

# Az online vásárláshoz köthető minőségészlelés alakulása egy konkrét hazai online könyvesbolt esetében

**Kemény Ildikó – Simon Judit**

Budapesti Corvinus Egyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Napjainkban egyre több vállalat működik online környezetben, és jelentősen megnőtt a web-shopok száma. A kieléztet piaci helyzet és a versenyképesség szempontjából a vállalatoknak kiemelt szerepet kell szánniuk az elektronikus szolgáltatásminőség, az online-fogyasztói elégedettség, illetve az e-lojalitás mérésének. Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja az előbb megnevezett dimenziók közötti kapcsolatot a szakirodalomból átvett E-S-Qual és E-RecS-Qual elektronikus szolgáltatásminőség mérő skálát felhasználva.

---

## AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Empirikus kutatásunk során a PLS-SEM útmodellezést használjuk, hogy a legfontosabb összefüggéseket bemutassuk. Empirikus kutatásunk során a lojalitás két releváns dimenzióját, a továbbajánlási és újvásárlási szándékot, elkülönítve vizsgáljuk.

---

## A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

Eredményeink alapján megállapítható, hogy a web-shophoz kapcsolódó hatékonyság, elérhetőség, és válaszadó-készség pozitív szignifikáns hatással bír a vizsgált változókra, míg a kompenzáció értéke lése negatívan befolyásolja azokat.

---

## GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK.

A vállalatok az e-szolgáltatásminőség mérésére kialakított skálák felhasználásával a fogyasztói elvárásokat, igényeket képesek megismerni, ezáltal sikeresebb, versenyképes stratégiát létrehozni. Tanulmányunk azonban felhívja a figyelmet, hogy a sikeres web-shop üzemeltetés egyfajta komplex stratégiai gondolkodást igényel, melyben a marketing, IT, logisztika, pénzügy, a kiszállítással megbízott partner és a call-center összehangolt működésére van szükség. Empirikus kutatásunk alapján, ha egy vállalat a web-shopjához köthető minőségészlelést szeretné javítani, akkor elsősorban az észlelt hatékonyság és a válaszadó-készség területét kell fejlesztenie.

*Kulcsszavak: elektronikus szolgáltatásminőség, online fogyasztói elégedettségmérés, továbbajánlási szándék, újvásárlási szándék, online vásárlás*

## BEVEZETÉS

A vállalatok értékesítési folyamatában az internet napjainkban kiemelkedő szerepet játszik az információgyűjtési szakasz támogatásától egészen a vásárlásig, a rendelés utánkövetéséig, vagy akár a termékek, szolgáltatások igénybevételéig (pl. szoftverek, e-banking). Az online fogyasztók elvárásai a weblapokkal kapcsolatban dinamikusan nőnek, ezért fontos megérteni, milyen kritériumok alapján értékelik a fogyasztók a honlap minőségét, és ezek hogyan befolyásolják elégedettségüket, illetve továbbajánlási és újravásárlási szándékukat, kvázi a lojalitás dimenzióit. Ezen tényezők részletes ismerete a vállalati versenyképesség szempontjából kiemelt szereppel bír. A versenyképesség területéhez tartozó tanulmányok, illetve kutatások folyamatos fejlesztése, és szélesítése a gazdaság fejlődése szempontjából is kiemelkedő (Chikán és tsai 2002), ezért fontos, hogy az online lehetőségeket, melyek a jelen és jövő meghatározó területei, részletesen megvizsgáljuk.

Az elmúlt 10 évben az B2C online kereskedelem a hazai piacon is rohamos fejlődést mutatott: 2012-ben már 177 milliárd forintot költöttek el a vásárlók a kosaras rendszerben működő web-shopokban, ami 2011-hez képest 22 milliárdos növekedést jelent. Megközelítőleg 6000 magyar nyelvű web-áruház érhető el jelenleg az interneten, a 14 éven felüli vásárlók száma 1,65 millió főre tehető (Enet 2013), és az online fogyasztók és online vásárlók kategóriája kezd lassan összeolvadni (Szücs 2011).

A jelen tanulmány célja, hogy egy hazai online könyvesbolt esetében megvizsgálja a webshop minőség, az elégedettség, a továbbajánlási és az újravásárlási szándék közötti kapcsolatrendszerét. Ez utóbbi két tényező hosszútávon a lojalitást előrejelző mérőszámként is értelmezhető. A tanulmány első részében a legfontosabb elméleti összefüggések kerülnek röviden bemutatásra: az elektronikus szolgáltatásminőség, az online fogyasztói elégedettségmérés, és az e-lojalitás. Ezt követi az empirikus kutatásunk, melynek során a legfontosabb

eredményeket és összefüggéseket vázoljuk fel. Tanulmányunkat a konklúzióval és a menedzseri következtetésekkel zárjuk.

## AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FOGALMA

A honlap minősége összetett fogalom, amely magába foglalja a közvetlen interakció során felmerülő tapasztalatokat, illetve az ezek után jelentkező, ún. posztinterakciós szolgáltatási aspektusokat is, mint például a tranzakció teljesülése, visszatérítések. Mondhatjuk, hogy az e-szolgáltatásminőség a fogyasztók teljes észlelése, megítélése, és értékelése az online piactérben nyújtott szolgáltatásról. Ezek alapján a honlap minőségét a továbbiakban az elektronikus szolgáltatásminőség kifejezéssel illetjük, mely az online vásárlás esetében magába foglalja, hogy egy webshop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást illetve kiszállítást támogatni (Zeithaml *et al.* 2002).

