

Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájreklám hatására

Nagy Ákos – Kemény Ildikó – Dr. Szűcs Krisztián – Dr. Simon Judit

Az elektronikus kiskereskedelem fejlődése az elmúlt 10 évben töretlen, és ennek köszönhetően számos izgalmas kutatási terület jelenik meg évről-évre. Ebben a folyamatosan változó környezetben a vásárlási döntési folyamat, valamint a vásárlás utáni interakciók megértése a többszörös jelleg miatt általában nem egyszerű feladat. Tanulmányunk célja kettős. Először megvizsgáljuk az interneten keletkező elektronikus-szájreklám szerepét az online vásárláshoz köthető folyamatban, majd elsősorban a kapcsolat szorosság és a homofília hatásait kívánjuk felmérni az ajánlás, illetve vélemény elfogadáson keresztül.

A probléma részletes megismerésére elsőként a szakirodalomban megjelenő elméleteket járjuk körbe, melynek eredményeit primer kutatási eredményeinkkel is kiegészítjük, hogy ezzel is részletesebben megismerhessük a hazai helyzetet.

Kulcsszavak: ajánlás elfogadási hajlandóság, e-kiskereskedelem, elektronikus-szolgáltatásminőség

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg.

1. Bevezetés

Napjainkban az internet a közvetített információk által lehetővé teszi a vásárlás előtti döntés támogatását, vagy akár a teljes vásárlási folyamat megvalósítását. Az Eurostat eredményei alapján 2012-ben az EU27 országokban a lakosság 44%-a vásárolt valamilyen terméket vagy szolgáltatást online az adatfelvétel előtti egy év során, mely 2010-hez képest 4 százalékpontos emelkedést jelentett. Magyarországon a lakosság 25%-a vett valamit az elmúlt egy év során online (Eurostat 2013), továbbá évről évre nő az online valaha vásárlók aránya: a 18-49 éves korosztályban 2012-ben mért 74 százalékról 2013-ban 76 százalékra emelkedett a mutató. Az interneten havonta vásárlók aránya 25 százalékról 28 százalékra nőtt (GFK 2014).

Lényeges kérdésként merül fel, hogy az online vásárlások során az elégedettség milyen módon hatnak mások véleményei, ajánlásai. Különösképpen érdekes ennek online formája az e-WOM¹, vagy más néven online szájreklám² hatása. Kutatásunk során két kulcsfontosságú – a szociológiában és a hálózatelméletben ismertebb fogalom – a homofília és a kapcsolat szorosság – hatásait kívánjuk megvizsgálni az online ajánlás elfogadási hajlandóságra egy másodrendű látens változón „az első benyomáson” keresztül. Feltételezésünk szerint e tényezők befolyással bírnak a vélemény- illetve ajánlaskeresés, ajánlás elfogadás, elégedettség és ajánlási hajlandóság folyamatára.

2. Irodalmi összefoglaló

Az online és offline környezet különböző élményt kínál ugyanazon termék vásárlása esetében is. Az e-kereskedelem kényelmességet kínál az idő és hely tekintetében, valamint, a szállítással/kézhezvétellel kapcsolatban, azonban az offline környezetben jelen levő személyes interakciók, illetve a kipróbálás lehetősége itt elvész, ezért akik szeretik látni, megérinteni a terméket, azok sokkal kevesebbet vásárolnak a világhálón (Shayesteh et al.

¹ Az e-wom kifejezést az online szájreklám szinonimájaként használjuk.

² A szájreklám szinonimájaként használjuk a szövegben a word-of-mouth illetve a WOM kifejezéseket.

1999). Az online vásárlás inkább magányos, tervszerű folyamat, mintsem társadalmi, szociális esemény. Az információk azonban minden korábbi megoldásnál könnyebben áramolhatnak és a fogyasztói összeköttetések globális szinten biztosítják a pozitív és negatív vélemények megosztását (Shankar et al. 2003). Minden olyan informális kommunikációt, amely esetében a közlendő üzenet a többi fogyasztó felé irányul, és az információk elsősorban a termék vagy a szolgáltatás birtoklásáról, használatáról vagy jellemzőiről szólnak, szájreklámnak nevezhetünk (Henning-Thurau et al. 2004). A fogyasztók számára elérhető internetezésre alkalmas eszközök és megoldások lehetővé tették az online szájreklám kialakulását, amely elsősorban abban különbözik a hagyományos formától, mivel elektronikus felületen zajlik, hogy általában nincs közvetlen face-to-face kommunikáció, a vélemények, ajánlások alapvetően kéretlenek, és csak akkor kerülnek értékelésre, ha a leendő befogadók éppen rátalálnak, felfigyelnek rá (Park–Kim 2008). Az e-WOM esetében a vélemények a korábbi mértéket és sebességet meghaladó módon terjedhetnek. A hagyományos szájreklám esetében az információ privát beszélgetések során kerül átadásra, míg online esetben olyan egyénekhez, csoportokhoz is eljuthat, akik nincsenek jelen adott pillanatban (Karakaya–Barnes 2010), vagy nem ismerik, illetve ismerhetik egymást. Míg offline esetben egyidejű véleménymegosztás történik egyének, vagy kisebb csoportok között (Steffes–Burgee 2009), addig online esetben aszinkron (Hung–Li 2007) többutas formában kerül rá sor, amelynek révén tartósabbnak és elérhetőbbnek is tekinthető. Ezáltal az e-WOM mérhetőbbé, elemezhetőbbé is válik (Park–Kim 2008), hiszen általában előre meg nem határozott ideig tárolásra kerül (Henning-Thurau et al. 2004).

