

Factors influencing online shopping adoption of the ethnic Hungarian population in Romania

ZSUZSA SÄPLÄCAN – ZSOLT BERTALAN

The online environment has a huge impact on trade and provides new opportunities for the companies. At the same time, the consumers' behaviour is shaped by opportunities offered by information technology. The present research examined the online consumer behaviour of Hungarians in Romania. It investigates how Internet users perceive the online purchasing environment and what factors influence their attitudes and behaviour toward online shopping environment. The research has shown that perceived usefulness and convenience positively affect consumers' attitudes toward the use of online sales channels. In contrast, the perceived risks, such as product risk, delivery risk and privacy risk has a negative impact on online purchasing channel adoption.

Keywords: online shopping, consumer behaviour, attitude, risk, usefulness.

JEL classification: M31, O33.

Az online vásárlás elfogadását befolyásoló tényezők a romániai magyar lakosság körében

SÄPLÄCAN ZSUZSA¹ – BERTALAN ZSOLT²

Az online környezet nagy hatással van a kereskedelemre, ugyanis új lehetőségeket nyújt a kínálati oldal számára. Ezzel egy időben a fogyasztók magatartását is folyamatosan alakítják az információs technológia nyújtotta lehetőségek. A jelenlegi kutatás a romániai magyar lakosság online fogyasztói magatartását vizsgálja. Arra keresi a választ, hogy az internethasználók miként viszonyulnak az online vásárlói környezethez, és milyen tényezők befolyásolják abban, hogy pozitív attitűdöt és magatartást tanúsítsanak az online vásárlások iránt. A kutatás bebizonyította, hogy az észlelt kényelem és hasznosság pozitívan befolyásolja az online értékesítési csatornák használatáról való fogyasztói vélekedést. Ezzel szemben a különböző észlelt kockázatok, úgymint a termék-kockázat, a kézbesítési kockázat és az adatkockázat, negatívan hat az online értékesítési csatornákkal szemben tanúsított magatartásra.

Kulcsszavak: online vásárlás, fogyasztói magatartás, attitűd, kockázat, hasznosság.

JEL kód: M31, O33.

Bevezető

A 20. század második felében megvalósult fejlesztéseknek és a század végén a számítógépek elterjedésének köszönhetően elmondható, hogy jelenleg információs társadalomban élünk, ahol az információ értéket képvisel. Az információs és kommunikációs technológia (ICT) meghatározza az emberek mindennapi életét (Farag et al. 2006). Marketing

¹ PhD, adjunktus, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: zszusa.pal@econ.ubbcluj.ro.

² PhD hallgató, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Marketing Intézet, e-mail: bertalanzsolt@yahoo.com.

szempontból nézve, e technológia a fogyasztók, termelők és közvetítők érdekeit egyaránt szolgálja.

Az online környezet nagy hatással van a kereskedelemre, ugyanis új lehetőségeket nyújt a kínálati oldal számára. Ezzel egyidőben a fogyasztók magatartását is folyamatosan alakítják az információs technológia nyújtotta lehetőségek. A kínálati oldal a világháló által közvetlen kapcsolatba kerülhet a fogyasztókkal, ezáltal optimalizálni tudja tevékenységét, és az igényeknek megfelelően tervezheti kínálatát. A közvetlen kapcsolat mellett számos előnnyel jár az online közeg használata, megfelelő stratégia mellett a költségek csökkentéséhez és a vevői elégedettség növeléséhez vezethet.

A keresleti oldal számára az online környezet legfőbb előnye, hogy rövid idő alatt nagy mennyiségű információt bocsát a fogyasztó rendelkezésére a kívánt termékről és szolgáltatásról, illetve azok helyettesítési lehetőségeiről. Egy kulcsfontosságú különbsége az online és offline fogyasztók magatartásában az, hogy az online fogyasztóknak erősebb az alkupozíciójuk, ezért az online vásárlók körében általánosan alacsonyabb a fogyasztói hűség, és jellemző a könnyű csatorna- és kereskedőváltás (Chiu et al. 2011).

