

Te továbbajánlanád? Az offline és online továbbajánlási szándék alakulása az e-kiskereskedelemben

Kemény Ildikó – dr. Simon Judit – Ugray Zsolt

Az elmúlt években számos tanulmány foglalkozott az elektronikus kiskereskedelem marketing szempontú vizsgálatával, azonban a konkrét vásárlás utáni továbbajánlási szándék hagyományos és elektronikus szájreklám szerinti megkülönböztetéséről eddig kevés szó esett. Tanulmányunk célja, hogy egy kvantitatív kutatás alapján a minőségészleléssel és elégedettséggel összefüggésben megvizsgálja az előbb említett két szájreklám típus alakulását konkrét e-kiskereskedelmi vásárlások – termékek vagy szolgáltatások vásárlásra – esetében.

Előzetes feltételezésünk, hogy azonos minőségészlelés és elégedettség esetében az elektronikus-továbbajánlási szándék alacsonyabb szintet mutat, mint a hagyományos módon („offline”) történő továbbajánlási szándék, valamint, hogy az észlelt minőség és elégedettség befolyásoló hatása eltérően alakul a vásárlás jellegétől függően, vagyis, hogy termék vagy szolgáltatás vásárlása történt. A rendelkezésünkre álló minta nagysága miatt elemzésünk során a variancia alapú modellezést (PLS) használjuk.

Kulcsszavak: továbbajánlási szándék, elektronikus továbbajánlási szándék, elektronikus minőségészlelés, variancia alapú modellezés

1. Bevezető

Az elmúlt 10 évben az B2C online kereskedelem a hazai piacon is rohamos fejlődést mutatott: 2012-ben már 177 milliárd forintot költöttek el a vásárlók a kosaras rendszerben működő web-shopokban, mely 2011-hez képest 22 milliárdos növekedést jelent. Megközelítőleg 6000 magyar nyelvű web-áruház 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 előnyeinek – például a kényelmesség, nagy számú 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 tradicionális és az elektronikus továbbajánlási szándék esetében. A munkánk során az e-szolgáltatás minőséget Wolfenbarger és Gilly munkája alapján (2003) négy látens dimenzió mentén mértük: 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, ezért tanulmányunk központi kérdése, hogy az előbb említett kapcsolatok vajon szignifikánsan különböznek-e a szolgáltatást valamint a terméket vásárlók esetében.

A tanulmány első részében a témához kapcsolódó koncepciók és fogalmak – úgy mint elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, hagyományos és elektronikus továbbajánlás – kerülnek bemutatásra, melyet a saját kutatásunk eredményeinek bemutatása követ.

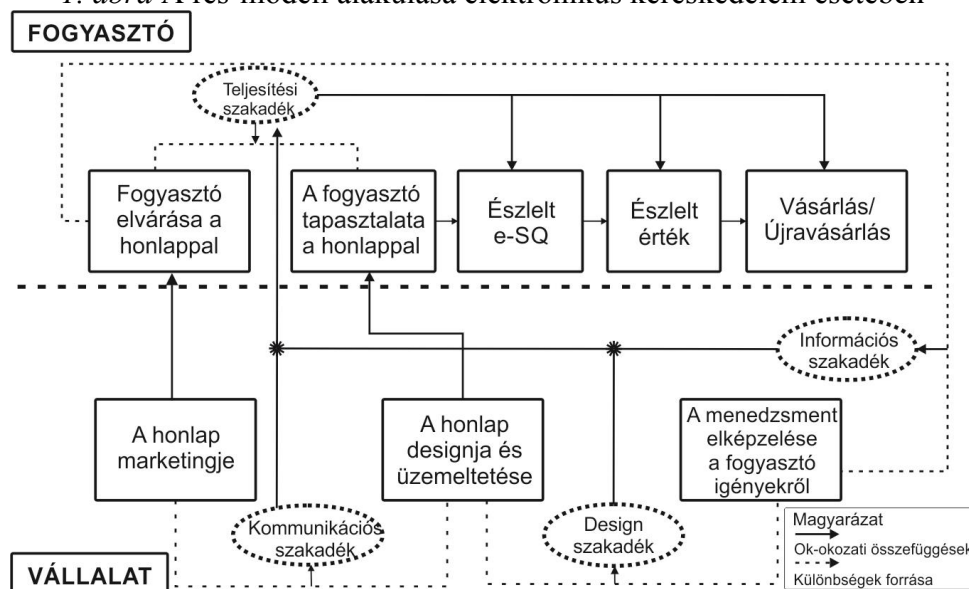
2. Elektronikus szolgáltatás minőség és következményei az e-kereskedelemben

