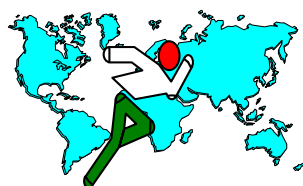


Somogyi Ildikó

Az online-fogyasztói elégedettség mérésére alkalmas skála tesztelése és véglegesítése a vállalati döntéshozók támogatása céljából¹

TM 23. sz. műhelytanulmány

VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁSOK MŰHELYTANULMÁNY-SOROZAT



BCE VÁLLALATGAZDASÁGTAN INTÉZET
VERSENYKÉPESSÉG KUTATÓ KÖZPONT

¹ A műhelytanulmány a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje, A *nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége* címet viselő alprojektjének kutatási tevékenysége eredményeként készült.

Jelen műhelytanulmány az *Üzleti szféra és a versenyképesség* műhely a *Vállalkozói kapcsolatok* c. kutatócsoportban készült.

Műhelyvezető: Városiné Demeter Krisztina
Kutatócsoport-vezető: Kolos Krisztina

A tanulmány szakmai tartalma a forrás megjelölésével és a hivatkozási szokások betartásával felhasználható és hivatkozható.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
A hazai vállalatok és a fogyasztói elégedettség mérése – empirikus kutatás eredményei.....	5
Egy honlap minősége, vagyis az elektronikus szolgáltatásminőség fogalma.....	6
Az elektronikus szolgáltatásminőség és elégedettség kapcsolata	8
E-lojalitás és az e-szolgáltatásminőség kapcsolata	10
Az elektronikus szolgáltatásminőség mérésére szolgáló skálák	12
WebQualTM (2000, 2002, 2007).....	13
WebQual (2001, 2005).....	14
SITEQUAL (2001).....	15
eTAILQ (2003)	15
Az E-S-QUAL skála.....	18
A kutatás eredményei	20
A kutatásról	21
Megbízhatóság és érvényesség	22
Konklúzió	29
Jövőbeli kutatási irányok, korlátok.....	30
IRODALOMJEGYZÉK.....	31
1. SZÁMÚ MELLÉKLET	35
2. SZÁMÚ MELLÉKLET	36
3. SZÁMÚ MELLÉKLET	37

Ábra- és táblázatjegyzék

1. ábra: A vizsgált vállalatok ágazat szerinti megoszlása (N=300 vállalat).....	5
2. ábra: A teljes fogyasztói élmény kialakulása online környezetben	9
3. ábra: A szolgáltatás-nyereség lánc	11
4. ábra: Az e-lojalitást befolyásoló tényezők	12
1. táblázat: A hagyományos és online szolgáltatásminőség összehasonlítása.....	7
2. táblázat: A különböző e-szolgáltatásminőség megközelítések és skálák a szakirodalomban.....	16
3. táblázat: A minta leírása.....	21
4. táblázat: Az exploratív faktorelemzés faktorsúlyai legkisebb négyzetek módszerrel, varimax forgatással (kiindulási skála E-S-QUAL)	23
5. táblázat: Az exploratív és feltáró faktorelemzés legfontosabb eredményei a végleges skála esetében (kiindulási skála E-S-QUAL).....	25
6. táblázat: Az exploratív faktorelemzés faktorsúlyai legkisebb négyzetek módszerrel, varimax forgatással (kiindulási skála E-RecS-QUAL).....	24
7. táblázat: Az exploratív és feltáró faktorelemzés legfontosabb eredményei a végleges skála esetében (kiindulási skála E-RecS-QUAL)	27
8. táblázat: Az feltáró faktorelemzés legfontosabb eredményei (végleges skálák együtt).....	28

Összefoglalás

A versenyképesség, illetve a gazdaságos működés elengedhetetlen feltétele a fogyasztói elégedettség, melynek egyik meghatározó eleme az észlelt és elvárt minőség közti kapcsolat. A minőségi elvárások az internettel, mint napjaink egyik meghatározó csatornájával kapcsolatban is megfogalmazódtak már, így kapott jelentős szerepet az online szolgáltatásminőség meghatározása, illetve ezzel összekapcsolódva az online-fogyasztói elégedettségmérés.

A tanulmány célja, hogy szakirodalmi áttekintést nyújtson a témában, és a szakirodalomból ismert E-S-QUAL és E-RecS-QUAL online-fogyasztói elégedettségmérésre szolgáló skálát megvizsgálja, érvényességét a magyar körülmények között letesztelje, és a szükségesnek látszó módosítások elvégzésével egy Magyarországon használható skálát hozzon létre.

Az online-fogyasztók elégedettségmérésének alapjaként az online szolgáltatásminőség fogyasztói érzékelésével, illetve értékelésével kapcsolatos elméleteket járja körbe a tanulmány, és ezután kerül sor a különböző mérési módszerek bemutatására, kiemelt szerepet szánva az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálának, mely az egyik leginkább alkalmazott módszernek számít. Az áttekintés középpontjában azok a honlapok állnak, melyeken vásárolni is lehet, a kutatást pedig az egyik jelentős hazai online könyvesbolt ügyfélkörében végeztem el.

Kulcsszavak: online-fogyasztói elégedettségmérés, online szolgáltatásminőség, E-S-QUAL

Testing and finalizing a scale for measuring online consumer satisfaction to support the companies decision making process

Abstract

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 e-service quality (e-sq) and online-customer satisfaction. The aim of the study is to summarize these concepts, analyse the relationship between e-sq and customer's loyalty, which increases the competitiveness of the companies, and to create a valid and reliable scale to the Hungarian market for measuring online-customer satisfaction. The base of the empirical study is the E-S-QUAL and its second scale the E-RecS-QUAL that are widely used multiple scales measuring e-sq with seven dimensions: efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, and contact. The study is focusing on the websites customers use to shop online.

Keywords: online-consumer satisfaction, e-service quality, E-S-QUAL

Bevezetés

Az elmúlt évtizedben az internet térnyerésének köszönhetően egyre több vállalat működik online környezetben is, ezzel támogatva a vásárlási folyamat bizonyos vagy teljes szakaszát, emellett jelentősen megnőtt azoknak a cégeknek a száma, melyek csak a virtuális térben léteznek, ott szolgálják ki fogyasztói igényeit (pl. e-boltok, online alkuszok, online könyvesboltok). 2010-ben Magyarországon a web áruházak forgalma 133 milliárd forint volt, mely a hazai kiskereskedelmi forgalom 1,8%-át jelenti, és az elkövetkezendő években további növekedést prognosztizálnak (GKlenet, 2010).

A kínált elektronikus szolgáltatások mélységétől függetlenül a versenyképesség szempontjából meghatározó kritérium, hogy az adott honlapot a fogyasztók hatékonyan, illetve célravezetőnek értékeljék, ehhez azonban a fogyasztói elégedettség szintjének folyamatos mérésére van szükség. A szolgáltatásmarketing témakörébe tartozó kutatások alapján megállapítható, hogy a meglévő ügyfelek megtartása sokkal kevesebb költséget jelent, mint újak szerzése, tehát az elégedettség növelésével a vállalatok profitja növelhető, illetve ez a hosszú távú siker kulcsaként szolgál (Carlson – O’Cass 2011). A versenyképesség területéhez tartozó tanulmányok illetve kutatások folyamatos fejlesztése, és szélesítése a gazdaság fejlődése szempontjából kiemelkedő szereppel bír (Chikán et al. 2002), ezért is fontos, hogy az online lehetőségeket, melyek a jelen és jövő meghatározó területei, részletesen megvizsgáljuk.

A téma aktualitását és relevanciáját a folyamatosan növekvő online-fogyasztók száma is magyarázza. 2010-ben Magyarországon a havi legalább egy órát internetező 14 éven felüli lakosok száma – őket nevezzük online-fogyasztóknak – 3,6 millió fő volt, és az internetezők 30%-a (1.0750.000 fő) vásárolt valamilyen terméket az elmúlt 1 évben a világhálón – online vásárlók (GKlenet, 2011). Továbbá az NRC 2009-es E-commerce Trendriportja kimutatja, hogy a legalább hetente internetezők 67%-a vásárolt már valamit az interneten (NRC 2009). Ezek alapján megállapítható, hogy az online-fogyasztók és online-vásárlók kategóriája kezd lassan összeolvadni (Szűcs, 2011).

Egy terméket, szolgáltatást vagy vállalatot ismerő fogyasztó elégedettsége alapján négy csoportba tartozhat. Az *elégedetlen fogyasztó* nem elégedett a kapott termékkel, szolgáltatással, ezért új céget keres; a *semleges fogyasztó* mindig azt a terméket, szolgáltatást veszi, amely éppen a legkönnyebben elérhető számára. Az *elégedett fogyasztó* igaz, hogy elégedett a kapott termékkel, szolgáltatással, mégis nyitott az új lehetőségekre, míg a *lojális fogyasztók* a versenytársak ajánlata ellenére is visszatérnek a vállalatához (Reketye – Hetesi 2009). Online környezetben, ahol a csatorna

sajátosságai miatt sokkal egyszerűbb a versenytársak ajánlatait elérni, valamint alacsonyabbak a váltási költségek, a lojalitás szerepe nagyobb jelentőséggel bír (Vallejo et al. 2005), ezért célravezető megvizsgálni, hogy egy honlap megadja-e azokat a lehetőségeket, amelyek a fogyasztók elégedettségéhez, majd lojalitásához vezetnek. Igaz, hogy az elégedettség és a hűség között bonyolult kapcsolati viszony áll fenn, azonban megfelelő stratégia mellett a vevők többsége lojálissá tehető (Hofmeister Tóth et al. 2003).

A fogyasztói elégedettség fogalmával a szakirodalom az 1970-80-as évektől kezdve foglalkozik (Hofmeister Tóth et al. 2003), és a lojalitás fogalmát is már évtizedek óta használja a marketing. Az internet sajátosságai miatt online környezetben ezek a definíciók és modellek újraértelmezést igényelnek, mellyel az elmúlt évtizedben számos nemzetközi kutatás foglalkozott (Barnes – Vidgen 2001; Boonghee – Donthu 2001; Gefen 2002; Anderson – Srinivasan 2003; Wolfinbarger – Gilly 2003; Parasuraman et al. 2005; Chang et al. 2009; Carlson – O’Cass 2011).

A tanulmány további részeiben az elektronikus szolgáltatásminőség fogalma, és ennek kapcsolata az online elégedettségméréssel kerül bemutatásra. Az ezt követő fejezet központi kérdése, hogyan függ össze a szolgáltatásminőség-, illetve elégedettségmérés a lojalitással, és ez hogyan befolyásolhatja egy vállalat versenyképességét. Ezután az empirikus kutatás középpontjában álló E-S-QUAL, illetve az E-RecS-QUAL skálák és az ezekre ható online-fogyasztói elégedettségmérés koncepciók részletes ismertetésére kerül sor. Az e-elégedettség és e-lojalitás kapcsolatrendszerének komplexitása miatt jelen tanulmányban az online-fogyasztók elégedettségmérésére alkalmas skála tesztelésére és véglegesítésére kerül sor egy empirikus kutatásban, melynek eredményeit az elméleti alapok után mutatom be.