Online környezetben egy termék vagy szolgáltatás vásárlása más élményt nyújt, mint hagyományos, offline környezetben. Ilyenkor a vásárlók az üzlettel a virtuális térben „kommunikálnak”, az interperszonális interakció helyét egy ember – gép interakció veszi át, melynek középpontjában a technológia áll (Bressolles *et al.* 2007), és megnő az önkiszolgáló megoldások jelentősége (Meuter *et al.* 2001). Az internet csatornaként számos újfajta előnyt nyújt, mint például az interaktivitás, a személyre szabás, a közösség szerepe, a növekvő információ és termékválaszték, melyek szintén egy újfajta szolgáltatásminőség megközelítést követelnek (Wolfenbarger, Gilly 2003). Ebben a személytelen, automatizált környezetben kevesebb direkt érzelmi stimulus éri a vásárlókat, a csalsái és visszaélési lehetőségek miatt nagyobb a bizonytalanság érzete, így kiemeltbb figyelmet kap a biztonság kérdése (Bressolles *et al.* 2007).

Tanulmányunk során az e-szolgáltatásminőség mérése a Parasuraman és társai által (2005) megalkotott E-S-QUAL illetve E-RecS-QUAL skálát használjuk, amely

hét dimenzió mentén méri a vásárlói minőségészlelést: (1) teljesítés, (2) hatékonyság, (3) a rendszer elérhetősége, (4) biztonság, (5) a válaszadó készsége, (6) kompenzáció, (7) kapcsolat. Azért döntöttünk ennek a skálának az alkalmazása mellett, mert kialakításakor a szolgáltatásmarketingből jól ismert SERVQUAL skálát vették alapul a szerzők, és emiatt a szakirodalomban is nagy elismerésnek örvend.

### AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA

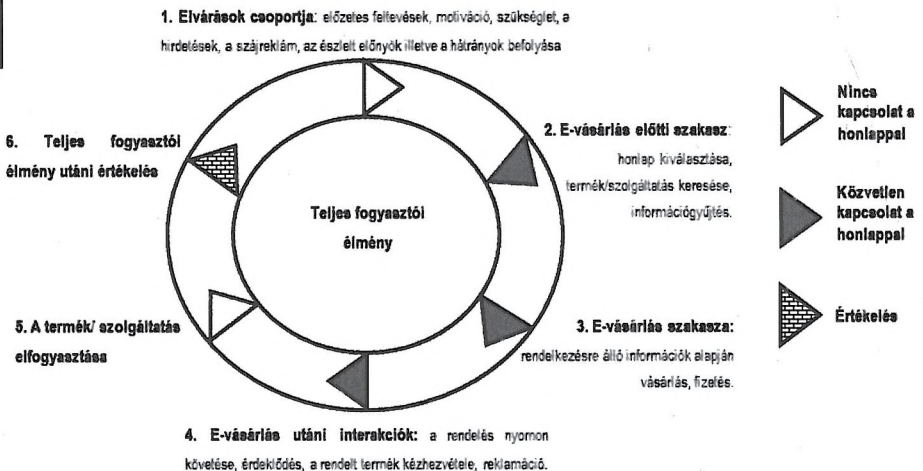
A szolgáltatásminőség, illetve a fogyasztói elégedettség közötti kapcsolat megragadására nincsen egységes álláspont a szakirodalomban. Egyes tanulmányok a szoros rokonság miatt a teljes témakört a minőség címszó alatt egyben tárgyalják (Hofmeister Tóth és tsai. 2003), azonban a legtöbb kutató egyetért abban, hogy a minőség elégedettséghez vezet (Chang et al. 2009). Veres szerint (1999) az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott fogyasztói értékítélet alapján lehet mérni, míg Cronin és Taylor (1994), Parasuraman és társai (1985), valamint Ribbink et al (2004) véleménye szerint a

teljes elégedettség az észlelt szolgáltatásminőség elsődleges következménye. Online környezetben Wolfenbarger 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). Yang és Tsai (2007) kutatása bizonyítja, hogy az E-S-QUAL, illetve E-RecS-QUAL skálák dimenziói együttesen és külön-külön is pozitívan befolyásolják az fogyasztói elégedettséget. Godwin és társainak (2010) eredményei alapján is az elégedettséget az észlelt minőség részben befolyásolja.

A jelen tanulmányban a fogyasztói elégedettség leírására a Stauss és Seidel (1995) által megalkotott definíciót használjuk, mely szerint 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 értékelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét” (in: Hofmeister Tóth és tsai 2003).

1. ábra. A teljes fogyasztói élmény kialakulása online környezetben

Forrás: Minocha et al: *Providing value to customer in e-commerce environments: the customer's perspective, 2005: 31.*



Online környezetben a vásárlási élmény kialakulásának folyamatát Minocha és társai (2005) öt faktor mentén írják le (1. ábra):

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

#### AZ E-LOJALITÁS ÉS AZ E-SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG KAPCSOLATA

A lojalitás tágabb értelemben a vevő ragaszkodását jelenti egy vállalathoz, termékhez, míg szűkebb értelemben összefoglalja a szolgáltatóval szembeni attitűdöt, illetve bizonyos magatartásformákat (Kenesei – Kolos 2014).

