

KEMÉNY Ildikó – SIMON Judit

## TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK VÁSÁRLÁSA ON-LINE – VAJON MÁSOK AZ ELVÁRÁSOK?

Az on-line vásárlás a kiskereskedelem napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő területe. Az elmúlt években számos tanulmány foglalkozott az elektronikus kiskereskedelem marketing szempontú vizsgálatával, azonban ez idáig kevesen foglalkoztak a termékeket és szolgáltatásokat vásárlók elkülönült vizsgálatával. A szerzők célja, hogy egy kvantitatív kutatás alapján a minőségészleléssel és elégedettséggel összefüggésben megvizsgálják az újvásárlási, illetve a továbbajánlási szándék alakulását konkrét e-kiskereskedelmi vásárlások – termékek vagy szolgáltatások vásárlása – esetében. Eredményeik alapján megállapítható, hogy a szolgáltatást on-line vásárlók esetében az elégedettség hatása a továbbajánlási és újvásárlási szándékra alacsonyabb szintet mutat, mint a terméket vásárlók esetében. A minőségészleléshez kapcsolódó dimenziók között is megfigyelhető egy releváns eltérés: a terméket vásárlók esetében az ügyfélszolgálat relevanciájában a minőségészlelés során, kvázi, azokban az esetekben, amikor a vásárlás után hátra van még a tényleges kiszállítás vagy kézhezvétel. A rendelkezésükre álló minta nagysága miatt elemzésük során a variancia-alapú modellezést (PLS-SEM) használták.

*Kulcsszavak:* továbbajánlási szándék, elektronikus minőségészlelés, varianciaalapú modellezés

Az elmúlt tíz évben az B2C on-line kereskedelem a hazai piacon is rohamos fejlődést mutatott: 2012-ben már 177 milliárd forintot költöttek el a vásárlók a kosaras rendszerben működő webshopokban, mely 2011-hez képest 22 milliárdos növekedést jelent. Megközelítőleg 6000 magyar nyelvű webáruház érhető el jelenleg az interneten, és a 14 éven felüli vásárlók száma 1,65 millió főre tehető (Enet, 2013).

A töretlen sikert az e-kereskedelem a kínált előnyei – például a kényelmesség, nagyszámú választék és információmennyiség, 24/7 elérhetőség – is köszönheti, azonban a tapasztalatok gyarapodásával a fogyasztói elvárások egyre magasabbra törnek, és a sikeres működés szempontjából az észlelt minőség alakulása kerül a középpontba.

Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja az észlelt elektronikus szolgáltatásminőség dimenziójának hatását a konkrét vásárlási szituációhoz köthető elégedettség, a továbbajánlási és újvásárlási szándék esetében. A munkánk során az e-szolgáltatás minőségét Wolfenbarger és Gilly munkája alapján (2003) négy látens dimenzió

mentén mértünk: a design, a megbízhatóság, a biztonság és az ügyfélszolgálat. Mivel Francis és White (2003), valamint Parasuraman és társainak (2005) tanulmányai alapján az e-kereskedelmet érdemes a vásárolt termék jellege alapján (termék vagy szolgáltatás) differenciáltan vizsgálni, tanulmányunk központi kérdése, hogy az előbb említett kapcsolatok vajon különböznek-e a szolgáltatást, valamint a terméket on-line vásárlók esetében.

A tanulmány első részében a témához kapcsolódó koncepciókat és fogalmakat – úgymint elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, továbbajánlás, újvásárlás – elemezzük, majd saját kutatásunk eredményeit mutatjuk be.

### Az elektronikus szolgáltatás minősége és következményei az e-kereskedelemben

Az internet terjedésének korai szakaszában a cégek azt hitték, hogy az alacsony ár, illetve a webes jelenlét elegendő a sikerhez (Minocha et al., 2006; Kim et al., 2006). Az on-line környezetbeli fogyasztói és vál-

latali tapasztalatok gyarapodásával, a verseny élesedésével és az internetes vásárlás rutinná válásával (Yoo – Donthu, 2001) azonban rá kellett döbenniük arra, hogy ez nem elég. Amennyiben a kívánt információk nem érhetők el a honlapon, a vállalat nem válaszolja meg az e-maileket időben, vagy a terméket nem küldik a megígért időpontban, a fogyasztók sokkal alacsonyabbra értékelik az adott cég által nyújtott minőséget (Zeithaml et al., 2002), és a jövőben az on-line 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 (Parasuraman et al., 2005).

On-line környezetben egy termék vagy szolgáltatás vásárlása más élményt nyújt, mint a hagyományos, off-line környezetben. Ilyenkor a vásárlók az üzlettel a virtuális térben „kommunikálnak”, az interperszonális interakció helyét egy ember – gép interakció veszi át, melynek középpontjában a technológia áll (Bressolles et al., 2007), és megnő az önkiszolgáló metódusok jelentősége. Az internet csatornaként számos újfajta előnyt nyújt, mint például a kétirányú kommunikáció, személyre szabás, közösség szerepe, növekvő információ- és termékválaszték, melyek szintén egy újfajta, az off-line-tól eltérő minőségmegközelítést követelnek meg (Wolfinbarger – Gilly, 2003). Az internetes vásárlás előnyei, úgymint a 24/7 elérhetőség (Seiders et al., 2000), az összehasonlítási lehetőségek (Wolfinbarger – Gilly, 2001), az önkiszolgálás a kontroll érzetét nyújtják, illetve egyfajta szabadságot biztosítanak az eladóktól, a családtól, a szociális érintkezősektől. 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

