

Az online kereskedelmi modell hazai kutatási eredménye

The results of an online e-commerce Hungarian study

Pethes Barbara
pethes.barbara@gmail.com

Bernschütz Mária
Ph.D., BME MVT
bernschutz@mvt.bme.hu

Absztrakt

A tanulmányunkban egy korábbi online kereskedelemmel foglalkozó modellt vettünk alapul (KIM – SULLIVAN, 2017). Ennek a modellnek az volt a célja, hogy több szinten keresztül bemutassa, hogy mi hogyan hat az újravásárlásra (repurchase) az internetes vásárlási folyamat során. A modellben az újra vásárláson kívül négy másik tényező szerepel ezek az érték (value), a minőség (quality), az ár (price) és a bizalom (trust). A kutatásunk célja az volt, hogy megmérjük az eredeti modellt kettő évvel a publikálása után egy másik kulturális környezetben, és a későbbiekben megvizsgáljuk azt, hogy vannak-e további moderátor tényezők, amelyek beemelhetők a modellbe.

Az eredmények azt tükrözik, hogy számos eltérés mutatkozik. A különbségeket sorra áttekintettük és megfogalmaztuk, hogy mi állhatott az eltérések mögött. Miért nincs hatása az árnak hazánkban az újravásárlásra, miért nem értelmezhető a kockázat, a hasznosság viszont pozitívan hat rá, ami az eredeti modellben nem így alakult. A kapcsolatok magyarázóereje is eltéréseket mutat. Miért lehetséges az, hogy jelentős eltérések vannak egyes hatás erősségekben, és magyarázó erőiben a két minta eredményei között. Vajon csak az eltelt idő - és az ez alatt bekövetkezett változások az online vásárlásban - magyarázza az eltéréseket, vagy szerepe van a kulturális eltéréseknek is és már 2017-ben más modellt kaptunk volna? Esetleg az idő és a kulturális eltérések egyszerre vannak jelen a változások hátterében?

Kulcsszavak: online kereskedelem, ADANCO, Smart PLS

Abstract

In our study, we used an earlier model of online commerce (KIM - SULLIVAN, 2017). The purpose of this model was to demonstrate, on several levels, how it affects repurchase during the online shopping process. In addition to repurchasing, the model includes four other factors: value, quality, price, and trust. The aim of our research was to measure the original model two years after its publication in a different cultural setting and to examine later whether there are additional moderator factors that can be incorporated into the model.

The results reflect several differences. We reviewed the differences one by one and examined what might have been behind the differences. Why does the price have no effect on repurchase in Hungary, why the risk is not significance, but the utility has a positive effect on it, which was not the case in the original model. The weights of the paths, the direct and the indirect effects, of the relationships also show differences. Does only the elapsed time - and the changes that have taken place in online shopping during this - explain the differences, or do cultural differences also play a role and we would have received a different model as early as 2017? Perhaps time and cultural differences are present in the background of change at the same time?

Keywords: online cross-border trading, ADANCO, Smart PLS

1. Elméleti felvezetés

A nemzetközi online kereskedelmi oldalak használatával, elfogadottságával foglalkozik eme cikk. Az internet és még általánosabban, a digitális technológia vezetett a kereskedelmi távolsági határok megszűnéséig (CAIRNCROSS, 1997).

Az online nemzetközi kereskedelemmel foglalkozó cégek – csak a használt csatornában különböznek az offline kereskedelmi cégektől. A szakirodalom megkülönböztet nemzetközi kereskedelmet (ahol a vásárlás a szomszéd, vagy egy kontinensen belüli vásárlásra utal, mint például Európa), és tengerentúli kereskedelmet.

A szakirodalom megkülönbözteti a nemzetközi határokon átnyúló kifejezést (a szomszédos országban vagy a kontinensen belül, például Európában történő vásárlást), illetve a tengerentúli kereskedelmet (itt a valódi tengerentúli szállítást is beleértve - például Ázsia Európába). A szerzők a tengerentúli, határokon átnyúló online vásárlási kifejezés használatát javasolják, mivel az összes vizsgált kiskereskedő webhely elsősorban a tengerentúli kiskereskedelmekkel foglalkozik, nevezetesen az eBay és az Alibaba.

