

Online szolgáltatásminőség észlelés különböző termékkategóriákban – egy kísérlet eredményei

Electronic service quality perception in different product categories – results of an experimental research

KEMÉNY ILDIKÓ

Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

NAGY ÁKOS

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, nagya@ktk.pte.hu

SIMON JUDIT

Budapesti Corvinus Egyetem, judit.simon@uni-corvinus.hu

SZÜCS KRISZTIÁN

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, szucsk@ktk.pte.hu

Absztrakt

Számos tanulmány mutatott már rá arra, hogy milyen jelentőséggel bír az elektronikus szolgáltatásminőség az online vásárlások esetében. Többen arra is felhívták a figyelmet, hogy különbségek adódhatnak a vásárlás tárgyát képező termékek illetve szolgáltatások alapján. Kutatásunk segítségével arra kívántunk választ kapni, hogy vannak-e és ha igen, milyen különbségek léteznek az online szolgáltatásminőség és a következményeiként értelmezett vevői elégedettség, valamint továbbajánlási szándék alakulásában két különböző terméktípus – egy offline-termék (ruházati kiegészítő) és egy e-termék (e-könyv) – szimulált vásárlása során. A vélemények tartalmának tükrében több különbséget is feltárhattunk az offline és online kategória minőségészlelését összehasonlítva. Az eredmények alapján számos szignifikáns kapcsolat figyelhető meg a válaszadói kommentekben megjelenő pozitív tulajdonságok száma, illetve az átlagos minőségészlelés, az elégedettség, a hagyományos és az e-továbbajánlási szándék, valamint az újvásárlási hajlandóság szintje között is.

Kulcsszavak: online szolgáltatásminőség, e-commerce, kísérleti kutatás

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

Abstract in English

Numerous studies have already pointed out the importance of electronic service quality in online purchase decisions. Some have also raised the question about the potential differences in the quality perception due to the category of the purchased goods. In our research we have addressed these differences in the relationship of e-SQ and its consequences (customer satisfaction, purchase intention, word-of-mouth). We also wanted to explore these based on an experiential research approach of the purchase of offline products (clothing accessories) and electronic goods (e-books). Content analysis of comments revealed several differences and we could also find significant relationships between the positive characteristics in comments and general quality perception, customer satisfaction, traditional and e-WOM as well as repurchase intention.

Keywords: online quality perception, e-commerce, experimental research

Acknowledgements: The research was financed by OTKA-K 109792.

1. Témafelvetés, a kutatásról röviden

Az összesített hazai online kiskereskedelmi forgalom a tavalyi évben elérte a mintegy 310 milliárdos értékhatárt, és arányaiban háromszor gyorsabban bővült a teljes hazai kiskereskedelemnél (GKI, 2017). Az e-kereskedelem azonban nem egy homogén terület, számos csoportosítási lehetősége létezik. Csoportképző ismérveknek lehet tekinteni a vásárolt jószág jellegét, a vállalat internet használati szokásait (tiszta online vagy vegyes online jelenlét) vagy az alkalmazott modellt (pl. Groupon-modell), és az ezek alapján meghatározott szegmensekben érdemes a különböző mechanizmusok működését elkülönítetten vizsgálni. Francis és White 2003-ban alkotta meg az e-kereskedelem marketingközpontú kategorizálását, melynek során a vásárolt jószág jellege, illetve igénybevétele (offline vagy online) alapján négy szegmensenet különítettek el: az offline-termékek, az elektronikus-termékek, az offline-szolgáltatások és az elektronikus-szolgáltatások piacát. Kutatásukban rámutattak arra is, hogy az e-kereskedelem marketing szempontú elemzéseinél érdemes a megalkotott csoportok közötti eltéréseket vizsgálni.

Jelen kutatás során kísérleti módszertant alkalmazva kívántuk feltárni, hogy milyen értékelések születnek két különböző terméktípus – egy offline-termék (ruházati kiegészítő) és egy e-termék (e-könyv) – vásárlása során. Kísérletünk fő motivációja tehát az volt, hogy megértsük az offline és az elektronikus szállítású és „fogyasztású” termékek közti különbségeket és az ezek mögött meghúzódó okokat. *Hipotézisként abból a feltételezésből indultunk ki, hogy ugyanazon webshop használata különböző termékkategóriák vásárlása során eltérő igényeket, elvárásokat támaszt a potenciális vásárlókban.*