A fejlett országokban felerősödik az online környezet által kifejtett hatás a vásárlás döntési folyamatának első szakaszára, az igény felismerésére. Ez a jelenség főként azok körében figyelhető meg, akik többet használnak az internetet és aktív szereplői az online társadalomnak. Az online társadalom és az online közösségek hasonlóan működnek, mint a hagyományosan értelmezett társadalom és közösségek, és sokszor nem is lehet őket különválasztani. Emellett azonban az online szférában fellelhető közösségek keretén belül felgyorsulnak az interakciós, kommunikációs folyamatok, ami a világháló tulajdonságainak köszönhető. Ezeket a tulajdonságokat kihasználva gyors „online szájreklámot” lehet generálni, mely akár az igények felismerésére vezethet bizonyos csoportokban. Ezért az online vásárlási környezetnek egyre nagyobb szerepe van a piaci szereplők közti viszonyok alakulásában (Demangeot–Broderick 2007). Az online szféra által a fogyasztói magatartásra generált hatás egyre inkább növekedni fog az internet elterjedésével, ami alkalmazkodásra és proaktív gondolkodásra készíti a kínálati oldal képviselőit.

Románia esetében probléma lehet az internetpenetráció alacsony szintje a többi európai országhoz képest (Ro – 54%, EU – 76% a háztartásokban). Romániában a 2012-es évig a lakosság közel fele még sosem használta az internetet. Az előzetes kutatások alapján kiderült, hogy Romániában még kezdeti stádiumban van az online vásárlás elfogadása. Az internetfelhasználók 11%-a vásárolt online egy 2012-es kutatást megelőző egy évben, míg az európai átlag 59%-a (Seybert 2012).

A városi lakosság körében ez az arány magasabb. Egy GfK-felmérés (GfK Románia 2011) szerint a városi lakosság 28%-a vallott úgy, hogy a kutatást megelőző egy évben vásárolt valamit online. A 18–24 éves korcsoportban a legmagasabb ez az arány (37%). A vásárlási listát az elektronikai termékek, háztartási gépek, telefonok vezetik (44%).

A jelenlegi kutatás a romániai magyar lakosság online fogyasztói magatartását vizsgálja. Arra keresi a választ, hogy az internethasználók miként viszonyulnak az online vásárlói környezethez, és milyen tényezők befolyásolják abban, hogy pozitív attitűdöt és magatartást tanúsítsanak az online vásárlások iránt.

Szakirodalmi áttekintés

Az információs korszak körvonalazódásával egyidejűleg számos tudományos munka és publikáció látott napvilágot, amelyek mélyrehatóan vizsgálják és tárgyalják az újonnan kialakult feltételek fogyasztókra, illetve a fogyasztási szokásukra gyakorolt hatását. Számos tanulmány kiemelt figyelmet fordít a kialakult szokások okainak felkutatására.

A különböző megoldásokkal jelentkező kínálat elfogadási szándékát a fogyasztói magatartást kutatók gyakran a TRA (Theory of Reasoned Action) és TPB (Theory of Planned Behavior) modellel kutatják. Az alapmodellt (Ajzen 1985) kiegészítik egyéb kontextusfüggő változóval (Javad et al. 2012; Kumar et al. 2005). A TRA modell legjelentősebb kiterjesztése az úgynevezett TAM-modell (Technology Acceptance Model), amely kifejezetten az új technológiák elfogadását és használati szándékát méri (Davis 1989). A modell szerint a használatot a használati szándék, azt pedig a használat iránti attitűd határozza meg. A haszná-

lat iránti attitűdöt az érzékelt hasznosság (perceived usefulness) és a használat érzékelt egyszerűsége (perceived ease of use) befolyásolja (Davis 1989). A TAM-modell kiterjesztésére számos kísérlet történt, újabb változók hozzáadásával. Ezek a változók széles spektrumot fednek le, a marketingmix és a fogyasztói készenléti állapot elemeit egyaránt beemelik a vizsgálatba.

