



Közzététel: 2022. március 11.

A tanulmány címe:

A vevői elégedettség, az újvásárlási és a továbbajánlási szándék kapcsolata a divatipari termékek online vásárlása esetén

Szerzők:

POLGÁR ZSÓFIA,

a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének végzett MSc-hallgatója
E-mail: zsofia.polgar@stud.uni-corvinus.hu

KAJOS ATTILA,

a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi adjunktusa
E-mail: attila.kajos@uni-corvinus.hu

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2022.3.hu0285>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Statisztikai Szemle c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXXVI. törvény (Sztj.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Sztj. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c.) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni: „*Forrás: Statisztikai Szemle c. folyóirat 100. évfolyam 3. számában megjelent, Polgár Zsófia, Kajos Attila által írt, 'A vevői elégedettség, az újvásárlási és a továbbajánlási szándék kapcsolata a divatipari termékek online vásárlása esetén' című tanulmány (link csatolása)*”
7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem esnek szükségképpen egybe a KSH vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

Polgár Zsófia – Kajos Attila

A vevői elégedettség, az újravásárlási és a továbbajánlási szándék kapcsolata a divatipari termékek online vásárlása esetén

Relationship between customer satisfaction, intention to repurchase and recommend to buy fashion products online

POLGÁR ZSÓFIA,
a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és
Média Intézetének végzett MSc-hallgatója
E-mail: zsofia.polgar@stud.uni-corvinus.hu

KAJOS ATTILA,
a Budapesti Corvinus Egyetem
egyetemi adjunktusa
E-mail: attila.kajos@uni-corvinus.hu

A digitalizáció és az azzal párhuzamosan terjedő elektronikus kereskedelem térnyerése nemcsak a gazdasági folyamatokat, hanem a fogyasztói szokásokat is befolyásolja, még az olyan hagyományosan „offline vásárlásra” kondicionált területeken is, mint a divatipar. A tanulmány célja ehhez kötődően egyrészt annak vizsgálata, hogy az online vásárlással való elégedettséget mennyiben határozzák meg az elektronikus szolgáltatás és a vásárolt termék minőségéhez köthető tényezők, másrészt, hogy a fogyasztók újravásárlási, továbbajánlási és általános online vásárláshoz fűződő attitűdjére milyen hatást gyakorolnak a vállalatok által használt ösztönzők (promóciók, hirdetések, kedvezmények), valamint a vásárlással való elégedettség. A kérdésekre a szerzők a strukturális egyenletek módszere (partial least squares structural equation modelling, PLS-SEM) segítségével adnak választ, kiemelve, hogy a divatipari online vásárlással való elégedettségre a fizikai termék minőségének továbbra is nagyobb hatása van, mint a webáruház minőségének; emellett megállapítva azt is, hogy a vállalati ösztönzők további motivációt jelentenek a fogyasztók újravásárlási, továbbajánlási hajlandóságára.

TÁRGYSZÓ: PLS-SEM, divatipar, online vásárlás

Digitalisation and e-commerce are constantly changing not only the existing economic processes but also consumer habits, even in areas traditionally conditioned for offline shopping such as the fashion industry. In this context, the study examines the extent to which satisfaction with online shopping is determined by factors related to the quality of the electronic service and the quality of the product purchased. Furthermore, it explores the impact of shopping satisfaction and incentives applied by fashion companies on repurchase, traditional and electronic word of mouth, and the general attitude of consumers towards fashion-related e-shopping. To answer these

questions, a partial least squares structural equation model (PLS-SEM) was built, highlighting that the quality of a physical product still has a greater impact on online shopping satisfaction in the fashion industry than the quality of an online store. It also noted that corporate incentives provide additional motivation for consumers to repurchase and recommend to buy fashion products.

KEYWORD: PLS-SEM, fashion industry, online shopping

A kiskereskedelemben hangsúlyos szerepet tölt be az online kiskereskedelem, melynek továbbterjeszkedése, növekedése várható. A fejlődés ütemét a 2019 óta tartó pandémia felgyorsította. A fogyasztók körében egyre népszerűbbé, elterjedtebbé vált az online vásárlás. Mindennek tükrében releváns az a kérdés, hogy e vásárlási forma kapcsán mely dimenziók befolyásolják a vevői elégedettséget, és annak milyen hatása van az újvásárlásra, továbbajánlásra. A kutatás fókuszában tehát a továbbajánlási és az újvásárlási szándék vizsgálata áll a szolgáltatásminőséggel és az elégedettséggel összefüggésben, figyelembe véve a vállalatok által felhasznált ösztönzők szerepét is.

Az e-kereskedelem megjelenése óta növekvő számú publikáció foglalkozik annak marketingszempontrú vizsgálatával, középpontba helyezve elsősorban a termékeket, másodsorban a szolgáltatásokat. Jelen kutatás kifejezetten a divatiparra koncentrálna elemzi a termékek esetében az online szolgáltatásminőség és a vevői elégedettség kapcsolatát, amelynek relevanciáját az adja, hogy a divatipari termékek (ruházat, cipő, kiegészítők) kereskedelmén belül az elektronikus kereskedelem realizálja a bevételek jelentős hányadát mind hazai, mind európai uniós viszonylatban.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. Divatipar és e-kereskedelem

A divat – mint megannyi komplex fogalom – nem rendelkezik általános definícióval. *Levy és Weitz* ([2012] 610. old.) meghatározásában a divat „olyan terméktípus, illetve magatartási mód, amelyet a fogyasztók nagy tömege átmenetileg követ azért, mert adott az terméket vagy magatartást társadalmilag az adott időhöz és helyhez illőnek tekint”. A társadalmi és kulturális mellett gazdasági vonatkozásai is fontosak, mivel a divat segít mozgásban tartani a gazdaságot, melynek kínálati oldala

még a divatjavak elavulása előtt, az új trendeknek megfelelő termékeket fejleszt, vezet be és promótál. Vagyis „gazdasági értelemben a divat egy olyan termékinnováció átmenetileg történő szimbolikus fogyasztása, a kínálati oldal érzelemorientált marketingstratégiájának következtében, a társadalom egy vagy több szegmensének jelentős hányada által, amelynek újdonságtartalma a stílus jellemzőiben rejlik” (Kovács [2007]). Mindez a jelen kor „fast fashion” (gyors divat) világában még inkább igaz.

Fontos megjegyezni, hogy a divatipar csak lassabban képes az e-kereskedelmi trendek adaptálására, mivel a ruházati termékeket természetükből adódóan nehezebb online környezetben „átadni” (Blázquez [2014]). További ok a taktilis ingerek¹ hiánya, amely a ruházati termékek vásárlása során fontos szempont lehet. Mindezek miatt azon vállalatok, amelyek az online csatorna mellett hagyományos bolttal is rendelkeznek, ezt az adottságot előnyükre tudják fordítani. A hagyományos és az online kereskedelmi csatornák integrációját megvalósító ún. „click-and-mortar” cégek szinergiaelőnyökhöz juthatnak a fizikai és a virtuális csatornák harmonizálása révén. (Steinfeld–Bouwman–Adelaar [2002]). Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a multichannel és omnichannel többcsatornás megoldások, amelyek eredményeként a vásárlók számtalan érintkezési ponton keresztül léphetnek kapcsolatba a vállalatokkal, ami komplexebb vásárlási folyamatot eredményez (Lemon–Verhoef [2016]). A multichannel ügyfélmenedzsment azon csatornák tervezése, telepítése, koordinálása és értékelése, amelyeken keresztül a cégek kapcsolatba lépnek az ügyfelekkel, azzal a céllal, hogy az ügyfélértéket a hatékony ügyfélszerzés, -megtartás és fejlesztés által növeljék (Neslin et al. [2006]). Az omnichannel menedzsment számos elérhető csatorna és ügyfél-érintkezési pont szinergikus menedzselése oly módon, hogy a vásárlói élmény a különböző csatornákon keresztül, azok kölcsönhatásai és együttes használata révén optimalizált legyen (Verhoef–Kannan–Inman [2015]). A divatipari termékeket vizsgálva mind a multichannel, mind az omnichannel stratégia komparatív előnyt teremt csak online értékesítést használó vállalatok stratégiájával szemben, mivel a fogyasztók az online értékesítési csatorna hátrányait, hiányosságait ki tudják egészíteni az offline üzlettel (Ryu–Cho–Lee [2019]). A divatipari kiskereskedelemben is fontos szempont, hogy a cégek innovatív megoldásokat találjanak a vásárlókkal való kapcsolatteremtésre, amelyek révén megfelelőbb termékajánlatot képesek kínálni számukra. Ugyanakkor nemcsak az online csatornával rendelkező vállalatoknak érdemes az offline irányba nyitni, a hagyományos boltokat üzemeltető cégeknek is előnyös lehet az online kereskedelem. Az online tér kiaknázása jelentősen növeli a divatipari vállalatok innovációs teljesítményét, és hatékonyan hozzájárul ahhoz, hogy a hagyományos kiskereskedelmi csatornákat kiegészítve elmozdítsa az iparágat a

¹ A bőrfelületünkkel történő ingerfelvételt és ismeretszerzést jelenti.

digitalizáció irányába. Mindezekon felül lehetővé teszi a kereskedelmi csatornák integrálását, ezzel is növelve a vásárlói élményt (*Blázquez [2014]*). A fogyasztók értékelik a választás lehetőségét, és hajlamosak előnyben részesíteni az omnichannel megoldásokat a vásárlás minden egyes szakaszában (információkeresés, összehasonlítás, vásárlás) (*Ryu–Cho–Lee [2019]*).

