

OTDK-dolgozat

2023

EÖTVÖS LORÁND TUDOMÁNYEGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



ELTE | GTK
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**A BIZALOM ÉS AZ E-KERESKEDELEM KAPCSOLATÁNAK
VIZSGÁLATA PLS-SEM MODELL ALKALMAZÁSÁVAL**

**AN ANALYSIS OF CONSUMER TRUST AND E-COMMERCE
WITH THE PLS-SEM MODEL**

Kiss Boglárka

Konzulens: Dr. Hlédik Erika

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.01.10.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	2
2. Háttérismeretek.....	4
2.1. BIZALOM FOGALMÁNAK MEGHATÁROZÁSA	5
2.2. BIZALOM HATÁSA AZ E-KERESKEDELEMRE	7
2.3. BIZALOM KIALAKULÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	9
2.4. KIEMELT ÖSSZEFÜGGÉSEK.....	12
3. Eredmények.....	13
3.1. MÓDSZERTAN	14
3.2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK	15
3.3. MINTA ÖSSZETÉTELE	16
3.4. FAKTORANALÍZIS	18
3.5. PLS-SEM STRUKTURÁLIS EGYENLET MODELL	22
3.5.1. Adatok	23
3.5.2. Hipotézisek	25
3.5.3. Konceptcionális modell	28
3.5.4. Illeszkedés vizsgálata	29
3.6. LINEÁRIS REGRESSZIÓ ELEMZÉS	35
4. Konzklúzió	38
4.1. KÖVETKEZTETÉSEK	39
4.2. KORLÁTOK	41
Irodalomjegyzék	42
Mellékletek	I
1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV GUIDE.....	I
2. MELLÉKLET: HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO (HTMT).....	VIII
3. MELLÉKLET: A MÉRÉSI MODELLBEN SZEREPLŐ INDIKÁTOROK.....	XI
4. MELLÉKLET: PATH COEFFICIENT	XII
5. MELLÉKLET: KONSTRUKCIÓK ÉS INDIKÁTOROK.....	XIII
6. MELLÉKLET: KONSTRUKCIÓK ÉS INDIKÁTORAIK JELLEMZŐI.....	XV

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Kiemelt összefüggések	12
2. táblázat: Kérdőíves megkérdezés módszertana	14
3. táblázat: Bizalom és az internetes jártasság közötti kapcsolat.....	16
4. táblázat: Bizalom és az e-kereskedelmi részvétel közötti kapcsolat.....	17
5. táblázat: A bizalmat befolyásoló faktorváltozók és mögöttes változók	19
6. táblázat: Bizalom szintje és a bizalmat befolyásoló komponensek kapcsolata	20
7. táblázat: Internetes jártasság és a bizalmat befolyásoló komponensek kapcsolata.....	20
8. táblázat Konstruktumok	23
9. táblázat Kutatási hipotézisek.....	26
10. táblázat A reflektív külső modell illeszkedésének kritériumai	29
11. táblázat Mérési modell kritérium értékek	30
12. táblázat Diszkriminancia érvényesség Heterotrait-monotrait ratio - Matrix	31
13. táblázat Modell illeszkedés jósága.....	31
14. táblázat A strukturális egyenletmodell útkoefficiensei.....	33
15. táblázat Hipotézis vizsgálat eredményei.....	34
16. táblázat 1 Modell összegző - Online jártasság és a Bizalom	35
17. táblázat 2 Modell összegző - Kockázatvállalás és a Bizalom.....	36
18. táblázat 3 Modell összegző – Vásárlási gyakoriság és a Bizalom.....	36
1. ábra: A növekvő bizalom hatása	8
2. ábra: Javasolt modell a fogyasztók bizalmához az internetes vásárlásban	9
3. ábra: Internetes tapasztalat és bizalom kapcsolata.....	11
4. ábra: Alkalmazott módszertanok	13
5. ábra: Demográfiai adatok.....	14
6. ábra: Online vásárlási bizalom és az internetes jártasság	16
7. ábra Hipotézisek helye a modellben	27
8. ábra Konceptcionális modell.....	28
9. ábra 1 Modell függvény - Online jártasság és a Bizalom (n=382)	35
10. ábra 2 Modell függvény - Kockázatvállalás és a Bizalom (n=382).....	36
11. ábra 3 Modell függvény – Vásárlási gyakoriság és a Bizalom (n=382).....	37

1. BEVEZETÉS

2020-ban óriási lendületet kapott az e-kereskedelem, amikor a koronavírus egyik napról a másikra átrajzolta a világ és Magyarország hétköznapijait. Miközben a gazdaság és a kereskedelem több ágazata is szinte teljesen leállt, a koronavírus miatt kialakult helyzet digitális szintlépésre készítette az országot. A jelenlegi időszakban emelkedő szállítási költségek, a termelési ingadozások és a jelenleg zajló háborús folyamatok miatt egyre növekvő nyersanyaghiány, valamint a meredeken növekvő infláció még kiszámíthatatlanabbá teszi a gazdasági környezetet. Megállapítható, hogy az elmúlt két év folyamatos változásai ellenére a 2020-ban tapasztalt online kereskedelmi piac bővülése és a webáruházak térnyerése nem átmeneti volt. Napjainkban az elektronikus kereskedelem és a bizalom fontossága még inkább felértékelődött. Ebből eredően az online értékesítés képes több évnyi, várakozásokat felülmúló növekedést elérni, így jelentős részét kiteve a teljes magyar kereskedelemnek. A bizonytalan helyzet hazánkban és világszerte továbbra is az e-kereskedelmi szereplőknek kedvez, hisz a vásárlók biztonságra törekednek és fokozottan számítanak a weben elérhető biztonságos webáruházakra, a felhasználóbarát rendszerezett oldalakra, a könnyen fellelhető legjobb ár-érték arányú termékek megvásárlására, illetve az azokhoz való biztonságos hozzáférésre.

Ebben a rendkívül változó és előre nem tervezhető piaci, valamint társadalmi környezetben rekordmértékű, 45%-os forgalomnövekedést ért el az online kiskereskedelem. (GKID & Árukereső.hu, 2021) A szektor alig tizenkét hónap alatt legalább három évet ugrott előre a fejlődésben. Így, mindezen hatások eredményeképpen 2021-ben a magyar piacon működő webshopok száma 12-15 ezer közé tehető. (GKI Digital, Árukereső.hu, 2021)

Fontos azt megfigyelni, hogy a bizonytalan gazdasági környezet, valamint az online térben megnövekedett kínálat hogyan befolyásolja az e-kereskedőkkel szembeni bizalmatlanságot. Eszerint a kérdést érdemes több oldalról is megközelíteni. Érdekes megvizsgálni az e-kereskedőkkel szemben kialakított bizalom mely fogyasztói tulajdonságok meglétével jár együtt. Hogyan hat rá az online térben való jártasság, a fogyasztók kockázatvállalási hajlandósága, a vásárlási gyakoriság vagy az online rendelni szokott termékkategóriák vásárlása. A másik oldalról pedig milyen kapcsolatban áll ez a kialakított bizalom a webáruházakban alkalmazott bizalom növelő elemekkel. Melyek egy weboldalon azok az emocionálisan és racionálisan ható tényezők, amelyek folyamatosan erősítik a fogyasztók bizalmát az vásárlási folyamat alatt.

A tanulmány célja elemezni az online térben létrejövő adás-vételek során felerősödő bizalmi tényezők hatását. Ugyanis ezen tényezők felértékelődése igen jelentős, ami elsősorban annak köszönhető, hogy az elektronikus kereskedelemben végzett vásárlások során a fizikai kontextus minden formája hiányzik, szemben a hagyományos, offline kereskedelemmel. Ennek okán a kutatási program célja megismerni az online vásárlások során jártasság tekintetében, mely tényezők befolyásolják leginkább az internetes vásárlásba vetett bizalmat és mely bizalmi elemek mentén alakítható ki leghatékonyabban a fogyasztói bizalom, melyek hatással vannak a vásárlási döntésekre. Ezen kérdés kiemelkedően fontossá vált, mivel megválaszolása érdekében azokat a jellemzőket és szempontokat azonosítjuk, melyek erősítik a fogyasztói bizalom érzetet.

2. HÁTTÉRISMERETEK

A 2. fejezet keretében bemutatott szekunder kutatás áttekintést nyújt az e-kereskedelem területén fellelhető, a bizalom témakörével foglalkozó szakirodalmakról és a témával foglalkozó tanulmányok és kutatások eredményeiről. A szisztematikus áttekintés során a bizalom fogalmának általános megközelítésétől haladunk a bizalom gazdasági, majd e-kereskedelemben vett értelmezéséig. Kitérünk a bizalom e-kereskedelemre gyakorolt hatására és az e-kereskedelmi bizalmat befolyásoló tényezők csoportosítására.

2.1. BIZALOM FOGALMÁNAK MEGHATÁROZÁSA

Jelen alfejezet a szakirodalomban megjelenő leggyakrabban előforduló fogalmakat és különböző szerzők gazdasági oldalról való megközelítéseit tekinti át.

A bizalom komplex fogalom, így tudományával több terület is foglalkozik. Ahogyan a bizalom szerepe, úgy a bizalommal foglalkozó szakterületek száma is megnőtt az elmúlt pár évtizedben. Sztompka (2003) és Hardin (2006) a bizalom jelentőségének növekedését a társadalom működésének változásaira, a globalizációra vezetik vissza, melynek hatására a társadalom komplexebbé vált, a környezet bizonytalansága pedig növekedett.

A bizalom fogalmának leggyakrabban használt értelmezését Mayer et. al. (1995) határozta meg. Miszerint a bizalom nem más, mint a sebezhetővé válásra való hajlandóság egy másik fél tevékenységével szemben, azon elvárásokra alapozva, hogy a megbízott a megbízó számára fontos tevékenységet elvégzi, függetlenül attól, hogy a megbízó nem képes a másik felet felügyelni és irányítani (Aranyossy & Magisztrák, 2016). A kutatás további szakaszaiban a bizalom meghatározását ebben az értelemben használjuk.

A bizalom témájában írt tanulmányokat tovább vizsgálva számos szerző értelmezésével és csoportosításával találkozhatunk. Kezdve Gelei és Dobos (2019) bizalom területén végzett tanulmányával, melyben a szerzőpáros négy értelmezésbe sorolja az irodalomban előforduló definíciókat: a hiten (meggyőződésen), személyes kapcsolaton, a partner belső normáinak, értékeinek ismeretén alapuló értelmezés, de forrását jelenthetik az absztrakt rendszerek és társadalmi intézmények (Bajnócy & Elekes, 2013). Piricz (2015) tanulmányában a bizalmat gazdasági megközelítésből vizsgálva arra a következtetésre jutott, miszerint a bizalom kialakulásának két kiinduló pontja van: alapulhat a bizalom hiten, illetve kockázaton. A hiten alapuló bizalmat Doney et. al. (1997) viszont már két szintre osztotta, Morgan és Hunt (1994) értelmezésével szemben. Az egyik szint a vélekedés (a hit és várakozások összessége), a másik szint a cselekvés, ami szerint a bizalom annak a szándéka, hogy az üzleti partnerek a megállapodásuk szerint fognak cselekedni (Doney & Cannon, 1997). Kumar (1996) kockázati oldalról történő bizalom-megközelítése szerint a bizalom alapja a másik félbe vetett hit, azaz a megbízhatóság és az ígéretek megtartása, az elkötelezettség a legmeghatározóbb tényezők a bizalom kialakításában. McKnight és Chervany (2001) szerzőpáros szerint: A bizalom kulcsfontosságú mindenütt, ahol kockázat, bizonytalanság vagy kölcsönös függőség áll fenn. (Hetesi, Majó, & Lukovics, 2009) Ennek

oka, hogy a bizalom elengedhetetlen minden olyan kapcsolatban, ahol bizonytalanság, egymásrautaltság és opportunista viselkedés lehetősége van jelen. (Paul & David, 2004).

Összefoglalva a bizalom leggyakoribb értelmezését Mayer et. al. (1995) fogalmazta meg, de ezzel szemben a bizalmat több értelmezésbe sorolhatjuk. A bizalom alapját két szintre osztva, pedig képezheti a hit és a kockázat. A bizalom felértékelődésének körülményei kifejezetten igazak az e-kereskedelmi kapcsolatokra. Így következőkben kifejezetten a bizalom e-kereskedelemre vonatkozó aspektusaira térünk át.