2. Online minőségészlelés, elektronikus szolgáltatásminőség és következményei

Számos kutató egyetért abban, hogy a minőség értékelése az online áruházak esetében nem csak a tranzakciókra korlátozódik, hanem az elektronikus szolgáltatások teljes skáláját magában foglalja (MONTTOYA – WEISS et al., 2000; WOLFINBARGER – GILLY, 2002; ZEITHAML et al., 2002; MINOCHA et al. 2005). Az elektronikus szolgáltatások minden olyan interaktív szolgáltatást tartalmaznak, amelyet az interneten közvetítenek a telekommunikáció, valamint az információs és a többszatornás technológiák előnyeit használva (SOUSA – VOSS, 2006). Ez azt jelenti, hogy a minőség értékelésekor a tranzakció közbeni események mellett figyelembe kell venni az ún. pre- és posztinterakciós szolgáltatási aspektusokat is, mint például az információgyűjtés folyamatát, a tranzakció teljesülését, az ügyfélszolgálatot vagy az esetleges visszatérítéseket, a problémák kezelését. Ezek alapján a továbbiakban az e-kereskedelemhez kapcsolódó szolgáltatásminőséget a szakirodalomban is használatos elektronikus szolgáltatásminőség (e-SQ) kifejezéssel illetjük, mely magában foglalja, hogy egy webshop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni (ZEITHAML et al., 2002), függetlenül attól, hogy terméket és/vagy szolgáltatást értékesít-e az adott online bolt. A szakirodalomban található számos mérési skála nyújtotta lehetőség között nincs egy általánosan elfogadott, amely a szükséges dimenziókat illetően alkalmazható lenne. Bressoles és társainak 2007-es összegzése az addig megszületett skálák alapján hat fő dimenziót nevezett meg az elektronikus szolgáltatásminőséggel kapcsolatban: információ minősége és mennyisége, a használat egyszerűsége, a grafikai megjelenítés, a megbízhatóság és a vállalt kötelezettségek betartása, a biztonság és adatvédelem és az interaktivitás illetve a személyre szabás lehetősége. A legtöbb kifejlesztett skála azonban nem bír tartalmi érvénységgel (PARASURAMAN et al. 2005; WOLFINBARGER - GILLY, 2003), mivel nem fedik le valamennyi szakaszát a vásárlási folyamatnak (információkeresés, tranzakció, szállítás, vevőszolgálat). Továbbá, amint fent említésre került FRANCIS ÉS WHITE (2003) megkülönbözteti az online/elektronikus, illetve az offline teljesítés kategóriáját. Online teljesítés esetében a vásárlónak a tranzakció után az elektronikus környezetben kell „maradnia”, hogy letöltse,

vagy elfogyassza a terméket, míg offline esetben a megrendelés után elhagyhatja a virtuális világot. Az általuk megalkotott elektronikus kereskedelmi csoportosítás egyik dimenzióját ez adja. A megkülönböztetés másik tényezője, hogy kézzel fogható termékeket vagy nem megfogható szolgáltatásokat értékesít-e az online áruház. Szükség lenne tehát arra is, hogy a vásárolt termék/szolgáltatás megfelelő kategóriája alapján eltérő mérési skála kerüljön megalkotásra, de az eddig alkalmazottak ezt nem vették figyelembe. Az elektronikus szolgáltatásminőség koncepciókat tehát az alapján értékeljük, hogy milyen szinten fedik le a teljes vásárlási döntési folyamat lépéseit, illetve az az e-kereskedelem heterogén jellegét. E kritériumnak korábbi kutatásaink alapján a következők feleltek meg: a PIRQUAL (FRANCIS – WHITE, 2002), az eTAILQ (WOLFINBARGER – GILLY, 2003), E-S-Qual és E-RecS-Qual (PARASURAMAN et al., 2005), az e-TRANSQUAL (BAUER et al., 2006), valamint a RECIPE (FRANCIS, 2009).