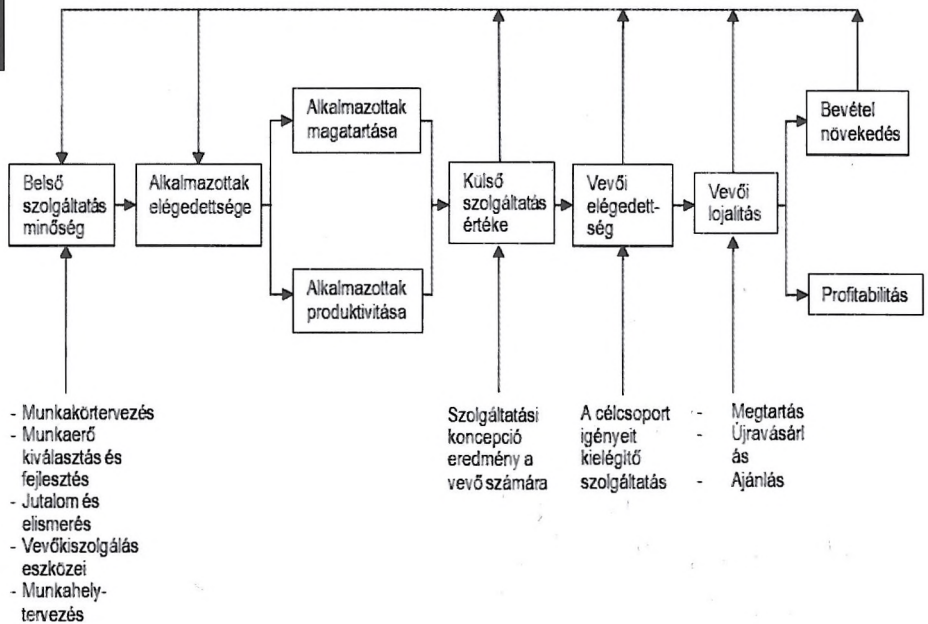
A szolgáltatásminőség és lojalitás között bonyolult kapcsolat áll fenn (Hofmeister Tóth és tsai 2003): az elégedett fogyasztó nem feltétlenül hűséges a vállalathoz, termékhez, azonban megfelelő stratégia és odafigyelés mellett lojálissá tehető. Sasser és Jones véleménye szerint (idézi Kenesei – Kolos 2014) lojalításra kizárólag a teljesen elégedett vevők hajlandók – a „csak” elégedettek kisebb valószínűséggel lesznek hűek –, azonban ezt a kapcsolatot mindig befolyásolja a versenykörnyezet is. A lojális fogyasztók számos előnyt jelentenek egy vállalat számára, mivel szívesen adják tovább a tapasztalataikat, a pozitív szájreklám útján további vevőket szerezhetnek a cégnek, hajlandók magasabb összeget fizetni a termékért, szolgáltatásért, megértőbbek, ha valami nem tökéletesen zajlik, emellett könnyebb őket elégedetté tenni, mivel az eladó jól ismeri a szokása-

ikat, magatartásukat (Zeithaml *et al.* 1996, Demeter 2009).

A versenyképesség és a vevői elégedettség, illetve lojalitás dimenziói közti összefüggést a szolgáltatás-nyereség lánc koncepciója foglalja össze. A modell azokat a tényezőket mutatja be, melyek a profitabilitás szempontjából jelentősek (2. ábra). Legfontosabb elemként a vevői lojalitást emeli ki, mivel kutatási eredmények bizonyítják, hogy a lojalitás kismértékű növekedése sokkal jelentősebb növekedést eredményez a profitban (Kenesei – Kolos 2014). A modellbe a vásárlói elégedettség mellett az alkalmazottak elégedettsége és magatartása is szerepel. A koncepció szerint lojális vevőket csak hűséges, tapasztalt alkalmazottakkal lehet szerezni (Demeter 2009). Feltételezzük azonban, hogy online környezetben, ahol a munkatársak jelenléte csekélyebb, módosul ez a koncepció. Az online vásárlás után ugyanis csak bizonyos esetekben találkozunk a munkatársakkal (például a kiszállítóval, probléma esetén az ügyfélszolgálati képviselővel), aki lehet, hogy nem is a szolgáltató közvetlen kollégája (outsourcing). A vásárlói értékelésbe mégis beleszámít az ő magatartása is. Egy problémamentes online vásárlás esetében, vagy amikor szolgáltatást vásárolunk, például szobafoglaláskor, a használt webshop tényleges munkatársaival nem kerülünk közvetlen kapcsolatba. Minocha és társai megfogalmazásában (2005) a teljes élmény értékelése komplex folyamat, melyhez a vásárlás utáni interakciók, illetve a termék vagy szolgáltatás elfogyasztása is hozzátartoznak. Ezek alapján az e-szolgáltatásminőség értékeléséhez a munkatársak magatartása és a velük való elégedettség is hozzá tartozik, függetlenül attól, hogy külső vagy belső kollégáról beszélünk. Nem szabad tehát elfelejteni, hogy számos esetben a külső munkatársak viselkedése is bekerül a szolgáltatásminőség értékelésének folyamatába, így ezekkel a partnerekkel való megfelelő kapcsolat és kölcsönös együttműködés is jelentős szerephez jut a versenyképesség szempontjából.

2. ábra. A szolgáltatás-nyereség lánc

Forrás: Heskett et. al. (1994): *Putting the Service-Profit Chain to Work*, Harvard Business Review, March-April Vol. 72, Iss. 2, p.166, In: Kenesei – Kolos (2007): *Szolgáltatásmarketing és menedzsment*, p. 352.



Gefen (2002) eredményei alapján megállapítható, hogy az online eladóba vetett bizalom növeli a lojalitást, emellett csökkenti az érzékelt kockázatot. A modellben a váltási költségek magas szintje a lojalitást erősítő tényezőként jelenik meg, azonban úgy gondoljuk, ez a tényező online környezetben kevésbé jelentős, mivel itt sokkal alacsonyabbak ezek a költségek, mint a hagyományos, offline piacokon. Ebben a 2002-es kutatásban az e-szolgáltatásminőség mérésére a hagyományos szolgáltatásminőség irodalmából ismert SERVQUAL skálából kiindulva egy háromfaktoros modellt használtak, melyben a megfogható elemek, illetve az empátia továbbra is külön dimenzióként létezik, azonban a megbízhatóság, biztonság, reakálási képesség egyetlen kombinált dimenzióként jelenik meg (Gefen 2002). Az eredmények alapján a kombinált dimenzió a fogyasztói bizalom szintjét határozza meg, míg a tárgyiasult elemek közvetlenül a fogyasztói lojalitásra hatnak. Gommans és

társainak modellje (2001) öt kulcskategóriát nevez meg az e-lojalitással kapcsolatban:

1. érték megjelenés,
2. márkaépítés,
3. bizalom és biztonság,
4. honlap és technológia,
5. szolgáltatások.

