

AZ ONLINE FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉGMÉRÉS LEHETŐSÉGEI – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Somogyi Ildikó

PhD hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet

ildiko.somogyi@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: online fogyasztói elégedettségmérés, online szolgáltatásminőség, E-S-QUAL, e-lojalitás

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedben az internet térnyerésének köszönhetően egyre több vállalat működik online környezetben is, ezzel támogatva a vásárlási folyamat bizonyos vagy teljes szakaszát, emellett jelentősen megnőtt azoknak a cégeknek a száma, melyek csak a virtuális térben léteznek, ott szolgálják ki fogyasztóik igényeit (pl. e-boltok, online alkuszok, online könyvesboltok). A kínált elektronikus szolgáltatások mélységétől függetlenül a versenyképesség szempontjából meghatározó kritérium, hogy az adott honlapot a fogyasztók hatékonyan illetve célravezetőnek értékeljék, ehhez azonban a fogyasztói elégedettség szintjének folyamatos mérésére van szükség. A szolgáltatásmarketing témakörébe tartozó kutatások alapján megállapítható, hogy a meglévő ügyfelek megtartása sokkal kevesebb költséget jelent, mint újak szerzése, tehát az elégedettség növelésével a vállalatok profitja növelhető, illetve ez a hosszú távú siker kulcsaként szolgál (Carlson – O’Cass 2011).

Egy terméket, szolgáltatást vagy vállalatot ismerő fogyasztókat elégedettségük alapján a következő csoportokba oszthatjuk: (1) *elégedetlen fogyasztó*, aki nem elégedett a kapott termékkel, szolgáltatással, ezért új céget keres; (2) *semleges fogyasztó*, aki azt a terméket, szolgáltatást veszi, amely éppen a legkönnyebben elérhető számára; (3) *elégedett fogyasztó*, aki igaz, hogy elégedett a kapott termékkel, szolgáltatással, mégis nyitott az új lehetőségekre; (4) *lojális fogyasztó*, aki a versenytársak ajánlatának ellenére is visszatér a vállalathoz (Rekettye – Hetesi 2009). Online környezetben, ahol a csatorna sajátosságai miatt sokkal egyszerűbb a versenytársak ajánlatait elérni, valamint alacsonyabbak a váltási költségek, a lojalitás szerepe nagyobb jelentőséggel bír (Vallejo et al. 2005), ezért célravezető megvizsgálni, hogy egy honlap megadja-e azokat a lehetőségeket, melyek a fogyasztók elégedettségéhez, majd lojalitásához vezetnek. Igaz, hogy az elégedettség és a hűség között bonyolult kapcsolati viszony áll fenn, azonban megfelelő stratégia mellett a vevők többsége lojálisság tehető (Hofmeister et al. 2003).

A fogyasztói elégedettség fogalmával a szakirodalom az 1970-80-as évektől kezdve foglalkozik (Hofmeister Tóth et al. 2003), és a lojalitás fogalmát is már évtizedek óta használja a marketing, azonban az internet sajátosságai miatt az online környezetben ezek a definíciók, modellek újraértelmezést igényelnek, mellyel az elmúlt évtizedben számos nemzetközi tanulmány is foglalkozott már (Barnes – Vidgen 2001, Boonghee – Donthu 2001, Gefen 2002, Anderson – Srinivasan 2003, Wolfinbarger – Gilly 2003, Parasuraman et al. 2005, Chang et al. 2009, Carlson – O’Cass 2011).

A tanulmány további részeiben az elektronikus szolgáltatásminőség fogalma, és ennek kapcsolata az online elégedettségméréssel kerül bemutatásra. Az összefüggések körbejárása után különböző mérési modelleket ismeretetek, melyek hatással voltak az E-S-QUAL illetve az E-RecS-QUAL modellek megalkotásában, mely mérési módszernek a részletes bemutatása a tanulmány egyik célja. Ezek után megvizsgálom, hogy a mérési eredmények hogyan befolyásolhatják a vállalatok versenyképességét, hatékony működését. Ennek értelmezésére az e-lojalitás elméletét járom körbe, mint az eredményesebb működés egyik meghatározó tényezőjét. Ennek a fejezetnek a központi kérdése, hogyan függ az össze a szolgáltatásminőség illetve elégedettség mérés a lojalitással, és ezáltal hogyan befolyásolhatja egy vállalat versenyképességét. A záró részben a legfőbb eredmények összefoglalása mellett a jövőbeli kutatási irányokat is megnevezem. Az összefoglalás középpontjában első sorban azok a honlapok állnak, melyeken vásárolni is lehet.

2. AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FOGALMA

A fogyasztói elégedettség elérésének egyik kritikus pontja a megfelelő elektronikus szolgáltatásminőség nyújtása, melyet a különböző szakirodalmak alapján eltérő faktorok befolyásolhatnak (Chang et al. 2009), azonban kiindulási pontként minden tanulmány a hagyományos szolgáltatásminőség alap gondolatait használja fel.

Az online környezetben a vásárlás, egy szolgáltatás igénybevétele sokszor más élményt nyújt, mint a hagyományos, offline környezetben, ugyanis ilyenkor a vásárlók az üzlettel egy virtuális térben kommunikálnak, ahol megnő az önkiszolgáló (self-service) technológiák jelentősége (Meuter et al. 2001). Ebben a környezetben nagyobb hangsúlyt kell, hogy kapjon a biztonság kérdése is. Egy újfajta szolgáltatásminőség megközelítést az internet, mint csatorna nyújtotta előnyök is megkövetelik, melyekhez az interaktivitás, a személyre szabás, a közösség szerepe, a tartalom, a növekvő információ és termékválaszték mind hozzátartoznak (Wolfenbarger – Gilly 2003).

A hagyományos szolgáltatásminőség kutatásának az 1970-es évektől kezdve jelentős irodalma létezik. Számos tanulmány a szolgáltatásminőséget egy különbségként definiálja, melyet a fogyasztó az alapján érzékel, hogy mit várt el egy vállalattól, egy vásárolt terméktől, szolgáltatástól, és ezzel szemben mit kapott (Hunt 1977, Parasuraman et al. 1985, Hofmeister et al. 2003). Ez az elgondolás alapján alakították ki az egyik legtöbbet használt szolgáltatásminőség mérési skálát, a SERVQUAL-t (Parasuraman et al. 1988, 1991), mely öt dimenzió mentén méri a fogyasztói megítélést: (1) megbízhatóság, (2) biztonság, (3) tárgyiasult eszközök, (4) empátia és (5) reagálási képesség.

Parasuraman és szerzőtársai véleménye alapján első lépésként azt fontos megvizsgálni, hogy a hagyományos és online szolgáltatásminőség elemei között milyen hasonlóságok illetve különbségek figyelhetők meg (Parasuraman et al. 2005). Az eredmények alapján megállapítható, hogy online környezetben is a fogyasztók az elvárt és érzékelt minőség alapján értékelnek, és ez befolyásolja elégedettségüket, ezáltal a vállalatok versenyképességét (Bolton – Drew 1991, Parasuraman 1997). Az érzékelt minőség mindig tartalmaz egy „kapott” („get”) komponenst – vagyis a fogyasztó mit kapott az ajánlattól –, illetve egy „adott” („give”) komponenst – vagyis a fogyasztónak milyen pénzügyi és nem pénzügyi költségei merültek fel –, és ennek a különbségnek a mértéke szignifikáns kapcsolatot mutat a vásárlási, újvásárlási szándékkal (Chang et al. 2009). Amennyiben az érzékelt minőség alacsony, vagyis a „kapott” komponens értéke elmaradt az „adott” értékétől, akkor más versenytársat fog választani a fogyasztó akár az első vásárlása előtt, vagy az újvásárlás során. Fontos megjegyezni, hogy az elégedett fogyasztó sem biztos, hogy az újvásárlás