1.2. Elektronikus szolgáltatásminőség

A szolgáltatás minőségének megítélése a fogyasztói elvárások és a tényleges szolgáltatási teljesítmény összehasonlításából adódik (*Parasuraman–Zeithaml–Berry [1988]*). A vásárlói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség mérésére alkalmas egyik legismertebb modell a *Parasuraman, Zeithaml és Berry [1988]* által alkotott ún. gap-modell, amelynek lényege, hogy a fogyasztói minőségérzet kialakulásának folyamatában szükségszerűen kommunikációs „rések” (gapek) vannak, amelyek összehatásukban az ügyfélelvárások és -tapasztalatok eltéréseit eredményezik (*Veres [2017]*).

A divatipar tekintetében számos tanulmány (például a fenntartható divat témakörében) alkalmazza a gap-modellt (*Puspita–Chae [2021]*). A fogyasztók olyan újdonságra vágnak, amely túlmutat a „mentsük meg a bolygót” kiáltáson. *Puspita és Chae [2021]* kutatásukban a fenntartható divattermékeket illetően két fontos gapre vizsgálódnak rá. Ezek a vállalat marketingstratégiájának, valamint fenntartható árképzésének vásárlói megítéléséből állnak elő. A rések megszüntetésének megoldásai között szerepelhet az üzleti modellek újragondolása, a vállalatok közötti információcsere a fenntartható technológiák alkalmazásáról vagy éppen a marketingmegoldások átalakítása.

Az e-kereskedelem megjelenésével számos változás köszöntött be a vállalatok és a fogyasztók életében (*Ladhari [2010]*). Egyrészt az internetes értékesítési csatorna előnyei közé sorolható az interaktivitás, a személyre szabott élmények, a növekvő információ- és termékválaszték (*Wolfenbarger–Gilly [2003]*); másrészt a hagyományos szolgáltatásokkal ellentétben nem korlátozó tényező a távolság és a nyitvatartási idő (*Rowley [2006]*). Természetesen az előnyök mellett bizonyos hátrányok is megjelennek; talán a leggyakoribb az, hogy a terméket nem lehet megfogni, megtapasztalni, valamint hiányzik az eladó és a fogyasztó közötti interperszonális kapcsolat (*Blut et al. [2015]*). Tehát az online környezetben a szolgáltatásminőség nem teljesen egyezik meg a hagyományos környezetivel. Így a gap-modell segítségével jól mérhető az elektronikus szolgáltatás minősége. Mindezek a tényezők együttesen befolyásolják a szolgáltatás vevői értékelését; az elégedettség mértéke kulcsfontosságú, meghatározza a termékek és az elektronikus csatorna továbbajánlásának és az azon való újravásárlás szándékát (*Zeithaml–Parasuraman–Malhotra [2002]*).

1.3. Az elektronikus szolgáltatásminőség mérése

A nemzetközi és a hazai szakirodalomban is több esetben sor került már az elektronikus szolgáltatásminőség mérését segítő skálák részletes bemutatására (többek között *Rowley* [2006], *Ladhari* [2010], *Blut et al.* [2015], *Kemény* [2015] írásában), így jelen tanulmányban csupán rövid áttekintést kívánunk adni annak érdekében, hogy alátámasszuk a divatiparhoz alakított skálánkat.

Az eTailQ- (electronic retail quality – elektronikus kiskereskedelmi minőség) skála megalkotása *Wolfenbarger* és *Gilly* [2003] nevéhez fűződik. A szerzők célja azon dimenziók feltárása volt, amelyek a minőségi online vásárlás során elengedhetetlenek. A skála kialakítása kvalitatív módon, fókuszcsoportok segítségével történt. A végleges skála 14 elemből és 4 dimenzióból épül fel: 1. weboldaldesign, 2. teljesítés és megbízhatóság, 3. ügyfélszolgálat, 4. biztonság és adatvédelem.

Az E-S-Qual- (electronic service quality – elektronikus szolgáltatásminőség) és az E-RecS-Qual- (electronic recovery service quality – elektronikus visszarúszolgáltatás minősége) skálák (*Parasuraman–Zeithaml–Malhotra* [2005]) kifejlesztése során a kutatók azon honlapok szolgáltatásminőségének mérésére koncentráltak, amelyeken online formában lehet vásárolni. Összesen 121, a szolgáltatásminőség mérése szempontjából fontos szerepet játszó elemet azonosítottak. Az E-S-Qual 4 dimenziója: 1. hatékonyság, 2. megbízhatóság és teljesítés, 3. rendszer elérhetősége, 4. biztonság. Az E-RecS-Qual az E-S-Qual kiegészítésére készült, és az ügyfélszolgálat minőségét méri azon fogyasztókon keresztül, akik kapcsolatba kerültek a szolgáltatással. Ennek dimenziói: 1. válaszadói készség, 2. kompenzációkészség, 3. kapcsolati lehetőség.

Az eTransQual (transaction process-based scale for measuring service quality – tranzakciós folyamat-alapú skála a szolgáltatás minőségének mérésére) (*Bauer–Falk–Hammerschmidt* [2006]) kialakításakor az eddig nem vizsgált, de a divatcikkek vásárlása tekintetében ugyancsak nagy szerepet játszó hedonikus értékek is megjelentek az elektronikus szolgáltatásminőség mérésében. Emellett a korábbiakban létrejött skálák felülvizsgálata, az esetleges hibák kijavítása is fontos szempontot jelentett. A szerzők összesen 53 tételt alakítottak ki, amelyek által később 5 dimenziót és 25 változót azonosítottak. Ezek a dimenziók: 1. funkcionalitás/design, 2. élvezet, 3. folyamat, 4. megbízhatóság, 5. válaszadói készség.

A RECIPE- (review and evaluate the customer's internet purchase experience – az ügyfél internetes vásárlási tapasztalatainak vizsgálata és értékelése) skála létrehozása *Francis* [2009] szerint azért vált szükségessé, mert az előzőekben bemutatott instrumentumok nagy része csak az offline termékekkel foglalkozott, és hiányoztak az olyan skálák, melyekben digitális áruk vagy szolgáltatások szerepelnek. Emellett az addigi skálák közül csak néhány (például eTailQ, E-S-Qual és E-RecS-Qual) vette figyelembe a teljes vásárlási folyamatot, pedig a minőség

többdimenziós konstrukció, amely magában foglalja a szolgáltatási folyamat funkcionális szempontjait és a szolgáltatás eredményének technikai szempontjait is (Francis [2009]). Mindezek alapján Francis kialakította az e-kereskedelem 4 kategóriáját: 1. az offline termékeket, 2. az offline szolgáltatásokat, 3. az elektronikus termékeket, 4. az elektronikus szolgáltatásokat és ezek mindegyikének 4-4 dimenzióját határozta meg.

1. táblázat

A RECIPE-skála dimenziói
(Dimensions of the RECIPE scale)

Offline termék	Offline szolgáltatás	Elektronikus termék	Elektronikus szolgáltatás
Honlapminőség	Honlapminőség	Vásárlás folyamata	Rendszer kezelése
Vásárlás folyamata	Foglalás/vásárlás	Termékrészletek	Felhasználói fiók létrehozása
Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat
Biztonság	Biztonság	Biztonság	Biztonság

Forrás: Francis [2009] és Kemény [2015] alapján saját szerkesztés.

Az ügyfélszolgálat és a biztonság dimenzió mindegyik kategóriában jelen van, viszont a további dimenziók jelentősen eltérők. Kutatásunk szempontjából az offline termékek kategóriája releváns, így ennek dimenzióit részletezzük. A honlapminőség dimenzió a weblapok kinézetét és információtartalmát jelenti. A vásárlás folyamata dimenzió a vásárlás lebonyolításához kapcsolódó elemeket tartalmazza: a rendelési folyamat működését, a szállítási feltételek teljesülését, a megfelelő termék (jó állapotban való) kézhezvételét. Az ügyfélszolgálat dimenzió lényege az egyszerű és gyors elérés, a személyes hangvétel, az érdeklődés a probléma megoldása iránt. Végül a biztonság dimenzió a megfelelő információk rendelkezésre állását, a személyes adatok védelmét és a biztonságos bankkártyás/hitelkártyás fizetést foglalja magában.

Mindezek alapján az eTransQual-, valamint a RECIPE-skálák azok, amelyek a leginkább illeszkednek a célkitűzéseinkhez, mivel előbbi a hedonikus értékeket is figyelembe veszi, míg utóbbiban a termék- és szolgáltatáskategóriák szétválasztása alapján a divatcikk offline termékként kategorizálható. Az eTransQual-skála esetében nem állt rendelkezésre validált magyar nyelvű verzió, ezért a Kemény [2015] révén validált RECIPE-skála modellbe építése mellett döntöttünk (amelyet végül kissé módosítottunk).

1.4. Az online szolgáltatásminőség és a fogyasztói elégedettség kapcsolata

Az észlelt minőség és az elégedettség kapcsolatát számos esetben vizsgálták már, ennek ellenére nem alakult ki egységes, általánosan elfogadott fogyasztói elégedettség-értelmezés. A fogyasztói elégedettség fogalmát általában a vásárlás előtti elvárások és a vásárlás utáni értékelések közötti különbségként definiálják (Zeithaml–Parasuraman–Malhotra [2002]). Emiatt is fontos megérteni a fogyasztói elégedettség és a szolgáltatás minőségének értékelése közötti kapcsolatot.

A kiindulópont a minőség, ezáltal feltételezhető, hogy a fogyasztó elégedettsége szorosan összefügg a szolgáltatás minőségével, vagyis az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott értékítélet alapján tudjuk mérni (Veres [2017]). A vásárlók a fogyasztási tapasztalataikat konkrét jellemzők, például a termékválasztás szempontjából értékelhetik, amelyek aztán magasabb rendű teljesítménydimenziókkal – például a honlapminőséggel – egészülhetnek ki. A dimenziók az online szolgáltatás minőségéhez kapcsolódnak, és olyan kulcsfontosságú eredményekkel függenek össze, mint a fogyasztói elégedettség (Blut *et al.* [2015]).