Számos kutatás vizsgálta már az 1950-es évek elejétől kezdve, a személyes kommunikáció és az információ megosztás befolyásoló szerepét a vásárlói döntésekre (Arndt 1967), emellett az is bizonyosságot nyert, hogy a szájreklám alakítja a vásárlók elvárásait (Anderson–Salisbury 2003), használat előtti attitűdjeit (Herr et al. 1991) és a vásárlás utáni termék- és szolgáltatásélezéseit (Bone 1995). Egyes tanulmányok kiemelik azt is, hogy a word-of-mouth hatékonyabb, mint a nyomtatott sajtóreklámok, a személyes rábeszélés, vagy a rádiószpotok (Engel et al. 1969), habár Van den Bulte és Lilien (2001) kimutatták, hogy e kutatások túlbecsülték hatásait. Cheung és Tadani (2012) megítélése mentén két szintet különíthetünk el a szájreklám elméleti kutatásában: a piaci szintű és az egyéni szintű elemzéseket. A piaci szintű megközelítések esetében a kutatók olyan piaci mutatókra koncentrálnak, mint például az értékesítési volumen, és objektív panel adatok (pl.: weboldal használat, vélemények pozitív illetve negatív mivolta, aránya) mentén vonnak le következtetéseket (Zhu–Zhang 2010). Az egyéni szintű megközelítések a WOM-t egyéni befolyásoló célzatú kommunikációnak fogják fel, amely során a küldő megpróbálja a befogadót vásárlásra bírni (Park–Kim 2008). E tekintetben az előzmények és a következmények megértésére irányul a figyelem, alapvetően három kutatási ág mentén. Az első esetében a tanulmányok annak megértésére irányulnak, miért osztják meg véleményeiket proaktív módon a fogyasztók a vásárolt termékekhez kötődő és az igénybe vett szolgáltatások esetében átélt élményeik kapcsán. A lehetséges faktorok közé sorolhatjuk az extrém elégedettséget vagy elégedetlenséget (Bowman–Narayandas 2001), a vállalat iránti elkötelezettséget (Dick–Basu 1994), a vállalattal fennálló kapcsolat hosszát (Wangenheim–Bayon 2004), és a termék újdonság fokát (Bone 1992). A második kutatási irány tanulmányainak célja, hogy megértse, mi mozgatja az információkeresési magatartást, pontosabban, milyen körülmények között támaszkodnak a vásárlók döntéseik során inkább szájreklámra, és kevésbé egyéb információforrásokra. Azon vásárlók, akik kevesebb tapasztalattal rendelkeznek az adott termék kategóriában (Furse et al. 1984), akik magasabb kockázatszeleléssel jellemezhetőek (Bansal–Voyer 2000), akik jobban involváltak a vásárlási döntésben, hajlamosabbak mások véleményét keresni. A harmadik kutatási ág tanulmányai azt vizsgálják, hogy miért bírnak adott személyes források magasabb hatással, mint mások.

Olyan tényezők, mint a forrás szakértelme (Bansal–Voyer 2000), a kapcsolat szorossága, és az észlelt hasonlóság (homofília) (Brown–Reingen 1987) nevezhetőek lényeges jellemzőnek a WOM elfogadási hajlandósága esetében. Érdekes, azonban jelen kutatásban nem vizsgált tényező a kommunikátor (küldő) szakértelme, amely a forrás hozzáértésének, tekintélyének és kompetenciájának egyvelege. Mindez természetesen befolyásolja a bizalom kialakulását és alapvetően pozitív módon hat az érvelés minőségével együttesen a márka iránti attitűdök alakulására többek között blogok esetében is (Chu–Kamal 2008). Ez a kiváltó oka elsősorban annak, hogy egy-egy területen vannak elfogadott források, értékelő, tesztek alapján minősítő oldalak (pl.: tripadvisor.com) vagy olyan 'piaci sokattudók' (Gladwell 2007), akiket a felhasználók jobban elfogadnak, akiknek a véleményét szívesebben elfogadják.

3. Kutatási modell és alapfeltevések

A társas kommunikáció és befolyásolás elmélete mentén Cheung és Tadani (2012) egy integrált modellbe foglalták össze azokat a kérdéseket, amiket az e-WOM vizsgálata során a kutatók feltesznek, feltehetnek. A modell megkülönbözteti a küldőt (forrás), a befogadót (közönség), a választ (hatást) és a stimulust (tartalmat). Kutatásunk elsősorban a küldővel kapcsolatos jellemvonások – a kapcsolat szorossága, illetve a hasonlóság – továbbá az online szájreklám iránti keresési magatartás és elfogadási hajlandóság, valamint a vásárlással történő elégedettség között fennálló kapcsolatokat vizsgálja. E bemutatott összefüggések mellett az online vásárláshoz köthető elégedettség és az ajánlási hajlandóság közötti kapcsolat is vizsgálatra kerül.

Az online szájreklám főbb formáit, felületeit tekintve mindenképpen fontos kiemelni a web 2.0 által megvalósuló platformokat, a felhasználói tartalom megosztási lehetőségeket (blogok, mikroblogok, fórumok, chat szobák, közösségi oldalak). A kutatók többsége az e-WOM vizsgálatára az online kereskedelmi oldalakon megtalálható fogyasztói véleményeket, a fórumokat és az értékelő oldalakat választja (Cheung–Tadani 2012). Mi általános megközelítést követünk, megengedve bármilyen jellegű e-WOM hatást, ajánlásokat és véleményeket egyaránt.

