

SOMOGYI Ildikó

AZ ONLINE FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉGMÉRÉS HATÁSA A VÁLLALATOK VERSENYKÉPESSÉGÉRE

A versenyképes 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 szolgáltatás minőségének meghatározása, illetve ezzel összekapcsolódva az online fogyasztói elégedettségmérés. Jelen tanulmány első része szakirodalmi áttekintést nyújt az online szolgáltatás minőségének fogyasztói érzékelésével, értékelésével kapcsolatos elméletekről, melyek az online fogyasztók elégedettségmérésének alapját képezik. Ezután kerül sor a különböző mérési módszerek bemutatására, kiemelt szerepet szánva a szakirodalomban sokat tárgyalt E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálának. Az áttekintés középpontjában azok az elméletek állnak, melyek az online vásárlást is nyújtó honlapokra vonatkoznak. A cikk további része két empirikus kutatást tartalmaz. Az első az elégedettségmérés hazai helyzetét tárgyalja, a másik pedig a szakirodalomból ismert E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálákat felhasználva részletesen elemzi az elektronikus szolgáltatásminőség dimenziói és a fogyasztói elégedettség közötti fontosabb összefüggéseket, emellett röviden vizsgálja az alkalmazott skálák megbízhatóságát és érvényességét. A kutatás fő célja a gyakorlati szakemberek számára is releváns kapcsolatok feltárása és bemutatása.¹

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

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 fogyasztóik 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 (GKIenet, 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 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 (GKIenet, 2011). Az NRC 2009-es E-commerce Trendriportja is 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).

VEZETÉSTUDOMÁNY

Egy honlap minősége, vagyis az elektronikus szolgáltatás minőségének fogalma

A szakirodalom a honlapminőséget 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 honlapminőséget az elektronikus szolgáltatás-minőség kifejezéssel ille-

lési lehetőségek miatt nagyobb a bizonytalanság érzete, így kiemeltebb figyelmet kap a biztonság kérdése (Bressolles et al., 2007). Ezek alapján megállapítható, hogy az elektronikus szolgáltatás-minőség a tradicionálistól eltérő megfogalmazást igényel. A legfontosabb különbségeket a 1. táblázat foglalja össze. A dimenziók pontos meghatározásával kapcsolatban a szakirodalomban még nem született konszenzus, általános elvként azonban mindegyik megközelítés a hagyományos szolgáltatásminőség alap gondolatait használja fel.

1. táblázat

A hagyományos és online szolgáltatásminőség összehasonlítása

Hagyományos szolgáltatás minőség	Online szolgáltatásminőség
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
Kulcsdimenziói (SERVQUAL, Parasuraman et al. 1988, 1991)	Kulcsdimenzió (Bressolless et al. 2007 összefoglalása alapján)
Reagálási képesség	Információ minősége és mennyisége
Empátia	Használat egyszerűsége
Megfogható dolgok	Design
Megbízhatóság	Megbízhatóság
Biztonság	Biztonság, titoktartás
	Interaktivitás és személyre szabás

tem, 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, off-line 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 vissza-

Az eredmények alapján megállapítható, hogy online környezetben is az elvárt és érzékelt minőség alapján értékelnek a fogyasztók, és ez befolyásolja elégedettségüket (Bolton – Drew, 1991; Parasuraman, 1997). Az érzékelt minőség mindig tartalmaz egy „kapott” („get”) komponenset – vagyis a fogyasztó mit kapott az ajánlattól –, illetve egy „adott” („give”) komponenset – vagyis a fogyasztónak milyen pénzügyi és nem pénzügyi költségei merültek fel –, és ennek a különbségnek a mértéke szignifikáns kapcsolatot mutat a vásárlási, újvásárlási szándékkal (Chang et al., 2009). Amennyiben az érzékelt minőség gyengébb, más versenytársat választ a fogyasztó. 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 javítsa az észlelt minőséget. Egy ideális honlappal kapcsolatban az elvárásokat az egyén technológiákhoz való hozzáállása is befolyásolja (Anderson – Srinivasan, 2003).

A szakirodalom áttekintése alapján megállapítható, hogy a fontosnak tartott dimenziókban eltérés mutatkozik a hagyományos szolgáltatásminőséghez képest, azonban ez az a pont, melyben az e-szolgáltatások minőségével kapcsolatos kutatásokban a legtöbb különbség megfigyelhető, és nem született még konszenzus. A különböző e-szolgáltatásminőség-modelleket a továbbiakban mutatom be. Általánosságban megállapítható, hogy az elektronikus szolgáltatás-minőség 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 szolgáltatás-minőség és elégedettség kapcsolata

A szolgáltatásminőség, illetve 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 et al., 2003), azonban a legtöbb kutató egyetért abban, hogy a minőség elégedettséghez vezet (Chang et al., 2009).

Veress szerint (1999) az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott fogyasztói értékítélet alapján lehet mérni, míg Chang (2005), Cronin és Taylor (1994), Parasuraman és társai (1988), valamint van Riel és társai (2004) véleménye szerint a teljes elégedettség az észlelt szolgáltatásminőség elsődleges következménye. Online környezetben Wolfinger 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 a fogyasztói elégedettséget. Godwin és társainak (2010) eredményei alapján is az elégedettséget az

észlelt minőség részben befolyásolja. Úgy gondolom, ezeknek az eredményeknek a tükrében elfogadható az a feltételezés, hogy az észlelt minőség és a fogyasztói elégedettség között pozitív kapcsolat áll fenn.