Az EU adatai szerint a nemzetközi online vásárlás aránya országonként eltérő. Például legelterjedtebb Írországban és Ausztriában: a fogyasztók mindössze 16, illetve 18 százaléka vásárol csak belföldön. Ezzel szemben Németországban és Lengyelországban a belföldi vásárlás továbbra is jóval jobb, mivel a németek 68% -a és a lengyel fogyasztók 62% -a csak saját országban belül vásárol. Összességében Nyugat-Európában a fogyasztók 43% -a csak belföldön vásárol, míg 48% -a belföldi és külföldi webáruházakon keresztül. Kelet-Európában a dolgok nem különösebben különböznek: 44% -uk csak a belföldi üzletekben, 47% -uk mindkettőben, 10% -uk csak a külföldön található online üzletekben vásárol (ECOMMERCENEWS.com, 2018).

Egy ország kultúrája és az internethasználati szokások erősen összefüggnek egymással. Hermeiking (2006) ezt nem csak arra alapozza, hogy az internetet használók száma is változik kultúránként, hanem Hofstede indexek különbözőségével is. Hall-féle magas és alacsony kontextusú kultúrának is van hatása az internetfogyasztásra, például az Amazon alacsony kontextusú kultúrában nőtte ki magát. Goodrich és de Mooij (2013) szerint az individualizmus a legmeghatározóbb az online és az offline kommunikációs szokások eltéréseiben. A másik két lényeges dimenzió még kutatásaik alapján a bizonytalanság elkerülése, és az időorientáció. Magyarország és az Egyesült Államok (azért ezeket emeltük ki, mert ezt e két ország eredményét hasonlítottuk össze) a kutatópáros szerint az individualista országok közé tartozik, azonban az időorientációban eltérést mutatnak: az Egyesült Államok rövidtávban gondolkodna, míg itthon hosszútávban.

Ez a tanulmány egyrészt gazdagítja az online bizalomról szóló irodalmat azáltal, hogy a fogyasztói értékelési, illetve a technológia-elfogadási modellt integrálja az e-kereskedelmi környezetbe, másrészt összehasonlítja az egyik nemzetközi online e-kereskedelmi webhely teljesítményét, hazai eredményekkel.

Ebben a tanulmányban az alkalmazott modell megegyezik a Sullivan és Kim (2017, p199) cikkében megjelenttel. A modell összehasonlítja az észlelt érték és az online bizalom relatív jelentőségét, amelyet a fogyasztók újvásárlásával mérik.

Mint ahogy a hagyományos kereskedelmi piacokon, a bizalmat kritikus fontosságúnak tekintik az e-kereskedelmi környezetben is, a bizonytalanság esetén a kockázatvállalást is vizsgálni szükséges (FANG et.al, 2014).

Az online bizalom együtt jár a technológiai elfogadás modell tényezőivel, mint például az észlelt hasznosság, az észlelt egyszerű használat és az online csatornán történő vásárlási hajlandóság (KIM - SULLIVAN, 2017: 199).

2. Bizalom szerepe az e-kereskedelemben

A bizalmat számos tudományágban tanulmányozták, beleértve a pszichológiát, a közgazdaságtant, a marketinget. A bizalommal foglalkozó szakirodalomban az e-kereskedelemben vetett bizalom két különböző szakaszban merül fel: a vásárlás előttiben és a vásárlás utániban (KIM et al., 2009). Arra koncentrálnunk itt, hogy megvizsgáljuk a bizalom újravásárlási szándékra gyakorolt hatását, a bizalmat így a vásárlás utáni szakaszában tanulmányozzuk.

