek egyet (5) vagy sem (1) (4. táblázat).

Neme (N=353 fő)		Mióta használja a honlapot? (N=353 fő)	
Férfi	14%	Kevesebb mint 3 hónapja	6%
Nő	86%	3-6 hónapja	6%
Életkor (N=353 fő)		6-12 hónapja	14%
20 év alatti	10%	Több mint 1 éve	75%

20-29 év	28%	Milyen gyakran látogatja a honlapot? (N=353 fő)	
30-39 év	33%	Kevesebb mint 5 alkalommal egy hónapban	22%
40-49 év	16%	5-8 alkalommal havonta	37%
50 év feletti	13%	9-12 alkalommal havonta	18%
Iskolai végzettség (N=353 fő)		Többször mint 12 alkalommal havonta	24%
Áltános iskola	5%	Mikor vásárolt utoljára a honlapon? (N=353 fő)	
Szakmunkás	7%	Kevesebb mint 1 hete	17%
Középiskolai/Gimnáziumi érettségi	36%	1-2 hete	15%
Főiskolai	27%	2-4 hete	8%
Egyetemi	22%	4-8 hete	17%
Egyéb	3%	Régebben mint 8 hete	33%
Jövedelem (N=353 fő)		Még sohasem vásároltam az oldalon.	10%
nettó 50.000 Ft-nál kevesebb	22%	Milyen gyakran vásárol a honlapon? (N=353 fő)	
nettó 50.000-99.999 Ft	30%	Hetente egyszer	0%
nettó 100.000-149.999 Ft	18%	Havonta 2-3 alkalommal	9%
nettó 150.000-199.999 Ft	12%	Havonta egyszer	30%
nettó 200.000 – 499.999 Ft	7%	Félévente	42%
nettó 500.000 Ft vagy annál több	0%	Ritkábban mint félévente	19%
n.a.	11%	Átlagos utolsó költség	5 240 Ft

3. táblázat: A minta leíró jellemzői, online-könyvesbolt

Forrás: saját szerkesztés

Az online könyvesbolt esetében a rendszer elérhetőség és teljesítmény dimenzióinak összegzett átlagos értékelése megegyezett (4,68), ezt követi a biztonság (4,62), „leggyengébben” pedig a hatékonyság faktort értékelték a válaszadók (4,55). A kiegészítő skála átlagos értékei ezektől kissé elmaradnak: legjobb értékelést a válaszadó készség dimenzió kapta (4,4), ezt követi a kapcsolat (4,35), majd a kompenzáció (3,96). Az eredmények az online patika esetében is hasonlóan alakultak. A főskála esetében a legjobb értékelést szintén a teljesítmény dimenzió kapta (4,8), melyet az elérhetőség (4,76) és biztonság követnek (4,74), és a hatékonysághoz tartozó minőségészlelés a leggyengébb (4,65). A mellékskála, az E-RecS-Qual esetében a válaszadó-készség és kapcsolat dimenziók értékelése hasonlóan alakult (4,64 és 4,63). Ebben az esetben is leggyengébben a web-shop a kompenzáció dimenzió mentén teljesít (4,43) (11. táblázat).

E-S-QUAL		Online-könyvesbolt		Online-gyógyszertár	
		Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
	HATÉKONYSÁG	4,546	0,518	4,65	0,48
Hat1	A honlapon könnyen megtalálom, amit keresek.	4,456	0,749	4,65	0,59
Hat2	Az oldalon belül könnyen el lehet jutni bárhová.	4,445	0,737	4,62	0,595
Hat3	Az oldal lehetővé teszi, hogy gyorsan végrehajtsak egy tranzakciót, vásárlást.	4,637	0,665	4,75	0,508
Hat4	Az információ az oldalon jól rendszerezett.	4,484	0,691	4,63	0,642
Hat5	A honlap aloldalai gyorsan betöltődnek.	4,38	0,778	4,65	0,59
Hat6	Az oldalt egyszerű használni.	4,635	0,652	4,69	0,557
Hat7	Az oldalt könnyű megtalálni.	4,833	0,48	4,68	0,59
Hat8	A honlap jól rendezett.	4,499	0,691	4,51	0,724
	ELÉRHETŐSÉG	4,680	0,492	4,76	0,418
Eler1	Az oldal mindig elérhető.	4,756	0,53	4,77	0,522
Eler2	Az oldal jól indul, és jól fut.	4,589	0,647	4,71	0,504
Eler3	A honlap nem omlik össze, nem fagy le.	4,666	0,671	4,75	0,508
Eler4	Az oldal nem fagy le miután beviszem a rendelési információim.	4,708	0,615	4,79	0,451
	TELJESÍTMÉNY	4,685	0,496	4,8	0,394
Telj1	Akkor szállítják ki az árut, amikor megígérték.	4,643	0,729	4,84	0,537
Telj2	A honlap megfelelő időkereten belül a szállításhoz elérhetővé teszi a termékeket.	4,62	0,672	4,76	0,55
Telj3	Gyorsan kiszállítják, amit rendelék.	4,569	0,736	4,79	0,598
Telj4	Kiküldik a terméket, amit rendeltem.	4,754	0,602	4,86	0,391
Telj5	Valóban van raktárkészletük azokból a termékekből, amit ígérték.	4,714	0,622	4,78	0,458
Telj6	Az ajánlatai megbízhatóak.	4,799	0,491	4,77	0,462
Telj7	Pontos információt nyújt a termék kiszállításáról.	4,694	0,642	4,81	0,51
	BIZTONSÁG	4,620	0,625	4,74	0,509
Bizt1	Az adatokat az internetes vásárlási szokásaimról biztonságban tartja.	4,654	0,661	4,78	0,53
Bizt2	Nem osztja meg más oldalakkal a személyes adataimat.	4,632	0,691	4,76	0,571
Bizt3	Hitelkártyám/bankkártyám adatait titkosan kezeli.	4,575	0,731	4,69	0,653
E-RECS-QUAL					
	VÁLASZADÓ-KÉSZSÉG	4,403	0,753	4,64	0,589
Val1	Megfelelő lehetőségeket biztosítanak a termékek visszaküldésére.	4,404	0,849	4,61	0,704
Val2	Jól kezelik az árucikkek visszaküldését.	4,304	0,911	4,52	0,795
Val3	Az oldal megfelelő garanciákat, biztosítékot nyújt.	4,469	0,803	4,68	0,631
Val4	Megmondják, mit tegyek, ha a tranzakcióm, vásárlásom nem teljesült.	4,47	0,825	4,69	0,596
Val5	Az oldal azonnal foglalkozik a felmerülő problémákkal.	4,361	0,867	4,67	0,651
	KOMPENZÁCIÓ	3,977	0,983	4,43	0,823
Komp1	Az oldal az általa okozott problémákért kárpótol.	4,204	0,956	4,44	0,861
Komp2	Kompenzálnak, ha a megrendelt termék, nem érkezik meg időben.	3,905	1,261	4,47	0,845
Komp3	A visszaküldött termékekért házhoz jönnek.	3,786	1,263	4,37	0,981
	KAPCSOLAT	4,366	0,743	4,63	0,564
Kapcs1	Az oldal ügyfélszolgálati képviselői online elérhetőek.	4,423	0,816	4,44	0,896
Kapcs2	A honlap tartalmazza a gyártó telefonszámát.	4,119	1,069	4,64	0,687
Kapcs3	Probléma esetén lehetőséget nyújt a személyes kapcsolatfelvétellelre.	4,532	0,753	4,81	0,481
	ÁLTALÁNOS MINŐSÉGÉRTÉKELÉS	8,805	1,189	8,97	1,316
	ÉSZLELT ÉRTÉK	9,250	1,197	9,08	1,075
	Ár megjelenésének értékelése a honlapon	8,700	1,452	9,060	1,205
	Honlap kényelmes használata	9,003	1,291	9,11	1,346
	Honlap ellenőrzöttsége	8,646	1,681	8,92	1,372
	Általános érték	8,975	1,332	9,24	1,074
	ÖSSZELEGEDETTSÉG	9,082	1,225	-	-