Ezekbe a kategóriákba az ismert e-szolgáltatásminőség mérésére szolgáló skálák közül legjobban az E-S-QUAL (Parasuraman *et al.* 2005) elemei sorolhatóak be, bár a márkaépítés illetve értékteremtés ebben az esetben sem illeszkedik tökéletesen a faktorokba (Vallejo *et al.* 2005). Ebből kiindulva Yang és Tsai (2007) az E-S-QUAL illetve E-RecS-QUAL skálákat felhasználva vizsgálták meg az e-szolgáltatásminőség, a fogyasztói elégedettség valamint a lojalitás kapcsolatát (3. ábra). Eredményeik alapján megállapítható, hogy az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL megfelelően alkalmazhatóak az online lojalitás modellezésére, mivel erős, szignifikáns



hatással bírnak az elégedettségre, és ezen keresztül a lojalításra. Yang és Tsai (2007) eredményei alapján a teljesítés, a megbízhatóság a legfontosabb kategória ebből a szempontból, és ezt követi a hatékonyság és a válaszadó készség. Jelen tanulmányban a lojalitás két mérvadó elemét, az újravásárlási szándékot és továbbajánlási hajlandóságot elkülönítve vizsgáljuk, hogy minél részletesebb képet alkothassunk az online vásárlás folyamatáról és a lehetséges magatartási formákról.

### A KUTATÁSI TERV ÉS A MINTA BEMUTATÁSA

A kutatás középpontjában álló kapcsolatok, vagyis az észlelt minőség, az elégedettség, az újravásárlási és a továbbajánlási szándék kapcsolatának megvizsgálására online kérdőíves kutatást valósítottunk meg egy hazai online könyvesbolt ügyfeleinek körében. A kiválasztott szolgáltató a hazai piac egyik meghatározó szereplője. Az egy hétig tartó lekérdezés során 353 kérdőív érkezett vissza. A minta leíró jellemzőit az 1. táblázat tartalmazza. Az adatok leíró elemzéséhez SPSS 22, míg a kapcsolatok megvizsgálásához SmartPLS programot használtunk.

A válaszadók többsége (74,5%) már több mint egy éve használja a vizsgált honlapot, és csupán 6%-uk csatlakozott

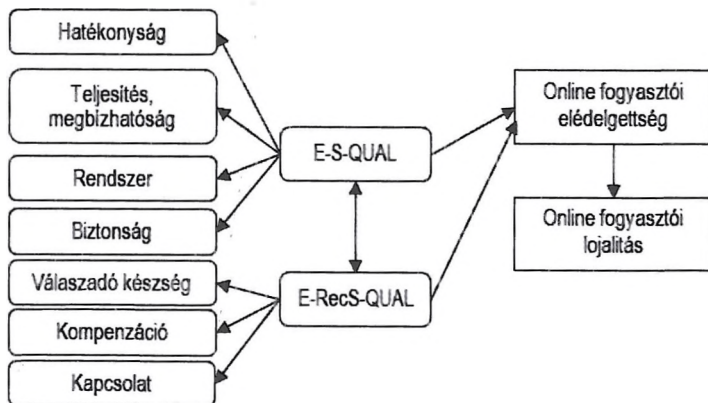
kevesebb, mint 3 hónapja a felhasználók közé. A megkérdezettek 41%-a havonta legalább 9 alkalommal látogatja az online könyvesbolt weblapját, és csupán 10%-uk az, aki még sohasem vásárolt a honlapon. A többség (41%) félévente szokott vásárolni, azonban a havonta legalább egyszer vásárlók aránya is jelentős (39%). Ezek alapján megállapítható, hogy a mintába valóban olyan egyének kerültek, akik aktív felhasználói a webshopnak. Utolsó vásárlásukkor a válaszadók átlagosan 5240 Ft-t költöttek. A legnagyobb utolsó költés 30.000 Ft volt (2 válaszadó), 48%-uk 3-5.000 Ft közötti összeget fizetett, a 8.000 Ft felett vásárlók aránya pedig 16,5%-os. Ez azért fontos, mert a házhozszállítás ekkora összeg felett ingyenes.

### AZ ONLINE VÁSÁRLÁS ÉRTÉKELÉSE

Yang és Tsai (2007) kutatása bizonyítja, hogy az E-S-QUAL, illetve E-RecS-QUAL skálák dimenziói együttesen és külön-külön is pozitívan befolyásolják az fogyasztói elégedettséget és e-lojalitást, mely összefüggéseket jelen kutatásban is görcső alá vettünk.

Az E-S-QUAL skála összesen 22, a kiegészítő E-RecS-QUAL pedig 11 manifeszt változó mentén, négy illetve

3. ábra. Az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálák kapcsolata a fogyasztói elégedettséggel illetve lojalitással  
Forrás: Yang – Tsai: *General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model*, 2007: 117.



1. táblázat. A klaszterek elemszámainak alakulása (fő)

Forrás: saját szerkesztés TÁMOP (2012) alapján

Minta nagysága	353 fő		
<b>Neme<sup>1</sup></b>		<b>Mióta használja a honlapot?</b>	
Férfi	14%	Kevesebb mint 3 hónapja	6%
Nő	86%	3-6 hónapja	6%
<b>Életkor</b>		6-12 hónapja	14%
20 év alatti	10%	Több mint 1 éve	75%
20-29 év	28%	<b>Milyen gyakran látogatja a honlapot?</b>	
30-39 év	33%	Kevesebb mint 5 alkalommal egy hónapban	22%
40-49 év	16%	5-8 alkalommal havonta	37%
50 év feletti	13%	9-12 alkalommal havonta	18%
<b>Iskolai végzettség</b>		Többször mint 12 alkalommal havonta	24%
Áltános iskola	5%	<b>Mikor vásárolt utoljára a honlapon?</b>	
Szakmunkás	7%	Kevesebb mint 1 hete	17%
Középszkolai/Gimnáziumi érettségi	36%	1-2 hete	15%
Főiskolai	27%	2-4 hete	8%
Egyetemi	22%	4-8 hete	17%
Egyéb	3%	Régebben mint 8 hete	33%
<b>Jüvedelem</b>		Még sohasem vásároltam az oldalon.	10%
nettó 50.000 Ft-nál kevesebb	22%	<b>Milyen gyakran vásárol a honlapon?</b>	
nettó 50.000-99.999 Ft	30%	Hetente egyszer	0%
nettó 100.000-149.999 Ft	18%	Havonta 2-3 alkalommal	9%
nettó 150.000-199.999 Ft	12%	Havonta egyszer	30%
nettó 200.000 – 499.999 Ft	7%	Félévente	42%
nettó 500.000 Ft vagy annál több	0%	Ritkábban mint félévente	19%
n.a.	11%	<b>Átlagos utolsó költés</b>	5 240 Ft