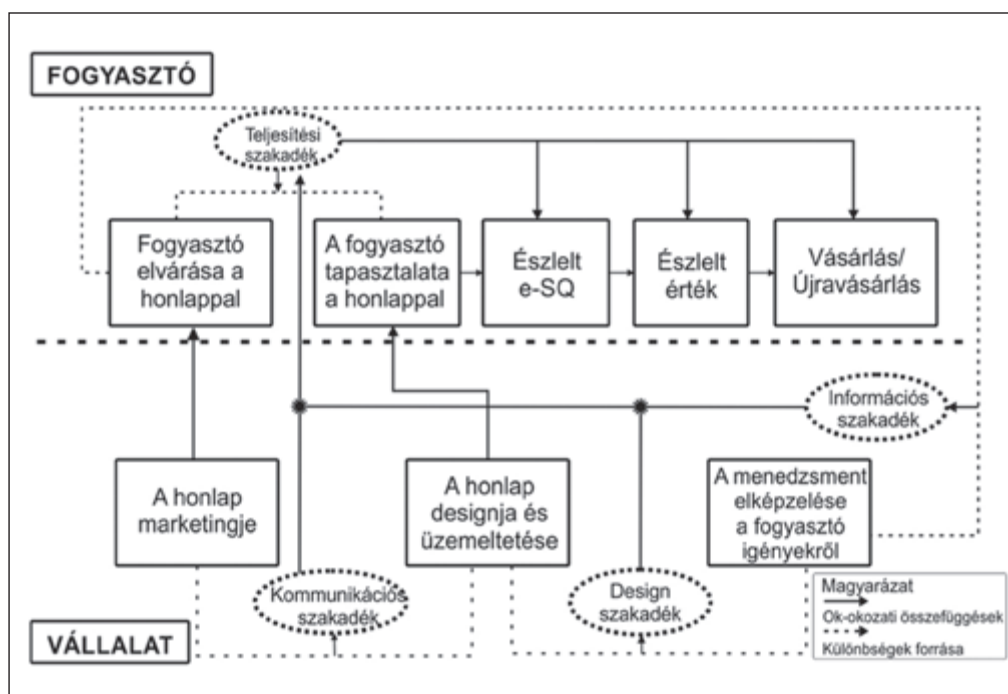
stimulus éri a vásárlókat, a csalási és visszaélési lehetőségek miatt nagyobb a bizonytalanság érzete, így kiemeltebb figyelmet kap a biztonság kérdése (Bressolles et al., 2007). E sajátosságok alapján megállapítható, hogy az elektronikus kereskedelemhez tartozó szolgáltatásminőség a tradicionálistól eltérő megfogalmazást igényel.

Az e-kereskedelemhez kapcsolódó szolgáltatásminőséget a szakirodalomban is használatos elektronikus szolgáltatásminőség kifejezéssel illetjük, mely magába foglalja, hogy egy webshop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni (Parasuraman et al., 2005).

A hagyományos résmodellben (GAP) felrajzolt szakadékok az elektronikus szolgáltatásminőség esetében is tetten érhetők (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 újrávásárlásra (1. ábra).

1. ábra

A résmodell alakulása elektronikus kereskedelem esetében



Forrás: Zeithaml et al. (2002)

Parasuramanék szerint (2002) az elektronikus szolgáltatás minősége esetében egy görbe pályájú kapcsolat figyelhető meg, és létezik egy telítődési pont (invertált U görbe). Az általuk felhozott példa szerint a vásárlók szeretnek visszajelzést kapni arról, hogy a rendelésüket elfogadták-e, valamint az utánkövető e-mailek is fonto-

VEZETÉSTUDOMÁNY

sak, de van egy pont, amikor már elég a levelekből, és a további információáradat a minőség rontásához, ezen keresztül pedig a vásárlói elégedettség csökkenéséhez vezet.

### Az elégedettség és annak következményei

Az elégedettség számos pozitív, jövedelmező hatást hordoz egy vállalat számára. Az elégedett vevő újvásárlásai során visszatér a vállalathoz, illetve jó hírért viszi a cégnek (Szymanski – Henard, 2001; Chang et al., 2009). A pozitív szájreklámmal támogatja az új vásárlók megszerzését, ezzel csökkentve a vevőszerezés költségét. Az elégedett vásárlók jellemzően megbocsájtóbbak a szolgáltatók hibáival kapcsolatban, és érzékletlenebbek a konkurens ajánlataira, tehát a vállalat versenyelőnyét támogatják (Kenesei – Kolos, 2007), hosszú távon pedig lojálissá tehetők (Cronin – Taylor, 1992). Igaz, hogy az elégedettség és a hűség között bonyolult kapcsolati viszony áll fenn, azonban megfelelő stratégia mellett a vevők többsége lojálissá tehető (Hofmeister-Tóth et al., 2003).

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: p. 74 in: Neumann-Bódi, 2012). Napjainkban megkülönböztetünk hagyományos és off-line szájreklámot is, azonban jelen kutatás kereteiben mi csak a hagyományos szájreklámmal foglalkozunk.

Az elégedettség hatását a vásárlás utáni magatartásban (pl. szájreklám és újvásárlás) tanulmányok támogatják (Kim, 2005). A fogyasztó elégedettsége a korábbi vásárlási tapasztalatait figyelembe véve alakult ki egy adott elektronikus kereskedelmi céggel, amely befolyásolja az újvásárlási szándékot (Hsu et al., 2012). Wolfinbarger 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 újvásárlási szándékra, akkor ez a második legfontosabb tényező. Loiacono, Watson, Goodhue (2007) eredményei is alátámasztják az elégedettség hatását az újralátogatásra,

illetve az újvásárlásra. A tény, hogy az elégedettség befolyásolja a vásárlási szándékot és a szájreklámtól Dolen, Dabholkar és Buyter (2007 in: Moon – Moon, 2011) eredményei is igazolják. Muthaly és Akamavi (2010) kutatása alapján is elfogadható az a feltevés, hogy az elégedettség közvetlenül befolyásolja az online újvásárlási szándékot. Kim (2012) szerint az elégedettség vizsgálata online környezetben az újvásárlással kapcsolatban azért is fontos, mert sokszor a fizetés a szállítás előtt történik, ezért bizalmat kell az eladónak biztosítani. Amennyiben a fogyasztó elégedett, közös megértés alakul ki, és sokkal valószínűbb, hogy a kapcsolatuk folytatódik. Amennyiben az elégedettség a teljesítménnyel kapcsolatban nő, akkor a tranzakciók megismétlésének szándéka – újvásárlási szándéka – is nő (Kim, 2012).

### Az e-kereskedelem lehetséges csoportosítása

Az e-kereskedelem csoportosítása több módon történhet, melyek közül egy lehetséges megoldás az értékesített jószág (termék és/vagy szolgáltatás) és a teljesítés módja (off-line – elektronikus) szerinti felosztás. Adam szerint (2002) a vállalatok internetes használati szokásai a kereskedelem területén a tiszta (pure) off-line és tiszta (pure) on-line kontinuumban mozognak, melynek középpontját a „clicks-and-bircks” boltok adják. Mások az e-kereskedelem sajátosságait a szállítás módjában látják: szerintük célszerű eltérő fókusszal vizsgálni a postán vagy futárral szállítókat, illetve azokat, akik elektronikusan szállítanak (Francis – White, 2002; Wolfinbarger – Gilly, 2003). Ez a fajta on-line – off-line csoportosítás egy jó marketingalapú megoldás, azonban továbbra sem fedi le a teljes e-kereskedelmet: egyik csoportba sem sorolhatók be egyértelműen azok a termékek/szolgáltatások, melyeket kifizetnek és egyből on-line el is fogyasztanak a vásárlók.