Kapcsolat szorossága

A kapcsolat szorossága valamely hálózat tagjai között fennálló kötelék erősségét mutatja (Mittal et al. 2008) és Granovetter (1973) alapján megkülönböztethetünk erős és gyenge változatokat. Már a korai kutatások is rámutattak arra, hogy a szociális kapcsolatok pozitív módon hatnak a véleményvezéri szerep kialakulására különböző kontextusokban (Katz–Lazarsfeld 1955). A véleményvezérek általában több egyéni kapcsolattal rendelkeznek, és gyakrabban vesznek részt informális társadalmi tevékenységekben (Reynolds–Darden 1971). Közele szociális kapcsolatok, mint például a barátság komoly szereppel bírnak az emberek közötti információáramlásban (Czepiel 1974). A szorosabb kapcsolatok pedig nagyobb befolyással rendelkeznek a szájreklám kommunikációs folyamatának alakítása során, mint a gyenge kapcsolatok (Brown–Reingen 1987). Ezek nemcsak a baráti, családi kapcsolatokat ölelik fel, hanem azokat is ide sorolják a kutatók, amiket gyakran, aktív módon létesítünk, azokkal, akik képesek bennünket támogatni és segíteni (Pigg–Crank 2004); míg a gyenge kapcsolatok (pl.: volt kollégákkal) passzív módon alakulnak ki (Misner 1994) és széleskörű témák iránti információkeresést tesznek lehetővé. Brown–Reingen (1987) kutatásai szerint az erős kapcsolatok válnak inkább aktívvá mikro szinten, amikor a szájreklám útján terjedő, véleményekre kerül a sor, makroszinten viszont a gyenge kapcsolatok biztosítják az információ eltérő csoportok közötti áramlását, hidat építve a közösségek között. Godes és Mayzlin (2004) eredményei alapján a gyenge kapcsolatok mentén terjedő WOM hatékonyabb

az azt gerjeszteni kívánó vállalat szempontjából, mivel magasabb forgalomnövelő hatással jár, hiszen a másokkal történő kapcsolatba lépés és az ötletek megosztása domináns motivációként jelentkeznek egyéni szinten (Phelps et al. 2004). Az aktív információkeresés mivel magasabb szintű az erős kapcsolatokkal rendelkező egyének között (Brown–Reingen 1987), így egy online közösségben is fontosabbá válhat, és befolyásoló szereppel bírhat. Az egyént tehát, az online szájreklám során erős vágy készíti a szociális kapcsolatok és élmények szerzésére és a virtuális közösség érzésének átélésére (LaRose et al. 2005).

Homofília

A kapcsolatok másik lényeges jellemvonása az e-WOM elfogadása szempontjából a küldővel észlelt hasonlóság, vagy más néven homofília. Rogers és Bhowmik (1970) definíciója szerint a homofília annak mértéke, amennyire az egymással interakcióba lépő egyének hasonlóak, illetve megegyezőnek tekinthetők adott tulajdonságaik alapján. A kezdeti kutatások bebizonyították, hogy a barátok, illetve a közösségi hálók tagjai hajlamosak egyezőséget mutatni szocio-demográfiai jellemzőikben (nem, rassz, életkor), de akár olyan észlelt jellemvonásaikban is, mint a meggyőződéseik, vagy attitűdjeik (Solman 2007). Mindez a szociális hasonlósági elvnek (Mouw 2006) köszönhető, amely szerint az egyén azokkal szeret szociális kapcsolatot létesíteni, akik hasonló tulajdonságokkal jellemezhetőek. Lazarsfeld és Merton (1954) kutatása is rávilágított, hogy interperszonális kommunikáció inkább azon individuumok között bontakozik ki, akik hasonlóak, így az információcsere is gyakrabban történik olyan személyek között, akiknek vannak közös tulajdonságaik, jellemvonásaik (Rogers–Bhowmik 1970). Minél hasonlóbbak a kommunikáció résztvevői, annál egyszerűbb az üzenetek megértése, így a homofília tulajdonképpen megkönnyíti az információ áramlását, amikor külső információk után kutat az egyén (Price–Feick 1984). A magasabb szintű hasonlóság tehát intenzív szájreklámhoz vezethet valamely termék megvételéhez kötődő döntési helyzetben. Az interneten a felhasználók magas diverzitása ellenére, a vevők szabadon kiválaszthatják, hogy milyen témák érdeklik őket, milyen közösségekhez kívánnak csatlakozni, összefoglalva milyen mértékben élnek a szociális hasonlósági elvvel (Best–Krueger 2006). Wang et al. (2008) eredményei szerint a homofília lényeges szereppel bír a megbízhatóság észlelése és a meggyőzési folyamat során mind weboldalak, mind vitafórumok esetében. Thelwall (2009) kutatásai alapján továbbá megállapítható, hogy közösségi hálózatok esetében a nemi hovatartozás alapú homofília nem, viszont a kor illetve az attitűdök alapján történő hasonlóság befolyásoló szereppel bírnak.

Kutatási modellünkben a homofília és a kapcsolat szorosság együttes hatását kívánjuk vizsgálni egy magasabb rendű látens változó, a küldővel és a véleményével kapcsolatos 'első benyomás' formájában. Feltételezéseink szerint e két faktor jelentős magyarázó erővel bír az online vélemények megítélése során és így hat az ajánlás, illetve vélemény elfogadására.

