

*Kemény Ildikó – Dr. Ugray Zsolt – Dr. Simon Judit*

## **ELÉGEDETTSÉG ÉS ÚJRAVÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK ALAKULÁSA AZ E-KERESKEDELEMBEN A SZOLGÁLTATÁSOKKAL, ILLETVE A TERMÉKEKET VÁSÁRLÓK KÖRÉBEN**



**Kemény Ildikó** a Budapesti Corvinus Egyetem doktorandusza. Egyetemi végzettségét a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán szerezte 2009-ben marketing szakirányon. PhD tanulmányai megkezdése előtt a GKlenet Internetkutató Kft. kutatómunkatársa volt. Kutatási terület az e-kereskedelem, elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség és következményei, marketingkutatás. Jelenlegi munkaköre: PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék.

*E-mail: ildiko.somogyi@uni-corvinus.hu*



**Dr. Ugray Zsolt** az Utah-i Állami Egyetemen docense (Associate Professor). A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem elvégzése után a Texasi Egyetemen, Austinban szerzett PhD fokozatot 2001-ben, információs rendszerek szakirányon. Vendégprofesszorként oktatott a Kaliforniai Egyetemen és a Corvinus Egyetemen. Kutatási területei az információs rendszerek használata és fejlesztése, e-kereskedelem, üzleti intelligencia és kvantitatív módszerek. Jelenlegi munkaköre: egyetemi docens, MIS Department, Utah State University, Logan, Utah.

*E-mail: Zsolt.Ugray@usu.edu*



**Dr. Simon Judit** a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének igazgatója. Széles körű nemzetközi tudományos és oktatási kapcsolatokkal rendelkezik, és több közös kutatási projekt vezetője. Kutatási és oktatási területe a marketingkutatás, az egészségügyi és gyógyszermarketing és -kutatás, a vevői magatartás és marketingstratégia. Jelenlegi munkaköre: intézetigazgató és egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék. *E-mail: judit.simon@uni-corvinus.hu*



## Összefoglaló

*Az elmúlt évek gazdasági visszaesése ellenére is az e-kereskedelem térnyerése tovább folytatódott, mely a téma aktualitását nem csak üzleti, hanem akadémiai szempontból is alátámasztja. A nemzetközi marketing szakirodalomban számos kutatás született az elektronikus-szolgáltatásminőség, online-fogyasztói elégedettség és lojalitás témakörében, azonban a legtöbb kutatás az e-kereskedelmet egy homogén területként kezeli. Az ehhez kapcsolódó kritikák javasolják, hogy a területet a vásárolt javak alapján (termék vagy szolgáltatás) érdemes szeparáltan elemezni.*

*Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja külön az online vásárolt szolgáltatások, illetve termékek esetében, hogyan alakul az e-szolgáltatásminőség, elégedettség és újvásárlás kapcsolata. Emiatt a kutatás során egy olyan szolgáltatásminőség skála került használatra, melyet termékek és szolgáltatások esetében is teszteltek. Az eredményeink alapján megállapítható, hogy az elégedettség, illetve újvásárlási szándék eltérően alakul a szolgáltatások és a termékek esetében, és a szolgáltatásminőség dimenzióinak relevanciája is eltérő.*

**Kulcsszavak:** elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, újvásárlási szándék, e-kereskedelem

## 1. Bevezetés

Napjainkban az internet egy meghatározó csatornává vált, mely a közvetített információk által lehetővé teszi a vásárlás előtti döntés támogatását, vagy akár a teljes vásárlási folyamat megvalósítását. Az internetes vásárlói oldalak, az ún. web-shopok olyan online honlapok, ahol a fogyasztók böngészhetnek, értékelhetnek, megrendelhetnek egy terméket vagy szolgáltatást, vagyis ezek a fizikai boltok cyber változatai, ahol a vásárlás minden lépése megvalósítható (Yoo-Donthu, 2001). Az online boltok és fogyasztók száma az elmúlt években rohamosan nőtt. Eleinte ebben az új környezetben a siker kulcsát az online jelenlét és olcsó árak jelentették (Minocha et al. 2003; Kim et al. 2006), azonban a fogyasztói igények változásával és az online jelenléttel (is) bíró cégek számának növekedésével a versenyképes működés szempontjából a fogyasztói igények minél magasabb szintű kielégítése, a minőség és elégedettség kérdése került a fókuszba (Zeithaml et al. 2002).

