

KEMÉNY Ildikó

AZ ELEKTRONIKUSSZOLGÁLTATÁS- MINŐSÉG ÉRTÉKELÉSE A PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK ONLINE VÁSÁRLÁSA ESETÉBEN

Az elektronikus kiskereskedelem fejlődése az elmúlt években töretlen, és ennek köszönhetően számos izgalmas kutatási terület jelenik meg évről évre. Ebben a folyamatosan változó környezetben a vásárlási döntési folyamat, valamint a vásárlás utáni interakciók megértése nem egyszerű feladat. Jelen tanulmány célja kettős. A szerző először megvizsgálja az e-kereskedelemhez köthető elektronikusszolgáltatás-minőség értelmezését a pénzügyi szolgáltatások esetében, majd egy primer kutatás során bemutatja a minőségészlelés, az elégedettség és annak következményeinek alakulását és összefüggéseit három, konkrét, online pénzügyi vásárlás esetében, úgymint az e-bankolás, az online tőzsdézés, illetve a biztosítások online kötése. A kutatás végén a minőségészlelés alapján négy vásárlói szegmenst azonosít, és viselkedésüket görcső alá veszi, mely eredmények a vállalati stratégiaalkotás folyamatában nyújthatnak segítséget.

A probléma részletes megismerése érdekében elsőként a szakirodalomban megjelenő elméleteket járja körbe, melyet primer kutatási eredményeivel is kiegészít, hogy ezzel is részletesebben megismerhető legyen a hazai kép.¹

Kulcsszavak: pénzügyi szolgáltatások, e-kiskereskedelem, elektronikusszolgáltatás-minőség, PLS-SEM

A vállalatok értékesítési folyamatában az internet kiemelkedő szerepet játszik napjainkban az információgyűjtési szakasz támogatásától egészen a vásárlásig, a rendelések utánkövetéséig, vagy akár az elektronikus termékek, szolgáltatások igénybevételéig (pl. szoftverek, e-bankolás). Az online környezet a hagyományos, offline üzletek mellett egy alternatív megoldást jelenthet az értékesítésben (pl. bevasarlas.tesco.hu), vagy akár egy kiterjesztett, időtakarékos megoldásként (pl. e-bankolás) is szolgálhat. Ezzel szemben a vásárlók számára az internet egy közel tökéletes piacot jelent, hisz az információk és árak azonnal elérhetők, és ezeket az egyének világszerte össze tudják hasonlítani.

Azonban fontos kiemelni, hogy ugyanazon szolgáltatás igénybevétele során az online és offline környezet különböző élményt nyújthat a vásárlók számára. Az online megoldások kényelmet kínálnak időben és helyben, azonban hiányoznak az offline környezetben jelenlévő személyes interakciók (Wolfenbarger – Gilly, 2003). Az online vásárlás, illetve szolgáltatás-igénybevétel inkább magányos, tervszerű folyamat, mintsem szociálisan interaktív esemény.

Az online vásárlást azonban nem érdemes egy homogén területként kezelni, mivel a kielégítendő igényektől és az offline is elérhető kiegészítő-szolgáltatásoktól függően a felhasználók elvárásai különbözhetnek. Csoportképző ismérveknek lehet tekinteni a vásárolt és/vagy igénybevett jószág jellegét, a vállalat internethasználati szokásait (tisztán online vagy vegyes online jelenlét), az alkalmazott modellt (pl. Groupon-modell), és az ezek alapján meghatározott szegmensekben érdemes a különböző mechanizmusok működését elkülönítetten vizsgálni. Francis és White 2003-ban alkották meg az e-kereskedelmi tevékenységek marketingközpontú kategorizálását, melynek során a vásárolt jószág jellege, valamint az igénybevétel módja (offline vagy online) alapján négy szegmenst azonosítottak: az offline termékek, az elektronikus termékek, az offline szolgáltatások és az elektronikus szolgáltatások piacát.

Jelen tanulmány elméleti fókuszában az elektronikus szolgáltatásokhoz, vagyis az online vásárolt és online igénybe is vett szolgáltatásokhoz kapcsolódó minőségészlelés témakörének vizsgálata áll, míg primer kutatásunkkal egy szűkebb területet, az online pénz-

ügyi szolgáltatások vásárlását szeretnénk részletesen körbejárni.

A minőség szerepe a vállalati működésben

A minőség az elégedettség kialakulásának egyik alappillére (Wolfenbarger – Gilly, 2003), ezáltal a hosszú távú sikeres teljesítés (Fassnacht – Koese, 2006; Santos, 2003; Zeithaml et al., 2002; Ladhari, 2010) és versenyképesség (Bressolles – Nantel, 2006) egy kiemelt tényezője. Az online vásárlók sokkal több ajánlat közül válogathatnak, így az új ügyfelek megszerzése nehezebb és költségesebb folyamat, 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 csökkenhetnek a vállalat marketingköltségei, egyszerűbben zajlanak le a tranzakciók, és ez segít a versenyben is jobban helytállni (Liu – Arnett, 2000). Ezek a vásárlók a vállalati kommunikációt „önkéntesen” támogatva nagyobb valószínűséggel ajánlják az üzletet másoknak (Gefen, 2002), könnyebben megértik és elfogadják, ha valamilyen probléma merül fel, és bizonyos esetekben az igénybevett termékért/szolgáltatásért hajlandóbbak magasabb árat is fizetni (Reichheld – Scheffer, 2000; Gefen, 2002). A vállalatok szempontjából további pozitív hozadék, hogy a visszatérő vásárlókat – mivel már ismerik az elvárásaikat – könnyebben elégedetté tudják tenni (Zeithaml et al., 1996; Demeter, 2009), ami a vállalat vevőkapcsolati tőkéjét is erősíti.

Az e-kereskedelem csoportosítása

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 szállítási módjában látják: szerintük célszerű eltérő fókusszal vizsgálni a postán vagy a futárral szállítókat, illetve azokat, akik elektronikusan szállítanak (Francis – White, 2002; Wolfenbarger – Gilly, 2003). A vásárlások csoportosítása a szállítási módja alapján egy jó marketingalapú megoldás, azonban léteznek olyan termékek és szolgáltatások, melyek egyik csoportba sem sorolhatók be egyértelműen, mivel a fizetési folyamat után azonnal igénybe lehet őket venni (pl. e-könyvek, szoftverek, online pénzügyi szolgáltatások). Ezt a hiányosságot megragadva vezet be Francis és White (2003, 2004) az elektronikus és az offline teljesítés kategóriáját. Elektronikus teljesítés esetében a vásárlónak a tranzakció után az elektroni-

kus környezetben kell „maradnia”, hogy letöltse vagy „elfogyassa” a vásárolt jószágot, míg offline esetben a megrendelés után elhagyhatja a virtuális világot. 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 (1. ábra).

1. ábra

Az e-kereskedelem kategóriái a teljesítés módja és a termék jellege szerint

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

Forrás: Francis – White (2003, 2004)

Az offline termék és szolgáltatások esetében a vásárló online rendel, azonban offline kapja meg a terméket (pl. könyv, mobiltelefon, bútor), illetve veszi igénybe a szolgáltatást (pl. utazás, szállás, belépőjegyek, masszázs). Ezen esetek többségében a késleltetett fizetés, valamint a későbbi cserefolyamat 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-bankolás, chatszobák, részvénykereskedés) (Francis – White, 2002, 2003, 2004; Francis, 2007). Ebbe a kategóriába tartozik az online pénzügyi szolgáltatások igénybevétele is.

Az érték és a minőség kapcsolata

Az érték és a minőség mérése kapcsán sokszor hasonló vagy ugyanolyan megoldásokkal találkozhatunk (Gyulavári, 2005), 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 magába foglalja, hogy mit kapott a fogyasztó (fogyasztói output) azért, amit adott (fogyasztói input) (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 (Reketttye, 1997).