Ezt a gondolatmenetet felhasználva Francis és White (2003) megkülönbözteti az on-line/elektronikus, illetve off-line teljesítés kategóriáját (2. ábra). On-line teljesítés esetében a vásárlónak a tranzakció után az elektronikus környezetben kell „maradnia”, hogy leöltse vagy elfogyassza a terméket, míg off-line 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 on-line áruház. Ezek alapján egy 2x2-es mátrix alakul ki négy kategóriával (Francis – White, 2003): (1) off-line termékek, (2) off-line szolgáltatások, (3) elektronikus termékek és (4) elektronikus szolgáltatások.



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

|                |              | TELJESÍTÉS MÓDJA  |  |
|----------------|--------------|---|--|
|                |              | Off-line  | Elektronikus   |
| TERMÉK JELLEGE | Termék       | <b>Off-line-termékek</b><br>A vásárló on-line rendel, azonban off-line kapja meg a terméket<br>pl. könyv, mobiltelefon, bútor   | <b>E-termékek</b><br>A vásárló fizetés után egyből letölti a terméket, és előkészíti a fogyasztásra<br>pl. szoftverek, MP3, e-újságok  |
|                | Szolgáltatás | <b>Off-line-szolgáltatások</b><br>A rendelés on-line történik, de az egyén off-line kell, hogy eljusson a szolgáltatóhoz<br>pl. utazás, szállás, belépőjegyek, masszázs | <b>E-szolgáltatások</b><br>Egy felhasználói fiókot hoz létre az egyén, mely szükséges ahhoz, hogy elfogyaszthassa a fő szolgáltatást<br>pl. e-banking, chat szobák, részvénykereskedés |

Forrás: Francis – White (2003)

Az off-line termék esetében a vásárló on-line rendel, azonban off-line kapja meg a terméket (pl. könyv, mobiltelefon, bútor). Az off-line szolgáltatásoknál is a rendelés on-line történik, de az egyén off-line 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, 2003). 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, chat szobák, részvénykereskedés) (Francis – White, 2002, 2003).

Az elektronikus kereskedelem esetében a teljes vásárlási folyamat annak függvényében, hogy a Francis és White (2003) által megalkotott négy terület közül melyikről beszélünk, eltérően alakulhat. 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 érhetőek el. A szükséges információk összegyűjtése, értékelése és a döntés megszületése után veszi kezdetét a vásárlási tranzakció lebonyolítása, mely magába foglalja a kiválasztott termék vagy szolgáltatás megjelölését, a „kosárban történő elhelyezését”, a szükséges adatok bevitelét, majd a pénzügyi

teljesítést, mely történhet kártyával, átutalással vagy off-line teljesítés esetében az átvételkor, készpénzben. Látszólag az információgyűjtés és tranzakció lebonyolítása hasonlóan alakul a négy kategóriában. A későbbiekben a szakirodalom alapján is megvizsgálom, hogy az ide tartozó minőségdimenziók esetében megfigyelhető-e eltérés.

A megvásárolt termék, illetve szolgáltatás átvételének módjában már jelentős különbségek adód(hat)nak. Off-line termékek esetében lehetőség van a kiszállításra

(posta, futár stb.) vagy egy felvevőponton való átvételre. Off-line 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. on-line átvétel, biztosításkötés, játék).

Bármelyik esetben a tranzakció közben vagy után fellépő problémák, kérdések kezelése is az elektronikus szolgáltatás minőségdimenziójába tartozik, ezért a minőségkonceptiók értékelésekor ezt is figyelembe kell venni. Kutatásunk során a kis mintaelemszám miatt a Francis és White által megalkotott dimenziók közül csak a vásárolt termék jellege alapján csoportosítjuk az e-kereskedelmet, azonban az eddigi tanulmányokhoz képest ez is jelentős újdonságokat tartalmazhat a differenciál vizsgálat (terméket vagy szolgáltatást vásárol) alapján.

### A kutatásról

A szakirodalmi összefoglalás legfontosabb eredményeit és a megjelölt limitációkat figyelembe véve indítottuk el jelen kutatásunkat, melyben egy olyan szolgáltatásminőség-skála került használatra, melyet termékek és szolgáltatások esetében is teszteltek már. A minőségészlelés mellett az elégedettség és annak bizonyos pozitív következményeit, úgymint a szájreklámot, illetve az újrahaználati szándékot, is mértük.

### VEZETÉSTUDOMÁNY

A kutatás során célunk a 30 év alatti fiatalok elérése volt. A két hétig tartó on-line megkérdezés során 148 válaszadónk lett. A kérdőívben az általános on-line vásárlási szokások megismerése után került sor a legutolsó vásárláskor használt webshop értékelésére.

A szakirodalom alapján az alábbi hipotéziseket állítottuk fel:

H1a: Szolgáltatások vásárlásakor az elektronikus szolgáltatás minősége pozitív hatással van az elégedettségre.

H1a: Termékek vásárlásakor az elektronikus szolgáltatás minősége 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 – használt skála: Chang – Wang – Yang, 2009.*

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

H2a: Szolgáltatások vásárlásakor az elektronikus szolgáltatás minősége pozitív hatással van az újravásárlási szándékra.

H2b: Termékek vásárlásakor az elektronikus szolgáltatás minősége pozitív hatással van az újravásárlási szándékra.

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

*Függő változó: újravásárlási szándék – használt skála: Godwin – Bagchi – Kirs, 2010.*

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

H3a: Szolgáltatások vásárlásakor az elektronikus szolgáltatás minősége pozitív hatással van a szájreklámra.

H3b: Termékek vásárlásakor az elektronikus szolgáltatás minősége pozitív hatással van a szájreklámra.

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

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

H4a: Szolgáltatások vásárlásakor az elégedettség pozitív hatással van az újravásárlási szándékra.

H4b: Termékek vásárlásakor az elégedettség pozitív hatással van az újravásárlási szándékra.

*Hivatkozott irodalom: Cronin – Taylor, 1992; Brady – Robertson, 2001; Godwin et al., 2010; Függő változó: újravásárlási szándék – skála: Godwin – Bagchi – Kirs, 2010.*

*Független változó: elégedettség – skála: Chang – Wang – Yang, 2009.*

H5a: Szolgáltatások vásárlásakor az elégedettség pozitív hatással van a szájreklámra.

H5b: Termékek vásárlásakor az elégedettség pozitív hatással van a szájreklámra.