Az elektronikus kereskedelemhez az elektronikus üzleti akciók tartoznak (Kápolnai et al. 2002), és az elmúlt években ennek szerepe, valamint az online eladások értéke folyamatosan nőtt. 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 jelentet. Magyarországon



a lakosság 25%-a vásárolt valamit az elmúlt egy év során az interneten (Eurostat, 2013). Kutatásunk célja feltérképezni és megérteni, hogy az e-kereskedelemben a termékek és/vagy szolgáltatások vásárlása során az elektronikus szolgáltatásminőség dimenziói hogyan alakulnak, ezek miként befolyásolják az elégedettséget és az újravásárlást.

## 2. Irodalmi háttér

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 (Grewal et al. 2001 in: Wolfinbarger-Gilly, 2002), 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., 1999). Az elektronikus kereskedelemhez tartozó szolgáltatásminőség dimenzióinak pontos meghatározásával kapcsolatban a szakirodalomban még nem született konszenzus, általános elvként azonban mindegyik megközelítés a hagyományos szolgáltatásminőség alapfogalmainak használja fel.

Az észlelt szolgáltatásminőség a fogyasztói elvárások és a tapasztalt vállalati teljesítmény közötti különbségként értelmezhető (Parasurman et al., 2005; Kim et al., 2006). Az értékelés során tehát a fogyasztó elvárásai kiemelt szereppel bírnak, melyet a korábbi tapasztalatai, a situációs hatások, a vállalati kommunikáció, és szájreklám befolyásolnak (Kenesei-Kolos, 2007).

A honlapok és web-shopok által nyújtott minőségkonceptiók megalkotásának hulláma a 2000-es évek elején vette kezdetét, és még napjainkban is születnek újabb és modernebb megközelítések. Zeithaml és társainak definíciója alapján (2002) az elektronikus szolgáltatásminőség magába foglalja, hogy egy web-shop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni, függetlenül attól, hogy terméket és/vagy szolgáltatást értékesít-e az adott shop.

A vállalatok számára a vevői elégedettség stratégiai jelentőséggel bír, mivel a lojalitáshoz kapcsolódó szerepe miatt hozzájárul az eredményességhez (Kenesei-Kolos, 2007). Az észlelt minőség és elégedettség kapcsolatát, valamint az érzelmek szerepét a fogyasztói elégedettség kialakulásánál sokan kutatták (Oliver, 1993). Veres szerint (1999) az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott fogyasztói értékítélet alapján lehet mérni. Mások szerint a teljes elégedettség az észlelt szolgáltatásminőség elsődleges következménye (Parasuraman et al. 1988). Online környezetben Wolfinbarger és Gilly (2003) végeztek kutatást a témában, melynek eredménye alapján megállapítható, hogy az e-szolgáltatásminőség dimenziói pozitív kapcsolatban állnak az elégedettséggel, mely hipotézist Bressoles és társai is alátámasztották (2007).

Véleményünk szerint az elégedettség mivoltát a Stauss és Seidel által megalkotott definíció foglalja össze legjobban, mely szerint (1995) a „fogyasztói elégedettség alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag, hogyan értékeli a megvásárolt terméket, szolgáltatást. Az elégedettség ex-post ér-



tekelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét” (in: Hofmeister Tóth et al., 2003).

Az elégedettség szintje és mértéke jelentős következményeket von maga után. Disszonancia, vagyis nem elégedettség esetén a fogyasztók fejében felmerülő első kérdés, hogy elhagyják-e a céget vagy maradjanak, míg panaszkodáshoz általában a fokozott elégedetlenség vezet (Szymanski-Henard, 2001). A negatív szájreklám (WOM) a panaszkodás egy fajtája, amelyet szintén az elégedetlenség idéz elő (Folkes, 1984). Ezzel szemben az elégedettség számos pozitív, jövedelmező hatást hordoz egy vállalat számára. Az elégedett vevő újvásárlásai során visszatér a vállalathoz, illetve jó híret viheti a cégnek (Szymanski-Henard, 2001, Chang et al., 2009). Jelen tanulmányban a pozitív következmények közül mindössze az újvásárlási szándékkal foglalkozunk, vagyis, hogy a vásárló tervezi-e, hogy a jövőben is az adott web-shopot válassza.