Az érték vásárlásként változhat, ezért fontos megérteni a vevői motivációkat. A vásárlás során két jelentős célt különböztethetünk meg: 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). Ilyenkor az érték a tranzakció időben és hatékonyan történő teljesítéséből fakad (Babin et al., 1994), vagyis az értékek és áldozatok summázott értékét jelöli (Fu-Ling – Chuan, 2012). Ezzel szemben a hedonista érték esetében a vásárlás során az élmény, a jókedv és az élvezet kerül középpontba (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 és a szolgáltatások online igénybevételét a hedonista és a haszonelvű értékek szempontjából általában homogén tevékenységként jellemezték. Úgy gondolták, hogy e tevékenységek haszonelvű, céltudatos, célorientált folyamatok, melynek célja a hatékonyság növelése, vagyis minél gyorsabban és minél kényelmesebben tudják a legtöbb információt, és így a legjobb ajánlatot elérni az egyének (Childers et al., 2001; Szymanski – Hise, 2000). Az online fogyasztók már sokkal tudatosabbak, ami az információkeresésben is tetten érhető, és tudatosan igyekeznek a legértékesebb ajánlatot megtalálni (Fu-Ling – Chuan, 2012). Az online vásárlás haszonelvű értékei közé tartozik tehát az időspórolás, a pénzspórolás, a kényelmesség és a választék mélysége.

Ezzel szemben napjainkban a hedonista értékek, vagyis a szórakozás és az élmények keresése is megjelenik az online közegben, így a legújabb kutatások szerint az online vásárláshoz köthető tevékenységek is vegyes értékszemléletűek (Overby – Lee, 2006). 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).

Az elektronikus szolgáltatás minősége

Az online tranzakciókhoz tartozó szolgáltatásminőség-koncepció újfajta megközelítést igényel, mivel az offline folyamatokkal szemben számos sajátosságot tartalmaz. Az internet terjedésének korai szakaszában a cégek azt hitték, hogy az alacsony ár, illetve a webes jelenlét elegendő a sikerhez (Petre et al., 2003), azonban az online fogyasztói és vállalati tapasztalatok gyarapodásával, a verseny élesedésével és az internetes vásárlás rutinná válásával (Yoo – Donthu, 2001) rá kellett döbenniük, hogy ez nem elég. Amennyiben a kívánt információk nem elérhetők a honlapon, a vállalat nem válaszolja meg időben az e-maileket, vagy esetleg nem tökéletes a mobiltelefonra optimalizálás a fogyasztók sokkal alacsonyabban értékelik az adott cég által nyújtott minőséget, és a jövőben a versenytársakat fogják választani.

A tranzakció tényleges környezetével 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. Petre és társainak modellje (2005) alapján a teljes online tranzakciós folyamatot a vásárló ennek az összképnek a függvényében értékeli.

A minőség értékelése a szolgáltatások online vásárlása és igénybevétele esetében tehát nemcsak a tényleges tranzakciókra korlátozódik, hanem az elektronikus szolgáltatások teljes skáláját magában foglalja (Zeithaml et al., 2002; Wolfenbarger – Gilly, 2003; Petre et al., 2005; Bauer et al., 2006). Az elektronikus szolgáltatások minden olyan interaktív szolgáltatást tartalmaznak, amelyet az interneten közvetítenek a telekommunikáció, valamint az információs és a többcatornás 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 online tranzakciókhoz kapcsolódó szolgáltatásminőséget a szakirodalomban is használatos eelektronikus-szolgáltatás-minőség kifejezéssel illetjük, mely magában foglalja, hogy egy honlap milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni (Zeithaml et al., 2002), függetlenül attól, hogy terméket és/vagy szolgáltatást értékesít-e az adott shop.

Parasuraman és társai (2000) szerint az elektronikus szolgáltatás minősége esetében egy invertált U-görbe pályájú kapcsolat figyelhető meg: míg offline esetben általában a legtöbbet akarják a fogyasztók elérni, addig online esetben van egy telítődési pont. 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 elégedettség és annak következményei az e-kereskedelelem esetében

Az elégedettség egy érzelmi állapot, mely a negatív, illetve a 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 (1999) 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).

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

Az információs rendszerek irodalmában az elégedettség a vélemények összessége egy rendszer attribútumairól a hatékonyságra koncentrálna, 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).

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). Wolfenbarger és Gilly (2003) eredményei alapján megállapítható, hogy a fogyasztói elégedettségben a megbízhatóság dimenziója bizonyult a legfontosabbnak, és ha a minőségdimenziók közvetlen hatását vizsgáljuk az újravásárlási

szándékra, akkor ez a második legfontosabb tényező. Loiacono, Watson és Goodhue (2007) eredményei is alátámasztják az elégedettség hatását az újralátogatásra, illetve az újravásárlásra. 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 az eladónak bizalmat kell biztosítania. 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).

Az elégedettség befolyásolja a szájreklámot is (Moon et al., 2011), mely a vásárlási döntési szituációban egy jelentős, külső, megbízható információforrás, 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 szájreklámnak szolgáltatások esetében különösen jelentős a hatása (Kenesei – Kolos, 2007).

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 értéklik őket, ha a leendő befogadók éppen rájuk találnak (Park – Kim, 2008). Az e-WOM esetében a vélemények a korábban megszokottnál nagyobb mértékben és sebességgel terjedhetnek. A hagyományos szájreklám esetében az információt privát beszélgetések során adják át, 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), több utas 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 tárolható (Hennig-Thurau et al., 2004).

A kutatási design

Primer kutatásunk fókuszában a pénzügyi szolgáltatások online vásárlásának minőségszelése, az ezzel

kapcsolatos elégedettség, továbbajánlási és újravásárlási hajlandóság mérése áll. A kutatási kérdések megválaszolására egy online panelt használva kérdőíves adatfelvételt folytattunk, melynek során 1000 olyan egyént kérdeztünk meg, akik az elmúlt három hónapban valamilyen terméket vagy szolgáltatást vásároltak online. A mintavétel során egy kvótát határoztunk meg, melynek értelmében a minta egyik felét az offline terméket vagy szolgáltatást vásárlók, míg a másikat az elektronikus terméket vagy szolgáltatást vásárlók tették ki. Jelen tanulmány a kutatásban részt vevő azon egyénekre koncentrál, akik valamilyen pénzügyi szolgáltatást vásároltak: ők a teljes minta 16,8%-át jelentik (168 fő). E megkérdezettek többsége (99 fő, 53,6%) biztosítást kötött kizárólag online felületet felhasználva, 38,7%-uk (65 fő) e-bankolási tevékenységet, míg a maradék 13 fő online tőzsdei tevékenységet folytatott.

készségét. A többi esetben jelentős eltérések figyelhetők meg. A honlapminőség az offline termékek és szolgáltatások esetében hasonló elemeket tartalmaz, úgymint a design, a tartalom, a termékek száma, míg az elektronikus termékeknek inkább a termékjellemzőket (méret, rendszerfeltételek, kompatibilitás), az elektronikus szolgáltatásoknál pedig a felhasználói fiók létrehozásának egyszerűségét, gyorsaságát foglalja össze ez a dimenzió. A fizetésre és kézhezvétellelre vonatkozó kategóriába tartozik az offline termék esetében a rendelés megvalósítása, a megfelelő termék jó időben történő szállítása, míg az elektronikus terméknek 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 tartozik a kategóriába (1. táblázat).

1. táblázat

A kutatásban felhasznált RECIPE skála dimenziói

Dimenzió általános elnevezése	Offline termék	Offline szolgáltatás
1. Az online felület minősége	Honlapminőség	Honlapminőség
2. Vásárlás lebonyolításának minősége	Csere: fizetés és kézhezvétel	Foglalás/vásárlás
3. Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat
4. Biztonság	Biztonság	Biztonság
Dimenzió általános elnevezése	Elektronikus termék	Elektronikus szolgáltatás
1. Az online felület minősége	Termékrészletek	Felhasználói fióklétrehozás
2. Vásárlás lebonyolításának minősége	Csere: fizetés és kézhezvétel	Rendszer kezelése
3. Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat
4. Biztonság	Biztonság	Biztonság

Forrás: szakirodalom alapján saját szerkesztés (Francis, 2009)

A kutatás során a megkérdezettek utolsó vásárlásához köthető minőségészlelését, elégedettségét, hagyományos és elektronikus továbbajánlási és újravásárlási hajlandóságát mértük. A pénzügyi szolgáltatások online vásárláshoz köthető minőségészlelést a Francis (2009) által megalkotott RECIPE (Review and Evaluate the Customer's Internet Purchase Experience) skálával mértük, mely négy dimenziót tartalmaz, melyek összefoglaló elnevezései: (1) online felület minősége, (2) vásárlás lebonyolításának minősége, (3) ügyfélszolgálat, illetve (4) biztonság (Francis, 2009).