*Hivatkozott irodalom: Dolen – Dabholkar – Buyer, 2007; Ltifi – Gharbi, 2012.*

*Függő változó: szájreklám – Zeithalm et al., 1996.*

*Független változó: elégedettség – skála: Chang – Wang – Yang, 2009.*

### 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 on-line vásárolni (45%), azonban jelentős a havonta interneten vásárlók aránya is (30%). A legnépszerűbb általában vásárolt termék a könyv, valamint a meleg étel: a válaszadók 17% illetve 13%-a jelölte meg ezeket, míg a szolgáltatásoknál a többség mozi-, színház vagy egyéb belépőjegyet (16%), valamint utazást és repülőjegyet (15%) szokott az interneten vásárolni.

A megkérdezettek 44%-ának a legutolsó on-line 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. Legtöbbször kevesebb, mint 5.000 Ft-ért vásároltak (58%), azonban jelentős a 20.000 Ft-ért 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 on-line<sup>1</sup>, többségük előre fizetett banki átutalással (27%) vagy valamilyen kártyával (55%)<sup>2</sup>, valamint jellemzően magasabb összegben történt a legutolsó vásárlásuk: 63%-uk vásárolt 5.000 Ft felett, míg a terméket vevők körében ez mindössze 31%-ot mutat (1. táblázat).

A minta leíró jellemzői (2012-es kutatás)

|   | Teljes<br>N = 148 fő | Szolg.<br>N = 56 fő | Termék<br>N = 92 fő | Mikor vásároltál utoljára az interneten?                                | Teljes<br>N = 148 fő | Szolg.<br>N = 56 fő | Termék<br>N = 92 fő |
|---|----------------------|---------------------|---------------------|---|----------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Nem</b>  |                      |                     |                     |   |                      |                     |                     |
| Férfi   | 32%                  | 30%                 | 34%                 | Kevesebb, mint 8 napja  | 23%                  | 25%                 | 22%                 |
| Nő  | 68%                  | 70%                 | 64%                 | 8–14 napja  | 21%                  | 23%                 | 20%                 |
| <b>Életkor</b>                                      |                      |                     |                     |   |                      |                     |                     |
| 19–22 év  | 44%                  | 40%                 | 47%                 | 15–21 napja   | 11%                  | 9%                  | 12%                 |
| 23–26 év  | 47%                  | 57%                 | 41%                 | 22–30 napja   | 13%                  | 14%                 | 13%                 |
| 27–30 év  | 9%                   | 4%                  | 12%                 | Régebben, mint 30 napja   | 32%                  | 29%                 | 33%                 |
| <b>Legmagasabb iskolai végzettség</b>               |                      |                     |                     | <b>Mit vásároltál legutolsó vásárlásodkor?</b>                          | <b>N = 145 fő</b>    | <b>N = 56 fő</b>    | <b>N = 91 fő</b>    |
| OKJ vagy felsőfokú szakképzés                       | 18%                  | 13%                 | 22%                 | Könyv   | 20%                  |                     | 32%                 |
| Felsőoktatásban tanulok még                         | 44%                  | 46%                 | 42%                 | Meleg étel  | 16%                  |                     | 27%                 |
| Főiskola, BA  | 21%                  | 27%                 | 17%                 | Színház, mozi, egyéb belépőjegy   | 14%                  | 36%                 |                     |
| Egyetem, MA   | 17%                  | 14%                 | 19%                 | Repülőjegy  | 12%                  | 32%                 |                     |
| <b>Lakóhely</b>                                     |                      |                     |                     | Ruházat, sporteszköz  | 7%                   | 16%                 | 11%                 |
| Főváros   | 65%                  | 73%                 | 61%                 | Buszjegy, vonatjegy   | 6%                   |                     |                     |
| Megyeszékhely                                       | 25%                  | 16%                 | 30%                 | Elektronikai berendezés   | 5%                   |                     | 8%                  |
| Egyéb város   | 8%                   | 9%                  | 7%                  | Ékszer  | 3%                   |                     | 4%                  |
| Falu  | 2%                   | 2%                  | 2%                  | Kupon   | 3%                   | 5%                  | 1%                  |
| <b>Milyen gyakran szoktál interneten vásárolni?</b> | <b>N = 144 fő</b>    | <b>N = 54 fő</b>    | <b>N = 92 fő</b>    | Kozmetikum  | 2%                   |                     | 4%                  |
| Általában heti rendszerességgel                     | 6%                   | 2%                  | 8%                  | Mobiletelefon kiegészítő  | 2%                   |                     | 3%                  |
| Általában havi rendszerességgel                     | 30%                  | 41%                 | 23%                 | PC játékok, videojátékok  | 2%                   | 5%                  |                     |
| Általában kéthavonta                                | 19%                  | 22%                 | 18%                 | Szállás, üdülés   | 1%                   | 4%                  |                     |
| Ritkábban mint kéthavonta                           | 45%                  | 35%                 | 51%                 | Egyéb   | 7%                   | 2%                  | 10%                 |
| <b>Általában mit szoktál vásárolni? több válasz</b> | <b>N = 144 fő</b>    | <b>N = 56 fő</b>    | <b>N = 92 fő</b>    | Terméket összesen   | 62,5%                |                     | 100%                |
| Könyv, újság, magazin                               | 17%                  | 15%                 | 19%                 | Szolgáltatást összesen  | 37,5%                | 100%                |                     |
| Mozi-, színházjegy, egyéb belépők                   | 16%                  | 19%                 | 14%                 | <b>Legutolsó vásárlásodkor mennyit költöttél?</b>                       | <b>N = 147 fő</b>    | <b>N = 56 fő</b>    | <b>N = 91 fő</b>    |
| Utazás, repülőjegy                                  | 15%                  | 21%                 | 12%                 | 2000 Ft alatt   | 21%                  | 16%                 | 24%                 |
| Meleg étel rendelése                                | 13%                  | 11%                 | 14%                 | 2000–2999 Ft  | 13%                  | 3%                  | 19%                 |
| Szállás   | 10%                  | 11%                 | 10%                 | 3000–3999 Ft  | 12%                  | 11%                 | 12%                 |
| Számítástechnika                                    | 8%                   | 8%                  | 9%                  | 4000–4999 Ft  | 12%                  | 7%                  | 14%                 |
| Ruházat, sporteszközök                              | 7%                   | 4%                  | 9%                  | 5000–7999 Ft  | 11%                  | 11%                 | 12%                 |
| Szórakoztató technika, műszaki cikkek               | 7%                   | 8%                  | 7%                  | 8000–11999 Ft   | 13%                  | 18%                 | 10%                 |
| Élelmiszer  | 2%                   | 1%                  | 2%                  | 12000–19999 Ft  | 6%                   | 7%                  | 6%                  |
| Háztartási gépek                                    | 2%                   | 1%                  | 2%                  | 20000 Ft vagy a feletti összegért                                       | 12%                  | 27%                 | 3%                  |
| Egyéb   | 2%                   | 1%                  | 2%                  | <b>Legutolsó vásárlásodkor mennyit költöttél?</b>                       | <b>N = 147 fő</b>    | <b>N = 56 fő</b>    | <b>N = 92 fő</b>    |
|   |                      |                     |                     | 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%                  |

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

## Eredmények

Kutatásunk során az elektronikus szolgáltatás minőségének hatását kívántuk mérni az elégedettségre, valamint ennek kapcsolatát az újvásárlási szándékkal, illetve a szájrklámmal. A kutatás során alkalmazott skálák megfelelő megbízhatósággal rendelkeznek: a Cronbach-alfa értékek a Nunnaly 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 rész minta esetében 0,28 és 0,89 között, míg a termékeknel 0,42 és 0,87 között (2. táblázat).