### 3. A kutatás

2012 tavaszán egy előző évi kutatásunk alapján egy továbbfejlesztett projektet indítottunk el. A 2011-es kutatással ellentétben ebben már egy olyan szolgáltatásminőség skála került használatra (E-tailq, Wolfenbarger-Gilly, 2003), melyet termékek és szolgáltatások esetében is teszteltek már, és az elégedettség mellett következményeket is tartalmazott, mégpedig az újrahaználási szándékot..

A szakirodalom alapján az alábbi hipotéziseket állítottuk fel:

H1: Az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

H1a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

H1a: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

Hivatkozott irodalom: Cronin-Taylor 1992, Veres 1999, Wolfenbarger-Gilly 2003, Bressolles et al. 2007

H2: Az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H2a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H2b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

Hivatkozott irodalom: Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1988, Cronin et al. 2000, Godwin et al. 2010.

H3: Az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H3a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

H3b: A termékek vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újvásárlási szándékra.

Hivatkozott irodalom: Cronin-Taylor, 1992, Godwin et al. 2010.



A kutatás során célunk a 30 év alatti fiatalok elérése volt, melyhez hólabda mintavételt alkalmaztunk. A két hétig tartó online megkérdezés során 148 válaszadónk lett, és az ő eredményeik alapján dolgoztunk. A kérdőívben az általános online vásárlási szokások megismerése után került sor a legutolsó vásárláskor használt web-shop értékelésére.

A válaszadóink 68%-a volt nő, többségük a 19-26 éves korosztályba tartozott (91%) és a fővárosban él (65%). A mintába kerültek közel fele (44%) még a felsőoktatásban tanul. A válaszadók többsége ritkábban, mint kéthavonta szokott online vásárolni (45%), azonban jelentős a havonta interneten vásárlók aránya is (30%). Legnépszerűbb általában vásárolt terméknek a könyvek, valamint a meleg étel számítanak: a válaszadók 17%, illetve 13%-a jelölte meg ezeket, míg a szolgáltatások tekintetében a többség mozi-, színház vagy egyéb belépőjegyet (16%), valamint utazást és repülőjegyet (15%) szokott az interneten vásárolni.

A megkérdezettek 44%-ának a legutolsó online vásárlása kevesebb, mint két hete történt, melynek során a többség könyvet (20%), meleg ételt (16%), valamilyen belépőjegyet (14%), vagy repülőjegyet vásárolt (12%). Összességében a válaszadók 62,5%-a terméket, míg 37,5%-uk valamilyen szolgáltatást vett utolsó vásárlása során. Legtöbben kevesebb, mint 5000 Ft-ért vásároltak (58%), azonban jelentős a 20.000 Ft vásárlók aránya is (12%). A megkérdezettek 43%-a az átvételkor fizetett a megrendelésért, míg 22%-uk banki átutalással, 34%-uk pedig bank-, illetve hitelkártyával.

A legutolsó vásárlásukkor terméket vagy szolgáltatást vevők között számos jelentős magatartási szokás figyelhető meg. Akik szolgáltatást vettek legutoljára jellemzően sűrűbben vásárolnak online, többségük előre fizetett banki átutalással (27%) vagy valamilyen kártyával (55%), valamint jellemzően magasabb összegben történt a legutolsó vásárlásuk: 63%-uk vásárolt 5000 Ft felett, míg a terméket vevők körében ez mindössze 31%-ot mutat.

#### **4. Eredmények és értékelésünk**

Kutatásunk során az elektronikus szolgáltatásminőség hatását kívántuk mérni az elégedettségre, valamint az újvásárlási szándéokra. Az alkalmazott skálák megfelelő megbízhatósággal rendelkeznek: a Cronbach-alfa értékek a Nunnally és Bernstein (1994) által meghatározott 0,7 szint feletti (0,795 és 0,931 közötti érték). A mérési tételek korrelációs együtthatói is elfogadhatóak (Churchill, 1982): a teljes mintán a korreláció 0,398 és 0,88 között mozog, csak a szolgáltatást vásárló részminta esetében 0,28 és 0,89 között, míg a termékeknél 0,42 és 0,87 között (1. táblázat).