Az internet terjedésének korai szakaszában a cégek azt hitték, hogy az alacsony ár, illetve a webes jelenlét elegendő a sikerhez (Minocha et al. 2003, Kim et al. 2006). Az online környezetbeli fogyasztói és vállalati tapasztalatok gyarapodásával, a verseny élesedésével és

az internetes vásárlás rutinná válásával (Yoo–Donthu 2001) azonban rá kellett döbenniük, hogy ez nem elég. Amennyiben a kívánt információk nem elérhetőek a honlapon, a vállalat nem válaszolja meg az e-maileket időben, vagy a terméket nem küldik a megígért időpontban, a fogyasztók sokkal alacsonyabban értékelik az adott cég által nyújtott minőséget (Zeithaml et al. 2002), és a jövőben az online vásárlásuk lebonyolításához a versenytársakat fogják választani. Ennek felismerése új stratégiai gondolkodást hívott életre, és hamarosan a minőség sarkalatos pontjává vált az internetnek, mint csatornának. Azonban a szükséges szakirodalom a 2000-es évek közepéig hiányzott (Parasuraman et al. 2005).

Online környezetben egy termék vagy szolgáltatás vásárlása más élményt nyújt, mint hagyományos, offline környezetben. Ilyenkor a vásárlók az üzlettel a virtuális térben „kommunikálnak”, az interperszonális interakció helyét egy ember – gép interakció veszi át, melynek középpontjában a technológia áll (Bressolles et al. 2007), és megnő az önkiszolgáló (self-service) 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 offline-tól eltérő minőség megközelítést követelnek (Wolfenbarger–Gilly, 2003). Internetes vásárlás előnyei, úgy mint a 24/7 elérhetőség (Seiders et al. 2000), az összehasonlítási lehetőségek (Wolfenbarger–Gilly, 2001), az önkiszolgálás a kontroll érzetét nyújtják, illetve egyfajta szabadságot biztosítanak az eladóktól, a családtól, a szociális érintkezésektől. Azonban hátrányai is léteznek a folyamatnak, például a kiválasztott terméket nem foghatjuk meg, nem beszélhetünk az eladókkal. Ebben a személytelen, automatizált környezetben kevesebb direkt érzéki stimulus éri a vásárlókat, a csalási és visszaélési lehetőségek miatt nagyobb a bizonytalanság érzete, így kiemeltebb figyelmet kap a biztonság kérdése (Bressolles et al. 2007). Ezen sajátosságok alapján megállapítható, hogy az elektronikus kereskedelemhez tartozó szolgáltatásminőség a tradicionálistól eltérő megfogalmazást igényel.

1. ábra A rés-modell alakulása elektronikus kereskedelem esetében



Forrás: Zeithaml et al. (2002)

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

A hagyományos rés modellben (GAP) felrajzolt szakadékok az elektronikus szolgáltatásminőség esetében is tetten érhetőek (Zeithaml et al. 2002), és ezek együttes hatása

befolyásolja a szolgáltatásminőség értékelését ($G5 = f(G1; G2; G3; G4)$), mely hatással bír az elégedettségre, ezáltal pedig a továbbajánlásra, és újvásárlásra (1. ábra).

Parasuramanék szerint (2002) az elektronikus szolgáltatásminőség 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 fontosak, 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 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 elégedettek vásárlók jellemzően megbocsájtóbbak a szolgáltatók hibáival kapcsolatban, és érzékletlenebbek a konkurens ajánlataira, tehát a vállalat versenyelőnyét támogatják (Kenesei–Kolos 2007), hosszútávon pedig lojálissá tehetőek (Cronin–Taylor 1992). Igaz, hogy az elégedettség és a hűség között bonyolult kapcsolati viszony áll fenn, azonban megfelelő stratégia mellett a vevők többsége lojálisság tehető (Hofmeister–Tóth et al. 2003).