Mind a szolgáltatást, mind pedig a terméket vásárlók körében az e-szolgáltatás minőségdimenziói közül 1-től 7-ig skálán a legjobb átlagos értékelés a megbízhatósághoz tartozik (átlag<sub>MSZ</sub> = 6,6, átlag<sub>MT</sub> = 6,3). A szolgáltatást vásárlók körében leggyengébben a vevőszolgálat dimenziói szerepelt (átlag<sub>VSZSZ</sub> = 4,8), míg a termékeknel a maradék három dimenzió értékelése hasonló értéket mutat (átlag<sub>VSZT</sub> = 5,5, átlag<sub>BT</sub> = 5,6, átlag<sub>GT</sub> = 5,8). Az elégedettség, az újvásárlási szándék, valamint a továbbajánlás változók átlagos értékelése mindkét csoportban hasonlóan alakul (2. táblázat).

Hipotéziseink tesztelésére SmartPLS programot használtunk. Ennek oka, hogy a PLS útelelemzés akkor

2. táblázat

Az alkalmazott skálák megbízhatósága

|  | Teljes                             |                       | Szolgáltatás                       |                       | Termék                             |                       |
|--|------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|
|  | R                                  | $\alpha_{\text{mód}}$ | R                                  | $\alpha_{\text{mód}}$ | R                                  | $\alpha_{\text{mód}}$ |
| <b>Elektronikus szolgáltatásminőség (QUAL)</b>   | <b><math>\alpha = 0,874</math></b> |                       | <b><math>\alpha = 0,767</math></b> |                       | <b><math>\alpha = 0,883</math></b> |                       |
| 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 webhelyen 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                  |
| <b>Elégedettség (CSAT)</b>   | <b><math>\alpha = 0,931</math></b> |                       | <b><math>\alpha = 0,931</math></b> |                       | <b><math>\alpha = 0,931</math></b> |                       |
| 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                  |
| <b>Újvásárlási szándék (BI)</b>  | <b><math>\alpha = 0,808</math></b> |                       | <b><math>\alpha = 0,749</math></b> |                       | <b><math>\alpha = 0,840</math></b> |                       |
| A jövőben is gyakran szándékozom 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                  |
| <b>Szájrklám (WOM)</b>   | <b><math>\alpha = 0,885</math></b> |                       | <b><math>\alpha = 0,879</math></b> |                       | <b><math>\alpha = 0,895</math></b> |                       |
| Erről a cégről/oldalról másoknak pozitív dolgokat mondok.  | ,712                               | ,895                  | ,669                               | ,923                  | ,754                               | ,883                  |
| 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                  |

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

R – teljes korreláció;  $\alpha_{\text{mód}}$  – Cronbach-alfa változása, ha a mérési tételt töröljük



A használt skálák érvényességi mutatói

|   | Szolgáltatás                          | Termék | Szolgáltatás                      | Termék | Szolgáltatás                                  | Termék |
|---|---------------------------------------|--------|-----------------------------------|--------|---|--------|
|   | 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<br>(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 |
| Elvart érték                            | AVE > 0,5<br>(Fornell – Larcker 1981) |        | D-G-R > 0,7<br>(Vandenbosch 1996) |        | $\alpha > 0,7$<br>(Nunnally – Bernstein 1994) |        |

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

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 varianciaalapú modellalkotás az elmúlt időszakban egyre népszerűbb a marketing területén is: 1987 és 2007 között az öt legfontosabb marketingszaklapban húsz ilyen jellegű kutatás jelent meg (Eggert, 2007).

A modellünket külön teszteltük a szolgáltatások, valamint a termékek esetében is. Az eredmények értelmezése előtt azonban meg kell nézni a különböző érvényességi mutatókat, azaz a belső megbízhatóságét (internal consistency reliability), az indikátor-megbízhatóságét (indicator reliability), a 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 dimenziója és Dillon-Goldstein's Rho-féle összetételmebízhatóság-mutató is minden egyes esetben 0,82 feletti értéket mutat. Ezek alapján megfelelő a látens változók belső megbízhatósága.

A látens változókhoz tartozó hasonlósági érvényesség az átlagos magyarázott varianciaértékkel 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<sup>3</sup> (3. 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 használtunk, melyek módosításához sokkal több megalapozásra van szükség, 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 a szajreklám magyarázott varianciája 52,3%, addig a termékek esetében ez mindössze 38,5%, míg az újra vásárlási szándék, valamint az elégedettség varianciája a termékek esetében magasabb ( $R^2_{\text{bit}} = 0,547$ ,  $R^2_{\text{sat}} = 0,371$ ). A szolgáltatásoknál az elégedettség varianciájának mindössze 3,4%-a kerül magyarázatra, ami nagyon alacsony értéknek számít. Ez azt a tényt támasztja alá, hogy a mért szolgáltatásminőség-dimenziók mellett egyéb faktorok is relevánsak lehetnek az elégedettség alakulása szempontjából, és érdemes lenne egy másfajta mérési eszközt használni a szolgáltatások vásárlásával kapcsolatos elégedettség mérésére.

A strukturális modell értékelése szempontjából a Cohen-féle mutatót használtuk (1988), mely mutatja, hogy egy kapcsolat, vagyis út megszüntetésével, hogy

## VEZETÉSTUDOMÁNY



alakul egy endogén változó magyarázott varianciája. Az  $f$  mutató értéke, ha 0,35-nél nagyobb, akkor az adott hatás jelentős az endogén változó szempontjából, vagyis jelentősen hozzájárul a magyarázott varianciához növeléséhez. Amennyiben 0,15–0,35 közötti, akkor közepes, míg 0,02–0,15 közötti, akkor gyenge hatásról beszélünk (Cohen, 1988).