Az e-kereskedelmi csoportok dimenzióinak tényleges elemei az egyes jóságok és igénybevételi módok esetében különböznek, emiatt a skála mérési tételei az egyes kategóriák esetében eltérnek². Azonos módon mértük a biztonságot, vagyis a kártyaadatok és a személyes információk biztonságát, valamint az ügyfélszolgálat dimenzióját, úgymint a cég elérhetőségét, gyorsaságát, segítő-

A Francis (2009) által megalkotott skála alapos áttanulmányozása alapján megállapítható, hogy a tanulmány középpontjában álló elektronikus szolgáltatások esetében a felhasználói fiók létrehozása mellett a rendszerkezelés dimenziója is a konkrét online felülethez kapcsolódó minőségi szempontokat tartalmazza, így ezeket érdemes közösen, egy magasabb rendű faktorban (second-order construct) értelmezni. Ennek megfelelően ezt a továbbiakban a konkrét honlaphoz kapcsolódó minőség dimenzióknak fogjuk hívni.

A pénzügyi szolgáltatások online vásárlásához köthető minőségészlelés, elégedettség és annak következményeit először leíró jellemzőkkel mutatjuk be részletesen, majd a mélyebb megértése céljából a strukturális modellezés módszertanát felhasználva az oksági összefüggéseket is vizsgáljuk. A korábban bemutatott szakirodalmi összefüggések alapján az alábbi hipotéziseket állítjuk fel:

- H1:** A konkrét honlaphoz kapcsolódó minőség dimenziója pozitív hatással bír az elégedettség alakulására.
- H2:** Az ügyfélszolgálat észlelt minősége és az adott weboldallal kapcsolatos elégedettség között pozitív kapcsolat van.
- H3:** Az észlelt biztonság dimenziója pozitív hatással bír az elégedettség alakulására.
- H4:** Az elégedettség pozitív hatással bír a hagyományos továbbajánlási szándékra.
- H5:** Az elégedettség pozitív hatással bír az elektronikus továbbajánlási szándékra.
- H6:** Az elégedettség pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra.

A marketing területén két eltérő módszertan használata jellemző a látens változókkal is rendelkező ok-sági összefüggések vizsgálatára. A kovarianciaalapú modellezés (CB-SEM) a változók együttmozgásából indul ki, míg a varianciaalapú modellezés (PLS-SEM) a változók varianciájából. A CB-SEM esetében mindössze a közös varianciát elemezzük – a kovariancia is ezen alapszik –, míg a PLS-SEM esetében a variancia mindhárom fajtáját, vagyis a közös varianciát, az egyéni/specifikus varianciát, valamint a hibákat is figyelembe veszik (Kemény, 2015). A két módszertan legjelentősebb különbségeit a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat

A PLS és a CB-SEM jellemzői

Elvárás	PLS	CB-SEM
Célja	Előrejelzés-orientált	Paraméter-orientált
Eljárás	Varianciaalapú	Kovarianciaalapú
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 becsült	Határozatlan
Modellkomplexitás	Nagy (pl. 100 elméleti fogalomhoz 1000 indikátor)	Kicsi (kevesebb, mint 100 indikátor)
Mintaméret	Minimum elemszám 30-100 között van. A mutatóktól függ.	Minimum elemszám 200-800 között.

Forrás: Chin – Newsted (1999 in Kemény, 2015)

Jelen tanulmány során a varianciaalapú modellezést használjuk, ugyanis ennek a módszernek nem feltétele a vizsgálatba bevont változók normális eloszlása, és a Kolmogorov–Smirnov próba alapján a normál eloszlás-

tól különböző eloszlással találkozunk a kutatás során. Ugyancsak a PLS-SEM módszertan mellett szól a kis mintaelemszám is.

A modellben találkozhatunk egy másodlagos faktoral, melyet a felhasználói fiók létrehozásának minősége és a rendszerkezelés felhasználhatósága dimenziók közösen alkotnak. A másodlagos fogalmak kezelésére az irodalom három megoldást kínál: az ismételt indikátor megoldást (repeated indicator approach), a két lépcsős (two stages approach) megoldást, illetve a kevésbé elterjedt hibrid megoldást (hibrid approach) (van Riel et al., 2017). Jelen esetben a látens, másodlagos dimenziót megalkotó komponensek reflektív módon alakulnak, míg ezek a látensek által létrehozott másodlagos változó már formatív módon jön létre, hiszen a két dimenzió okozataként keletkezik az új változó. Kutatásunk során a kétlépcsős megoldást alkalmazzuk, ezzel is kiküszöbölve az ismételt indikátor folyamatnál megjelenő mesterségesen korreláló hibákat problémáját (Becker et al., 2012). A folyamat lényege, hogy a másodlagos, magasabb rendű változó értékét az elsődleges változó PLS-SEM által kalkulált látens változó értékeivel, mint manifeszt változókkal kalkuláljuk. Tehát első lépésben ezeket a látens értékeket kell kiszámolni, majd ezen értékeket, mint indikátorokat behelyettesítve számolható ki a végleges modell és az ütegyütthatók. A módszer alkalmazásának előnye, hogy elkerüli az ismételt indikátorok közötti mesterséges multikollinearitást (Arnett et al., 2003).

Primer kutatásunk értékelését a válaszadók szegmentálásával zárjuk, mely a vállalatok számára egyfajta stratégiai útmutatást jelenthet. Elemzésünkhöz az SPSS 22.0 és az Adanco programokat használtuk.

Eredményes és következtetések

A mintában résztvevők 60,7%-a (102 fő) nő, az átlagos életkor 48,75 év (szórás=12,20 év), és 72,6%-uk valamilyen nagyobb településen él. 67,3%-uk legalább felsőfokú végzettséggel rendelkezik, és 73,2%-uk olyan jövedelemmel bír, mely lehetővé teszi az alapvető dolgok megvásárlásán túli fogyasztást. A részletes demográfiai adatokat a 3. táblázat foglalja össze.

A pénzügyi szolgáltatást online vásárló 168 fő többsége aktív internetes vásárlónak számít: 66,1%-uk legalább havonta szokott valamilyen terméket vagy szolgáltatást online vásárolni. Az elemzés középpontjában álló utolsó online tranzakciójuk során a válaszadók 51,8%-a mindössze 6.000 Ft-ot költött, míg 10,1%-uk legalább 50.000 Ft-ot. A 13 online tőzsdézőből 8 fő ebbe az utóbbi kategóriába tartozik. Az extrémén kiugró költségeket, vagyis a 65.000 Ft-nál magasabb költségeket kizárva (16 fő), is megállapítható, hogy a vizsgált három pénzügyi szolgáltatás online vásárlása során szig-

3. táblázat

A minta jellemzői

Válaszó neme	Háztartás jövedelme	
férfi	39,29%	5,36%
nő	60,71%	21,43%
Életkor	Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extr	52,98%
Átlag	48,7 év	20,24%
Szórás	13,2 év	
Legmagasabb iskolai végzettsége	Hetente többször	7,74%
szakiskola, szakmunkás-képző	5,36%	7,14%
középiskola	27,38%	13,69%
főiskola	29,17%	37,50%
egyetem	36,31%	13,69%
egyéb	1,79%	8,33%
Lakhely	Négyhavonta	11,90%
főváros	40,48%	
megyeszékhely	23,21%	
egyéb nagyváros	8,93%	
fal	27,38%	

Forrás: primer kutatás alapján

nifikáns különbség³ figyelhető meg az átlagos költségben (F=6,804; szig=0,001). A legmagasabb átlagos költséssel az online tőzsdézók rendelkeznek (átlag=17.200 Ft), míg legalacsonyabb költség az e-bankolók esetében figyelhető meg (átlag=5.583,5 Ft) (4. táblázat)

4. táblázat

Az igénybevett pénzügyi szolgáltatás jellemzői

Milyen szolgáltatás vásárolt/vett igénybe?		
Online tőzsde, részvényvásárlás	13 fő (7,74%)	
E-bankolás	65 fő (38,69%)	
Biztosításkötés kizárólag az online felületet felhasználva	90 fő (53,57%)	
Milyen értékben vásárolt?		
Online tőzsde, részvényvásárlás	17 200,00 HUF	19 047,31 HUF
E-bankolás	5 583,50 HUF	12 097,03 HUF
Biztosításkötés	12 328,80 HUF	11 411,11 HUF
Teljes	9 769,71 HUF	12 479,44 HUF

Forrás: primer kutatás alapján

A pénzügyi szolgáltatások online vásárlásához köthető minőségészlelést a Francis (2009) által meghatározott és a tanulmány korábbi részében bemutatott 4 dimenzió mentén mértük, vagyis a felhasználói fiók létrehozásához kapcsolódó minőségelemek, a rendszer/fiók kezelése, az ügyfélszolgálat minősége és a biztonság dimenziók alapján. Az észlelt minőség mérése során az állításokkal való egyetértést 1-től 7-ig skálán mértük, ahol az 1-es jelentette, hogy az egyén egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg a 7-es, hogy teljes mértékben egyetért.