1. táblázat  
Az alkalmazott skálák megbízhatósága

	Teljes		Szolgáltatás		Termék	
	R	$\alpha_{\text{mód}}$	R	$\alpha_{\text{mód}}$	R	$\alpha_{\text{mód}}$
<b>ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁS- MINŐSÉG (ETailq) Wolfinger és Gilly, 2003</b>	<b><math>\alpha=0,874</math></b>		<b><math>\alpha=0,767</math></b>		<b><math>\alpha=0,883</math></b>	
A honlap részletes információkat nyújt.	,512	,867	,497	,864	,547	,877
Ez a honlap nem rabolja az időmet.	,534	,866	,583	,860	,503	,879
A honlapon gyorsan és könnyen végre lehet hajtani a tranzakciókat.	,549	,864	,592	,859	,517	,877
A honlap személyre szabhatóságának szintje éppen megfelelő: nem túl nagy, de nem is túlságosan korlátozott	,526	,866	,574	,860	,494	,879
A honlap választéka jónak mondható.	,497	,867	,530	,863	,470	,879
A küldött termék/szolgáltatás a honlapon látottal azonos.	,507	,867	,572	,863	,499	,878
Erről a honlapról pontosan azt a terméket/szolgáltatást kapom, amit megrendeltem.	,419	,871	,410	,869	,442	,880
A cég a megrendelt terméket/szolgáltatást a megígért időben szállítja/teljesíti.	,398	,872	,285	,872	,524	,877
Úgy vélem, az adataim ezen a web-helyen biztonságban vannak.	,507	,867	,544	,862	,501	,878
A honlapon a tranzakcióimat biztonságosnak érzem.	,596	,862	,665	,855	,562	,875
A honlap megfelelő mértékű biztonsággal van ellátva a tranzakciók kezeléséhez.	,585	,863	,514	,863	,657	,870
A cég készséggel és gyorsan reagál a vevők igényeire.	,619	,861	,518	,865	,746	,865
Probléma felmerülése esetén úgy érzem, a honlap őszintén próbálja megoldani azt.	,630	,860	,598	,859	,656	,870
A felmerülő kérdések a cég részéről azonnal megválaszolásra kerülnek.	,647	,859	,610	,858	,716	,867



<b>ELÉGEDETTSÉG (CSAT) Chang, Wang, és Yang, 2009</b>	<b><math>\alpha=0,931</math></b>		<b><math>\alpha=0,931</math></b>		<b><math>\alpha=0,931</math></b>	
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	,882	,880	,899	,867	,869	,895
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	,854	,902	,864	,896	,847	,911
Bölcs döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	,837	,915	,817	,933	,864	,896
<b>ÚJRAVÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK (BI) Godwin, Bagchi és Kirs, 2010</b>	<b><math>\alpha=0,808</math></b>		<b><math>\alpha=0,749</math></b>		<b><math>\alpha=0,840</math></b>	
A jövőben is gyakran szándékozok ezen a honlapon vásárolni.	,664	,737	,593	,655	,707	,780
Biztosan fogok még vásárolni ezen a helyen.	,719	,670	,659	,572	,760	,720
Ha ismét szükségem lesz ilyen jellegű termékre/szolgáltatásra, ezt a helyet szándékozom újra használni.	,606	,792	,497	,752	,666	,820

R – teljes korreláció

$\alpha$ mód – Cronbach-alfa változása, ha a mérési tételt töröljük

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

Mind a szolgáltatást, mind pedig a terméket vásárlók körében az e-szolgáltatásminőség dimenziói közül 1-től 7-ig skálán a legjobb átlagos értékelést a megbízhatósághoz tartozik (átlagmSZ=6,6, átlagmT=6,3). A szolgáltatást vásárlók körében leggyengébben a vevőszolgálat dimenziói szerepelt (átlagvszSZ=4,8), míg a termékeknél a maradék három dimenzió értékelése hasonló értéket mutat (átlagvszT=5,5, átlagbT=5,6, átlagdT=5,8). Az elégedettség, újravásárlási szándék, valamint továbbajánlás változók átlagos értékelés mindkét csoportban hasonlóan alakul (2. táblázat).