Az online környezetben végzett kutatások alapján megállapítható, hogy az online szolgáltatásminőség dimenziói pozitív kapcsolatot mutatnak az elégedettséggel (Chang–Wang–Yang [2009], Ladhari [2010], Blut *et al.* [2015]). Li *et al.* [2015] megfogalmazásában az elégedettséget az online kereskedelemben az online szolgáltatásról kialakult értékelés és az előzetes vásárlási tapasztalatok határozzák meg. Schaup és Bélanger [2005] alapján az online elégedettség legfontosabb forrásait a technológiai, a vásárlási és a terméktényezők alkotják. A technológiai tényezők közé tartoznak az olyan tulajdonságok, mint a webdesign, a könnyű használat és a biztonság. A vásárlás tényezői: az ügyfélszolgálat, a könnyű vásárlás és a szállítás. A termék tényezői: a termék minősége, az észlelt érték, a termékválaszték és a termékről nyújtott információk.

A jelen kutatás fókuszában álló divatipar tekintetében Rodríguez *et al.* [2020] igazolták az online szolgáltatásminőség és az elégedettség közötti pozitív kapcsolatot, és rámutattak az elégedettség lojalításra gyakorolt pozitív hatására. Mindezekre alapozzuk azon feltételezésünket, hogy az online szolgáltatás észlelt minősége és a fogyasztói elégedettség közötti kapcsolat pozitív (H_1).

1.5. Az elégedettség következményei

Az elégedettség a fogyasztói lojalítás legfőbb forrása, amely az egyén megtartásában és újravásárlási szándékában nyilvánul meg (Simay [2014]). Az újravásárlási

szándék azt jelzi, hogy a fogyasztó hajlandó korábbi tapasztalatai alapján ismét vásárolni ugyanattól a vállalattól (*Filieri–Lin* [2017]). Megállapítható, hogy az elégedettség ugyan szükséges, de nem elégséges feltétele a lojalitásnak, mivel a magas elégedettség nem jelenti azt, hogy a vállalat örökké meg tudja tartani fogyasztóit, hiszen a fogyasztók igényei az idő előrehaladtával változhatnak, így a vállalatnak fel kell készülnie a fogyasztói szükségletek változására (*Simay* [2014]). Ez a divatiparban különösen fontos, hiszen a fast fashion által diktált trendek következtében a fogyasztói igények állandó változásban vannak. A vállalatnak emiatt képesnek kell lennie sikeres új termékek és szolgáltatások bevezetésére, lépést tartva az iparági trendekkel és a fogyasztók elvárásaival. *Kumar* és *Reinartz* [2006] alapján a lojalitás két fő típusa az *attitűdbeli* – ami egy termékkel/szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói percepciókat és attitűdöket jelenti –, valamint a *magatartásbeli hűség* – vagyis egy termék/szolgáltatás iránt tanúsított vásárlói magatartás. E kettő együttese jelenti a valódi lojalitást. Jelen tanulmány az újvásárlási szándékot mint magatartási szándékot elemzi. Az elégedettség hatásai között szerepelhet az online vásárláshoz kötődő attitűdre gyakorolt pozitív hatás, vagyis minél elégedettebb a fogyasztó, annál pozitívabb attitűddel rendelkezik (*Abdul-Muhmin* [2010]). Az elégedett vásárlók jellemzően megbízhatóbbak a szolgáltatók hibáival szemben, és érzékletlenebbek a konkurencia ajánlataira (*Kenesei–Kolos* [2007]), valamint hosszú távon hűségesek (*Kemény* [2015]).

Az újvásárlási szándék mellett az elégedettség következményei között szerepel még a továbbajánlási szándék és a pozitív véleményformálás (*Chang–Wang–Yang* [2009], *Kemény* [2015]). A pozitív véleményformálás értelmezhető hagyományos (word-of-mouth, WOM) és elektronikus továbbajánlási szándékként (szájreklámként; electronic word-of-mouth, e-WOM). *Hennig–Thurau et al.* [2004] alapján az e-WOM magában foglal minden olyan pozitív vagy negatív véleményt, kijelentést, amelyet potenciális, tényleges vagy korábbi vásárlók alkotnak, tesznek egy termékről vagy vállalatról, és amely az interneten keresztül emberek és intézmények széles köre számára elérhetővé válik. *Markos–Kujbus* és *Csordás* [2016] megfogalmazásában az e-WOM az internetes felhasználók között zajló társas kommunikáció és a befolyásolás olyan formája, amikor a küldő elsősorban egy termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít.

Sundaram, Mitra és *Webster* [1998] 4 pozitív WOM-ot meghatározó tényezőt azonosítottak: 1. az *altruizmus* esetében az egyén célja, hogy segítse a másik félt egy kielégítő vásárlási döntés meghozatalában (anélkül, hogy cserébe várna valamit); 2. a *termékbevonódás* (product involvement) során a relevánsnak ítélt termékek vásárlása és használata általában izgalmat kelt a fogyasztóban, valamint a pozitív érzések levezetésére használja fel a továbbajánlást; 3. az *önérvényesítés* szintén jelentős motiváció, mivel a WOM révén a fogyasztó pozitív tapasztalatainak megosztásával intelligens vásárlóként tüntetheti fel magát; 4. a *vállalat segítése, támogatása* pozitív

motivációként jelenik meg. A szerzők negatív WOM esetében szintén 4 motívumot azonosítottak: 1. *altruizmus* – a fogyasztó célja annak megakadályozása, hogy a másoknak is szembesülnie kelljen ugyanazzal a problémával, amelyet ő maga is tapasztalt; 2. *szorongás csökkentése* – a fogyasztó dühének levezetése és frusztrációjának enyhítése érdekében osztja meg másokkal a negatív tapasztalatait; 3. *bosszúállás* – a fogyasztó kifejezetten a vállalatot akarja rossz fényben feltüntetni, ezzel elrettentve másokat a vásárlástól; 4. *tanácskérés* – a negatív vásárlási tapasztalatokkal rendelkező fogyasztó, aki nincs tisztában a jogorvoslati lehetőségekkel, azért osztja meg rossz tapasztalatait, hogy tanácsot kapjon problémái megoldására (*Sundaram–Mitra–Webster* [1998]).

A pozitív WOM összességében elősegíti az új vásárlók bevonását, csökkentve ezzel a vevőszerzés költségét (*Kenesei–Kolos* [2007]). A vásárló megtartása kevesebb költséggel jár – hiszen az akvizíciós költség csökkenthető –, mint egy új megszerzése.

A divatipart tekintve az e-WOM meghatározó jelentőségű. A fogyasztók az online platformokon megosztják és megvitatják vásárlási tapasztalataikat, értékelést adnak, és információkat közölnek egymással. Ezek a vélemények könnyen hozzáférhetők, valamint képesek arra, hogy másokat befolyásoljanak (*Kang–Johnson–Wu* [2014]). A blog (webnapló) elterjedését követően hamar megjelentek a divatbloggerek; az ő e-WOM-ösztönzőjük és az interaktív felhasználói felület a befolyásolás tekintetében meghatározóvá vált (például termékértékelések/ajánlások, képek és videók közzététele révén). Ezért a vállalatok a termékeik terjesztése, valamint pozitív értékelése érdekében egyre gyakrabban és változatosabb módokon igyekeznek megnyerni a divatbloggereket (*Kulmala–Mesiranta–Tuominen* [2013]). Ezen tartalmak létrehozása és felhasználása megerősítheti a fogyasztók márkatudatosságát, és fokozhatja a közösségi online vásárlás élményét (*Kang–Johnson–Wu* [2014]).

Mindezek alapján elfogadható az a feltételezés, hogy az észlelt minőség, illetve a termék észlelt hasznossága hatással van a fogyasztói elégedettségre (H_2), amely pozitívan befolyásolja a WOM-ot (H_3) és az e-WOM-ot (H_4), valamint az újravásárlási szándékot (H_5), továbbá az online vásárláshoz fűződő attitűdöt (H_6). Az értékesítésösztönzés hatással van az újravásárlási szándéokra (H_7), rövid távon pedig a továbbajánlási szándéokra (H_8 , H_9).

2. Módszertan

Az oksági összefüggések vizsgálata egyszerűbb esetben regresszió-, illetve faktoranalízissel történik. Azonban, ha a modellünk látens változókat is tartalmaz, akkor a szakirodalom a kovarianciaalapú (covariance-based, CB) és a varianciaalapú strukturális egyenletek módszer (partial least squares structural equation modelling, PLS-SEM) megoldásait követi. A kovarianciaalapú modellezés a változók együtt mozgásából, míg a varianciaalapú a változók varianciájából (*Kemény* [2017]) indul ki. A PLS-SEM, mint bármely variancia, három részre bontható: közös és egyéni/specifikus varianciára, illetve hibatagra. A CB-SEM esetében csak a közös varianciát elemezzük (*Kemény* [2015]). Emiatt a PLS-SEM alkalmas mind a reflektív, mind a formatív kapcsolatok elemzésére; jelen vizsgálatunkban reflektív mérési modellekkel dolgozunk.

A RECIPE-skála divatipari fókuszú alkalmazására nem találtunk példát, annak kiegészítésével felkészültünk arra, ha a validált skála nem hozna megfelelő eredményt. A skála kiegészítése érdekében fókuszcsoportos előkutatást végeztünk, hogy megismerjük azon szempontokat, amelyek a fogyasztók számára a divatipari termékek online vásárlása során a legfontosabbak. Ez volt tehát kvantitatív kutatásunk első feltáró jellegű lépése.