A minőség egyik leggyakoribb következményeként számos esetben az elégedettséget nevezik meg a kutatók. Az elégedettség mérésének két jelentős módszertanát különböztetjük meg: a szubjektív módszereket, valamint az objektíveket. Az utóbbiak esetében valamilyen objektíven mérhető mutatószámmal – például piaci részesedés, elpártolás mértéke, újvásárlási ráta – közvetve mérik az elégedettség szintjét. Ezzel szemben a szubjektív módszerek a vevői észlelésre alapoznak (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003; KENESEI – KOLOS, 2007). Amennyiben elfogadjuk, hogy az elégedettség a teljesítmény teljes értékelését jelenti, akkor a minőség az elégedettség előzménye (JOHNSON - FORNELL, 1991), tehát az elégedettség meghatározható a minőségdimenziók elvárt és tapasztalt értékeinek mérésével. Az elégedettség kialakulásával kapcsolatban a diszkonfirmációs paradigma központi helyet foglal el (HOFMEISTER-TÓTH ET AL., 2003), ahol az elégedettség/nem elégedettség az elvárások és a teljesítmény összehasonlítása alapján alakul ki. Az elvárások a korábbi használat, a kommunikáció, illetve a vásárlás során alakulnak ki, és ezek szolgálnak a teljesítmény mércéjeként. Az elvárások és a teljesítmény megegyezése konfirmációt jelent, túlteljesítése pozitív, míg alulteljesítése negatív diszkonfirmációt eredményez, és ezek vezetnek az érzelmi reakcióhoz, melyet elégedettségnek vagy elégedetlenségnek nevezünk (OLIVER, 1980; SZYMANSKI – HENARD, 2001). A fogyasztói elvárásokat, melyek az összehasonlítás alapjául szolgálnak, jelentős számú tényező befolyásolja. A fogyasztó saját belső információi közül a korábbi használat során észlelt minőség és tapasztalatok, illetve a szükségletek jelentősek, míg a külső információforrások közül a másoktól hallottak, a szájreklám, valamint a vállalat saját kommunikációja kiemelt (HILL 1986). Az összehasonlítás másik oldalát a tapasztalt teljesítmény jelenti, mely a különböző észlelt minőségdimenziók aktuális értékeléséből adódik. VERES (1999) szerint az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott fogyasztói értékítélet alapján lehet mérni. Mások szerint a teljes elégedettség az észlelt szolgáltatásminőség elsődleges következménye (CRONIN, 1994). Véleményünk szerint az elégedettség mivoltát a Stauss és Seidel által megalkotott definíció foglalja össze legjobban, mely szerint *„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 értékelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét.”* (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003) Hasonlóan a korábbi megfogalmazásokhoz, az e-elégedettség online környezetben is a fogyasztói élmény értékelését jelenti az adott webshoppal kapcsolatban, a korábbi online vásárlási tapasztalatokat figyelembe véve (ANDERSON – SRINIVASAN, 2003).

A fogyasztók jövőbeli viselkedését (elégedettség, újvásárlás, továbbajánlás, lojalitás stb.) a vásárlási előtti, alatti és utáni faktorok is befolyásolják (MINOCHA et al., 2005). Hosszú évek óta jól ismert tény, hogy az elégedettség pozitív következményei között szerepel az újvásárlási szándék (pl.: TEIMOURI et al., 2012). Az elégedettség egy másik jelentős

következménye a továbbajánlás, véleményformálás is (pl.: NEUMAN–BÓDI, 2013), amit feloszthatunk hagyományos – offline környezetben történő és elektronikus – online környezetben történő – szájreklámra is. Az online szájreklám szakirodalmak által leginkább felhasznált, HENNIG-THURAU és szerzőtársai (2004) által kidolgozott fogalma alapján online szájreklám alatt értünk minden olyan pozitív vagy negatív állítást, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetők az internet felületén keresztül.

Érdekes tehát megvizsgálni, vajon a különböző termékkategóriák esetében miként alakul az elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, véleményformálás „láncolat” és vajon feltárhatóak-e különbségek a kapcsolatokban illetve a vélemények, kommentek tartalmában a minőségdimenziókat illetően.

3. Kutatási módszer és mintavétel

Kísérletünk során az egyik legnagyobb hazai webshop kínálatára építve hoztuk létre a „Csak egy kattintás” nevű fiktív online boltot (<http://csakegykattintas.shoprenter.hu/>) 2015-ben. A webshopban kapható termékeket 6 fő kategóriába soroltuk (élelmiszer, játékok, könyvek, ruházat, szépségápolás, újdonságok), mindegyiket széles kínálattal töltöttük fel, azonban a kísérlet során mindössze két kategória volt releváns a résztvevőknek. A kísérletben a Budapesti Corvinus Egyetem alap- és mesterszakos hallgatói vettek részt, összesen 100 fő, két scenárióba sorolva (50-50 fő). Mindét scenárióban ugyanazt a két vásárlást kellett megvalósítani a résztvevőknek, csak eltérő sorrendben: az A scenárióban résztvevők először offline-terméket, majd online terméket vásároltak, míg a B scenárióban fordítva. A vásárlások maximalizált értékét a saját részre történő ruházati kiegészítő vásárlása esetében maximum 8.300 Ft, míg barát részére történő e-könyv vásárlása esetében 2.700 Ft összegben határoztuk meg. Az offline-termékek közül azért a ruházati kiegészítőt választottuk, mert az EUROSTAT (2014) eredményei alapján ez a legnépszerűbb offline, míg az e-könyv a legnépszerűbb online termékkategória hazánkban. A webshopban a vásárlók összesen 158 db e-könyv közül választhattak (akár többet is a megjelölt összeghatárig), illetve 172 darab ruházati kiegészítő és táska közül, amelyek közül 106 darab felelt meg a 8.300 Ft-os maximalizált árnak.