2.2. BIZALOM HATÁSA AZ E-KERESKEDELEMRE

Jelen alfejezetben a különböző szerzők e-kereskedelmi aspektusból vett bizalom megközelítéseit vizsgáljuk.

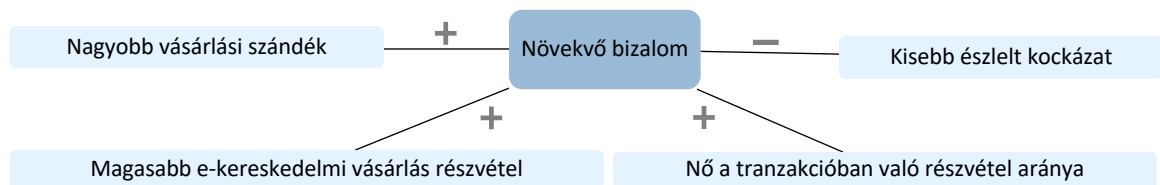
Fontos ezen területet vizsgálni, hiszen az e-kereskedelmet a század egyik gazdaság növelő húzóágazatának tartják (Mutz, 2005), mindezzel szemben a mért statisztikai adatok alapján, a szektor csupán kis részét teszi ki a teljes kiskereskedelmi forgalomnak. Hazánkban a 2021. márciusi adatok alapján, az internetes csomagküldő kiskereskedelem 63%-os rekord nagyságú növekedés ellenére is csupán a teljes kiskereskedelmi forgalom 13%-át alkotja. (KSH, 2021) Prashant (2009) ennek elsődleges okát a bizalom hiányában látta.

Aranyossy és Magisztrák (2016) kutatásában kiemelte, hogy a fogyasztóknak problémát jelent a bizalom kialakítása egy-egy online webáruházzal. Más jellegű, az offline vásárlások során fel nem merülő kockázatokkal találkozhatnak, hiányoznak a személyes kontaktusok, interakciók (Grabenre-Kräuter & Kaluscha, 2003), valamint a termékek fizikai megismerése, átvizsgálása és megfigyelhetősége is elveszik. (Winand & Pohl, 2000) Így a leggyakrabban említett ok, amiért a fogyasztók nem vásárolnak online, az a bizalom hiánya (Lee & Turban, 2001) és a személyes adatok kiadása miatti aggodalom (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002). Továbbá fontos a bizalom, hiszen jelenlétével csökkenthetjük a kognitív komplexitást is. (Kováts, 2018)

Thatcher et al. (2012) megközelítését tekintve a bizalom két részre bontható, megkülönböztetünk általános és specifikus bizalmat. Általános bizalom alatt a felhasználók internetbe vetett bizalmát, míg specifikus bizalom alatt konkrétan az adott e-kereskedőhöz fűződő bizalmat értik. Pavlou (2003) és Kim et al. (2009) elképzelése szerint a bizalom a vásárlási hajlandóság elérésének a kiindulópontja, mely közvetlenül (vásárlási hajlandóság) és közvetetten (kockázat, haszon) is képes befolyásolni a vásárlási hajlandóságot. Gefen (2000) is megerősítette, hogy a kereskedőbe vetett bizalom kapcsolatban áll a vásárlási szándékkal, majd későbbi kutatásában azt is alátámasztotta, hogy ez a bizalom erős kapcsolatban áll még továbbá a weboldal használatával is. (Gefen & Straub, 2003) Hasonlóképpen Chen és Bames (2007) kutatása is megerősítette, hogy az online bizalom erős kapcsolatban van a vásárlási szándékkal. Bajnócy és Elekes (2013) a bizalom két szintjét különítik el. A bizalom első szintjét az észlelt tényezőkön (tanúsítványok,

minősítések) alapuló megelőlegezett bizalom alkotja, majd ezt követik a megismerésen alapuló bizalmi tényezők (vevői vélemények, reputáció). (Bajnócy & Elekes, 2013)

Aranyossy és Magisztrák (2016) vizsgálta az e-kereskedelemben vetett bizalom szintje és a vásárlás gyakorisága közötti kapcsolatot. Megállapításuk szerint minél nagyobb a fogyasztó részéről az e-kereskedelemben vetett bizalom szintje, annál gyakoribbak az online vásárlásai. Corbitt et al. (2003) tanulmányából is megvilágítást kap a bizalom és az e-kereskedelmi részvétel pozitív irányú kapcsolata, miszerint a bizalom magasabb foka nagyobb e-kereskedelmi részvétellel párosul. Ezen összefüggésre Kim et al. (2008), Gefen és Straub (2003), valamint Prashant (2009) kutatása is rámutat. A tanulmányok által feltárt pozitív kapcsolati összefüggéseket az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A növekvő bizalom hatása

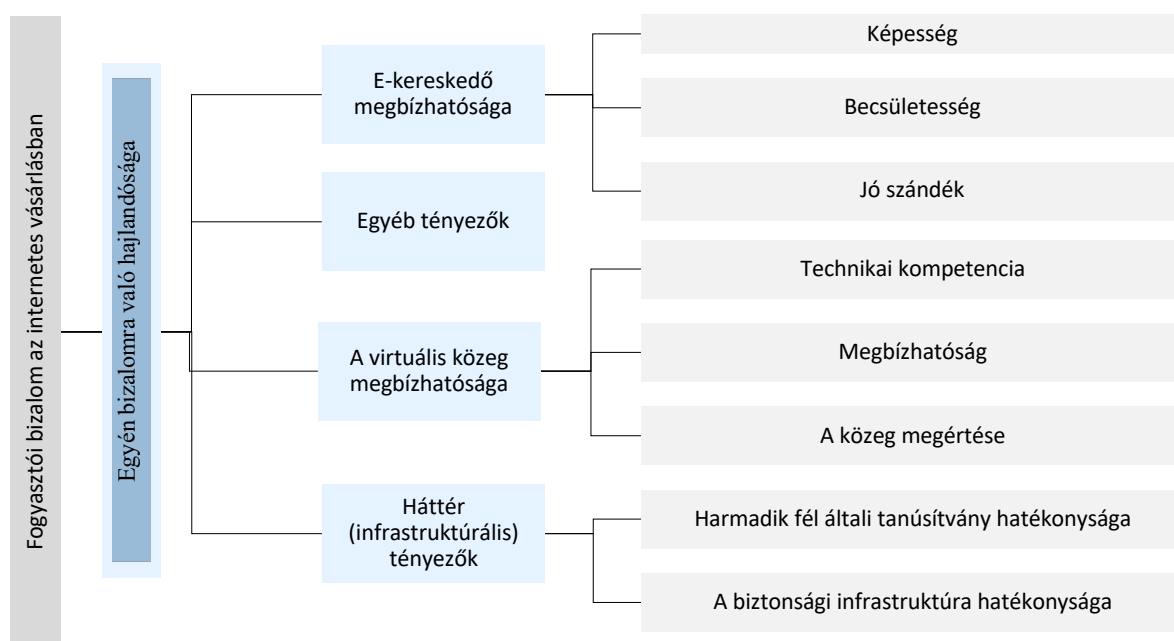
Forrás: saját ábra, az adatok forrása: (Prashant, 2009; Gefen & Straub, 2003; Kim, Ferrin, & Rao, 2009)

A bizalom tehát erős kapcsolatban áll az e-kereskedelem végső céljával, a tranzakcióban való részvétellel, így érdemes erős figyelmet fordítani vizsgálatára és a kialakulását befolyásoló tényezőkre, melyeket következő alfejezetünkben tovább tárgyalunk.

2.3. BIZALOM KIALAKULÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A bizalom témakörének vizsgálata során a bizalom e-kereskedelemre gyakorolt hatásán kívül számos kutatás foglalkozik azokkal a tényezőkkel, melyek a bizalom kialakulását és annak jelenlétét és erősségét befolyásolják. A szakirodalomban is egyre több modellel lehet találkozni, mely modellek a fogyasztó bizalmának elnyeréséhez vezető utat törekszenek feltárni.

Szabó és Hámori (2006) kutatása is rávilágít a kereskedelmi szerződések során felmerülő bizalmi tényező fontosságára. Lee és Turban (2001) modellje (2. ábra) jól mutatja a fogyasztói bizalom és az e-kereskedelemben vetett bizalom közötti kapcsolatokat. Négy fő előzménycsoportot fogalmaztak meg: az internetes kereskedő megbízhatóságát, a vásárlási közeg megbízhatóságát, az infrastruktúra (háttér) és az egyéb befolyásoló tényezők csoportját.



2. ábra: Javasolt modell a fogyasztók bizalmához az internetes vásárlásban

Forrás: saját ábra, az adatok forrása: Csonka-Ambrus, 2020

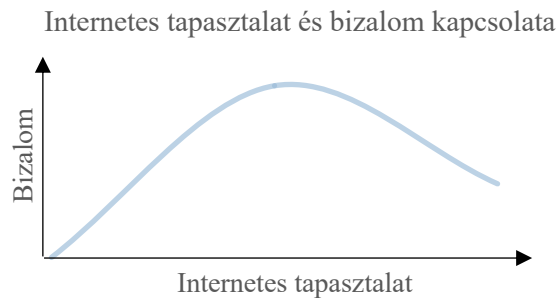
Az e-kereskedelem során a fogyasztó bizalmának elnyerésére létrejött további modellek közül fontos megemlítenünk még Corbitt et al. (2003) és Beldad et al. (2010) modelljét. Corbitt et al. (2003) által létrehozott modellben több magyarázó tényező is szerepel, felsorolja köztük az észlelt kockázatot, a weboldal minőségét és technikai megbízhatóságát, az észlelt piaci orientációt, valamint a felhasználó meglévő webes

tapasztalatait is. Beldad et al. (2010) ezzel szemben három fő csoportra bontja: a vevőhöz, illetve az eladóhoz kapcsolódó tényezőkre, valamint a weboldalhoz kapcsolódó tényezőkre. Kim et. al. (2008) modelljében a bizalmat befolyásoló tényezőket négy nagy csoportra: megismerésen, hatáson, tapasztalaton alapuló, illetve személyiségből fakadó elemekre bontja. A megismerésen alapuló elemek, olyan tényezők, amelyeket a fogyasztó képes megfigyelni, mint például az adatvédelem, biztonság és a termékleírások. (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010). A felhasználó annál jobban fog bízni az eladóban és az adott webáruházban, minél jobban érzékeli az adatbiztonság szintjét. (Kim, Ferrin, & Rao, 2009) Továbbá több kutatás is igazolja, köztük Corbitt et. al. (2003), Kiku és Lorin (2014) kutatása is az erős kapcsolatot, az oldal kialakítása és minősége, valamint a bizalom kialakulása között. Továbbá, ha egy webáruháznak van offline megjelenési formája, akkor ez jelentősen növeli a vásárlók bizalmát. Vagyis a bizalom át tud alakulni offlineból onlineba. (Stewart, 2003)

A hatáson alapuló elemek – mint a tanúsítványok, a hírnév és vélemények – amelyek közvetett módon tudják befolyásolni a vevő kereskedőbe vetett bizalmát. (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Kiku & Lorin N, 2014) Azonban Kim et al. (2008) eredményei végül azt támasztották alá, hogy a tanúsítványok nincsenek befolyásoló hatással a bizalomra, mert azok pontos jelentésével nincsenek tisztában a felhasználók. A jó hírnév és a bizalom pozitív kapcsolatára többen is erős kapcsolatot mutattak ki. (Pavlou, 2003; Nielsen, 2020) A fogyasztók továbbá megbízhatónak fogják tartani azokat a webáruházakat, amelyek a korábbi ígéretükhöz híven működtek és cselekedtek. (Kim, Ferrin, & Rao, 2008) Ennél még erősebb bizalommal fognak élni azoknál a webáruházaknál, amelyek barát, ismerős vagy valamilyen közeli ismerős ajánl számukra. (Pennanen, 2006).

A tapasztalaton alapuló tényezők erős hatással vannak a vásárló bizalmának kialakítására, hiszen a fogyasztó már korábban találkozott a webáruházzal vagy valahonnan ismerős számára. Ezt Kim et al. (2009) kutatásának eredményei is alátámasztják. Gefen (2003) szerint, ha a vásárló ismertségben áll a kereskedővel, akkor az a használat észlelt egyszerűségén keresztül hat a bizalomra. Kim et al. (2008) modell negyedik csoportjába a személyiségből fakadó tényezők – mint az e-kereskedőkkel való korábbi tapasztalatok, a személyisége vagy a kulturális és családi háttér – kerültek. Corbitt et al. (2003) kutatása bizonyítja, hogy azok, akik tapasztaltabbak az online térben nagyobb a bizalomra való hajlandóságuk is. Beldad et. al. (2010) kutatása alapján, ezt a kapcsolatot vizsgálva megállapították, hogy az internetes jártasság csak egy bizonyos fokig növekszik a

bizalommal egyformán pozitívan (3. ábra). Ez azzal magyarázható, hogy ebben a fázisban már jobban képbe kerül a vevő a lehetséges problémákkal is.