2. táblázat  
A kutatásban felhasznált változók átlagos értékelése

	Teljes (N=148 fő)		Szolgáltatás (N=56 fő)		Termék (N=92 fő)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
<b>ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG</b>	<b>5,78</b>		<b>5,73</b>		<b>5,82</b>	
<b>Design</b>	<b>5,73</b>		<b>5,61</b>		<b>5,80</b>	
A honlap részletes információkat nyújt.	5,97	1,043	5,75	1,297	6,11	,831
Ez a honlap nem rabolja az időmet.	5,57	1,561	5,55	1,595	5,58	1,549
A honlapon gyorsan és könnyen végre lehet hajtani a tranzakciókat.	6,12	1,277	6,05	1,367	6,16	1,225
A honlap személyre szabhatóságának szintje éppen megfelelő: nem túl nagy, de nem is túlságosan korlátozott	4,80	1,475	4,68	1,454	4,87	1,491
A honlap választéka jónak mondható.	6,18	1,030	6,02	1,152	6,28	,941
<b>Megbízhatóság</b>	<b>6,42</b>		<b>6,63</b>		<b>6,29</b>	
A küldött termék/szolgáltatás a honlapon látottal azonos.	6,45	,999	6,61	,888	6,36	1,054
Erről a honlapról pontosan azt a terméket/szolgáltatást kapom, amit megrendeltem.	6,61	,805	6,70	,711	6,55	,856
A cég a megrendelt terméket/szolgáltatást a megígért időben szállítja/teljesíti.	6,19	1,174	6,57	,850	5,96	1,283
<b>Biztonság</b>	<b>5,74</b>		<b>5,89</b>		<b>5,66</b>	
Úgy vélem, az adataim ezen a webhelyen biztonságban vannak.	5,75	1,334	5,91	1,431	5,65	1,270
A honlapon a tranzakcióimat biztonságosnak érzem.	5,86	1,345	5,96	1,388	5,79	1,322
A honlap megfelelő mértékű biztonsággal van ellátva a tranzakciók kezeléséhez.	5,62	1,242	5,79	1,289	5,52	1,209
<b>Vevőszolgálat</b>	<b>5,25</b>		<b>4,80</b>		<b>5,52</b>	





A cég készséggel és gyorsan reagál a vevők igényeire.	5,41	1,586	4,88	1,820	5,73	1,335
Probléma felmerülése esetén úgy érzem, a honlap őszintén próbálja megoldani azt.	5,36	1,396	5,09	1,481	5,53	1,321
A felmerülő kérdések a cég részéről azonnal megválaszolásra kerülnek.	4,97	1,512	4,45	1,683	5,29	1,305
<b>ELÉGEDETTSÉG</b>	<b>6,36</b>		<b>6,38</b>		<b>6,36</b>	
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	6,38	1,103	6,41	1,332	6,36	,944
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	6,38	1,145	6,45	1,306	6,34	1,041
Bölcs döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	6,34	1,104	6,29	1,232	6,37	1,024
<b>ÚJRAVÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK</b>	<b>6,01</b>		<b>5,98</b>		<b>6,03</b>	
A jövőben is gyakran szándékozok ezen a honlapon vásárolni.	5,68	1,424	5,54	1,388	5,77	1,446
Biztosan fogok még vásárolni ezen a helyen. .	6,25	1,314	6,36	1,212	6,18	1,374
Ha ismét szükségem lesz ilyen jellegű termékre/ szolgáltatásra, ezt a helyet szándékozom újra használni.	6,10	1,135	6,05	1,135	6,13	1,141

*Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés*

Hipotéziseink tesztelésére SmartPLS programot használtunk. Ennek oka, hogy a PLS útelemzés akkor is használható, ha az eloszlás ferde (Bagozzi-Yi 1994, in: Henseler 2010), mivel nincsen az eloszlásra feltétel (Fornell-Bookstein, 1982, in: Henseler 2010), valamint kiküszöböli a kis mintából adódó hibákat is (Henseler et al. 2009). A variancia alapú modellalkotás az elmúlt időszakban egyre népszerűbb a marketing területén is: 1987 és 2007 között az 5 legfontosabb marketing szaklapban 20 ilyen jellegű kutatás jelent meg (Eggert 2007).