A kutatásban részt vevő hallgatók az instrukciókat, illetve a vásárlás teljesülése után a letöltött e-könyv linkjét is e-mailen kapták meg. A ruházati kiegészítő esetében a házhozszállítást, valamint az utánvételes fizetést kellett választani, és egy olyan esetet kellett értékelni, amelyben a megrendelt terméket épségben, 10 nap múlva megkapta a megrendelő. Az e-könyv esetében szállítási módként az online letöltést, fizetési módként pedig a banki átutalást választották a résztvevők. A rendelés leadása és az átutalás „teljesülése” után, mely megközelítőleg 5 percet vett igényben, már elérhető volt a letöltendő dokumentum.

A konkrét, irányított vásárlási folyamat után a résztvevőket megkértük, hogy írjanak véleményt a megvalósult vásárlással kapcsolatban, melyet szívesen közzétennének online a webshop értékelő felületén. Ezután egy rövid kérdőív segítségével kellett értékelniük a megvalósult vásárlás összegzett (e-szolgáltatás) minőségét, illetve további manifeszt változókkal elégedettségüket, újvásárlási, hagyományos és e-továbbajánlási szándékukat is mértük (ld.: 1. táblázat). Az e-szolgáltatásminőség releváns dimenzióit az egyszerűség kedvéért egy összegző kérdéssel vizsgáltuk, melynél részletesen elmagyaráztuk, milyen faktorokat vegyenek figyelembe a válaszadók.

1. táblázat: A megvalósított vásárlások értékelése (1-7-ig terjedő skálán mérve, N=100fő)

	Állítások		A szcenárió		B szcenárió		Teljes
			Offline-termék	E-termék	Offline-termék	E-termék	
észlelt szolgáltatás-minőség (Francis 2009)	A webshophoz kapcsolódó teljes minőségészlelés (webshop design, megbízhatóság, szállítás) a vásárlás során	Átlag	5,20	5,58	5,20	5,82	5,45
		Szórás	1,11	1,30	1,25	1,02	1,19
elégedettség (Chang et al. 2009) (Cronbach alfa=0,946)	Jó döntés volt a kiválasztott ruházati kiegészítőt ezen az oldalon vásárolni.	Átlag	4,36	5,28	3,96	5,88	4,87
		Szórás	1,76	1,75	1,78	1,17	1,79
	Ha újra ruházati kiegészítőt kellene vásárolnom ebben a webshopban, valószínűleg ugyanúgy értékelném a céget.	Átlag	5,46	5,80	4,70	6,02	5,50
		Szórás	1,45	1,58	1,92	1,12	1,61
	Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	Átlag	4,48	5,26	4,16	5,90	4,95
		Szórás	1,74	1,65	1,75	1,05	1,71
ELÉGEDETTSÉG ÁTLAG	Átlag	4,77	5,45	4,27	5,93	5,11	
	Szórás	1,32	1,45	1,47	0,97	1,46	
továbbajánlási szándék - offline (Neumann-Bódi 2012) (Cronbach alfa=0,906)	Pozitív dolgokat mondanék másoknak erről a webáruházról a ruházati kiegészítő vásárlásával kapcsolatban.	Átlag	4,38	4,88	4,14	5,88	4,82
		Szórás	1,79	1,79	1,78	1,00	1,75
	Hasonló termék vásárlására ajánlanám a webáruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	Átlag	4,02	4,68	3,76	5,46	4,48
		Szórás	1,88	1,93	1,84	1,20	1,85
	Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a webáruházat hasonló termék vásárlására.	Átlag	4,08	4,44	3,64	5,20	4,34
		Szórás	1,77	2,05	1,85	1,18	1,82
TOVÁBBAJÁNLAISI SZÁNDÉK ÁTLAG	Átlag	3,98	4,54	3,65	5,23	4,35	
	Szórás	1,71	1,85	1,63	1,02	1,68	
továbbajánlási szándék - online	A webshopról szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten.	Átlag	3,64	4,00	3,68	4,42	3,94
		Szórás	1,87	1,80	1,58	1,46	1,70
újravásárlási szándék (Khalifa – Liu 2007)	Szándékozom a közeljövőben hasonló terméket vásárolni erről az oldalról.	Átlag	3,44	4,14	3,04	4,38	3,75
		Szórás	2,00	1,99	1,56	1,43	1,83
Halványzürke jelentése = az offline-termékek értékelése szignifikánsan különbözik							
Sötétzürke jelentése = az e-termékek értékelése szignifikánsan különbözik							

Forrás: saját szerkesztés

A kísérlet egyik korlátja, hogy a fizetést csak szimulálni tudtuk. A kérdőív kitöltése után kapták meg a résztvevők az instrukciókat a második vásárlási szituációhoz, amelynek végrehajtása után ismét egy kérdőívet kellett kitölteniük és véleményt kellett rögzíteniük.