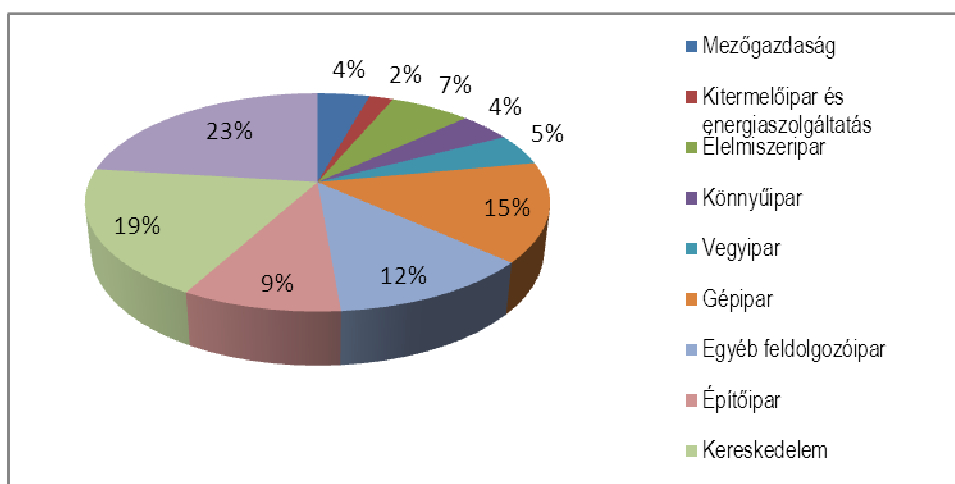
Tesztelésre azért van szükség, mert az online-fogyasztói elégedettségméréssel foglalkozó skálák, illetve az e-kereskedelem gyerekcipőben jár még – különösen Magyarországon –, így a meglévő skálákat nem célszerű feltétel nélkül elfogadni, hanem azokat részletesen (nem csak Cronbach-alfa szintjén) elemezni szükséges.

A kérdés, hogy az online-fogyasztói elégedettség hogyan hat az e-lojalításra, és milyen kapcsolat áll fenn közöttük, egy következő tanulmányban kerül megválaszolásra. A munkám záró részében a legfőbb eredmények összefoglalása mellett a jövőbeli kutatási irányokat is megnevezem. A teljes elemzés középpontjában azok a honlapok állnak, amelyeken vásárolni is lehet.

A hazai vállalatok és a fogyasztói elégedettség mérése – empirikus kutatás eredményei

A Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképességi Kutatóközpontja által 2010-ben elkészített versenyképességi kutatás eredményei egy általános képet nyújtanak arról, hogy a magyarországi vállalatok hogyan viszonyulnak a fogyasztói elégedettség kérdéséhez. A kutatás során 300 vállalatot gyűjtöttek információkat, melyek többsége (93%) kis- és középvállalkozás volt. A cégek ágazatok szerinti megoszlását az 1. ábra mutatja, és teljesítményük alapján három klaszterbe sorolhatóak: 24%-uk a lemaradók csoportjába, 41,5%-uk az átlagosan teljesítőkébe és 32%-uk a vezetők klaszterébe.

1. ábra: A vizsgált vállalatok ágazat szerinti megoszlása (N=300 vállalat)



Forrás: Versenyben a világgal (2010) kutatás alapján saját készítés

A megkérdezett vállalatok 54%-a használ valamilyen mérőszámot a termékük, szolgáltatásuk minőségének mérésére, és ugyanilyen arányban mérik a fogyasztói elégedettséget. Azonban a lojalitás mérésére csupán 29%-uk használ valamilyen számot, habár 45%-uk fontosnak tartaná a mérését (1-től 5-ig skálán legalább 4-es értéket adók aránya). A minőség mérésével kapcsolatban ugyanez az arány 60%-os, míg az elégedettségnél 5 százalékponttal magasabb, 65%-os. A klaszterek között az eredmények tekintetében szignifikáns különbség nincs.

Az időnkénti kontrollig jelentésekben a megkérdezettek 41%-a szerepelteti a fogyasztói elégedettség alakulását. Ugyanilyen arányban gondolják úgy, hogy az elégedettség alakulása fontos a döntéshozók számára, és 58%-uk ért azzal egyet, hogy a vállalatuknak fontosabb az elégedettség mérése, mint a versenytársaknak. Az információs rendszerek területén azonban elmaradás érzékelhető:

a megkérdezett 39%-a válaszolta (legalább 4-es érték), hogy az információs rendszerük támogatja a vevői elégedettség mérését.

A kutatás alapján arról nem áll rendelkezésünkre információ, hogy a tradicionális és online-fogyasztók elégedettségmérésének aránya hogyan alakul. Csupán annyit tudunk, hogy a megkérdezettek 13%-a használja kiskereskedelmi értékesítésre a világhálót, míg 28%-uk megrendelések fogadására is.

Ezen eredmények tükrében megállapítható, hogy a hazai vállalatok megközelítőleg fele – teljesítményi szintjétől függetlenül – fontos szerepet szán a fogyasztói elégedettség mérésének és döntésekben való beépítésének, mely munkát tudományos eredményekkel, kutatásokkal is támogatni célszerű. Ennek a munkának is az egyik célja, hogy az online-fogyasztók elégedettségmérésére egy megfelelő, gyakorlatban is használható módszertant állítson fel.

Egy honlap minősége, vagyis az elektronikus szolgáltatásminőség fogalma

A szakirodalom a honlap minőséget egy összetett fogalomként írja le, mely tartalmazza a közvetlen interakció során felmerülő tapasztalatokat, illetve az ezek után jelentkező, ún. post-interakciós szolgáltatási aspektusokat is, mint például a tranzakció teljesülése, visszatérítések. Ezek alapján a továbbiakban a honlap minőséget az elektronikus szolgáltatásminőség kifejezéssel illetem, mely magába foglalja, hogy egy weblap milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást illetve kiszállítást támogatni (Zeithaml et al. 2000), függetlenül attól, hogy terméket és/vagy szolgáltatást értékesítenek.

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 (self-service) metódusok jelentősége (Meuter et al. 2001). Az internet csatornaként számos újfajta előnyt nyújt, mint például az interaktivitás, személyre szabás, közösség szerepe, növekvő információ és termékválaszték, melyek szintén egy újfajta szolgáltatásminőség megközelítést követelnek (Wolfenbarger – Gilly, 2003). Ebben a személytelen, automatizált környezetben kevesebb direkt érzéki stimulus éri a vásárlókat, a csalási és visszaélési lehetőségek miatt nagyobb a bizonytalanság érzete, így kiemeltebb figyelmet kap a biztonság kérdése (Bressolles et al. 2007). Ezek alapján megállapítható, hogy az elektronikus

szolgáltatásminőség a tradicionálistól eltérő megfogalmazást igényel. A dimenzióinak pontos meghatározásával kapcsolatban a szakirodalomban még nem született konszenzus, általános elvként azonban mindegyik megközelítés a hagyományos szolgáltatásminőség alapgondolatait használja fel.

A hagyományos szolgáltatásminőség kutatás az 1970-es évektől kezdve jelentős irodalommal rendelkezik. Legtöbbször a szolgáltatásminőséget egy észlelt különbségként definiálják, melynek két tényezője, hogy mit várt el a fogyasztó egy vállalattól, vásárolt terméktől, szolgáltatástól, és ezzel szemben ténylegesen mit kapott (Hunt 1977, Parasuraman et al. 1985, Hofmeister Tóth et al. 2003). Ezen elgondolás alapján hozták létre az egyik legtöbbet használt szolgáltatásminőség mérési skálát, a SERVQUAL-t (Parasuraman et al. 1988, 1991), mely öt dimenzió mentén méri a fogyasztói megítélést: (1) megbízhatóság, (2) biztonság, (3) tárgyiasult eszközök, (4) empátia és (5) reagálási képesség.

1. táblázat: A hagyományos és online szolgáltatásminőség összehasonlítása

HAGYOMÁNYOS SZOLGÁLTATÁS MINŐSÉG	ONLINE SZOLGÁLTATÁS MINŐSÉG
Hasonlóság	
A fogyasztói megítélést az elvárt minőség és nyújtott minőség, teljesítmény közötti különbség határozza meg.	
Különbség	
Interperszonális kapcsolat	Ember-gép interakció
Találkozáskor tárgyi környezet, emberek	Találkozáskor technológia áll a középpontban
	Önkiszolgálás nagyobb szerepet kap
	Interperszonalitás hiánya → kockázat tovább nő
Kulcsdimenzió	Kulcsdimenzió (Bressolless et al. 2007 összefoglalása alapján)
Megbízhatóság	Megbízhatóság
Biztonság	Biztonság, titoktartás
Megfogható dolgok	Design
Empátia	Interaktivitás és személyre szabás
Reagálási képesség	Használat egyszerűsége
	Információ minősége és mennyisége

Forrás: szakirodalom alapján saját készítés

Parasuraman és szerzőtársai véleménye alapján első lépésként azt fontos megvizsgálni, hogy a hagyományos és online szolgáltatásminőség elemei között milyen hasonlóságok, illetve különbségek figyelhetők meg (Parasuraman et al. 2005). A legfontosabb különbségeket a 1. táblázat foglalja össze. Az eredmények alapján megállapítható, hogy online környezetben is az elvárt és érzékelt minőség alapján értékelnek a fogyasztók, és ez befolyásolja elégedettségüket, ezáltal a vállalatok versenyképességét (Bolton – Drew 1991, Parasuraman 1997). Az érzékelt minőség mindig tartalmaz egy „kapott” („get”) komponenst – vagyis a fogyasztó mit kapott az ajánlattól –, illetve egy „adott” („give”) komponenst – vagyis a fogyasztónak milyen pénzügyi és nem pénzügyi költségei merültek fel –, és ennek a különbségnek a mértéke szignifikáns kapcsolatot mutat a vásárlási, újravásárlási szándékkal

(Chang et al. 2009). Amennyiben az érzékelt minőség alacsony, vagyis a „kapott” komponens értéke elmarad az „adott” értéktől, akkor más versenytársat választ a fogyasztó akár az első vásárlása előtt, akár az újvásárláskor. Azonban az elégedett fogyasztó sem biztos, hogy az újvásárlás mellett dönt, ha úgy érzi, hogy nem a legjobb minőséget kapta az adott honlaptól: inkább újabb weblapot keres, hogy növelje az észlelt minőséget (Anderson – Srinivasan, 2003).

Gefen (2002) korai kutatása bizonyítja, hogy a hagyományos szolgáltatásokkal kapcsolatban megfogalmazott öt dimenzió az e-szolgáltatások esetében háromra korlátozódik: a megfogható elemek, illetve az empátia továbbra is külön dimenzióként létezik, azonban a megbízhatóság, biztonság, reagálási képesség egy kombinált dimenzióként jelenik meg (Gefen 2002). Ezzel szemben 2007-ben Bressolless és társai már hat kulcsdimenziót határoztak meg a különböző e-szolgáltatásminőség koncepciók összefoglalása alapján: (1) információ minősége és mennyisége, (2) használat egyszerűsége, (3) design, (4) megbízhatóság, (5) biztonság, titoktartás, és (6) interaktivitás, személyre szabás.

A szakirodalom áttekintése alapján megállapítható, hogy a fontosnak tartott dimenziókban eltérés mutatkozik a hagyományos szolgáltatásokhoz képest, azonban ez az a pont, melyben az e-szolgáltatások minőségével, illetve az elégedettségrel kapcsolatos kutatásokban a legtöbb különbség megfigyelhető, és nem született még konszenzus. A különböző e-szolgáltatásminőségmodelleket a továbbiakban mutatom be. Általánosságban megállapítható, hogy az elektronikus szolgáltatásminőség szubjektív kategória, melyet a fogyasztók az alapján alakítanak ki, hogy az elvárt és kapott szolgáltatásminőség között milyen kapcsolat áll fenn, vagyis milyen élménnyel gazdagodtak vásárlási folyamatuk során.

Az elektronikus szolgáltatásminőség és elégedettség kapcsolata

Az észlelt minőség és fogyasztói elégedettség szoros kapcsolatban állnak egymással: minél magasabb az észlelt minőség, a kapott élmény, annál elégedettebb a vevő. A teljes fogyasztói élményt online környezetben Minocha és társai (2005) összefoglalója alapján a következő öt faktor befolyásolja (2. 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.