Sullivan és Kim (2017, p. 211) szerint a technológia elfogadás modell foglalkozik jórészt a bizalom szerepével az e-kereskedelemben. Ebben a modellben a bizalmat általában együtt jelenítették meg az észlelt hasznossággal, az észlelt egyszerű használattal, valamint a weboldal jellemzőivel és a weboldal design-nal. Néhány empirikus modell együtt jelenítette meg a bizalmat az árral (BA - PAVLOU, 2002), és az észlelt kockázat nagyságával (ALAM -YASIN, 2010).

3. A kutatási módszer

Az észlelt minőség, az észlelt érték és az újravásárlási döntés közötti kapcsolatot széles körben vizsgálták meg és tesztelték a marketing irodalomban (DODDS - MONROE, 1985, PARASURAMAN - GREWEL, 2000, ZEITHAML, 1988). Dodds és Monroe (1985) szerint az ár a termék fogyasztói értékelésének egyik meghatározó tényezője. Zeithaml (1988) a Doods és Monroe által közzétett modellt vette át és használta a sajátjában is az ár, az észlelt minőség és az észlelt érték közötti kapcsolatot, az újravásárlási hajlandóság magyarázatára.

Sullivan és Kim (2017) kutatása alapján kvantitatív kutatást készítettünk. A részvétel önkéntes volt. A kérdőív hossza kb. 15 perc volt. Összesen N = 392 hallgató töltötte ki a felmérést, online egy kurzus keretében, úgy ahogy az eredeti cikkben is láthattuk. A minta alapvető szociodemográfiai paraméterei: 58% férfi, 42% nő. Az életkor átlaga M = 21,39 év, SD = 1,67, az értékek MIN = 18,0 és MAX = 29,0 év között változtak. A minta hasonlóságot mutat: a 2017-s cikkben ugyanúgy hallgatók voltak, és ugyanúgy pluszpontot kaptak a kérdőív kitöltéséért.

A kérdőív a következő fő blokkokból állt: online vásárlási szokások (különböző kategóriákra fordított kiadások), a különböző márkák ismertsége és használata, a beszerzési folyamattal kapcsolatos hozzáállás, az utolsó vásárlás részletét vettük alapul, ahogy Sullivan és Kim (2017) is a válaszadót arra kérte, hogy az utolsó online vásárlása alapján töltsse ki. A werbáruházak listáját felsoroltuk a 31 legnépszerűbb nemzetközi és magyar shopokat figyelembe véve.

A kutatás célja Sullivan és Kim (2017) modelljének felépítése és a nemzetközi online kereskedelem hazai kutatása.

Fő kutatási kérdésünk:

- A kutatás célja a Sullivan és Kim féle (2017) modell felépítése, és annak vizsgálata, hogy kettő évvel az eredeti modell megalkotása után, egy másik kulturális környezetben

mekkora hasonlóság mutatkozik majd az eredeti, és az általunk készített modell között?

Feltételezés: Azt feltételezzük, hogy a hazai kutatási eredményünk hasonló lesz a korábbi modell eredményeihez.

4. Főbb eredmények

Partial least squares (PLS) egy széles körben elfogadott varianciaalapú, leíró és előre jelző megközelítés a SEM-hez (ZIGGERS - HENSELER, 2016, TSAO et.al, 2016:1995). Az ADANCO használata a PLS útvonal modellezéséhez három szempontból is előnyös. Először a mérési modell felhasználható a konstrukció megbízhatóságának és érvényességének mérésére. Másodsor, a modell illeszkedése átfogó modellértékeléssel igazolható, végezetül pedig a szerkezeti modell felhasználható a hipotézis tesztelésére is (ZIGGERS - HENSELER, 2016, HENSELER et al., 2016, TSAO et al., 2016:1995).