A korábbi kutatások több tényezőt azonosítottak, melyek hatással vannak a fogyasztók online vásárlói magatartására. Az esetek többségében a tényezőket három csoportra lehet osztani, ezek a csoportok: a funkcionalitás tényezők, pszichológiai tényezők és a tartalom. A funkcionalitás magába foglalja a használhatóságot, mely a navigáció és keresés egyszerűségében tükröződik (Nah–Davis 2002), valamint az interaktivitást. A pszichológiai tényezők főként a bizalommal és az észlelt kockázattal kapcsolatosak. Az offline fogyasztókkal ellentétben az online fogyasztókat foglalkoztatják hitelkártyacsalásból és a nem megfelelő termékből származó kockázatok (Bhatnagar et al. 2000). A tartalom az esztétikára vonatkozó jellemzőket és a marketingmixet öleli fel. Nagy figyelmet kell fordítani az oldal esztétikai megjelenésére, mert sok esetben minősíti az értékesítőt, ugyanakkor az internethasználók többségének bizonyítékként szolgál az értékesítő és a weboldal hitelességéről. Kimutatták, hogy az észlelt kockázat és a használat észlelt egyszerűsége befolyásolja a fogyasztók attitűdjét az online vásárlással szemben (van der Heijden 2003), valamint az észlelt hasznosság a legerősebb előzménye az online vásárlás iránti attitűdnek (Ha–Stoel 2009).

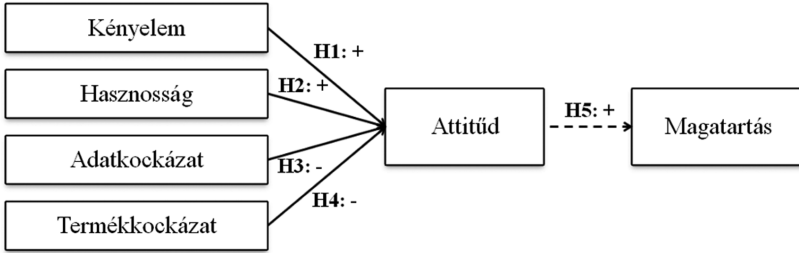
A technológia elfogadásának mértéke, a könnyű felhasználás és az online szféra hasznosnak való megítélése mind hozzájárul a bizalom kiépítéséhez. Azok az egyének, akik magasabb bizalmi szinttel rendelkeznek az internettel szemben, kedvező online magatartást fognak tanúsítani, nagyobb valószínűséggel válaszolnak pozitívan a marketingtevékenységekre (Urban et al. 2000). Online vásárlás esetén nagyon fontos, hogy az online értékesítő a megbízhatóság imázsával rendelkezzen (Rust et al. 2002). Meg kell jegyezni, hogy a bizalom fontossága egyénenként változhat annak függvényében, hogy az milyen gyakran vásárol (Chiou–Pan 2009). A gyakrabban vásárló egyének több időt töltenek az

interneten, mint a ritkábban vásárlók, és jobban megértik a potenciális veszélyeket (Gefen et al. 2003). Amennyiben könnyebben fel tudják mérni az online vásárlással kapcsolatos veszélyeket, segíthet a helyzet valós megítélésében, ami akár a bizalom kiépítéséhez vezethet bizonyos értékesítőkkal szemben. Ugyanakkor a bizalom segít lebontani a veszélyekkel és biztonsággal kapcsolatos félelmet, és bátorítja a fogyasztókat az online interakcióra (Salo–Karjaluoto 2007). Ezzel egy körforgás alakul ki, ugyanis a tájékozottság csökkenti az észlelt veszélyeket, ami hozzájárul a bizalom kialakulásához, a bizalom a maga módján tovább bontja a biztonsággal és aggodalmakkal kapcsolatos gátakat. A csökkentett aggodalmaknak köszönhetően nő az interakciók frekvenciája, mely a tapasztalatgyűjtésre ad lehetőséget, ezért a felhasználók egyre tájékozottabbak lesznek.