3. ábra: Internetes tapasztalat és bizalom kapcsolata
Forrás: saját ábra, forrás: Beldad, de Jong, & Steehouder (2010)

Összefoglalva tehát elmondható, hogy a bizalom egy komplex fogalom, melyre számos meghatározás született a különböző megközelítésekben. Szerepe jelentősen felértékelődött az e-kereskedelemben. A bizalom eredetét eltérő okokra lehet visszavezetni, valamint a bizalom több fajtáját is megkülönböztetik a szakirodalmak. Több összefüggés is fennáll az e-kereskedelem és a bizalom kapcsolatát vizsgáló kutatások alapján és számos modell született a bizalom kialakulását befolyásoló tényezők csoportosítására. A legfontosabb eredményeket a következő felsorolás foglalja össze:

A Bizalom

- alapulhat: hiten vagy kockázaton, személyes kapcsolaton, a partner belső normáin, társadalmi intézményeken.
- felértékelődésének oka: hiányzik a személyes és fizikai kontaktus.
- fajtái: általános és specifikus bizalom.
- hatása a vásárlásra: közvetlen (hajlandóság), közvetett (kockázat, haszon)
- szintjei: észlelt és megismerésen alapuló.
- pozitív összefüggése az e-kereskedelmi bizalom és a vásárlás gyakorisága között.
- kialakulását befolyásoló tényezők: megismerésen-, hatáson-, tapasztalaton-, személyiségen alapuló elemek.

2.4. KIEMELT ÖSSZEFÜGGÉSEK

Az alábbi táblázatban kiemeltük azon szerzők feltárt összefüggéseit, melyekre a dolgozat kutatási szakasza épít.

1. táblázat: Kiemelt összefüggések

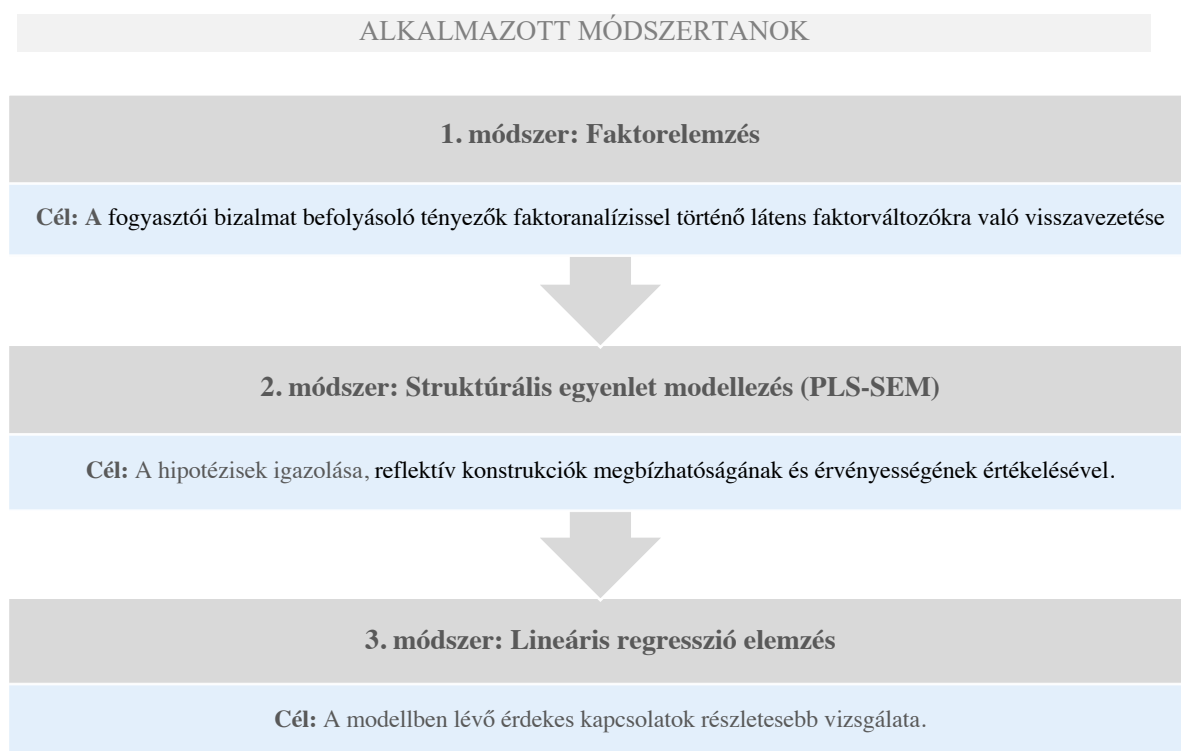
Fogalom	Meghatározás	Forrás
Vizuális és racionális elemek	A bizalom első szintjét az észlelt tényezőkön (vizuális) alapuló megelőlegezett bizalom alkotja, majd ezt követik a megismerésen alapuló bizalmi tényezők (racionális).	Bajnócy & Elekes (2013)
Bizalom és a kockázat	A bizalom kialakulásának két kiinduló pontja van: alapulhat a bizalom hiten, illetve kockázaton.	Piricz (2015), Corbitt et al. (2003)
E-kereskedelmi bizalom és vásárlási gyakoriság	Minél nagyobb a fogyasztó részéről az e-kereskedelemben vetett bizalom szintje, annál gyakoribbak az online vásárlásai.	Aranyossy és Magisztrák (2016)
Bizalom és a webes tapasztalat	Minél nagyobb a fogyasztó meglévő webes tapasztalata annál nagyobb a bizalomra való hajlama.	Corbitt et al. (2003)
Vizuális kialakítás és a bizalom	Erős kapcsolat van az oldal vizuális kialakításának a minősége, valamint a bizalom kialakulása között.	Corbitt et. al. (2003), Kiku és Lorin (2014)
Internetes jártasság és a bizalom	Az internetes jártasság csak egy bizonyos fokig növekszik a bizalommal egyformán pozitívan.	Beldad et. al. (2010)

Forrás: saját táblázat

3. EREDMÉNYEK

Jelen fejezet keretében a primer adatokon alapuló kutatás ismertetése történik, amely több kutatási egységből tevődik össze (2. ábra). A faktorelemzés célja a fogyasztói bizalmat befolyásoló tényezők faktoranalízissel történő látens faktorváltozókra való visszavezetése, melyhez hasonlóan Fehér (2018), Kiss (2013) és Somogyi (2013) kutatása is mutat. Ezt követően a részleges legkisebb négyzetek (PLS) modellezési technikát alkalmazva a reflektív konstrukciók megbízhatóságának és érvényességének értékelése történik, mely segítségével lehetőség válik a faktoranalízis során azonosított faktorok modellbe való implementálása és a felállított hipotézisek igazolása. Hasonló kutatás Pop, Hlédik, & Dabija (2023). Végül pedig a modellben lévő hipotézisek és érdekes kapcsolatok vizsgálatát tovább vizsgáljuk lineáris regresszió elemzéssel.

A módszertan gondolatmenetét a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra: Alkalmazott módszertanok

Forrás: saját ábra

3.1. MÓDSZERTAN

A kérdőív (1. sz. melléklet) elkészítése során a fogyasztói bizalmat befolyásoló tényezőket és az online vásárlási szokásukat, véleményüket kérdeztük le, annak érdekében, hogy mérni tudjuk a bizalmi tényezők hatását. A kérdőíves megkérdezés módszertanát a 2. táblázat foglalja össze.

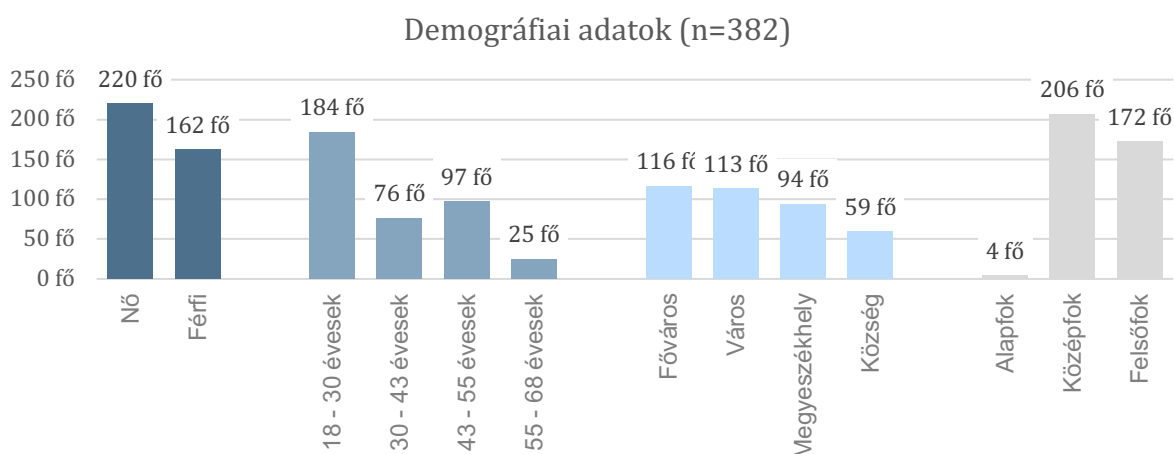
2. táblázat: Kérdőíves megkérdezés módszertana

Kérdőív hossza	5-10 perc (átlagos kitöltési idő 8 perc)
Mintavételi módszer	önkényes, hólabda mintavétel
Adatfelvétel ideje	2022.03.10-2022.03.15.
Adatfelvétel módszere	online megkérdezés, erősen formalizált, standard kérdőívvel, CAWI (Computer Assisted Web Interview)
Célcsoport	18-68 éves, Magyarországon élő, B2C e-kereskedelmi szegmens fogyasztói
Mintanagyság	382 személy

Forrás: saját táblázat

Az adatok elemzését többlépcsős adattisztítási folyamat előzte meg. Első lépésben nem teljes kitöltéseket szűrtük, majd azokat, amik nem tettek eleget a szűrőfeltételnek, vagyis nem vásároltak online. Végül, pedig anomáliák szűrésével azonosítottuk a többitől jelentősen eltérő eseteket. A kutatás mintája így 606 fő, azonban ezek egy része a kutatás számára nem releváns, mivel 224 fő részleges kitöltő volt, így a válaszaik nem jelennek meg a mintában. A minta végső elemszáma 382 megkérdezett.

A minta demográfiai összetételének bemutatását a 5. ábra szemlélteti.



5. ábra: Demográfiai adatok

3.2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

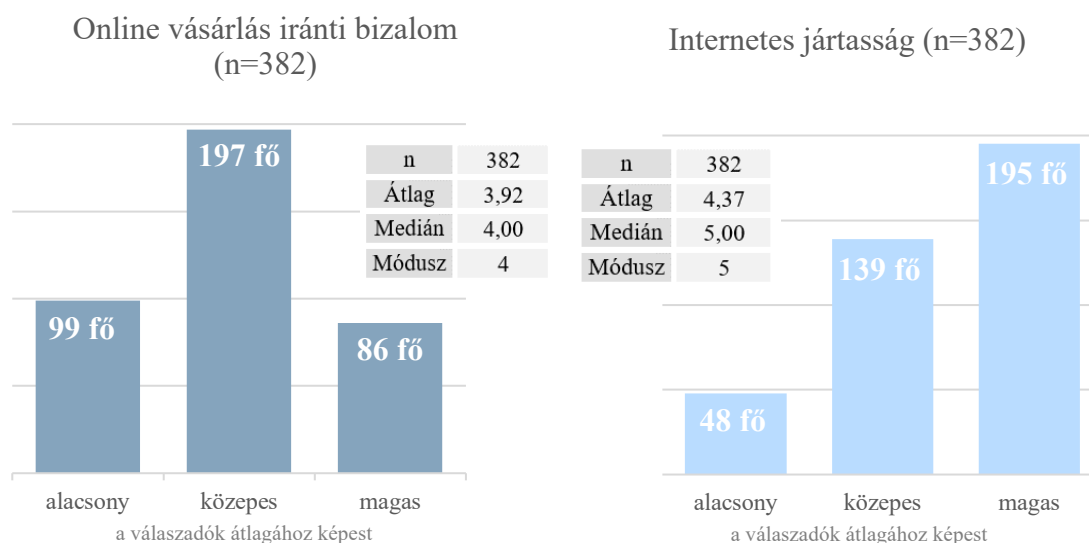
A kutatási során a következő előzetesen megfogalmazott kérdésekre keressük a választ:

- 1) A fogyasztók online térben való jártassága és az e-kereskedelem iránti bizalom milyen kapcsolatban áll egymással?
- 2) A fogyasztók e-kereskedelem iránti bizalma milyen kapcsolatban áll a webáruházban azonosított bizalmi tényezőkkel?
- 3) A fogyasztók online térben való jártassága milyen kapcsolatban áll a webáruházban azonosított bizalmi tényezőkkel?