A kapcsolat szorosság és a homofília mérésére Chu és Kim (2011) kutatásában szereplő skálákat használjuk magyar nyelvre fordítva.

Véleménykeresés, ajánláskeresés, ajánlás elfogadás, ajánlási hajlandóság

Flynn et al. (1996) alapján online területen is érdemes megkülönböztetni az ajánlás adás és az ajánlás keresés folyamatait, illetve további passzív elemként jelentkezik az ajánlástovábbítás (Sun et al. 2006). A véleményvezérek definíció szerint olyan egyének, akik információt osztanak meg egy adott témáról másokkal annak függvényében, amilyen mértékben másoknak szükségük van rá (King–Summers 1970). Gyakran kerül ezen információ a véleményvezérek révén szájreklám formájában átadásra. Számos véleményvezér válik egyben véleménykeresővé is, mivel bővebb tudásra, ismeretre, szakértelemre tart igényt, részben

annak köszönhetően, hogy érdeklődik az adott téma, vagy termék iránt, részben pedig azért, mert ahhoz, hogy elmondhassa véleményét, szüksége van mások véleményének megismerésére is. Ennek ellenére nem lehet kijelenteni, hogy a 'véleménykeresők' szükségképpen véleményvezérek lennének (Arndt 1967). A véleménykeresők döntéseik vagy tervezett lépéseik előtt fordulnak másokhoz információ és ajánlások reményében. Amikor magasabb kockázatot érzékelnek, nincsenek ismereteik az adott témáról, termékről, vagy amikor mások korábbi élményeit hasznosnak ítélik, akkor aktív módon keresnek információt, tanácsot, hogy a lehető legjobb döntést hozhassák meg (Murray 1991). Ennek köszönhetően a véleménykeresés a szájreklám szükségszerű dimenziója, mivel lehetővé teszi az információ diffúzióját a személyközi kommunikációs folyamat során (Reynolds–Darden 1971). A véleményvezérek nem létezhetnek véleménykeresők nélkül, és ez fordított relációban is igaz. Egy olyan online közösségben, ahol hasonló érdeklődési kör mentén szerveződnek az egyének, a véleménykeresők gyakran keresnek és a reciprocitás következtében osztanak is meg fontosnak vélt információkat másokkal (Sun et al. 2006).

Az online vásárlásokkal kapcsolatos WOM esetében fontos vizsgálnunk az elégedettséget is, mivel ennek U alakú függvényeként alakul (Anderson 1998). Az elégedettség alapvetően pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra (Swan–Oliver 1989) és az ajánlások számosságára is (Anderson 1998).

A kutatás alapjául szolgáló modell

Jelen kutatásunk során elsősorban az ajánláskeresés, ajánlás elfogadás hatásait kívánjuk vizsgálni az online webshopok esetében történő vásárláshoz kapcsolódó elégedettség mértékével, illetve ezen keresztül az aktív szájreklám egy komponensével, az ajánlási hajlandósággal. A homofiliát és a kapcsolat szorosságot pedig egy másodrendű látens változó az 'első benyomás' révén kapcsoljuk be az ajánlás elfogadásra ható tényezőként a modellbe. Mivel a személyközi kommunikáció gyakrabban lép fel két hasonló egyén között (Lazarsfeld - Merton 1954), így azt gondolhatjuk, hogy a hasonlósági elv érvényesül online esetben is mások véleményének, illetve ajánlásainak az elfogadása esetében. Továbbá e tekintetben az is lényegessé válhat, hogy milyen szoros kapcsolatot ápolunk az érintett véleményformálóval. A magasabb ajánláskeresési hajlandóság vélhetően pozitív módon hat az ajánlás elfogadására és az ajánlást, illetve véleményt kapók elégedettebbek és így magasabb ajánlási hajlandósággal is rendelkeznek.

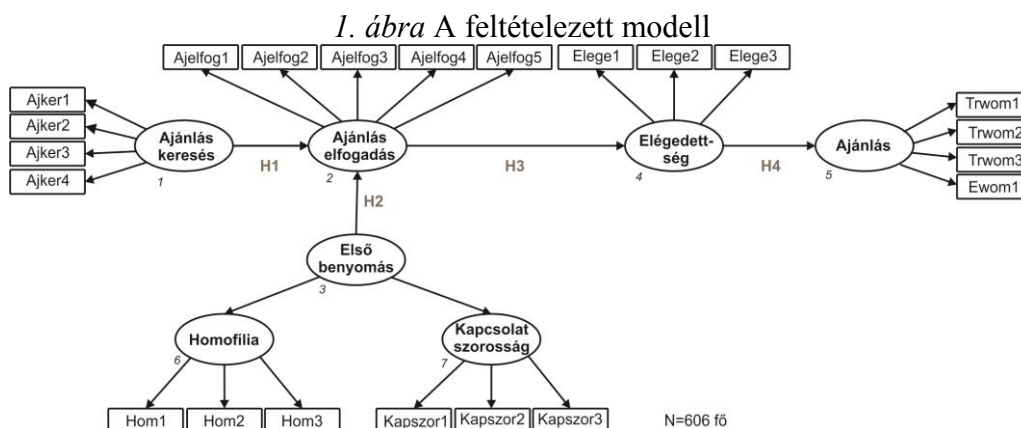
A szakirodalom alapján megfogalmazott hipotéziseink (*1. ábra*):

H1: Az online ajánláskeresési magatartás pozitív hatással bír az ajánláselfogadási hajlandóságra.