A pandémiás helyzetre való tekintettel a két fókuszcsoport a Microsoft Teams felületén online válaszolt a kérdésekre, bekapcsolt kamerák mellett, 2021. február 3-án és 4-én. Mindkét esetben három-három 22 és 25 év közötti személy és a moderátor (az egyik szerző) vett részt az interjún. Kizárólag azokat vontuk be kutatásunkba, akik már többször vásároltak divatcikkeket online, és legutolsó vásárlásuk fél éven belül történt. A csoportos interjúk során a szabad asszociációs technika használatára került sor, a résztvevők újabb és újabb szempontok folyamatos felvetése után egymásra is tudtak reagálni, így minden szempont esetén mindenki véleménye elhangzott. A válaszokat a szakirodalomban bemutatott elektronikus szolgáltatásminőség dimenziók alapján csoportosítottuk.

A kvalitatív kutatás megállapításai (lásd a 2. táblázatot) nagyban segítették az online szolgáltatásminőséghez kapcsolódó részdimenziók kiegészítését, amelyre leginkább a konkrét internetes áruházhoz kötődően volt szükség.

A kérdőíves adatfelvétel 2021. február 15. és március 24. között hajtottuk végre online formában, kényelmi mintavétellel, melynek során egy fontos szűrőkérdést tettünk fel; csakis olyan személyek kerülhettek a mintába, akik az elmúlt egy év során legalább egy alkalommal online módon vásároltak divattermékeket.

A kapott adatbázist felhasználva a modell és a hipotézisek tesztelése PLS-SEM-mel történt. A leíró statisztikához, valamint az egyszerűbb statisztikai próbák elvégzéséhez az IBM SPSS Statistic 25, míg a PLS-SEM-hez az ADANCO programot választottuk. A riportálás *Benítez et al.* [2020] útmutatása szerint történt.

2. táblázat

Az előkutatás eredményei (n = 6)
(Results of the prestudy [n = 6])

Dimenzió	Megállapítás
Honlapminőség	Fontos a méretkalkulátor. Legyen szűrőfunkció és széleskörűen lehessen használni. Legyen feltüntetve, hogy a modell milyen magas és hányas méretet visel. Legyen olyan kép, ahol a terméket viseli a modell. Még jobb, ha olyan képek is vannak, hogy olyan viseli, aki megvette a terméket, megbízhatóbbak azok az oldalak, ahol van véleményezési ablak.
Vásárlás folyamata	Fontos a fizetési mód választásának lehetősége. Legyen ingyenes visszaküldési lehetőség. Az ingyenes szállítás előny – a szállítással (ha nem ingyenes) együtt nem mindig éri meg online vásárolni. A termék érkezése esetén minél pontosabb időintervallumról értesítenek, annál elégedettebbek. Ha nem ingyenes a szállítás, akkor legyen ingyenes bolti átvételi lehetőség – ennek további előnye, hogy ott helyben fel is próbálható; ha kiderül, hogy nem jó a méret, akkor a probléma azonnal orvosolható. Kiszállításnál nagyon fontos, hogy időben érkezzen értesítés.
Ügyfélszolgálat	Elvárt az e-mailre adott gyors válasz. Elvárt a naprakészség.
Ösztönzők	Az észlelések alapján sokszor online több a kedvezmény, az extra kupon, ami ösztönző hatású. Törzsvásárlói program – extra kedvezmények, kuponok, kedvezőbb szállítási feltételek.
Online vásárlás hátrányai	Gyakori tapasztalat, hogy nagy árengedmények esetén a termék elérhető a webáruházban, majd a vásárlás után néhány nappal kiderül, hogy már nem volt készleten, ezért bár a pénzvisszatérítés megtörténik, a fogyasztó elégedetlen. Méretezési problémák – ennek kiküszöbölésére a fogyasztók gyakran olyan helyekről vásárolnak, ahol már pontosan tudják, mi a megfelelő méret számukra. Bár az online vásárlás kényelmes, a futárszolgálatra várni bosszantó lehet.
Egyéb	Előny, ha a webáruház mobilapplikációval is rendelkezik. A pandémia szerepe – gyakoribb a divatipari termékek online vásárlása.

A mérési modell látens változóinak érvényességét és megbízhatóságát teszteltük, ami az indikátor megbízhatóságának ellenőrzéséből állt. Megvizsgáltuk továbbá a belső megbízhatóságot, a hasonlósági, illetve különbözőségi érvényességet.

Az értékelést a telített modell illeszkedésének vizsgálatával kezdtük, amikor is a megfigyelt változók empirikus és becsült korrelációs mátrixát hasonlítottuk össze. A becsült modell, a koncepció operacionalizálása az elemző által meghatározott, míg a telített modell esetén az összes konstrukció szabadon korrelálható. A telített modell teljes modellillesztésének értékelése hasznos a reflektív és kompozit mérési modellek érvényességének felméréséhez, mivel a rossz modellilleszkedés a reflektív és/vagy kompozit mérési modellek hibás specifikációinak tulajdonítható (*Benitez et al.* [2020]).

A *modellilleszkedés* jóságának bootstrap-alapú értékelésére három mutatót határoztunk meg: a klasszikus legkisebb négyzetek módszerével alkotott d_{ULS} -t, valamint a két mátrix közötti különbség távolsággal számított mutatóját, a d_G -t és a standardizált reziduális négyzetes középértéket (standardized root mean squared residual, SRMR). A modell illeszkedése akkor jó, ha mindhárom mutató a *HI95*, de legalább a *HI99* percentilis érték alatti. Még elfogadható a modell illeszkedése, ha ezeknek az értékeknek ugyan nem felel meg, de az SRMR értéke kisebb 0,08-nál.

A *konstrukciós validitást* a Cronbach- α , és a Dijkstra–Henseler-féle ρ_A felhasználásával ellenőriztük. A küszöbérték a Dijkstra–Henseler-féle ρ_A esetében 0,707-nél, míg a Cronbach-féle α -nál 0,7-nél magasabb (*Benitez et al.* [2020]).

A *konvergenciaérvényességet* az átlagos magyarázott varianciaértékkel (average of variance extracted, AVE) mértük, amely azt mutatja meg, hogy az indikátorok varianciájának hány százalékát magyarázza a látens változó. A javasolt érték 0,5 feletti (*Fornell–Larcker* [1981]).

A *diszkriminanciaérvényesség* mérésére a HTMT (heterotrait-monotrait – több és egy tulajdonság) korrelációs arányszámot alkalmaztunk, mely esetében a szigorúbb 0,85 és a megengedőbb 0,9 alatti elfogadási kritérium is gyakori. Emellett konfidenciaintervallum segítségével vizsgáltuk azt is, hogy az arányszám értéke szignifikánsan kisebb-e 1-nél (*Henseler–Ringle–Sarstedt* [2015]).

Végül pedig az *indikátorok megbízhatóságát* a faktorsúlyok (loadingok) értékelésével határoztuk meg. Az elvárt küszöbérték 0,707 (vagy annál magasabb, de az 1-et már nem szabad elérnie) (*Benitez et al.* [2020]).

2.1. A minta tulajdonságai

Az adattisztítás utáni 535 fős minta nem tekinthető reprezentatívnak. Nemek alapján a nők (80%), korcsoportot tekintve a fiatal felnőttek korosztálya (átlagos életkor 24,68 év, szórás 8,291), lakhely szerint a fővárosi lakosság (45%) erősen felülreprezentált a teljes lakossághoz képest. A kérdőívet kitöltők 53,6 százaléka felsőfokú tanulmányokat folytat, míg 35,9 százalékuk főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezik. Saját anyagi helyzetüket inkább átlagosnak (56,8%) vagy átlag felettinek (39,6%) értékelik. Önálló keresettel 60,4 százalékuk (323 fő) rendelkezik.

Mivel az online divatterméket vásárlók alapsokaságáról nem rendelkezünk a szükséges adatokkal, ezért nem tudjuk pontosan meghatározni mintánk jóságát. Mindazonáltal a minta számossága, valamint azon tulajdonsága, hogy minden kitöltője vásárolt online módon divatipari terméket az elmúlt egy évben, alkalmassá teszi arra, hogy megfelelő módon elemezzük a kialakított modellünket, és előreutató következtetéseket vonjunk le.

A mintát alkotó fogyasztók 35,5 százaléka havonta néhány alkalommal vásárol online, ami azonos az eNet által 2020-ban kiadott e-kereskedelmi körképében található értékkel. Ruhát, cipőt és/vagy kiegészítő divatcikkeket 37 százaléuk negyedévente, mondhatni szezononként, 35,7 százaléuk havonta, online pedig minden válaszadó legalább évi egy alkalommal vásárol. A negyedévenkénti és az évi néhány online ruhavásárlás teszi ki a minta 74,4 százalékát. Emellett fontos megemlíteni, hogy a havonta néhányszor vásárlók aránya is jelentős, 20,9 százalék. Minezek alapján kijelenthető, hogy a divatipari termékek beszerzése számottevő arányban online történik. A válaszadók 51,5 százaléka számolt be arról, hogy maximum egy hónap, 9,2 százaléuk pedig arról, hogy fél évnél is több idő telt el az utolsó online módon történt divatcikkvásárlás óta.

A válaszadók által megadott átlagos kosárérték 16 042,59 Ft-ot, a szórás 14 770,72 Ft-ot tesz ki. A legkisebb elköltött összeg 800, míg a legmagasabb 200 000 forint. Az alacsonyabb költségek jellemzően a kiegészítők esetén gyakoribbak.