3.3. MINTA ÖSSZETÉTELE

Az alábbi alfejezetben a minta jellemzőinek megoszlása kerül bemutatásra.

Az online vásárlás iránti bizalom likert skálán való értékelései alacsony (átlag alatti) kategóriába kerültek az 1 és 3 közötti értéket adó fogyasztók, közepes (átlagos) kategóriába a 4-es és magas (átlag feletti) kategóriába az 5-ös értéket adók. A kategóriákat a 6. ábra szemlélteti.



6. ábra: Online vásárlási bizalom és az internetes jártasság

Forrás: saját ábra

A Beldad et. al. (2010) kutatása alapján feltárt internetes jártasság és bizalom közötti kapcsolatot a 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat: Bizalom és az internetes jártasság közötti kapcsolat

		Bizalom					
		Alacsony (átlag alatti)		Közepes (átlagos)		Magas (átlag feletti)	
		n	Sor n %	n	Sor n %	n	Sor n %
Internetes jártasság	Alacsony (átlag alatti)	30	62,5%	15	31,3%	3	6,3%
	Közepes (átlagos)	42	30,2%	86	61,9%	11	7,9%
	Magas (átlag feletti)	27	13,8%	96	49,2%	72	36,9%

Forrás: saját táblázat

Ahogy a szakirodalomban feltárt kutatások Aranyossy és Magisztrák (2016), Corbitt et al. (2003), Prashant (2009), Kim et al. (2008), Gefen és Straub (2003)), valamint

az 1. ábra is szemléltetik az e-kereskedelemben vetett bizalom szintje és a vásárlás gyakorisága közötti pozitív kapcsolatot mutatja a 4. táblázat.

4. táblázat: Bizalom és az e-kereskedelmi részvétel közötti kapcsolat

(n=382)		Bizalom								
		Alacsony (átlag alatti)			Közepes (átlagos)			Magas (átlag feletti)		
		n	Sor n %	Oszlop n %	n	Sor n %	Oszlop n %	n	Sor n %	Oszlop n %
E-kereskedelmi részvétel	6 Hetente többször	1	4,0%	1,0%	11	44,0%	5,6%	13	52,0%	15,1%
	5 Hetente	7	16,3%	7,1%	26	60,5%	13,2%	10	23,3%	11,6%
	4 Havonta többször	19	17,1%	19,2%	62	55,9%	31,5%	30	27,0%	34,9%
	3 Havonta	24	23,5%	24,2%	57	55,9%	28,9%	21	20,6%	24,4%
	2 Évente többször	44	47,8%	44,4%	38	41,3%	19,3%	10	10,9%	11,6%
	1 Ritkábban	4	57,1%	4,0%	3	42,9%	1,5%	0	0,0%	0,0%

Forrás: saját táblázat

3.4. FAKTORANALÍZIS

Faktoranalízissel vizsgáljuk az e-kereskedelem iránti bizalmat befolyásoló tényezőket. A fő komponens analízis során vizsgált faktorok a kutatás a 2. fejezetében megismert e-kereskedelmi bizalmat befolyásoló tényezők alapján történik. Ezek alapján kialakított 44 attitűd állítást soroltunk fel, melyeket stapel skálán értékelhettek.

A Kaiser Meyer Olkin kritériumot megvizsgálva átlagoljuk az MSA értékeket az összes változóra, így a KMO-féle megfelelőségi mutató 0,871, ami 0,5 felett van és egy magas mutató szám, így jelzi a faktorelemzés helytállóságát, értéke közelít a kiválóhoz. A Bartlett-féle szferikus próba szignifikáns, minden egyes változó tökéletesen korrelál saját magával ($r=1$), de páronként korrelálatlan a többi változóval ($r=0$). A faktorok számának meghatározása során a Kaiser kritériumot vesszük figyelembe, mely során az 1 feletti sajátértékekkel rendelkező komponensekből hozunk létre 11 egyedi faktort. A 11 komponens a teljes variancia 66 százalékát ragadja meg.

A létrejött komponenseket és az őket tartalmazó faktorokat és súlyukat a 5. táblázat szemlélteti.

5. táblázat: A bizalmat befolyásoló faktorváltozók és mögöttes változók

Faktorváltozók	Mértváltozók	Faktorsúly
(ξ ₁) Kommunikáció	Közösségi média követők száma	0,828
	Közösségi médiában való aktív jelenlét	0,760
	Fizetett hirdetésként való megjelenés a keresőmotorban	0,738
	Hírlevélre való feliratkozás lehetősége	0,668
	Cikkek/blogok	0,570
	Ügyfélszolgálat chat ablak	0,564
	Akcóra felhívó reklámok	0,492
	Rólunk oldalon lévő bemutatkozás	0,479
(ξ ₂) Felhasználóbarát	Jól működő kereső	0,752
	Oldal sebessége	0,696
	Könnyen használható az oldal	0,690
	Keresési szűrők alkalmazása	0,686
	Vásárlás menete egyszerű	0,670
	Termékek kategorizálása	0,614
	Modern honlap design	0,541
	Mobilról is könnyen használható	0,388
(ξ ₃) Kedvező ár	A szokásostól alacsonyabb árazás	0,826
	Magas kedvezmények a termékeken	0,826
	Sok termék kedvezményes	0,793
	Ingyenes szállítási lehetőség	0,760
(ξ ₄) Elérhetőség	Cégadatok elérhetősége	0,782
	Feltüntetett elérhetőségek (pl.: telefonszám, email stb.)	0,751
	Harmadik személy által kiadott tanúsítványok	0,600
	Fizetési és szállítási tájékoztatók minősége	0,471
(ξ ₅) Termékinformáció	Termékleírások minősége	0,716
	Információ mennyisége és minősége	0,656
	Képek minősége	0,615
	Termékparaméterek külön feltüntetése	0,542
(ξ ₆) Vélemények	Jó hírnév	0,711
	Előzetes ismertség	0,695
	Mások ajánlása	0,685
	Vásárlói vélemények rovat	0,536
(ξ ₇) Kínálat	Sok termék kategóriát árusít („minden is kapható”)	0,779
	Termékbemutató videó	0,627
	Nagy termékkínálat egy kategórián belül	0,494
(ξ ₈) Kapcsolódó szolgáltatás	Sok fizetési lehetőség	0,752
	Sok szállítási lehetőség	0,675
(ξ ₉) Biztonság	Kiterjesztett garanciák elérhetősége	0,661
	Garanciák jól láthatóan fel vannak tüntetve	0,549
	Személyes adatokat megfelelően kezeli	0,347
(ξ ₁₀) Elköteleződés	SSL protokoll	0,675
	Regisztrációhoz kötött a vásárlás	0,667
(ξ ₁₁) Exkluzivitás	Személyes átvételi lehetőség	0,799
	A szokásostól magasabb árazás	0,364

Forrás: saját táblázat

Az egyes bizalomra ható tényezők eltérő hatást gyakorolnak a bizalmi szint (6. táblázat) és az internetes jártasság (7. táblázat) függvényében. Az alacsony e-kereskedelmi bizalommal rendelkező fogyasztók bizalmát növeli a kommunikáció és a biztonság, de negatívan hat a túl sok információ és a vélemények. A magas bizalommal rendelkező fogyasztók körében a bizalom kialakulására a felhasználó barát kialakítása és a termékinformációk hatnak, a biztonsági komponens (tanúsítványok) negatívan hatnak. Az internetes jártasság alapján vizsgálva, azoknak, akik alacsonyabb jártassággal rendelkeznek meghatározó bizalmuk befolyásolásában a kommunikáció és a kedvező ár komponens.

6. táblázat: Bizalom szintje és a bizalmat befolyásoló komponensek kapcsolata

(n=382)	Bizalom		
	Átlag alatti	Átlagos	Átlag feletti
Kommunikáció	0,07	0,03	-0,14
Felhasználóbarát	-0,08	-0,03	0,16
Kedvező ár	-0,04	0,02	0,01
Elérhetőség	0,07	-0,04	0,01
Termékinformáció	-0,20	0,03	0,16
Vélemények	-0,09	0,07	-0,04
Kínálat	0,01	0,02	-0,06
Kapcsolódó szolgáltatás	-0,12	0,08	-0,02
Biztonság	0,24	0,03	-0,32
Elköteleződés	-0,13	0,11	-0,09
Exkluzivitás	0,00	0,01	-0,03

Forrás: saját szerkesztés

7. táblázat: Internetes jártasság és a bizalmat befolyásoló komponensek kapcsolata

(n=382)	Internetes jártasság		
	Átlag alatti	Átlagos	Átlag feletti
Kommunikáció	0,36	0,09	-0,15
Felhasználóbarát	-0,12	-0,08	0,09
Kedvező ár	0,30	0,01	-0,09
Elérhetőség	-0,17	0,00	0,04
Termékinformáció	-0,17	-0,01	0,05
Vélemények	-0,15	0,18	-0,08
Kínálat	0,15	0,07	-0,08
Kapcsolódó szolgáltatás	0,05	0,11	-0,08
Biztonság	0,12	0,21	-0,17
Elköteleződés	0,06	-0,08	0,04
Exkluzivitás	-0,10	-0,04	0,05

Forrás: saját szerkesztés

Az eredményeket összefoglalva elmondható, hogy a kialakult faktorok elkülöníthetők. Bajnócy és Elekes (2013) a bizalom két szintje alapján, melyek a bizalmi tényezők első szintjét az észlelt tényezőkön (vizuális kialakítás) alapuló megelőlegezett bizalom alkotja, majd ezt követik a megismerésen alapuló bizalmi tényezők (racionálisan ható elemek). (Bajnócy & Elekes, 2013)

3.5. PLS-SEM STRUKTURÁLIS EGYENLET MODELL

Látens változók modellezésére a leggyakrabban alkalmazott módszer a strukturális egyenletek modellezése (structural equation modeling – SEM). A kutatás során ezen modell varianciaalapú PLS-útelemzést alkalmazzuk (partial least squares structural equation modeling – PLS-SEM). A SEM-ben a „külső és belső modell” terminológia használatos. két részből áll: az ún. külső (outer) vagy mérési és a belső (inner) vagy strukturális modellből. (Hensler & Sarstedt, 2013)

A koncepcionális modellt a parciális legkisebb négyzetek módszerével (PLS) teszteljük, mely során elemzéshez a SmartPLS 3.0 szoftvert használjuk. A PLS-SEM kis mintaméretű és nem normális eloszlással rendelkező mintához is megfelelően alkalmazható.

3.5.1. ADATOK

Az elemzésben alkalmazott skálákat és azok mérési szintjét, valamint a kialakításának módszerét a 8. táblázat foglalja össze.