A szájreklám a vásárlási döntési szituációban egy jelentős, külső információforrást jelent, amit olyan egyén vagy vállalkozás indíthat, akinek tapasztalata van az adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatban, és ennek köszönhetően megfelelő információt juttat el a befogadó számára (Eszes 2011). A szájreklám a szolgáltatások esetében különösen jelentős hatással bír (Kenesei–Kolos, 2007). „A szájreklám (word of mouth) informális pozitív vagy negatív tartalmú kommunikációt jelent az ügyfelek között, egy vállalatról, annak termékéről vagy szolgáltatásáról” (Tax et al. 1993, 74. o. in Neumann-Bódi 2012). Napjainkban megkülönböztetünk hagyományos és offline szájreklámot is.

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). Wolfenbarger és Gilly (2003) eredményei alapján megállapítható, hogy az általuk megalkotott eTAILQ elektronikus szolgáltatásminőség skála esetében a fogyasztói elégedettségben a megbízhatóság dimenziója bizonyult legfontosabbnak, és ha a minőségdimenziók közvetlen hatását vizsgáljuk az újvásárlási szándékra, akkor ez a második legfontosabbnak tényező. Loiacono, Watson, Goodhue (2007) eredményei is alátámasztják az elégedettség hatását az újralátogatásra, illetve az újvásárlásra. A tényt, hogy elégedettség befolyásolja a vásárlási szándékot és szájreklámot Dolen, Dabholkar és Buyter (2007 in Moon et al. 2011) eredményei is igazolják. Ha, Muthaly, 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).

3. 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 teljesít módja szerint (offline – elektronikus) szerinti felosztás. Adam szerint (2002) a vállalatok internetes használati szokásai a kereskedelem területén a tiszta (pure) offline és tiszta (pure) online

kontinuumban mozognak, melynek középpontját a „klikcs-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 az online-offline csoportosítás egy jó marketing alapú megoldás, azonban továbbra sem fedti le a teljes e-kereskedelmet: egyik csoportba sem sorolhatóak be egyértelműen azok a termékek/szolgáltatások, melyeket kifizetnek és egyből online el is fogyasztanak a vásárlók.

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

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

Forrás: Francis–White (2003)

Ezt a gondolatmenet felhasználva Francis és White (2003) megkülönbözteti az online/elektronikus, illetve offline teljesítés kategóriáját (2. ábra). Online teljesítés esetében a vásárlónak a tranzakció után az elektronikus környezetben kell „maradnia”, hogy letöltse, vagy elfogyassza a terméket, míg offline esetben a megrendelés után elhagyhatja a virtuális világot. Az általuk megalkotott elektronikus kereskedelmi csoportosítás egyik dimenzióját ez adja. A megkülönböztetés másik tényezője, hogy kézzel fogható termékeket vagy nem megfogható szolgáltatásokat értékesít-e az online áruház. Ezek alapján egy 2*2-es mátrix alakul ki négy kategóriával (Francis–White 2003): (1) offline-termékek, (2) offline-szolgáltatások, (3) elektronikus-termékek, és (4) elektronikus-szolgáltatások.