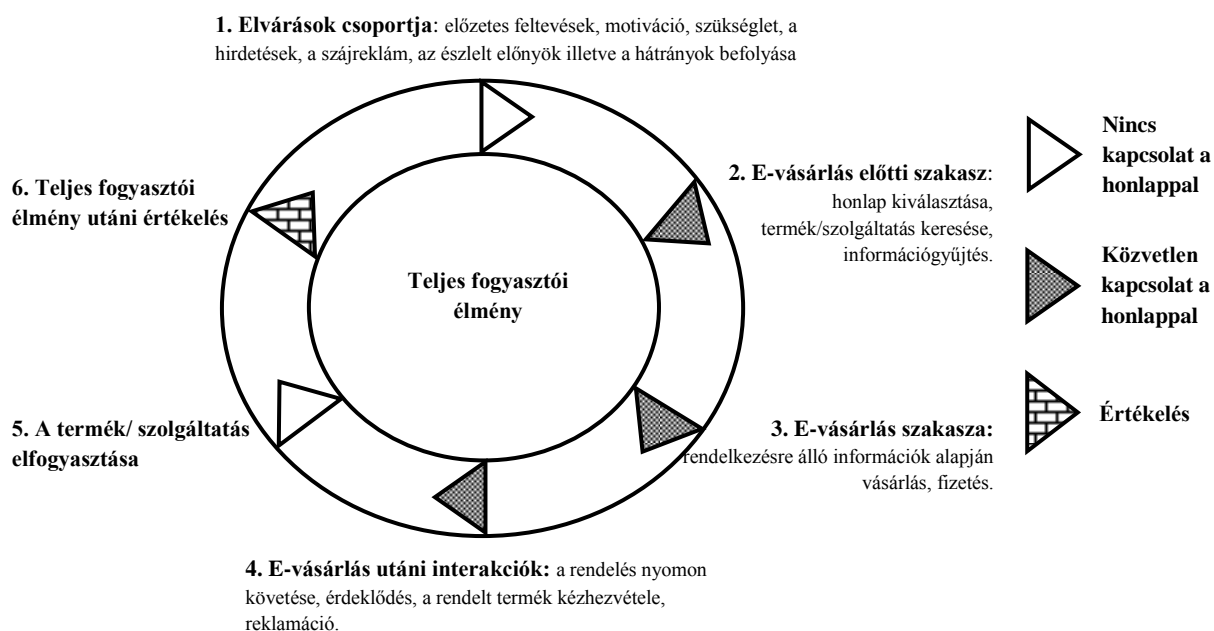
mellett dönt, ha úgy érzi, hogy nem a legjobb minőséget kapta az adott honlaptól: inkább újabb weblapot keres, hogy növelje az észlelt minőséget (Anderson – Srinivasan 2003). Egy ideális weblappal kapcsolatban az elvárásokat az egyének attitűdjei is befolyásolják, jelen esetben kiemelt jelenőséggel bír a technológiákhoz való hozzáállása.

Gefen kutatása alapján megállapítható, hogy a hagyományos szolgáltatásokkal kapcsolatban megfogalmazott öt dimenzió az e-szolgáltatások esetében háromra korlátozódik: a megfogható elemek illetve az empátia továbbra is külön dimenzióként létezik, azonban a megbízhatóság, biztonság, reagálási képesség egy kombinált dimenzióként jelenik meg. Az eredmények alapján a tárgyiasult elemek, melyek leginkább a lojalitást befolyásolják, míg a kombinált csoport a bizalom kialakításában játszik jelentős szerepet (Gefen 2002). A fontosnak tartott dimenziókban tehát eltérés mutatkozik a hagyományos szolgáltatásokhoz képest, és ez az a pont, melyben az e-szolgáltatások minőségével, illetve az elégedettséggel kapcsolatos kutatásokban a legtöbb különbség megfigyelhető. A különböző modelleket a továbbiakban mutatom be.

Általánosságban megállapítható, hogy az elektronikus szolgáltatásminőség egy szubjektív kategória, melyet a fogyasztók az alapján alakítanak ki, hogy az elvárt és kapott szolgáltatásminőség között milyen kapcsolat áll fenn, vagyis milyen élménnyel gazdagodtak a vásárlási folyamatuk során.

3. AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA

Különböző kutatások eredményei alapján megállapítható, hogy az észlelt minőség és fogyasztói elégedettség szoros kapcsolatban áll egymással: minél magasabb az észlelt minőség, a kapott élmény, annál inkább elégedett a vevő.



1. ábra: A teljes fogyasztói élmény kialakulása online környezetben

Forrás: Minocha et al 2005: 31.

A teljes fogyasztói élményt az online környezetben Minocha és társai összefoglalója alapján a következő öt faktor befolyásolja (1. ábra):

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

A 2-4. lépésekben a fogyasztó közvetlenül találkozik az e-vásárlás környezetével, a honlappal, azonban a teljes elégedettséget az előtte valamint utána levő szakaszok is befolyásolják. Ennek az összképnek a függvényében értékeli a teljes folyamatot a vevő, és elégedettségétől függően dönti el, hogy újralátogatja-e a honlapot, újra igénybe veszi-e az ott kínált szolgáltatásokat, lehetőségeket, vagy keres inkább egy új weblapot (Minocha et al. 2005).

4. AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MÉRÉSÉRE SZOLGÁLÓ SKÁLÁK

Az elektronikus szolgáltatásminőség mérésére számos skálát létrehozta már, melyek a mérni kívánt dimenziók tekintetében sokszor jelentősen elkülönülnek egymástól. Mint korábban említettem, az online fogyasztói elégedettség a vásárlás teljes folyamatára kiterjed, azonban vannak olyan mérési módszerek, melyek csak a felületre, vagyis a honlapra koncentrálnak, így nem nyújtanak egy teljes képet a minőség, és ez által az elégedettség megismeréséhez. Ezen tanulmány középpontjában a legtöbbet alkalmazott E-S-QUAL skála bemutatása áll, azonban ennek részletezése előtt más módszerek – melyeket a szerzők is figyelembe vettek – bemutatásra kerülnek, úgy mint a WebQual, a SITEQUAL és az eTAILQ skálák.