8. táblázat Konstruktumok

	Konstruktum	Mérési szint	Módszer	Skála
X1	Kommunikáció	arány	faktor	1 – 10
X2	Felhasználóbarát	arány	faktor	1 – 10
X3	Kedvező ár	arány	faktor	1 – 10
X4	Elérhetőség	arány	faktor	1 – 10
X5	Termékinformáció	arány	faktor	1 – 10
X6	Vélemények	arány	faktor	1 – 10
X7	Kapcsolódó szolgáltatás	arány	faktor	1 – 10
X8	Biztonság	arány	faktor	1 – 10
K1	Internetes jártasság	ordinális	mért	1 – 5
K2	E-kereskedelmi bizalom	ordinális	mért	1 – 5
K3	Vásárlási gyakoriság	ordinális	mért	1 – 8
K4	Böngészési gyakoriság	ordinális	mért	1 – 8
X2	Tapasztalat az online térben	arány	Számolt index	0 – 1
X1	Bizalmi index	arány	Számolt index	0 – 1
K5	Kockázatvállalási index	arány	Számolt index	0 – 18
K6	Termék kategóriák vásárlása	arány	Számolt index	0 – 9
E1	Emocionális tényezők	arány	faktor	1 – 10
E2	Racionális tényezők	arány	faktor	1 – 10

Forrás: saját táblázat

A regresszió elemzéshez alkalmazott indexek:

A kockázatvállalási hajlandóságot jelző index kialakításához a vásárolt termékkategóriák és a hozzájuk rendelt kockázatosági index által lettek számolva. A fogyasztóknak a „Milyen termékkategóriákat vásárol jellemzően online?” kérdés megválaszolásával kellett választani a felsorolt termékkategóriák közül, melyekhez a következő értékek tartoztak: (1- alacsony, 3 – magas kockázat)

Élelmiszer	2
Ruházat	3
Elektronikai eszköz	1
Műszaki cikk	1
Könyv	1
Cipő	3
Ékszer	2

Kész étel	1
Lakberendezés	3
Szolgáltatás	1

A kockázati index a következőképpen átl elő, mely megadja, hogy egy fogyasztó mennyire vállalja a kockázatos termékek vásárlását:

$$Kockázatvállalási\ index = \sum Termékkategóri\ (0,1) \times Kockázati\ index(1,2,3)$$

A termékkategóriák vásárlásának a száma egyszerűen a fogyasztók által vásárolt termékkategóriák számát adják eredményül.

Az online térben való jártasság meghatározása három kérdés segítségével alakult. A fogyasztók vásárlási (K3) és böngészési gyakoriságát (K4) egy 1-től 8-ig terjedő skálán határozzuk meg. Valamint azzal, hogy a fogyasztó milyen internetes jártassággal jellemezi magát.

Milyen gyakran vásárol online/böngésszi a webáruházak kínálatát?

- 8 Naponta többször
- 7 Naponta
- 6 Hetente többször
- 5 Hetente
- 4 Havonta többször
- 3 Havonta
- 2 Évente többször
- 1 Évente vagy ritkábban, mint évente

Milyen internetes jártassággal jellemezné magát? (1-től 5-ig terjedő Likert-skála)

$$Online\ térben\ való\ jártasság = \frac{\frac{K1}{5} + \frac{K3}{8} + \frac{K4}{8}}{3}$$

A fogyasztók bizalmi indexének meghatározását a kockázatvállalási hajlandóság és a termék kategóriák vásárlásával, valamint a következő kérdésre adott válaszok segítségével számoltuk: Milyen bizalommal jellemezné magát az online vásárlás iránt? (1-től 5-ig terjedő Likert-skála)

Ezzel az egyes fogyasztókra kialakított bizalmi index a következőképpen átl elő:

$$Bizalmi\ index = \frac{\frac{K2}{5} + \frac{K5}{17} + \frac{K6}{9}}{3}$$

3.5.2. HIPOTÉZISEK

A meglévő szakirodalom és a kvalitatív kutatási eredmények alapján a következő hipotéziseket állítottuk fel az e-kereskedelem iránti bizalom és az online jártasság, valamint a webáruházak iránt kialakított bizalmat befolyásoló tényezők közötti kapcsolat leírására.

A szakirodalmi áttekintés és a kvalitatív kutatás alapján véglegesítették a kutatási kérdéseket, amelyek közül az első a következő volt: A fogyasztók online térben való jártassága milyen kapcsolatban áll az e-kereskedelem iránti bizalommal?

Corbitt et al. (2003) kutatása bizonyítja, hogy azok, akik tapasztaltabbak az online térben nagyobb a bizalomra való hajlandóságuk is. Beldad et. al. (2010) kutatása alapján, ezt a kapcsolatot vizsgálva megállapították, hogy az internetes jártasság csak egy bizonyos fokig növekszik a bizalommal egyformán pozitívan (3. ábra). Ez azzal magyarázható, hogy ebben a fázisban már jobban képbe kerül a vevő a lehetséges problémákkal is. A saját kutatás eredményeként előálló 3. táblázat is jól szemlélteti, hogy az átlag feletti internetes jártasság nem olyan egyértelmű, hogy magas bizalommal párosul.

E következtetések alapján a következő hipotéziseket állíthatjuk fel.

H₁: *Akik tapasztaltabbak az online térben, nagyobb az e-kereskedelem iránti bizalomra való hajlandóságuk.*

A kutatás következő, második kérdése a következőket vizsgálja: A fogyasztók e-kereskedelem iránti bizalma és internetes jártassága milyen kapcsolatban áll a webáruházban azonosított bizalmi tényezőkkel?

A megelőző kutatási szakaszban az e-kereskedelmi bizalom, valamint az online térben való jártasság és a bizalmat befolyásoló tényezők kapcsolatát vizsgáltuk. Mely szerint megállapítottuk, hogy az egyes bizalomra ható tényezők eltérő hatást gyakorolnak a bizalmi szint és a különböző internetes jártasság függvényében.

Az alacsony e-kereskedelmi bizalommal rendelkező fogyasztók bizalmát növeli a kommunikáció és a biztonság, de negatívan hat a túl sok információ és a vélemények. A magas bizalommal rendelkező fogyasztók körében a bizalom kialakulására a felhasználó barát kialakítása és a termékinformációk hatnak, a biztonsági komponens (tanúsítványok) negatívan hatnak.

Azok a fogyasztók, akik magukat alacsony e-kereskedelem iránti bizalommal jellemezték, azok webáruházakkal szemben kialakított bizalmára az emocionális tényezők, melyek vizuális megjelenésűek, nagyobb hatást gyakorolnak:

H₂: *Az alacsony bizalommal (K2) rendelkező fogyasztóknak fontosak az emocionális (E1) (megismerésen alapuló, vizuális - F1, F2) tényezők.*

Azok a fogyasztók, akik magukat magas e-kereskedelem iránti bizalommal jellemezték, azok webáruházakkal szemben kialakított bizalmára a racionális alapon ható tényezők, gyakorolnak nagyobb hatást:

H₃: *A magas bizalommal (K2) rendelkező fogyasztóknak fontosak a racionális (E2) (tapasztalaton és hatáson alapuló, informális - F3 – F11) tényezők.*

Azok a fogyasztók, akik magukat alacsony e-internetes jártassággal jellemezték, azok webáruházakkal szemben kialakított bizalmára az emocionális tényezők, melyek vizuális megjelenésűek, nagyobb hatást gyakorolnak:

H₄: *Az alacsony internetes jártassággal (K1) rendelkező fogyasztóknak fontosak az emocionális (megismerésen alapuló, vizuális - F1, F2) tényezők.*

Azok a fogyasztók, akik magukat magas internetes jártassággal jellemezték, azok webáruházakkal szemben kialakított bizalmára a racionális tényezők, melyek vizuális megjelenésűek, nagyobb hatást gyakorolnak.

H₅: *A magas internetes jártassággal (K1) rendelkező fogyasztóknak fontosak a racionális (tapasztalaton és hatáson alapuló, informális - F3 – F11) tényezők.*

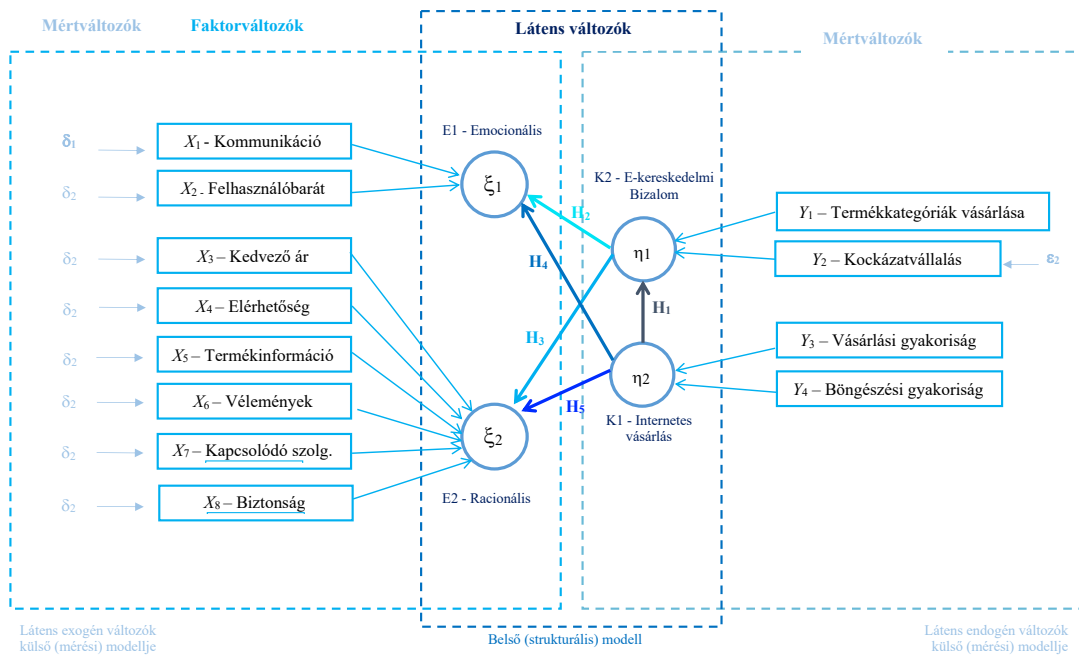
A kutatási hipotézisek összefoglalása a 9. táblázat foglalja össze.

9. táblázat Kutatási hipotézisek

Sorszám	Kapcsolat	Leírás
H1	K1 → K2	Akik tapasztaltabbak az online térben (K1), nagyobb az e-kereskedelem iránti bizalomra (K2) való hajlandóságuk.
H2	-K2 → E1	Az alacsony bizalommal (K2) rendelkező fogyasztóknak fontosak az emocionális (E1) (megismerésen alapuló, vizuális - F1, F2) tényezők.
H3	K2 → E2	A magas bizalommal (K2) rendelkező fogyasztóknak fontosak a racionális (E2) (tapasztalaton és hatáson alapuló, informális - F3 – F11) tényezők.
H4	-K1 → E1	Az alacsony internetes jártassággal (K1) rendelkező fogyasztóknak fontosak az emocionális (E1) (megismerésen alapuló, vizuális - F1, F2) tényezők.
H5	K1 → E2	A magas internetes jártassággal (K1) rendelkező fogyasztóknak fontosak a racionális (E2) (tapasztalaton és hatáson alapuló, informális - F3 – F11) tényezők.

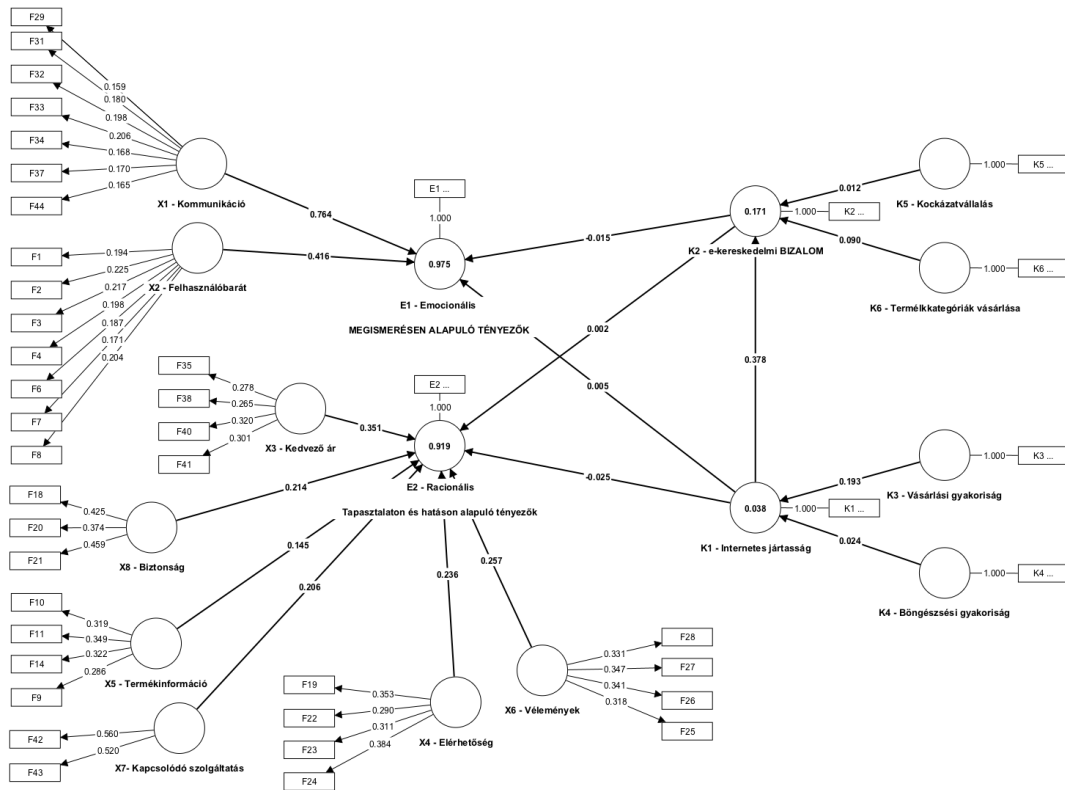
Forrás: saját táblázat

A hipotézisek a modellben a 7. ábra alapján szemléltetve jelennek meg.