A véleményeket tartalomelemzéssel vizsgáltuk meg a vásárlással kapcsolatban felmerülő negatív és pozitív tulajdonságot számossága alapján, illetve azt is figyelembe vettük, hogy ezek milyen témaköröket érintenek. A további elemzés céljából kvantitatív eszközöket is igénybe vettünk. Minden egyes komment esetében kódoltuk, hogy hány darab pozitív és hány darab negatív véleményt tartalmaz, milyen hosszú az adott komment, a kommenteket csoportosítottuk az alapján, hogy inkább negatív, inkább pozitív, vagy semleges értékrendűek (vagyis melyikből tartalmaz az adott komment többet). Továbbá létrehoztuk a delta változókat, melynek során a pozitív említésszámból kivontuk a negatív említésszámot, így egy metrikus változóval is mérni tudjuk a kommentek értékrendjét.

A kísérletben résztvevők többsége mindkét scenárió esetében (34 és 35 fő) nő volt. A válaszadókat a vásárlások megkezdése előtt megkértük, hogy jellemezzék online vásárlási szokásaikat annak gyakorisága és a vásárolt termékek és szolgáltatások alapján. A legfiatalabb résztvevő 18 éves, a legidősebb 32, és a résztvevők átlagos életkora mindkét scenárióban 23 év. A résztvevők közül mindenki vásárolt már online, és voltak közöttük aktív, vagyis sűrűbben, mint havonta vásárlók (összesen 23 fő), illetve kicsit „passzívabb”, általában négyhavonta vásárlók (16 fő)

4. Eredmények bemutatása

Az offline-termékek (röv.: OT) vásárlásról szóló 100 komment összesen 172 darab pozitív említést tartalmazott és 113 negatívát. A pozitívak között leggyakrabban az egyszerű és gyors vásárlást (28 és 15 említés) és a széles választékot (9 említés) emelték ki, és összesen 58 különböző tulajdonsággal talákoztunk. A negatív említések ezzel szemben sokkal koncentráltabban voltak: az összesen 37 említett tulajdonság közül legtöbbször a szállítás lassúsága (21 említés), a termékek nem megfelelő kategorizálása (sálak és sapkák egyben) (21 említés), és a nem megfelelő választék (15 említés) kerültek kiemelésre.

Az elektronikus-termék (röv.: ET) vásárlásáról szóló értékelések esetében 195 darab pozitív említéssel, és mindössze 56 darab negatív említéssel talákoztunk. A megjelenő 45 pozitív tulajdonság közül itt is a legtöbben a vásárlási folyamat gyorsaságát és egyszerűségét emelték ki (29-29 említés), valamint itt már sokkal többen említették a honlap átláthatóságát (15 említés). A negatív tulajdonságok között a kínálat szegénységét (14 említés), a könyvek letöltési formátumáról szóló információk hiányát (7 említés), a kötelező regisztrációt és a gyenge design (5-5 említés) emelték ki a legtöbben (ld.: 2. táblázat).

2. táblázat: A véleményekben megjelent pozitív és negatív értékek (N=100 komment)

Pozitív említés (OT)	Db	Pozitív említés (OT)	Db	Negatív említés (OT)	Db	Negatív említés (OT)	Db
egyszerű vásárlás	28	biztonságos	1	kategorizálás	21	választék minősége	1
gyors vásárlás	15	egyszerű felület	1	szállítás	21	bonyolult keresés	1
választék nagy	9	leírás jobb, mint az e-könyvnél	1	választék kicsi	15	hány termék látható beállítás	1
könnyen kezelhető	8	gyors regisztráció	1	árak	7	nem vásárolt itt újra	1
szállítás	8	információk	1	férfi-nő nincs külön	5	limitált keresés	1
akciók	7	sok kép	1	design	3	ruházat vásárlása online nem jó	1
könnyű keresés	5	jó használat	1	hosszú vásárlás	3	magas kiszállítási díj	1
kényelmes vásárlás	5	szép képek	1	képek hiánya	3	szállítási információk két oldalon való megjelenése	1