WebQual (2001, 2005)

Barnes and Vidgen egy teljesen más jellegű skálát alkotott meg, melynek alapjai a kommunikáció elméletből származnak, és szintén WebQual-nak nevezték el. A skálát az e-kereskedelem mérésére fejlesztették ki a fogyasztói észlelések alapján (Barnes – Vidgen 2001). Az első változatnak öt dimenziója létezett: (1) használhatóság, (2) design, (3) információ, (4) bizalom, (5) empátia.

A skála összesen 24 kérdést tartalmazott, melyek az információ minőségére vonatkoztak, és inkább a vállalati oldalt képviselték, mint a fogyasztóit. Ebből kiindulva a szakirodalom és a SERVQUAL skála alapján került kiegészítésre a WebQual 2.0, mely magába foglalja már az interakciós lehetőségeket, azonban az előző változathoz képest ez veszített az információra vonatkozó minőségkritériumokból. A skála következő változata már három fő dimenziót tartalmazott: (1) honlap minőség, (2) információ minőség, illetve (3) szolgáltatás-interakció minősége. Az ajánlások és kritikák alapján ezt továbbfejlesztve született meg 2005-ben a WebQual 4.0, melyet ma is használnak (Barnes – Vidgen 2002, 2005). Ennek négy fő kategóriája létezik, mindegyik több elemre lebontva. A válaszadóknak az adott elemeket 1-7-ig terjedő skálán kell értékelniük, hogy véleményük szerint milyen a minősége az adott

elemnek a minősített honlapon, illetve mennyire fontos számukra az adott elem. Az alkalmazott fő dimenziók:

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

SiteQual (2001)

A SITEQUAL skálát a fogyasztók által észlelet minőség mérésére fejlesztették ki bármilyen internetes áruház esetében. A skála négy faktort tartalmaz, úgy mint:

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

A dimenziókban összesen kilenc elem sorolható, és a szerzők véleménye szerint a SITEQUAL-t nem mint egy végeleges skálát kell értelmezni; inkább egy jobbfejta mérési megoldás kiindulópontjaként szolgál (Yoo – Donthu 2001). Parasuraman és társai további kritikaként azt is megfogalmazták, hogy hasonlóan a WebQual 1.0-hoz ez sem tér ki a vásárlás minden dimenziójára, ezért nem is értelmezhető egy átfogó skálaként, valóban szükséges a továbbfejlesztése.

eTAILQ (2003)

A Wolfinger és Gilly által kidolgozott eTAILQ skála a szolgáltatásminőség csökkentett mérésére szolgál (Kolter – Keller 2006), melynek négy fő dimenziója létezik:

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

A skála összesen 14 elemet tartalmaz, és az elektronikus szolgáltatás minőség kategóriáját kielégítően körbejárja (Parasuraman et al. 2005). A skála kialakításának alap gondolata, hogy az online élmény elérésének alapvető összetevői a megbízhatóság illetve a honlap funkcionalitása.

5. AZ E-S-QUAL SKÁLA

A SERVQUAL skála valamint a meglévő online szolgáltatásminőség mérésére létrehozott szakirodalmi tanulmányok és skálák alapján Zeithaml, Parasuraman és Malhotra (2002) öt dimenziót fogalmaztak meg az elektronikus szolgáltatásminőséggel kapcsolatban:

1. az információ szavahihetőség, tartalma;

2. az egyszerű használat;
3. biztonság;
4. grafikai stílus;
5. megbízhatóság, végrehajtás/teljesítés.

A tanulmányok alapján mindegyik dimenzió relevánsnak bizonyult az elektronikus szolgáltatások minőségével kapcsolatban, sőt Wolfinger and Gilly (2003) eredményei azt is alátámasztják, hogy a fogyasztói elégedettségrel kapcsolatban a megbízhatóság számít a legfontosabb elemnek, illetve az újvásárlás kapcsán is kiemelt jelentőséggel bír ez a tényező (Parasuraman et al. 2005). Az eredményeket Parasuraman és társainak későbbi munkássága azzal is kiegészíti, hogy a honlap megítélése nem csak az ott töltött idő alatt bekövetkezett interakciók minőségétől függ, hanem az utólagos interakciók, a teljesítés is jelentősen befolyásolja azt. Ezek alapján az e-szolgáltatások minőségét a következőkben definiálják: „annak a mértéke, hogy egy honlap milyen hatékonyan és eredményesen képes támogatni a vásárlás folyamatát (az információgyűjtéstől a vásárlásig) illetve a szállítást” (Parasuraman et al. 2005, 5).