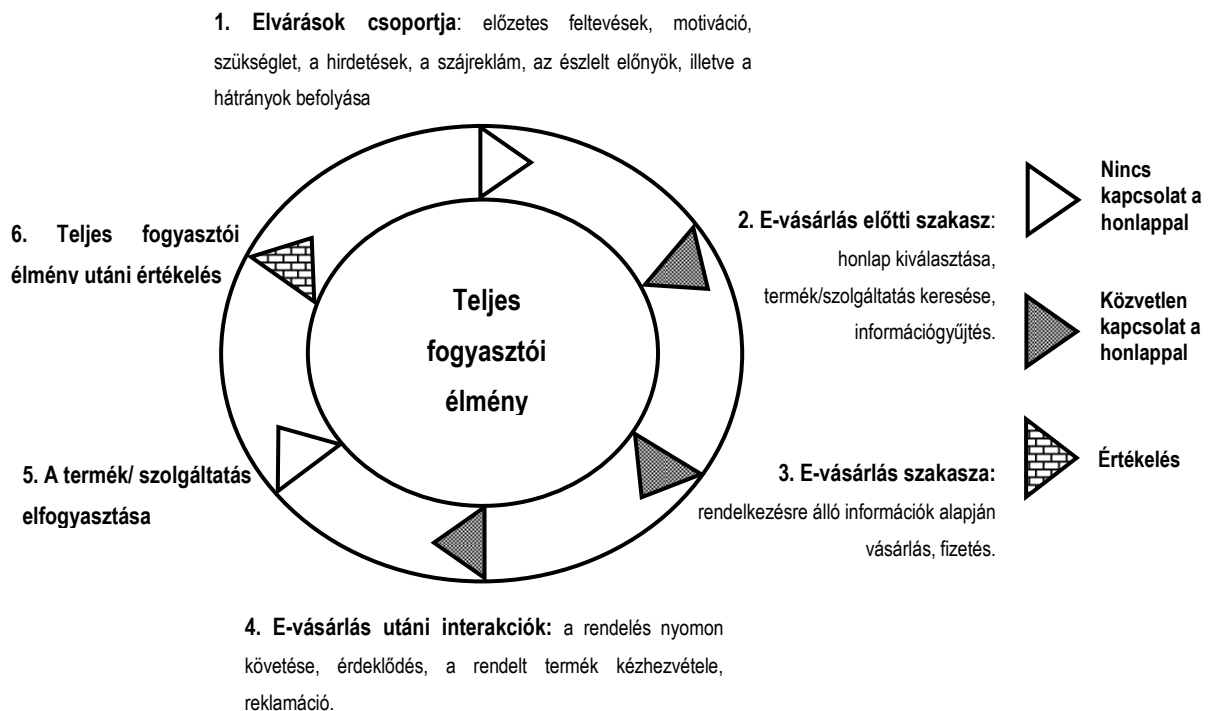
3. *E-vásárlás szakasza:* amikor a rendelkezésre álló információk alapján a vásárlás, fizetés megtörténik.

4. *E-vásárlás utáni interakciók:* a rendelés nyomon követése, érdeklődés, a rendelt termék kézhezvétele, reklamáció.

5. *A termék/szolgáltatás elfogyasztása.*

A 2-4. lépésekben a fogyasztó közvetlenül találkozik az e-vásárlás környezetével, a honlappal, azonban a teljes elégedettséget az előtte valamint utána levő szakaszok is befolyásolják. Ennek az összképnek a függvényében értékeli a teljes folyamatot a vevő, és elégedettségétől függően dönti el, hogy újralátogatja-e a honlapot, újra igénybe veszi-e az ott kínált szolgáltatásokat, lehetőségeket, vagy keres inkább egy új weblapot (Minocha et al. 2005). Az e-szolgáltatásminőséggel foglalkozó koncepciók ezt a megközelítést többségében fel is használják.

2. 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.

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 2007).

A szolgáltatásminőség és lojalitás között bonyolult kapcsolat áll fenn (Hofmeister Tóth et al. 2003): az elégedett fogyasztó nem feltétlenül hűséges a vállalathoz, termékhez, azonban megfelelő stratégia és odafigyelés mellett lojálissá tehető. Sasser és Jones véleménye szerint lojalításra kizárólag a teljesen elégedett vevők hajlandóak – a „csak” elégedettek kisebb valószínűséggel lesznek hűek –, azonban ezt a kapcsolatot mindig befolyásolja a versenykörnyezet is (Kenesei – Kolos 2007). A lojális fogyasztók számos előnyt jelentenek egy vállalat számára, mivel szívesen adják tovább a tapasztalataikat, a pozitív szájreklám útján további vevőket szerezhetnek a cégnek, hajlandóak magasabb összeget fizetni a termékért, szolgáltatásért, megértőbbek, ha valami nem tökéletesen zajlik, emellett könnyebb őket elégedetté tenni, mivel az eladó jól ismeri a szokásaikat, magatartásukat (Zeithaml et al. 1996, Demeter 2009).

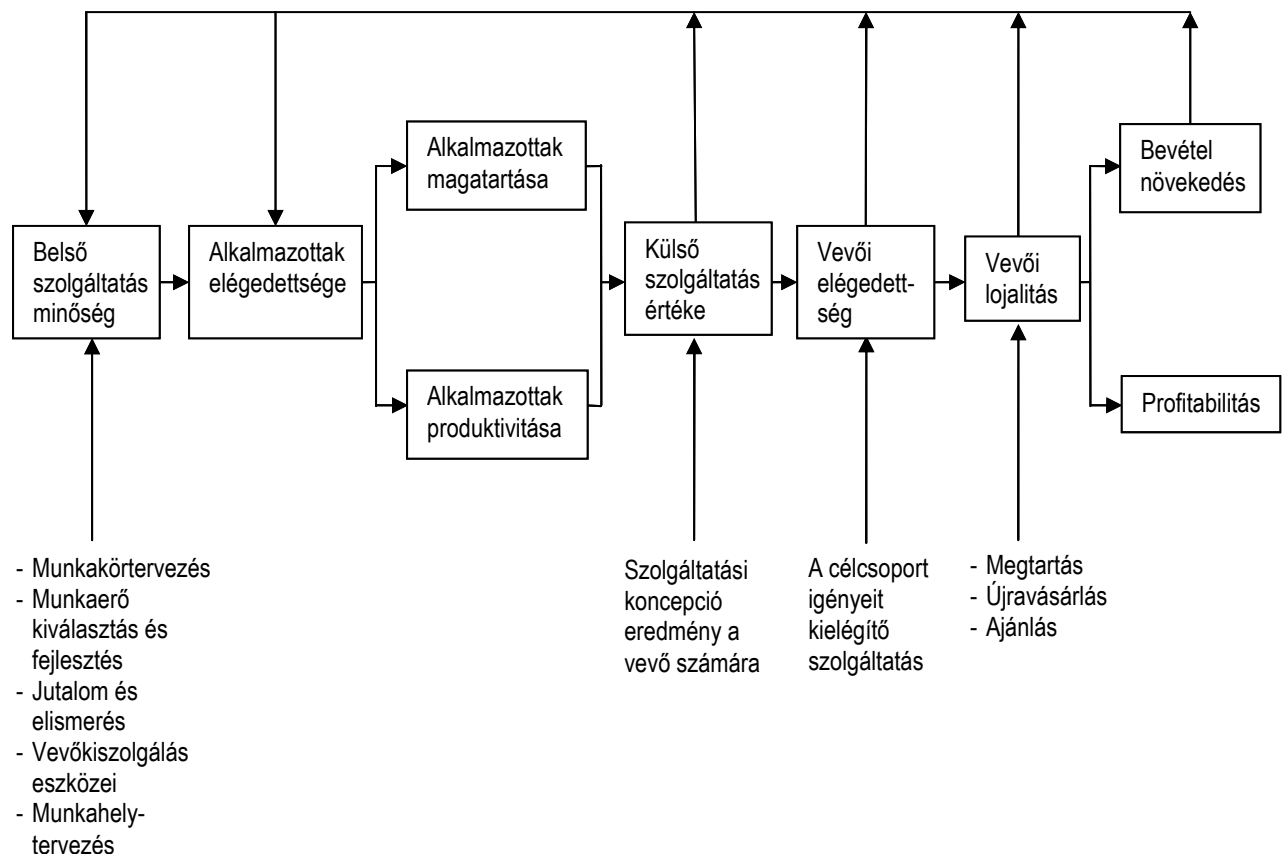
A versenyképesség és a vevői elégedettség, illetve lojalitás dimenziói közti összefüggést a szolgáltatás-nyereség lánc koncepció foglalja össze. A modell azokat a tényezőket mutatja be, melyek a profitabilitás szempontjából jelentősek (3. ábra). Legfontosabb elemként a vevői lojalitást emeli ki, mivel kutatási eredmények bizonyítják, hogy a lojalitás kismértékű növekedése sokkal jelentősebb növekedést eredményez a profitban (Kenesei – Kolos 2007). 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). Úgy gondolom, hogy online környezetben, ahol a munkatársak jelenléte csekélyebb, módosul ez a koncepció. Egyes esetekben találkozunk munkatárssal (például a kiszállítóval, probléma esetén az ügyfélszolgálati képviselővel), aki lehet, hogy nem a szolgáltató közvetlen kollégája (outsourcing), értékelésünkbe mégis az ő magatartását is belevesszük, azonban a szolgáltatások esetében, például egy szobafoglaláskor, az adott honlap munkatársaival többnyire nem kerülünk közvetlen kapcsolatba. Minocha és társai megfogalmazásában (2005) a teljes élmény, értékelés egy komplex folyamat, melyhez a vásárlás utáni interakciók illetve a termék vagy szolgáltatás elfogyasztása is hozzátartozik. Ezek alapján úgy gondolom, hogy az e-szolgáltatásminőség értékeléséhez a munkatársak magatartása és elégedettsége is beletartozik, függetlenül attól, hogy külső vagy belső kollégáról beszélünk. A belső szolgáltatásminőség dimenziója itt teljesen megegyezik a tradicionális szolgáltatások esetében megfogalmazottal. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy számos esetben a külső munkatársak is

bekerülnek a szolgáltatásminőség értékelésének folyamatába, így ezekkel a partnerekkel való megfelelő kapcsolat és kölcsönös együttműködés is jelentős szerephez jut az e-szolgáltatások esetében.

A szolgáltatás-nyereség lánc elméletet további tanulmányok is alátámasztják, melyek szerint azok a vállalatok, melyek megfelelő szolgáltatás minőséget nyújtanak, sokkal inkább profitabilisak mint társaik, mivel ők könnyebben képesek a lojalitás kiépítésére (Zeithaml et al, 1996).

A szolgáltatások értékelésekor, illetve a lojalitás kialakulásakor a bizalom jelentős szerepet játszik, mely elméletnek érvényességét az online környezetben Gefen (2002) vizsgálta meg. Definíciója szerint a hűséges online-fogyasztói magatartás azt jelenti, hogy a vevő az adott honlapra többször is visszatér további vásárlások lebonyolítására.