Az online magatartást, észlelt kockázatot és a bizalom szintjét nem kizárólag a fogyasztó tulajdonságai, tapasztalatai határozzák meg. Nagy jelentőséggel bírnak a vásárolni kívánt termék, illetve szolgáltatás jellemzői. A termék típusa is nagymértékben befolyásolja az online csatorna elfogadását (Hassanein–Head 2004). A vásárolni kívánt termékkel kapcsolatban észlelt kockázat szintje növekszik, hogyha technológiailag komplex, ha magas az ára, ha használata presztízzsel kapcsolatos igényeket elégít ki, vagy ha olyan termék, mely esetén fontos a tapintás (Bhatnagar et al. 2000).

A kockázat fontos szerepet játszik az online vásárlás elfogadásában és a szándéknak a vásárlásban való kifejezésében. Empirikus kutatások igazolták, hogy a kockázat csökkenti az interneten történő vásárlási hajlandóságot (San Martín–Camarero 2009). Faqih (2013) szerint a kockázat negatívan befolyásolja mind a használati szándékot, mind pedig az észlelt hasznosságot. A szakirodalom az online vásárlással kapcsolatban három fő kockázatforrást különít el: pénzügyi kockázat, termékkockázat és kényelmi kockázat (Forsythe et al. 2006). A pénzügyi kockázat vonatkozik a fizetett összeg elvesztésére, illetve a hitelkártya-használat nem biztonságos voltára. A termékkockázat a termék teljesítményjellemzőinek meg nem felelésére vonatkozik, a kényelmi kockázat a nehéz és időigényes rendszerkezelésből adódik (Javadi et al. 2012), és a termék-

kockázatról leválasztva, külön kézbesítési kockázatról is beszél. A termék-kockázat és pénzügyi kockázat jelen van szinte minden online vásárlási szituációnál (Bhatnagar – Ghose 2004).



Forrás: saját kutatás.

1. ábra. A vizsgált modell

Az online vásárlás elfogadásának mértékeként a vásárlással szembeni attitűdöt választottuk, előzményeként pedig a kényelem, hasznosság, adatkockázat és termékkockázat észlelését állapítottuk meg. A kényelem a használat egyszerűségét összesíti, a hasznosság a pénzben és információban mérhető előnyöket foglalja magába, az adatkockázat a szakirodalom által pénzügyi kockázatként kezelt személyes adatok eltulajdonítása miatt érzett aggodalom, a termékkockázat pedig magába foglalja a leírásnak és észlelésnek való meg nem felelést, valamint a termékhez hozzá nem jutást. Az összefüggések vizsgálatára az alábbi hipotézisek szolgálnak.

H1: Az észlelt kényelem pozitívan hat az online vásárlás iránti attitűdre.

H2: Az észlelt hasznosság/előnyök pozitívan hatnak az online vásárlás iránti attitűdre.

H3: Az észlelt adatkockázat negatívan befolyásolja az online vásárlás iránti attitűdöt.

H4: Az észlelt termékkockázat negatívan befolyásolja az online vásárlás iránti attitűdöt.

H5: A különböző vásárlási gyakoriságot mutató fogyasztók vásárlás iránti attitűdje is szignifikánsan különbözik.

Kutatási és elemzési módszer

A jelenlegi kutatási eredmények a IV. Középiszkolások Üzleti Tanácsadó Versenyének keretében kerültek összegyűjtésre. Az adatfelvétel kérdőív segítségével zajlott, személyes megkerdezéssel és online felület segítségével. Az adatok gyűjtésére 2013. február 12–22. között került sor. A vizsgált sokaságot a 13 három évnél idősebb romániai magyar lakosság képviselte. A 2011-es népszámlás adatai szerint Románia lakosságának 6,26%-át teszik ki a magyarok, ami 1 259 914 főt jelent, és többségük az erdélyi megyékben él. A mintavételi eljárás során két kvótakritériumot tartottak szem előtt, a nemek arányát és a korcsoportok arányát. Az adatgyűjtés során 1049 válasz gyűlt össze, ebből 1038 volt alkalmas elemzésre.

A válaszadók többsége, a vizsgált sokaságnak megfelelően, a romániai magyarlakta megyékből került ki. A válaszadók legnagyobb számában Kovászna (292), illetve Bihar (248) megyét neveztek meg lakhelynek, ezeket a megyéket követte Brassó (130), Hargita (128), Maros (65), Szilágy (59) és Kolozs (54) megye. A legkevesebben Fehér (42), Arad (7) és Szeben (1) megyéből válaszoltak, illetve volt 13 válaszadó, aki más megyét nevezett meg lakhelynek.