1-5-ig skála: 1 – egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel, 5 – teljesen egyet értek.

N=353 fő

N=170 fő

4. táblázat: A mért dimenziók leíró statisztikai (átlag, szórás)

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

A skála tételeinek megbízhatóságát megvizsgálva megállapítható, hogy a Cronbach-alfa értékek a Nunnaly és Bernstein (1994) által meghatározott szint feletti (0,721 és 0,927 közötti érték, 12. táblázat).

Az E-S-QUAL, illetve E-RecS-QUAL skálák dimenzióinak hatását az általános minőségre valamint az észlelt érték kategóriájára PLS út modellezés módszerével vizsgáltuk meg LVPLS programot használva. Az online könyvesbolt esetében az elemzése az elégedettséget is belevettük.

	Teljes korreláció (korrigált mérési tétel)		Cronbach's Alfa, ha az itemet töröljük			Teljes korreláció (korrigált mérési tétel)		Cronbach's Alfa, ha az itemet töröljük	
	Online-könyvesbolt		Online-gyógyszertár			Online-könyvesbolt		Online-gyógyszertár	
E-S-QUAL					Elérhetőség - Cronbach-alfa: 0,807 / 0,862				
Hatékonyság - Cronbach-alfa: 0,895 / 0,918					Eler1	0,48	0,733	0,921	0,814
Hat1	0,507	0,768	0,921	0,905	Eler2	0,606	0,677	0,918	0,837
Hat2	0,65	0,838	0,918	0,899	Eler3	0,508	0,756	0,92	0,803
Hat3	0,666	0,614	0,917	0,916	Eler4	0,554	0,674	0,919	0,839
Hat4	0,602	0,785	0,919	0,903					
Hat5	0,514	0,597	0,92	0,918					
Hat6	0,639	0,858	0,918	0,898	E-RECS-QUAL				
Hat7	0,62	0,625	0,919	0,916	Válaszadó-készség - Cronbach-alfa: 0,922 / 0,927				
Hat8	0,55	0,772	0,92	0,905	Val1	0,826	0,824	0,94	0,907
Teljesítmény - Cronbach-alfa: 0,894 / 0,878					Val2	0,862	0,797	0,938	0,915
Telj1	0,559	0,772	0,919	0,868	Val3	0,813	0,863	0,94	0,9
Telj2	0,646	0,822	0,918	0,861	Val4	0,791	0,739	0,941	0,923
Telj3	0,571	0,843	0,919	0,858	Val5	0,83	0,84	0,94	0,904
Telj4	0,501	0,651	0,921	0,884	Kompenzáció - Cronbach-alfa: 0,769 / 0,908				
Telj5	0,538	0,471	0,92	0,901	Komp1	0,805	0,884	0,941	0,813
Telj6	0,427	0,518	0,922	0,897	Komp2	0,708	0,821	0,944	0,867
Telj7	0,674	0,785	0,917	0,867	Komp3	0,635	0,759	0,947	0,927
Biztonság - Cronbach-alfa: 0,858 / 0,835					Kapcsolat - Cronbach-alfa: 0,803 / 0,721				
Biz1	0,535	0,765	0,92	0,716	Kapcs2	0,719	0,516	0,944	0,741
Biz2	0,546	0,699	0,92	0,769	Kapcs1	0,702	0,644	0,945	0,509
Biz3	0,64	0,646	0,918	0,836	Kapcs3	0,721	0,576	0,944	0,66

5. táblázat: Az E-S-Qual és E-RecS-Qual skálák megbízhatósága

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

A PLS útelemzés eredményei alapján megállapítható, hogy az általános észlelt minőséghez kapcsolódó dimenziók közül mindkét esetben a hatékonyság rendelkezik a legnagyobb útegyütthetőséggel ($\beta_{K11}=0,6$, $\beta_{P11}=0,74$). Az online könyvesbolt esetében jelentős hatással bír még a válaszadó-készség ($\beta_{K15}=0,15$) illetve teljesítmény ($\beta_{K13}=-0,12$), míg az online gyógyszertárnál a kompenzáció ($\beta_{P16}=0,24$) illetve teljesítmény ($\beta_{P13}=-0,20$). Az észlelt érték dimenziójára legnagyobb közvetlen hatással mindkét esetben a hatékonyság ($\beta_{K21}=0,55$, $\beta_{P21}=0,30$) bír, melyet az online patika esetében a kompenzáció ($\beta_{P26}=-0,18$), teljesítmény ($\beta_{P23}=0,16$) válaszadó-készség ($\beta_{P25}=0,16$) és elérhetőség ($\beta_{P22}=-0,12$) kategóriák követnek. Az online könyvesbolt esetében jelentős hatással az észlelt értékre csak a válaszadó-készség bír ($\beta_{K25}=0,26$). Érdekes az útegyütthetők negatív értéke, mely érték a kapcsolat irányának megváltoztatásával pozitívvá változtatható. Az exogén manifest változók regressziós súlyainak értéke (ω_{ij}) 0,5 és 0,96 között mozog, a többszörös négyzetes korrelációs együtthetők értéke pedig az észlelt minőség esetében $R_K^2=0,41$, illetve $R_P^2=0,52$, míg az érték változónál $R_K^2=0,60$, illetve $R_P^2=0,83$.