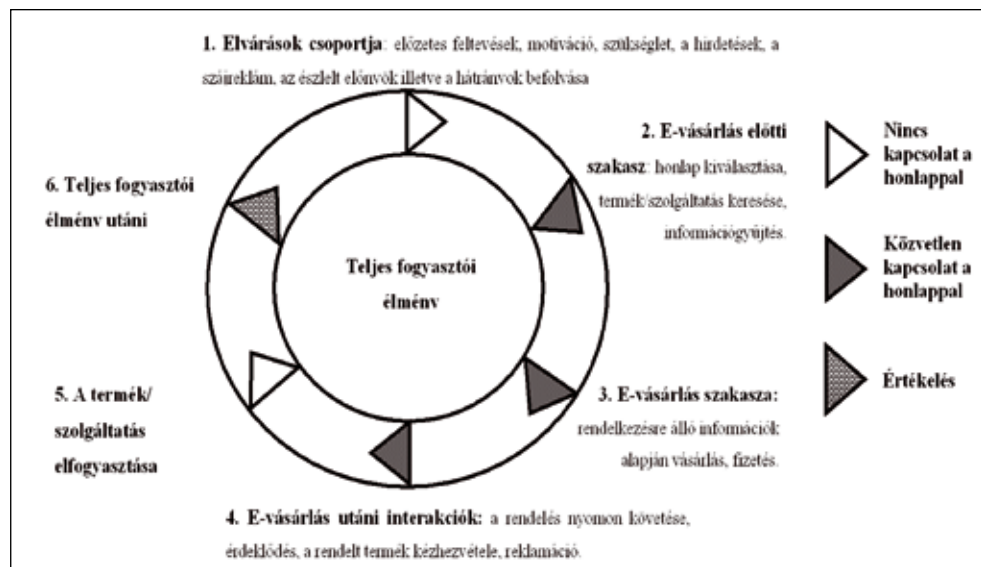
Jelen tanulmányban a fogyasztói elégedettség leírására a Stauss és Seidel által megalkotott definíciót használom, mely szerint (1995) a „fogyasztói elégedettség alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag, hogyan értékeli a megvásárolt terméket, szolgáltatást. Az elégedettség ex-post értékelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét” (in: Hofmeister-Tóth et al., 2003).

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*.

1. ábra

A teljes fogyasztói élmény kialakulása online környezetben



Forrás: Minocha et al. (2005):

Providing value to customer in e-commerce environments: the customer's perspective. p., 31.

A 2–4. lépésekben a fogyasztó közvetlenül találkozik az e-vásárlás környezetével, a honlappal, azonban a teljes élményt az előtte valamint utána levő szakaszok is befolyásolják. Minocha és társainak modellje alapján a teljes folyamatot a vevő ennek az összképnek a függvényében értékeli, és elégedettségétől függően dönti el, hogy újralátogatja-e, illetve vásárol-e újra a honlapon, vagy inkább keres egy újat.

Az elektronikus szolgáltatás-minőség mérésére szolgáló skálák

Az elektronikus szolgáltatás-minőség leírására és mérésére szolgáló megközelítések jelentősen eltérnek egymástól a használt kulcsdimenziók tekintetében. Mint korábban említettem, az online fogyasztói elégedettség kialakulása a vásárlás teljes folyamatára kiterjed, azonban vannak olyan mérési módszerek, melyek csak

a felületre, vagyis a honlapra koncentrálnak, így nem nyújtanak teljes képet a Minocha és társai (2005) által megfogalmazott minőségről, és ezáltal az elégedettség megismerésére sem alkalmasak.

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

A 2. táblázat azokat az e-szolgáltatásminőség-konceptciókat foglalja össze, melyeket a kutatás középpontjában álló E-S-QUAL, illetve E-RecS-QUAL skálák megalkotásakor a szerzők figyelembe vettek. A tanulmányban részletesen csak az E-S-QUAL, valamint az E-RecS-QUAL megközelítés szerepel.

2. táblázat

A különböző e-szolgáltatásminőség-megközelítések és -skálák a szakirodalomban

Skála	Szerző	Év	Mérési tétele száma	Dimenziók	Függő változó
WebQual TM	Loiacono, Watson, Goodhue	2000 2002 2007	36	1. Az információ illeszkedése a feladathoz 2. Interakció 3. Bizalom 4. Válaszási 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. Honlapminőség 2. Vásárlási szándék 3. Újralátogatási szándék
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-szolgáltatásminőség
WebQual 3.0	Barnes, Vidgen	2001	22	1. Honlapminőség 2. Információminőség 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. Honlapminőség
eTAILQ	Wolfinger, Gilly	2003	14	1. Megbízhatóság 2. Design 3. Biztonság, adatvédelem 4. Vevőszolgálat	1. Elégedettség 2. Attitűdök a honlappal 3. Lojalitási szándék 4. Globális minőség

Forrás: saját készítés

Az E-S-QUAL skála

A SERVQUAL skála, valamint az online szolgáltatásmi-
nőség mérésére létrehozott szakirodalmi tanulmányok
és skálák alapján Zeithaml, Parasuraman és Malhotra
kezdetben öt dimenziót fogalmazott meg az elektroni-
kusszolgáltatás-minőséggel kapcsolatban (Parasuraman
et al., 2002): (1) információ szavahihetősége, tartalma,
(2) egyszerű használat, (3) biztonság, (4) grafikai stílus,
és (5) megbízhatóság, végrehajtás/teljesítés.