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

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

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

1. táblázat A minta leíró jellemzői

	Teljes	Szolg	Termék		Teljes	Szolg	Termék
Nem				Mikor vásároltál utoljára az interneten			
Férfi	32%	30%	34%	Kevesebb mint 8 napja	23%	25%	22%
Nő	68%	70%	64%	8-14 napja	21%	23%	20%
Életkor				15-21 napja	11%	9%	12%
19-22 év	44%	40%	47%	22-30 napja	13%	14%	13%
23-26 év	47%	57%	41%	Régebben mint 30 napja	32%	29%	33%
27-30 év	9%	4%	12%	Mit vásároltál legutolsó vásárlásodkor?			
Legmagasabb iskolai végzettség				könyv	20%		32%
OKJ vagy felsőfokú szakképzés	18%	13%	22%	meleg étel	16%		27%
Felsőoktatásban tanulok még	44%	46%	42%	színház, mozi, egyéb belépőjegy	14%	36%	
Főiskola, BA	21%	27%	17%	repülőjegy	12%	32%	
Egyetem, MA	17%	14%	19%	ruházat, sporteszköz	7%		11%
Lakóhely				buszjegy, vonatjegy	6%	16%	
Főváros	65%	73%	61%	elektronikai berendezés	5%		8%
Megyeszékhely	25%	16%	30%	ékszer	3%		4%
Egyéb város	8%	9%	7%	kupon	3%	5%	1%
Falu	2%	2%	2%	kozmetikum	2%		4%
Milyen gyakran szoktál interneten vásárolni?				mobylelefon kiegészítőt	2%		3%
Általában heti rendszerességgel	6%	2%	8%	PC játék, videójáték	2%	5%	
Általában havi rendszerességgel	30%	41%	23%	szállítás, üdülés	1%	4%	
Általában kéthavonta	19%	22%	18%	egyéb	7%	2%	10%
Ritkábban mint kéthavonta	45%	35%	51%	Terméket összesen	62,5%		100%
Általában mit szoktál vásárolni? több válasz				Szolgáltatást összesen	37,5%	100%	
Könyv, újság, magazin	17%	15%	19%	Legutolsó vásárlásodkor mennyit költöttél?			
Mozi-, színházjegy, egyéb belépők	16%	19%	14%	2000 Ft alatt	21%	16%	24%
Utazás, repülőjegy	15%	21%	12%	2000-2999 Ft	13%	3%	19%
Meleg étel rendelése	13%	11%	14%	3000-3999 Ft	12%	11%	12%
Szállás	10%	11%	10%	4000-4999 Ft	12%	7%	14%
Számítástechnika	8%	8%	9%	5000-7999 Ft	11%	11%	12%
Ruházat, sporteszközök	7%	4%	9%	8000-11999 Ft	13%	18%	10%
Szórakoztató technika, műszaki cikkek	7%	8%	7%	12000 - 19999 Ft	6%	7%	6%
Élelmiszer	2%	1%	2%	20000 Ft vagy a feletti összegért	12%	27%	3%
Háztartási gépek	2%	1%	2%	Legutolsó vásárlásodkor mennyit költöttél?			
Egyéb	2%	1%	2%	Banki átutalással	22%	27%	16%
	<i>N=148 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=92 fő</i>	Bankkártyával vagy hitelkártyával	34%	55%	21%
				A vásárolt termék/szolgáltatás átvételekor készpénzben vagy utalvánnyal	43%	16%	60%
				Egyéb	3%	2%	3%

Forrás: saját szerkesztés

4. A kutatásról

A kutatásunk során a következő hipotéziseket teszteltük:

H1a: A szolgáltatást vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

H1b: A termékeket vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

H2a: A szolgáltatást vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír a hagyományos szájkéklámra.

H2b: A terméket vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír a hagyományos szájkéklámra.

H3a: A szolgáltatást vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír az elektronikus szájkéklámra.

H3b: A terméket vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír az elektronikus szájkéklámra.

H4a: A szolgáltatást vásárlók esetében az elégedettség minőség pozitív hatással bír a hagyományos szájkéklámra.

H4b: A terméket vásárlók esetében az elégedettség minőség pozitív hatással bír a hagyományos szájkéklámra.

H5a: A szolgáltatást vásárlók esetében az elégedettség minőség pozitív hatással bír az elektronikus szájkéklámra.

H5b: A terméket vásárlók esetében az elégedettség minőség pozitív hatással bír az elektronikus szájkéklámra.

Kutatásunk során 148 egyetemi hallgatót kérdeztünk meg, melyek közül legutolsó internetes vásárlásukkor 56 fő szolgáltatást, 92 pedig terméket vásárolt. Az adatokat 2012-ben gyűjtöttük, 32%-uk férfi, 68%-uk pedig nő volt. Minden megkérdezett 19-30 év közötti korosztályba tartozott. A kutatás során értékelt vásárlást a többség 32%, több mint 30 napja folytatta le, és 43%-uk az átvételkor fizetett készpénzben a rendelt termékért/szolgáltatásért.