3. ábra: A szolgáltatás-nyereség lánc



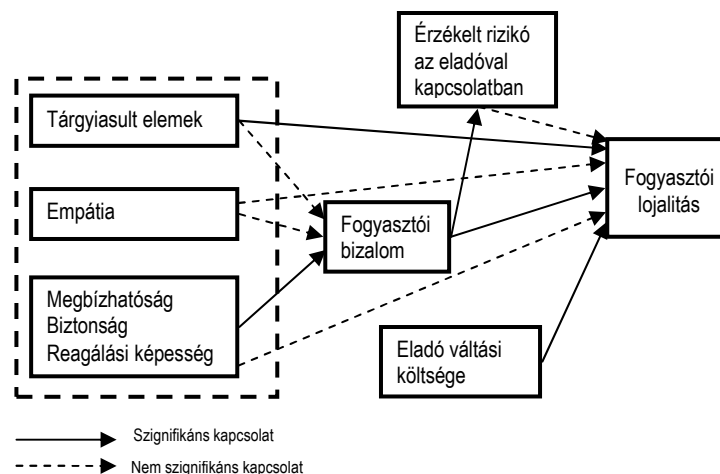
Forrás: Heskett et. al. (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, March-April Vol. 72, Iss. 2, p.166, In: Kenesei – Kolos (2007): Szolgáltatásmarketing és menedzsment, p. 352.

A szolgáltatások esetében a fogyasztói bizalom kulcsfontosságú dimenzió, mivel a vevő, aki megbízik egy eladóban, nagyobb valószínűséggel visszatér hozzá, ezzel támogatva a hűséges

magatartás kialakulását. A bizalom a honlapok esetében sokkal kiemeltebb szerephez jut, mivel ilyenkor nem találkozunk személyesen az eladóval, nem látjuk a testbeszédét, csak a felülettel, „bolttal” kerülünk közvetlen kapcsolatba (Reichheld – Scheffer 2000).

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 gondolom, 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 meghatározására a korábban ismertetett Gefen-féle háromfaktoros modellt (tárgyasult elemek, empátia, kombinált dimenzió) alkalmazták. Az eredmények alapján a kombinált dimenzió a fogyasztói bizalom szintjét határozza meg, míg a tárgyasult elemek közvetlenül a fogyasztói lojalításra hatnak (4. ábra).

4. ábra: Az e-lojalitást befolyásoló tényezők



Forrás: Gefen: Customer loyalty in e-commerce, 2002: 39.

Az e-szolgáltatásminőség és e-lojalitás az általam alkalmazott online szolgáltatásminőség koncepció esetében milyen kapcsolatban áll egymással, az egy következő tanulmányban egy hazai empirikus kutatás eredményei alapján kerül bemutatásra.

Az elektronikus szolgáltatásminőség mérésére szolgáló skálák

Az elektronikus szolgáltatásminőség leírására és mérésére számos megközelítést létrehozta már, melyek a mérni kívánt dimenziók tekintetében sokszor jelentősen eltérnek egymástól. Mint

korábban említettem, az online fogyasztói elégedettség a vásárlás teljes folyamatára kiterjed, azonban vannak olyan mérési módszerek, amelyek csak a felületre, vagyis a honlapra koncentrálnak, így nem nyújtanak teljes képet a minőség, és ezáltal az elégedettség megismeréséhez.

Rice (1997) korai véleménye szerint egy honlap újralátogatásához a legfontosabb kritérium a dizájn, a tartalom, az egyszerű keresés illetve navigáció, valamint az érzelmi élmény. Ezzel szemben Hoffman és Novak (2000) a személyre szabhatóságot nevezik meg mint kulcstényezőt, míg Liu és Arnett (2000) az információk minőségét, a rendszer használatát, dizájnját és a játékosságot (Seethamraju 2006).

A különböző e-szolgáltatásminőség koncepciókat a 2. táblázat foglalja össze. A tanulmányban részletesen csak azok kerülnek bemutatásra, melyeket az empirikus kutatás középpontjában álló E-S-QUAL illetve E-RecS-QUAL megközelítés kialakításakor a szerzők figyelembe vettek.

WebQualTM (2000, 2002, 2007)

Az első jelentős szolgáltatásminőség megközelítés – melyet az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálák kialakításakor is figyelembe vettek – a 2000-ben Loiacono, Watson és Goodhue által megalkotott WebQualTM (2000, 2002, 2007), mely a honlapok értékelésre 12 dimenziót fogalmazott meg (Loiacono et al. 2007):

1. az információ illeszkedése a feladathoz,
2. interakció,
3. bizalom,
4. válaszadási idő,
5. használat egyszerűsége (intuíció),
6. design, megértés egyszerűsége,
7. vizuális megjelenítés,
8. innováció,
9. flow-érzelmi vonzerő,
10. konzisztens imázs,
11. teljes online szolgáltatás,
12. relatív hasznosság.

Parasuraman és társai szerint (2005) a megnevezett dimenziók egy része valóban befolyásolja az elégedettséget, azonban vannak olyanok, melyek csak érintik azt, mint például az innováció,

helyettesíthetőség, és ez a módszer inkább a web fejlesztőknek nyújt segítséget, minthogy a minőség, és ez által az elégedettség mérését segítse.

WebQual (2001, 2005)

Barnes és Vidgen egy teljesen más jellegű online-szolgáltatásminőség koncepciót alkottak meg, melynek alapjai a kommunikáció elméletből származnak, és WebQual-nak nevezték el. A skálát az e-kereskedelem mérésére fejlesztették ki a fogyasztói észlelések alapján (Barnes – Vidgen 2001). Az első változatnak öt dimenziója létezett:

1. használat egyszerűsége,
2. tapasztalat,
3. információ,
4. kommunikáció és integráltság.

A skála összesen 23 kérdést tartalmazott, melyek az információ minőségére vonatkoztak, és inkább a vállalati oldalt képviselték, mint a fogyasztóit. Ebből kiindulva a szakirodalom és a SERVQUAL skála alapján került kiegészítésre a WebQual 2.0, mely magába foglalja már az interakciós lehetőségeket, azonban az előző változathoz képest veszített az információra vonatkozó minőségkritériumokból. A skála következő változata már három fő dimenziót tartalmazott: (1) honlap minőség, (2) információ minőség, illetve (3) szolgáltatás-interakció minősége. Az ajánlások és kritikák alapján ezt továbbfejlesztve született meg 2005-ben a WebQual 4.0, melyet ma is használnak (Barnes – Vidgen 2002, 2005). Ennek négy fő kategóriája létezik, mindegyik több elemre lebontva. A válaszadóknak az adott elemeket 1-7-ig terjedő skálán kell értékelniük, hogy véleményük szerint milyen a minősége az adott elemnek a minősített honlapon, illetve mennyire fontos számukra az adott elem. Az alkalmazott fő dimenziók:

1. Használhatóság (8 elem): a honlap egyszerű használhatósága, illetve dizájnya.
2. Információ minősége (7 elem): az ott található információk minősége, mint például hihetőség, frissesség, relevancia, stb.
3. Interakció minősége (7 elem): az interakciós lehetőségek minősége, illetve gyorsasága, az információk biztonsága.
4. Teljes, összbenyomás a honlapról (1 elem).

SITEQUAL (2001)

A WebQUAL 1.0-hoz hasonló skála a 2001-es SITEQUAL, melyet a fogyasztók által észlelt minőség mérésére fejlesztették ki bármilyen internetes áruház esetében. A skála négy faktort tartalmaz, úgy mint:

1. A használat egyszerűsége (2 elem): milyen könnyű az információt megtalálni, illetve kényelmes-e a honlap használata.
2. Esztétikai design (3 elem): kreativitás, színesség, képek a termékekről.
3. Feldolgozás sebessége (2 elem): gyorsan, hatékonyan működő folyamatok a honlapon.
4. Biztonság (2 elem): adatok biztonságérzete.

A szerzők véleménye szerint a SITEQUAL-t nem, mint egy végleges skálát kell értelmezni; inkább egy jobbfajta mérési megoldás kiindulópontjaként szolgál (Yoo – Donthu 2001). Parasuraman és társai további kritikaként azt is megfogalmazták, hogy hasonlóan a WebQual 1.0-hoz ez sem tér ki a vásárlás minden dimenziójára, ezért nem is értelmezhető egy átfogó skálaként, valóban szükséges továbbfejlesztése.

eTAILQ (2003)

Wolfinger és Gilly 2003-ban dolgozta ki az eTAILQ skálát, mely a szolgáltatásminőség korlátozott éréseire szolgál (Kolter – Keller 2006), és négy fő dimenziója létezik:

1. Megbízhatóság (3 elem): a fogyasztó azt kapja-e, amit a leírás alapján elképzelt, a megfelelő terméket, az ígért feltételek mellett szállítják.
2. Design (4 elem): minden olyan elemet tartalmaz, mellyel a fogyasztó a honlap használatakor találkozik, mint például navigáció, keresési lehetőség, rendelési folyamat, stb.
3. Biztonság, adatvédelem (3 elem): a bankkártyás fizetés, illetve a saját adatok biztonsága.
4. Vevőszolgálat (3 elem): segítőkész vevőszolgálat, aki a fogyasztói kérdésekre időben válaszol.

A skála kialakításának alapgondolata, hogy az online élmény elérésének alapvető összetevői a megbízhatóság, illetve a honlap funkcionalitása. Parasuraman és társai szerint (2005) az eTAILQ az elektronikus szolgáltatásminőség kategóriáját kielégítően körbejárja.

2. táblázat: A különböző e-szolgáltatásminőség megközelítések és skálák a szakirodalomban

Skála	Szerző	Év	Mérési tételek száma	Dimenziók	Függő változó	Minta
e-SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra	2000		1. Megbízhatóság 2. Reagálási képesség 3. Hozzáférés 4. Rugalmasság 5. Egyszerű navigáció 6. Hatékonyság 7. Garancia, bizalom 8. Biztonság, adatvédelem 9. Árismeret 10. Esztétika 11. Testre szabás, egyénre szabás	1. E-szolgáltatás minőség	
N.a.	Liu, Arnett	2000	28	1. Információ és szolgáltatás minősége 2. Rendszer használata 3. Játékosság 4. A rendszer design minősége	1. A honlap sikere 2. A jól megtervezett honlap	
WebQual 1.0	Barnes, Vidgen	2001	23	1. Használat egyszerűsége, 2. Tapasztalat, 3. Információ, 4. Kommunikáció és integráltság.		
WebQual 2.0	Barnes, Vidgen	2001	24	1. Használat egyszerűsége, 2. Tapasztalat, 3. Információ, 4. Kommunikáció és integráltság, 5. Interakció.		
WebQual 3.0	Barnes, Vidgen	2001	22	1. Honlap minőség 2. Információ minőség 3. Szolgáltatás-interakció minősége		
SITEQUAL	Yoo, Donthu	2001	9	1. A használat egyszerűsége 2. Esztétikai design 3. Feldolgozás sebessége 4. Biztonság	1. Attitűd a honlappal 2. Site lojalitás 3. Site érték 4. Vásárlási szándék 5. Újralátogatási szándék 6. Honlap minőség	n=94 hallgató
N.a.	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra	2002		1. Az információ szavahihetőség, tartalma; 2. Az egyszerű használat; 3. Biztonság; 4. Grafikai stílus; 5. megbízhatóság, végrehajtás/teljesítés.	1. Észlelt e-szolgáltatás minőség	
eTAILQ	Wolfinger, Gilly	2003	14	1. Megbízhatóság 2. Design	1. Elégedettség 2. Attitűdök a honlappal	n=1013