Termékkategóriát tekintve nem volt megkötésünk, hiszen a többféle termék egyidejű online vásárlása nem befolyásolja az elektronikus szolgáltatásminőséghez kapcsolódó értékítéletet. A válaszadók 79,3 százaléka vásárolt ruhát, 24,9 százaléuk cipőt, 10,8 százaléuk táskát, 19,3 százaléuk pedig valamilyen divathoz kapcsolódó kiegészítőt (például sapka, öv stb.).

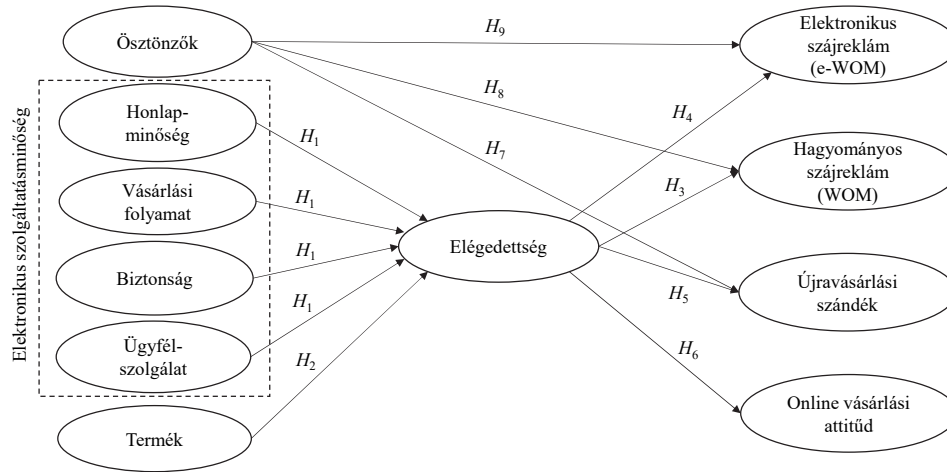
2.2. Modell és skálák

Kutatási kérdésünk: *A divatipari termékek online vásárlása során az elektronikus szolgáltatásminőség dimenziói – a honlapminőség, a vásárlás lebonyolítása, a biztonság és az ügyfélszolgálat – milyen hatást gyakorolnak az elégedettségre, továbbá az elégedettség és a vállalat által használt ösztönzők a WOM-ra és az e-WOM-ra, valamint az újravásárlási szándékra?*

Emellett kutatásunk egyéb dimenziók vizsgálatával is foglalkozik, melynek oka az a feltételezés, miszerint a divatipari környezetben a kiinduló kereten túl érdeemes a termék dimenzióit is bevonni az elemzésben, melynek fontos hatása lehet az elégedettségre nézve.

A kutatási modellben a korábban bemutatott kilenc hipotézis adja a kiindulási pontot, a végső modellt az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra. Kutatási koncepció és hipotézisek (Kezdeti modell)
(Research concept and hypotheses [Initial model])



A divatipar sajátosságait, azok egyediségét, valamint a fókuszcsoportos interjú eredményeit figyelembe véve a RECIPE-skálát kiegészítettük olyan elemekkel, amelyek kifejezetten a divatipari termékek vásárlásakor lehetnek lényegesek. A honlap-hoz kapcsolódó minőség értékelését tekintve a RECIPE-skála 4 állításából a faktorsúlyok alapján 2 maradt az elemzésben, továbbá kibővült a méretábrázathoz kapcsolódó állításokkal és a megfelelő szűrőfunkciókkal. A vásárlási folyamat esetén a RECIPE-skála összes állítása továbbra is az elemzés része maradt, és kiegészült a termék érkezésével kapcsolatos megfelelő tájékoztatással. (Lásd a 3. táblázatot.)

A kutatás egyik sarkalatos pontja, hogy az online szolgáltatásminőség mellett maga a termék minősége is megjelenik a vizsgált változók között. A termékekhez kötődő tulajdonságok esetében Polgár [2019] korábbi divatipari kutatása során kialakított három manifeszt változót használtuk fel.

A fogyasztói elégedettség feltérképezéséhez Chang, Wang és Yang [2009] online környezetben alkalmazott elégedettségskáláját vettük alapul, amely három manifeszt változót, valamint egy fordított tételt is tartalmaz, és Likert-skálán méri 1–7-ig az elégedettséget. A korábbi magyar kutatások alapján a fordított tétel értékelése problémát okoz a lakosság körében, így a hazai környezetre módosított változatot használtuk, mely Kemény [2015] kutatásából származik.

Az újvásárlási szándékot Limayem, Khalifa és Frini [2000] skálájával mértük, azonban Kemény [2015] eredményei alapján a direkt mérés célravezető ebben az esetben, mivel az állítások között a lakosság nem tud különbséget tenni, így a második változót alkalmaztuk, a fordítás szintén Kemény [2015] kutatásából származik.

A hagyományos továbbajánlási szándékot (WOM-ot) *Zeithaml et al.* [1996] skáláján vizsgáltuk (fordítás: *Neumann-Bóditól* [2012]).

A konkrét vásárlási helyzethez köthető elektronikus továbbajánlási szándékot (e-WOM-ot) *Yang és Peterson* [2004] alapján (fordítás: *Kemény* [2015]) egy változóval, direkt módon mértük.

Az online szolgáltatásminőség, az elégedettség, a WOM és az e-WOM, valamint az újravásárlási szándék esetén olyan manifeszt változókat választottunk, amelyeket korábban már hazai kutatások is használtak, így azok magyar nyelvű validálására is sor került. Ebből fakad, hogy saját kutatásunkban is bizonyos esetekben egy mérési tétellel mértünk egy konstrukciót. A következőkben leírt dimenzióknál külföldön összeállított, de magyar nyelven még nem validált skálák vagy saját tételek alkalmazására is sor került.

Az online vásárláshoz fűződő attitűdöt *Limayem, Khalifa és Frini* [2000] skálája alapján mértük, és a fordítást is elkészítettük.

A vásárlásra ösztönzők manifeszt változói *Maity és Gupta* [2016], valamint *Iranmanesh et al.* [2017] állításain alapszanak. Azonban nem minden mérési tételt vettünk át, ugyanis a hirdetések vonatkozásában az óriásplakát és az újsághirdetés nem releváns az online környezetben. A promóciós manifeszt változók magyarra fordítása után értelmezhetetlen különbségek adódtak az állítások között, így itt csak egy tételt tartottunk meg, továbbá kiegészítettük két, az előkutatás során felmerült változóval.

3. Eredmények és következtetések

A 3. táblázat a végső modell látens változóit és elemeit mutatja be, továbbá terjedelmi korlátok miatt csak a legfontosabb leíró statisztikai és megbízhatósági, valamint konvergenciaérvényességi eredményeit ismerteti.

Az elégedettség következményének változói: a WOM és az e-WOM, illetve az újravásárlási szándék mélyebb megértése érdekében vizsgáljuk a különböző vállalati ösztönzők (promóciók, hirdetések, kedvezmények) szerepét; ez utóbbiak kapcsán szintén három állítás kapott helyet a végső modellben.

A táblázat alapján megbízhatóság tekintetében az AVE-mutatók minden látens változó esetében elérik a 0,5-es értéket, továbbá a Dijkstra–Henseler-féle ρ_A minden esetben magasabb 0,707-nél. A faktorsúlyoknál többször is előfordul a 0,707-nél alacsonyabb érték, viszont a t -értékek alapján a faktorsúlyok hatása a látens változókra szignifikáns, tehát a modell megfelel a kritériumoknak.

3. táblázat

A mérési modell eredményei (n = 535)
(Results of the measurement model [n = 535])

Dimenzió, látens változó	Átlag	Szórás	Dijkstra– Henseler-féle ρ_A	Cronbach-féle α	AVE	Súly	Faktorsúly
<i>Honlapminőség (Francis [2009]) és saját elemek</i>	5,96	1,286	0,844	0,833	0,501		
Az információ elhelyezése a honlapon megfelelő.	6,27	1,096				0,304***	0,829***
A webáruházban kínált termék(ek) leírása egyértelmű.	6,17	1,151				0,291***	0,793***
A webáruházban felhasználóbarát szűrőfunkciók állnak rendelkezésre.	6,24	1,169				0,245***	0,669***
A weboldal méretablázata minden tekintetben megfelel a valós méretezésnek.	5,61	1,431				0,229***	0,623***
A weboldal jól használható méretkalkulátorral rendelkezik.	5,54	1,585				0,218***	0,594***
A vásárlás folyamata (Francis [2009]) és saját elemek	6,54	0,976	0,866	0,860	0,510		
A megrendelési folyamat már elsőre jól működött.	6,57	1,016				0,187***	0,613***
A rendeléssel kapcsolatban egyértelmű visszaigazolást nyújtottak.	6,59	0,961				0,235***	0,773***
A termék(ek) a megfelelő/az elvárt időben szállították.	6,32	1,175				0,215***	0,707***
A megrendelt termék(ek)et kaptam meg már elsőre is.	6,76	0,774				0,202***	0,664***
A termék(ek) jó állapotban érkezett(tek) meg.	6,67	0,781				0,249***	0,818***
A termék(ek) érkezéséről megfelelő tájékoztatást kaptam.	6,34	1,146				0,210***	0,690***
<i>Biztonság (Francis [2009])</i>	6,15	1,030					
A biztonsághoz kapcsolódó információk egyértelműen voltak elmagyarázva.	5,96	1,366					
A bankkártyám/hitelkártyám biztonsága garantált volt.	6,40	1,053					
A személyes adatok felhasználását részletesen leírták.	5,90	1,400					
A személyes adataimat bizalmasan kezelték.	6,33	1,086					

(A táblázat folytatása a következő oldalon)

(Folytatás)