termék épségben	5	megéri	1	ÁFA külön feltüntetve	3	keresés	1
átlátható	5	gyors kiszállítás	1	web-shop/honlap minősége gyenge	2	szűrők nem működtek	1
áttekinthető	4	jó kategóriák	1	képek minősége	2	megerősítő link hiánya	1
kategorizálás	4	ajánlat	1	rendezetlen	2	akciós termékek miért nincsenek külön	1
könnyű tájékozódni	4	jó termékek	1	képek kicsik	2	méretek hiánya	1
megbízható	3	sok instrukció	1	leírás nem elég részletes	2	választék színvonala	1
könnyű navigáció	3	jól átlátható	1	kép kevés	1	méretek hiánya	1
regisztráció nélküli vásárlás	3	sorba rendezés	1	unalmas	1	FB megosztás	1
könnyű használat	3	raktári mennyiség látszik	1	szállítási tájékoztató hiányos	1	navigáció	1
vásárlás rendben	3	széles választék árkatégoriát tekintve	1	negatív imázs	1	márkánkénti csoportosítás hiánya	1
ugyanaz a termék, mint a képen	2	ár szerinti rendezés	1	Összesen 113 db			
letisztult	2	táskák kategorizálása rendben	1				
regisztráció egyszerű	2	áttekinthető	1				
elégedett	2	top termék rész	1				
árak	2	rendben megérkezett	1				
nagy választék design	2	választék nagy rendezés	1				
férfi-nő külön részletezve	2	választott termék jó	1				
minden rendben	2	részletes instrukciók	1				
problémamentes vásárlás	2	adatok megjegyzése	1				
sok fizetési és szállítási mód	1	ruházat online új élmény	1				
Összesen 172 db							

Pozitív említés (ET)	Db	Pozitív említés (ET)	Db	Negatív említés (ET)	Db	Negatív említés (ET)	Db
gyors vásárlási folyamat	29	egyértelmű	1	választék kicsi	14	szervezők szerinti keresés hiánya	1
egyszerű vásárlási folyamat	29	regisztráció egyszerű	1	formátumról információ hiány	7	lassú betöltődés	1
átlátható	15	egyértelmű felépítés	1	regisztráció szükséges	5	nem lehet beleolvasni	1
választék nagy	14	sorba rendezés	1	design	5	kategorizálás	1
egyszerű kezelhetőség	12	korrekt	1	leírások hiányosak	3	regisztráció lassú	1

kategorizálás	10	választék jó	1	információk hiánya	2	letöltés inkább visszaigazoló e-mailből	1
árak	10	könnyű eligazodni	1	ajánlások hiánya	2	sok reklám	1
szállítás	9	jó kialakítás	1	letöltési instrukciók nem egyértelműek	2	letöltés miatt csak saját fiókból	1
könnyű keresés	9	egyértelmű instrukciók	1	egyéb információk hiánya	1	tagolás/kategorizálás	1
leírások	6	regisztrációt nem kellett megismételni	1	árak	1	bizalmas adatokat kértek	1
design	4	könnyű választás	1	oldalszám hiánya	1	keresés nehézkes	1
gyors regisztráció	4	sok fizetési és szállítási mód	1	kiadás éve hiányzik	1	méretről információ hiány	1
rendelés rendben	4	egyszerű fizetés	1	Összesen 56 db			
kényelmes	3	biztonság	1				
elégedett	2	gyors letöltés	1				
problémamentes vásárlás	2	szállítás kényelmes	1				
megbízható	2	felhasználóbarát	1				
gyors keresés	2	egyszerű oldal	1				
egyértelmű rendelési folyamat	2	jó instrukciók	1				
érthető	2	nincs hírlevél feliratkozás	1				
egyszerű használat	1	letisztult	1				
jó szűrés	1	második vásárlás élménye	1				
szállítás gyors	1	Összesen	195				

Forrás: saját szerkesztés

A kommentek tartalma az offline-termék és az online-termék vásárlása esetében inkább a negatív vélemények tükrében mutat eltéréseket. Míg a ruházati kiegészítő vásárlása esetében inkább a szállítással és a webshop felépítésével kapcsolatban érkeztek negatív visszajelzések, addig az e-könyvek esetében inkább az elérhető információk köre (formátum, ajánló, méret) került említésre.

Ezek az eredményeink azt a feltevésünket is igazolni vélték, hogy ugyanazon webshop használata különböző termékkategóriák vásárlása során eltérő igényeket, elvárásokat támaszt a potenciális vásárlókban. Érdekes, hogy a pozitív tulajdonságok között mindkét esetben inkább általános jellemzők kerültek említésre, úgymint az egyszerű és gyors vásárlás.