1. táblázat: A leíró statisztikák az attitűdökről a teljes mintán

	N	Min	Max	M	SD
1.1. A megrendelt termék minősége kiváló volt.	380	1	5	4.30	.959
1.2. A megrendelt termék teljesítménye kiváló volt.	321	1	5	4.22	1.020
1.3. Általánosságban elmondható, hogy elégedett vagyok a megrendelt termékkel.	383	1	5	4.37	.894
2.1. A weboldal jó hírnévvel rendelkezik a felhasználói körében.	366	1	5	4.30	.851
2.2. A weboldal jól ismert általában az emberek körében.	379	1	5	4.18	1.045
2.3. A weboldal jó minősítéssel rendelkezik.	354	1	5	4.29	.819
3.1. A termék ára ezen a weboldalon olcsóbb, mint a többi weboldalon.	340	1	5	3.95	1.168
4.1. A weblapról rendelt termék nagyon jó ár-érték arányú volt.	373	1	5	4.24	.893
4.2. A weblapról rendelt termék egy jó vételnek tekinthető.	379	1	5	4.30	.962
[4.3. A weblapon feltüntetett ár elfogadható volt.	383	1	5	4.43	.812
[5.1. A weboldal pontosan azt a terméket szállította le, ami a termék leírásban volt.	381	1	5	4.56	.879
[5.2. Nem változnak a weboldal közzétett szállítási feltételei a rendelés és az átvétel között	367	1	5	4.58	.861
[5.3. Azt hiszem, a weboldal őszinte.	369	1	5	4.26	.914
[5.4. Összességében bízom a weboldalban.	381	1	5	4.28	.903
[6.1. A webhely fejlesztette a teljesítményemet a vásárlást illetően (pl. a tranzakciót ügyesebben hajtottam végre, mint korábban.)	321	1	5	3.19	1.350
[6.2. A weboldal tranzakciós folyamata fokozta a vásárlási hatékonyságomat. pl. a tranzakciót gyorsabban hajtottam végre, mint korábban.)	326	1	5	3.23	1.333
[6.3. A weboldal nagyon hasznos volt a termék megvásárlásában.	366	1	5	4.02	1.039
[7.1. A weblapon történt teljes vásárlási folyamat nagy kockázattal/bizonytalansággal járt.	375	1	5	1.78	1.106
[7.2. A weblapon történt konkrét termék vásárlása nagy kockázattal/bizonytalansággal járt.	376	1	5	1.73	1.064
[8.1. Ha újra megrendelném a terméket, valószínűleg ugyanazon a webhelyen rendelném meg.	376	1	5	4.30	1.038
[8.2. Ha tudnám, szeretném újra használni a weboldalt a következő vásárlásomhoz.	368	1	5	4.32	.942
[8.3. Szándékomban áll, hogy a jövőben újra meglátogassam a weboldalt.	375	1	5	4.34	.979
[8.4. Szeretném újra megnézni a weboldalt, hogy a közeljövőben termékeket vásároljak.	373	1	5	4.08	1.172

Forrás: saját szerkesztés

Az aggregált változók mind megbízhatók, a Cronbach Alfa alapján. A CA értéke a quality (minőség) esetében 0,907, a reputation (hírnév) esetében 0,779, a value (érték) esetében 0,808, a trust (bizalom) esetében 0,833, a useful (hasznosság) esetében 0,775, a 0,915-ös érték tartozik

a risk (kockázathoz) és végül a repurchase (újravásárlás) megbízhatósága pedig 0,883 (HENSELER el al., 2016). Minden megbízhatóági CA érték magas szintű. A terjedelmi korlátra való tekintettel több mutatószámot részletesen ebben a részben nem tudunk közölni. A teljes minta alapján a következő modellt épült az ADANCO szoftver segítségével:

1. ábra: Sullivan és Kim (2017) modellje a saját teljes mintánkon



Forrás: saját szerkesztés

A modell célja az újravásárlás magyarázata. Maga a modell hét független elemből áll, amelyek közül négy közvetlen hatással van az újravásárlásra. Ennek eredménye a 47,2%-os újravásárlást magyarázó erő a modellben.