A tanulmányok alapján mindegyik dimenzió rele-
vánsnak bizonyult az elektronikus szolgáltatások minő-
ségével kapcsolatban, sőt Wolfinbarger and Gilly 2003-
as eredményei azt is alátámasztják, hogy a fogyasztói
elégedettségrel 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 társai-
nak későbbi munkája azzal egészíti ki, hogy a honlap
megítélése nemcsak az ott töltött idő alatt bekövetke-
zett interakciók minőségétől függ, hanem az utólagos
interakciók, a teljesítés is jelentősen befolyásolják
azt. Ezek alapján az e-szolgáltatások minőségét a kö-
vetkezőképpen definiálják: „annak mértéke, hogy egy
honlap milyen hatékonyan és eredményesen képes tá-
mogatni a vásárlás folyamatát (az információgyűjtéstől
a vásárlásig), illetve a szállítást” (Parasuraman et al.,
2005: 5. old).

Az E-S-QUAL skála kialakításához első körben 121
elemet fogalmaztak meg, melyek fontosak lehetnek a
minőség méréséhez. Az eredmények alapján végül 22
releváns elemet négy dimenzió mentén tartottak meg:

1. hatékonyság (8 elem): egyszerűség és gyorsaság
a honlap elérésével, illetve használatával kapcsola-
tban,
2. rendszerelérhetőség (4 elem): megfelelő techni-
kai funkciók megléte a honlapon,
3. megbízhatóság, teljesítés (7 elem): a kínált és
kézhez vett termék jellemzőinek egyezősége, il-
letve a szállítási feltételek teljesülése,
4. biztonság (3 elem): annak a foka, hogy mennyire
biztonságos az oldal, illetve milyen szinten bizto-
sítja az adatok védelmét.

Az E-S-QUAL-t emellett kiegészítették egy három-
dimenziós skálával, melyet csak azoknak a fogyasztók-
nak kell értékelni, akik valamilyen módon kapcsolatba
léptek a vevőszolgálattal. Az ebben leírt mérési tétele-
ket azért építették egy külön skálába, mert úgy gondol-
ták, 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 haté-
kony kezelése,
2. kompenzáció (3 elem): melyet a problémák ese-
tén nyújtanak,
3. kapcsolati lehetőség (3 elem): telefonos vagy
online rendelkezésre állás.

Az E-S-QUAL tehát egy négydimenziós, 22 ele-
met magába foglaló skála, melyet az elektronikus
szolgáltatások minőségének mérésére fejlesztettek ki.
A részletesebb információk érdekében kialakítottak
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 értéke-
lik az alapján, hogy az adott kijelentéssel mennyire
értenek egyet a vizsgált honlap esetében. Mindkét
skála megfelelő érvényességi és megbízhatósági szin-
tekkkel rendelkezik. A skála megbízhatóságát tovább
növeli, hogy egy jól ismert és sokat alkalmazott mo-
dell, a SERVQUAL továbbfejlesztéseként hozták létre
(Vallejo et al., 2005).

A megalkotott skála nemcsak tudományos szem-
pontból jelentős. Eredményei a vállalati menedzse-
reknek is kiemelt információkat hordoznak. A skála
folyamatos használatával könnyen nyomon követhető
az észlelt minőség, illetve a fogyasztói elégedettség
változása, felállítható egy minimális vagy egy kívána-
tos szint, és ezáltal a vállalat követni tudja honlapjának
hatékonyságát.

A hazai vállalatok és a fogyasztói elégedettség mérése – empirikus kutatás eredményei (2009)

A Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképességi Ku-
tatóközpontja által 2009-ben elkészített versenyképességi
kutatás eredményei egy általános képet nyújtanak
arról, hogy a magyarországi vállalatok hogyan viszo-
nyulnak a fogyasztói elégedettség kérdéséhez. A ku-
tatás során 300 vállalattól gyűjtöttek információt, me-
lyek többsége (85,6%) mikro-, kis- és középvállalkozás
volt (Matyusz, 2011), és teljesítményük alapján három
klaszterbe sorolhatóak: 24%-uk a lemaradók csoport-
jába, 41,5%-uk az átlagosan teljesítőkébe és 32%-uk a
vezetők klaszterébe.²

A megkérdezett vállalatok 54%-a használ vala-
milyen mérőszámot a termékük, szolgáltatásuk mi-
nőségének mérésére, és ugyanilyen arányban mérik
a fogyasztói elégedettséget. Azonban a lojalitás mé-
résére csupán 29%-uk használ valamilyen számot,
habár 45%-uk fontosnak tartaná a mérését (1-től 5-ig
terjedő skálán legalább 4-es értéket adók aránya).

A minőség mérésével kapcsolatban ugyanez az arány 60%-os, míg az elégedettségénél öt százalékkal magasabb, 65%-os. A klaszterek között az eredményekben szignifikáns különbség nincs. Az időnkénti kontrolljelentésekben a megkérdezettek 41%-a szerepelteti a fogyasztói elégedettség változását. 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 megkérdezettek mindössze 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 döntésekbe való beépítésének, mely munkát tudományos eredményekkel, kutatásokkal is célszerű támogatni.

Az online fogyasztói elégedettségmérés egy online könyvesbolt esetében – empirikus kutatás eredményei (2011)

Az online fogyasztói elégedettségméréssel foglalkozó kutatásom során az elégedettség mérésére a szakirodalomból ismert és tesztelt E-S-QUAL, illetve ennek kiegészítőjét, az E-RecS-QUAL skálákat vettem alapul. Az online fogyasztói elégedettségméréssel foglalkozó skálák, valamint az e-kereskedelem területén a szakirodalom, illetve gyakorlat is egyelőre kevés tapasztalattal rendelkezik – különösen Magyarországon –, így az eredmények részletes elemzése mellett célszerűnek tartom a meglévő skálák tesztelését is (nem csak Cronbach-alfa szintjén). Először a kutatás általános jellemzőit, valamint a gyakorlati szempontból is releváns összefüggéseket mutatom be, ezután röviden összefoglalom a skálateszteléssel kapcsolatos eredményeimet és a javasolt jövőbeli kutatási irányokat.