5. táblázat

A vásárlás értékelése

	N	Átlag	Szórás
1. A konkrét honlaphoz kapcsolódó minőség ÁTLAG	168	6,28	1,044
1a. Rendszerkezelés ÁTLAG	168	6,31	0,997
A felhasználói fiókomat/tagságomat visszaigazolták.	168	6,26	1,44
A felhasználói fiókomba való bejelentkezés egyszerű.	168	6,33	1,24
Az online szolgáltatásokhoz való hozzáférés megbízható.	168	6,33	1,07
Az online szolgáltatások azonnal elérhetőek voltak.	168	6,37	1,14
A fiók/tagság használata egyszerű.	168	6,28	1,14
A nyújtott online szolgáltatás olyan volt, mint amilyenek leírták.	168	6,32	1,13
1b. Fiók létrehozás ÁTLAG	168	6,25	1,151
A felhasználói fiók létrehozásáról szóló útmutató egyértelmű volt.	168	6,24	1,19
A felhasználói fiók létrehozása egyszerű volt.	168	6,17	1,23
A felhasználói fiók létrehozása már elsőre sikerült.	168	6,38	1,24
A felhasználói fiókom/tagságom azonnal létrejött.	168	6,18	1,56
2. Ügyfélszolgálat ÁTLAG	88	5,8	1,224
Az ügyfélszolgálat online is elérhető.	168	5,94	1,67
Az ügyfélszolgálat elérése egyszerű volt.	125	6,01	1,43
A vállalat gyorsan válaszolt az e-mailemre.	121	6,08	1,31
A vállalattal folytatott kommunikáció személyes hangvételű volt.	117	5,58	1,62
A kérdése(i)mre adott válaszok segítettek/hasznosak voltak.	106	5,89	1,3
A vállalat szívesen segített a felmerülő problémák kezelésében.	104	6,06	1,25
3. Biztonság ÁTLAG	156	6,29	0,975
A biztonsághoz kapcsolódó információk egyértelműen voltak elmagyarázva.	142	6,18	1,11
A bankkártyám/hitelkártyám biztonsága garantált volt.	129	6,25	1,14
A személyes adatok felhasználását részletesen leírták.	145	6,32	1,04
A személyes adataimat bizalmasan kezelték.	131	6,29	1,17
Észlelt minőség ÁTLAG (e-szolg)	168	6,22	0,969
4. Elégedettség (SAT) ÁTLAG	168	6,38	0,936
Jó döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	168	6,3	1,07
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	168	6,41	0,95
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	168	6,42	0,96
5. Hagományos továbbajánlási hajlandóság (WOM) ÁTLAG	168	6,18	1,109
Posztív dolgokat mondanék másoknak erről a web-áruházról.	168	6,3	1,04
Ajánlanám a web-áruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	168	6,11	1,26
Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a web-áruházat.	168	6,14	1,2
6. Az oldalról szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten. (e-WOM)	168	5,24	1,974
7. Szándékozom a közeljövőben vásárolni erről az oldalról. (ÚJRAVÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG)	168	5,95	1,392

Forrás: primer kutatás alapján

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált vásárlási szituációkhoz kapcsolódóan a legmagasabb átlagos minőségészlelés a rendszer/fiókkezelés dimenzióhoz tartozik (átlag_{1a}=6,31), melyet a biztonság dimenzió követ (átlag₃=6,29). Az átlagos szummázott minőségészlelés is magasnak számít (átlag=6,23). Érdekes megfigyelés, hogy mind a biztonság, mind pedig az ügyfélszolgálat dimenzióhoz kapcsolódóan találkozhatunk hiányzó adatokkal, vagyis nem minden megkérdezett tudta a skálából átvett állításokat értékelni.

A minőségészleléshez hasonlóan az megkérdezettek elégedettsége is magas volt (átlag₄=6,38), azonban az elégedettség következményeihez kapcsolódó értékelések ennél alacsonyabbak. Legkisebb hajlandóságot az e-WOM iránt mutatnak a megkérdezettek (átlag₆=5,24), melyet az újravásárlási hajlandóság (átlag₇=5,95), majd közel a szummázott hagyományos továbbajánlási hajlandóság követnek (átlag₅=6,18)(5. táblázat)

A vizsgált három szegmens között a minőségészleléshez, elégedettséghez és annak következményeihez köthetően szignifikáns különbség nem figyelhető meg ($F=1,251 - 0,071$; szig $=0,289 - 0,931$) (6. táblázat).

Kutatásunk során a látens változók megbízhatóságát a Dijkstra-Henseler-féle rho mutatóval, a látens változókhoz tartozó hasonlósági érvényességet az átlagos meggyarazott varianciaértékkel (AVE), míg a különbö-

sággal rendelkeznek. Egyetlen egy esetben, az elégedettség és hagyományos továbbajánlási hajlandóság között nem figyelhető meg az elvárt HTMT-érték, vagyis a különbözőségi érvényesség itt nem érvényesül. Azonban ilyen szoros kapcsolatban álló ok-okozati változók esetében ez gyakran előfordul, így a további elemzések elvégezhetőek (Hair, 2013).

7. táblázat

A felhasznált változók megbízhatósága

Változó	Dijkstra-Henseler's rho (ρA)	HTMT						
		AVE	1	2	3	4	5	6
1. A konkrét honlaphoz köthető minőség	0,890	0,625	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
2. Ügyfélszolgálat elérhetősége	0,883	0,615	n.a.					
3. Biztonság	0,912	0,790	n.a.	0,793				
4. Elégedettség	0,935	0,884	n.a.	0,803	0,867			
5. WOM	0,952	0,904	n.a.	0,781	0,725	0,949		
6. E-WOM	1,000	1,000	n.a.	0,399	0,333	0,481	0,644	
7. Újravásárlási szándék	1,000	1,000	n.a.	0,547	0,580	0,742	0,714	0,563
<i>Elvárt érték</i>	$\rho A > 0,8$	$AVE > 0,5$	$HTMT < 0,9$					
SRMR	0,061							

Forrás: primer kutatás alapján

6. táblázat

Különbségek a különböző vásárlási szituációk esetében

	Online tőzsde, részvényvásárlás			E-bankolás			Biztosításkötés			Különbségek értékelése	
	Átlag	Szórás	N (fő)	Átlag	Szórás	N (fő)	Átlag	Szórás	N (fő)	F-érték	Szig
Fiók létrehozás ÁTLAG	6,17	1,33	13	6,22	1,14	65	6,28	1,14	90	0,07	0,93
Rendszerkezelés ÁTLAG	6,35	0,97	13	6,24	1,14	65	6,36	0,89	90	0,28	0,76
Ügyfélszolgálat ÁTLAG	5,71	0,92	8	5,63	1,18	36	5,94	1,31	44	0,65	0,53
Biztonság ÁTLAG	6,51	0,82	13	6,17	1,06	61	6,35	0,93	82	0,97	0,38
Észlelt minőség ÁTLAG	6,29	0,93	13	6,13	1,09	65	6,28	0,89	90	0,45	0,64
Elégedettség ÁTLAG	6,13	0,81	13	6,29	0,98	65	6,48	0,92	90	1,25	0,29
Hagyományos WOM ÁTLAG	5,83	1,19	13	5,84	1,18	65	6,05	1,09	90	0,70	0,50
E-WOM	5,00	2,16	13	5,11	1,92	65	5,38	2,00	90	0,46	0,63
Újravásárlási szándék	6,00	1,68	13	6,03	1,26	65	5,89	1,45	90	0,20	0,82