H2: Az első benyomás változó pozitív hatással bír az ajánláselfogadási hajlandóságra.

H3: Az ajánláselfogadási hajlandóság pozitív hatással bír a vásárláshoz köthető elégedettségre.

H4: A vásárláshoz köthető elégedettség pozitív hatással bír a vásárláshoz köthető ajánlási hajlandóságra



Forrás: saját szerkesztés

4. Kutatás menete és eredményei

Kutatási modellünk tesztelésére 2014 márciusában egy online kérdőíves megkérdezést valósítottunk meg egy online panelt felhasználva. A kutatásunk alapsokaságát az elmúlt három hónap során valamilyen terméket vagy szolgáltatást online vásárlók képezték. A teljes minta 1000 fős volt, azonban jelen kutatásban, a hiányzó adatok kezelésének érzékenysége miatt, csak azokkal a válaszadókkal dolgozunk, aki a számunkra releváns kérdések közül mindegyikre válaszoltak. Ez összesen 606 főt jelent. A teljes 1000 fős minta, valamint a modell során használt 606 fős minta leíró jellemzőit a 1. táblázat tartalmazza. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a teljes minta és az al minta között jelentős különbségek nem figyelhetők meg. A feltételezett kapcsolatok tesztelésére PLS útmodellezés módszerét használtuk.

1. táblázat A minta leíró jellemzői (%)

Neme	N=1000 fő	N=606 fő	Településtípus	N=1000 fő	N=606 fő
Férfi	43,5%	43,6%	Budapest	30,6%	30,7%
Nő	56,5%	56,4%	megyeszékhely	23,7%	22,1%
Korcsoport			egyéb nagyváros	13,7%	14,0%
18-29 éves	9,4%	10,2%	falu	31,6%	32,7%
30-39 éves	26,4%	28,9%	egyéb	0,4%	0,3%
40-49 éves	20,1%	19,0%	Családi állapot		
50-59 éves	19,9%	19,3%	egyedülálló	13,4%	13,4%
60 év feletti	23,7%	22,6%	párkapcsolatban él	21,8%	23,3%
Legmagasabb iskolai végzettség			házas	45,1%	44,7%
általános iskola	0,6%	0,3%	elvált	8,8%	8,7%
szakiskola, szakmunkásképző	6,4%	6,6%	özvegy	3,6%	2,6%
középiskola	36,3%	38,8%	élettársi kapcsolatban él	7,3%	7,3%
főiskola	28,7%	29,7%	Háztartás típusa		
egyetem	26,7%	23,6%	szülőkkel együtt	9,7%	11,1%
Jövedelmi helyzet			szülőkkel, nagyszülőkkel együtt	1,1%	1,0%
Arra sem elég a havi jövedelmem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvegyem/ük	5,3%	4,8%	kortársaimmal együtt (közös lakásbérlet)	1,4%	1,7%
Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs	26,9%	28,2%	egyedül	14,0%	12,4%
Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extrát	54,4%	54,1%	partnerrel gyerek nélkül	30,9%	31,0%
Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van	13,4%	12,9%	partnerrel gyerekkel	33,7%	34,2%
Átlagos havi jövedelem	120 654 Ft	189 797 Ft	partner nélkül gyerekkel	6,7%	6,8%
Átlagéletkor	46,83 év	46,16 év	egyéb	2,5%	2,0%

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás során felhasznált minta (N=606 fő) esetében megállapítható, hogy a továbbajánlási és elégedettségi változókhoz tartozó átlagok esetében erős jobb oldal aszimmetria figyelhető meg. Leggyengébb értékelést az elektronikus továbbajánlási hajlandóság kapta (5,55). A küldővel kapcsolatos jellemvonások, illetve az online szájrklám iránti keresési magatartás és elfogadási hajlandóság esetében az átlagok 3,88 és 5,16 között mozognak az 1-től 7-ig skálán. (2. táblázat).

2. táblázat A kutatás során felhasznált skálák leíró jellemzői (N=606 fő)