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.

A kutatásról

A kutatás elvégzésére egy hazai online könyvesbolt ügyfélkörében került sor 2011 októberében, és a téma sajátossága miatt online kérdőívet használtam. A választás azért esett egy online könyvesboltra, mert a hazai 18–69 éves korosztály az interneten leginkább könyvet szokott vásárolni (NRC, 2009). A kiválasztott szolgáltató a hazai piac egyik meghatározó szereplője. Ahhoz, hogy a kutatásomat sikeresen véghezvigyem, legalább 200 fős mintára volt szükségem, ugyanis a megbízható elemzéshez 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. Az adatok elemzéséhez SPSS 18 és AMOS 18 programot használtam (3. táblázat).

A minta jellemzői

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%) fél évente 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 web-shopnak. Utolsó vásárlásukkor a válaszadók átlagosan 5240 Ft-t költöttek. A legnagyobb utolsó költés 30.000 Ft volt (2 válaszadó), 48%-uk három- és ötezer forint közötti összeget fizetett, a 8000 Ft felett vásárlók aránya pedig 16,5%-os. Ez azért fontos, mert a házhozszállítás ekkora összeg felett ingyenes.

A fogyasztói elégedettség mértéke, fontosabb összefüggések

Az E-S-QUAL és kiegészítő skálája az E-RecS-QUAL 4+3 dimenzió mentén méri, az elektronikus szolgáltatás minőségét. 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, így az eredményekből erre is következtethetünk.

Az E-S-QUAL skála összesen 22 kijelentést, a kiegészítő E-RecS-QUAL pedig 11 kijelentést tartalmaz négy, illetve három dimenzióba sorolva, melyeket 1-től 5-ig terjedő skálán kell a kitöltőknek értékelniük az alapján, hogy az adott kijelentéssel a vizsgált honlappal kapcsolatban mennyire értenek egyet (5) vagy sem (1)

A minta leírása

MINTA NAGYSÁGA		353 fő	
Neme		Mióta használja a honlapot?	
Férfi	14%	Kevesebb mint 3 hónapja	6%
Nő	86%	3–6 hónapja	6%
Életkor		6–12 hónapja	14%
20 év alatti	10%	Több mint 1 éve	75%
20–29 év	28%	Milyen gyakran látogatja a honlapot?	
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%
Iskolai végzettség		Többször, mint 12 alkalommal havonta	24%
Áltános iskola	5%	Mikor vásárolt utoljára a honlapon?	
Szakmunkás	7%	Kevesebb mint 1 hete	17%
Középiskolai/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%
Jövedelem		Még sohasem vásároltam az oldalon	10%
Nettó 50.000 Ft-nál kevesebb	22%	Milyen gyakran vásárol a honlapon?	
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%	Átlagos utolsó költés	
		5 240 Ft	

Forrás: saját készítés

(4. táblázat). A rendszerelérhetőség és -teljesítmény dimenzióinak összegzett átlagos értékelése megegyezett (4,68), ezt követi a biztonság (4,62), „leggyengébben” pedig a hatékonyságfaktort értékelték a válaszadók (4,55). A kiegészítő skála átlagos értékei ezektől kisebb elmaradnak: legjobb értékelést a válaszadó készség dimenziója kapta (4,4), ezt követi a kapcsolat (4,35), majd a kompenzáció (3,96).

Parasuraman és társai (2005) a skála megalkotásakor az általános elégedettség, illetve az összegzett minőség mellett a fogyasztók számára képviselt érték mérését is beépítették a kérdőívbe négy kérdés mentén: (1) az ár megjelenésének minősége a honlapon, (2) a használat kényelmessége, (3) az oldal ellenőrzöttsége, illetve (4) az általános érték, melyet a felhasználók a pénzükért és fáradozásukért kapnak. Ezeket 1-től 10-ig terjedő skálán mérték. Az eredmények alapján az átlagos elégedettség 9,08 értéket, míg a minőség 8,8 átlagot mu-

tat. Az érték dimenzióján belül a legmagasabb átlagot a használat kényelmessége érte el (9,00), ezt követte az általános érték (8,97), az ár megjelenésének minősége (8,7), majd az ellenőrzöttség (8,65).

Az E-S-QUAL, illetve E-RecS-QUAL skálák dimenzióinak hatását az általános minőségre és elégedettségre, valamint az észlelt érték kategóriájára PLS út modellezés módszerével vizsgáltam meg. Az eredmények alapján (2. ábra) megállapítható, hogy a hatékonyság kategóriája az, amely leginkább befolyásolja a teljes minőséget (0,56), az érték kategóriát (0,54), illetve az elégedettséget (0,36), és ezt követi a válaszadó készség dimenziója. Az E-S-QUAL skála összes elemének összegzett súlya a minőségre 0,56, az érték kategóriára 0,54, míg az általános elégedettségre 0,59. Ez utóbbi magas érték arra utal, hogy a látens változó valóban jelentős hatással bír a fogyasztói elégedettségre. Az E-RecS-QUAL skála mérési elemeinek összegzett

Az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skála dimenzióinak értékelés