5. Eredmények

A feltelezett kapcsolatokat a minta nagysága miatt a PLS útelemzéssel vizsgáltuk a kis mintaelem-szám miatt (Henseler 2010). A kutatás során használt skálák megbízhatósága megfelelően alakult (1. táblázat), míg a skálák leíró jellemzőit a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat A használt skálák érvényességi mutatói

	<i>Szolgáltatás</i>	<i>Termék</i>	<i>Szolgáltatás</i>	<i>Termék</i>	<i>Szolgáltatás</i>	<i>Termék</i>
	Átlagos magyarázott variancia		Dillon-Goldstein's Rho		Cronbach-alfa	
Vevőszolgálat	0,7813	0,7494	0,9146	0,8997	0,8599	0,8325
Design	0,528	0,4856	0,8475	0,8243	0,7736	0,7322
Megbízhatóság	0,6252	0,6125	0,8256	0,8252	0,683	0,6823
Biztonság	0,8244	0,7231	0,9336	0,8866	0,8926	0,8087
Észlelt minőség (másodlagos fogalom)	0,5753	0,6175	0,7886	0,7414	0,8753	0,875
Elégedettség	0,8639	0,8733	0,9501	0,9539	0,9223	0,9275
Tradicionalis szájkéklám	0,8158	0,8209	0,9299	0,9321	0,8859	0,8907
<i>Elvárt érték</i>	AVE > 0,5 (Fornell - Larcker 1981)		D-G-R > 0,7 (Vandenbosch 1996)		$\alpha > 0,7$ (Nunnally – Bernstein 1994)	

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a termékek esetében a használt web-shop továbbajánlásának szándéka magasabb, azonban szignifikáns különbség a terméket és szolgáltatás vásárlók között nem figyelhető meg.

3. táblázat A használt skálák leíró jellemzői

	Szolgáltatás (N=56 fő)		Termék (N=92 fő)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
E-SZOLGÁLTATÁS MINŐSÉG (Wolfenbarger & Gilly, 2003)	5,73		5,82	
Design	5,61		5,80	
A honlap részletes információkat nyújt.	5,75	1,297	6,11	,831
Ez a honlap nem rabolja az időmet.	5,55	1,595	5,58	1,549
A honlapon gyorsan és könnyen végre lehet hajtani a tranzakciókat.	6,05	1,367	6,16	1,225
A honlap személyre szabhatóságának szintje éppen megfelelő: nem túl nagy, de nem is túlságosan korlátozott	4,68	1,454	4,87	1,491
A honlap választéka jónak mondható.	6,02	1,152	6,28	,941
Megbízhatóság	6,63		6,29	
A küldött termék/szolgáltatás a honlapon látottal azonos.	6,61	,888	6,36	1,054
Erről a honlapról pontosan azt a terméket/szolgáltatást kapom, amit megrendeltem.	6,70	,711	6,55	,856
A cég a megrendelt terméket/szolgáltatást a megígért időben szállítja/teljesíti.	6,57	,850	5,96	1,283
Biztonság	5,89		5,66	
Úgy vélem, az adataim ezen a web helyen biztonságban vannak.	5,91	1,431	5,65	1,270
A honlapon a tranzakcióimat biztonságosnak érzem.	5,96	1,388	5,79	1,322
A honlap megfelelő mértékű biztonsággal van ellátva a tranzakciók kezeléséhez.	5,79	1,289	5,52	1,209
Vevőszolgálat	4,80		5,52	
A cég készséggel és gyorsan reagál a vevők igényeire.	4,88	1,820	5,73	1,335
Probléma felmerülése esetén úgy érzem, a honlap őszintén próbálja megoldani azt.	5,09	1,481	5,53	1,321
A felmerülő kérdések a cég részéről azonnal megválaszolásra kerülnek.	4,45	1,683	5,29	1,305
ELÉGEDETTSÉG (Chang, Wang, and Yang, 2009)	6,38		6,36	
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	6,41	1,332	6,36	,944
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	6,45	1,306	6,34	1,041
Böles döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	6,29	1,232	6,37	1,024
TR. SZÁJREKLÁM (Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996)	5,73		5,95	
Erről a cégről/oldalról másoknak pozitív dolgokat mondok.	5,41	1,385	5,95	1,278
Ajánlanám az oldalt azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	5,91	1,210	6,12	1,221
Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt az oldalt.	5,86	1,299	5,79	1,371
E-SZÁJREKLÁM (Yang & Peterson, 2004)	4,38		4,41	
Az oldalról pozitív dolgokat posztolnék az Interneten.	4,38	1,87	4,41	2,142