				3. Biztonság, adatvédelem 4. Vevőszolgálat	3. Lojalitási szándék 4. Globális minőség	
e-S-Qual	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra	2005	22	1. Hatékonyság 2. Megbízhatóság 3. Rendszer elérhetőség 4. Biztonság	1. Észlelet érték 2. Lojalitási szándék (intention)	Az elmúlt 3 hónapban minimum 3 alkalommal vásárolt. amazon.com, n=650; walmart.com, n=253
e-Recs-Qual	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra	2005	11	1. Válaszadó készség 2. Kompenzáció 3. Kapcsolati lehetőség		
WebQual 4.0	Barnes, Vidgen	2005	23	1. Használhatóság 2. Információ minősége 3. Interakció minősége 4. Teljes, összbemérés a honlapról		
eTransQual	Bauer et al.	2005	25	1. Használhatóság/Design 2. Élvezet 3. Folyamat 4. Megbízhatóság 5. Válaszadó-készség	1. Az online tranzakciós folyamat lépései	
NetQual	Bressolles	2006	18	1. Információ 2. Használat egyszerűsége 3. Megbízhatóság 4. Honlap design 5. Biztonság	1. Teljes minőség 2. Elégedettség 3. Attitűdök a honlappal	n=855 (két kereskedelmi oldal esetén)
e-A-S-QUAL	Kim et al.	2006		1. Hatékonyság 2. Megvalósítás 3. Elérhetőség 4. Biztonság 5. Válaszadó készség 6. Kontakt 7. Személyre szabás 8. Információ 9. Grafikus stílus	E-S-QUAL és E-Recs-Qual továbbfejlesztése	
WebQual TM	Loiacono, Watson, Goodhue	2000, 2002, 2007	36	1. az információ illeszkedése a feladathoz, 2. interakció, 3. bizalom, 4. válaszadási idő, 5. használat egyszerűsége (intuíció), 6. design, megértés egyszerűsége, 7. vizuális megjelenítés, 8. innováció, 9. flow-érzelmi vonzerő, 10. konzisztens imázs, 11. teljes online szolgáltatás, 12. relatív hasznosság.	1. Honlap minőség 2. Vásárlási szándék 3. Újralátogatási szándék	Négy lekérdezés. 2000 tele, n=510 - tanuló 2000 tavasza, n=336 - tanuló 2000 nyár/ősz, n=311 - hallgató 2002/2003, n=337 – hallgató

Forrás: szakirodalom alapján saját készítés

Az E-S-QUAL skála

A SERVQUAL skála valamint a meglévő online szolgáltatásminőség mérésére létrehozott szakirodalmi tanulmányok és skálák alapján Zeithaml, Parasuraman és Malhotra kezdetben öt dimenziót fogalmazott meg az elektronikus szolgáltatásminőséggel kapcsolatban (Parasuraman et al. 2002):

1. információ szavahihetősége, tartalma,
2. egyszerű használat,
3. biztonság,
4. grafikai stílus,
5. megbízhatóság, végrehajtás/teljesítés.

A tanulmányok alapján mindegyik dimenzió relevánsnak bizonyult az elektronikus szolgáltatások minőségével kapcsolatban, sőt Wolfenbarger and Gilly 2003-as eredményei azt is alátámasztják, hogy a fogyasztói elégedettséggel kapcsolatban a megbízhatóság számít a legfontosabb elemnek, illetve az újravásárlás kapcsán is kiemelt jelentőséggel bír ez a tényező (Parasuraman et al. 2005). Az eredményeket Parasuraman és társainak későbbi munkássága azzal egészíti ki, hogy a honlap megítélése nem csak az ott töltött idő alatt bekövetkezett interakciók minőségétől függ, hanem az utólagos interakciók, a teljesítés is jelentősen befolyásolja azt. Ezek alapján az e-szolgáltatások minőségét a következőképpen definiálják: „annak mértéke, hogy egy honlap milyen hatékonyan és eredményesen képes támogatni a vásárlás folyamatát (az információgyűjtéstől a vásárlásig), illetve a szállítást” (Parasuraman et al. 2005, 5. old).

Az E-S-QUAL skála kialakításához kvalitatív technikákkal a szerzők 11 kiemelt jellemzőt azonosítottak az e-szolgáltatásokkal kapcsolatban:

1. Megbízhatóság: az oldal megfelelő műszaki működése, a szolgáltatási ígéretek például számlázás, termékinformációk pontossága (raktárkészletek, azt szállítják, amit a vevő rendelt, akkor szállítják, amikor megígérik).
2. Reagálási képesség: gyors reagálás, illetve segítség, ha valami gond adódik.
3. Hozzáférés: a honlap gyors elérésének lehetősége, illetve a vállalat, kapcsolattartó elérésének biztosítása.
4. Rugalmasság: fizetés, vásárlás, stb. módjának kiválasztása.

5. Egyszerű navigáció: olyan funkciók megléte, melyek különösebb nehézségek nélkül segítenek megtalálni, amit a fogyasztó keres, lehetséges legyen könnyen oda-vissza ugrálni a honlapon.
6. Hatékonyság: egyszerű használat, jól strukturált felépítés, minimális információigény a fogyasztóktól.
7. Garancia, bizalom: a fogyasztó biztonságban érezze magát az oldal használatakor, jó hírneve legyen, egyszerű és hiteles információkat tartalmazzon.
8. Biztonság, adatvédelem: a fogyasztó bizalma abban, hogy a honlapon a személyes információkat megfelelő védelemmel kezelik.
9. Árismeret: teljes ár megtekinthetősége, összehasonlíthatóság.
10. Esztétika.
11. Testre szabás, egyénre szabás: milyen egyszerűen lehet az egyéni igényeknek megfelelően a honlapot kialakítani, múltbéli események, tranzakciók visszakereshetősége.

Az E-S-QUAL skála kialakításához végül 121 elemet fogalmaztak meg, melyek fontosak lehetnek a minőség méréséhez. Az eredmények alapján négy dimenziót határoztak meg:

1. Hatékonyság (8 elem): egyszerűség és gyorsaság a honlap elérésével, illetve használatával kapcsolatban.
2. Megbízhatóság, teljesítés (7 elem): a kínált és kézhez vett termék jellemzői megegyeznek, illetve a szállítás feltételi teljesültek.
3. Rendszer elérhetőség (4 elem): megfelelő technikai funkciók megléte a honlapon.
4. Biztonság (3 elem): annak a foka, hogy mennyire biztonságos az oldal, illetve milyen szinten biztosítja az adatok védelmét.

Az E-S-QUAL-t emellett kiegészítették egy háromdimenziós skálával, melyet csak azoknak a fogyasztóknak kell értékelni, akik valamilyen módon kapcsolatba léptek a vevőszolgálattal. Azért építették ezt egy külön skálába, mert úgy gondolták, hogy nem minden fogyasztó számára releváns ez a téma, és így a torzításokat ki lehet szűrni. Az E-RecS-QUAL a következő dimenziókat tartalmazza:

1. Válaszadó készség (5 elem): a problémák hatékony kezelése.
2. Kompensáció (3 elem): melyet a problémák esetén nyújtanak.
3. Kapcsolati lehetőség (3 elem): telefonon vagy online rendelkezésre állás.

Az E-S-QUAL tehát egy négydimenziós, 22 elemet magába foglaló skála, melyet az elektronikus szolgáltatások minőségének mérésére fejlesztettek ki, és a részletesebb információk érdekében kialakították mellé egy kiegészítő skálát, az E-RecS-QUAL-t, mely három dimenziót és 11 elemet tartalmaz. A különböző elemeket a válaszadók 1-5-ig terjedő skálán értékelik az alapján, hogy

az adott kijelentéssel mennyire értenek egyet a vizsgált honlap esetében. Mindkét skála megfelelő érvényességi és megbízhatósági szintekkel rendelkezik. A skála megbízhatóságát továbbnöveli, hogy egy jól ismert, és sokat alkalmazott modell, a SERVQUAL, továbbfejlesztéseként hozták létre (Vallejo et al. 2005). A teljes skálát az 1. számú melléklet tartalmazza.

A hatékonyság és megbízhatóság a szolgáltatásminőség mellett jelentős hatással bír a fogyasztói bizalomra, illetve lojalításra is. A rendszer elérhetőség dimenziójának jelentősége pedig azt bizonyítja, hogy egy honlap megítélése nem csak a kialakításon múlik, hanem egyéb külső tényezők, mint például a fogyasztó otthoni internetkapcsolat-minősége, is befolyásolja azt. A biztonság – mint ahogy azt korábbi kutatások is kiemelték – továbbra is jelentős kategória.

A megalkotott skála nem csak tudományos szempontból jelentős. Eredményei a vállalati menedzsereknek is kiemelt információkat hordoznak. Emellett a skála folyamatos használatával könnyen nyomon követhető a fogyasztói elégedettség változása, felállítható egy minimális vagy egy kívánatos szint, és ez által a vállalat követni tudja honlapjának hatékonyságát.

A kutatás eredményei

Az online-fogyasztói elégedettség, illetve e-lojalítás kapcsolatának feltérképezésére első lépésként egy megfelelő skálát kell előkészíteni, mely képes az online-fogyasztói elégedettséget megfelelően mérni. Jelen tanulmánynak a célja, hogy ezt a skálát bemutassa, míg a modell tesztelésével egy későbbi tanulmány foglalkozik.

Az elégedettség mérési eszközöként a szakirodalomból ismert és tesztelt E-S-QUAL, illetve ennek kiegészítőjét, az E-RecS-QUAL skálát vettem alapul, melynek tesztelése empirikus kutatás keretében zajlott. Az online-fogyasztói elégedettségméréssel foglalkozó skálák, illetve az e-kereskedelem területén a szakirodalom, illetve gyakorlat is egyelőre kevés tapasztalattal rendelkezik – különösen Magyarországon –, így a meglévő skálákat nem célszerű feltétel nélkül elfogadni, hanem azokat részletesen (nem csak Cronbach-alfa szintjén) elemezni, illetve tesztelni szükséges.

A hazai és fejlettebb, nyugati országok közti különbség már a 100 főre jutó internetelérésben is megmutatkozik. Az Eurostat eredményei alapján az EU 27 országokban 2010-ben a 16-74 éves korosztályban a 100 főre jutó gyors sebességű vezeték nélküli internetelérés 25,7 darab volt, addig Magyarországon ez az 19,7. Az internetezési képességeket megvizsgálva megállapítható, hogy hazánkban 2011-ben a 16-74 éves korosztályban a legalább középszinten internetező aránya (vagyis

akik a felsorolt tevékenységek ² közül legalább 3-t képesek elvégezni) 38%-os, és ezzel a középmezőnyben helyezkedünk el. Az EU27 országokban ez az aránya 35%-os. Az online vásárlást megvizsgálva 2010-ben a hazai 16-87 éves korosztály 10%-a vásárolt valamilyen terméket a megkérdezés előtti 3 hónapban. Ez az arány az EU27-ben sokkal magasabb, 31%-os. További részletes eredményeket a 3. melléklet foglal magába. (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>). Ezen eredmények is azt támasztják alá, hogy jelentős különbségek figyelhetők meg az egyes országok között, és előzetes hipotézisként megfogalmazható, hogy a vizsgált skálák átalakítása szükséges.

A kutatásról

A skála tesztelésére egy hazai online könyvesbolt ügyfélkörében került sor 2011 októberében, és a téma sajátossága miatt online kérdőívet használtuk. A választás azért esett egy online könyvesboltra, mert a hazai 18-69 éves korosztály az interneten leginkább könyvet szokott vásárolni (NRC 2009), és a kiválasztott szolgáltató a hazai piac egyik meghatározó szereplője.

Ahhoz, hogy a kutatásunkat sikeresen véghezvigyük, legalább 200 fős mintára volt szükségünk, ugyanis a megbízható faktorelemzéshez ez a minimum elvárt méret (Parasuraman et al. 2005). Az egy hétig tartó lekérdezés során 352 kérdőív érkezett vissza. A minta leíró jellemzőit a 3. táblázat tartalmazza.

A skála átültetése magyar nyelvre egy kétlépcsős folyamatként történt: először az eredeti skála kijelentéseit magyarra fordítottam, majd ezt vissza angol nyelvre. Mivel a magyarról angolra fordított kijelentések tartalmilag megfeleltek az eredeti angol skálának, így a skála tartalmi érvényessége megmaradt.