A modellünket külön teszteltük a szolgáltatások, valamint termékek esetében is. Az eredmények értelmezése előtt azonban meg kell nézni a különböző érvényességi mutatókat, úgy, mint az belső megbízhatóságot (internal consistency reliability), indikátor megbízhatóságot, hasonlósági érvényességét (convergence validity), valamint a különbözőségi érvényességét (discriminant validity).

A belső megbízhatóságot a Cronbach-alfa illetve Dillon-Goldstein's Rho féle mutatóval mérhetjük. A Cronbach-alfa értékek a korábban bemutatottnak megfelelően 0,7-nél



magasabb értéket vesznek fel, kivétel a meghízhatóság dimenzió, és Dillon-Goldstein's Rho-féle összetétel megbízhatóság mutató értéke is minden egyes esetben 0,82 feletti értéket mutat. Ezek alapján megfelelő a látens változók belső megbízhatóságát (3. táblázat).

3. táblázat  
A használt skálák érvényességi mutatói

	Szolgál- tatás	Termék	Szolgál- tatás	Termék	Szolgál- tatás	Termék
	Átlagos magyará- zott 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 (má- sodlagos fogalom)	0,5753	0,6175	0,7886	0,7414	0,8753	0,875
Elégedettség	0,8639	0,8733	0,9501	0,9539	0,9223	0,9275
Újra vásárlási szándék	0,6712	0,7502	0,8596	0,9	0,7634	0,8377
Elvárt érték	AVE > 0,5 (Fornell - Larcker 1981)		D-G-R > 0,7 (Vandenbosch 1996)		$\alpha > 0,7$ (Nunnally – Bernstein 1994)	

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

A látens változókhoz tartozó hasonlósági érvényesség az átlagos magyarózott variancia értékkel mérhető, amely megmutatja, hogy „a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérési tételei között mennyiben áll fenn pozitív korreláció” (Malhotra-Simon, 2008, 320. old). Fornell és Larcker (1981) véleménye alapján 0,5 felett fogadható el az érték. Ez a termékek esetében a design dimenzió kivételével minden egyes változó esetében fennáll! A különbözőségi érvényesség azt mutatja, hogy a skála nem korrelál-e más fogalmak kéréseivel. Ennek ellenőrzésére a Fornell-Larcker kritériumot használjuk, mely szerint egy látenshez tartozó AVE magasabb kell, hogy legyen, mint a bármely más látenssel alkotott korrelációs négyzetösszeg. Egyetlen egy esetben nem felelünk meg ennek a kritériumnak, az észlelt minőség és design dimenziók esetében. Ennek az ellenállásnak a csökkentése érdekében a legalacsonyabb faktorsúllyal rendelkező mérési tételt a design esetében törölni kellene.

Az eredmények azt mutatják, hogy egyes változók esetében az érvényességi mutatók nem megfelelően alakulnak. Elemzésünkhöz validált skálákat használtuk, melyek mó-



dosításához sokkal több megalapozásra van szüksége, ezért ezeknek a kritériumoknak a nem teljesülésétől, és a skálák módosításától most eltekintünk.

A két minta esetében a látens endogén változók magyarázott varianciája eltérő. A szolgáltatások esetében az újvásárlási szándék magyarázott varianciája 54,7%, a termékek esetében pedig mindössze 37,1%. A szolgáltatások esetében az elégedettség varianciájának mindössze 3,4%-a kerül magyarázatra, ami nagyon alacsony értéknek számít.

A strukturális modell értékelése szempontjából a Cohen-féle mutató használ (1988), mely mutatja, hogy egy kapcsolat, vagyis út megszüntetésével, hogy alakul egy endogén változó magyarázott varianciája. Az  $f^2$  mutató értéke, ha 0,35-nál nagyobb, akkor az adott hatás jelentős az endogén változó szempontjából, vagyis jelentősen hozzájárul a magyarázott varianciához. Amennyiben 0,15-0,35 között, akkor közepes, míg 0,02-0,15 között gyenge hatásról beszélünk (Cohen, 1988).

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

ahol  $R^2_{\text{included}}$  a négyzetes korrelációs együttható a vizsgált kapcsolatot tartalmazó modell esetében, míg  $R^2_{\text{excluded}}$  a négyzetes korrelációs együttható az adott kapcsolatot nem tartalmazó modell esetében.