Kor szempontjából a 13–24 évesek korcsoportja képviselteti magát a legnagyobb arányban, a minta 41%-át teszik ki, őket követik a 35 év felettek 30%-kal, és szorosan mögöttük a 25–35 éves korcsoport található 29%-kal. A fiatal korosztály felülreprezentációját a téma indokolta.

1. táblázat. A minta jellemzői

| Nem szerinti eloszlás | | Foglalkozás szerinti eloszlás | |
|----------------------------------|-----|--------------------------------------|-----|
| Férfi | 50% | Tanuló/egyetemista | 39% |
| Nő | 50% | Alkalmazott | 45% |
| | | Vállalkozó | 11% |
| | | Nem dolgozik | 5% |
| Életkor szerinti eloszlás | | | |
| 13–24 | 41% | | |
| 25–34 | 29% | | |
| 35 felett | 30% | | |

Forrás: saját kutatás.

A nemek arányát illetően a nők és a férfiak fele-fele arányban oszlanak meg, a mintavétel folyamán egyik kvótakritérium a nemek aránya volt. Országos szinten a nemek eloszlása enyhén különbözik, ugyanis Románia stabil lakosságának az 51,35%-át a nők és 48,65%-át a férfiak teszik ki.

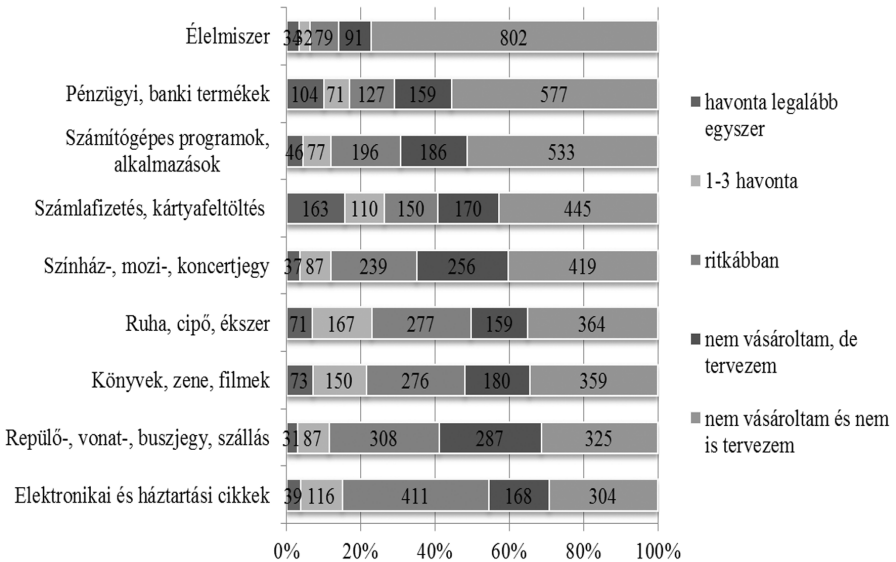
A válaszadók foglalkozás szerinti megoszlásában 45% alkalmazottként dolgozik. Országos szinten az aktív lakosoknak 67,3%-át teszik ki az alkalmazottak. Őket a tanulók és egyetemisták csoportja követi 39%-os aránnyal, és valószínűleg az egyetemisták körében található olyan válaszadók is, akik dolgoznak. Majd a vállalkozók következnek 11%-kal. A munkanélküliség a minta szintjén 5%-os, ami az országos átlag alatt van, ugyanis a statisztikai hivatal szerint Romániában 2012-ben az átlagos munkanélküliség 5,6%-os volt.

Az online vásárlás iránti attitűdöt egy ötfokú Likert-skálával mértük. Az attitűd előzményeit, a kényelmet, hasznosságot, adat- és termékkockázatot látens változóként több, ötfokú Likert-skálán mért megfigyelt változóval jártuk körül. Faktorelemzés segítségével ellenőriztük a látens változók meglétét. Regresszióanalízissel vizsgáltuk az online vásárlás iránti attitűd és feltételezett előzményeinek kapcsolatát. Az attitűd-magatartás kapcsolatot ANOVA teszt segítségével végeztük. Az elemzéshez SPSS 19.0 programcsomagot használtunk.