Az alábbi táblázat az eredmények részleteit, az útvonalak súlyát, a közvetlen és közvetett hatásokat, a közvetlen és közvetett hatások összegét, valamint a hatás erősségét mutató Cohen f^2 értékét mutatja be. Cohen (1988) alapján $f^2 \geq 0,02$, $f^2 \geq 0,15$ és $f^2 \geq 0,35$ kisebb, közepes és nagyobb hatásméreteket képviselnek. A teljes alapmodell esetén a legnagyobb hatáserősség ahhoz az úthoz tartozik, ahol a reputation (hírnév) meghatározza a quality-t (minőséget), $f^2 = 0.5662$. Ebben a modellben nincs több hasonlóan magas hatáserősség egyetlen másik esetben sem.

2. táblázat: SEM eredmények teljes mintán

Effekt	Beta	p	Indirekt effekt	Összes effekt	Cohen f^2
quality -> value	0.4402	***		0.4402	0.2234
reputation -> quality	0.6027	***		0.6027	0.5662
reputation -> value	0.1604	*	0.2653	0.4257	0.0295
reputation -> trust	0.3947	***	0.1688	0.5635	0.2507
price -> quality	-0.0399	ns		-0.0399	0.0025
price -> value	0.3649	***	-0.0176	0.3474	0.2387
value -> trust	0.3965	***		0.3965	0.2664
value -> repurchase	0.1787	**	0.2227	0.4014	0.0369
trust -> useful	0.4454	***		0.4454	0.2475
trust -> repurchase	0.5031	***	0.0586	0.5617	0.2611
useful -> repurchase	0.1316	*		0.1316	0.0248
risk -> trust	-0.1583	**		-0.1583	0.0496
risk -> repurchase	0.0499	ns	-0.0889	-0.0390	0.0042

(ns $P > 0.05$; * $P \leq 0.05$; ** $P \leq 0.01$; *** $P \leq 0.001$)

Forrás: saját szerkesztés

A teljes mintás modell SRMR-je (standardized root mean squared residual) = 0,0627. ($d_{ULS} = 1,0861$ és $d_G = 0,4157$ mellett) Ez csak kevéssel alacsonyabb, mint a 0,08 érték, amely elfogadható illeszkedést jelent (Henseler és mtsai, 2016).

3. táblázat: Magyarázóerők

Konstruktum	magyarázóerő (R ²)	korrigált R ²	eredeti modell magyarázóerő (R ²)
quality (minőség)	0.3615	0.3559	0.246
value (érték)	0.4461	0.4387	0.493
trust (bizalom)	0.5295	0.5232	0.395
useful (hasznosság)	0.1984	0.1949	0.369
repurchase (újravásárlás)	0.4717	0.4623	0.420

Forrás: saját szerkesztés

A feltételezésünket el kellett vetni. Viszont így további kutatandó jövőbeli kérdésekhez jutunk, amelyek:

- Mi okozza a két modell közötti eltéréseket? Lehet, hogy a modellt módosítani szükséges?
- Ebben a modellben *nem szignifikáns* az ár minőségre gyakorolt hatása. Az eredeti modellben relatívan erős a hatása az árnak, több kutatás is alátámasztja ennek a hatását, itt nem értelmezhető. Ez a legnagyobb eltérés. Ez vajon kulturális? Tehát nemcsak Hofstede és Hall megközelítéseit, mellett ezt is érdemes figyelembe venni.
- Nem szignifikáns a kockázat újravásárlásra gyakorolt hatása. Tehát Magyarországon a kockázatérzékelésnek nincs hatása az újravásárlásban. Az eredeti modellben szignifikáns gyenge hatás mérhető.
- Ebben a modellben - hazánkban- a hasznosság *pozitívan* (szignifikánsan) hat az újravásárlásra, a korábbi modellben pedig nem.
- Az eltelt két év is módosíthatja az eredményeket, a kutatást 2019-ben vettük fel a publikáció ideje 2017 volt. Az e-commerceben nagy időnek számít, esetlegesen a fogyasztók mintája módosult. Változott az online kereskedelem megbízhatósága, elfogadtabbá vált.
- A kapcsolatok mellett a magyarázóerőkben is *eltérés* mutatkozik egyes helyeken. A kérdés az, hogy vajon miért pont ezekben az esetekben van eltérés? A mi modellünkben:
 - a quality (minőség) magyarázóereje jóval magasabb, mint a korábbi modellben.
 - a trust (bizalom) magyarázóereje jóval magasabb, mint a korábbi modellben.
 - a useful (hasznosság) magyarázóereje jóval alacsonyabb, mint a korábbi modellben.