Az E-S-QUAL skála kialakításához a szerzők 11 kiemelt jellemzőt azonosítottak az e-szolgáltatásokkal kapcsolatban:

1. Megbízhatóság: az oldal megfelelő műszaki működése, a szolgáltatási ígéretek például számlázás, termékinformációk pontossága (raktárkészletek, azt szállítják, amit a vevő rendelt, akkor szállítják, amikor megígérik).
2. Reagálási képesség: gyors reagálás illetve segítség, ha valami gond adódik.
3. Hozzáférés: a honlap gyors elérésének lehetősége, illetve a vállalat, kapcsolattartó elérésének biztosítása.
4. Rugalmasság: fizetés, vásárlás, stb. módjának kiválasztása.
5. Egyszerű navigáció: olyan funkciók megléte, melyek különösebb nehézségek nélkül segítenek megtalálni, amit a fogyasztó keres, lehetséges legyen könnyen oda-vissza ugrálni a honlapon.
6. Hatékonyság: egyszerű használat, jól strukturált felépítés, minimális információigény a fogyasztóktól.
7. Garancia, bizalom: a fogyasztó biztonságban érezze magát az oldal használatakor, jó hírneve legyen, egyszerű és hiteles információkat tartalmazzon.
8. Biztonság, adatvédelem: a fogyasztó bizalma abban, hogy a honlapon a személyes információkat megfelelő védelemmel kezelik.
9. Árismeret: teljes ár megtekinthetősége, összehasonlíthatóság.
10. Esztétika.
11. Testre szabás, egyénre szabás: milyen egyszerűen lehet az egyéni igényeknek megfelelően a honlapot kialakítani, múltbéli események, tranzakciók visszakereshetősége.

Az E-S-QUAL skála kialakításához végül 121 elemet fogalmaztak meg, melyek fontosak lehetnek a minőség méréséhez. Az eredmények alapján négy dimenziót határoztak meg:

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

A skálát emellett kiegészítették még egy háromdimenziós skálával, melyet csak azoknak a fogyasztóknak kell értékelni, akiknek valamilyen módon kapcsolatba léptek a

vevőszolgálattal. Azért építették ezt egy külön skálába, mert úgy gondolták, hogy nem minden fogyasztó számára releváns ez a téma, és így a torzításokat ki lehet szűrni. Az E-RecS-QUAL a következő faktorokat tartalmazza:

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

Az E-S-QUAL tehát egy négydimenziós, 22 elemet magába foglaló skála, melyet az elektronikus szolgáltatások minőségének mérésére fejlesztettek ki, és a részletesebb, de releváns információk érdekében egy kiegészítő skálát, az E-RecS-QUAL-t, mely három dimenziót és 11 elemet tartalmaz, is kialakították mellé. A különböző elemeket a válaszadók 1-5-ig terjedő skálán értékelik az alapján, hogy az adott kijelentéssel mennyire értenek egyet a vizsgált honlap esetében. Mindkét skála megfelelő érvényességi és megbízhatósági szintekkel rendelkezik. A skála megbízhatóságát az is növeli, hogy egy jól ismert, is sokat alkalmazott modell, a SERVQUAL, továbbfejlesztéseként alakították ki, és tesztelték (Vallejo et al. 2005). A teljes skálát az 1. számú melléklet tartalmazza.

A megalkotott skála nem csak tudományos szempontból bír kiemelt jelentőséggel, hanem eredményei a vállalati menedzserek számára is kiemelt információkat hordoz. A hatékonyság és megbízhatóság a szolgáltatásminőség mellett jelentős hatással bír a fogyasztói bizalomra illetve lojalitásra is. A rendszer elérhetőség dimenziójának jelentősége azt bizonyítja, hogy egy honlap megítélése nem csak a kialakításon múlik, hanem egyéb külső tényezők, mint például a fogyasztó otthoni internetkapcsolat-minősége, is befolyásolja azt. Az eredményekből megállapítható, hogy – mint ahogy azt korábbi kutatások is kiemelték – továbbra is jelentős a biztonság, melyet egy honlap a vevőinek nyújt. Emellett a skála folyamatos használatával könnyen nyomon lehet követni a fogyasztói elégedettség változását, fel lehet állítani egy minimálisan vagy egy kívánatos szinten, és ez által a vállalat folyamatosan nyomon tudja követni a honlapjának, a kínált elektronikus szolgáltatásoknak a hatékonyságát.