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

ahol  $R^2_{\text{included}}$  a négyzetes korrelációs együttható a vizsgált kapcsolatot tartalmazó modell esetében, míg  $R^2_{\text{excluded}}$  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 szájreklám magyarázott varianciájának alakulását ( $f^2_{\text{qual-womSZ}} = 0,68$ ), vagyis a strukturális szintet, azonban a termékek esetében jelentéktelen a hatása ( $f^2_{\text{qual-womT}} = 0,03$ ). A minőség befolyása az újvásárlásra magyarázatában mindkét esetben igen gyenge ( $f^2_{\text{qual-biSZ}} = 0,14$ ,  $f^2_{\text{qual-biT}} = 0,00$ ). Az elégedettség hatása a szájreklám látens endogén magyarázatában mindkét esetben közepes ( $f^2_{\text{sat-womSZ}} = 0,21$ ,  $f^2_{\text{sat-womT}} = 0,25$ ), míg az újvásárlással kapcsolatban a szolgáltatásoknál gyenge, a termékeknél pedig nagyon erős ( $f^2_{\text{sat-biSZ}} = 0,11$ ,  $f^2_{\text{sat-biT}} = 0,71$ ) (4. táblázat).

Az útegyütthatók értelmezése kapcsán elmondható, hogy a minőség dimenziói egy kivételével hasonló hatással bírnak a tényleges minőségészlelésre. Jelentős eltérés csak az ügyfélszolgálat esetében figyelhető

4. táblázat

A változók közti hatások jelentősége

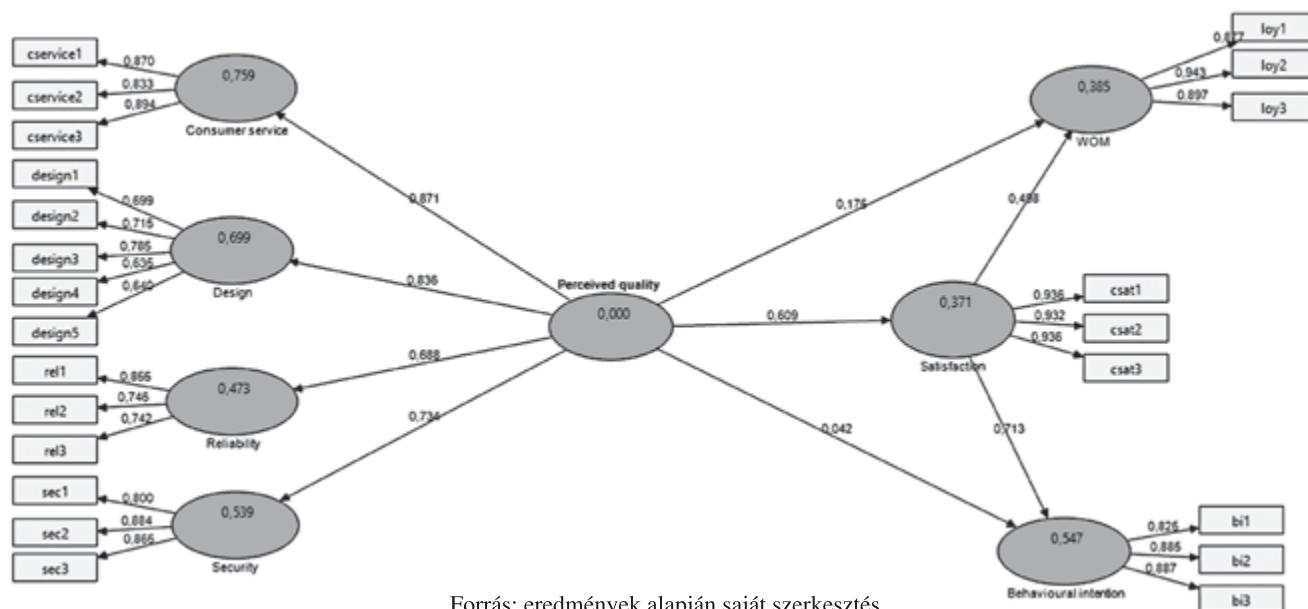
|            | f2 mutató    |        |
|------------|--------------|--------|
|            | Szolgáltatás | Termék |
| Qual – BI  | 0,14         | 0,00   |
| Qual – WOM | 0,68         | 0,03   |
| Sat – BI   | 0,11         | 0,71   |
| Sat – WOM  | 0,21         | 0,25   |

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

meg, mely változó kapcsolata a teljes minőségészlelésre a termékek esetében sokkal magasabb ( $\beta_{15T} = 0,871$ ,  $\beta_{15SZ} = 0,676$ ). Tehát abban az esetben, amikor a vásárlás után még hátra van a tényleges kiszállítás vagy kézhezvétel, tehát felmerülhetnek további problémák az „off-line” teljesítéshez kapcsolódóan, az ügyfélszolgálat minősítése jelentősebbnek bizonyul. Az elégedettségkövetkezményeket megvizsgálva láthatjuk, hogy a szolgáltatások esetében az észlelt elektronikus szolgáltatásminőség jelentős hatással bír az újvásárlási szándékra ( $\beta_{57SZ} = 0,351$ ), valamint a szájreklámra ( $\beta_{58SZ} = 0,586$ ), míg az elégedettséghez kapcsolódó hatás elég gyenge ( $\beta_{56SZ} = 0,185$ ). Ebben az esetben az elégedettség mind az újvásárlási szándékra ( $\beta_{67SZ} = 0,305$ ), mind pedig a szájreklámra ( $\beta_{68SZ} = 0,329$ ) jelentős hatást gyakorol. Ezzel szemben a termékek esetében az észlelt minőség csak az elégedettségre bír jelentős hatással ( $\beta_{55T} = 0,609$ ), és az újvásárlási szándékot, valamint a szájreklámot csak az elégedettség befolyásolja jelentősen ( $\beta_{67T} = 0,713$ ,  $\beta_{68T} = 0,498$ ) (3. és 4. ábra).