Dimenzió, látens változó	Átlag	Szórás	Dijkstra-Henseler-féle ρ_A	Cronbach-féle α	AVE	Súly	Faktorsúly
<i>Termékhez kapcsolódó minőség (Polgár [2019])</i>	5,79	1,344	0,811	0,769	0,556		
A vásárolt termék/termékek egyedi(ek), designos(ak).	5,42	1,594				0,300***	0,555***
A vásárolt termék(ek) minősége kiváló.	5,94	1,226				0,448***	0,830***
A vásárolt termék(ek) kényelmes(ek) és időtálló(k).	6,01	1,212				0,442***	0,819***
<i>Elégedettség a webáruházzal (Chang–Hwang–Yang [2009])</i>	6,31	1,174	0,911	0,909	0,771		
Jó döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	6,31	1,150				0,372***	0,902***
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy érdekelném a honlapot/céget.	6,29	1,219				0,346***	0,839***
Elégedett vagyok a döntéssel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	6,32	1,152				0,368***	0,893***
<i>Hégyománys továbbajánlási szándék (WOM) (Zethaml et al. [1996])</i>	6,05	1,350	0,931	0,929	0,815		
Posztív dolgokat mondanék másoknak erről a webáruházról.	6,15	1,240				0,367***	0,931***
Ajánlanám a webáruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	6,10	1,351				0,357***	0,905***
Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a webáruházat.	5,91	1,460				0,344***	0,872***
<i>Elektronikus továbbajánlási szándék (e-WOM) (Yang–Peterson [2004])</i>	5,04	1,909					
Az oldalról szívesen osztanék meg pozitív véleményét az interneten.							
<i>Újra vásárlási szándék (Limayem–Khalifa–Frini [2000])</i>	6,00	1,460					
Szándékozom a közeljövőben vásárolni erről az oldalról.							

(A táblázat folytatása a következő oldalon)

(Folytatás)

Dimenzió, látens változó	Átlag	Szórás	Dijkstra–Henseler-féle ρ_A	Cronbach-féle α	AVE	Súly	Faktorsúly
<i>Online vásárláshoz fizető attitűd (Limayem–Khalifa–Frini [2000])</i>	5,44	1,601	0,920	0,885	0,645		
Jó dolognak tartom az online vásárlást.	6,09	1,245				0,368***	0,991***
Szeretek online vásárolni.	5,52	1,577				0,349***	0,941***
Online vásárolni szórakoztató számomra.	5,11	1,797				0,223***	0,599***
Izgalmasnak találom az online vásárlást.	5,04	1,784				0,222***	0,598***
<i>Ösztönzők (Maitiy–Gupta [2016], Iramanesh et al. [2017] és saját elem)</i>	5,34	1,630	0,763	0,762	0,645		
A hirdetések által folyamatosan képbem vagyok az újdonságokról.	4,35	1,851				0,403***	0,714***
Az akciók vonzó számomra.	6,01	1,355				0,422***	0,748***
A kuponos kedvezmények vonzó számomra.	5,65	1,683				0,390***	0,693***

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$; egyoldali próba.

Az eredeti modellünket vizsgálatunk ezen szakaszában kénytelenek voltunk megváltoztatni oly módon, hogy a RECIPE-skála biztonság és ügyfélszolgálat konstrukcióinak látens változóit eltávolítottuk. Ennek oka, hogy a válaszadók nem minden esetben voltak biztosak az állításokkal kapcsolatban, inkább csak remélték, hogy adataik biztonságban vannak. Ez a kérdés már az adatfelvétel előtt is felmerült, hiszen *Kemény* [2015] tanulmányában a nemválaszolók aránya az e-kereskedelmi kategóriák közül az offline termékek esetében mutatkozott a legnagyobb. A modell futtatása során azt vettük észre, hogy a biztonság konstrukció negatív hatással volt az elégedettségre. A látens változó eltávolítása után a modell illeszkedési mutatója szignifikánsan javult. Az ügyfélszolgálat kapcsán mindössze 24 válasz érkezett, hiszen ez a dimenzió csak azok számára releváns, akik vásárlásuk alkalmával kapcsolatba léptek a webáruház ügyfélszolgálatával, így ezt is kivettük elemzésünkől.

4. táblázat

Diszkriminanciaérvényesség a HTMT-mutató alapján ($n = 535$)
(Discriminant validity of the model based on HTMT [$n = 535$])

Konstrukció	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Honlapminőség								
2 Vásárlás folyamata	0,8128							
3 Elégedettség	0,7896	0,7936						
4 WOM	0,7358	0,6993	0,9419					
5 e-WOM	0,3821	0,3400	0,5089	0,5806				
6 Újra vásárlás	0,5451	0,5243	0,7481	0,7327	0,4950			
7 Online vásárláshoz fűződő attitűd	0,3425	0,3403	0,3724	0,3565	0,2652	0,4188		
8 Ösztönzők	0,3531	0,3218	0,3537	0,4015	0,3102	0,4456	0,6646	
9 Termék	0,7978	0,6885	0,8088	0,7038	0,4523	0,5197	0,2617	0,2717

A 4. táblázat alapján az elégedettség és a WOM között (0,9419) az elvártnál magasabb érték szerepel, vagyis a diszkriminanciaérvényesség itt nem áll fenn. Azonban, ahogy azt már korábbi kutatások is megjegyezték: ilyen szoros kapcsolatban álló ok-okozati változók esetében ez gyakran előfordul, így a további elemzések elvégezhetők (*Kemény* [2017]). Ezen felül a HTMT inferencia táblázata alapján az elégedettség és a hagyományos továbbajánlási szándék (WOM) közötti érték (0,9727) kisebb mint 1, amely elfogadható.

A strukturális modell csak a különbség távolság $H/99$ percentiliséen belül támogatót, továbbá az SRMR-mutató heurisztikus küszöbértékének ($< 0,08$) is megfelel, így az illeszkedés jó.

5. táblázat

A mérési modell illeszkedési mutatói (n = 535)
(Goodness of fit of the measurement model [n = 535])

Mutató	Telített modell illeszkedése				
	Mutató értéke	HI95	HI99	Következtetés	
				(HI95, HI99)	SRMR
SRMR	0,0553	0,0327	0,0358	Nem támogatott	< 0,08 alapján: támogatott
d_{ULS}	1,3317	0,4643	0,5581	Nem támogatott	
d_G	0,8653	0,5402	1,3489	Támogatott (HI99)	

Az eredményeket összefoglaló 6. táblázat alapján a honlapminőség elégedettség-re gyakorolt hatása a korábbiakkal ellentétben nem mutat szignifikáns értéket, tehát a honlapminőség nincs releváns hatással az elégedettségre. Ezzel szemben a vásárlási folyamat szignifikánssá vált, valamint a termék konstrukció ütegyütthatója szintén szignifikáns. A vásárlási folyamat és a termék konstrukció ütegyütthatója pozitív hatású az elégedettségre. Az elégedettség az újragondolt modell esetén is minden következmény konstrukcióra, azaz a WOM-ra, az e-WOM-ra, az újvásárlási szándéokra és az online vásárláshoz fűződő attitűdre szignifikáns pozitív hatással van.

6. táblázat

A strukturális modell eredményeinek összefoglalása (n = 535)
(Results of the structural model [n = 535])

a) Közvetlen és közvetett hatások
(Direct and indirect effects)

Kapcsolat	β	Szignifikancia-szint (kétoldali)	t-érték	Bootstrap-konfidenciaintervallum percentilise	
				2,50%	97,50%
Közvetlen hatás					
Honlapminőség → Elégedettség	0,1466	0,2241	1,2158	-0,0928	0,3831
Vásárlás folyamata → Elégedettség	0,3883**	0,0010	3,2908	0,1666	0,6290
Termék → Elégedettség	0,4162***	0	4,8091	0,2465	0,5866
Elégedettség → WOM	0,9137***	0	33,2101	0,8565	0,9634
Elégedettség → e-WOM	0,4559***	0	10,6364	0,3714	0,5397
Elégedettség → Újvásárlás	0,6740***	0	14,4643	0,5786	0,7613
Elégedettség → Online vásárláshoz fűződő attitűd	0,3848***	0	7,1285	0,2743	0,4838
Ösztönzők → WOM	0,0782*	0,0453	2,0022	0,0019	0,1555
Ösztönzők → e-WOM	0,1477**	0,0043	2,8595	0,0452	0,2505
Ösztönzők → Újvásárlás	0,2063***	0	4,1744	0,1091	0,3019

(A táblázat folytatása a következő oldalon)

(Folytatás)

Kapcsolat	β	Szignifikancia- szint (kétoldali)	t -érték	Bootstrap- konfidenciainter- vallum percentilise	
				2,50%	97,50%
Közvetett hatás					
Honlapminőség → WOM	0,1340	0,2246	1,2145	-0,0843	0,3476
Honlapminőség → e-WOM	0,0668	0,2274	1,2072	-0,0402	0,1767
Honlapminőség → Újravásárlás	0,0988	0,2218	1,2220	-0,0604	0,2575
Honlapminőség → Online vásárláshoz fűződő attitűd	0,0564	0,2309	1,1981	-0,0354	0,1521
Vásárlás folyamata → WOM	0,3548**	0,0011	3,2658	0,1524	0,5750
Vásárlás folyamata → e-WOM	0,1770**	0,0014	3,2039	0,0762	0,2900
Vásárlás folyamata → Újravásárlás	0,2617**	0,0013	3,2148	0,1120	0,4265
Vásárlás folyamata → Online vásárláshoz fűződő attitűd	0,1494**	0,0042	2,8676	0,0564	0,2597
Termék → WOM	0,3803***	0	4,7328	0,2249	0,5416
Termék → e-WOM	0,1897***	0	4,2036	0,1055	0,2817
Termék → Újravásárlás	0,2805***	0	4,3910	0,1593	0,4068
Termék → Online vásárláshoz fűződő attitűd	0,1602***	0,0001	4,0589	0,0880	0,2421

b) Endogén változó
(Endogenous variable)