7. ábra Hipotézisek helye a modellben
Forrás: saját ábra

3.5.3. KONCEPCIONÁLIS MODELL



8. ábra Konceptcionális modell
(n=382)

3.5.4. ILLESZKEDÉS VIZSGÁLAT

A PLS útelemzés modell illeszkedését nem egy globális mutatóval, hanem Chin (1998) két lépcsős eljárásával javasolt vizsgálni mely során a külső és belső modell értékelése külön történik. Jelen alfejezet a mérési és strukturális modell illeszkedését vizsgálja.

A mérési modell értékelése

A reflektív külső modellek értékelése az alábbi kritériumok mentén történik. Ezen feltételek teljesülése következtében állíthatjuk a mérés megbízhatóságát és érvényességét.

10. táblázat A reflektív külső modell illeszkedésének kritériumai

Vizsgálat tárgya	Mutató	Mutató	Forrás
Indikátor-megbízhatóság ¹	Cronbach α	$\alpha > 0,7$	(Cronbach, 1951)
Konstrukciós megbízhatóság ²	Összetétel-megbízhatósági mutató: $CR = \frac{(\sum_i \lambda_i)^2}{(\sum_i \lambda_i)^2 + \sum_i Var(\varepsilon_i)}$	$CR > 0,7$	(Werts, Linn, & Jöreskog, 1974)
Konvergencia-érvényesség ³	Átlagos kivonatolt varianciamutató: $AVE = \frac{\sum_i \lambda_i^2}{\sum_i \lambda_i^2 + \sum_i Var(\varepsilon_i)}$	$AVE > 0,5$	(Fornell & Larcker, 1981)
Diszkriminancia-érvényesség	Fornell–Larcker-kritérium: Az AVE-értékek négyzetgyöke minden látens változó esetén nagyobb kell, hogy legyen, mint az adott látens változó és az összes többi látens változó közötti korrelációs együttható.		(Fornell & Larcker, 1981)
Diszkriminancia-érvényesség ⁴	A látens változópár-korrelációk heterotrait-monotrait- (HTMT) aránya. A HTMT-arány a két látens változóhoz kapcsolódó a manifest változók közötti páronkénti korrelációs együtthatók átlagának és az azonos látens változókhoz kapcsolódó manifest változók közötti páronkénti korrelációs együtthatók átlagának hányadosa.	$HTMT < 0,9$	(Henseler, Ringle, & Sartetd, 2015)

Forrás: Nagy (2017) alapján, saját szerkesztés

1 A Cronbach α -mutató többnyire alulbecsüli a megbízhatóságot, mivel azonos súlyokat feltételez. Emiatt célszerűbb a CR értéket figyelembe venni, mely ezt a problémát kiküszöböli (Kovács–Bodnár 2015).

2 Itt és a továbbiakban CR = composite reliability – összetétel-megbízhatósági mutató

3 AVE = average variance extracted – átlagos kivonatolt varianciamutató

4 HTMT = heterotrait-monotrait – több és egy tulajdonság. λ : a manifest változóhoz tartozó standardizált faktorsúlyok és $Var(\varepsilon) = 1 - \lambda^2$

Mivel a Fornell–Larcker-kritérium bizonyos esetekben nem érzékeli megbízható módon a diszkriminancia-érvényesség hiányát, ezért annak vizsgálatára a Henseler, Ringle, & Sarterdt, (2015) HTMT-arány (Heterotrait-monotrait ratio) vizsgálatát is elvégeztük, mely a 2. sz. mellékletben található.

A konstrukciókhoz tartozó AVE-értékek ugyancsak magasabbak a határértéknél (0,50), tehát teljesül a modellek konvergenciaérvényességének kritériuma. Mivel konceptuálisan hasonló indikátorok kerültek a mérési modellekbe, így a HTMT értékeinek kisebbnek kell lenniük, mint 0,90. Ez szintén minden esetben megvalósul, ezért a reflektív mérési modellek mindkét PLS-SEM-ben eleget tesznek a diszkriminanciakritériumnak.

A Cronbach α és a konvergens megbízhatóság (CR) értékei meghaladták a 0,7-es kritériumot, ami a konstrukciók megbízhatóságára utal. (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) Az average variance extracted (AVE) értékei meghaladták a 0,5-öt, ami a reflektív konstrukciók érvényességét jelzi. (Chin, 1998)

11. táblázat Mérési modell kritérium értékek

(n=382)	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Biztonság	0,704	0,712	0,835	0,628
Elérhetőség	0,744	0,742	0,839	0,568
Kapcsolódó szolgáltatás	0,834	0,837	0,923	0,858
Kedvező ár	0,880	0,885	0,918	0,736
Termékinformáció	0,789	0,793	0,864	0,614
Vélemények	0,736	0,738	0,835	0,560
Kommunikáció	0,857	0,863	0,889	0,504
Felhasználóbarát	0,843	0,843	0,882	0,516

Forrás: saját táblázat

A diszkriminancia érvényességét a Fornell -Larcker-kritérium jelzi, ahol az AVE értékek négyzetgyökének értéke mindegyik esetben nagyobb volt, mint a korrelációs együttható a látens változók között, ami a konstruktumok diszkrimináns érvényességét jelzi. (Fornell & Larcker, 1981)

12. táblázat Diszkriminancia érvényesség Heterotrait-monotrait ratio - Matrix

(n=382)	K1	K2	K3	K4	K5	X1	X2
K1 - Internetes Jártasság							
K2 - Bizalom	0,401						
K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,193	0,336					
K4 - Böngészési Gyakoriság	0,028	0,005	0,020				
K5 - Kockázattvállalás	0,180	0,162	0,299	0,020			
E1 - Emocionális	0,151	0,023	0,072	0,046	0,037		
E2 - Racionális	0,159	0,016	0,084	0,011	0,032	0,724	

Forrás: saját szerkesztés

Ami a modell illeszkedésének jóságát illeti, a Square Root Means Residual (SRMR) = 0,048, ami az ajánlott 0,08-as maximális kritérium alatt van. (Hu & Bentler, 1999) Az NFI = 0,738 és 0,725, ami közel van a minimális 0,9-es kritériumhoz, de még mindig nem kielégítő. (Henseler, Hubona, & Ray, 2016)

13. táblázat Modell illeszkedés jósága

(n=382)	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,068	0,071
d_ULS	4,517	5,042
d_G	1,472	1,557
Chi-square	2789,171	2933,889
NFI	0,738	0,725

Forrás: saját szerkesztés

A strukturális modell értékelése

Megbízható és érvényes külső modell esetén térhetünk át a belső modell értékelésére, mely tartalmazza egyrészt a függő (endogén) látens változók megmagyarázott varianciájának értékelését, melyet az R^2 -tel jelölt determinációs együttható mér, másrészt a becsült standardizált útegyütthatók (β együtthatók) szignifikanciájának vizsgálatát. Ez utóbbi, a bootstrap újramintavételezési eljárás eredményeit felhasználva hajtható végre (Davison & Hinkley, 2003) (Tenenhaus, Vinzi, & Chatelin, 2005), az adatsorok normalitására vonatkozó korlátozás nélkül.

A bootstrap eljárás során a teljes mintát alapsokaságnak tekintjük, és abból visszatevésees véletlen mintavétellel, B számú, az eredeti mintával azonos nagyságú mintát veszünk. Minden egyes bootstrap minta esetén létrehozuk a PLS-útmodellt, azaz kiszámítjuk a b_i^* -gal jelölt, ún. becsült bootstrap útegyütthatókat ($i = 1, 2, \dots, B$). Ha a bootstrap minták száma elég nagy, (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014) javaslata alapján 5000, akkor az egyes útegyütthatók tapasztalati, bootstrap eloszlását kapjuk, amelyből az útegyütthatók tapasztalati, bootstrap átlagai, bootstrap standard hibái ($se(b^*)$) és bootstrap konfidencia-intervallumai ($b^*_{\text{alsó}}, b^*_{\text{felső}}$) meghatározhatók.

Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése, azaz a $H_0 : \beta = 0$, $H_1 : \beta \neq 0$ hipotézisek vizsgálata t -próbával történhet, felhasználva a bootstrap standard hibát a próbafüggvény kiszámításához:

$$t = \frac{b}{se(b^*)}$$

A próbafüggvény a nullhipotézis fennállása esetén $m + B - 2$ szabadságfokú t -eloszlást követ. β az elméleti útegyütthatót, b az útegyüttható PLS-SEM becslését jelöli, m az eredeti mintában a PLS-becslések száma, azaz 1, B pedig a bootstrap minták száma.

Előfordulhat, hogy a bootstrap mintából becsült valamely b_i^* útegyüttható ellentétes előjelű, mint az eredeti mintából becsült b útegyüttható, ami az útegyüttható bootstrap átlagát a 0 felé, így a bootstrap standard hibákat pedig fölfelé húzza. Emiatt (Henseler, 2012) az ellentétes előjelű bootstrap együtthatók előjelének megváltoztatását javasolja a számítás során.

A hipotézisek vizsgálatához a bootstrap eljárást alkalmazuk 5000 részmintával. A t -statisztikák alapján öt hipotézis igazolódott, míg két hipotézis nem igazolódott a teljes modellből.

A H1 feltételezte, hogy az online térben való jártasság pozitív hatással van a fogyasztó e-kereskedelem iránt kialakított bizalmára. Az eredmények (14. táblázat) alapján ($\beta = 0,378$; $T\text{-érték} = 7,046$; $p < 0,001$) az online térben való jártasság szignifikánsan befolyásolja a fogyasztók e-kereskedelem iránti bizalmát, ezért a H1 megerősíthető.

A H2 feltételezte, hogy az e-kereskedelem iránt kialakított alacsony bizalom pozitív hatással van az emocionális tényezők fontosságára, azaz a magas bizalom negatívan korrelál

az emocionális tényezőkkel. Az eredmények az mutatják ($\beta = -0,029$; T-érték = 0,011; $p < 0,05$), hogy az e-kereskedelem iránti bizalom és az emocionális tényezők közötti kapcsolat 5%-os megbízhatósági szinten szignifikáns, viszont negatív kapcsolat van közöttük, ezért H2 megerősíthető.

A H3 feltételezte, hogy az e-kereskedelem iránt kialakított magas bizalom pozitív hatással van a racionális tényezők fontosságára. Az eredmények az mutatják ($\beta = 0,007$; T-érték = 0,158; $p > 0,1$), hogy az e-kereskedelem iránti bizalom és a racionális tényezők közötti kapcsolat 10%-os megbízhatósági szinten sem szignifikáns, így H3 hipotézis nem igazolható.

A H4 feltételezte, hogy az alacsony internetes jártasság pozitív hatással van az emocionális tényezők fontosságára, azaz a magas internetes jártasság negatívan korrelál az emocionális tényezőkkel. Az eredmények az mutatják ($\beta = 0,023$; T-érték = 2,168; $p < 0,01$), hogy az e-kereskedelem iránti bizalom és a racionális tényezők közötti kapcsolat 1%-os megbízhatósági szinten szignifikáns, azonban a kapcsolat közöttük negatív, így a H4 hipotézis nem igazolható, viszont az ellentéte igazolást nyert. Miszerint a magas internetes jártasság pozitív kapcsolatban áll az emocionális tényezőkkel.

A H5 feltételezte, hogy internetes jártasság pozitív hatással van a racionális tényezők fontosságára. Az eredmények az mutatják ($\beta = .0,006$; T-érték = 0,012; $p > 0,1$), hogy az e-kereskedelem iránti bizalom és a racionális tényezők közötti kapcsolat 10%-os megbízhatósági szinten sem szignifikáns, így H5 hipotézis nem igazolható.