3. táblázat: A minta leírása

	Teljes minta	Minta első fele	Minta második fele
Minta nagysága (fő)	353	170	181
Neme³			
Férfi	14%	16%	13%
Nő	86%	84%	87%
Életkor			
20 év alatti	10%	8%	9%
20-29 év	28%	29%	31%
30-39 év	33%	35%	31%

² A felsorolt 6 tevékenység: keresőprogram használata információ keresésére; e-mail küldése csatolmánnyal; chatszobában, fórumon vagy egyéb hasonló felületen üzenet megosztása, postolása; az internet segítségével telefonhívás kezdeményezés; p2p technológiát használó alkalmazás segítségével film, zene, stb. cserélés; honlap-készítés.

³ A Gemius felmérése alapján a honlap látogatóinak többsége (több mint 60%) nő (libri.hu).

40-49 év	16%	13%	17%
50 év feletti	13%	15%	12%
Iskolai végzettség			
Áltános iskola	5%	7%	4%
Szakmunkás	7%	6%	8%
Középiskolai/Gimnáziumi érettségi	36%	38%	33%
Főiskolai	27%	24%	29%
Egyetemi	22%	21%	23%
Egyéb	3%	4%	2%
Jövedelem			
nettó 50.000 Ft-nál kevesebb	22%	21%	23%
nettó 50.000-99.999 Ft	30%	28%	32%
nettó 100.000-149.999 Ft	18%	18%	17%
nettó 150.000-199.999 Ft	12%	12%	12%
nettó 200.000 – 499.999 Ft	7%	6%	8%
nettó 500.000 Ft vagy annál több	0%	1%	0%
n.a.	11%	15%	8%

Forrás: saját készítés

Megbízhatóság és érvényesség

A skálák tesztelésére két lépésben került sor. Véletlen módon a mintát két részre osztottam, és az egyik felén exploratív faktorelemzést hajtottam végre, amelynek Mulaik és Millsap (2000) módszere alapján egyedüli célja az volt, hogy meggyőződjek, a feltételezett faktorstruktúra tényleges létezéséről⁴, majd a konfirmatív faktorelemzés során az eredményeket ténylegesen teszteltem. Az eredeti E-S-QUAL és E-RecS-QUAL alapján a skálák elemeit 1-5-ig Likert-skálán értékelték a válaszadók. Az eloszlások ferdesége miatt (jellemzően baloldali ferde eloszlásról beszélhetünk) azonban a változókat dichotomizálni kellett (Füstös, 2009),⁵ mely transzformáció a korrelációs számítás szempontjából jelentős.

Az exploratív faktorelemzést többfajta eljárással (főkomponens, főfaktor, image, alpha, legkisebb négyzetek, általános legkisebb négyzetek módszere) és forgatással végeztem el (varimax, equamax, oblimin), hogy megvizsgáljuk a faktorstruktúrát. A forgatásra azért volt szükség, mert enélkül mindig megjelent egy faktor, amely magába foglalta az összes tényezőt – ezt akár az általános elégedettségként is értelmezhetnénk (Füstös 2009). Végül a legkisebb négyzetek módszerének varimax forgatásos eredményeivel dolgoztam tovább.

Az E-S-QUAL skála esetében a KMO teszt értéke 0,883, mely az illeszkedés jóságát mutatja, illetve a Bartlett-teszt alapján a változók páronkénti korrelálatlansága is elvethető, tehát a faktorelemzés alkalmazása helyénvaló (Malhotra – Simon 2009). A négyfaktoros megoldás esetén – az eredeti skála

⁴ A módszertanról részletesen Schumacker és Lomax (2010) is írnak, és ajánlják azt a megközelítést, valamint Szőcs Attila (2011) doktori tervezetében is találkozhatunk ezzel a módszertannal.

⁵ Az 1-4 értékeket 1-re, míg az 5 értékeket 5-re átkódoltuk. (Füstös 2009)

is négy faktort tartalmaz – az összvariancia 60%-a kerül magyarázatra. Faktorok megközelítőleg az eredeti struktúrához hasonlóan alakultak, azonban azokat a változókat, melyek faktorsúlyai alacsony értéket mutattak (0,5 értéknél alacsonyabb érték), illetve több faktorba is húztak, kihagytam. Ezek alapján a 22 mérési tételből 17 maradt, és tiszta faktorstruktúra rajzolódott ki (4. táblázat).

4. táblázat: Az exploratív faktorelemzés faktorsúlyai legkisebb négyzetek módszerrel, varimax forgatással (kiindulási skála E-S-QUAL)

	1	2	3	4
HAT1		,632		
HAT2		,803		
HAT4		,631		
HAT6		,639		
HAT8		,679		
ELER1				,645
ELER3				,854
ELER4				,484
TELJ1	,683			
TELJ2	,601			
TELJ3	,695			
TELJ4	,624			
TELJ5	,582			
TELJ7	,646			
BIZT1			,718	
BIZT2			,773	
BIZT3			,683	

Forrás: saját készítés

Mulaik és Millsap (2000) módszere alapján folytattam a megbízhatóság és érvényesség tesztelését: az adatbázis másik felén konfirmatív faktorelemzést végeztem el. Az eredeti skála szerint – 22 skálaelem – lefutott elemzés során az illeszkedési mutatók nem mutattak megfelelő értékeket (CMIN/DF=2,677, RFI=0,741, TLI=0,82, RMSEA=0,097). A modell illeszkedését javította, hogyha az exploratív faktorelemzés során kihagyott értékeket nem vettem figyelembe (CMIN/DF=2,308, RFI=0,829, TLI=0,895, RMSEA=0,085), azonban az egyik manifeszt változó standardizált regressziós súlya továbbra is elmaradt a többi változóétól. Ezt kihagyva a modellből az illeszkedési mutatók tovább javultak, és ezzel megkaptam az E-S-QUAL skála végleges formáját, mely a hazai felmérés alapján megfelelő illeszkedést mutat. Igaz, a RMSEA mutató értéke nem csökkent a Hu – Bentler (1999) által ajánlott 0,06-os érték alá, de a Browne and Cudeck (1993) által felállított kritériumrendszernek már megfelel, mivel kisebb mint 0,1. Az új skála megbízhatóságát megvizsgálva további módosításokat kellett véghezvinni, mivel egyes mérési elemek teljes korrelációja 0,5 alatti értéket mutatott. Ezek után a modell illeszkedése tovább javult, és a végleges skála 4 dimenziót tartalmaz, melyeket összesen 14 mérési tétel határoz meg. A mérési tételek együttes Cronbach-alfa értéke 0,891, a különböző

dimenziókhöz tartozó pedig 0,78 és 0,85 között mozog, ami magas belső konzisztenciára utal, hiszen a minimálisan elvárt 0,7 érték felett vannak az eredményeink (Nunnally – Bernstein, 1994). A részletes adatokat az 5. táblázat tartalmazza.

Az exploratív faktorelemzés legkisebb négyzetek módszerével varimax forgatással az E-RecS-QUAL skála esetében 0,91-es KMO értéket eredményezett, és a Bartlett-teszt alapján ismét elvethető az a nullhipotézis, hogy változók korrelálatlanok. A feltételezett faktorstruktúra ebben az esetben nem rajzolódott ki tökéletesen: két változót célszerű kihagyni, mivel két faktorhoz húznak, másik kettőt pedig egy másik faktorba kell átsorolni. Alacsony faktorsúly miatt egyetlen változót sem kellett kihagyni. A végleges faktorstruktúrát és súlyokat a 6. táblázat mutatja. Ebben az esetben az összvariancia 71%-a került magyarázatra.

6. táblázat: Az exploratív faktorelemzés faktorsúlyai legkisebb négyzetek módszerrel, varimax forgatással (kiindulási skála E-RecS-QUAL)

	1	2	3
VAL1		,707	
VAL2		,796	
VAL4	,570		
VAL5	,680		
KOMP2			,922
KOMP3			,508
KAPCS1	,589		
KAPCS2	,683		
KAPCS3	,704		

Forrás: saját készítés

A konfirmatív faktorelemzés eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy az eredeti skála értékei nem mutatnak megfelelő illeszkedést (CMIN/DF=4,379, RFI=0,809, TLI=0,846, RMSEA=0,137). Az exploratív faktorelemzéssel kirajzolódott struktúrát lefuttatva a modellünk illeszkedése megfelelővé vált (CMIN/DF=1,576, RFI=0,936, TLI=0,976, RMSEA=0,057). Az így kialakult skála esetében a mérési tételek együttes Cronbach-alfa értéke 0,931, a dimenziók esetében pedig 0,83 és 0,92 közötti értékeket vesz fel (7. táblázat), melyek a megbízhatóság megfelelő szintjét jelölik (Nunnally – Bernstein, 1994). Az új skála tehát 3 dimenziót és 9 mérési tételt tartalmaz. A dimenziókat, az átalakított struktúra miatt új elnevezéssel láttam el: Visszaküldés, Kompenzáció és Kapcsolattartás.

5. táblázat: Az exploratív és feltáró faktorelemzés legfontosabb eredményei a végleges skála esetében (kiindulási skála E-S-QUAL)

	Teljes korreláció (Item to Total correlation)	CFA**		EFA*		Cronbach α , ha a mérési tételt töröljük
		Indikátor megbízhatóság (Squared Multiple correlation)	Faktorsúly t-értéke	Faktorsúlyok	Kommunalitás	
E-S-QUAL (összegzett Cronbach α = 0,891)						
Hatékonyság (összegzett Cronbach α = 0,850)						
HAT1	0,603	0,634	12,523***	0,634	0,454	0,835
HAT2	0,758	0,835	15,546***	0,825	0,758	0,793
HAT3	0,635	0,626	12,411***	0,613	0,488	0,826
HAT4	0,655	0,564	11,514***	0,655	0,541	0,821
HAT5	0,656	0,514	10,797***	0,671	0,527	0,821
Rendszer elérhetősége (összegzett Cronbach α = 0,782)						
ELER1	0,646	0,639	9,959***	0,679	0,56	n.a.
ELER2	0,646	0,549	9,323***	0,85	0,793	n.a.
Teljesítmény (összegzett Cronbach α = 0,836)						
TELJ1	0,689	0,542	10,814***	0,706	0,589	0,784
TELJ2	0,614	0,577	11,295***	0,578	0,508	0,817
TELJ3	0,724	0,688	12,774***	0,821	0,734	0,767
TELJ4	0,646	0,435	9,362***	0,585	0,545	0,802
Biztonság (összegzett Cronbach α = 0,847)						
BIZT1	0,692	0,693	13,15***	0,699	0,598	0,808
BIZT2	0,728	0,725	13,589***	0,805	0,723	0,775
BIZT3	0,726	0,722	13,554***	0,71	0,664	0,777
Illeszkedési mutatók						
CMIN/DF	1,955					
TLI	0,937					
CFI	0,951					
RSMEA	0,073					
AVE	0,624					
Összetétel megbízhatósága	0,95					

* Az exploratív faktorelemzés legkisebb négyzetek módszerével, varimax forogtatással KMO értéke 0,852.

** CFA = konfirmatív faktorelemzés; TLI = Tucker-Lewis Index; CFI = Comparative Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; AVE = Average Variance Extracted; Összetétel megbízhatósága = Composite reliability.