Az  $f^2$  mutató alapján megállapítható, hogy a minőség befolyása az újvásárlásra mindkét esetben gyenge ( $f^2_{\text{qual-biSZ}}=0,14$ ,  $f^2_{\text{qual-biT}}=0,00$ ). Az elégedettség hatása az újvásárlással kapcsolatban a szolgáltatásoknál gyenge, a termékeknél pedig nagyon erős ( $f^2_{\text{sat-biSZ}}=0,11$ ,  $f^2_{\text{sat-biT}}=0,71$ ) (4. táblázat).

4. tábla  
A változók közti hatások jelentősége

	f2 mutató	
	Szolgáltatás	Termék
Qual - BI	0,14	0,00
Sat - BI	0,11	0,71

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

Az útegyütthatók értelmezése kapcsán elmondható, hogy a szolgáltatások esetében az észlelt elektronikus szolgáltatásminőség jelentős hatással bír az újvásárlási szándékra ( $\beta_{57SZ}=0,351$ ), míg az elégedettséghez kapcsolódó hatás elég gyenge ( $\beta_{56SZ}=0,191$ ). Ebben az esetben az elégedettség az újvásárlási szándékra jelentős hatást gyakorol ( $\beta_{67SZ}=0,305$ ). Ezzel szemben a termékek esetében az észlelt minőség csak az elégedettségre bír jelentős hatással ( $\beta_{55T}=0,610$ ), és az újvásárlási szándékot csak az elégedettség befolyásolja jelentősen ( $\beta_{67T}=0,715$ ).



Arról, hogy a különböző útegyütthetők jelentősek-e a következő hipotézist állítjuk fel:  
 $H_0: \beta=0$ , vagyis szignifikánsan nem különbözik 0-tól az adott együtthető értéke.  
 $H_1: \beta \neq 0$

Amennyiben megvizsgáljuk a különböző útegyütthetőkhoz tartozó szignifikancia szinteket is megállapítható, hogy a szolgáltatások esetében a 95%-os megbízhatósági szinten az összes útegyütthető szignifikánsan különbözik 0-tól ( $H_0$ -t elutasítjuk), 99%-os megbízhatóság mellett azonban a minőség és elégedettség közti útegyütthetőről ez nem mondható el. A termékek esetében 95%-os megbízhatósági szinten a minőség hatása az újravásárlásra azonban nem tér el szignifikánsan a 0-tól ( $H_0$ -t nem utasítjuk el). Ezek alapján a felállított hipotézisek vizsgálata a következőképpen alakul (5. táblázat).

5. táblázat  
*A hipotézisvizsgálat eredményei*

	95%-os megbízhatóság	99%-os megbízhatóság
H1a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.	✓	☒
H1b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással bír az elégedettségre.	✓	✓
H2a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újravásárlási szándékra.	✓	✓
H2b: A termékek vásárlása esetében az elektronikus szolgáltatásminőség pozitív hatással az újravásárlási szándékra.	☒	☒
H3a: A szolgáltatások vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újravásárlási szándékra.	✓	✓
H3b: A termékek vásárlása esetében az elégedettség pozitív hatással az újravásárlási szándékra.	✓	✓

*Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés*

## 5. Konklúzió

Kutatásunkban az elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, és újravásárlási szándék kapcsolatrendszerét kívántunk megvizsgálni termékek, valamint szolgáltatások



online vásárlása esetében. A változók mérésére validált skálákat használtunk, és az alacsony mintaelem-szám miatt a PLS útelemzés módszerét alkalmaztuk. Eredményeik alapján a felállított hipotézisek többsége támogatásra került, azonban a jövőben a minőség direkt hatását az elégedettség következményeire, vagyis az újvásárlási szándékra, az alacsony útegység miatt nem célszerű vizsgálni, és érdemes lenne az elégedettségen át kifejtett hatást alapul venni, melyet szintén számos korábbi tanulmány alátámaszt (Anderson – Sullivan 1993).

A kutatás kritikája, az alkalmazott E-TAILQ skálával kapcsolatban, hogy az elektronikus-termékek és szolgáltatások vásárlása esetében nem méri tökéletesen az elektronikus szolgáltatásminőség dimenzióját. Erre sokkal alkalmasabb az RECIPE skála (Francis, 2009), melynek mind a négy e-kereskedelmi kategóriára érvényes validált változata létezik.