		Átlag	Szórás
<i>E-S-QUAL</i>			
Hatékony		4,546	
Hat1	Az oldal segítségével könnyen megtalálom, amit keresek.	4,456	0,749
Hat2	Az oldalon belül könnyű navigálni	4,445	0,737
Hat3	Az oldal lehetővé teszi, hogy gyorsan végrehajtsak egy tranzakciót, vásárlást.	4,637	0,665
Hat4	Az információ az oldalon jól rendszerezett.	4,484	0,691
Hat5	Aloldalai gyorsan betöltődnek.	4,380	0,778
Hat6	Az oldalt egyszerű használni.	4,635	0,652
Hat7	Az oldalt könnyű megtalálni.	4,833	0,480
Hat8	Az oldal jól rendezett.	4,499	0,691
Elérhetőség		4,680	
Eler1	Az oldal mindig elérhető.	4,756	0,530
Eler2	Az oldal jól indul és jól fut.	4,589	0,647
Eler3	Az oldal nem omlik össze, nem fagy le.	4,666	0,671
Eler4	Az oldal nem fagy le, miután beviszem a rendelési információim.	4,708	0,615
Teljesítés		4,685	
Telj1	Akkor szállítják ki az árut, amikor megígérték.	4,643	0,729
Telj2	Az oldal megfelelő időkereten belül a szállításhoz elérhetővé teszi a termékeket.	4,620	0,672
Telj3	Gyorsan kiszállítják, amit rendeltem.	4,569	0,736
Telj4	Az oldal kiküldi a terméket, amit rendeltem.	4,754	0,602
Telj5	Valóban van raktárkészletük azokból a termékekből, amit ígérték.	4,714	0,622
Telj6	Az oldal ajánlatai megbízhatóak.	4,799	0,491
Telj7	Pontos információt nyújt a termék kiszállításáról.	4,694	0,642
Biztonság		4,620	
Biz1	Az adatokat az internetes vásárlási szokásaimról biztonságban tartja.	4,654	0,661
Biz2	Nem osztja meg más oldalakkal a személyes adataimat.	4,632	0,691
Biz3	Hitelkártyám/bankkártyám adatait titkosan kezeli.	4,575	0,731
<i>E-RecS-QUAL</i>			
Válaszó készség		4,401	
Val1	Az oldal megfelelő lehetőségeket biztosít a termékek visszaküldésére.	4,404	0,849
Val2	Az oldal jól kezeli az árucikkek visszaküldését.	4,304	0,911
Val3	Az oldal megfelelő garanciákat, biztosítékot nyújt.	4,469	0,803
Val4	Megmondják, mit tegyek, ha a tranzakcióm, vásárlásom nem teljesült.	4,470	0,825
Val5	Az oldal azonnal foglalkozik a felmerülő problémákkal.	4,361	0,867
Kompenzáció		3,965	
Komp1	Az oldal az általa okozott problémákért kárpótol.	4,204	0,956
Komp2	Kompenzálnak, ha a megrendelt termék nem érkezik meg időben.	3,905	1,261
Komp3	A visszaküldött termékekért házhoz jönnek.	3,786	1,263
Kapcsolat		4,358	
Kapcs2	Az oldal tartalmazza a gyártó telefonszámát.	4,423	0,816
Kapcs1	Az oldal ügyfélszolgálati képviselői onlineonline elérhetőek.	4,119	1,069
Kapcs3	Probléma esetén lehetőséget nyújt a személyes kapcsolatfelvétellel.	4,532	0,753