6. E-LOJALITÁS ÉS AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG KAPCSOLATA

A szolgáltatásminőség és lojalitás között bonyolult kapcsolat áll fenn (Hofmeister et al. 2003): az elégedett fogyasztó nem feltétlenül hűséges a vállalathoz, termékhez, azonban megfelelő stratégia és odafigyelés mellett lojalissá tehető. A vállalatok számára, hogy versenyképességüket megtartsák, illetve növeljék, fontos hogy ezt a stratégiát kialakítsák, és vevőiket újravásárlásra, illetve lojalitás magatartásra bírják. Tanulmányok bizonyítják, hogy a vállalatok, melyek megfelelő szolgáltatás minőséget nyújtanak sokkal inkább profitábilisak mint társaik, mivel ők erősebb lojalitás kiépítésére képesek (Zeithaml et al. 1996).

A hűséges fogyasztók hajlandóak magasabb összeget fizetni, illetve megértőbbek, ha valami nem tökéletesen zajlik, emellett könnyebb őket elégedetté tenni, mivel az eladó ismeri a szokásaikat, magatartásukat (Zeithaml et al. 1996).

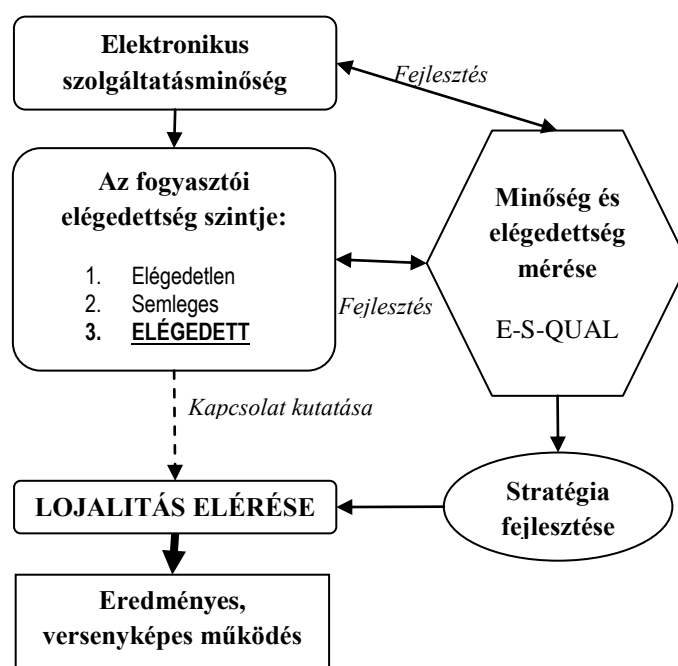
A nem-internetes, offline környezetben a fogyasztói hűséget a szolgáltatás minősége illetve a szolgáltatásba vetett bizalom határozza meg, melynek érvényességét az online környezetben Gefen (2002) vizsgálta meg kutatásaiban. Az ő megfogalmazásában a hűséges fogyasztói magatartás azt jelenti, hogy a vevő az adott honlapra többször is visszatér további vásárlások lebonyolítására.

Sokáig a szakirodalomból ismert e-lojalitás modellek közül egyik sem illeszkedett megfelelően valamely szolgáltatásminőség mérési skálához. Az megfelelő modell és

magyarázóerő hiányában Yang és Tsai (2007) elkészítettek egy kutatást, mely kifejezetten az E-S-QUAL illetve E-RecS-QUAL skálák és a fogyasztói elégedettség valamint lojalitás kapcsolatát vizsgálta, és a kapcsolatok létezésének megvizsgálására hipotéziseket állítottak fel. Eredményeik alapján megállapítható, hogy az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL megfelelően alkalmazhatóak az online lojalitás modellezésére, mivel erős, szignifikáns hatással bírnak az elégedettségre, és ezek keresztül a lojalításra. A teljesítés, megbízhatóság a legfontosabb kategória ebből a szempontból, és ezt követi a hatékonyság és válaszadó készség.

7. KONKLÚZIÓ

A feldolgozott szakirodalmak és modellek alapján megállapítható, hogy az online fogyasztói elégedettségmérés valóban egy újfajta gondolkodásmódot igényel, melynek legjelentősebb oka, az internet, mint csatorna nyújtotta sajátosságok, vagyis az interaktivitás, személyre szabás, széleskörű, könnyen elérhető kínálatok tárháza, a közösség szerepe. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a fogyasztói elégedettség szintjét közvetlenül a szolgáltatásminőség befolyásolja, és az elégedettség függvényében lehetséges a lojalitás építése, mely a nyereségesebb működéshez járul hozzá (2. ábra).