Az eredmények értelmezésekor nem szabad azt sem figyelmen kívül hagyni, hogy igen alacsony volt a minta-elemszám, ezért a fontosabb, általánosítható konklúziók levonásához egy sokkal nagyobb elemszámú kutatás szükséges.

## HIVATKOZÁSOK

<sup>1</sup> Mivel a minőség egy másodlagos fogalom, ezért itt kézzel kellett kiszámolni ezt az értéket (MacKenzie et al. 2011).

## FELHASZNÁLT IRODALOM

ANDERSON, E.W. – SULLIVAN, M.W. (1993): *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing Science 12, 125-143.

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, 37-56.

CHURCHILL JR., G.A. – SURPRENANT, C. (1982): *An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research (JMR) 19, 491-504.

CRONIN JR., J. J. – BRADY, M.K. – HULT, G.T. M. 2000. *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing 76, 193.

CRONIN JR., J.J. – TAYLOR, S.A. (1992): *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing 56, 55-68.

EUROSTAT STATISZTIKÁK. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics> (2012) (letöltve: 2013. március 16.)



- FOLKES, V.S. (1984): *Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach*. Journal of Consumer Research 10, 398-409.
- FORNELL, C. – LARCKER, D.F. (1981): *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research 18, 39-50.
- FRANCIS, J.E. 2009. *Category-specific RECIPES for internet retailing quality*. Journal of Services Marketing 23, 450-461.
- GODWIN, U.J. – BAGCHI, K.K. – KIRS, P.J. (2010): *An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention*. International Journal of Information Management 30, 481-492.
- HENSELER, J. (2010): *On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm*. Comput Stat, Springer, 107-120.
- HENSELER, J. – RINGLE, C.M. – SINKOVICS, R.R. (2009): *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. Advances in International Marketing 20, 277-319.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. – SIMON, J. – SAJTOS, L. (2003): *Fogyasztói elégedettségmérés*. Budapest: Alinea Kiadó.
- HSIN HSIN CHANG – YAO-HUA WANG – WEN-YING YANG (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, 423-443.
- KÁPOLNAI, A. – NEMESLAKI, A. – PATAKI, R. (2002): *E-business stratégia vállalati felsővezetőknek*. Budapest: Aula Kiadó.
- KENESEI, ZS. – KOLOS, K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.
- MALHOTRA, N. K. – SIMON J. (2009): *Marketingkutatók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- MINJEONG K. – JUNG-HWAN K. – SHARRON J. LENNON, 2006. *Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach*. Managing Service Quality 16, 51–77.
- MINOCHA, S. – MILLARD, N. – DAWSON, L. H. (2003): *Integrating Customer Relationship Management Strategies in (B2C) E-Commerce Environments*. Human-Computer Interaction, 335- 342.
- NRC PIACKUTATÓ KFT. (2009): *E-Commerce Trend Report 2009– lakossági kutatás*. <http://nrc.hu/termek/ecommerce> (letöltve: 2011. szeptember 25.)
- NUNNALLY, J.C. – BERNSTEIN, I. H. (1994): *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L. (1993): *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. Journal of Consumer Research 20, 418–430.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V.A. – BERRY, L. L. (1988): *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing 64, 12-40.



- 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, 213–233.
- SHAYESTEH, L. – LU, Y. – KUO, W. L. – BALDOCCHI, R. – GODFREY, T. – COLLINS, C. – PINKEL, D. – POWELL, B. v MILLS, G.B. – GRAY, J.W. (1999): *PIK3CA is implicated as an oncogene in ovarian cancer*. Nature Genetics 21, 99.
- SZYMANSKI, D. M. – HISE, R. T. (2000): *e-Satisfaction: An Initial Examination*. Journal of Retailing 76, 309-322.
- VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- WOLFINBARGER, M. – GILLY, M.C. (2003): *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. Journal of Retailing 79, 183-198.
- YOO, B. – DONTU, N. 2001. *Developing a scale to measure the preceived quality of an internet shopping site: SITEQUAL*. Quarterly Journal of Electronic Commerce, 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, 362-375.