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

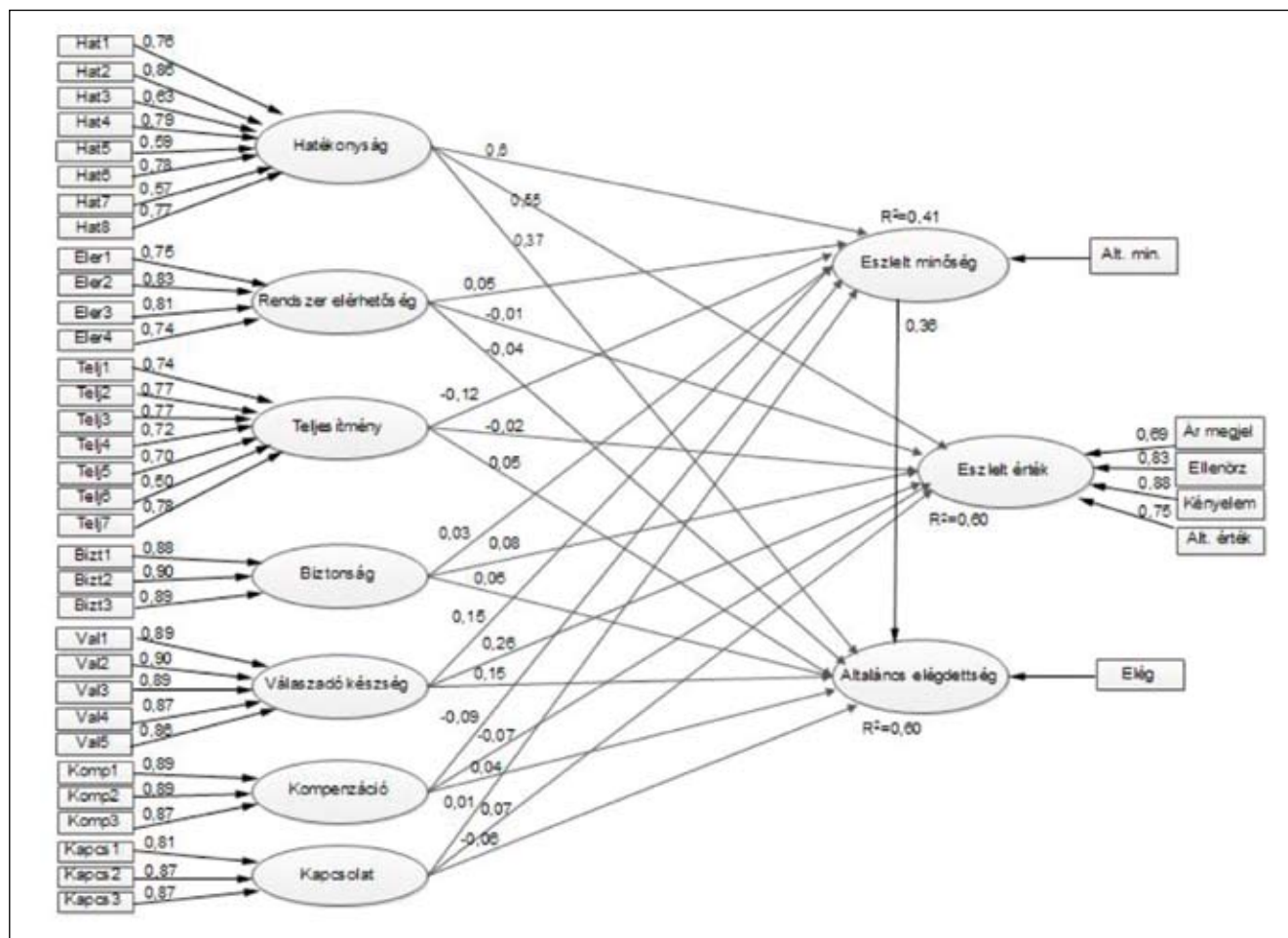
Forrás: saját készítés

hatása jelentősen elmaradt ettől: legnagyobb hatása az értékekre van (0,26), ezt követi az általános elégedettség (0,12), míg a teljes minőségre szinte jelentéktelen hatással bír (0,02). Az elemzésből az is megállapítható, hogy az általános minőségészlelés is befolyással bír az elégedettségre, az útegyüttható értéke 0,36.

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 létezéséről³, majd a konfirmatív faktorelemzés so-

2. ábra

Az PLS útmodellezés eredménye



Forrás: saját készítés

A skála megbízhatósága és érvényessége

A kutatás eredményeinek értelmezése mellett fontosnak tartom megvizsgálni az alkalmazott skálák megbízhatóságát és érvényességét is. Ezt azért gondolom célravezetőnek, mert az online fogyasztói elégedettségmérés foglalkozó skálák, illetve az e-kereskedelem gyereki-pőben járnak még – különösen Magyarországon. Mivel ez egy dinamikusan fejlődő terület, így az összefüggések feltárása, valamint a minőségészlelést és elégedettséget befolyásoló dimenziók pontosítása nemcsak az akadémiai élet számára, hanem a gyakorlati szakembereknek is jelentős információkat hordozhat. A skálák

rán az eredményeket ténylegesen teszteltem. Az eredeti E-S-QUAL és E-RecS-QUAL alapján a skálák elemeit 1–5-ig terjedő Likert-skálán értékelték a válaszadók. Az eloszlások ferdesége miatt (jellemzően bal oldali ferde eloszlásról beszélhetünk) azonban a változókat dichotomizálni kellett (Füstös, 2009),⁴ mely transzformáció a korrelációs számítás szempontjából jelentős.

A faktorelemzéshez a legkisebb négyzetek módszerét alkalmaztam, varimax forgatással. Az E-S-QUAL esetében a KMO-teszt értéke 0,883, míg az E-RecS-QUAL skálánál 0,91, mely értékek az illeszkedés jóságát mutatják. A Bartlett-teszt alapján a változók páronkénti korrelálatlansága is elvethető, tehát a fak-

torelemzés alkalmazása helyénvaló (Malhotra – Simon, 2009). A fő skála esetében a faktorok megközelítőleg az eredetihez hasonló struktúrát rajzoltak ki, azonban egyes változók faktorsúlyai 0,5-nél alacsonyabb értéket vettek fel, valamint több faktorba is húztak. A kiegészítő skála esetében nem találkozhattunk alacsony faktorsúlyokkal, azonban az eredeti struktúra nem rajzolódott ki tökéletesen, mivel két elem a válaszadó készség helyett a kapcsolat faktorba húzott. Ezek alapján érdemes további feltáró kutatásokat végezni, és elgondolkozni azon, hogy a kilógó kijelentések valóban megfelelőek-e, illetve igényelnek-e valamilyen módosítást.

Mulaik és Millsap (2000) módszere alapján folytattam a megbízhatóság és érvényesség tesztelését: az adatbázis másik felén konfirmatív faktorelemzést végeztem el. Az eredeti 22 elemes E-S-QUAL és a 11 elemes E-RecS-QUAL skálára lefuttatott konfirmatív elemzés során az illeszkedési mutatók sem mutattak megfelelő értékeket⁵. Ezen eredmények szintén arra utalnak, hogy a jelenlegi struktúrát érdemes újragondolni. A szakirodalomban elfogadott illeszkedési, illetve megbízhatósági mutatók eléréséhez további tételek törlésére, illetve átstrukturálására lenne szükség. A modellek egyszerűsítésére a Backhaus és társai (2006) által is javasolt módszerek elvégzésével került sor. Ez alapján az elfogadható E-S-QUAL esetében a 4 dimenziót összesen 14 mérési tétel határozná meg, míg az elfogadható E-RecS-QUAL skálánál a 3 dimenzió 9 mérési tételt tartalmazna. Ezeket a módosításokat csak akkor szabad véglegesen elfogadni, ha feltáró kutatásokkal a mögöttük lévő magyarázatokat is alátámasztjuk, azonban az egyértelműen kirajzolódott, hogy a skálát érdemes részletesen felülvizsgálni.