Forrás: primer kutatás alapján

zőségi érvényességet a HTMT (heterotrait-monotrait ratio) mutatóval mértük (Henseler et al., 2016). A modell validálására a standardizált átlagos reziduális értéket használtuk (SRMR). Az eredmények alapján (7. táblázat) megállapítható, hogy mind a látens változók, mind pedig a felállított modell megfelelő megbízható-

A Francis (2009) által javasolt elektronikus szolgáltatás-minőség dimenziók közül pénzügyi szolgáltatások online vásárlása esetében mind a három szignifikáns hatású az elégedettség alakulására. Legerősebb hatással a biztonság észlelt alakulása rendelkezik ($\beta_{34}=0,367$). A konkrét honlaphoz kapcsolódó minőség

és az ügyfélszolgálat észlelt minősége közel azonos hatást gyakorol az elégedettségre ($\beta_{14}=0,286$, $\beta_{24}=0,280$). Ezek a változók az elégedettség varianciájának 64,4%-át mutatják az R^2 mutató alapján. A feltételezéseknek megfelelően az elégedettség mind a három következményre szignifikáns. Legerősebb útegyütthatóval az elégedettség és hagyományos továbbajánlási szándék esetében találkozhatunk ($\beta_{45}=0,843$), míg a leggyengébb az elektronikus továbbajánlási szándékhoz mutat ($\beta_{46}=0,386$). Ennek megfelelően alakulnak a magyarázott varianciahányadok is: legalacsonyabb értékkel az e-WOM esetében találkozhatunk ($R^2_{ewom}=13,5\%$), melyet az újvásárlási hajlandóság ($R^2_{újvás}=39,4\%$), majd a hagyományos továbbajánlási szándék követnek ($R^2_{wom}=71,0\%$) (8. táblázat).

8. táblázat

A változók közötti közvetlen hatások alakulása

Közvetlen hatások	Útegyüttható	Standardizált bootstrap értékek		A bootstrap eredmények határértékei	
		t-érték	p-érték	2.5%	97.5%
A konkrét honlaphoz köthető minőség → SAT	0,241	3,022	0,003	0,085	0,396
Ügyfélszolgálat → SAT	0,280	2,594	0,010	0,040	0,468
Biztonság → SAT	0,367	3,666	0,000	0,162	0,559
SAT → WOM	0,843	23,456	0,000	0,764	0,905
SAT → E-WOM	0,628	10,819	0,000	0,507	0,738
SAT → Újvásárlási szándék	0,286	2,930	0,003	0,106	0,491
R2SAT	64,40%				
R2WOM	71,00%				
R2e-WOM	13,50%				
R2Újvás	39,4%				

Forrás: primer kutatás alapján

A strukturális modell esetében a direkt hatások mellett azonban érdemes a közvetett hatásokat is mérni,

vagyis, hogy az e-szolgáltatásminőség dimenziói milyen hatást gyakorolnak az elégedettségen át annak következményeire. Ezen indirekt hatások mértéke nagyon hasonló a közvetlen hatások értékével, mindössze az e-WOM esetében figyelhető meg, hogy a három minőségdimenzió értéke közel azonos hatást mutat, tehát itt az észlelt biztonság dominanciája kevésbé érvényesül (9. táblázat).

9. táblázat

A változók között közvetlen hatások alakulása

Közvetett hatások	Útegyüttható	Standardizált bootstrap értékek		A bootstrap eredmények határértékei	
		t-érték	p-érték	2.5%	97.5%
A konkrét honlaphoz köthető minőség → WOM	0,241	2,826	0,005	0,087	0,427
A konkrét honlaphoz köthető minőség → e-WOM	0,105	2,690	0,007	0,033	0,195
A konkrét honlaphoz köthető minőség → Újvásárlás	0,179	2,753	0,006	0,062	0,322
Ügyfélszolgálat → WOM	0,236	2,583	0,010	0,033	0,397
Ügyfélszolgálat → e-WOM	0,103	2,386	0,017	0,013	0,185
Ügyfélszolgálat → Újvásárlás	0,176	2,588	0,010	0,025	0,298
Biztonság → WOM	0,310	3,638	0,000	0,136	0,469
Biztonság → e-WOM	0,135	3,009	0,003	0,052	0,228
Biztonság → Újvásárlás	0,231	3,327	0,001	0,101	0,372

Forrás: primer kutatás alapján

A strukturális modell eredményei azonban további elemzésekre, például szegmensek kialakítására, is felhasználhatók. Mivel jelen tanulmány fő célja az online pénzügyi szolgáltatásokhoz kapcsolódó minőségészlelés részletes megismerése, ezért a strukturális modellből az e-szolgáltatásminőség dimenziókhöz tartozó standardizált látens értékeket felhasználva végezzük el a hierarchikus klaszterelemzést (Kemény et al., 2015) a Ward-módszert felhasználva. Az elemzésünk eredményeként négy fő csoportot tudunk elkülöníteni (10. táblázat).

10. táblázat

A kialakított szegmensek jellemzése

Szegmensek	Általánosan elégedettek (N=65 fő)	Kockázatcsökkentők (N=32 fő)	Online felületet értékelők (N=28 fő)		Elégedetlenek (N=43 fő)				
			Átlag	Szórás	Átlag	Szórás			
Szegmens-képzésbe bevont változók	Konkrét honlaphoz köthető minőség	0,646	0,159	-0,387	0,334	0,511	0,239	-1,021	1,348
	Ügyfélszolgálat	0,557	0,532	0,255	0,354	0,353	0,409	-1,261	1,051
	Biztonság	0,745	0,141	0,148	0,495	-0,141	0,332	-1,145	1,209
Szegmens-képzésbe nem vont változók	Elégedettség	0,545	0,38	-0,038	0,778	0,459	0,394	-1,094	1,176
	WOM	0,591	0,347	-0,045	0,776	0,293	0,573	-1,05	1,187
	E-WOM	0,266	0,992	-0,314	1,127	0,419	0,728	-0,442	0,835
	Újvásárlási szándék	0,388	0,881	-0,1	0,92	0,316	0,766	-0,718	0,978

Forrás: primer kutatás alapján

Legnagyobb csoportunk 65 fővel az általánosan elégedettek, akik mind a három minőségdimenzió esetében a legmagasabb értékekkel rendelkeznek (átlag₁=0,646; átlag₂=0,557, átlag₃=0,745). Az ő esetükben figyelhető meg a legmagasabb elégedettség (átlag₄=0,545), a hagyományos továbbajánlási szándék (átlag₅=0,591) és az újvásárlási hajlandóság is (átlag₇=0,388), azonban az e-továbbajánlási hajlandóság nem az ő esetükben a legmagasabb.

A második legnagyobb csoport az elégedetlenek csapata (N=43 fő), akik minden egyes szolgáltatásminőség-dimenziót és annak következményeit jelentősen átlag alatt értékelték.

A szegmensek közül a két legkisebb csoport – a kockázatsökkentők (N=32 fő) és az online felületet és támogatást értékelők csoportja (N=28 fő) – viselkedése a legizgalmasabb. A kockázatsökkentők a vizsgált honlapok esetében átlag feletti szinten értékelték az észlelt ügyfélszolgálatot (átlag₂=0,225) és biztonságot (átlag₃=0,148), míg a konkrét honlaphoz kapcsolódó elemeket a második leggyengébbnek értékelték (átlag₁=-0,387). Az ő esetükben kvázi azok a dimenziók kaptak magas értékelést, melyeknek magas minősége az emberi jelenléttel vagy a magas szintű informatikai biztonsági megoldásokkal az észlelt kockázatokat csökkenti. Ennek ellenére az elégedettségük (átlag₄=-0,038), hagyományos továbbajánlási (átlag₅=-0,045) és újvásárlási szándékuk (átlag₇=-0,100) átlagos szinten teljesít, és az elégedetlenekhez hasonló alacsony szintű az e-WOM hajlandóságuk (átlag₆=-0,314).