három dimenzióba sorolva méri a web-shophoz köthető minőségészlelést, melyeket 1-től 5-ig terjedő skálán kell a kitöltőknek értékelniük (1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek). (2. táblázat). A rendszer elérhetőségi és teljesítménydimenzióinak összegzett átlagos értékelése megegyezett (4,68), ezt követi a biztonság (4,62), „leggyengébben” pedig a hatékonyság faktort értékelték a válaszadók (4,55). A kiegészítő skála átlagos értékei ezekről kissé elmaradnak: legjobb értékelést a válaszadó készség dimenzió kapta (4,4), ezt követi a kapcsolat (4,35), majd a kompenzáció (3,96).

Parasuraman és társainak (2005) kutatását követve az általános minőségészlelést és elégedettséget 1-től 10-ig terjedő skálán mértük. Az eredmények alapján az átlagos elégedettség 9,08 (szórás=1,22) értéket, míg

a minőség 8,8 átlagot mutat (szórás=1,19). (2. táblázat)

Ahogy korábban is említettük, kutatásunk során a lojalitás mérésére használt skála esetében külön kezeltük az újvásárlási szándékot, és külön a továbbajánlást. Azért tartottuk ezt a bontást fontosnak, mert ezek a tényezők rövidtávon megvalósítható tervezést is lehetővé tesznek a vállalatok számára, és úgy gondoltuk, ilyen formában könnyebben levonhatóak a menedzseri következtetések. A kijelentéseket ebben az esetben is 1-től 5-ig terjedő skálán mértük (1 – teljesen valószínűtlen, az 5 – biztosan). Az ajánláshoz tartozó manifeszt változók átlagos értékelése magasabbnak számít, mint az újvásárlási szándéké, jelentős eltérés azonban nem figyelhető meg az értékekben (4,53 – 4,75 közötti átlagok) (3. táblázat).

2. táblázat. Az E-S-QUAL skála dimenzióinak értékelése  
 Forrás: saját készítés

E-S-QUAL		Átlag	Szórás
<b>Hatékonyág</b>		<b>4,55</b>	
Hat1	Az oldal segítségével könnyen megtalálom, amit keresek.	4,45	0,74
Hat2	Az oldal belől könnyű navigálni	4,44	0,73
Hat3	Az oldal lehetővé teszi, hogy gyorsan végrehajtsak egy tranzakciót, vásárlást.	4,63	0,66
Hat4	Az információ az oldalon jól rendszerezett.	4,48	0,69
Hat5	A loldalai gyorsan betöltődnek	4,38	0,77
Hat6	Az oldalt egyszerű használni.	4,63	0,65
Hat7	Az oldalt könnyű megtalálni.	4,83	0,48
Hat8	Az oldal jól rendezett.	4,50	0,69
<b>Elérhetőség</b>		<b>4,68</b>	
Eler1	Az oldal mindig elérhető.	4,76	0,53
Eler2	Az oldal jól indul, és jól fut.	4,59	0,64
Eler3	Az oldal nem omlik össze, nem fagy le.	4,67	0,67
Eler4	Az oldal nem fagy le miután beviszem a rendelési információim.	4,71	0,61
<b>Teljesítés</b>		<b>4,69</b>	
Telj1	Akkor szállítják ki az árut, amikor megígérték.	4,64	0,72
Telj2	Az oldal megfelelő időkereten belül a szállításhoz elérhetővé teszi a termékeket.	4,62	0,67
Telj3	Gyorsan kiszállítják, amit rendelek.	4,57	0,73
Telj4	Az oldal kiküldi a terméket, amit rendeltem.	4,75	0,60
Telj5	Valóban van raktárkészletük azokból a termékekből, amit ígérték.	4,71	0,62
Telj6	Az oldal ajánlatai megbízhatóak	4,80	0,49
Telj7	Pontos információt nyújt a termék kiszállításáról.	4,69	0,64
<b>Biztonság</b>		<b>4,62</b>	
Biz1	Az adatokat az internetes vásárlási szokásaimról biztonságban tartja.	4,65	0,66
Biz2	Nem osztja meg más oldalakkal a személyes adataimat.	4,63	0,69
Biz3	Hitelkártyám/bankkártyám adatait titkosan kezeli.	4,57	0,73
<b>E-RecS-QUAL</b>			
<b>Válaszadó készség</b>		<b>4,40</b>	
Val1	Az oldal megfelelő lehetőségeket biztosít a termékek visszaküldésére.	4,40	0,84
Val2	Az oldal jól kezeli az árucikkek visszaküldését.	4,30	0,91
Val3	Az oldal megfelelő garanciákat, biztosítékokat nyújt.	4,47	0,80
Val4	Megmondják, mit tegyek, ha a tranzakcióm, vásárlásom nem teljesült.	4,47	0,82
Val5	Az oldal azonnal foglalkozik a felmerülő problémákkal.	4,36	0,86
<b>Kompenzáció</b>		<b>3,97</b>	
Komp1	Az oldal az általa okozott problémákért kárpótol.	4,20	0,95
Komp2	Kompenzálnak, ha a megrendelt termék, nem érkezik meg időben.	3,90	1,26
Komp3	A visszaküldött termékekért hához jönnek.	3,77	1,26
<b>Kapcsolat</b>		<b>4,36</b>	
Kapcs2	Az oldal tartalmazza a gyártó telefonszámát.	4,42	0,81
Kapcs1	Az oldal ügyfélszolgálati képviselői online elérhetőek.	4,12	1,06
Kapcs3	Probléma esetén lehetőséget nyújt a személyes kapcsolatfelvételre.	4,53	0,75
Min	Általános minőség	8,80	1,19
Elégedettség	Összélégedettség	9,08	1,22