14. táblázat A strukturális egyenletmodell útkoefficiensei

	Hypotheses	Path coefficients (β)	Standard deviation	t-values	p-values
H1	K1 Internetes j. $\rightarrow$ K2 Bizalom	0,378	0,054	7,046	0,000**
H2	K2 Bizalom (-) $\rightarrow$ E1 Emocionális tényezők	-0,029	0,011	2,648	0,008*
H3	K2 Bizalom $\rightarrow$ E2 Racionális tényezők	0,007	0,158	0,028	0,978 n.s.
H4	K1 Internetes j. (-) $\rightarrow$ E1 Emocionális tényezők	0,023	0,011	2,168	0,030 *
H5	K1 Internetes j. $\rightarrow$ E2 Racionális tényezők	-0,006	0,280	0,012	0,991 n.s.

Magyarázat: n.s. = nem szignifikáns; K1 = Internetes jártasság; K2 = E-Kereskedelmi Bizalom; E1 = Emocionális tényezők; E2 = Racionális tényezők. * $p < 0.05$. ** $p < 0.001$.

Összefoglalva a hipotézis vizsgálat eredményeit kiemelendő a vizsgálat legerősebb következtetése, mely szerint a fogyasztók internetes jártassága jelentősen befolyásolja az e-kereskedelemmel szemben kialakított bizalmat. Továbbá megerősíthető, kettő további következtetés, melyek szerint a webáruházak emocionálisan ható elemei negatívan befolyásolják a bizalmát azon fogyasztók körében, akik magas bizalommal rendelkeznek az e-kereskedelem iránt és pozitívan hat azon a fogyasztók bizalmára, akik magas internetes jártassággal rendelkeznek.

15. táblázat Hipotézis vizsgálat eredményei

Hipotézisek		Leírás
H1	✓	Akik tapasztaltabbak az online térben (K1), nagyobb az e-kereskedelem iránti bizalomra (K2) való hajlandóságuk.
H2	✓	Az alacsony bizalommal (K2) rendelkező fogyasztóknak fontosak az emocionális (E1) (megismerésen alapuló, vizuális - F1, F2) tényezők.
H3	✗	A magas bizalommal (K2) rendelkező fogyasztóknak fontosak a racionális (E2) (tapasztalaton és hatáson alapuló, informális - F3 – F11) tényezők.
H4	✗	Az alacsony internetes jártassággal (K1) rendelkező fogyasztóknak fontosak az emocionális (E1) (megismerésen alapuló, vizuális - F1, F2) tényezők.
H5	✗	A magas internetes jártassággal (K1) rendelkező fogyasztóknak fontosak a racionális (E2) (tapasztalaton és hatáson alapuló, informális - F3 – F11) tényezők.

Forrás: Saját szerkesztés

3.6. LINEÁRIS REGRESSZIÓ ELEMZÉS

Jelen alfejezetben megvizsgáljuk a bizalom kapcsolatát az internetes jártassággal és a kockázatvállalási hajlandósággal való kapcsolatát, valamint megnézzük milyen kapcsolat van a bizalom és az e-kereskedelmi részvétel között.

Az elemzést SPSS elemző szoftver segítségével hajtjuk végre. Lineáris regresszióval vizsgáljuk az online térben való jártasság és az bizalom közötti kapcsolat erősségét, valamint a kockázatvállalási hajlandóság és az e-kereskedelmi bizalom, valamint az internetes jártasság közötti kapcsolatot. A lineáris függvényt alkalmazunk, mert így bármilyen legyen is a görbe valódi alakja, a lineáris függvény viszonylag kis hibával képes azt helyettesíteni, így sokkal megbízhatóbb egy speciálisabb, de esetleg helytelenül megválasztott, vagy csak bizonyos esetekben jól működő függvénynél.

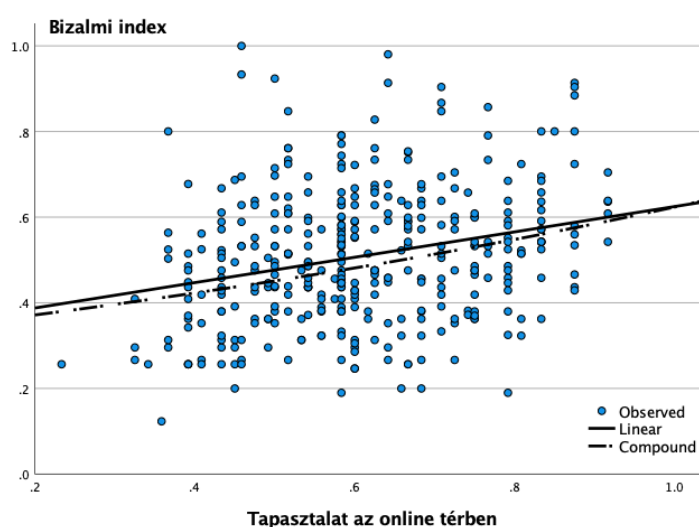
A magyarázó változó az online térben való jártasság, mely az eredmény változót, az e-kereskedelem iránti bizalmat 6,6%-ban magyarázza. A becslt érték 15,9 ponttal tér el a tényleges értéktől. Így az eredmény 1%-os szignifikancia szinten szignifikáns és az eredmény és magyarázó változó között van kapcsolat.

16. táblázat 1 Modell összegző - Online jártasság és a Bizalom

Model	R	R ²	Korrigált R ²	Standrad hiba	p
1	0,262 ^a	0,069	0,066	0,1509	< 0,001 ^b

a. Magyarázó változó: Tapasztalat az online térben

b. Eredmény/Függő változó: Bizalmi index



9. ábra 1 Modell függvény - Online jártasság és a Bizalom (n=382)

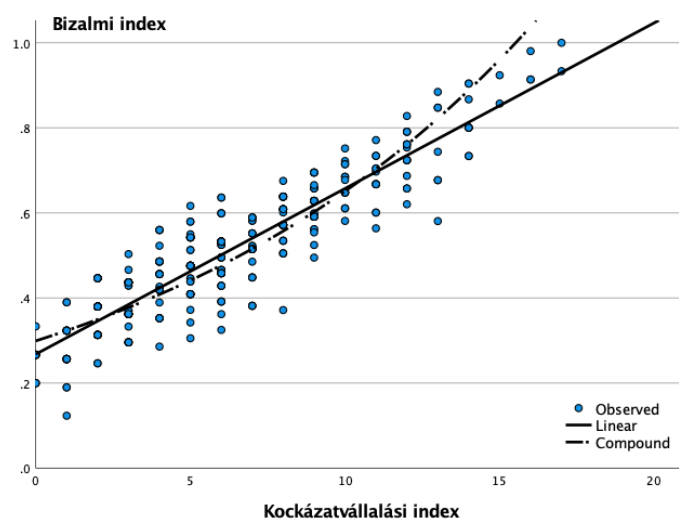
A magyarázó változó a kockázatvállalási hajlandóság, mely az eredmény változót, bizalmi indexet 84,2%-ban magyarázza. A becült érték 6,2 ponttal tér el a tényleges értéktől. Így az eredmény 1%-os szignifikancia szinten szignifikáns és az eredmény és magyarázó változó között van kapcsolat.

17. táblázat 2 Modell összegző - Kockázatvállalás és a Bizalom

Model	R	R ²	Korrigált R ²	Standard hiba	p
2	0,918 ^a	0,843	0,842	0,062058	< 0,001 ^b

a. Magyarázó változó: Kockázatvállalási index

b. Eredmény/Függő változó: Bizalmi index



10. ábra 2 Modell függvény - Kockázatvállalás és a Bizalom (n=382)

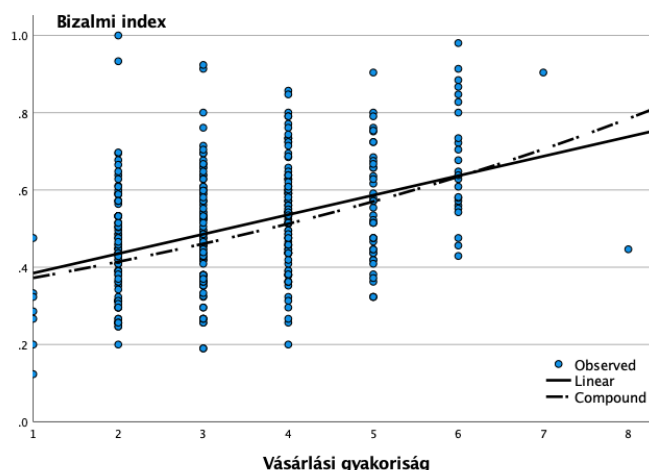
A magyarázó változó a vásárlási gyakoriság, mely az eredmény változót, a bizalmi indexet 15,7%-ban magyarázza. A becült érték 14,3 ponttal tér el a tényleges értéktől. Így az eredmény 1%-os szignifikancia szinten szignifikáns és az eredmény és magyarázó változó között van kapcsolat.

18. táblázat 3 Modell összegző – Vásárlási gyakoriság és a Bizalom

Model	R	R ²	Korrigált R ²	Standard hiba	p
3	0,401	0,161	0,159	0,143	< 0,001 ^b

a. Magyarázó változó: Vásárlási gyakoriság

b. Eredmény/Függő változó: Bizalmi index



11. ábra 3 Modell függvény – Vásárlási gyakoriság és a Bizalom (n=382)

Összefoglalva a regresszió elemzés során kapott eredményeket alapján a kockázatvállalási hajlandóság jelentős mértékben összefügg a fogyasztók online térben való bizalmával, ezzel alátámasztva Piricz (2015) tanulmányában fogalmazottakat, miszerint a bizalom kialakulásának egyik kiindulópontja a kockázaton alapul. Alátámasztható továbbá Aranyossy és Magisztrák (2016) által vizsgált, az e-kereskedelemben vetett bizalom szintje és a vásárlás gyakorisága közötti kapcsolat, miszerint minél nagyobb a fogyasztó részéről az e-kereskedelemben vetett bizalom szintje, annál gyakoribbak az online vásárlásai. A kockázatvállalási hajlandóság jelentősen 84,2%-ban függ össze a bizalmi szinttel, azonban a vásárlási gyakoriság csupán 15,9 %-ban magyarázó tényező a magas bizalomra.

Az internetes jártasság és a bizalom kapcsolatát vizsgálva, Beldad et. al. (2010) eredménye, miszerint a kapcsolatot vizsgálva az internetes jártasság csak egy bizonyos fokig növekszik a bizalommal egyformán pozitívan, jelen kutatással nem támasztható alá.

4. KONZKLÚZIÓ

4.1. KÖVETKEZTETÉSEK

Az eredményeket összefoglalva elmondható, hogy a faktoranalízis során kialakult faktorok elkülöníthetők Bajnócy és Elekes (2013) a bizalom két szintje alapján, melyek a bizalmi tényezők első szintjét az észlelt tényezőkön (vizuális kialakítás) alapuló megelőlegezett bizalom alkotja, majd ezt követik a megismerésen alapuló bizalmi tényezők (racionálisan ható elemek). (Bajnócy & Elekes, 2013)

A hipotézis vizsgálat eredményeinek legerősebb következtetése szerint a fogyasztók internetes jártassága jelentősen befolyásolja az e-kereskedelemmel szemben kialakított bizalmat. Ezzel alátámasztva Corbitt et al. (2003) kutatását, mely szerint minél nagyobb a fogyasztó webes tapasztalata, annál nagyobb a bizalomra való hajlandósága. Továbbá megerősíthető, hogy a webáruházak emocionálisan ható elemei negatívan befolyásolják a bizalmát azon fogyasztók körében, akik magas bizalommal rendelkeznek az e-kereskedelem iránt. Ezzel ellentétes eredményre jutva Corbitt et. al. (2003) és Kiku és Lorin (2014) kutatási eredményeivel, mely erős kapcsolatot feltételez a weboldal kialakítása és a fogyasztói bizalom között. Továbbá a webáruházak emocionálisan ható elemei pozitívan hatnak azon fogyasztók bizalmára, akik magas internetes jártassággal rendelkeznek.