Az online könyvesbolt esetében az elemzésbe az elégedettség is bevonásra került. A vizsgált elektronikus szolgáltatásminőség dimenziók közül legjelentősebb direkt hatása a hatékonyságnak ($\beta_{K31}=0,37$) illetve a válaszadó-készségnek ($\beta_{K35}=0,15$) van, emellett jelentős a szummázot elégedettség hatása is ($\beta_{K39}=0,36$). Az elégedettséghez tartozó magyarázóerő $R_K^2=0,6$.

A PhD témámhoz tartozó első körös kutatások során megvizsgáltuk, hogy a Parasuraman és társai (2005) által felállított elektronikus szolgáltatásminőség dimenziói, hogyan alakulnak olyan web-shopok esetében, melyek offline-termékeket értékesítenek, és a különböző faktorok, milyen kapcsolatban állnak az észlelt minőség, érték valamint elégedettség kategóriákkal.

Elemzésünk alapján megállapítható, hogy az észlelt minőséget leginkább a hatékonyság kategória befolyásolja, tehát amennyiben egy offline-terméket értékesítő web-shop a minőségészlelését szeretnék javítani, akkor első körben a honlap használatának egyszerűsége és gyorsaságára kell a hangsúlyt helyezni. A fogyasztók által észlelt értéket szintén a hatékonyság, valamint a válaszadó-készség értékelése befolyásolja leginkább.

A tanulmány egyik limitációja az alacsony elemszám, melyet a PLS útmodellezés használatával megpróbáltuk kiküszöbölni. Emellett jelentősen befolyásolhatta az eredményeinket is az erős jobboldali aszimmetria. Ennek csökkentése érdekében célszerűbb lenne 1-7-ig terjedő vagy 11 fokú (0-10) skálát használni, mely talán képes a különbségeket árnyaltabban kifejezni (Füstös, 2009). A tanulmány további korlátja, hogy csak offline-termékek esetében mérte az elektronikus szolgáltatásminőséget.

2.1. Az elektronikus szolgáltatásminőség hatása az elégedettségre, újra-használatra és továbbajánlásra termékek és szolgáltatások esetében – 2. pilot study

A korábban bemutatott kutatásból kiindulva és korlátjait figyelembe véve 2012 tavaszán egy második, továbbfejlesztett projektet indítottunk el. Ebben már egy olyan szolgáltatásminőség skála került használatra, melyet termékek és szolgáltatások esetében is teszteltek már, és az elégedettség mellett következményeket is tartalmazott, mégpedig a szájreklámot illetve az újra-használati szándékot.

A kutatás során célunk a 30 év alatti fiatalok elérése volt, melyhez hólabda mintavételt alkalmaztunk. A két hétig tartó online megkérdezés során 148 válaszadónk lett, és az ő eredményeik alapján dolgoztunk. A kérdőívben az általános online vásárlási szokások megismerése után került sor a legutolsó vásárláskor használt web-shop értékelésére.

A szakirodalom alapján az alábbi hipotéziseket állítottuk fel:

H1: Az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

H1a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

H1a: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

Hivatkozott irodalom: Parasuraman et al. 1985, Cronin – Taylor 1992, Veres 1999, Wolfinbarger – Gilly 2003, Gummerus et al. 2004, Chang 2005, Parasuraman et al. 2005, Bressolles et al. 2007, Yang – Tsai 2007, Godwin et al. 2010

Függő változó: elégedettség – skála: Chang, Wang, és Yang, 2009.

Független változó: elektronikus szolgáltatásminőség – skála: ETAILQ, Wolfinbarger és Gilly, 2003.

H2: Az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H2a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H2b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

Függő változó: újvásárlási szándék – skála: Godwin, Bagchi és Kirs, 2010.

Független változó: elektronikus szolgáltatásminőség – skála: ETAILQ, Wolfinbarger és Gilly, 2003.

Hivatkozott irodalom: Parasuraman, Zeithaml, és Berry, 1988, 1991, Taylor és Baker, 1994; Zeithaml, Berry, és Parasuraman, 1996, Cronin et al. 2000, Godwin et al. 2010.

H3: Az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással a szájreklámra.

H3a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással a szájreklámra.

H3b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással a szájreklámra.

Függő változó: szájreklám – skála: Zeithalm et al. 1996.

Független változó: elektronikus szolgáltatásminőség – skála: ETAILQ, Wolfinbarger és Gilly, 2003.

H4: Az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H4a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H4b: A termékek vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

Hivatkozott irodalom: Cronin – Taylor, 1992, Brady – Robertson, 2001, Godwin et al. 2010.

Függő változó: újvásárlási szándék – skála: Godwin, Bagchi és Kirs, 2010.

Független változó: elégedettség – skála: Chang, Wang, és Yang, 2009.

H5: Az elégedettség pozitív hatással a szájreklámra.

H5a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással a szájreklámra.

H5b: A termékek vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással a szájreklámra.

Hivatkozott irodalom: Dolen, Dabholkar, és Buyter 2007, Ltifi és Gharbi 2012.

Függő változó: szájreklám – Zeithalm et al. 1996.

Független változó: elégedettség – skála: Chang, Wang, és Yang, 2009.

2.2. A minta jellemzői

A válaszadóink 68%-a volt nő, többségük a 19-26 éves korosztályba tartozott (91%) és a fővárosban él (65%). A mintába kerültek közel fele (44%) még a felsőoktatásban tanul. A válaszadók többsége ritkábban, mint kéthavonta szokott online vásárolni (45%), azonban jelentős a havonta interneten vásárlók aránya is (30%). Legnépszerűbb általában vásárolt terméknek a könyvek, valamint a meleg étel számítanak: a válaszadók 17%, illetve 13%-a jelölte meg ezeket, míg a szolgáltatások tekintetében a többség mozi-, színház vagy egyéb belépőjegyet (16%), valamint utazást és repülőjegyet (15%) szokott az interneten vásárolni.