1-5-ig skála: 1 – egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel, 5 – teljesen egyet értek. N=353 fő

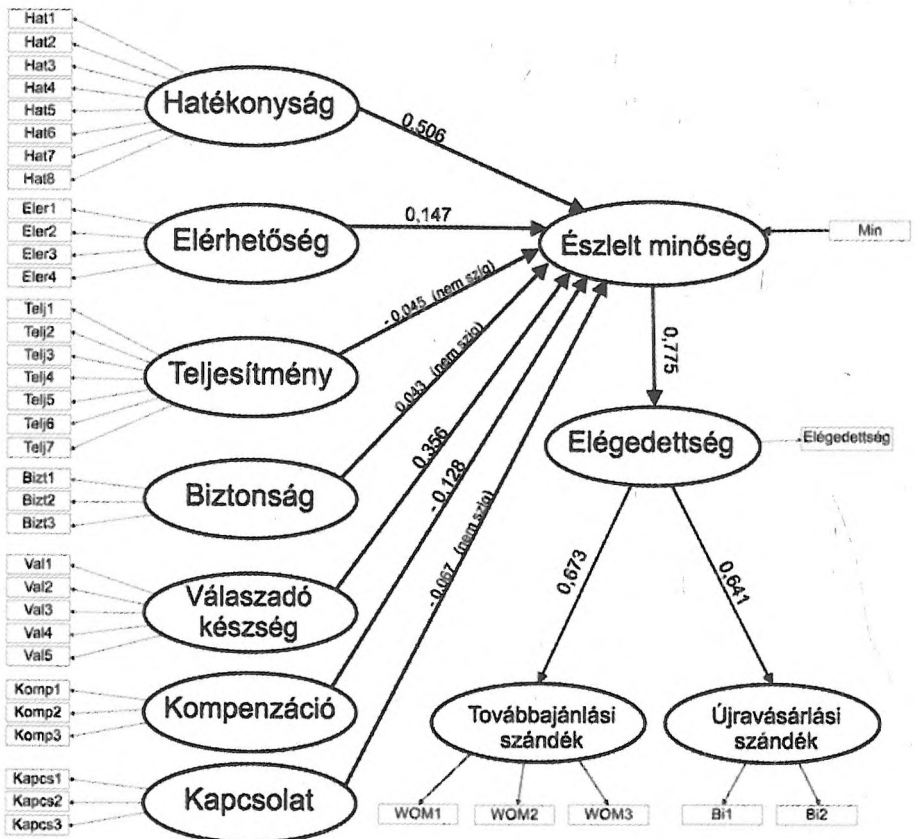


3. táblázat. Az újravásárlási és továbbajánlási szándék értékelése  
 Forrás: saját készítés

Mekkora valószínűséggel...		Átlag	Szórás
WOM1	... mondana pozitív véleményt az oldallal kapcsolatban másoknak?	4,68	0,65
WOM2	... ajánlaná az oldalt azoknak, akik a tanácsát kérik?	4,75	0,51
WOM3	...bátorítaná barátait és másokat arra, hogy használják az oldal nyújtotta lehetőségeket?	4,72	0,61
BI1	...gondolja úgy, hogy a jövőben is ezt az oldalt választja tranzakcióihoz, vásárlásaihoz?	4,65	0,69
BI2	... használja az oldalt a jövő hónapban?	4,53	0,78

1-5-ig skála: 1 – teljesen valószínűtlen 5 – nagyon valószínű. N=353 fő

4. ábra. A PLS útmodellezés eredménye  
 Forrás: saját készítés



## AZ ONLINE VÁSÁRLÁS ÉRTÉKELÉSÉHEZ KÖTHETŐ ÖSSZEFÜGGÉSEK ELEMZÉSE

Az E-S-QUAL, illetve E-RecS-QUAL skálák dimenzióinak kapcsolatát az általános észlelt minőséggel, az elégedettséggel és az e-lojalitás két tényezőjével a PLS-SEM út modellezés módszerével vizsgáltuk meg. A PLS a strukturális modellezés variancia alapú elemzési csoportjába tartozik (Henseler *et al.* 2009). A feltételezett modellt Parasuraman és társai (2005) valamint Yang és Tsai (2007) eredményei alapján állítottuk fel.

Az eredmények alapján (4. ábra) megállapítható, hogy az E-S-Qual skála elemei közül csak a hatékonyságnak és elérhetőségnek van szignifikáns pozitív hatása az általános minőségészlelésre ( $\text{coeff}_{\text{HAT} \rightarrow \text{Qual}} = 0,506$ ,  $\text{coeff}_{\text{ELÉR} \rightarrow \text{Qual}} = 0,147$ ), míg a kiegészítő skála esetében a válaszadó-készség pozitív ( $\text{coeff}_{\text{VÁLASZ} \rightarrow \text{Qual}} = 0,356$ ), a kompenzáció pedig negatív szignifikáns hatással bír ( $\text{coeff}_{\text{KOMP} \rightarrow \text{Qual}} = -0,128$ ). Ez utóbbi, ellentétes irányú kapcsolat oka az lehet, hogy habár a kompenzációt jól értékelik a vásárlók, mégis a keletkezett károk miatt egyfajta negatív ellenérzés figyelhető meg az esetükben, mely a teljes minőségészlelésben is megjelenik.