5. Összefoglalás

Sullivan és Kim 2017-ben alkotott egy modellt. Ennek a modellnek az volt a célja, hogy több szinten keresztül bemutassa, hogy mi hogyan hat az újravásárlásra (repurchase) az internetes vásárlási folyamat során. A modellben az újra vásárláson kívül négy másik tényező szerepel ezek az érték (value), a minőség (quality), az ár (price) és a bizalom (trust). A kutatásunk célja az volt, hogy megmérjük az eredeti modellt kettő évvel a publikálása után egy másik kulturális környezetben, és a későbbiekben megvizsgáljuk azt, hogy vannak-e további moderátor tényezők amelyek beemelhetők a modellbe.

A két minta 2017-es és a tavalyi is egyetemi hallgatókból áll. Amikor felépítettük az eredeti modellt azt tapasztaltuk, hogy számos eltérés mutatkozik. Az eltéréseket sorra áttekintettük és azt fogalmaztuk meg egy következő kutatási kérdésként, hogy vajon mi állhat az eltérések hátterében. Miért lehetséges az, hogy jelentős eltérések vannak egyes hatás erősségekben, és magyarázó erőben a két minta eredményei között. Vajon csak az eltelt idő - és az ez alatt bekövetkezett változások az online vásárlásban - magyarázza az eltéréseket, vagy szerepe van a kulturális eltéréseknek is és már 2017-ben más modellt kaptunk volna? Esetleg az idő és a kulturális eltérések egyszerre vannak jelen a változások hátterében? Ezeket a kérdéseket egy következő kutatás során megvizsgálhatjuk.

Forrásirodalom

- Alam, S.S., & Yasin, N. M. (2010): When factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5 (3), 78-89
- Ba, S, & Pavlou, PA (2002): Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour. *MIS Quarterly*, 26(3)
- Cairncross, F. (1997) *The Death of Distance; How the Communications Revolution will Change Our Lives* F. Cairncross Orion Business Books, London (1997)
- Cross-border shopping in Europe 2018 (2018): <https://ecommercenews.eu/crossborder-shopping-in-europe-2018>
- Dodds, W.B., & Monroe, K. B. (1985): The effect on brand and price information on subjective product evaluations, In: E Hirschman & M. Holbrook (Vol. Ed.) *Advances in Consumer Research*. Vol. 12. (pp85-90), Provo UT, Association for Consumer Research.
- Fang, Y., Qureshi, I. Sun, H, McCole, P. (2014): Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanism, *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427
- Goodrich, K, de Mooij, M. (2013): How social are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*. Vol.20.103-116.
- Henseler, J. (2012): PLS-MGA: A Non-Parametric Approach to Partial Least Squaresbased Multi-Group Analysis; in: W. Gaul et al. (eds.), *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization, Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*, DOI 10.1007/978-3-642-24466-7 50, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P.A: (2016): Using PLS path modelling in new technology research: updated guidelines . *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116. No.1., pp2-20.
- Hermeking, M. (2006): Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*.11. (192-216)
- Kim, H.W., & Gupta, S. (2009): A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47. 477-487
- Parasuraman, A., & Grewel, D. (2000): The impact of technology on the quality value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1).

- Sullivan, Y.W., & Kim, D.J. (2017): Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments, *International Journal of Information Management* 39 (2018) 199-219
- Tsao, W C., Hsief M-T, & Lin, T.M.Y: (2016): Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, Vol.116.No.9. 2016. pp1978-2010
- Zeithaml, V A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22
- Ziggers, G.W., & Henseler, J. (2016): The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 52. pp.18-26