Endogén változó	R^2
Elégedettség	0,7560
WOM	0,8917
e-WOM	0,2774
Újravásárlás	0,5954
Online vásárláshoz fűződő attitűd	0,1481

c) A strukturális modell illeszkedési mutatói
(Goodness of fit of the structural model)

Mutató	Becsült modell illeszkedése				
	Mutató értéke	HI95	HI99	Következtetés	
				(HI95, HI99)	SRMR
SRMR	0,0792	0,0355	0,0381	Nem támogatott	< 0,08 alapján: támogatott
d_{ULS}	2,7275	0,5493	0,6321	Nem támogatott	
d_G	0,9398	0,5131	1,3349	Támogatott (HI99)	

(Az ábra folytatása a következő oldalon)

(Folytatás)

d) Hatáserősség
(Strength of effect)

Hatáserősség	f^2
Honlapminőség → Elégedettség	0,0200
Vásárlás folyamata → Elégedettség	0,1996
Termék → Elégedettség	0,2640
Elégedettség → WOM	6,7365
Elégedettség → e-WOM	0,2514
Elégedettség → Újvásárlás	0,9815
Elégedettség → Online vásárláshoz fűződő attitűd	0,1738
Ösztönzők → WOM	0,0493
Ösztönzők → e-WOM	0,0264
Ösztönzők → Újvásárlás	0,0920

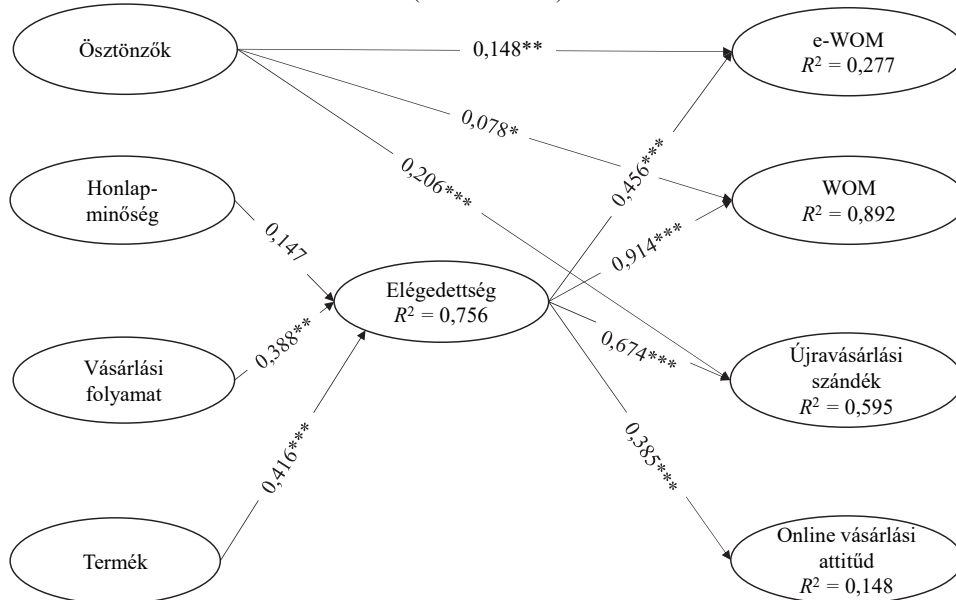
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Az indirekt hatásokat vizsgálva láthatjuk, hogy a vásárlási folyamat és a termék minden következmény konstrukcióra szignifikáns pozitív hatású, azonban a honlapminőségnek nincs szignifikáns közvetett hatása egyik konstrukcióra sem.

A hatáserősségeket tekintve a honlapminőségnek minimális gyenge hatása van az elégedettségre, a vásárlási folyamatnak és a terméknek közepesen erős hatása mutatkozik az elégedettségre nézve. Az elégedettség és a hagyományos továbbajánlási szándék közötti érték továbbra is kiugróan magas, valamint az elégedettség újvásárlásra gyakorolt hatása szintén jelentős ebben a modellben is. Az elégedettség befolyása az e-WOM-ra és az online vásárláshoz fűződő attitűdre nézve egyaránt közepesen erős. Az ösztönzők hatása a WOM-ra és e-WOM-ra, valamint az újvásárlásra gyenge.

Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy az offline termékek kategóriájába tartozó divatipari cikkek esetében a honlapminőség nem gyakorol szignifikáns hatást az elégedettségre. Ennek oka vélhetően a termék konstrukció – mint látens változó – hatásának erőssége ($\beta = 0,416$), amely mellett a honlapminőség konstrukció már kevésbé releváns. Reálisnak látszik a modell eredménye, mivel az online vásárlás során az offline termékek vásárlásával a folyamat végén egy kézzelfogható termékhez jutunk. A termék fontossága mellett a vásárlási folyamat relevanciája érthető, hiszen fontos, hogy a megfelelő termékminőség mellett kielégítő tájékoztatásban részesüljön a vásárló, és elvárt időben, sérülésmentesen érkezzon meg az áru. A vásárlás lebonyolításának minősége, vagyis a megrendelési folyamat és a kiszállítás is szignifikáns pozitív hatású az elégedettségre ($\beta = 0,388$).

Az elégedettség hatását négy dimenzió alapján vizsgáltuk. Eredményeink szerint az elégedettség pozitívan hat az online vásárláshoz fűződő attitűdre ($\beta = 0,385$), a WOM-ra ($\beta = 0,914$) és az e-WOM-ra ($\beta = 0,456$), valamint az újvásárlási szándékra ($\beta = 0,674$). Elemzésünk kiegészült az ösztönzők hatásának vizsgálatával, amely a továbbajánlási és újvásárlási szándékra is szignifikánsan pozitívnak bizonyult.

2. ábra. A végső modell
(The final model)

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Az R^2 -értékeket tekintve az elégedettség látens változó variációját 75,60 százalékban magyarázza a honlapminőség, a vásárlás folyamata és a termék. A WOM alakulását az elégedettség, valamint az ösztönzők 89,17 százalékban magyarázzák. Az e-WOM esetében ez az érték 27,74 százalékot, az újra vásárlási szándékot tekintve 59,54 százalékot tesz ki. Az online vásárláshoz fűződő attitűd R^2 -értéke 14,81 százalék.

4. Összegzés

Az e-kereskedelem dinamikus fejlődése miatt az online vásárlás témaköre kiemelt fontosságú. Jelen kutatás nem általánosságban kívánta vizsgálni a termékek esetében a szolgáltatásminőség és az elégedettség kapcsolatát, továbbá az elégedettség következményeit, hanem kifejezetten a divatiparra koncentrálna. A divatipari termékek (ruházat, cipő, kiegészítők) az elektronikus kereskedelem volumenének kimagasló arányát teszik ki. Mivel a divatipari termékek az offline termékek körébe tartoznak, így kifejezetten erre a dimenzióra irányuló indikátorokat használtunk. Azonban az offline termékek dimenziója sem fed le minden fontos szempontot,

ami szóba jöhet egy-egy termékkategóriánál, ezért egy fókuszcsoporthoz előkutatás mellett döntöttünk, hogy feltárjuk azokat a szempontokat, amelyek relevánsak a divatipari termékek online vásárlása esetén.

A vállalatok jövedelmezősége szempontjából fontos megérteni, hogy mely tényezők befolyásolják a fogyasztók elégedettségét – termék, vásárlás folyamata dimenziók –, és ezen tényezők miként fejleszthetők. A szolgáltatásbeli javítások – például az egyértelmű visszaigazolás, a futárszolgálatvaló együttműködés eredményeként a kiszállítás pontos időintervallumának megadása – jó alapot biztosítanak a vásárlók elégedettségének növelésére. Természetesen a termék megfelelő minősége elengedhetetlen, így, ha ezen a téren teljesít gyengébben a vállalat, akkor mindenképpen itt kell elkezdni a fejlesztéseket. Az elégedettség elérése, növelése kulcskérdés, mert ezen dimenzió révén érhető el a legnagyobb hatás a továbbajánlási, valamint az újvásárlási szándékra, továbbá ezen keresztül a vevőmegtartásra, lojalitásra.

Az elégedett fogyasztók lojálissá válhatnak a vállalathoz, ami kiemelten fontos a korábban említett jövedelmezőség szempontjából. Emellett az elégedettség online vásárláshoz fűződő attitűdre gyakorolt pozitív hatása is elősegítheti, hogy a fogyasztó gyakrabban, szívesebben vásároljon online.