Az, hogy egy konkrét termék online vásárlása esetében a teljesítménydimenzió, vagyis a szállítás megvalósítása nincs szignifikáns hatással az általános minőségre, meglepő eredménynek számít, ezért ezt a problémakört érdemes lenne a jövőben kvalitatív módszerekkel részletesen megvizsgálni. Első körben azt feltételezhetjük, hogy a nem szignifikáns kapcsolat oka, hogy az értékelt vásárlások esetében inkább személyes átvételről beszélhetünk, mintsem kiszállításról (a vásárolt termékek többségének az értéke az ingyenes házhozszállítási összeg alatt volt), és ezért nem befolyásolja az értékelt ügyfelek minőségészlelését szignifikánsan ez a dimenzió. Ugyancsak ezzel magyarázható a biztonság nem szignifikáns volta: a személyes átvétel miatt a fizetés is „offline” történik, és nem kell félni az

adatkezelés biztonságától. A kapcsolati dimenzió sem mutatkozik szignifikánsan a vizsgált könyvesbolt esetében, amely véleményünk szerint szintén a személyes átvételhez vezethető vissza.

Eredményeink alapján az általános minőségészlelés és elégedettség ( $\text{coeff}_{\text{Qual} \rightarrow \text{SAT}} = 0,775$ ), valamint az elégedettség és újvásárlási és továbbajánlási ( $\text{coeff}_{\text{SAT} \rightarrow \text{WOM}} = 0,673$ ,  $\text{coeff}_{\text{SAT} \rightarrow \text{BI}} = 0,641$ ) szándék között is erős, szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A vizsgált minőségdimenziók az általános minőségészlelésen át közvetített pozitív hatása az elégedettségre a hatékonyság, az elérhetőség, és a válaszadó-készség estében szignifikáns, míg a kompenzáció esetében negatív hatásról beszélünk ( $\text{coeff}_{\text{HAT} \rightarrow \text{SAT}} = 0,392$ ,  $\text{coeff}_{\text{ELÉR} \rightarrow \text{SAT}} = 0,114$ ,  $\text{coeff}_{\text{VÁLASZ} \rightarrow \text{SAT}} = 0,276$ ,  $\text{coeff}_{\text{KOMP} \rightarrow \text{SAT}} = -0,100$ ). Legerősebb indirekt hatása a hatékonyságnak és válaszadó-készségnek van. Ezek a hatások a továbbajánlás ( $\text{coeff}_{\text{HAT} \rightarrow \text{WOM}} = 0,264$ ,  $\text{coeff}_{\text{ELÉR} \rightarrow \text{WOM}} = 0,077$ ,  $\text{coeff}_{\text{VÁLASZ} \rightarrow \text{WOM}} = 0,189$ ,  $\text{coeff}_{\text{KOMP} \rightarrow \text{WOM}} = -0,067$ ). és újvásárlás esetében is megfigyelhetőek ( $\text{coeff}_{\text{HAT} \rightarrow \text{BI}} = 0,251$ ,  $\text{coeff}_{\text{ELÉR} \rightarrow \text{BI}} = 0,073$ ,  $\text{coeff}_{\text{VÁLASZ} \rightarrow \text{BI}} = 0,177$ ,  $\text{coeff}_{\text{KOMP} \rightarrow \text{BI}} = -0,064$ ). Tehát jelen minőségdimenziók esetében az általános minőségészlelés és elégedettség mediáló hatása bizonyított.

A felállított modell az észlelt minőség és érték varianciájának 56%-át, az elégedettségnek 60%-át, a továbbajánlásnak 45%-át, míg az újvásárlásnak a 41%-át magyarázza, tehát egy erős magyarázóerővel rendelkező modellt sikerült felállítanunk.

## KONKLÚZIÓ ÉS MENEDZSERI KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen tanulmány az online-fogyasztói elégedettségméréssel foglalkozó tanulmány-sorozat része, mely az e-szolgáltatásminőség és elégedettség mellett a továbbajánlási és újvásárlási szándék témakörével is foglalkozik. A különböző modellek alapján megállapítható, hogy az online fogyasztói elégedettségmérés valóban egy újfajta gondolkodásmódot igényel, melynek leg-

jelentősebb oka, az internet, mint csatorna nyújtotta sajátosságok, vagyis az interaktivitás, személyre szabás, széleskörű, könnyen elérhető kínálatok tárháza, a közösség szerepe.

Az e-szolgáltatásminőség mérésére kialakított mérési skálák felhasználásával a vállalatok képesek a fogyasztói elvárásokat, igényeket megismerni, ezáltal sikeresebb, versenyképes stratégiát létrehozni. Fontos kiemelni, hogy a webshoppal kapcsolatos észlelt minőség a bemutatott elméletek alapján nem csak az ott töltött idő alatti interakciók minőségétől, a honlap felépítésétől, illetve használhatóságától függ, hanem a vásárlás előtti, illetve utáni tevékenységek is jelentősen befolyásolják a vásárlók észlelését, úgy mint a szájreklám, márka imázs, szállítás, panaszkezelés. Ez egyfajta komplex stratégiai gondolkodást igényel a vállalati szakemberek részéről, melyben számos belső és külső terület – például marketing, IT, logisztika, pénzügy, kiszállítással megbízott partner, call-center – összehangolt működésére van szükség. A fogyasztók által észlelt minőség, illetve ezen keresztül a fogyasztói elégedettség szintjének feltérképezésével a vállalatok online tevékenysége tovább fejleszthető, az elégedett fogyasztók hosszútávon lojálissá tehetők, és ez által a vállalat eredményessége is növelhető.