A megkérdezettek 44%-ának a legutolsó online vásárlása kevesebb, mint két hete történt, melynek során a többség könyvet (20%), meleg ételt (16%), valamilyen belépőjegyet (14%), vagy repülőjegyet vásárolt (12%). Összességében a válaszadók 62,5%-a terméket, míg 37,5%-uk valamilyen szolgáltatást vett utolsó vásárlása során. Legtöbben kevesebb, mint 5000 Ft-ért vásároltak (58%), azonban jelentős a 20.0000 Ft vásárlók aránya is (12%). A megkérdezettek 43%-a az átvételkor fizetett a megrendelésért, míg 22%-uk banki átutalással, 34%-uk pedig bank-, illetve hitelkártyával.

A legutolsó vásárlásukkor terméket vagy szolgáltatást vevők között számos jelentős magatartási szokás figyelhető meg. Akik szolgáltatást vettek legutoljára jellemzően sűrűbben vásárolnak online²¹, többségük előre fizetett banki átutalással (27%) vagy

²¹ Pearson Chi négyzet sig=0,050, Phi=0,233

valamilyen kártyával (55%)²², valamint jellemzően magasabb összegben történt a legutolsó vásárlásuk: 63%-uk vásárolt 5000 Ft felett, míg a terméket vevők körében ez mindössze 31%-ot mutat. (18. táblázat).

2.3. Eredmények

Kutatásunk során az elektronikus szolgáltatásminőség hatását kívántuk mérni az elégedettségre, valamint ennek kapcsolatát az újravásárlási szándékkal illetve a szájreklámmal. A kutatás során alkalmazott skálák megfelelő megbízhatósággal rendelkeznek: a Cronbach-alfa értékek a Nunnally és Bernstein (1994) által meghatározott 0,7 szint feletti (0,795 és 0,931 közötti érték). A mérési tételek korrelációs együtthatói is elfogadhatóak (Churchill, 1979): a teljes mintán a korreláció 0,398 és 0,88 között mozog, csak a szolgáltatást vásárló részminta esetében 0,28 és 0,89 között, míg a termékeknél 0,42 és 0,87 között (13. táblázat).

	<i>Teljes</i>		<i>Szolgáltatás</i>		<i>Termék</i>	
	R	$\alpha_{\text{mód}}$	R	$\alpha_{\text{mód}}$	R	$\alpha_{\text{mód}}$
ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG (QUAL)	$\alpha=0,874$		$\alpha=0,767$		$\alpha=0,883$	
A honlap részletes információkat nyújt.	,512	,867	,497	,864	,547	,877
Ez a honlap nem rabolja az időmet.	,534	,866	,583	,860	,503	,879
A honlapon gyorsan és könnyen végre lehet hajtani a tranzakciókat.	,549	,864	,592	,859	,517	,877
A honlap személyre szabhatóságának szintje éppen megfelelő: nem túl nagy, de nem is túlságosan korlátozott	,526	,866	,574	,860	,494	,879
A honlap választéka jónak mondható.	,497	,867	,530	,863	,470	,879
A küldött termék/szolgáltatás a honlapon látottal azonos.	,507	,867	,572	,863	,499	,878
Erről a honlapról pontosan azt a terméket/szolgáltatást kapom, amit megrendeltem.	,419	,871	,410	,869	,442	,880
A cég a megrendelt terméket/szolgáltatást a megígért időben szállítja/teljesíti.	,398	,872	,285	,872	,524	,877
Úgy vélem, az adataim ezen a web-helyen biztonságban vannak.	,507	,867	,544	,862	,501	,878
A honlapon a tranzakcióimat biztonságosnak érzem.	,596	,862	,665	,855	,562	,875
A honlap megfelelő mértékű biztonsággal van ellátva a tranzakciók kezeléséhez.	,585	,863	,514	,863	,657	,870
A cég készséggel és gyorsan reagál a vevők igényeire.	,619	,861	,518	,865	,746	,865
Probléma felmerülése esetén úgy érzem, a honlap őszintén próbálja megoldani azt.	,630	,860	,598	,859	,656	,870
A felmerülő kérdések a cég részéről azonnal megválaszolásra kerülnek.	,647	,859	,610	,858	,716	,867
ELÉGEDETTSÉG (CSAT)	$\alpha=0,931$		$\alpha=0,931$		$\alpha=0,931$	
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	,882	,880	,899	,867	,869	,895
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	,854	,902	,864	,896	,847	,911
Bölcs döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	,837	,915	,817	,933	,864	,896
ÚJRAVÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK (BI)	$\alpha=0,808$		$\alpha=0,749$		$\alpha=0,840$	
A jövőben is gyakran szándékozok ezen a honlapon vásárolni.	,664	,737	,593	,655	,707	,780
Biztosan fogok még vásárolni ezen a helyen. .	,719	,670	,659	,572	,760	,720
Ha ismét szükségem lesz ilyen jellegű termékre/szolgáltatásra, ezt a helyet szándékozom újra használni.	,606	,792	,497	,752	,666	,820
SZÁJREKLÁM (WOM)	$\alpha=0,885$		$\alpha=0,879$		$\alpha=0,895$	
Erről a cégről/oldalról másoknak pozitív dolgokat mondok.	,712	,895	,669	,923	,754	,883

²² Pearson Chi négyzet sig=0,000, Phi=0,450

Ajánlanám az oldalt azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	,853	,775	,848	,764	,854	,802
Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt az oldalt.	,773	,840	,799	,800	,779	,866

R – teljes korreláció

$\alpha_{\text{mód}}$ – Cronbach-alfa változása, ha a mérési tételt töröljük

3. táblázat: Az alkalmazott skálák megbízhatósága

Forrás: eredmények alapján saját szerekszítés

Mind a szolgáltatást, mind pedig a terméket vásárlók körében az e-szolgáltatásminőség dimenziói közül 1-től 7-ig skálán a legjobb átlagos értékelést a megbízhatósághoz tartozik (átlag_{mSZ}=6,6, átlag_{mT}=6,3). A szolgáltatást vásárlók körében leggyengébben a vevőszolgálat dimenziói szerepelt (átlag_{vszSZ}=4,8), míg a termékeknél a maradék három dimenzió értékelése hasonló értéket mutat (átlag_{vszT}=5,5, átlag_{bT}=5,6, átlag_{dT}=5,8). Az elégedettség, újvásárlási szándék, valamint továbbajánlás változók átlagos értékelés mindkét csoportban hasonlóan alakul (14. táblázat):