Eredmények

Ami a fogyasztói magatartást illeti, a megkérdezettek több mint fele vásárolt már online elektronikai és háztartási cikkeket (2. ábra). A vásárlási gyakoriság függ a termék jellegétől és használatának időtartamától, ezért a gyakorisági kategóriák különböző módon értékelendők. A 2. ábrán látható, hogy a havi rendszerességgel vásárlók aránya a szolgáltatások számlafizetésénél és banki termékek/szolgáltatások igénybevételénél a legmagasabb, viszont összességében azoknak az aránya, akik online banki termékeket, szolgáltatásokat valaha is igényeltek, szinte a legalacsonyabb, illetve azok aránya a legmagasabb, akik egyáltalán nem tervezik azt. Élelmiszertermékek vásárlása (beleértve a készételrendelést) a legalacsonyabb. Bár országszerte kezdenek megjelenni az online élelmi-

szerboltok, az ezek által kínált előny (kényelem és időmegtakarítás) még szűk piaci réseket ér el. Emellett élelmiszerek esetében az online értékesítési csatorna elsősorban a nagyobb városokban értelmezhető.



Forrás: saját kutatás.

2. ábra. Online vásárlási gyakoriság

A kutatás arra kereste a választ, hogy a korábbi kutatások során vizsgált tényezők hogyan befolyásolják az online vásárlás iránti attitűdöt a romániai magyar lakosság körében, valamint hogy a vásárlás iránti attitűd hogyan tükröződik a kifejtett magatartásban. Az attitűdöt befolyásoló változók mérésére több skálát vettünk igénybe, annak érdekében, hogy megfelelő módon körül tudjuk határolni a vizsgált pszichológiai konstrukciókat. Tizenhárom megfigyelt változót vizsgáltunk, melyeket ötfokú Likert skálán mértünk.

Ezt követően főkomponens-faktorelemzési módszerrel (Varimax forgatással) vizsgáltuk a rejtett pszichológiai szerkezetek meglétét. A varakozásoktól kissé eltérően, a faktoranalízis eredményeként öt komponens különült el (2. táblázat). A termékkockázat komponenst az elemzés

2. táblázat. A vásárlási attitűdöt meghatározó tényezők faktorelemzése

| Látens változók | Megfigyelt változók | Komponensek | | | | |
|----------------------|---|-------------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kényelem | Az online vásárlás kényelmes | .886 | | | | |
| | Az online vásárlással időt takaríthatunk meg | .869 | | | | |
| | Az online vásárlás hatékony módszer | .634 | | | | |
| Kézbesítési kockázat | Egyáltalán nem kapom meg a megrendelt terméket. | | .878 | | | |
| | Nem biztos, hogy megtalál a kiszállító. | | .733 | | | |
| | Nem azt a terméket kapom, amit rendeltem. | | .718 | | | |
| Hasznosság | Az online vásárlás során több információt kaphatunk. | | | .808 | | |
| | Az online vásárlás olcsóbb, mint a hagyományos. | | | .706 | | |
| | Az online vásárlás okos választás. | | | .677 | | |
| Adat-kockázat | Az adataimat kiszolgáltatók másoknak. | | | | .900 | |
| | Az adataimat ellopják és később visszaélnék vele. | | | | .892 | |
| Termék-kockázat | Bonyolult visszaküldeni a terméket, ha nem felel meg. | | | | | .867 |
| | Nem tudom ellenőrizni a termék minőségét úgy, mint az üzletben. | | | | | .788 |

Forrás: saját kutatás.

kettéválasztotta, és egyértelműen megjelenik a Javadi et al. (2012) által külön tárgyalt kézbesítési kockázat. A termékkockázat komponensbe azok az elemek tartoznak, amelyek a vásárló által észlelt tehetetlenséget írják le (nem tudom ellenőrizni, bonyolult visszaküldeni), a kézbesítési kockázat komponensbe pedig a kereskedő/szállító hibájából bekövetkező veszteség tényezői kerültek. Így az elemzésbe öt komponens kerül a vásárlási attitűdöt meghatározó tényezőkként.