3. ábra

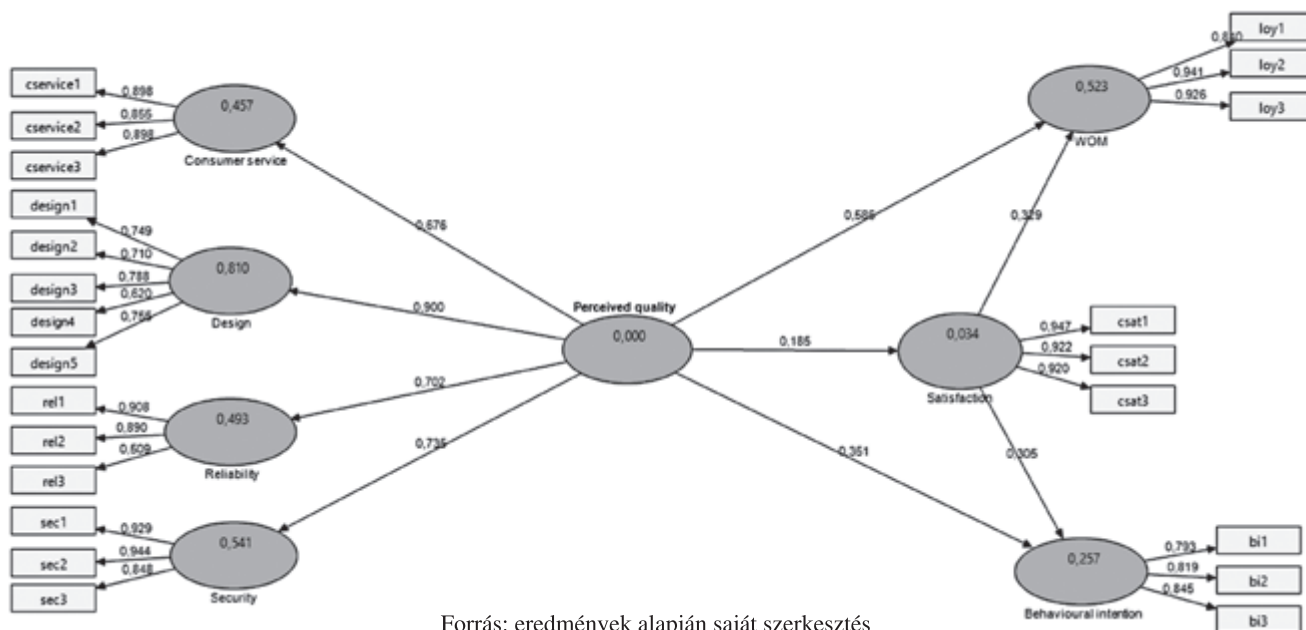
A PLS útelemzés eredményei termékek esetében



Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

4. ábra

A PLS útelemzés eredményei szolgáltatások esetében



Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

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 útegyütthatókhöz tartozó szignifikanciaszinteket is, akkor megállapítható, hogy a szolgáltatások esetében a 95%-os

megbízhatósági szinten az összes útegyüttható szignifikánsan különbözik 0-tól (H0-t elutasítjuk), 99%-os megbízhatóság mellett azonban a minőség és az elégedettség közti útegyütthatóról ez nem mondható el. A termékek esetében 95%-os megbízhatósági szinten a minőség hatása az újvásárlásra, valamint a szájraklámra azonban nem tér el szignifikánsan a 0-tól (H0-t nem utasítjuk el). Ezek alapján a felállított hipotézisek vizsgálata a következőképpen alakul (5. táblázat).

5. táblázat

A hipotézisvizsgálat eredményei

| Felállított hipotézisek   | 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 bír az újvásárlási szándékra. | ✓                    | ✓                    |
| H2b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra.       | ☒                    | ☒                    |
| H3a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír a szájraklámra.           | ✓                    | ✓                    |
| H3b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír a szájraklámra.                 | ☒                    | ☒                    |
| H4a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra.                     | ✓                    | ✓                    |
| H4b: A termékek vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással bír az újvásárlási szándékra.                           | ✓                    | ✓                    |
| H5a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással bír a szájraklámra.                               | ✓                    | ✓                    |
| H5b: A termékek vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással bír a szájraklámra.                                     | ✓                    | ✓                    |

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

VEZETÉSTUDOMÁNY

## Konklúzió és jövőbeli kutatási irányok

Kutatásunkban az elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, újvásárlási szándék és továbbajánlás kapcsolatrendszerét kívántunk megvizsgálni termékek, valamint szolgáltatások on-line vásárlása esetében. A változók mérésére validált skálákat használtunk, és az alacsony mintaelemszám miatt a PLS-SEM útelemzés módszerét alkalmaztuk. Eredményeink alapján a felállított hipotézisek többsége támogatásra került, azonban a jövőben a minőség direkt hatását az elégedettség következményeire, úgymint az újvásárlási szándékra, valamint a szájreklámra, az alacsony útegység miatt nem célszerű vizsgálni, és érdemes lenne az elégedettségen át kifejtett hatást alapul venni. Ezt a tényt már számos korábbi tanulmány is alátámasztja (Anderson – Sullivan, 1993; Gotlieb – Grewal – Brown, 1994; Patterson – Spreng, 1997; Roest – Pieters, 1997; Taylor, 1997).

Eredményeink rámutattak, hogy a terméket vagy szolgáltatást on-line vásárlók esetében megfigyelhetők bizonyos különbségek. A vizsgált e-szolgáltatásminőség-dimenziók közül az ügyfélszolgálat minőségének észlelése a terméket vásárlók esetében fontosabbnak mutatkozik. Mindemellett azt is láthatjuk, hogy a vizsgált dimenziók az elégedettség alakulását a szolgáltatást vásárlók esetében nem magyarázzák tökéletesen, tehát érdemes a további, releváns minőségdimenziókat jövőbeli kutatásokkal feltárni. Elemzésünk során azt is láthattuk, hogy az elégedettség mediáló, vagyis közvetítő hatása a minőségészlelés és továbbajánlási, valamint az újvásárlási szándék között jelentősebb, mint a direkt hatás, különösképpen a terméket vásárlók esetében. A vizsgált modellben az újvásárlási szándék alakulását a terméket vásárlók esetében jobban tudjuk magyarázni, tehát a szolgáltatások esetében a feltételezett kapcsolat gyengébbnek számít. Ugyancsak gyengébb a szolgáltatások esetében az elégedettség hatása a továbbajánlási szándékra, vagyis a szolgáltatásmarketingből ismert gyengébb hatások az on-line vásárlás esetében is megfigyelhetők.

Habár kutatásunk során elkülönítve vizsgáltuk a terméket és a szolgáltatást vásárlókat, mégis a jövőben érdemes lenne további szempontok szerint csoportosítani a válaszadókat, pl. teljesítés módja (off-line – on-line), ár, vagy akár az involvement alapján. Ezeket a különbségeket azonban az alkalmazott mérési változók esetében is figyelembe kell venni, hisz bizonyos dimenziók másképp értelmezhetők (pl. az off-line termékek esetében kiszállításról, míg az e-termékek – pl. szoftver – esetében jellemezően letöltésről beszélhetünk). A szakirodalom alapján erre a differenciált mérésre a RECIPE-skála (Francis, 2009) sokkal alkalmasabb,

melynek a korábban, a szakirodalmi részben bemutatott négy e-kereskedelmi kategóriákra érvényes, testreszabott változata létezik. Az eredmények értelmezésekor nem szabad azt sem figyelmen kívül hagyni, hogy igen alacsony volt a mintaelemszám, így a kutatást érdemes a jövőben újra megvalósítani.