A másik izgalmas csoport az online felületet és támogatást értékelők, akik a konkrét honlaphoz kapcsolódó minőséget és az ügyfélszolgálatot értékelték átlag feletti szinten (átlag₁=0,511; átlag₂=0,353). Az elégedettség és annak következményei az ő esetükben is – hasonlóan az elégedettekhez – átlag feletti értéket mutatnak, azonban az e-továbbajánlási hajlandóság jelen csoport esetében magasabb (átlag₆=0,419).

A többszemponos varianciaelemzést felhasználva megállapítható, hogy az elégedettek és az online felületet és támogatást értékelők ügyfélszolgálat és a konkrét honlaphoz kapcsolódó minőségértékelése nem különbözik szignifikánsan (szig₂=0,178; szig₁=0,403), míg az online felületet és támogatást értékelők csoportja és a kockázatsökkentők között nincs szignifikáns különbség az ügyfélszolgálat és az észlelt biztonság esetében (szig₂=0,568; szig₃=0,096). Ezek alapján megállapítható, hogy a szegmensképző ismérvek alapján az elégedetlenek csoportja az, amely minden egyéb szegmenstől szignifikánsan különbözik. Ezen eredményekkel ellentétben az elégedettség és azok következményei esetében igaz, hogy az elégedettek értékelése az e-WOM-ot leszámítva magasabb, mint az online felületet és támogatást értékelőké, azonban a különbségek nem tekinthetők

szignifikánsnak (szig₄=0,612; szig₅=0,084; szig₆=0,474; szig₇=0,725). Hasonlóan a minőségdimenziók értékeléséhez a kockázatsökkentők és az online felületet és támogatást értékelők átlagai sem különböznek minden esetben szignifikánsan: a hagyományos továbbajánlási szándék és az újvásárlási hajlandóság esetében nincs szignifikáns különbség (szig₅=0,087; szig₇=0,074). Érdekes azonban, hogy a minőségészlelés szempontjából különböző elégedetlenek és kockázatsökkentők az e-továbbajánlási hajlandóság esetében nem térnek el jelentősen (szig₆=0,562). (I. Melléklet)

A szegmensek esetében a demográfiai és online vásárlási profilokat megvizsgálva is felfedezhetők különbségek. A nemek aránya és az átlagos életkor a csoportokon belül a minta megoszlásához hasonlóan alakul, azonban az online felületet és támogatást értékelők esetében a középfokú végzettséggel rendelkezők aránya kimagasló (50%, 14 fő), és ezzel összefüggésben e szegmensben a legalacsonyabb a legalacsonyabb életszínvonalon élők aránya is (10,7%, 3 fő). Az online vásárlás szempontjából azonban legkevésbé tapasztalt csoportnak a kockázatsökkentők számíthatnak: a szegmens 46,9%-a (15 fő) ritkábban, mint havonta szokott csak online vásárolni.

Konklúzió és jövőbeli kutatási irányok

A tanulmány fő fókusza a pénzügyi szolgáltatások online vásárlásához köthető minőségészlelés folyamatának elméleteken keresztüli bemutatása, illetve egy primer online panelt használó kutatással kiegészítve megismerhettük e dimenziók alakulását egy konkrét e-vásárláshoz köthetően. A kutatás három fő pénzügyi szolgáltatásra terjedt ki: az e-bankolás, az online biztosításkötés és az online tőzsdézés folyamatára. A leíró elemzések mellett egy modellbe rendezve a PLS-SEM módszertant felhasználva a különböző minőségdimenziók hatását az elégedettségre és annak következményeire is megvizsgáltuk. Eredményeink alapján a felállított hipotézisek mindegyike helytálló.

Az ütegyütthetők megvizsgálva megállapítható, hogy a legjelentősebb hatása az elégedettség alakulása szempontjából a biztonság dimenziójának van, amely jelen szektor esetében nem tekinthető meglepőnek, hisz az e-bankolás vagy online tőzsdézés is nagyon komoly pénzügyi tranzakciókhoz és személyes információkhoz köthető, ugyanis jelen esetben nemcsak a bankkártyákhoz köthető információk védelme a fontos, hanem egyéb, személyes adatok, vagy akár a teljes bankolási szokásaink is magas fokú védelmet igényelnek az elégedettség növelése szempontjából.

Francis (2009), illetve Kemény (2015) korábbi munkáik során az e-szolgáltatások területét egyben vizsgálták, melyek eredményeitől jelen tanulmány, mely kizáró-

rólág a pénzügyi szolgáltatásokra koncentrál, eltérést mutat. Ez is alátámasztja azt a tényt, hogy érdemes a különböző szektorokra specializálódva, szeparált elemzéseket végezni.

A kutatásban részt vevő egyéneket részletesebb megismerés céljából a minőségdimenziók alapján a hierarchikus klaszterelemzés módszerét felhasználva homogén szegmensekbe soroltuk. A csoportjellemzés jól mutatja, hogy az elégedetlenek csoportja az, amely a minőség észlelésében teljes mértékben különbözik a többi szegmenstől, így őket érdemes mélyrehatóbban megismerni. Az eredményekből azonban az is látszik, hogy az online felületet és támogatást értékelők esetében, vagyis azok körében, akik a használt honlap és ügyfélszolgálat minőségét értékelték legjobbra, a legmagasabb a nem felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. Annak ellenére, hogy az észlelt biztonságot ők átlag alatti szintre értékelték – amely a modell alapján a legfontosabb tényező az elégedettség alakulása szempontjából –, mégis az elégedettségük és annak következményeinek értékelése nem különbözik szignifikánsan az elégedettek klaszterétől, sőt az e-továbbajánlási hajlandóság náluk a legmagasabb. Ennek részletes vizsgálata és megértése további kutatásokat igényelne, hisz lehetséges, hogy az iskolai végzettség egyfajta moderáló tényezőként jelenik meg a vizsgált kapcsolatrendszerben.

Ugyancsak érdekes eredmény, hogy a kockázatsökkentők, vagyis azok, akik esetében az észlelt biztonság és az ügyfélszolgálat munkájának értékelése mutat átlag feletti értéket, az online vásárlásban legkevésbé tapasztalt válaszadók, hisz náluk a legmagasabb a ritkábban, mint havonta vásárlók aránya. Magyarozatként szolgálhat ez a tény is az alacsony elégedettség, illetve továbbajánlási és újvásárlási hajlandóság alakulására, azonban ennek részletes megismerése jövőbeli kutatási iránnyként szolgálhat.

További kutatási célként tűzhető ki az e-továbbajánlási szándék alacsony magyarázott varianciájának megértése. Habár a hagyományos WOM esetében a minőség és elégedettség megfelelő indikátorként szolgálnak a hajlandóság mérése szempontjából ($R^2=71,0\%$), úgy tűnik az online ajánlások esetében egyéb tényezők is jelentősek lehetnek. Nagy és társainak (2015a, 2015b), illetve Markos-Kujbus (2013) munkáját követve jelen környezetben is érdemes lenne megvizsgálni az online ajánláshoz fűződő egyéni attitűdöket és motivációkat a mélyebb megértés céljából.

Menedzseri következtetések

A tanulmányban rávilágítottunk arra, hogy az e-kereskedelem esetében a minőségészlelés egy komplex folyamat. Az elektronikus szolgáltatás minőségének

részelemekre bontása azonban az e-kereskedelem különböző kategóriái esetében eltérő megközelítést igényelhet, mellyel korábbi tanulmányok is már részletesen foglalkoztak (Francis – White, 2004; Kemény, 2015). A Francis és White (2004) által megalkotott kategóriák közül az online pénzügyi szolgáltatások vásárlása az elektronikus szolgáltatások témakörébe tartozik, hisz jelen esetben olyan szolgáltatások online vásárlását elemezzük, amelyek tényleges igénybevétele is az interneten történik.