A kommentek átlagos hossza az offline-termék vásárlása esetében 161 karakter (szórás=108,9), a leghosszabb komment 627 karaktert tartalmaz, míg a legrövidebb 17 darabot. Az e-termék vásárlása esetében rövidebb kommentekkel találkozhatunk: az átlagos hossz 137 karakter (szórás=85,7), a leghosszabb komment 376 karaktert tartalmaz, míg a legrövidebb mindössze 18-at. Ahogy a korábbi eredmények is mutatták, az offline-termékek esetében átlagosan több negatív említéssel találkozhatunk (átlagOT=1,13, átlagET=0,56), mely különbség szignifikánsnak tekinthető (szig=0,000). Pozitív említésekkel inkább az e-termék vásárlása esetében találkozhatunk (átlagET=1,95, átlagOT=1,72), ez azonban nem tekinthető szignifikánsnak. Ezek alapján várható, hogy az e-termék vásárlása esetében a 100 kommentből 72 számít inkább pozitív értékrendűnek, míg az offline-termék vásárlása esetében mindössze 53 (ld.: 3. táblázat).

3. táblázat: A vásárláshoz köthető kommentek csoportosítása (N=100 komment)

	Inkább pozitív komment	Semleges komment	Inkább negatív komment	Teljes (db)
Offline-termék	53	19	28	100
E-termék	72	14	14	100

Forrás: saját szerkesztés

A különböző mutatók között az együttmozgást a Pearson-féle korrelációval vizsgáltuk. Az eredmények alapján megállapítható, hogy mind az offline, mind pedig az e-termékek esetében azonos irányú, szignifikáns kapcsolatok figyelhetők meg. Pozitív irányú, közepes kapcsolat figyelhető meg a kommentek hossza és a negatív említésszám között, vagyis ha az egyik változó értéke növekszik, akkor a másik értéke átlagosan, minden egyéb tényező változatlansága mellett, várhatóan nő. Hasonló kapcsolat figyelhető meg a pozitív említések száma, illetve az átlagos minőségészlelés, az elégedettség, a hagyományos és az e-továbbajánlási szándék, valamint az újravásárlási hajlandóság között (ld.: 4. táblázat). Ez a kapcsolat a negatív tulajdonságok mennyisége tekintetében ellentétesen alakul.

4. táblázat: A vásárláshoz köthető kommentek csoportosítása (N=100 komment)

	Negatív említések száma (OT)			Pozitív említések száma (OT)		
	Pearson-korreláció	Sig. (2 oldali)	N	Pearson-korreláció	Sig. (2 tailed)	N
Karakterszám	0.528	0.000	100	0.047	0.644	100
Negatív	1		100	-0.515	0.000	100
Pozitív	-0.515	0.000	100	1		100
Minőség	-0.493	0.000	100	0.48	0.000	100
Elégedettség	-0.428	0.000	100	0.43	0.000	100
Továbbajánlás (offline)	-0.555	0.000	100	0.504	0.000	100
Továbbajánlás (online)	-0.465	0.000	100	0.354	0.000	100
Újravásárlási szándék	-0.466	0.000	100	0.409	0.000	100
	Negatív említések száma (ET)			Pozitív említések száma (ET)		
	Pearson-korreláció	Sig. (2 oldali)	N	Pearson-korreláció	Sig. (2 tailed)	N
Karakterszám	.506	0.000	100	0.138	0.644	100
Negatív	1		100	-.458	0.000	100
Pozitív	-.458	0.000	100	1		100
Minőség	-.438	0.000	100	.261	0.009	100
Elégedettség	-.510	0.000	100	.411	0.000	100
Továbbajánlás (offline)	-.460	0.000	100	.473	0.000	100
Továbbajánlás (online)	-.299	0.002	100	.214	0.032	100
Újravásárlási szándék	-.389	0.000	100	.379	0.000	100

Forrás: saját szerkesztés

5. Konklúzió, kutatási korlátok, továbblépési irányok

Az online szolgáltatásminőség mérése rendkívül összetett kutatási terület, mégis valamennyi webáruház esetében szükség van arra, hogy megértsük milyen várakozásokkal érkeznek és élményekkel távoznak a vevők. Jelen tanulmány újdonságértéke abban gyökerezik, hogy nemcsak arra kívánt rámutatni, milyen komplex feladattal találják szemben magukat a menedzserek, hanem arra is, hogy az online szolgáltatásminőség észlelése függ a vásárolt termékek és szolgáltatások körétől. Ez egyben azt is jelentheti, hogy a FRANCIS és WHITE (2003) kutatásaiban azonosított termék/szolgáltatási körnek megfelelően érdemes a weboldalakat különböző módon kialakítani. Továbbá a tanulmányban található arra vonatkozóan is iránymutatás, hogy melyek lehetnek a legfontosabb szempontok, jellemzők, amik akár KPI-ként is használhatóak a webshop teljesítményének megítélésére. Mindemellett tisztában kell lenni azzal is, hogy az egyes változók fontossága különböző termékkategóriában (mint például a ruházati kiegészítő és az e-könyv) eltérő lehet.