## Menedzseri következtetések

Tanulmányunk során a kiskereskedelem egyik legdinamikusabban fejlődő területét, az e-kiskereskedelmet vettük górcső alá, és ennek is egy marketingközpontú elemzését. Habár a vásárlási folyamatokról, döntésekről számos információ áll rendelkezésünkre az „off-line” 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 összefüggérendszer, vagyis a minőség, az elégedettség, az újvásárlási és a továbbajánlási szándék kapcsolatát megvizsgáljuk a hazai e-kiskereskedelem esetében a fiatalok körében. 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 választottuk, vagyis elkülönítve elemeztük a termékek és a szolgáltatások vásárlását. Ezek az eredmények a webshop tervezése és üzemeltetése szempontjából számos izgalmas nézőponttal szolgálhatnak. A feltárt különbségeket érdemes azoknak is figyelembe venni, akik olyan webshopot üzemeltetnek, mely egyszerre termékeket és szolgáltatásokat is kínál. Bizonyított, hogy a változatos kínálat nagyobb elégedettséget eredményez (Agárdi, 2004), azonban a feltárt eltérő vásárlói elvárásokat is figyelembe kell venni.

Eredményeinkből láthatjuk, hogy a kutatás során megvizsgált e-szolgáltatásminőség-dimenziók hatása a két csoporton belül eltérően alakul. Mindkét esetben hasonló hatású a webshop designjának észlelt minősége, megbízhatósága és biztonsága, azonban az ügyfélszolgálat esetében különbség figyelhető meg: ez a dimenzió inkább a termékek esetében bír jelentős hatással. Ennek oka lehet, hogy a termékek vásárlásakor a tényleges megrendelés után még hátravan a kiszállítás, vagy a személyes átvétel, amely még egyfajta bizonytalanságot, problémafelmerülési tényezőt okozhat a vásárlókban, és emiatt az észlelt kockázatuk csökkentése érdekében a személyes kapcsolat megjelenése ebben az egyébként személytelen folyamatban nagyobb hangsúlyt kap. Ez alapján azoknak a webshopoknak, ame-

lyek terméket (is) értékesítenek, kiemelt szerepet kell szánniuk az ügyfélszolgálat felépítésére és üzemeltetésére, mely rövid távon az elégedettség, hosszú távon pedig a siker kulcsaként szolgálhat.

Ugyancsak figyelembe kell venni a tervezés során, hogy az elégedettség és a továbbajánlás, valamint az újvásárlás kapcsolata a szolgáltatások esetében gyengébben alakul, tehát ugyanakkora elégedettség esetében a lojalitáshoz vezető tényezők alakulása alacsonyabb szintet ér el. Az újvásárlás során ez a kapcsolat megközelítőleg fele olyan erős, mint a termékeknél. Ezért a szolgáltatások on-line értékesítésekor nem elég a fogyasztói szolgáltatásminőség-érezést és elégedettséget figyelemmel kísérni az újvásárlások előrejelzésekor, hanem más marketingeszközök felhasználása is célszerű lehet, például dinamikus árazás a szolgáltatások esetében. Ennek részletes megértése azonban egy jelentős jövőbeli kutatási irányt jelent.

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> Pearson Chi négyzet sig = 0,050, Phi = 0,233

<sup>2</sup> Pearson Chi négyzet sig = 0,000, Phi = 0,450

<sup>3</sup> Mivel a minőség egy másodlagos fogalom, ezért itt kézzel kellett kiszámolni ezt az értéket (MacKenzie et al., 2011).

## Felhasznált irodalom

- Adam, S. (2002): A model of Web use in direct and on-line marketing strategy. *Electronic Markets*, 12: p. 1–8.
- Agárdi I. (2004): Horizontális stratégiai szövetségek hatása a kiskereskedelmi vállalatok marketingstratégiájára és teljesítményére az élelmiszer- és napi-cikk kiskereskedelemben. PhD-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- 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: p. 37–56.
- Cohen, J.B. – Goldberg, M.E. (1970): The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 7: p. 315–321.
- Cronin Jr., J.J. – Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56: p. 55–68.
- Enet (2013): 200 Mrd Ft lesz idén az internetes kiskereskedelmi forgalom. <http://www.enet.hu/hirek/200-mrd-ft-lesz-iden-az-internetes-kiskereskedelmi-forgalom/?lang=hu>. Letöltés dátum: 2014. május 3.
- 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.

- 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. (2009): Category-specific RECIPES for internet retailing quality. *Journal of Services Marketing*, 23: p. 450–461.
- 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: p. 481–492.
- 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: p. 277–319.
- Henseler, J. (2010): On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm. *Comput Stat, Springer*: p. 107–120.
- 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 on-line repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44: p. 874–904.
- Hsin, H. Ch. – Yao-Hua, W. – Wen-Ying, 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*, 20: p. 423–443.
- 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
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2007): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó
- Kim, D.J. (2012): An investigation of the effect of on-line consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information System and E-Business Management*, Springer
- Kim, H.-R. (2005): Developing an index of on-line customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 10: p. 49–64.
- 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: p. 51–87.
- Malhotra, N.K. – Simon, J. (km.) (2009): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Minjeong, K. – Jung-Hwan, K. – Sharron, J.L. (2006): On-line service attributes available on apparel retail

## VEZETÉSTUDOMÁNY



- web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16: p. 51–77.
- Moon, S.-Y. – Philip, G.C. – Moon, S. (2011): The Effects of Involvement on E-Satisfaction Models. *Services Marketing Quarterly*, 32: p. 332–342.
- Neumann-Bódi E. (2012): Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezeti viszonylatban. PhD-értekezés. Bp.: Budapesti Corvinus Egyetem
- 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: p. 213–233.
- 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: p. 189–203.
- Seiders, K. – Berry, L.L. – Gresham, L.G. (2000): Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? *Sloan Management Review*, 41: p. 79–89.
- Sheng-Hsun, H. – Wun-Hwa, C. – Ming-Jyh, H. (2006): Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17: p. 355–371.
- Szymanski, D.M. – Henard, D.H. (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29: p. 16–35.
- Van Dolen, W.M. – Dabholkar, P.A. – de Ruyter, K. (2007): Satisfaction with On-line Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style. *Journal of Retailing*, 83: p. 339–358.
- Wei-Lun, C. – Yu-Ting, H. (2011): A mixture model to estimate customer value for e-services. *Kybernetes*, 40: p. 182–199.
- Wolfenbarger, M. – Gilly, M.C. (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79: p. 183–198.
- 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*, 30: p. 362–375.