A komponensek elkülönítése után regressziós elemzéssel vizsgáltuk a modell összefüggéseit. A függő változó egy Likert skálával mért attitűd volt, a független változók pedig a faktorelemzés során létrehozott, összevont változók. Így kiküszöböltük a független változók autokorrelációját. Az elemzés eredménye azt bizonyítja, hogy az észlelt kényelem és hatékonyság pozitívan befolyásolja a fogyasztók online vásárlás iránti attitűdjét, az észlelt kockázatok pedig a várakozásnak megfelelően, negatívan. Minden kapcsolat statisztikailag szignifikáns. Meglepő azonban, hogy a kapcsolat erőssége az adatkockázat esetén a legalacsonyabb.

3. táblázat. Hipotézisek tesztelése

| Modell | Nem standardizált együtthatók | | Standardizált együtthatók | t-teszt | szig. | Hipotézisek |
|------------------------------|-------------------------------|-----------|---------------------------|---------|-------|--------------|
| | B | Std. hiba | β | | | |
| Konstans | 3.368 | .039 | | 86.221 | .000 | |
| Kényelem | .295 | .039 | .206 | 7.556 | .000 | H1 elfogadva |
| Kézbiztonsági kockázat | -.278 | .039 | -.194 | -7.104 | .000 | |
| Hasznosság | .450 | .039 | .314 | 11.513 | .000 | H2 elfogadva |
| Adatkockázat | -.215 | .039 | -.150 | -5.503 | .000 | H3 elfogadva |
| Termékkockázat | -.255 | .039 | -.178 | -6.529 | .000 | H4 elfogadva |
| Függő változó: Attitűd (att) | | | | | | |

Forrás: saját kutatás.

Annak ellenére, hogy a modell áll, magyarázóereje alacsony ($R^2=0,232$). Modellünk nem vizsgálta a használati készség és készenléti állapot kérdését, ahogyan azt több szerző is tette (Kumar et al. 2005). Az online értékesítési csatornát nem használó fogyasztók véleménye számos más információ alapján alakulhat, és sok esetben szélsőséges megítélésekhez vezethet.

Az ötödik hipotézis vizsgálatára ANOVA tesztet használtunk. Azt vizsgáltuk, hogy az egyes vásárlási gyakorisági csoportok attitűdátlagai között van-e szignifikáns eltérés. Az elemzéshez a leggyakrabban vásárolt termék kategóriát választottuk, az elektronikai és háztartási cikkeket. A teszt eredménye azt mutatja, hogy akik nem vásároltak még és nem is tervezik a vásárlást, sokkal alacsonyabb attitűdértéket ($att=2.59$, $att \in [1;5]$) mutatnak, mint azok, akik vásárolnak, illetve gyakrabban vásárolnak ($att=3.24$; $att=3.72$; $att=4.05$; $att=4.15$).

Következtetések

A kutatás rávilágított arra, hogy az online vásárlás elfogadásában jelentős szerepe van a vásárlási folyamat iránt kialakult attitűdnek. Korábbi kutatásokkal egyetértve (Javadi et al. 2012) és a TAM modell (Davis 1989) feltevéseit követve az attitűd és a vásárlási gyakoriság között statisztikailag szignifikáns a kapcsolat. A pozitív attitűd kialakítása

pedig az online kereskedők feladata is. Ha megértjük, hogy melyek azok a tényezők, amelyek a vásárlási/elfogadási készenléti állapotot befolyásolják, a marketing-erőfeszítések ezen tényezőkre irányíthatók. A kutatás bebizonyította, hogy az észlelt kényelem és hasznosság pozitívan befolyásolja az online értékesítési csatornák használatáról való fogyasztói vélekedést. Ezzel szemben a különböző észlelt kockázatok, úgymint a termékkockázat, a kézbesítési kockázat és az adatkockázat, negatívan hat az online értékesítési csatornák vonzalmára. A marketingszakemberek feladata ezeknek a kockázatoknak a csökkentése. A szakma erre az esetre garanciák, aktív ügyfélszolgálat, rendelés- és csomagkövetési szolgáltatások üzemeltetését javasolja (Constantinides 2004). Az online kereskedelem hatósági szabályozása is csökkentheti az észlelt kockázatot.