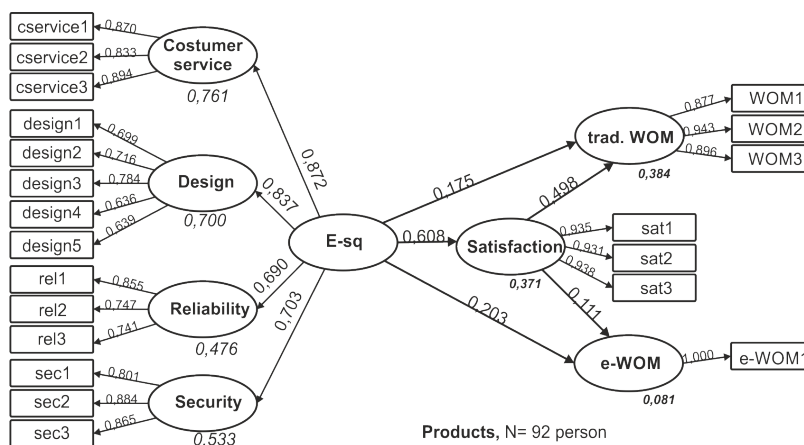
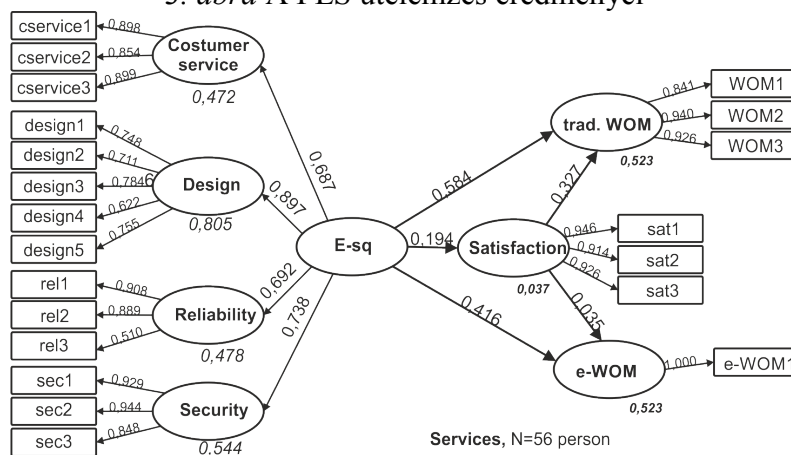
Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált két modell esetében a látens változók magyarázott varianciája eltérően alakul. Az elégedettség magyarázott varianciája a szolgáltatások esetében sokkal jelentéktelenebb ($R^2_{\text{prodSAT}}=0,371$, $R^2_{\text{servSAT}}=0,037$), míg az e-szájreklám és szájreklám esetében a szolgáltatásokat vásárlóknál magasabb a magyarázott

varianciáhozad. ($R^2_{servWOM}=0,523$, and $R^2_{prodWOM}=0,384$, $R^2_{servEWOM}=0,180$, and $R^2_{prodEWOM}=0,081$). Ezek alapján megállapítható, hogy a vizsgálatba bevont változók a szolgáltatások esetében erősebben befolyásolják a továbbajánlási szándékokat (3. ábra)

A szolgáltatások esetében az útegyütthatók az elektronikus szolgáltatásminőség és hagyományos szájreklám, valamint e-szájreklám esetében relevánsak ($\beta_{57serv}=0,584$, $\beta_{58serv}=0,416$), míg az elégedettségre kifejtett hatása csekély ($\beta_{56serv}=0,194$). Ezzel szemben a terméket vásárlók esetében az elektronikus szolgáltatásminőség az elégedettségre jelentős hatással bír ($\beta_{56prod}=0,609$), míg a hagyományos és e-szájreklámra kifejtett hatása gyengébb ($\beta_{57prod}=0,173$, $\beta_{58prod}=0,203$). Az elégedettség mindkét esetben jelentős hatással bír a hagyományos továbbajánlásra ($\beta_{67prod}=0,499$, $\beta_{67pserv}=0,327$), de az elektronikus szájreklámra kifejtett hatása nagyon gyenge ($\beta_{68prod}=0,111$, $\beta_{68pserv}=0,035$). Az elégedettség hatása mindkét esetben a terméket vásárlók esetében magasabb. Ezek alapján megállapítható, hogy a terméket vásárlók esetében az elektronikus-szolgáltatásminőség hatása jelentősebb a hagyományos és elektronikus szájreklám esetében, míg az elégedettség hatása a terméket vásárlóknál magasabb. Ezek kapcsolatok azonban nem minden esetben szignifikánsak (4. táblázat).