			Átlag	Szórás	Módusz
Online ajánlatkeresési hajlandóság (1-7-ig skála)	AJKER1	A vásárlási döntésem meghozatala során fontos számomra, hogy kikérjem az interneten mások véleményét.	3,88	1,83	4
	AJKER2	Végző döntésem előtt értékeléseket, véleményeket gyűjtök az interneten.	4,76	1,79	7
	AJKER3	Sokkal nyugodtabb vagyok az adott termék/szolgáltatás kiválasztásakor, ha mások véleményt formálnak velem kapcsolatban az interneten.	4,75	1,71	5
	AJKER4	Sokkal nyugodtabb vagyok a web-áruház kiválasztásakor, ha mások véleményt formálnak velem kapcsolatban az interneten.	4,78	1,68	5
Online ajánlatelfogadási hajlandóság (1-7-ig skála)	AJELFOG1	A vásárlásom előtt az interneten megjelenő értékelést, véleményt elfogadom.	4,56	1,29	4
	AJELFOG2	Az interneten megjelenő értékelésben, véleményben számomra új információ szerepel.	4,81	1,23	5
	AJELFOG3	Az interneten megjelenő értékelés, vélemény segít eldöntenem, hogy mit, honnan érdemes vásárolnom.	5,06	1,32	5
	AJELFOG4	Az interneten megjelenő értékelés, vélemény hatékonyabbá teszi a döntéshozatalomat.	5,16	1,31	5
	AJELFOG5	Az interneten megjelenő értékelés, vélemény motivál a végző döntés meghozatalában.	4,85	1,42	4
Homofília (1-7-ig skála)	HOM1	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire lehet hasonló a gondolkodásmódjuk? (1 - nem úgy gondolkodik, mint én, 7 - úgy gondolkodik, mint én)	5,13	1,32	5
	HOM2	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire lehetnek hasonlóak a cselekedeteik? (1 - nem úgy viselkedik, mint én, 7 - úgy viselkedik, mint én)	4,75	1,23	5
	HOM3	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire hasonlíthatnak egymásra általában véve? (1 - nem hasonlítunk, 7 - hasonlítunk)	4,65	1,45	5
Kapcsolat-szorosság (1-7-ig skála)	KAPSZOR1	Milyen gyakran kommunikál azzal, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem gyakran, 7 - nagyon gyakran)	4,45	1,79	4
	KAPSZOR2	Mennyire fontos Önnek az, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem fontos, 7 - nagyon fontos)	5,01	1,56	5
	KAPSZOR3	Milyen közelinek érzi magához azt, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem közeli, 7 - nagyon közeli)	5,01	1,64	7
Elégedettség (1-7-ig skála)	ELÉGE1	Jó döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	6,33	1,21	7
	ELÉGE2	Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	6,35	1,16	7
	ELÉGE3	Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	6,34	1,18	7
Továbbajánlási szándék (1-7-ig skála)	TRWOM1	Pozitív dolgokat mondanék másoknak erről a web-áruházról.	6,29	1,20	7
	TRWOM2	Ajánlanám a web-áruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	6,23	1,28	7
	TRWOM3	Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a web-áruházat.	6,21	1,33	7
	EWOM1	Az oldalról szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten.	5,55	1,83	7

Forrás: Saját szerkesztés

A strukturális modell eredmények értelmezése előtt a különböző érvényességi mutatókat is megvizsgáltuk. A belső megbízhatóságot a Cronbach-alfa illetve Dillon-Goldstein's Rho féle mutatóval mérhetjük. Mindkét mutató esetében az elvárt 0,7-nél magasabb értéket vesznek fel az értékeink, tehát a látens változók belső megbízhatósága kielégítő. A látens változókhoz tartozó hasonlósági érvényesség az átlagos magyarázott variancia értékkel mérhető. Fornell és Larcker (1981) véleménye alapján 0,5 felett fogadható el az érték, mely minden egyes változó esetében fennáll. 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. A másodrendű látens változó kivételével minden esetben ezek a feltételek is teljesülnek (3. táblázat).

3. táblázat: A kutatás során felhasznált skálák megbízhatósági mutatói

	Átlagos magyarázott variancia	Dillon-Goldstein's Rho	Cronbach-alfa
Ajánláskeresés (Flynn et al. 1996)	0,772	0,931	0,900
Ajánlás elfogadás (Cheung et al. 2009)	0,734	0,932	0,909
Homophília (McCroskey et al.'s 1975 alapján Chu–Kim 2011)	0,808	0,927	0,881
Kapcsolat szorosság (Brown–Reingen 1987; Norman–Russell 2006; Reingen–Kernan 1986 alapján Chu–Kim 2011)	0,837	0,939	0,902
Első benyomás az ajánlóról (másodlagos fogalom)	0,721	0,838	0,862
Elégedettség (Anderson–Srinivasan, 2003, Hsin et al. 2009)	0,920	0,972	0,956
Továbbajánlási szándék (Zeithalm et al. 1996, Yang–Peterson, 2004)	0,805	0,942	0,916
<i>Elvárt érték</i>	AVE > 0,5 (Fornell–Larcker 1981)	D-G-R > 0,7 (Vandenbosch 1996)	$\alpha > 0,7$ (Nunnally–Bernstein 1994)

Forrás: Saját szerkesztés

A modellben használt továbbajánlási hajlandóság magyarázott varianciája 79,2%-os, míg az elégedettségé mindössze 8,6%-os. Ennek az oka, hogy jelen tanulmányban az elégedettséget jellemzően befolyásoló tényezőket – úgy mint az észlelt minőség, elégedettség – figyelmen kívül hagytuk, és mindössze az ajánláselfogadási hajlandóság direkt, és mediáló hatását kívántunk vizsgálni. Az ajánláskeresési hajlandóság valamint az elő benyomás az ajánlóról változók az ajánláselfogadási hajlandóság varianciájának 34,1%-át magyarázzák.