Irodalomjegyzék

Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J. – Beckmann, J. (ed.): *Action Control – From intention to behavior.*). Springer-Verlag, 11–39

Bhatnagar, A. – Ghose, S. 2004. Segmenting consumers based on benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57 évf. 12. sz. 1352–1360.

Bhatnagar, A. – Misra, S. – Rao, R. H. 2000. On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43. évf. 11. sz. 98–105.

Chiou, J. S. – Pan, L. Y. 2009. Antecedents of Internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business Psychology*, 24. évf. 3. sz. 327–339.

Chiu, H.-C. – Hsieh, Y.-C. – Roan, J. – Tseng, K.-J. – Hsieh, J.-K. 2011. The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10. évf. 268–277.

Constantinides, E. 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web Experience. *Internet Research*, 14. évf. 2. sz. 111–126.

Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and

user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13. évf. 3. sz. 319–340.

Demangeot, C. – Broderick, A. J. 2007. Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35. évf. 11. sz. 878–894.

Faqih, K. M. 2013. Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: Perspective of technology acceptance model. *International Management Review*, 9. évf. 1. sz. 67–77.

Farag, S. – Krizek, K. J. – Dijst, M. 2006. E-shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews*, 26. évf. 1. sz. 43–61.

Forsythe, S. – Liu, C. – Shannon, D. – Gardner, L. C. 2006. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20. évf. 2. sz. 55–75.

Gefen, D. – Karahanna, E. – Straub. 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27. évf. 1. sz. 51–90.

Ha, S. – Stoel, L. 2009. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62. évf. 565–571.

Hassanein, K. – Head, M. 2004. *The Influence of Product Type on Online Trust*. 17th Bled Electronic Commerce Conference eGlobal. <https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf>.

Javadi, M. H. – Dolatabadi, H. R. – Nourbakhsh, M. – Poursaeedi, A. – Asadollahi, A. R. 2012. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4. évf. 5. sz. 81–98.

Kumar, N. – Lang, K. R. – Peng, Q. 2005. Consumer search behavior in online shopping environments. *E-Service Journal*, 3. évf. 87–102.

Nah, F. – Davis, S. 2002. HCI Research issues in e-commerce. *The Journal of Electronic Commerce*, 3. évf. 3. sz. 98–113.

Rust, R. T. – Kannan, P. K. – Peng, N. 2002. The customer economics of internet privacy. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30. évf. 4. sz. 455–464.

Salo, J. – Karjaluoto, H. 2007. A conceptual model of trust in the on-line environment. *Online Information Review*, 31. évf. 5. sz. 604–621.

San Martín, S. – Camarero, C. 2009. How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33. évf. 4. sz. 629–654.

Sendy, F. – Krizek, K. J. – Dijst, M. 2006. E-shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews*, 26. évf. 1. sz. 43–61.

Seybert, H. 2012. *Statistics in focus*. Letöltés dátuma: 2013. October 20, forrás: Eurostat: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF

Urban, G. – Sultan, F. – Qualls, W. 2000. Placing trust at the center of your internet strategy. Forrás: *Sloan Management Review*: <http://sloanreview.mit.edu/article/placing-trust-at-the-center-of-your-internet-strategy/>

van der Heijden, H. 2003. Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40. évf. 6. sz. 541–549.

*** Institutul Național de Statistică. 2013. România în cifre. http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Romania%20in%20cifre%202013_ro.pdf

*** *GfK-Romania*. 2011. December 11. Aproape 30% dintre inter-nauți cumpără online. Letöltés dátuma: 2013. August 2, forrás: <http://www.gfk-ro.com>: http://www.gfk-ro.com/public_relations/press/multiple_pg/009110/index.ro.html