*** Az adott indikátor regressziós súlya $p=0,001$ szignifikanciaszint esetében szignifikánsan eltér 0-tól.

Forrás: saját készítés

7. táblázat: Az exploratív és feltáró faktorelemzés legfontosabb eredményei a végleges skála esetében (kiindulási skála E-RecS-QUAL)

	CFA			EFA		Cronbach α , ha a mérési tételt töröljük
	Teljes korreláció (Item to Total correlation)	Indikátor megbízhatóság (Squared Multiple correlation)	Faktorsúly t-értéke	Faktorsúlyok	Kommunalitás	
E-RecS-QUAL (összegzett Cronbach α = 0,931)						
Visszaküldés (összegzett Cronbach α = 0,915)						
VKULD1	0,843	0,856	15,089 ***	0,707	0,844	n.a.
VKULD2	0,843	0,932	16,158 ***	0,796	0,915	n.a.
Kompenzáció (összegzett Cronbach α = 0,823)						
KOMP1	0,7	0,838	13,499 ***	0,922	0,989	n.a.
KOMP2	0,7	0,648	11,241 ***	0,508	0,595	n.a.
Kapcsolattartás (összegzett Cronbach α = 0,884)						
KAPCS1	0,686	0,52	10,108 ***	0,589	0,552	0,867
KAPCS2	0,710	0,594	11,274 ***	0,683	0,64	0,861
KAPCS3	0,730	0,589	11,18 ***	0,704	0,641	0,856
KAPCS4	0,714	0,708	12,679 ***	0,57	0,611	0,860
KAPCS5	0,760	0,803	14,187 ***	0,68	0,674	0,849
Illeszkedési mutatók**						
CMIN/DF	1,576					
TLI	0,976					
CFI	0,987					
RSMEA	0,057					
AVE	0,72					
Összetétel megbízhatósága	0,95					

* Az exploratív faktorelemzés legkisebb négyzetek módszerével, varimax forgatással KMO értéke 0,894.

** CFA = konfirmatív faktorelemzés; TLI = Tucker-Lewis Index; CFI = Comparative Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; AVE = Average Variance Extracted; Összetétel megbízhatósága = Composite reliability.

*** Az adott indikátor regressziós súlya $p=0,001$ szignifikanciaszint esetében szignifikánsan eltér 0-tól.

Forrás: saját készítés

8. táblázat: Az feltáró faktorelemzés legfontosabb eredményei (végleges skálák együtt)

	Standardizált faktor érték	CFA* Indikátor megbízhatóság	Faktorsúly t-értéke
ESQUAL és E-RecS-QUAL együttesen (összegzett Cronbach $\alpha = 0,942$)			
E-S-QUAL (összegzett Cronbach $\alpha = 0,891$)			
Hatékonyság (összegzett Cronbach $\alpha = 0,850$)			
HAT1	0,798	0,637***	12,595
HAT2	0,917	0,841***	15,688
HAT3	0,793	0,628***	12,468
HAT4	0,741	0,549***	11,311
HAT5	0,717	0,515***	10,823
Rendszer elérhetősége (összegzett Cronbach $\alpha = 0,782$)			
ELER1	0,8	0,64***	10,071
ELER2	0,74	0,548***	9,396
Teljesítmény (összegzett Cronbach $\alpha = 0,836$)			
TELJ1	0,729	0,531***	10,708
TELJ2	0,763	0,582***	11,399
TELJ3	0,837	0,7***	12,988
TELJ4	0,655	0,429***	9,298
Biztonság (összegzett Cronbach $\alpha = 0,847$)			
BIZT1	0,824	0,627***	13,009
BIZT2	0,854	0,729***	13,715
BIZT3	0,855	0,731***	13,739
Visszaküldés (összegzett Cronbach $\alpha = 0,915$)			
VKULD1	0,924	0,855***	15,251
VKULD2	0,968	0,937***	16,465
Kompenzáció (összegzett Cronbach $\alpha = 0,823$)			
KOMP1	0,907	0,823***	13,418
KOMP2	0,814	0,662***	11,456
Kapcsolattartás (összegzett Cronbach $\alpha = 0,884$)			
KAPCS1	0,73	0,533***	10,395
KAPCS2	0,77	0,593***	11,403
KAPCS3	0,775	0,6***	11,48
KAPCS4	0,836	0,699***	12,738
KAPCS5	0,892	0,795***	14,332
Illeszkedési mutatók*			
CMIN/DF	1,633		
TLI	0,933		
CFI	0,949		
RSMEA	0,059		
AVE	0,66		
Összetétel megbízhatósága	0,97		

* CFA = konfirmatív faktorelemzés; TLI = Tucker-Lewis Index; CFI = Comparative Fit Index; RMSEA = root mean square error of approximation; AVE = average variance extracted; Composite reliability.

*** Az adott indikátor regressziós súlya $p=0,001$ szignifikancia szintjén szignifikánsan eltér 0-tól.

Parasuraman és társainak (2005) skálatesztelése során szükségesnek bizonyult, hogy a skálát egy fő és egy kiegészítő skálaként építsék fel, mivel bizonyos speciális állításokat (jelenleg az E-RecS-QUAL elemei) a válaszadók többsége – nagy valószínűséggel, akiknek nem volt ilyen jellegű tapasztalata – nem tudott értékelni. A hazai megkérdezésből kiderült, hogy megkérdezettek 37%-a lépett már valaha kapcsolatba az e-könyvesbolt munkatársaival és csupán 1,5%-uknak kellett

valamilyen terméket visszaküldenie, ennek ellenére a nem válaszolók, vagyis a hiányzó értékek aránya maximum 18%-os volt, így érdemes elgondolkodni a skála együttes használatán, vagyis a 25 mérési tételt 7 látens változóba sorolva együttesen mérni az online-fogyasztók elégedettségét. Amennyiben a két skálát egyként használjuk, illeszkedése továbbra is megfelelő (CMIN/DF=1,791, TLI=0,91, CFI=0,93, RMSEA=0,066), és a standardizált regressziós súlyok a 8. táblázatban bemutatott módon változtak.

Konklúzió

A feldolgozott szakirodalmak és modellek alapján megállapítható, hogy az online fogyasztói elégedettségmérés valóban egy újfajta gondolkodásmódot igényel, melynek legjelentősebb oka, az internet, mint csatorna nyújtotta sajátosságok, vagyis az interaktivitás, személyre szabás, széleskörű, könnyen elérhető kínálatok tárháza, a közösség szerepe. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a fogyasztói elégedettség szintjét közvetlenül a szolgáltatásminőség befolyásolja, és az elégedettség függvényében lehetséges a lojalitás építése, mely a szolgáltatás-nyereség lánc modell alapján a nyereségesebb működéshez járul hozzá.

Az e-szolgáltatások minőségének mérésére kialakított skálák felhasználásával a vállalatok képesek a fogyasztóik elvárásait, igényeit megismerni, ezáltal sikeresebb, versenyképes stratégiát létrehozni. Kiemelendő, hogy egy honlappal kapcsolatos észlelt minőség nem csak az ott töltött idő alatti interakciók minőségétől, a honlap felépítésétől, illetve használhatóságától függ, hanem a vásárlás előtti illetve utáni tevékenységek, úgymint a hirdetések, szájreklám, márka imázs, valamint szállítás, panaszkezelés is jelentősen befolyásolják. Ez egyfajta komplex stratégiai gondolkodást igényel a cégektől, melyben számos vállalati terület, funkció – például marketing, IT, logisztika, pénzügy - összehangolt működésére van szükség.

A fogyasztói elégedettségmérés eredményeit felhasználva, vagyis a fogyasztók által észlelt minőség szintjének feltérképezésével a vállalatok online tevékenysége tovább fejleszthető, az elégedett fogyasztók lojálissá tehetők, és ez által a vállalat eredményessége is növelhető.

A tanulmányban az E-S-QUAL illetve E-RecS-QUAL skálákból kiindulva céltom egy megbízható és érvényes skála megalkotása volt, melyet a hazai online szolgáltatások minőségének mérésére használhatunk. Ez a munka egy komplexebb modell tesztelésének első lépéseként szolgál, melyben az e-szolgáltatásminőség illetve e-lojalitás kapcsolatát vizsgálom.

Az eredmények alapján az eredeti 22+11 mérési tételből álló skála 14+9 tételre csökkent, és a következő dimenziókat tartalmazza: (1) hatékonyság, (2) rendszer elérhetőség, (3) teljesítmény, (4)

biztonság, (5) visszaküldés, (6) kompenzáció, és (7) kapcsolattartás. A skála megfelelő megbízhatósági értékekkel (Cronbach alfa értéke > 0,6) rendelkezik, és a kihúzó, nem szignifikáns manifeszt változók is elhagyásra kerültek.

Jövőbeli kutatási irányok, korlátok

Legfontosabb jövőbeli kutatási irányként az online-fogyasztói elégedettség, illetve az e-lojalitás kapcsolatának feltérképezését, és egy modell megalkotását tartom, ugyanis csak így tudjuk ténylegesen az e-szolgáltatásminőség vállalati versenyképességre gyakorolt hatását értelmezni. Emellett szükségesnek tartom az eredmények kereszt-érvényességének a vizsgálatát is egy újabb, független mintavétel esetében egy másik honlapon. Ennek hiánya a kutatás korlátjaként is értelmezhető.

A tanulmány számos modellt bemutatott az online szolgáltatásminőség, és az elégedettség mérésével kapcsolatban, azonban ezek csak olyan honlapokra vonatkoznak, melyeken vásárolni is lehet. További kutatásokkal és tesztekkel ezek a modellek más területekre is kiterjeszthetők, illetve speciálisan egyes szektorokra szabhatóak, mint például bankok, idegenforgalmi cégek, vagy akár egyszerű, csupán információnyújtásra szolgáló, a márkát erősítő honlapokra.

Irodalomjegyzék

Anderson, R. E., Srinivasan, S.S. (2003), „E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, *Psychology & Marketing*, 20 (2), pp. 123-138.

Barnes, Stuart J., Vidgen, Robert T. (2001), „An evaluation of cyber-bookshops: the webqual method”, *International journal of e-commerce*, 6 (1), pp. 253-265.

Bressolles, Grégory, Durrieu, François, Giraud, Magali (2007), „The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse” *Journal of Customer Behaviour*, 6 (1), pp. 37-56.

Browne, M. W., Cudeck, R. (1993), „Alternative Ways of Assessing Model Fit”, in *Testing Structural Equation Models*, Bollen, K. A., Long, J. S (eds.) Newbury Park, CA: Sage, pp. 136-62.

Bolton, R.N., Drew, J.H. (1991), „A multistage model of consumer feelings and purchase likelihood”, *Psychology and marketing*, 9, pp. 347-363.

Boonghee, Yoo, Donthu, Naveen (2001), „Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal)”, *Quarterly journal of electronic commerce*, 2 (1), pp. 31-47.

Carlson, Jamie, O’Cass, Aron (2011), „Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators”, *Managing service quality*, 21 (3), pp. 264-286.

Chang, Hsin Hsin, Wang, Yao-Hua, Yang, Wen-Ying (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. 423-443.

Chinkán Attila, Czakó Erzsébet, Zoltayné Paprika Zita, *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 2002

Demeter Krisztina (2009), „Szolgáltatások versenyképességének elemzése vállalati példák alapján”, *Magyar Minőség*, 18 (6), pp. 6-18.

Eurostat jelentések (2011), <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics>. (letöltve: 2012. január 10.)