Számos korlátozással kell azonban élnünk az eredményeket illetően, amelyek elsősorban az alkalmazott kutatási módszer (kísérlet) következményei. Annak ellenére, hogy egyre növekvő jelentősége van a kísérlettel történő kutatásnak a marketing területén is (BAUM - SPANN, 2011), fő hátrányaként a résztvevők alacsony számosságát és a reprezentativitás hiányát emelhetjük ki. A résztvevők önkényes módon lettek kiválasztva és a webshop kínálatába véletlenszerűen kiválasztott termékek megítélése is befolyással lehet az eredményekre. Továbbá az online szolgáltatásminőség dimenzióját egy összevont kérdésként vizsgáltuk, amely helyett mélyrehatóbb elemzést tett volna lehetővé, ha a különböző rendelkezésre álló skálák közül választunk. Mindez azonban megítélésünk szerint túlságosan hosszúvá tette volna a szimulált vásárláshoz kötődő kérdéseket, amik rontanak a szimuláció valóságosságán. Korlátozással kell élnünk abban a tekintetben is, hogy a fizetés csupán képzeletbeli és nem tényleges módon történt meg a kísérlet során.

Jövőbeli kutatási irányként a kutatás megismétlését tűztük ki egy kevésbé koncentrált válaszadói mintán. Emellett annak érdekében, hogy a különböző offline és online termék/szolgáltatás kategóriákban jól alkalmazható online szolgáltatásminőség mérő skálával rendelkezünk, szükség van a vásárlók által észlelt dimenziók és jellemzők további feltárására.

Irodalomjegyzék

- Anderson, R.E., - Srinivasan, S.S. (2003): E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology - Marketing* 20, 123–138. [dx.doi.org/10.1002/mar.10063](https://doi.org/10.1002/mar.10063)
- Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M. (2006): eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research* 59, 866–875. [dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021)
- Baum, D. - Spann, M. (2011): Experimente im Marketing: Entwicklung und zukünftige Chancen. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*.
- 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. [dx.doi.org/10.1362/147539207X198365](https://doi.org/10.1362/147539207X198365)
- Chang, Wang, 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: 4, 423 — 443.
- Cronin Jr., J.J., - Taylor, S.A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56, 55–68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>
- EUROSTAT statisztikák (2014): http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics
- Francis, J. E., - White, L. (2002): Pirqual: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. 13, 263. Presented at the AMA Winter Educators' Conference Proceedings.
- Francis, J.E. (2009): Category-specific RECIPES for internet retailing quality. *Journal of Services Marketing* 23, 450–461. [dx.doi.org/10.1108/08876040910995248](https://doi.org/10.1108/08876040910995248)
- Francis, J.E., - White, L. (2003): Utilitarian and hedonic value across fulfillmentproduct categories of Internet shopping. *AMA ServSIG Services Research Conference 2003* Chicago: American Marketing Association.
- GKI (2017): Infografika – évértékelő, online kiskereskedelmi index, <http://www.gkidigital.hu/2017/02/22/1milliardeuro/>
- Hennig-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), 38-52.

- Hill, D.J. (1986): Satisfaction and consumer services. *Advances in Consumer Research* 13, 311–315.
- Hofmeister-Tóth, Á., Simon, J., - Sajtos, L. (2003): *Fogyasztói elégedettségmérés [Consumer satisfaction measurement]*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Johnson, M.D., Fornell, C., (1991): A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology* 12, 267–286., dx.doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M
- Kenesei, Zs., - Kolos, K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Khalifa, M – Liu, V. (2007): Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience, *European Journal of Information Systems* (2007) 16, 780–792. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000711
- Minocha, S., 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.
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., - Grewal, D. (2000): Bricks to clicks: what drives consumer use of the internet in a multichannel retail environment? Presented at the *AMA Winter Educators’ Conference Proceedings*, 347.
- Neumann – Bódi, E., (2012): Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.,
- Oliver, R.L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469., dx.doi.org/10.2307/3150499
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., c Malhotra, A. (2005): E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7, 213–233., dx.doi.org/10.1177/1094670504271156
- Sousa, R., - Voss, C.A. (2006): Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research* 8, 356–371. dx.doi.org/10.1177/1094670506286324
- Szymanski, D.M., - Henard, D.H. (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, 16 – 35. dx.doi.org/10.1177/009207030102900102
- Teimouri, M., Yaghoubi, N.M, Kazemi, M., (2012): The Effect of Electronic Service Quality on Customers Behavioral Intentions. *International Journal of Marketing Studies* 4, 179 – 197., dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n2p179
- Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Wolfenbarger, M., - Gilly, M.C (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* 79, 183–198., dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- 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. dx.doi.org/10.1177/009207002236911