	Teljes (N=148 fő)		Szolgáltatás (N=56 fő)		Termék (N=92 fő)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG	5,78		5,73		5,82	
Design	5,73		5,61		5,80	
A honlap részletes információkat nyújt.	5,97	1,043	5,75	1,297	6,11	,831
Ez a honlap nem rabolja az időmet.	5,57	1,561	5,55	1,595	5,58	1,549
A honlapon gyorsan és könnyen végre lehet hajtani a tranzakciókat.	6,12	1,277	6,05	1,367	6,16	1,225
A honlap személyre szabhatóságának szintje éppen megfelelő: nem túl nagy, de nem is túlságosan korlátozott	4,80	1,475	4,68	1,454	4,87	1,491
A honlap választéka jónak mondható.	6,18	1,030	6,02	1,152	6,28	,941
Megebízhatóság	6,42		6,63		6,29	
A küldött termék/szolgáltatás a honlapon látottal azonos.	6,45	,999	6,61	,888	6,36	1,054
Erről a honlapról pontosan azt a terméket/szolgáltatást kapom, amit megrendeltem.	6,61	,805	6,70	,711	6,55	,856
A cég a megrendelt terméket/szolgáltatást a megígért időben szállítja/telejesíti.	6,19	1,174	6,57	,850	5,96	1,283
Biztonság	5,74		5,89		5,66	
Úgy vélem, az adataim ezen a web helyen biztonságban vannak.	5,75	1,334	5,91	1,431	5,65	1,270
A honlapon a tranzakcióimat biztonságosnak érzem.	5,86	1,345	5,96	1,388	5,79	1,322
A honlap megfelelő mértékű biztonsággal van ellátva a tranzakciók kezeléséhez.	5,62	1,242	5,79	1,289	5,52	1,209
Vevőszolgálat	5,25		4,80		5,52	
A cég készséggel és gyorsan reagál a vevők igényeire.	5,41	1,586	4,88	1,820	5,73	1,335
Probléma felmerülése esetén úgy érzem, a honlap őszintén próbálja megoldani azt.	5,36	1,396	5,09	1,481	5,53	1,321
A felmerülő kérdések a cég részéről azonnal megválaszolásra kerülnek.	4,97	1,512	4,45	1,683	5,29	1,305
ELÉGEDETTSÉG	6,36		6,38		6,36	
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	6,38	1,103	6,41	1,332	6,36	,944
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	6,38	1,145	6,45	1,306	6,34	1,041
Bölcs döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	6,34	1,104	6,29	1,232	6,37	1,024
ÚJRAVÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK	6,01		5,98		6,03	
A jövőben is gyakran szándékozok ezen a honlapon vásárolni.	5,68	1,424	5,54	1,388	5,77	1,446
Biztosan fogok még vásárolni ezen a helyen. .	6,25	1,314	6,36	1,212	6,18	1,374
Ha ismét szükségem lesz ilyen jellegű termékre/ szolgáltatásra, ezt a helyet szándékozom újra használni.	6,10	1,135	6,05	1,135	6,13	1,141
SZÁJREKLÁM	5,87		5,73		5,95	

Erről a cégről/oldalról másoknak pozitív dolgokat mondok.	5,74	1,341	5,41	1,385	5,95	1,278
Ajánlanám az oldalt azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	6,04	1,217	5,91	1,210	6,12	1,221
Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt az oldalt.	5,82	1,340	5,86	1,299	5,79	1,371

4. táblázat: A kutatásban felhasznált változók átlagos értékelése

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

Hipotéziseink tesztelésére SmartPLS programot használtunk. Ennek oka, hogy a PLS útelemzés akkor is használható, ha az eloszlás ferde (Bagozzi – Yi 1994, in: Henseler 2010), mivel nincsen az eloszlásra feltétel (Fornell – Bookstein 1982, in: Henseler 2010), valamint kiküszöböli a kis mintából adódó hibákat is (Henseler et al. 2009). A variancia alapú modellalkotás az elmúlt időszakban egyre népszerűbb a marketing területén is: 1987 és 2007 között az 5 legfontosabb marketing szaklapban 20 ilyen jellegű kutatás jelent meg (Eggert 2007).

A modellünket külön teszteltük a szolgáltatások, valamint termékek esetében is. Az eredmények értelmezése előtt azonban meg kell nézni a különböző érvényességi mutatókat, úgy, mint az belső megbízhatóságét (*internal consistency reliability*), indikátor megbízhatóságét, hasonlósági érvényességét (*convergence validity*), valamint a különbözőségi érvényességét (*discriminant validity*).

A belső megbízhatóságot a Cronbach-alfa illetve Dillon-Goldstein's Rho féle mutatóval mérhetjük. A Cronbach-alfa értékek a korábban bemutatottaknak megfelelően 0,7-nél magasabb értéket vesznek fel, kivétel a meghízhatóság dimenzió, és Dillon-Goldstein's Rho-féle összetétel megbízhatóság mutató értéke is minden egyes esetben 0,82 feletti értéket mutat. Ezek alapján megfelelő a látens változók belső megbízhatóságát.

	<i>Szolgáltatás</i>	<i>Termék</i>	<i>Szolgáltatás</i>	<i>Termék</i>	<i>Szolgáltatás</i>	<i>Termék</i>
	Átlagos magyarázott variancia		Dillon-Goldstein's Rho		Cronbach-alfa	
Vevőszolgálat	0,7813	0,7494	0,9146	0,8997	0,8599	0,8325
Design	0,528	0,4856	0,8475	0,8243	0,7736	0,7322
Megbízhatóság	0,6252	0,6125	0,8256	0,8252	0,683	0,6823
Biztonság	0,8244	0,7231	0,9336	0,8866	0,8926	0,8087
Észlelt minőség (másodlagos fogalom)	0,5753	0,6175	0,7886	0,7414	0,8753	0,875
Elégedettség	0,8639	0,8733	0,9501	0,9539	0,9223	0,9275
Újra vásárlási szándék	0,6712	0,7502	0,8596	0,9	0,7634	0,8377
Szajreklám	0,8158	0,8209	0,9299	0,9321	0,8859	0,8907
Elvárt érték	AVE > 0,5 (Fornell - Larcker 1981)		D-G-R > 0,7 (Vandenbosch 1996)		$\alpha > 0,7$ (Nunnally – Bernstein 1994)	

5. táblázat: a használt skálák érvényességi mutatói

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

A látens változókhoz tartozó hasonlósági érvényesség az átlagos magyarázott variancia értékkel mérhető, amely megmutatja, hogy „*a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérési tételei között mennyiben áll fenn pozitív korreláció*” (Malhotra – Simon, 2008, 320. old). Fornell és Larcker (1981) véleménye alapján 0,5 felett fogadható el az érték. Ez a termékek esetében a design dimenzió kivételével minden egyes változó esetében fennáll.²³ (15. táblázat).