Füstös László (2009), „A sokváltozós adatelemzés módszerei”, *MTA Szociológiai Kutatóintézete, Társadalomtudományi elemzések Akadémiai Műhelye*

- Gefen, David (2002), „Customer loyalty in e-commerce”, *Journal of the association for information systems*, 3, pp. 27-51.
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S., Scheffold, Katrin B. (2001) „From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework”, *Journal of economic and social research*, 3 (1), pp. 43-58.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. (2000), „How to acquire customers on the web”, *Harvard business Review*, 78, pp. 179-184.
- Hofmeister Tóth Ágnes, Simon Judit, Sajtos László, *Fogyasztói elégedettségmérés*. Budapest: Alinea Kiadó, 2003
- Hu, Litze, Bentler, Peter M. (1999), „Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives”, *Structural Equation Modeling*, 6 (1), pp. 1-55.
- Hunt, H.K. (1977), „Overview and future research direction”. in *Hunt (ed.), Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge: Marketing science institute, pp. 92-119.
- Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina, *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó, 2007
- Kolter, Philip, Keller, Kevin Lane, *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai kiadó, pp. 539-544, 2006
- Liu, C., Arnett, K. P. (2000), „Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce”, *Information&management*, 38 (1), pp. 23-33.
- Loiacono, Eleanor T., Watson, Richard T., Goodhue, Dale L. (2007) „WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites”, *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (3). pp. 51-87.
- Malhotra, Naresh K., Simon Judit, *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2009.
- Meuter, Matthew L., Ostrom, Amy L., Roundtree, Robert I., Bitner, Mary Jo. (2001), „Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters”, *Journal of marketing*, 64 July, pp. 50-64.
- Minocha, Shailey, Dawson, Liisa H., Blandford, Ann, Millard, Nicola (2005) „Providing value to customer in e-commerce environments: the customer’s perspective” *Preprint: chapter to appear in contemporary research in e-Marketing*, 2.
- NRC Piackutató Kft. (2009), „E-Commerce Trend Report 2009– lakossági kutatás”, <http://nrc.hu/termekek/ecommerce> (letöltve: 2011. szeptember 25.)

Nunnally, Jum C., Bernstein, Ira H., *Psychometric Theory*, .New York: McGraw-Hill, 1994.

Parasuraman, A. (1997), „Reflections on gaining competitive advantage through customer value” *Journal of the academy of marketing science*, 25 (2), pp. 154-161.

Parasuraman, A. (2000) „Technology readiness index (tri): a multiple item scale to measure

Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml, Arvind, Malhotra (2005), „E-s-qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of service research*, 7 (10), pp. 1-21.

Parasuraman, A., Zeithalm, Valarie A., Berry, Leonard L. (1985), „A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of marketing*, 49 (4), pp. 43-50.

Parasuraman, A., Zithaml, V.A., Berry, L.L. (1991), „Refinement and reassessment of the Readiness to embrace new technologies”, *Journal of services research*, 2 (4), pp 307-320.

Dr. Rekettye Gábor, dr. Hetesi Erzsébet (2009), „Fogyasztói elégedettségi mérések”, [Http://www.fvszemle.hu/archivum/2009_decemberi_szam/gazdasag_fogyaszto/fogyasztoi_elegedettsegi_meresek/](http://www.fvszemle.hu/archivum/2009_decemberi_szam/gazdasag_fogyaszto/fogyasztoi_elegedettsegi_meresek/) (letöltve: 2011. március 10.)

Rice, M. (1997), „What makes users revisit a web site”, *Marketing newes*, 31 (6), pp.12-13.

Seethamraju, Ravi, „Measurement of user-perceived web quality”, <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040153.pdf> (letöltve: 2011. március 18.)

Servqual scale”, *Journal of retailing*, 67 (4), pp. 420-450.

Stuart, J. Barnes, Richard, T. Vidgen (2002) „An integrative approach to the assessment of e-commerce quality”, *Journal of electronic commerce research*, 3 (3), pp. 114-127.

Stuart, J. Barnes, Richard, T. Vidgen (2005), „Data triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics”, <http://www.webqual.co.uk/papers.htm>, (letöltve: 2011. március 10.)

Szőcs Attila (2011), „A fogyasztói márkaérték formatív strukturális modellje: A marketing-mix és a formatív fogyasztói márkaérték kapcsolatának vizsgálata”, *Tézisvezet, BCE*

Szűcs Krisztián (2011), „Online fogyasztói magatartás”, in: Bányai Edit, Novák Péter (szerk): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Tavaly is szárnyalt a magyarországi e-kereskedelem (GKleNet); <http://gkienet.hu/hu/hirek/tavaly-is-szarnyalt-a-magyarorszagi-e-kereskedelem/> (letöltve: 2011. szeptember 16.)

Vallejo García, Marcelo, López Rivero, Alfonso J., Joyanes Aguilar, Luis, Lombardo Enríquez, Juan M. (2005), „A study on the applicability of online service quality models in testing e-loyalty”, in: *Iadis international conference on www/internet 2005*

Wolfenbarger A, Mary, Gilly, Mary C. (2003), „Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of retailing*, 79, pp. 183-198.

Yang, Hao-erl, Tsai, Feng-Shii (2007), „General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model”, *Communications of the IIMA*, 7 (2), pp. 115-126.

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

1. számú melléklet

Az eredeti E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skála elemei (2005)

E-S-QUAL

Hatékonyság

HAT1 Az oldal segítségével könnyen megtalálom, amit keresek.

HAT2 Az oldal belül könnyű navigálni

HAT3 Az oldal lehetővé teszi, hogy gyorsan végrehajtsak egy tranzakciót, vásárlást.

HAT4 Az információ az oldalon jól rendszerezett.

HAT5 Aloldalai gyorsan betöltődnek

HAT6 Az oldalt egyszerű használni.

HAT7 Az oldalt könnyű megtalálni.

HAT8 Az oldal jól rendezett.

Rendszer elérhetőség

ELER1 Az oldal mindig elérhető.

ELER2 Az oldal jól indul, és jól fut.

ELER3 Az oldal nem omlik össze, nem fagy le.

ELER4 Az oldal nem fagy le miután beviszem a rendelési információim.

Teljesítés, megbízhatóság

TELJ1 Akkor szállítják ki az árut, amikor megígérték.

TELJ2 Az oldal megfelelő időkereten belül a szállításhoz elérhetővé teszi a termékeket.

TELJ3 Gyorsan kiszállítják, amit rendelék.

TELJ4 Az oldal kiküldi a terméket, amit rendeltem.

TELJ5 Valóban van raktárkészletük azokból a termékekből, amit ígértek.

TELJ6 Az oldal ajánlatai megbízhatóak.

TELJ7 Pontos információt nyújt a termék kiszállításáról.

Biztonság

BIZT1 Az adatokat az internetes vásárlási szokásaimról biztonságban tartja.

BIZT2 Nem osztja meg más oldalakkal a személyes adataimat.

BIZT3 Hitelkártyám/bankkártyám adatait titkosan kezeli.

E-RecS-QUAL

Válaszadó készség

VAL1 Az oldal megfelelő lehetőségeket biztosít a termékek visszaküldésére.

VAL2 Az oldal jól kezeli az árucikkek visszaküldését.

VAL3 Az oldal megfelelő garanciákat, biztosítékot nyújt.

VAL4 Megmondják, mit tegyek, ha a tranzakcióm, vásárlásom nem teljesült

VAL5 Az oldal azonnal foglalkozik a felmerülő problémákkal.

Kompenzáció

KOMP1 Az oldal az általa okozott problémákért kárpótol.

KOMP2 Kompenzálnak, ha a megrendelt termék, nem érkezik meg időben.

KOMP3 A visszaküldött termékekért házhoz jönnek.

Kapcsolat

KAPCS1 Az oldal tartalmazza a gyártó telefonszámát.

KAPCS2 Az oldal ügyfélszolgálati képviselői online elérhetőek.

KAPCS3 Probléma esetén lehetőséget nyújt a személyes kapcsolatfelvételre.

2. számú melléklet

A módosított skála

Módosított E-S-QUAL

Hatékonyság

HAT1 Az oldal segítségével könnyen megtalálom, amit keresek.

HAT2 Az oldal belül könnyű navigálni

HAT3 Az információ az oldalon jól rendszerezett.

HAT4 Az oldalt egyszerű használni.

HAT5 Az oldal jól rendezett.

Rendszer elérhetősége

ELER1 Az oldal mindig elérhető.

ELER2 Az oldal nem omlik össze, nem fagy le.

Teljesítmény

TELJ1 Akkor szállítják ki az árut, amikor megígérték.

TELJ2 Az oldal megfelelő időkereten belül a szállításhoz elérhetővé teszi a termékeket.

TELJ3 Gyorsan kiszállítják, amit rendelék.

TELJ4 Pontos információt nyújt a termék kiszállításáról.

Biztonság

BIZT1 Az adatokat az internetes vásárlási szokásaimról biztonságban tartja.

BIZT2 Nem osztja meg más oldalakkal a személyes adataimat.

BIZT3 Hitelkártyám/bankkártyám adatait titkosan kezeli.

Módosított E-RecS-QUAL

Visszaküldés

VKULD1 Az oldal megfelelő lehetőségeket biztosít a termékek visszaküldésére.

VKULD2 Az oldal jól kezeli az árucikkek visszaküldését.

Kompenzáció

KOMP1 Kompenzálnak, ha a megrendelt termék, nem érkezik meg időben.

KOMP2 A visszaküldött termékekért házhoz jönnek.

Kapcsolattartás

KAPCS1 Az oldal tartalmazza a gyártó telefonszámát.

KAPCS2 Az oldal ügyfélszolgálati képviselői online elérhetőek.

KAPCS3 Probléma esetén lehetőséget nyújt a személyes kapcsolatfelvételre.

KAPCS4 Megmondják, mit tegyek, ha a tranzakcióm, vásárlásom nem teljesült

KAPCS 5 Az oldal azonnal foglalkozik a felmerülő problémákkal.

3. számú melléklet

A legfontosabb mutatók az interneteléréssel, internethasználattal, illetve online vásárlással kapcsolatban

	100 főre jutó vezetékes internetelérés (db)	Az elmúlt 3 hónapban használta az internetet (%)	Internet használati képességek			Vásárolt-e online valamit az elmúlt 3 hónapban? (%)
	2010	2011	3-4 tevékenységet tud elvégezni a felsoroltak közül	5-6 (%)	legalább 3 a felsoroltak közül	2010
	2010	2011	2011	2011	2011	2010
EU (27 ország)	25,7	71	24	11	35	31
Euro övezet	-	72	26	10	36	31
Belgium	30,0	82	29	10	39	27
Bulgária	13,9	48	17	9	26	3
Csehország	20,4	70	23	12	35	15
Dánia	38,2	90	34	15	49	54
Németország	31,3	81	33	5	38	48
Észtország	26,0	77	22	21	43	13
Írország	22,9	75	25	7	32	28
Görögország	18,6	52	16	8	24	9
Spanyolország	22,5	67	19	11	30	17
Franciaország	31,5	78	28	13	41	42
Olaszország	21,3	54	21	12	33	9
Ciprus	23,2	57	22	8	30	14
Lettország	18,8	70	22	31	53	8
Litvánia	19,6	64	18	27	45	7
Luxembourg	33,2	90	32	13	45	47
Magyarország	19,7	68	23	15	38	10
Málta	28,5	68	25	13	38	32
Hollandia	38,4	91	34	18	52	52
Ausztria	23,5	79	25	9	34	32
Lengyelország	14,9	62	21	10	31	20
Portugália	19,6	55	20	10	30	10
Románia	13,7	40	14	7	21	2
Szlovénia	23,6	67	23	16	39	17
Szlovákia	15,5	74	33	12	45	19
Finnország	29,1	89	27	5	32	41
Svédország	31,9	93	27	20	47	50
Anglia	30,6	85	19	17	36	60
Izland	-	95	33	31	64	29
Norvégia	-	93	28	22	50	53
Horvátország	-	58	17	16	33	9
Törökország	-	40	14	3	17	4

Forrás: Eurostat adatok alapján saját szerkesztés
(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics>)

Jelen tanulmány a VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁSOK MŰHELYTANULMÁNY-SOROZAT kötetét képezi.

BCE Versenyképesség Kutató Központ
Kiadásért felelős: Chikán Attila igazgató
ISSN 1787-6915