Konklúzió

A feldolgozott szakirodalmak és modellek alapján megállapítható, hogy az online fogyasztóielégedettség-mérés valóban egy újfajta gondolkodásmódot igényel, melynek legjelentősebb oka az internet mint csatorna nyújtotta sajátosságok, vagyis az interaktivitás, személyre szabás, széles körű, könnyen elérhető kínálatok tárháza, a közösség szerepe. A kutatási eredmények alapján elfogadható az a feltételezés, hogy a fogyasztói elégedettség szintjét közvetlenül a szolgáltatásminőség is befolyásolja.

A tanulmányban az E-S-QUAL, illetve E-RecS-QUAL skálákból kiindulva az volt a célom, hogy megvizsgáljam a különböző mérési tételek, illetve dimenziók hatását az általános minőségre, észlelt értékre, illetve fogyasztói elégedettségre, emellett röviden elemezzem az alkalmazott skálák megbízhatóságát és

érvényességét, ezáltal egy jövőbeli kutatási irányt fogalmazzak meg a témában. Ez a munka egy komplex modell megalkotásának első lépése, mely az e-szolgáltatásminőség és elégedettség mellett az e-lojalitást is magába foglalja.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az alkalmazott dimenziók egy része jelentős hatással bír az általános minőségészlelésre, értékre, illetve elégedettségre, azonban további kutatásokkal célszerű a modell magyarázóerejét növelni. Ezt támasztja alá a skála megbízhatóságának és érvényességének tesztelése is, ugyanis a megfelelő illeszkedéshez a jelenlegi struktúra újragondolása szükséges.

Menedzseri következtetések

Az e-szolgáltatások minőségének mérésére kialakított skálák felhasználásával a vállalatok képesek a fogyasztók elvárásait, igényeit megismerni, ezáltal sikeresebb, versenyképes stratégiát létrehozni. Nem szabad elfelejteni, hogy egy web-shoppal kapcsolatos észlelt minőség nemcsak az ott töltött idő alatti interakciók minőségétől, a honlap felépítésétől, illetve használhatóságától függ, hanem a vásárlás előtti, illetve utáni tevékenységek is jelentősen befolyásolják, mint például a szájreklám, márkaimázs, szállítás, panaszkezelés. Ez egyfajta komplex stratégiai gondolkodást igényel a vállalati szakemberek részéről, melyben számos terület – például marketing, IT, logisztika, pénzügy – összehangolt működésére van szükség. A fogyasztók által észlelt minőség, ezen keresztül a fogyasztói elégedettség szintjének feltérképezésével a vállalatok online tevékenysége tovább fejleszthető, az elégedett fogyasztók hosszú távon lojálisak tehetnek, és ezáltal a vállalat eredményessége is növelhető.

A kutatásban az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálák által meghatározott hét dimenzió (hatékonyság, rendszerelérhetőség, teljesítmény, biztonság, válaszadó készség, kompenzáció, kapcsolat) hatását vizsgáltam az észlelt minőségre, értékekre, elégedettségre. Amennyiben egy web-shop általános minőség-megítélését szeretné egy vállalat növelni, akkor elsősorban a hatékonyság és válaszadó készség dimenziójának megítélését kell javítaniuk. Az első kategóriába olyan tényezők találhatók, mint az oldal egyszerű használata, rendszerezettsége, míg a másodikban a különböző problémák esetén felkínált megoldási lehetőségek, mint például áruvisszaküldés, sikertelen tranzakció. A rendszerelérhetőség kategóriája – igaz, hogy csak kis súllyal – szintén befolyásolja az általános minőségészlelést, így az rendszer problémamentes működése ezt az értéket javíthatja.

Az általános értékek (ár megjelenés minősége, ellenőrzöttség, kényelmes használat, általános érték) javítása érdekében az előző két kategória mellett érdemes hangsúlyt fektetni a biztonság és kapcsolat dimenzióinak javítására is. Ide tartozik az adatok védelmének mértéke, a különböző kapcsolattartási lehetőségek, mint például online vagy telefonos ügyfélszolgálat.

Az általános elégedettségre – a rendszerelérhetőség és kapcsolat kivételével – minden kategória hatással bír. Legnagyobb befolyást a hatékonyság, az általános minőség, illetve válaszadói készség mutat, így az elégedettség növelése céljából első körben ezeken célszerű módosításokat véghezvinni.

Jövőbeli kutatási irányok, korlátok

Legfontosabb jövőbeli kutatási irányként a tesztelés során felmerülő kérdések részletesebb vizsgálatát tartom, emellett szükségesnek vélem az eredmények keresztérvényességének a vizsgálatát is egy újabb, független mintavétel esetében egy másik szektorból. 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, egyes szektorokra specializálhatóak (mint például bankok, idegenforgalmi cégek), vagy akár az egyszerűbb, csupán információnyújtásra szolgáló vagy a márkát erősítő honlapokra leegyszerűsíthetők.