2. ábra: Az online elégedettségmérés hatása a versenyképességre

Forrás: Saját szerkesztés

Az e-szolgáltatások minőségének mérésére kialakított skálák valamelyikének a felhasználásával a vállalatok képesek a fogyasztóik elvárásait, igényeit megismerni, ezáltal sikeresebb, versenyképes stratégiát létrehozni. Kiemelendő, hogy egy honlappal kapcsolatos észlelt minőség nem csak az ott töltött idő alatti interakciók minőségétől, a honlap felépítésétől illetve használhatóságától függ, hanem a vásárlás előtti illetve utáni tevékenységek, úgymint a hirdetések, szájraklám, márkaimázs, valamint szállítás, panaszkezelés is jelentősen befolyásolják. Ez egyfajta komplex stratégiai gondolkodást

igényel a cégektől, melyben számos vállalati terület, funkció – például marketing, IT, logisztika, pénzügy - összehangolt működésére van szükség.

A fogyasztói elégedettségmérés eredményeit felhasználva, vagyis a fogyasztók által észlelt minőség szintjének feltérképezésével a vállalatok online tevékenysége tovább fejleszthető, az elégedett fogyasztók lojalissá tehetők, és ezáltal a vállalat eredményessége is növelhető.

A szakirodalom alapján az egyik legjobb e-szolgáltatás minőség mérési skálának az E-S-QUAL és annak kiegészítője az E-RecS-QUAL tekinthető, melynek érvényességét és megbízhatóságát különböző tesztek bizonyítják. A két skála négy plusz három dimenzió mentén méri a fogyasztók által észlelt minőség szintjét, mely Yang és Tsai kutatási eredményei alapján szignifikáns hatással bír az online fogyasztói elégedettségre, és ezáltal befolyásolja a lojalitást is (Yang & Tsai 2007).

Ezek alapján egyértelműen megállapítható, hogy az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálák használata a fogyasztói elégedettség mérésére, és az eredmények felhasználása a fejlesztések, stratégiai kialakításának érdekében közvetlenül befolyásolhatja egy vállalat hatékony, versenyképes működését.

8. JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK

A tanulmány számos modellt bemutatott az online szolgáltatásminőség, és ezáltal az elégedettség mérésére, azonban mint azt korábban is említettem, ezek csak olyan honlapokra vonatkoznak, melyeken vásárolni is lehet. További kutatásokkal és tesztekkel ezek a modellek más területekre is kiterjeszthetők, illetve speciálisan egyes szektorokra szabhatóak, mint például bankok, idegenforgalmi cégek, vagy akár egyszerű, csupán információnyújtásra szolgáló, a márkát erősítő honlapokra.

Legfontosabb jövőbeli kutatási célként első sorban az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálák magyarországi tesztelését nevezem meg, mivel megtörténhet, hogy a hazai online fogyasztók minőséggel kapcsolatos elvárásai különböznek a nemzetközi tapasztalatokétól, és a hatékony használat érdekében kiemelt jelentőségű a hazai körülmények tesztelése, és a skála esetleges átalakítása.

9. IRODALOM

- Anderson, R. E., Srinivasan, S.S. (2003), „E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, *Psychology & Marketing*, 20(2), pp.123-38.
- Barnes, S. J., Vidgen, R. T. (2001), „An evaluation of cyber-bookshops: the webqual method”, *International Journal of E-commerce*, 6(1), pp.253-65.
- Barnes, S. J., Vidgen, R. T. (2002) „An integrative approach to the assessment of e-commerce quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), pp.114-27.
- Barnes, S. J., Vidgen, R. T. (2005), „Data triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics”, <http://www.webqual.co.uk/papers.htm>, (letölteve: 2011. márcis 10.)
- Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991), „A multistage model of consumer feelings and purchase likelihood”, *Psychology and Marketing*, 9, pp.347-63.
- Boonghee, Y., Donthu, N. (2001), „Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), pp.31-47.