Az online banki szolgáltatások vásárlása esetén a minőség négy fő dimenzió mentén mérhető: (1) a felhasználói fiók létrehozásának minősége, (2) a rendszerkezelés felhasználhatósága, (3) a biztonság és (4) az ügyfélszolgálat. A dimenziók közül az első kettő a konkrét online felülethez tartozó minőségészlelést méri, így érdemes őket egy magasabb szintű, absztrakt szinten közösen kezelni. A biztonság a tranzakció észlelt kockázatáról, vagyis a kártyaadatok és a személyes információk biztonságáról, míg az ügyfélszolgálat a kérdések és problémák menedzseléséről szól.

Az összefoglalás alapján azt is láthatjuk, hogy az elektronikus szolgáltatás-minőség dimenziói nem kifejezetten csak a technológiához kötődnek, hanem az emberi tényező, a humán központú dimenziók is megjelennek a folyamatban. A konkrét honlap minősége, a felhasználói élmény biztosítása, illetve a biztonság kialakítása egyértelműen technológiaközpontú dimenziók, azonban az ügyfélszolgálat és teljesítés esetében a technológiai megoldások mellett az emberi tényező és viselkedés, vagyis a kínált szolgáltatás minősége is jelentős szerepet kap. Mivel az ember által nyújtott szolgáltatások színvonala a szolgáltatások sajátosságai miatt eltérően alakulhat, ezért ennek fejlesztésére az e-kereskedelmi vállalatoknak is nagy hangsúlyt kell fektetniük, hisz itt nem lehet minden lépést automatizálni. Napjainkban talán ez az a terület, mely a legnagyobb előnyt jelentheti a versenytársakhoz képest, hisz a panaszkezelés menedzsmintje a siker egyik kulcsfontosságú tényezőjeként is szolgálhat (Kenesei – Kolos, 2008).

Primer kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált négy dimenzió közül az ügyfélszolgálatlaltal és biztonsággal kapcsolatban a szolgáltatást igénybe vevők nem teljes köre rendelkezik tapasztalattal. A vizsgált tranzakciók esetében az ügyfélszolgálat dimenziója szerepelt a minőségészlelés szempontjából a leggyengébben, melynek megértéséhez további kutatások szükségesek, hisz ez az információ az e-kereskedelem szereplői számára is jelentős fejlesztéseket igényelhet. Érdemes a vállalatok számára a jövőben arra figyelni, hogy igaz, hogy a vásárlók többségének esetében egy probléma- és kérdésmentes folyamatról beszélhetünk, így az ügyfélszolgálatlaltal nincsen semmilyen interakciónk, azonban azok, akik kérdésükkel vagy gondjukkal az

ügyfélszolgálathoz fordultak, kevésbé voltak elégedettek annak minőségével. Ebben az automatizált környezetben – főleg a kevésbé tapasztalt vásárlók esetében – kiemelkedően fontos lehet a „személyes” (legyen az telefonos, internetes vagy valóban személyes) kapcsolatteremtés módja, így a szervezés során érdemes erre a területre is nagyobb hangsúlyt fektetni.

További jelentős eredménye a kutatásnak a biztonság kiemelkedő szerepe az elégedettség alakulása szempontjából. Habár a gyakorlati szakemberek többségének véleménye szerint a mai világban, ahol az online vásárlás akár „hétköznapi rutinként” is megjelenhet, a biztonság és adatvédelem kevésbé hangsúlyos terület, hisz erre már kiváló informatikai megoldások léteznek, mégis az eredmények azt mutatják, hogy a pénzügyi szolgáltatások online vásárlása esetében ez a változó az, melynek legerősebb a hatása az elégedettség alakulására. Véleményünk szerint, ez nem meglepő információ, hisz a pénzügyi szolgáltatások vásárlása vagy igénybevétele esetében nemcsak a bankkártyánk adatai, hanem ennél sokkal szélesebb körű információ is veszélybe kerülhet, és ezzel magyarázható az erős kapcsolat. Mégis az eredmények azt mutatják, hogy nagyon sok vásárlónak a biztonsághoz kapcsolódóan semmilyen információja nincs, így a biztonságészlelés középpontba helyezése, illetve minőségének növelése továbbra is egy kiemelt terület kell, hogy legyen a pénzügyi szektor esetében.

A vásárlók minőségészlelés szerinti szegmentálása is egyfajta stratégiai útmutatást jelenthet az érintett vállalatok számára. Érdemes a felületünket használók körében meghatározott gyakorisággal – például éves szinten – egy rövid kérdőívvel a minőségészlelés, elégedettség és annak következményeinek alakulását mérni, ezáltal a különböző csoportokhoz és egyénekhez különböző személyre szóló stratégiát tudunk kialakítani a magasabb elégedettség, és ezáltal a versenyképesség elérése céljából. Jelen esetben a négy szegmens közül a kockázatsökkentőkkel érdemes első körben foglalkozni, hisz talán ők azok, akiket leghatékonyabban elégedettebbé lehet tenni. A kockázatsökkentőnél érdemes lenne az észlelt biztonság szintjét tovább növelni, például olyan e-DM kampányokkal, melyek erre a területre hívják fel a figyelmet. Emellett érdemes lenne azt is megismerni, hogy mi az oka a konkrét honlaphoz köthető alacsony minőségészlelésüknek, és ezekre a pontokra is hangsúlyt fektetni a jövőbeli fejlesztések során.

Jegyzetek

¹ Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg. ² A részletes skálát az 5. táblázat tartalmazza.

³ A szignifikancia szintet a teljes tanulmányban 5%-ban határoztuk meg.

Felhasznált irodalom

- Adam, S. (2002): A model of Web use in direct and online marketing strategy. *Electronic Markets*, Vol. 12, p. 1-8. dx.doi.org/10.1080/101967802762553521
- Anderson, R. E. – Srinivasan, S. S. (2003): E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, p. 123–138. dx.doi.org/10.1002/mar.10063
- Arnett, D. B. – Laverie, D. A. – Meiers, A. (2003): Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, p. 161-170.
- Babin, B. J. – Griffin, M. – Babin, L. (1994): The Effect of Motivation to Process on Consumers' Satisfaction Reactions. *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, p. 406–411. <http://acrwebsite.org/volumes/7626/volumes/v21/NA-21>
- 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*, Vol. 59, p. 866–875. dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021
- Becker, J.-M. – Klein, K. – Wetzels, M. (2012): Hierarchical latent variable models in PLS-sem: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, Vol. 45 No. 5–6, p. 359-394.
- 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*, Vol. 6, p. 37–56. dx.doi.org/10.1362/147539207X198365
- Chang, H. H. – Wang, Y.-H. – Yang, W.-Y. (2009): The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 20, p. 423–443. dx.doi.org/10.1080/14783360902781923
- 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*, Vol. 77, p. 511. [dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Christodoulides, G. – Michaelidou, N. (2011): Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, p. 181–197. dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815