A különbözőségi érvényesség azt mutatja, hogy a skála nem korrelál-e más fogalmak kéréseivel. Ennek ellenőrzésére a Fornell-Larcker kritériumot használjuk, mely szerint egy látenshez tartozó AVE magasabb kell, hogy legyen, mint a bármely más látenssel alkotott korrelációs négyzetösszeg. Egyetlen egy esetben nem felelünk meg ennek a kritériumnak, az észlelt minőség és design dimenziók esetében. Ennek az ellenállásnak a csökkentése érdekében a legalacsonyabb faktorsúllyal rendelkező mérési tételt a design esetében törölni kellene.

Az eredmények azt mutatják, hogy egyes változók esetében az érvényességi mutatók nem megfelelően alakulnak. Elemzésünkhöz validált skálákat használtuk, melyek módosításához sokkal több megalapozásra van szüksége, ezért ezeknek a kritériumoknak a nem teljesülésétől, és a skálák módosításától most eltekintünk.

A két minta esetében a látens endogén változók magyarázott varianciája eltérő. Míg a szolgáltatások esetében az szájreklám magyarázott varianciája 52,3%, addig a termékek esetében ez mindössze 38,5%, míg az újravásárlási szándék valamint elégedettség varianciája a termékek esetében magasabb ($R^2_{biT}=0,547$, $R^2_{satT}=0,371$). A szolgáltatások esetében az elégedettség varianciájának mindössze 3,4%-a kerül magyarázatra, ami nagyon alacsony értéknek számít.

A strukturális modell értékelése szempontjából a Cohen-féle mutató használ (1988), mely mutatja, hogy egy kapcsolat, vagyis út megszüntetésével, hogy alakul egy endogén változó magyarázott varianciája. Az f mutató értéke, ha 0,35-nál nagyobb, akkor az adott hatás jelentős az endogén változó szempontjából, vagyis jelentősen hozzájárul a magyarázott varianciához. Amennyiben 0,15-0,35 között, akkor közepes, míg 0,02-0,15 között gyenge hatásról beszélünk (Cohen 1988).

²³ Mivel a minőség egy másodlagos fogalom, ezért itt kézzel kellett kiszámolni ezt az értéket (MacKenzie et al. 2011).

$$f^2 = \frac{R_{\text{included}}^2 - R_{\text{excluded}}^2}{1 - R_{\text{included}}^2}$$

ahol R_{included}^2 a négyzetes korrelációs együttható a vizsgált kapcsolatot tartalmazó modell esetében, míg R_{excluded}^2 a négyzetes korrelációs együttható az adott kapcsolatot nem tartalmazó modell esetében.

Az f^2 mutató alapján megállapítható, hogy a szolgáltatások esetében az észlelt minőség jelentősen befolyásolja a szájraklam magyarázott varianciájának alakulását ($f_{\text{qual-womSZ}}^2=0,68$), vagyis a strukturális szintet, azonban a termékek esetében jelentéktelen a hatása ($f_{\text{qual-womT}}^2=0,03$). A minőség befolyása az újravásárlásra magyarázatában mindkét esetben igen gyenge ($f_{\text{qual-biSZ}}^2=0,14$, $f_{\text{qual-biT}}^2=0,00$). Az elégedettség hatása a szájraklam látens endogén magyarázatában mindkét esetben közepes ($f_{\text{sat-womSZ}}^2=0,21$, $f_{\text{sat-womT}}^2=0,25$), míg az újravásárlással kapcsolatban a szolgáltatásoknál gyenge, a termékeknél pedig nagyon erős ($f_{\text{sat-biSZ}}^2=0,11$, $f_{\text{sat-biT}}^2=0,71$) (16. táblázat),

	f2 mutató	
	<i>Szolgáltatás</i>	<i>Termék</i>
Qual - BI	0,14	0,00
Qual - WOM	0,68	0,03
Sat - BI	0,11	0,71
Sat - WOM	0,21	0,25

6. tábla: A változók közti hatások jelentősége
Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

Az útegyütthatók értelmezése kapcsán elmondható, hogy a szolgáltatások esetében az észlelt elektronikus szolgáltatásminőség jelentős hatással bír az újravásárlási szándéokra ($\beta_{57SZ}=0,351$), valamint szájraklamra ($\beta_{58SZ}=0,586$), míg az elégedettséghez kapcsolódó hatás elég gyenge ($\beta_{56SZ}=0,185$). Ebben az esetben az elégedettség mind az újravásárlási szándéokra ($\beta_{67SZ}=0,305$), mind pedig a szájraklamra ($\beta_{68SZ}=0,329$) jelentős hatást gyakorol. Ezzel szemben a termékek esetében az észlelt minőség csak az elégedettségre bír jelentős hatással ($\beta_{55T}=0,609$), és az újravásárlási szándékot, valamint szájraklamot csak az elégedettség befolyásolja jelentősen ($\beta_{67T}=0,713$, $\beta_{68T}=0,498$).

Arról, hogy a különböző útegyütthatók jelentősek-e a következő hipotézist állítjuk fel:

H0: $\beta=0$, vagyis szignifikánsan nem különbözik 0-tól az adott együttható értéke.

H1: $\beta \neq 0$

Amennyiben megvizsgáljuk a különböző útegyütthathoz tartozó szignifikancia szinteket is megállapítható, hogy a szolgáltatások esetében a 95%-os megbízhatósági szinten az összes útegyütthathó szignifikánsan különbözik 0-tól (H0-t elutasítjuk), 99%-os megbízhatóság mellett azonban a minőség és elégedettség közti útegyütthathóról ez nem mondható el. A termékek esetében 95%-os megbízhatósági szinten a minőség hatása az újvásárlásra valamint szájraklámra azonban nem tér el szignifikánsan a 0-tól (H0-t nem utasítjuk el). Ezek alapján a felállított hipotézisek vizsgálata a következőképpen alakul (17. táblázat)

	95%-os megbízhatóság	99%-os megbízhatóság
H1a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.	✓	☒
H1b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.	✓	✓
H2a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.	✓	✓
H2b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.	☒	☒
H3a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással a szájraklámra.	✓	✓
H3b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással a szájraklámra.	☒	☒
H4a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.	✓	✓
H4b: A termékek vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.	✓	✓
H5a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással a szájraklámra.	✓	✓
H5b: A termékek vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással a szájraklámra.	✓	✓

7. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredményei
 Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

2.4. Konklúzió

A második pilot study-ban az elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, újvásárlási szándék és továbbajánlás kapcsolatrendszerét kívántunk megvizsgálni termékek, valamint szolgáltatások online vásárlása esetében. A változók mérésére validált skálákat használtunk, és az alacsony mintaelem-szám miatt a PLS útelemzés módszerét alkalmaztuk. Eredményeik alapján a felállított hipotézisek többsége támogatásra került, azonban a jövőben a minőség direkt hatását az elégedettség következményeire, úgy mint az újvásárlási szándékra, valamint szájraklámra, az alacsony útegyütthathók miatt nem célszerű vizsgálni, és érdemes lenne az elégedettségen át kifejtett hatást alapul venni, melyet szintén számos korábbi tanulmány alátámaszt (Anderson – Sullivan 1993; Gotlieb, Grewal, Brown 1994; Patterson – Spreng 1997;

Roest – Pieters, 1997; Taylor 1997). PhD kutatásom megkezdésekor tehát az elégedettség mediáló hatását feltételezem a fentebb említett kapcsolatrendszerben.

A pilot study további kritikája, melyet már az elméleti összefoglalóban is megfogalmaztam az alkalmazott ETAILQ skálával kapcsolatban, hogy az elektronikus-termékek és szolgáltatások vásárlása esetében nem méri tökéletesen az elektronikus szolgáltatásminőség dimenzióját. Erre sokkal alkalmasabb az RECIPE skála (Francis 2009), melynek mind a négy e-kereskedelmi kategóriára érvényes validált változata létezik.

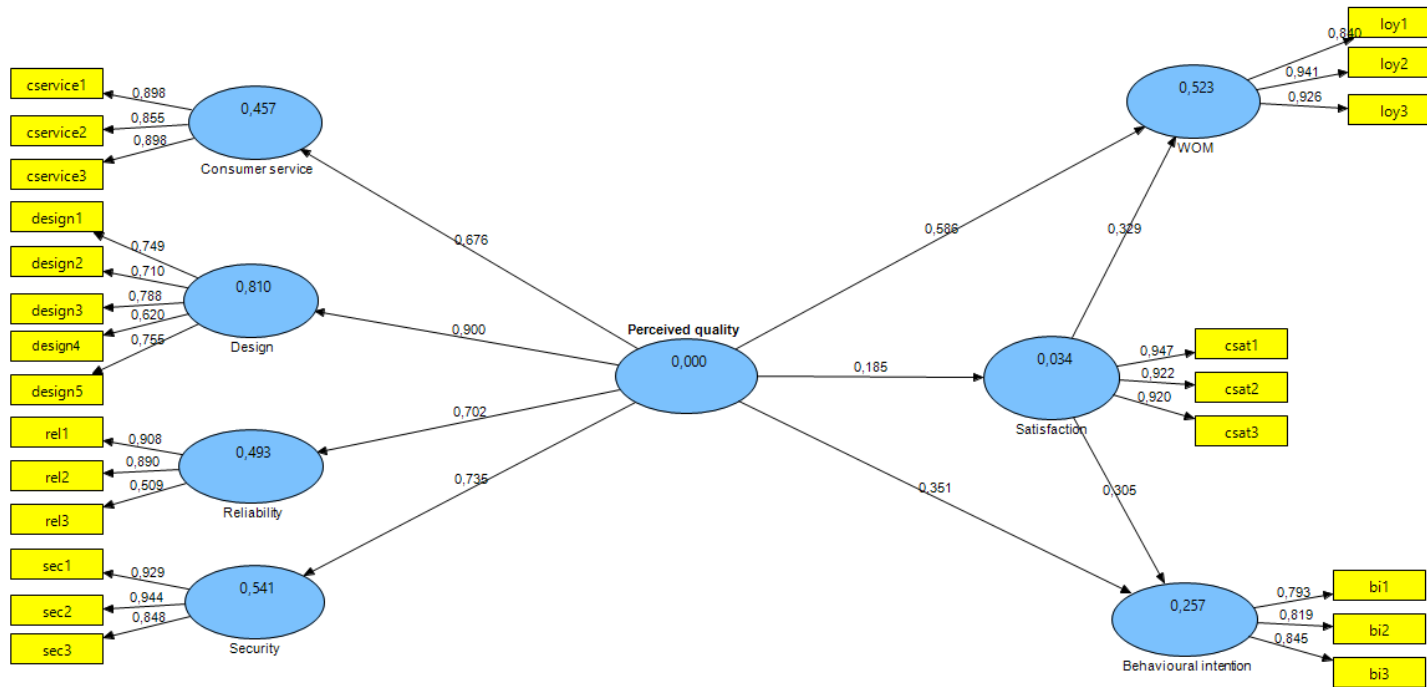
Az eredmények értelmezésekor nem szabad azt sem figyelmen kívül hagyni, hogy igen alacsony volt a minta-elemszám, ezért a fontosabb, általánosítható konklúziók levonásához egy sokkal nagyobb elemszámú kutatás szükséges.

Ezeknek a limitációknak a figyelembevételével készítettem el a korábban bemutatott PhD kutatási tervemet.