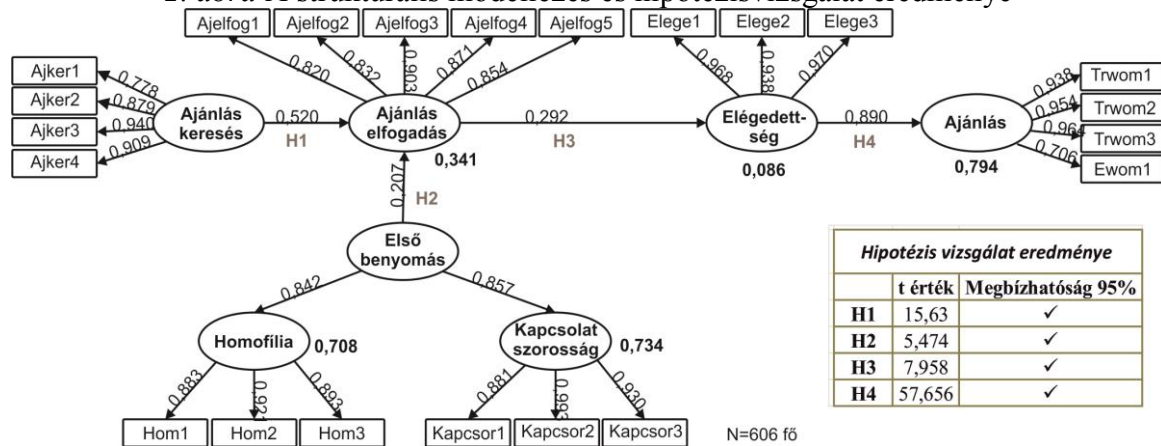
Cohen-féle (1988) f^2 mutató alapján megállapítható, hogy a keresési hajlandóság hatása az elfogadási hajlandóságra jelentős ($f^2_{\text{keresés-elfogadás}}=0,40$), míg a létrehozott első benyomás az ajánlóról változó csekély mértékben járul hozzá az ajánláselfogadás magyarázott varianciájához ($f^2_{\text{első benyomás-elfogadás}}=0,07$). A változót alkotó két látens – homofília és kapcsolat szorosság hatása – egyéni hatása viszont elenyésző ($f^2_{\text{homophília-elfogadás}}=0,02$, $f^2_{\text{kapcsolat szorosság-elfogadás}}=0,02$), mely eredmény szintén alátámasztja az új, másodlagos fogalom bevezetését. A felállított másodlagos fogalom egy reflektív – reflektív kapcsolaton alapszik, tehát az elsődleges látensek korrelálhatnak, és mint egy faktor modell írható fel a létrehozott másodlagos fogalom. Az eredmények alapján a homofília és kapcsolat szorosság erősen

($\beta_{36}=0,842$, $\beta_{37}=0,857$) kapcsolódnak az első benyomás változóhoz, és ez a kapcsolat szignifikáns ($t_{\text{hom}}=66,93$, $t_{\text{kapszor}}=81,24$).

A kapcsolatok, vagyis az útegyütthetők elemzése során megállapítható, hogy az ajánlaskeresési hajlandóság hatása az ajánlás elfogadási hajlandóságra magasabb, mint az első benyomás az ajánlóról változó hatása ($\beta_{12}=0,520$, $\beta_{32}=0,207$). Az ajánlás elfogadási hajlandóság hatása az elégedettségére is közepesnek értékelhető ($\beta_{24}=0,292$), és ahogy korábban is említettük, az elemzett változók az elégedettség varianciájának 8,6%-át magyarázzák.

A bootstrapping módszerrel (1000 darab minta) a különböző útegyütthetőkhoz rendelt t-értékeket megvizsgálva megállapítható, hogy a feltételezett kapcsolatok mindegyike 95%-os megbízhatóság mellett is létezik, vagyis minden egyes hipotézisünket meg tudjuk tartani. A részletes eredményeket a 2. ábra tartalmazza.

2. ábra A strukturális modellezés és hipotézisvizsgálat eredménye



Forrás: Saját szerkesztés

5. Konklúzió

Kutatásunk elsősorban a küldővel kapcsolatos jellemvonások – a kapcsolat szorossága, illetve a hasonlóság – továbbá az online szájreklám iránti keresési magatartás és elfogadási hajlandóság, valamint a vásárlással történő elégedettség között fennálló kapcsolatokat vizsgálta. A szakirodalomban feltárt összefüggések alapján megalkotott modell alapvetően megállja a helyét, a felvázolt kapcsolatok léteznek. Érdekes eredmény, hogy az ajánlás elfogadás csekély mértékben ugyan, de magyarázza az online vásárlással történő elégedettséget. Kutatási modellünk alapvető összefüggéseit számos esetben bizonyították már offline esetekben, azonban online területen történő vizsgálatára ilyen módon még kevésbé került sor. Mindenképpen fontos tehát, hogy figyelmet fordítsanak a kereskedők az interneten megjelenő szájreklámra és megpróbálják feltérképezni, nyomon követni annak megjelenését és alakulását, hiszen annak tipikus formái ezt lehetővé is teszik szemben a hagyományos esettel. E tevékenységük gyümölcseként felmérhetik, hogy milyen nem közvetlenül tőlük, alapműködésüktől függő tényezők gyakorolnak hatást a náluk vásárlók elégedettségére. Továbbá érdemes figyelmet fordítaniuk arra is, hogy kik azok a személyek, akik e véleményeket megjelentetik, mennyiben tekinthetők véleményvezéreknek, illetve másik oldalról véleménykeresőknek, vagy éppenséggel mennyiben tartoznak az előzetesen kitűzött célcsoportba. A modellünkben szereplő két változó – kapcsolat szorosság és homofília – hatásai azt az előfeltevést erősítik meg, hogy azon személyekből kerülnek majd ki ajánlás, illetve vélemény révén új, elégedett ügyfelek, akik nyitottak ilyen jellegű tartalom keresésére és befogadására online környezetben, elsősorban azért, mert azokkal találkozva, bár alapvetően kevés információval rendelkezhetnek a 'küldőről', mégis hasonlóan érzik

magukhoz és/vagy szorosabb kapcsolatot ápolnak vele virtuális módon. Fontos konklúzió tehát, hogy online területen is lényeges lehet a vélemények és ajánlások esetleges ellentmondása esetén két olyan szempont, mely alapvetően inkább személyes kapcsolatokban jelenik meg és az interneten nehezen megítélhető.