- Carlson, J., O’Cass, A. (2011), „Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators”, *Managing Service Quality*, 21(3), pp.264-86.
- Chang, H. H., Wang, Y-H., Yang, W-Y. (2009), „The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 2(4), pp.423-43.
- Reketye G. - Hetesi E. (2009), „Fogyasztói elégedettségi mérések”, http://www.fvszemle.hu/archivum/2009_decemberi_szam/gazdasag_fogyaszto/fogyasztói_elegedettsegi_meresekek/ (letölteve: 2011. márcis 10.)
- Gefen, D. (2002), „Customer loyalty in e-commerce”, *Journal of the Association for Information Systems*, 3, pp.27-51.
- Hofmeister-Tóth Á., Simon J., Sajtos L. (2003), *Fogyasztói elégedettségmérés*. Budapest: Alinea Kiadó
- Hunt, H. K. (1977), „Overview and future research direction”. in Hunt, H. K. (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.92-119.
- Kolter, P., Keller, K. L. (2006), *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai kiadó, pp.539-544
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., Bitner, M. J. (2001), „Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters”, *Journal of marketing*, 64(3), pp.50-64.
- Minocha, Sh., Dawson, L. H., Blandford, A., Millard, N. (2005), „Providing value to customer in e-commerce environments: the customer’s perspective” *Preprint: chapter to appear in contemporary research in e-Marketing*, 2.
- Parasuraman, A. (1997), „Reflections on gaining competitive advantage through customer value” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.154-61.
- Parasuraman, A. (2000) „Technology readiness index (tri): a multiple item scale to measure readiness to embrace new technologies”, *Journal of Services Research*, 2(4), pp.307-20.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, V. A. (2005), „E-s-qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, 7(10), pp.1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985), „A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, 49(4), pp.43-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1991), „Refinement and reassessment of the Servqual scale”, *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-50.
- Wolfinger A, M., Gilly, M. C. (2003), „Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, 79 pp.183-98.
- Yang, H-e., Tsai, F-S. (2007), „General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model”, *Communications of the IIMA*, 7(2), pp.115-26.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996) „The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.

ENGLISH SUMMARY

Over the last decade the business-to-consumer online market has been growing very fast. In marketing literature a lot of studies have been created focusing on understanding and measuring e-service quality and online customer’s satisfaction. The aim of the study is to summarize these concepts, analyze the relationship between e-sq and customer’s loyalty, which increases the competitiveness of the companies. The E-S-QUAL and its second scale,

the E-RecS-QUAL are widely used multiple scales measuring e-sq, and these have seven dimensions: efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, and contact. The effect of E-S-QUAL and E-RecS-QUAL scales on satisfaction and customer loyalty has been improved (Yang – Tsai, 2007), hence these measures could have a significant effect to the success of the companies.

MELLÉKLETEK

1. melléklet:

Az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skála elemei

E-S-QUAL

Hatékonyaság

1. Ezen a honlapon könnyű a keresett dolgokat megtalálni.
2. Az oldalon belül könnyen lehet egyik helyről a másikra eljutni.
3. Lehetőség van a tranzakció gyors elvégzésre.
4. Az információk jól rendezetten találhatóak meg.
5. Az oldalak gyorsan betöltődnek.
6. Az oldalt egyszerű használni.
7. Könnyen kiismerem magam az oldalon.
8. Az oldal jól szervezett.

Teljesítés, megbízhatóság

1. Akkor szállítják az árut, amikor megígérték.
2. Az oldal lehetőséget biztosít, hogy a szállítás egy kiválasztott időben történjen.
3. Gyorsan kiszállítják, amit rendelék.
4. Kiküldi a termékeket, amit megrendeltem.
5. Valóban van raktárkészletük a termékekből, amiket ígértek.
6. Megbízhatóak az ajánlatai.
7. Pontos ígéreteket tesz a szállítással kapcsolatban.

Rendszer elérhetőség

1. Az oldal mindig elérhető.
2. Az oldal megfelelően fut.
3. Nincsenek fennakadások az oldalon.
4. Minden megadtam a rendelési adataimat, az oldal nem fagy le.

Biztonság

1. Biztonságban tartja az adatokat a vásárlásaimról.
2. Nem osztja meg a személyes adataim más oldalakkal.
3. Megvédi a bankkártyám információit.

E-RecS-QUAL

Válaszó készség

1. Megfelelő lehetőségeket biztosít a termékek visszaküldésére.
2. A visszaküldött termékeket jól kezeli.
3. Megmondják, mit tegyek, ha a tranzakcióm nem teljesült.
4. A problémákkal azonnal foglalkoznak.

Kompenzáció

1. Az oldal által előidézett gondokért kompenzálnak.
2. Kompenzálnak, ha a megrendelt termék, nem érkezik meg időben.

3. Eljönnek a csomagért, ami szeretnék visszaküldeni.

Kapcsolat

1. A honlapon található egy telefonszám, amin a cég elérhető.
2. Az oldalnak van vevőszolgálat, mely online elérhető.
3. Lehetőséget kínál, hogy egy élő személlyel beszéljek, ha gondom támad.