Lábjegyzet

- 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.
- ² A minta részletes leírását Matyusz Zsolt: A 2009-es versenyképességi adatfelvétel vállalati mintájának alapjellemezői és reprezentativitása című 2011-es műhelytanulmánya tartalmazza.
- ³ A módszertanról részletesen Schumacker és Lomax (2010) is írnak, és ajánlják azt a megközelítést, valamint Szócs Attila (2011) doktori tervezetében is találkozhatunk ezzel a módszertannal.
- ⁴ Az 1–4 értékeket 1-re, míg az 5 értékeket 5-re átkódoltuk. (Füstös, 2009).
- ⁵ E-S-Qual: CMIN/DF=2,677, RFI=0,741, TLI=0,82, RMSEA=0,097/ E-RecS-Qual: CMIN/DF=4,379, RFI=0,809, TLI=0,846, RMSEA=0,137. Ajánlott értékek: RMSEA<0,6 (Hu – Bentler, 1999) vagy <0,1 (Browne – Cudeck, 1993); RFI, TLI→1; Cronbach-alfa > 0,7 (Nunnally – Bernstein, 1994); CMIN/DF<2.

Felhasznált irodalom

- Anderson, R.E. – Srinivasan, S.S. (2003): E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123–138. o.
- Backhaus, K. – Erichson, B. – Plinke, W. – Weiber, R. (2006): *Multivariate Analysemethoden*. Berlin: Springer, 338–412. o.
- Barnes, J.S. – Vidgen, R.T. (2001): An evaluation of cyberbookshops: the webqual method. *International Journal of E-commerce*, 6 (1), 253–265. o.
- Barnes, J.S. – Vidgen, R.T. (2002): An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114–127. o.
- Barnes, J.S. – Vidgen, R.T. (2005): Data triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics. <http://www.webqual.co.uk/papers.htm> letöltve: (2011. márc. 10.)
- 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), 37–56. o.
- Browne, M.W. – Cudeck, R. (1993): Alternative Ways of Assessing Model Fit. in: Bollen, K. A., Long, J. S (eds.): *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage, 136–162. o.
- Bolton, R.N. – Drew, J.H. (1991): A multistage model of consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9, 347–363. o.
- Boonghee, Y. – Donthu, N. (2001): Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31–47. o.
- Carlson, J. – O’Cass, A. (2011): Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality*, 21 (3), 264–286. o.
- 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), 423–443. o.
- Demeter K. (2009): Szolgáltatások versenyképességének elemzése vállalati példák alapján. *Magyar Minőség*, 18 (6), 6–18. o.
- Füstös L. (2009): A sokváltozós adatelemzés módszerei. Budapest: MTA Szociológiai Kutatóintézete, Társadalomtudományi elemzések Akadémiai Műhelye
- GKINet (2011): Tavaly is szárnyalt a magyarországi e-kereskedelem (GKINet); <http://gkienet.hu/hu/hirek/tavaly-is-szarnyalt-a-magyarorszagi-e-kereskedelem/> (letöltve: 2011. szeptember 16.)
- Godwin, J.U. – Kallol, K.B. – Peeter, J.K. (2010): An assessment of customers’ e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30, 481–492. o.

- Hoffman, D.L. – Novak, T.P.* (2000): How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*, 78, 179–184. o.
- Hofmeister Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L.* (2003): Fogyasztói - elégedettség-mérés. Budapest: Alinea Kiadó
- Hu, L. – Bentler, P.M.* (1999): Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1–55. o.
- Kenesei Zs. – Kolos K.* (2007): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó
- Kolter, P. – Keller, K. L.* (2006): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó, 539–544. o.
- Liu, C. – Arnett, K.P.* (2000): Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38 (1), 23–33. o.
- Loiacono, E.T. – Watson, R.T. – Goodhue, D.L.* (2007): WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (3), 51–87. o.
- Malhotra, N.K. – Simon J.* (2009): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Matyusz Zs.* (2011): A 2009-es versenyképességi adatfelvétel vállalati mintájának alapjellemezői és reprezentativitása. in: Versenyképesség-kutatás műhelytanulmány-sorozat
- Meuter, M.L. – Ostrom, A.L. – Roundtree, R.I. – Bitner, M.J.* (2001): Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64 July, 50–64. o.
- 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.
- NRC Piackutató Kft.* (2009): E-Commerce Trend Report 2009 – lakossági kutatás; <http://nrc.hu/termekek/ecommerce> (letöltve: 2011. szeptember 25.)
- Nunnally, J. C. – Bernstein, I.* (1994): *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill
- Parasuraman, A.* (1997): Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154–161. o.
- Parasuraman, A.* (2000): Technology readiness index (tri): a multiple item scale to measure Servqual scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420–450. o.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, A.V. – Malhotra, A.* (2005): E-s-qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (10), 1–21. o.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V.A. – Berry, L.L.* (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 43–50. o.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V.A. – Berry, L.L.* (1991): Refinement and reassessment of the Readiness to embrace new technologies. *Journal of Services Research*, 2 (4), 307–320. o.
- Rice, M.* (1997): What makes users revisit a web site. *Marketing News*, 31 (6), 12–13. o.
- Szőcs A.* (2011): A fogyasztói márkaérték formatív strukturális modellje: A marketing-mix és a formatív fogyasztói márkaérték kapcsolatának vizsgálata. Tézisröveg, BCE
- Szűcs K.* (2011): Online fogyasztói magatartás. in: Bányai Edit, Novák Péter (szerk): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Vallejo García, M. – López Rivero, A.J. – Joyanes Aguilar, L. – Lombardo Enríquez, J.M.* (2005): A study on the applicability of online service quality models in testing e-loyalty. in: Iadis international conference on www/internet 2005
- Seethamraju, R.* (2006): Measurement of user-perceived web quality. <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040153.pdf> (letöltve: 2011. március 18.)
- Wolfenbarger, A.M. – Gilly, M.C.* (2003): Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183–198. o.
- Zeithaml, V.A. – Berry, L.L. – Parasuraman, A.* (1996): The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46. o.

Cikk beérkezett: 2012. 2. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2012. 3. hó