Irodalomjegyzék

- Anderson, E. W. (1998): Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1, 1, pp. 5–17.
- Anderson, E. W. – Salisbury, L. C. (2003): The formation of marketlevel expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 115–124.
- Arndt, J. (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291–295.
- Bansal, H. S. – Voyer, P. A. (2000): World-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*.
- Best, S. J. – Krueger, B. S. (2006): Online interactions and social capital: distinguishing between new and existing ties. *Social Science Computer Review*, 24, 4, pp. 395–410.
- Bone, P. F. (1992): Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19.
- Bone, P. F. (1995): Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, pp. 213–223.
- Bowman, D. – Narayandas, D. (2001): Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 281–297.
- Brown, J. J. – Reingen, P. H. (1987): Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, pp. 350–362.
- 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*, 20, pp. 423–443.
- Chu, S-C. – Kim, Y. (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30, 1, pp. 47–75.
- Chu, S. C. – Kamal, S. (2008): The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study, *Journal of Interactive Advertising*, 8, 2.
- Cheung, C. M. K. – Thadani, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, pp. 461–470.
- Czepiel, J. A. (1974): Word-of-mouth processes in the diffusion of a major technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 11, 2, pp. 172–180.
- Dick, A. S. – Basu, K (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99–113.
- Engel, James E. – Kegerreis, Robert J. – Blackwell, R. D. (1969): Word-of-mouth communications by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, pp. 15–19.
- EUROSTAT statisztikák (2011, 2012, 2013):
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics>
- Flynn, L. R. – Goldsmith, R. E. – Eastman, J. K. (1996): Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, pp. 137–147.

- Furse, D. – Punj, G. – Stewart, D. W. (1984): A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 417–431.
- GFK (2014): Hazánkban is bővül az online kereskedelem, 2014. február 27. – sajtóközlemény, <http://www.gfk.com/hu/news-and-events/press-room/press-releases/Lapok/Hazankban-is-bovul-az-online-kereskedelem.aspx>
- Gladwell, M. (2007): *Fordulópont*. HVG Könyvek, 63. o.
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004): Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23, 4, pp. 545–560.
- Granovetter, M. S. (1973): The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 6, pp. 1360–1380.
- Henning-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. – Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, pp. 38–52.
- Herr, P. M. – Kardes, F. R. – Kim, J. (1991): Effects of word-of-mouth and roduct attribute information on persuasion: An accessibility–diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, pp. 454–462.
- Hung, K. H. – Li, S. Y. (2007): The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47, 4, pp. 485–495.
- Karakaya, F. – Barnes, N. G. (2010): Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*. 27, 5, pp. 447–457.
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. (1955): *Personal Influence*. Glencoe, IL, The Free Press.
- King, C. W. – Summers, J. O. (1970): Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 43–50.
- LaRose, R. – Lai, Y. – Lange, R. – Love, B. – Wu, Y. (2005): Sharing or piracy? An exploration of downloading behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1.
- Lazarsfeld, P. F. – Berelson, B. R. – Gaudet, H. (1984): *The People's Choice*. New York, Columbia University Press.
- Misner, I. R. (1994): *The World's Best Known Marketing Secret*. Austin, TX, Bard–Stephen.
- Mittal, V. – Huppertz, J. W. – Khare, A. (2008): Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84, 2, pp. 195–204.
- Mouw, T. (2006) Estimating the causal effect of social capital: a review of recent research. *Annual Review of Sociology*, 32, pp. 79–102.
- Murray, K. B. (1991): A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 1, pp. 10–25.
- Park, D. – Kim, S. (2008): The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Application*, 7, 4, pp. 399–410.
- Phelps, J. E. – Lewis, R. – Mobilio, L. – Perry, D. – Raman, N. (2004): Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45, 4, pp. 333–348.
- Pigg, K. E. – Crank, L. D. (2004): Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1, 1, pp. 58–73.
- Price, L. L. – Feick, L. (1984): The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective. *Advances in Consumer Research*, 11, 1, pp. 250–255.
- Reynolds, F. D. – Darden, W. R. (1971): Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 8, 4, pp. 449–454.

- Rogers, E. M. – Bhowmik, D. K. (1970): Homophily–heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34, 4, pp. 523–538.
- Shankar, V. – Smith, A. K. – Rangaswamy, A. (2003): Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 153–175.
- Shayesteh, L. – Lu, Y. – Kuo, W.-L. – Baldocchi, R. – Godfrey, T. – Collins, C. – Pinkel, D. – Powell, B. – Mills, G. B. – Gray, J. W. (1999): PIK3CA is implicated as an oncogene in ovarian cancer. *Nature Genetics*, 21, 99.
- Solman, G. (2007): Surveying the scenesters: China in the Web 2.0 world. *Adweek*, 48, 42, p. 8.
- Steffes, E. M. – Burgee, L. E. (2009): Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19, 1, pp. 42–59.
- Sun, T. – Youn, S. – Wu, G. – Kuntaraporn M. (2006): Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, pp. 1104–1127.
- Swan, J. L. – Oliver, R. L. (1989): Post-purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65, pp. 516–533.
- Thelwall, M. (2009): Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60, 2, pp. 219–231.
- Van den Bulte, C. – Lilien, G. L. (2001): Medical innovation revisited: Social contagion versus marketing effort. *American Journal of Sociology*, 106, 5, pp. 1409–1435.
- Wangenheim, F. – Bayon, T. (2004): Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 3, pp. 211–220.
- Zhu, F. – Zhang, X. (2010): Impact of online consumer reviews on sales: themoderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing* 74, 2, pp. 133–148.