3. ábra A PLS útelemzés eredményei



Forrás: saját szerkesztés

6. Konklúzió

Ahogy láhattuk az e-kereskedelem az elmúlt években egy jelentős területté nőtte ki magát, mely számos kutatási lehetőséget rejteget. A termékek vagy szolgáltatások esetében a vásárlói döntési folyamat különbözősége miatt érdemes eltérő stratégiával működtetni a web-shopot, mivel, ahogy az eredményeink is mutatják, az észlel minőség dimenziói eltérő hatást

gyakorolnak a teljes minőségészlelésre, és a hagyományos és elektronikus továbbajánlási szándék előzményei is eltérő hatásokat mutatnak a két vásárlási szituációban. A szolgáltatások esetében a minőség direkt hatása jelentősebb, míg a termékeknél az elégedettségen át közvetített hatása dominál.

4. táblázat A hipotézisvizsgálat eredményei

		t-stat	megbízhatóság: 95%	megbízhatóság: 99%
			$t_{emp}=1,67$	$t_{emp}=2,38$
H1a	e-sq → sat (szolgáltatás)	2,118	✓ (nem vet el)	☒
H1b	e-sq → sat (termék)	8,656	✓ (nem vet el)	✓ (nem vet el)
H2a	e-sq → tr. WOM (szolgáltatás)	9,008	✓ (nem vet el)	✓ (nem vet el)
H2b	e-sq → tr- WOM (termék)	1,472	☒	☒
H3a	e-sq → e-WOM (szolgáltatás)	6,697	✓ (nem vet el)	✓ (nem vet el)
H3b	e-sq → e-WOM (termék)	2,092	✓ (nem vet el)	☒
H4a	sat → tr. WOM (szolgáltatás)	5,149	✓ (nem vet el)	✓ (nem vet el)
H4b	sat → tr. WOM (termék)	3,127	✓ (nem vet el)	✓ (nem vet el)
H5a	sat → e-WOM (szolgáltatás)	0,766	☒	☒
H5b	sat → e-WOM (termék)	1,099	☒	☒

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk limitációja azonban a kis mintaelem-szám, valamint hogy csak és kizárólag ugyanazokat az állításokat és dimenziókat vizsgáltuk mindkét vásárlási szituációban. Emiatt érdemes megvizsgálni, hogy a különböző vásárlási szituációkban mely minőségészlelési dimenziók relevánsak, és ennek függvényében vizsgálni a teljes kapcsolatrendszert.

Irodalomjegyzék

- Adam, S. (2002): A model of Web use in direct and onlinemarketing strategy. *Electronic Markets*, 12, pp. 1–8.
- 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, pp. 37–56.
- Cronin J. J. Jr. – Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 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>. Letöltve: 2014. május 3.
- Eszes I. (2011): A szóbeszéd marketing alkalmazási lehetőségeinek kiterjesztése a web kettes 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 fulfillmentproduct categories of Internet shopping. *AMA ServSIG Services Research Conference*. Chicago, American Marketing Association.
- Henseler, J. (2010): On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm. *Comput Stat*, Springer, pp. 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 online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44, pp. 874–904.
- 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.
- Kim, H-R. (2005): Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 10, pp. 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, pp. 51–87.
- Minjeong K. – Jung-Hwan, K. – Sharron, J. L. (2006): Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16, pp. 51–77.
- Moon, S.-Y. – Philip, G. C. – Moon, S. (2011): The Effects of Involvement on E-Satisfaction Models. *Services Marketing Quarterly*, 32, pp. 332–342.
- Neumann-Bódi E. (2012): *Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban*. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.
- 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, pp. 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, pp. 189–203.
- Seiders, K. – Berry, L. L. – Gresham, L. G. (2000): Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? *Sloan Management Review*, 41, pp. 79–89.
- Sheng-Hsun, H. – Wun-Hwa Ch. – Ming-Jyh, H. (2006): Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17, pp. 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, pp. 16–35.
- Wei-Lun, Ch. – Yu-Ting, H. (2011): A mixture model to estimate customer value for e-services. *Kybernetes*. 40, pp. 182–199.
- Wolfenbarger, M. – Gilly, M. C. (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, pp. 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*, pp. 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, pp. 362–375.