4.1. A kutatási eredmények gyakorlati hasznosíthatósága

Az eredményeink hasznos információkkal szolgálnak a divathoz kapcsolódó webáruházak tervezésekor és üzemeltetésekor, hiszen rávilágítanak azokra a szempontokra, amelyek kiemelten fontosak a fogyasztók számára, így növelve a megtartásuk esélyét. A vásárlók észlelését a vásárlás előtti és a vásárlás utáni hatások is befolyásolják, például a szájreklám, a márka vagy maga a szállítás. Az eredmények alapján a webáruházhoz fűződő elégedettség javításához először a kutatásban szignifikánsnak talált dimenziók esetén érdemes fejlesztésekbe kezdeni. Így tehát a vásárlás folyamatán ajánlott először javítani, mivel az ezzel kapcsolatos minőségjavulás észlelésével nagyobb pozitív változás következhet be az elégedettség, illetve az elégedettség közvetítésével a WOM, az e-WOM, az újvásárlási hajlandóság és az online vásárláshoz fűződő attitűd terén. A megfelelő minőségű webáruház egyfajta elvárás-ként jelenhet meg a fogyasztókban, az elvárásokat tekintve nagyon nagy eltéréseket tapasztalhattunk; az informatív vásárlói véleményezési rendszer, a jól használható méretkalkulátor fejlesztése előnyt jelenthet a versenytársakkal szemben. A vásárlói véleményezési rendszer nem csak a webáruház minősége szempontjából releváns, hiszen ezzel a vállalat saját maga is generálhatja, hogy termékeit a fogyasztók egymás között ajánlják. A termék dimenzió bevonásával még pontosabb képet kaphatunk az elégedettség alakulásáról, hiszen *Wolfenbarger* és *Gilly* [2003] e-szolgáltatásminőség-definíciója szerint a termékkel való elégedettség is része az online szolgáltatásminőségnek, sőt, alapvető jelentőségű. A kutatás alátámasztja,

hogyan az online vásárlás utilitarista értékei között szereplő ármegetakarítás jelentős tényező a divatipari termékek esetén is, mivel a kedvezményeknek és különböző kuponoknak szignifikáns pozitív hatása van a továbbajánlásra, ezen belül is kifejezetten az e-WOM-ra, illetve az újravásárlásra.

4.2. Kutatási korlátok és a továbbfejlesztés lehetőségei

A kutatás egyik továbbfejlesztési lehetősége, hogy az értékesítésösztönzők mellett a lojalitásprogramok hatását szintén beépítjük a modellbe. Érdekes lenne azt is feltárni, hogy milyen többlethatást eredményezhet, ha a vállalat a lojalitásprogramjába beépíti az értékesítésösztönzőket (például extra kupon a fogyasztó születésnapján, különböző ünnepek előtt).

A vizsgálat fő korlátját az jelentette, hogy a modellbe vont változók validálása hiányzott, ami miatt a tartalmi érvényesség kritériuma sérülhetett, továbbá a minta nem volt reprezentatív, így a sokaságra nem tudunk következtetéseket levonni. Ugyanakkor ebből fakad a kutatás továbbfejlesztésének a lehetősége is, hiszen a kvalitatív kutatási rész szakértői interjúkkal, valamint további fókuszcsoporthoz tartozó interjúkkal kiegészítve megalapozhatja az online divatiparhoz kötődő, szolgáltatásminőséghez kapcsolódó pszichometriai skálák kialakítását, amely után a megfelelő validálás elvégezhető.

Emellett az elektronikus szolgáltatásminőség dimenzióin belül az észlelt biztonság és az ügyfélszolgálat hatását nem tudtuk elemezni, így a későbbiekben ezekre is érdemes hangsúlyt fektetni, illetve azon dimenziókra, melyeket egy manifeszt változóval mértünk; további vizsgálatok szükségesek tehát, hogy egy megbízhatóbb konstrukció jöjjön létre. Szintén izgalmas fejlesztési lehetőséget rejt a jelenleg megalkotott modell szegmensenkénti elemzése, hiszen ahogy az eredmények alapján láthattuk, a divathoz fűződő attitűdnek is van hatása az online vásárlás gyakoriságára, tehát feltételezhető, hogy az egyes szegmenseket tekintve is találunk különbségeket az elektronikus szolgáltatásminőség és a termékek funkcionális és emocionális hasznossága között, ami hatással lehet az elégedettségre és annak következményeire.

Irodalom

- ABDUL-MUHMIN, A. G. [2010]: Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 23. No. 1. pp. 5–20. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524571>
- BAUER, H. H. – FALK, T. – HAMMERSCHMIDT, M. [2006]: eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*. Vol. 59. pp. 866–875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>

- BENITEZ, J. – HENSELER, J. – CASTILLO, A. – SCHUBERTH, F. [2020]: How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information Management*. Vol. 57. No. 2. Article No. 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- BLÁZQUEZ, M. [2014]: Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 18. No. 4. pp. 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- BLUT, M. – CHOWDHRY, N. – MITTAL, V. – BROCK, C. [2015]: E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*. Vol. 91. No. 4. pp. 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- 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*. Vol. 20. No. 4. pp. 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- FILIERI, R. – LIN, Z. [2017]: The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*. Vol. 67. February. pp. 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- FORNELL, C. – LARCKER, D. F. [1981]: Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18. No. 1. pp. 39–50.
- FRANCIS, J. E. [2009]: Category-specific RECIPES for internet retailing quality. *Journal of Services Marketing*. Vol. 23. Issue 7. pp. 450–461. <https://doi.org/10.1108/08876040910995248>
- HENNIG-THURAU, T. – GWINNER, K. P. – WALSH, G. – GREMLER, D. D. [2004]: Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. Issue 1. pp. 38–52.
- HENSELER, J. – RINGLE, C. M. – SARSTEDT, M. [2015]: A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 43. No. 1. pp. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- IRANMANESH, M. – JAYARAMAN, K. – ZAILANI, S. – GHADIRI, S. M. [2017]: The effects of consumer perception of volume discount benefits on intention to purchase grocery products: Deal proneness as a moderator. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 29. No. 5. pp. 1017–1035. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0135>
- KANG, J. Y. M. – JOHNSON, K. K. – WU, J. [2014]: Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 18. No. 3. pp. 301–320. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0057>
- KEMÉNY I. [2015]: *A versenytársak csak egy kattintásra vannak. Az újvásárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban*. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- KEMÉNY I. [2017]: Az elektronikus szolgáltatás-minőség értékelése a pénzügyi szolgáltatások online vásárlása esetében. *Vezetéstudomány*. 48. évf. 2. sz. 15–29. old. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.02.02>
- KENESEI Zs. – KOLOS K. [2007]: *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó. Budapest.
- KOVÁCS K. [2007]: *A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói*. PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem. Pécs.

- KULMALA, M. – MESIRANTA, N. – TUOMINEN, P. [2013]: Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 17. No. 1. pp. 20–37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- KUMAR, V. – REINARTZ, W. J. [2006]: *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. Wiley. Hoboken.
- LADHARI, R. [2010]: Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 17. No. 6. pp. 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- LEMON, K. N. – VERHOEF, P. C. [2016]: Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80. No. 6. pp. 69–96. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- LEVY, M. – WEITZ, B. A. [2012]: *Retailing Management*. McGraw-Hill. New York.
- LI, H. – AHAM-ANYANWU, N. – TEVRIZCI, C. – LUO, X. [2015]: The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*. Vol. 15. No. 4. pp. 585–615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- LIMAYEM, M. – KHALIFA, M. – FRINI, A. [2000]: What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics: Part A Systems and Humans*. Vol. 30. No. 4. pp. 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- MAITY, M. – GUPTA, S. [2016]: Mediating effect of loyalty program membership on the relationship between advertising effectiveness and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 24. No. 4. pp. 462–481. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1205450>
- MARKOS-KUJBUS É. – CSORDÁS T. [2016]: Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*. 16. évf. 3–4. sz. 157–168. old.
- NESLIN, S. A. – GREWAL, D. – LEGHORN, R. – SHANKAR, V. – TEERLING, M. L. – THOMAS, J. S. – VERHOEF, P. C. [2006]: Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*. Vol. 9. No. 2. pp. 95–112. <https://doi.org/10.1177%2F1094670506293559>
- NEUMANN-BÓDI E. [2012]: *Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében – Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezeti viszonylatban*. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. [1988]: SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64. No. 1. pp. 12–40.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – MALHOTRA, A. [2005]: E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7. Issue 3. pp. 213–233. <https://doi.org/10.1177%2F1094670504271156>
- POLGÁR Zs. [2019]: *Van-e élet a fast fashion mellett? – #viseljmagyart*. TDK-dolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- PUSPITA, H. – CHAE, H. [2021]: An explorative study and comparison between companies' and customers' perspectives in the sustainable fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol. 12. No. 2. pp. 133–145. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1853584>

- RODRÍGUEZ, P. G. – VILLARREAL, R. – VALIÑO, P. C. – BLOZIS, S. [2020]: A PLS-SEM approach to understanding e-SQ, E-Satisfaction and e-Loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 57. Article No. 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- ROWLEY, J. [2006]: An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*. Vol. 16. No. 3. pp. 339–359. <https://doi.org/10.1108/10662240610673736>
- RYU, M. H. – CHO, Y. – LEE, D. [2019]: Should small-scale online retailers diversify distribution channels into offline channels? Focused on the clothing and fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 47. March. pp. 74–77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.014>
- SCHAUPP, L. C. – BÉLANGER, F. [2005]. A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 6. No. 2. pp. 95–111. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.87.6563&rep=rep1&type=pdf>
- SIMAY A. E. [2014]: *A fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás összefüggéseinek vizsgálata a magyar mobil telekommunikációs szolgáltatások piacán*. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- STEINFELD, C. – BOUWMAN, H. – ADELAAR, T. [2002]. The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7. No. 1. pp. 93–119. <https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044254>
- SUNDARAM, D. S. – MITRA, K. – WEBSTER, C. [1998]: Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*. Vol. 25. pp. 527–531.
- VERES Z. [2017]: *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Digitális kiadás. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- VERHOEF, P. C. – KANNAN, P. K. – INMAN, J. J. [2015]: From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. Vol. 91. No. 2. pp. 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- WOLFINBARGER, M. – GILLY, M.C. [2003]: eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*. Vol. 79. Issue 3. pp. 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- YANG, Z. – PETERSON, R. T. [2004]: Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*. Vol. 21. No. 10. pp. 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. – PARASURAMAN, A. [1996]: The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60. No. 2. pp. 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- ZEITHAML, V. A. – PARASURAMAN, A. – MALHOTRA, A. [2002]: Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30. Article No. 362(2002). pp. 362–375. <https://doi.org/10.1177%2F009207002236911>