Empirikus kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált dimenziók közül az elérhetőség, hatékonyság és a válaszadó-készség pozitív szignifikáns hatással bír az általános minőségészlelésre, illetve indirekt módon az elégedettségre, továbbajánlásra és újravásárlásra. Legerősebb hatása a hatékonyság és válaszadó-készség dimenzióknak van, habár az átlagokat megvizsgálva az elemzett cég, pont a hatékonyság dimenzió esetében teljesített a leggyengébben, tehát ezen a területen fejlesztések javasoltak az elégedettség növelése céljából. A kompenzáció dimenziója is szignifikáns hatással bír a vizsgált tényezőkre, azonban ez egy negatív hatásként jelenik meg, tehát hiába történt meg

a probléma felmerülése esetén a megfelelő minőségű kárpótlás, mégis a teljes vásárlási folyamattal, a használt web-shoppal való minőségészlelés, elégedettség, és annak pozitív következményei esetében csökkenés figyelhető meg. A vizsgált dimenziók közül az elemzett online könyvesbolt esetében a teljesítménynek, vagyis a kiszállításnak, az észlelt biztonságának valamint a kapcsolatok elérhetőségének nincs szignifikáns hatása a görcső alá vett függő változók esetében. Ezeket az eredményeket azzal lehet magyarázni, hogy a vizsgált ügyfelek többsége alacsonyabb értékű (8.000 Ft alatti) vásárlást értékelt. Mivel ez az összeghatár szükséges az ingyenes házhozszállításhoz, ezért a többség a személyes átvétel lehetőségével élt, mely esetben a szállítási minősége, az adatok védelme, és a kontaktinformációk elérhetősége nem releváns a minőségészlelés szempontjából.

Eredményeink alapján, ha egy vállalat a web-shopjához köthető minőségészlelést szeretné javítani, akkor elsősorban az észlelt hatékonyság és a válaszadó-készség területét kell fejlesztenie. Az első kategóriába olyan tényezők találhatóak, mint az oldal egyszerű használata, rendszerezettsége, a másodikban a különböző problémák esetén felkínált megoldási lehetőségek, mint például áruvisszaküldés, sikertelen tranzakciók kezelése tartoznak.

Kutatásunk korlátja, hogy mindössze egy web-shop esetében végeztük el az elemzést, emiatt érdemes lenne további területeket is részleteiben megvizsgálni. További jövőbeli kutatási irányként fontosnak tartjuk a tanulmányunk során bemutatott modellek kiterjesztését más típusú honlapokra is (pl. csupán információnyújtásra szolgáló, vagy a márkát erősítő honlapokra), valamint célszerű lenne az egyes szektorokra specializálódva is megvizsgálni a témát (például bankok, idegenforgalmi cégek).

## JEGYZET

1 A Gemius felmérése alapján a honlap látogatóinak többsége (több mint 60%) nő (libri.hu).

## HIVATKOZÁSOK

- Bressolles, G., Durrieu, F., Giraud, M. (2007), „The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse”, *Journal of Customer Behavior*, 6 1, pp.37-56
- Chang, H. H., Wang, Y-H., Yang, W-Y. (2009) „The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 2 4, pp.423-43
- Chikán A. – Czákó E. – Zoltayné Paprika Z. (2002), *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Cronin Jr., J. J., Taylor, S. A., (1994), „SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58 1, pp.125-31
- Demeter K. (2009), „Szolgáltatások versenyképességének elemzése vállalati példák alapján”, *Magyar Minőség*, 18 6, pp.6-18
- Enet (2013): 200 Mrd Ft lesz idén az internetes kiskereskedelmi forgalom. <http://www.enet.hu/hirek/200-mrd-ft-lesz-iden-az-internetes-kiskereskedelmi-forgalom/?lang=hu>. Letöltés dátum: 2014. május 3.
- Gefen, D. (2002), „Customer loyalty in e-commerce”, *Journal of the Association for Information Systems*, 3 pp.27-51
- Godwin, J. U., Bagchi, K. K., Kirs, J. P. (2010), „An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention”; *International Journal of Information Management*, 30 pp.481-92
- Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B. (2001) „From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework”, *Journal of Economic and Social Research*, 3 1, pp.43-58
- Henseler, J., Ringle, Ch. M., Sinkovics, R. R. (2009), „The use of partial least squares path modeling in international marketing”, *Advances in International Marketing*, 20 pp.277-319
- Hofmeister Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003), *Fogyasztói elégedettségmérés*. Budapest: Alinea Kiadó
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2014), *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., and Bitner, M. J. (2001), „Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters”, *Journal of Marketing*, 64 July, pp.50-64
- 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.
- 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 10, pp.1-21
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 4, pp.43-50
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., Streukens, S. (2004), „Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet”, *Managing Service Quality*, 14 pp.446-56
- Szűcs K. (2011), „Online fogyasztói magatartás”, in: Bányai E., Novák P. (szerk): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Vallejo, M. G., López, A. J. R., Aguilar, L. J., Lombardo, J. M. E. (2005), „A study on the applicability of online service quality models in testing e-loyalty.” *Iadis International Conference on WWW/Internet 2005*, pp.60-4
- 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 pp.183-98
- Yang, H-e., Tsai, F-S. (2007), „General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model”, *Communications of the IIMA*, 7 2, pp.115-26
- Zeithaml, V. A., 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 pp.362-75

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996), „The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60 2, pp.31-46

*Kemény Ildikó,  
tudományos segédmunkatárs*

ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet

*Dr. Simon Judit, egyetemi tanár*

judit.simon@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet

### **E-purchase quality perception in the case of a Hungarian online bookstore**

#### **The aim of the study**

Over the last decade the business-to-consumer online market has been growing very fast. In marketing literature a lot of studies have been created focusing on understanding and measuring electronic service quality, online-consumer satisfaction and word of mouth. The aim of this study is to analyse the relationship between e-service quality, satisfaction, WOM and repurchasing intention in the case of a Hungarian online bookstore.

#### **Methodology**

The data were analyzed with PLS-SEM method, and in our research we analyzed separated the WOM and repurchasing intention.

#### **Results**

Our results show, that the dimension of efficiency, system availability, and responsiveness has a positive significant effect on the analyzed variables, and the compensation has a negative, significant effect.

#### **Managerial implication**

Our research shows that in e-commerce repurchasing intention and word-of-mouth intention are influenced by some technology-based as well some human-based components of e-service quality, but technology-based components are more important. The fulfilment also plays an important part, although this is usually an outsourced function of the company, such as in the case of the bookstore company analyzed. These results also indicate that with web-shops managers should focus not only on online features but also on offline human-based interactions and on the quality of their partners (for example, delivery services).

*Keywords: electronic service quality, online-consumer satisfaction, WOM, repurchasing intention, e-purchase*