- 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*, Vol. 76, p. 193. [dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Demeter, K.* (2009): Szolgáltatások versenyképességének elemzése vállalati példák alapján. *Magyar Minőség*, Vol. 18, p. 6-18.
- 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.
- 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), Vol. 21, p. 35–54., [dx.doi.org/10.1002/dir.20084](https://doi.org/10.1002/dir.20084)
- 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*, Vol. 14, p. 226–234.
- Francis, J. E.* (2009): Category-specific RECIPES for internet retailing quality. *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, p. 450–461. [dx.doi.org/10.1108/08876040910995248](https://doi.org/10.1108/08876040910995248)
- Fu-Ling, H. – Chao Chao, C.* (2012): A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *Journal of Internet Banking & Commerce*, Vol. 17, p. 1–18.
- Gefen, D.* (2002): Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, p. 27-51.
- Gyulavári, T.* (2005): Fogyasztói árelfogadás az interneten. Ph.D-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Ha, H.-Y. – 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*, Vol. 44, p. 874–904. [dx.doi.org/10.1108/03090561011032757](https://doi.org/10.1108/03090561011032757)
- Hair, J.* (2003): Market research colloquium. 2013. szeptember, Zágráb, Horvátország
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. – Grem-ler, D. D.* (2004): Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, No. 1, p. 38-52.
- Henseler, J. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M.* (2016): Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, Vol. 33, No. 3.
- Hirschman, E. C. – Holbrook, M. B.* (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, p. 92–101.
- Hsu, Sh. H. – Chen, W. H. – Hsieh, M. J.* (2006): Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 17, p. 355–371. [dx.doi.org/10.1080/14783360500451465](https://doi.org/10.1080/14783360500451465)
- Hung, K. H. – Li, S. Y.* (2007): The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, Vol.47, No. 4, p. 485–495.
- Karakaya, F. – Barnes, N. G.* (2010): Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 5, p. 447–457.
- Kemény I.* (2015): A versenytársak csak egy kattintásra vannak: Az újráváslási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban. Ph.D-értkezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Kemény, I. – Simon, J. – Nagy, Á. – Szűcs, K.* (2015): Consumer satisfaction and word-of-mouth in Electronic Commerce: a possible segmentation method. in: Henseler, J. – Ringle, Ch. – Roldán, J. L. – Cepeda, G. (2015): 2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling – The Conference for PLS Users. Sevilla, Spanyolország, 2015.06.16-2015.06.19. p. 15.
- Kenesei, Zs. – Kolos, K.* (2008): A hatékony panaszkezelés lehetőségei: kompenzáció és bocsánatkérés. *Vezetéstudomány*, Vol. 39, No. 5, p. 27–39.
- Kenesei, Zs. – Kolos, K.* (2007): Szolgáltatásmarketing és –menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó
- 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](https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2)
- Kotler, Ph. – Keller, K. L.* (2008): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Ladhari, R.* (2010): Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 17, p. 464–477. [dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003)

- Liu, C. – Arnett, K. P.* (2000): Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, Vol. 38, p. 23-33. dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5
- Loiacono, E. T. – Watson, R. T. – Goodhue, D. L.* (2007): WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, p. 51–87.
- 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*, Vol. 13, p. 50-69.
- Markos-Kujbus, É.* (2013): Mikor szólnak a fogyasztók a vállalatok érdekében? – Az online szájrklám a virtuális közösségekben. Tézis-tervezet. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Moon, S. Y. – Philip, G. C. – Moon, S.* (2011): The Effects of Involvement on E-Satisfaction Models. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 32, p. 332–342. dx.doi.org/10.1080/15332969.2011.606764
- Nagy Á. A. – Kemény I. – Simon J. – Kiss V.* (2015a): Az online szájrklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing és Menedzsment*, Vol. 49. No. 4, p. 18-35.
- Nagy Á. A. – Kemény I. – Szűcs K. – Simon J.* (2015b): A kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság szerepe az online véleményelfogadásban és véleményformálásban. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete. Budapest, 2015. augusztus 27-28. Budapest, Magyarország, p. 37.
- Oliver, R. L. – DeSarbo, W. S.* (1988): Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, p. 495–507. dx.doi.org/10.2307/2489156
- Oliver, R. L.* (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, p. 460–469. dx.doi.org/10.2307/3150499
- Oliver, R. L.* (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 33–44. dx.doi.org/10.2307/1252099
- 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*, Vol. 59, p. 1160–1166. dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008
- 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*, Vol. 28, p. 9. dx.doi.org/10.1177/0092070300281001
- 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*, Vol. 58, p. 111–124. dx.doi.org/10.2307/1252255
- Park, D. – Kim, S.* (2008): The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 4, p. 399–410.
- 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*, Vol. 25, p. 189–203. dx.doi.org/10.1080/01449290500331198
- Reichheld, F. F. – Schefter, P.* (2000): E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, Vol. 78, p. 105-113.
- Rekettye, G.* (1997): Az árak és a fogyasztói magatartás. *Marketing & Management*, Vol. 31, p. 25-31.
- Santos, J.* (2003): E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13, p. 233–246. dx.doi.org/10.1108/09604520310476490
- Sousa, R. – Voss, C. A.* (2006): Service Quality in Multi-channel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, Vol. 8, p. 356–371. dx.doi.org/10.1177/1094670506286324
- Steffes, E. M. – Burgee, L. E.* (2009): Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, Vol. 19, No. 1.
- Szymanski, D. M. – Hise, R. T.* (2000): e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76, p. 309–322. dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X
- van Riel, A. C. R. – Henseler, J. – Kemény, I. – Sasovova, Z.* (2017): Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117, No. 1, in print.
- Wolfenbarger, M. – Gilly, M. C.* (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79, p. 183–198. dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- Yoo, B. – Donthu, N.* (2001): Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site: SITEQUAL. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, p. 1 – 19.
- 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*, Vol. 30, p. 362–375. dx.doi.org/10.1177/009207002236911

A szegmensek közötti különbségek értékelése

Változó	A	B	Különbség (A-B)	Szig 5%	Küszöbértékek	
					2.5%	97.5%
Konkrét honlaphoz köthető minőség	Elégedett	Kockázatsökkentők	1,033*	,000	,730	1,336
		Online felületet és támogatást értékelők	,135	,403	-,183	,452
		Elégedetlen	1,667*	,000	1,391	1,943
	Kockázatsökkentők	Online felületet és támogatást értékelők	-,898*	,000	-1,261	-,535
		Elégedetlen	,635*	,000	,307	,962
	Online felületet és támogatást értékelők	Elégedetlen	1,532*	,000	1,192	1,873
Ügyfél-szolgálat	Elégedett	Kockázatsökkentők	,302*	,037	,018	,586
		Online felületet és támogatást értékelők	,204	,178	-,094	,501
		Elégedetlen	1,818*	,000	1,559	2,077
	Kockázatsökkentők	Online felületet és támogatást értékelők	-,098	,569	-,439	,242
		Elégedetlen	1,516*	,000	1,209	1,823
	Online felületet és támogatást értékelők	Elégedetlen	1,614*	,000	1,295	1,934
Biztonság	Elégedett	Kockázatsökkentők	,597*	,000	,312	,882
		Online felületet és támogatást értékelők	,887*	,000	,588	1,185
		Elégedetlen	1,890*	,000	1,631	2,150
	Kockázatsökkentők	Online felületet és támogatást értékelők	,290	,096	-,052	,631
		Elégedetlen	1,293*	,000	,985	1,602
	Online felületet és támogatást értékelők	Elégedetlen	1,004*	,000	,683	1,324
SAT	Elégedett	Kockázatsökkentők	,582*	,000	,266	,899
		Online felületet és támogatást értékelők	,085	,612	-,246	,416
		Elégedetlen	1,639*	,000	1,351	1,927
	Kockázatsökkentők	Online felületet és támogatást értékelők	-,497*	,010	-,876	-,118
		Elégedetlen	1,057*	,000	,715	1,399
	Online felületet és támogatást értékelők	Elégedetlen	1,554*	,000	1,198	1,909
Hagyományos továbbajánlás (WOM)	Elégedett	Kockázatsökkentők	,636*	,000	,313	,960
		Online felületet és támogatást értékelők	,298	,084	-,040	,637
		Elégedetlen	1,641*	,000	1,347	1,936
	Kockázatsökkentők	Online felületet és támogatást értékelők	-,338	,087	-,726	,049
		Elégedetlen	1,005*	,000	,655	1,355
	Online felületet és támogatást értékelők	Elégedetlen	1,343*	,000	,979	1,707
Újra vásárlási szándék	Elégedett	Kockázatsökkentők	,488*	,013	,106	,871
		Online felületet és támogatást értékelők	,071	,725	-,329	,472
		Elégedetlen	1,105*	,000	,757	1,454
	Kockázatsökkentők	Online felületet és támogatást értékelők	-,417	,074	-,875	,041
		Elégedetlen	,617*	,004	,204	1,031
	Online felületet és támogatást értékelők	Elégedetlen	1,034*	,000	,604	1,464
E-továbbajánlás (e-WOM)	Elégedett	Kockázatsökkentők	,580*	,005	,177	,982
		Online felületet és támogatást értékelők	-,153	,474	-,574	,268
		Elégedetlen	,708*	,000	,341	1,074
	Kockázatsökkentők	Online felületet és támogatást értékelők	-,733*	,003	-1,215	-,251
		Elégedetlen	,128	,562	-,307	,563
	Online felületet és támogatást értékelők	Elégedetlen	,861*	,000	,408	1,313

Forrás: saját szerkesztés