	Teljes	Szolg	Termék		Teljes	Szolg	Termék
Nem	<i>N=148 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=92 fő</i>	Mikor vásároltál utoljára az interneten	<i>N=148 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=92 fő</i>
Férfi	32%	30%	34%	Kevesebb mint 8 napja	23%	25%	22%
Nő	68%	70%	64%	8-14 napja	21%	23%	20%
Életkor	<i>N=148 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=92 fő</i>	15-21 napja	11%	9%	12%
19-22 év	44%	40%	47%	22-30 napja	13%	14%	13%
23-26 év	47%	57%	41%	Régebben mint 30 napja	32%	29%	33%
27-30 év	9%	4%	12%	Mit vásároltál legutolsó vásárlásodkor?	<i>N=145 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=91 fő</i>
Legmagasabb iskolai végzettség	<i>N=148 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=92 fő</i>	könyv	20%		32%
OKJ vagy felsőfokú szakképzés	18%	13%	22%	meleg étel	16%		27%
Felsőoktatásban tanulok még	44%	46%	42%	színház, mozi, egyéb belépőjegy	14%	36%	
Főiskola, BA	21%	27%	17%	repülőjegy	12%	32%	
Egyetem, MA	17%	14%	19%	ruházat, sporteszköz	7%		11%
Lakhely	<i>N=148 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=92 fő</i>	buszjegy, vonatjegy	6%	16%	
Főváros	65%	73%	61%	elektronikai berendezés	5%		8%
Megyeszékhely	25%	16%	30%	ékszer	3%		4%
Egyéb város	8%	9%	7%	kupon	3%	5%	1%
Falu	2%	2%	2%	kozmetikum	2%		4%
Milyen gyakran szoktál interneten vásárolni?	<i>N=144 fő</i>	<i>N=54 fő</i>	<i>N=92 fő</i>	mobilelefon kiegészítőt	2%		3%
Általában heti rendszerességgel	6%	2%	8%	PC játék, videójáték	2%	5%	
Általában havi rendszerességgel	30%	41%	23%	szállás, üdülés	1%	4%	
Általában kéthavonta	19%	22%	18%	egyéb	7%	2%	10%
Ritkábban mint kéthavonta	45%	35%	51%	Terméket összesen	62,5%		100%
Általában mit szoktál vásárolni? több válasz	<i>N=144 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=92 fő</i>	Szolgáltatást összesen	37,5%	100%	
Könyv, újság, magazin	17%	15%	19%	Legutolsó vásárlásodkor mennyit költöttél?	<i>N=147 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=91 fő</i>
Mozi-, színházjegy, egyéb belépők	16%	19%	14%	2000 Ft alatt	21%	16%	24%
Utazás, repülőjegy	15%	21%	12%	2000-2999 Ft	13%	3%	19%
Meleg étel rendelése	13%	11%	14%	3000-3999 Ft	12%	11%	12%
Szállás	10%	11%	10%	4000-4999 Ft	12%	7%	14%
Számítástechnika	8%	8%	9%	5000-7999 Ft	11%	11%	12%
Ruházat, sporteszközök	7%	4%	9%	8000-11999 Ft	13%	18%	10%
Szórakoztató technika, műszaki cikkek	7%	8%	7%	12000 - 19999 Ft	6%	7%	6%
Élelmiszer	2%	1%	2%	20000 Ft vagy a feletti összegért	12%	27%	3%
Háztartási gépek	2%	1%	2%	Legutolsó vásárlásodkor mennyit költöttél?	<i>N=147 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=92 fő</i>
Egyéb	2%	1%	2%	Banki átutalással	22%	27%	16%
				Bankkártyával vagy hitelkártyával	34%	55%	21%
				A vásárolt termék/szolgáltatás átvételekor készpénzben vagy utalvánnyal	43%	16%	60%
				Egyéb	3%	2%	3%

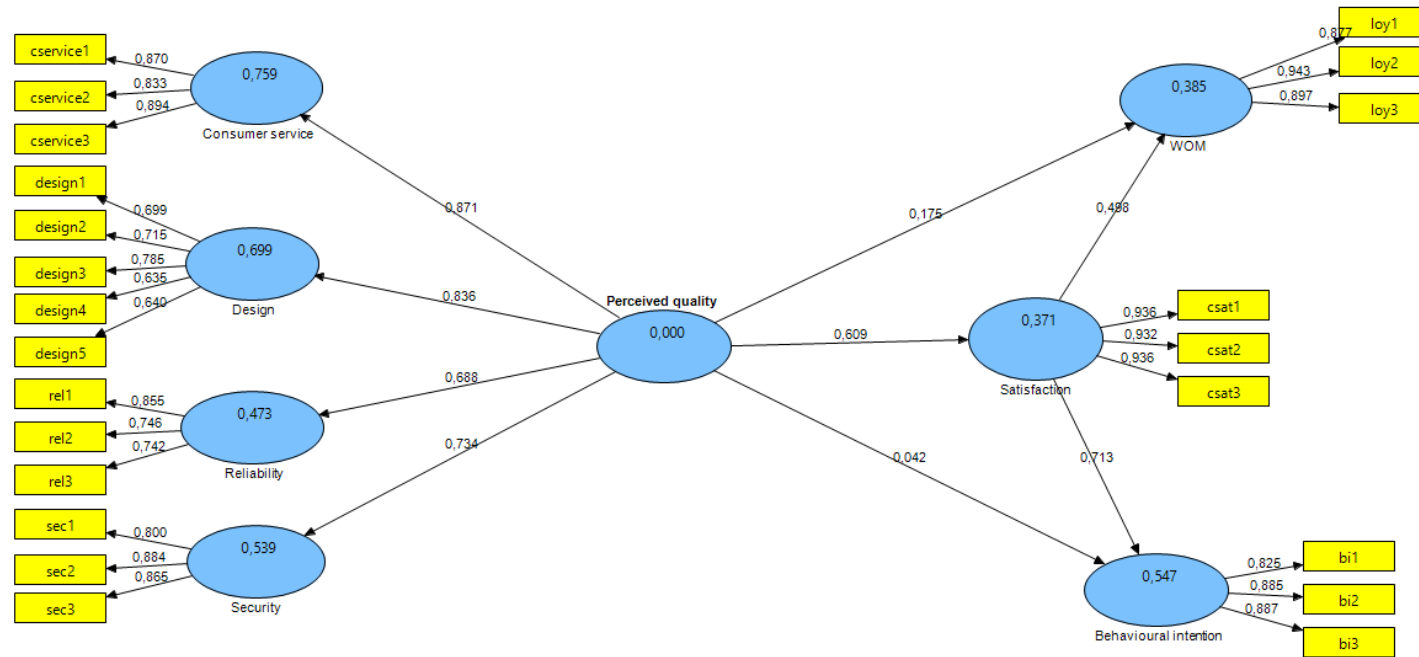
3. táblázat: A minta leíró jellemzői (2012-es kutatás)

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés



3.ábra: A PLS útelemzés eredményei szolgáltatások esetében

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés



4.ábra: A PLS útelemzés eredményei termékek esetében

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

1. A szerző témában megjelent publikációi

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 (2013): Az online-fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére. *Vezetéstudomány* 2013/3, 49-60. old

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 konferencia részvétel teljes tanulmány megjelenéssel

3. Kemény Ildikó – dr. Simon Judit – Ugray Zsolt (2014): Te továbbjárnálád? Az offline és online továbbjárnási 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
4. 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
5. Kemény Ildikó – Ugray Zsolt – Simon Judit (2013): Elégedettség és újvásárlási 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.
6. 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
7. 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 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. ISNN 1787-6915 *Elérhető: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/865/1/TM23_Somogyi.pdf*

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_ee_conference_2013_proceedings.pdf, old
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>