A regresszió elemzés során kapott eredmények alapján a kockázatvállalási hajlandóság jelentős mértékben összefügg a fogyasztók online térben való bizalmával, ezzel alátámasztva Piricz (2015) tanulmányában fogalmazottakat, miszerint a bizalom kialakulásának egyik kiindulópontja a kockázaton alapul. Alátámasztható továbbá Aranyossy és Magisztrák (2016) által vizsgált, az e-kereskedelemben vetett bizalom szintje és a vásárlás gyakorisága közötti kapcsolat, miszerint minél nagyobb a fogyasztó részéről az e-kereskedelemben vetett bizalom szintje, annál gyakoribbak az online vásárlásai. A kockázatvállalási hajlandóság jelentősen 84,2%-ban függ össze a bizalmi szinttel, azonban a vásárlási gyakoriság csupán 15,9 %-ban magyarázó tényező a magas bizalomra. Az internetes jártasság és a bizalom kapcsolatát vizsgálva, Beldad et. al. (2010) eredménye, miszerint a kapcsolatot vizsgálva az internetes jártasság csak egy bizonyos fokig növekszik a bizalommal egyformán pozitívan, jelen kutatással nem támasztható alá.

Összességében az eredmények rávilágítanak az e-kereskedelem iránti bizalmat befolyásoló webáruházak által alkalmazott tényezők és a fogyasztók előzetes internetes jártasságának befolyásoló hatására, valamint az e-kereskedelem iránti bizalom vásárlási gyakoriságra való hatására. Az elemzés megismerésével lehetővé vált ezen kapcsolatok

mélyebb megértését és ezáltal közelebb kerültünk az e-kereskedelem területén jelen lévő bizalmatlanság feloldásához és a biztonságot keltő online vásárlás kialakításához.

4.2. KORLÁTOK

A kutatás korlátjai közé tartozik a minta alacsony elemszáma, valamint az, hogy a mintába tartozó alanyok egy nem véletlen módszerrel, kvótás mintavétellel lettek kiválasztva, amely megbízhatóbb eljárás, mint az egyszerű nem véletlenszerű mintavétel, de a reprezentativitást nem biztosítja.

A PLS korlátja, hogy globális optimalizálási kritérium hiányában, nincs alkalmazható mérőszám kifejezetten a teljes modell illeszkedésére. A PLS-SEM-ben közvetlenül nem hajtható végre az útegyütthatók tesztelése sem (a normális eloszlás esetleges nem teljesülése miatt). Az utóbbi probléma áthidalására azonban itt is kínálkozik megoldás, a regressziós együtthatók tesztje bootstrap mintavétel segítségével valósítható meg (Hair et al. 2012).

IRODALOMJEGYZÉK

- Aranyossy, M., & Magisztrák, B. (2016). A vásárlói bizalom hatása az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóságra (Magyar-lengyel összehasonlító vizsgálat). *Marketing & Menedzsment*, 50 (3-4), 73-87.
- Bajnócy, Z., & Elekes, Z. (2013). Innováció: a vállalati stratégiától a társadalmi stratégiáig. *JATEPress Szeged*.
- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust in faceless and intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-69.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107 1, 21-36, 21-36.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research Lawrence Erlbaum Associates Publishers*, 295-336.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust in E-Business Performance 2016. *International Academic Institute*, 1-14.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 3(16), 297-334.
- Davison, A. C., & Hinkey, C. V. (2003). Bootstrap Methods and Their Application. *Cambridge University Press*.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Volume 61, 35-51.
- Fehér, A. (2018). A digitális élelmiszer-fogyasztó jellemzői. *Gazdaságtörténet és napjaink gazdasága rovat*, 93-104.
- Fornell, C., & Larcker, F. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1(18), 39-50.
- Hardin, R. (2006). Trust. *Cambridge – Malden, Polity Press*.
- Henseler, J., Christian, M. R., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*(20), 277-319.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Manag. Data Syst*, 1(116), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sartetd, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(43), 115-135.
- Hetesi, E., Majó, Z., & Lukovics, M. (2009). Szolgáltatások világa. *JATEPress Szeged*, 2009. Forrás: <https://adoc.pub/szolgáltatások-világa.html>
- Hámori, B. (2004). Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon. *Közgazdasági Szemle*, LI. évf., 832-848

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Struct. Equ. Model. Multidiscip. J.*, 1(6), 1-55.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Sztompka, P. (2003). Trust – A Sociological Theory Sztompka. *Cambridge University Press*.
- Szabó, K., & Hámori, B. (2006). Információgazdaság. *Akadémiai Kiadó*, 190.
- Somogyi, I. (2013). Az online-fogyasztói elégedettség mérésére alkalmas skála tesztelése és véglegesítése a vállalati döntéshozók támogatása céljából. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 44(3), 49-60.
- Gelei, A., & Dobos, I. (2019). Bizalom az üzleti kapcsolatokban. *Közgazdasági Szemle, LXIII . évf.*, 330–349.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1):75-91, 75.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega The International Journal of Management Science*, 725-7737.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal* 2(2):7-24, 7-24.
- Thatcher, J. B., Carter, M., Li, X., & Rong, G. (2012). A Classification and Investigation of Trustees in B-to-C eCommerce: General vs. Specific Trust. *Communications of the Association for Information Systems*, 32 4, 107-34, 107-34.
- Nielsen. (2020). *Nem kicsit zuhant a fogyasztói bizalom a COVID-19 miatt.*
- GKID, & Árukereső.hu. (2021). *2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem.*
- GKI Digital, Árukereső.hu. (2021). *Online Kiskereskedelmi Index Riport – 2021 / I.*
- Grabenre-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 783-812.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 3(16), 297-334.
- KSH. (2021. 05 06). *Kiskereskedelem gyorsajékoztató.*
- Kiku, J., & Lorin N, K. L. (2014). Factors influencing buyer's trust in consumer-to-consumer commerce. *The Journal of Computer Information Systems*, 54 4, 71-9, 71-79.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust- based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 2, 544-64, 544-64.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). The role of trust and its impacts on consumer satisfaction in the context of social commerce. *Information Systems Research*, 20 2, 237-57.
- Kiss, E. O. (2013). Internetes vásárlás a kockázatérzékelés vonatkozásában. *Alkalmazott pszichológia* 13(2), 35–56.

- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: Examining the role of experience with web site. *Department of Statistics & Computer Information Systems Zicklin School of Business*.
- Kováts, G. (2018). A sokszínű bizalom. *Educatio*, 27 (4), 531-547.
- Kumar, N. (1996). The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, 92-106.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20.3, 709-734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58. 3. 20–38.
- Mutz, D. C. (2005). Social Trust and E-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behavior. *Oxford: Oxford University Press*.
- Paul, P. A., & David, G. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. 37-59.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 3, 101-34, 101-34.
- Pennanen, K. (2006). How Consumers Build Trust in E-Commerce: Towards a Trust Formation Model. *LA-Latin American Advances in Consumer Research*, 1.38-42, 38-42.
- Piricz, N. (2015). A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokba. *VEZETÉSTUDOMÁNY XLIV. ÉVF. 2013. 12.*
- Pop, R.-A., Hlédik, E., & Dabija, D.-C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting & Social Change*, 186.
- Prashant, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*. 46, 213-220.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 1(34), 25-33.
- Winand, U., & Pohl, W. (2000). Die Vertrauensproblematik in elektronischen Netzwerken. *Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing. Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte*, 261-277.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV GUIDE

E-kereskedelem iránti fogyasztói bizalom Tisztelt Kitöltő!

Kiss Boglárka vagyok, az ELTE Gazdálkodástudományi Karának hallgatója. A következő kérdőív fókuszában az e-kereskedelmi webáruházak iránti fogyasztói bizalom elemzése áll. A válaszadás önkéntes és **anonim**. A kitöltés **5 precet** vesz igénybe.

Értékes válaszait előre is köszönöm!

22 kérdés található ebben a kérdőívben.

Szűrőkérdőív

1 Szokott webáruházakból online vásárolni?

*

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- Igen
- Nem

Kraszterelemzés

2 Milyen gyakran vásárol online?

*

Csak akkor válaszolj erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

A válasz 'Igen' kérdéshez '1 [S1]' (Szokott webáruházakból online vásárolni?)

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta többször
- Havonta
- Évente többször
- Évente vagy ritkábban, mint évente

3 Milyen gyakran böngéssz a webáruházak kínálatát?

*

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta többször
- Havonta
- Évente többször
- Évente vagy ritkábban, mint évente

4 Milyen típusú webshopokból vásárol?

Kérem, válassza ki az **összes** ideillőt:

- Nagyobb webshopokból
- Kisebb webshopokból
- Jól ismert webshopokból
- Akár ismeretlen webshopokból is
- Nemzetközi webshopokból

- Hazai webshopokból
- Bármilyenből
- Egyéb:

5 Milyen termékkategóriákat vásárol jellemzően online?

*

Kérem, válassza ki az **összes** ideillőt:

- Élelmiszer
- Ruházat
- Elektronikai eszköz
- Műszaki cikk
- Könyv
- Cipő
- Ékszer
- Kész étel
- Lakberendezés
- Szolgáltatás
- Egyéb:

6 Milyen internetes jártassággal jellemezné magát?

*(1 - alacsony, 3 - közepes, 5 - magas) **

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7 Milyen bizalommal jellemezné magát az online vásárlás iránt?

*(1 - alacsony, 3 - közepes, 5 - magas) **

*

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8 Volt már valamilyen rossz tapasztalata az online vásárlással kapcsolatban? *

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- Igen
- Nem

9 Mivel kapcsolatban volt rossz tapasztalat? *

Csak akkor válaszolj erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

A válasz 'Igen' kérdéshez '8 [K10]' (Volt már valamilyen rossz tapasztalata az online vásárlással kapcsolatban?)

Kérem, válasszon ki egyet vagy többet az alábbiak közül

Kérem, válassza ki az **összes** ideillőt:

- Nem azt kaptam, amit vártam
- Késve érkezett a rendelés
- Nem érkezett meg a rendelés
- Egyéb:

Klaszterelemzés 2

10 Mennyire jellemző Önre, hogy az alábbi szempontok miatt vásárol online?

Kérem, egy -5-től +5-ig terjedő skálán értékelje az alábbi szempontokat, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét.

(-5 - egyáltalán nem jellemző, +5 - nagyon jellemző)

*

Kérem, az összes felsorolt elemnél jelölje be a megfelelő választ:

	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5	Nem tudom
Online jobb minőségű termékeket találok											
Könnyen vissza tudom küldeni a termékeket											
Nem szeretek boltokba járni											
Több információt találok online											
Könnyebb a termékinformációkat online összehasonlítani											
Más vásárlók által írt termékvéleményeket találok											
A termékeket kényelmesen helybe kézbesítik											
Bizonyos termékeket csak online tudok megvásárolni											
Online nagyobb a választék											
Könnyebb az árakat online összehasonlítani											
Időt takarítok meg az internetes vásárlással											
Online olcsóbb termékeket találok											
A nap/hét bármelyik időpontjában tudok vásárolni											

11 Kérem, válassza ki és rangsorolja megbízhatóságuk szerint az Ön által használt fizetési módokat.

Összes válaszainak mind különböznie kell egymástól, és válaszait sorrendbe kell raknia.

Kérem, legfeljebb 8 választ jelöljön meg

Kérem, számozza be az összes dobozt a választási sorrendjének megfelelően 1-től eddig: 8

- PayPal
- Barion
- Készpénz
- SimplePay
- PayLike
- Előre utalás
- Utánvét
- Erste MobilePay

12 Kérem, válassza ki és rangsorolja megbízhatóságuk szerint az Ön által használt szállítási módokat.

Összes válaszáinak mind különböznie kell egymástól, és válaszait sorrendbe kell raknia.

Kérem, legfeljebb 7 választ jelöljön meg

Kérem, számozza be az összes dobozt a választási sorrendjének megfelelően 1-től eddig: 7

- FoxPost
- MPL
- GLS
- DPD
- DHL
- Sprinter
- ExpressOne

13 Egy online rendelés alkalmával... *

Csak egész szám írható ezekbe a mezőkbe.

Kérem, írja ide a válaszait:

- milyen összegben vásárol **általában**?
- milyen összegben lenne hajlandó vásárolni **maximum**?

Faktoranalízis komponensek - Fontosság

14 Mennyire fontosak Önnek a webáruház kialakításával kapcsolatos

alábbi szempontok annak érdekében, hogy a webáruházat megbízhatónak ítélje?

Kérem, egy -5-től +5-ig terjedő skálán értékelje az alábbi szempontokat, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét.

(-5 - egyáltalán nem jellemző, +5 - nagyon jellemző)

Kérem, az összes felsorolt elemnél jelölje be a megfelelő választ:

	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Könnyen használható az oldal										
Modern honlap design										
Oldal sebessége										
Vásárlás menete egyszerű										
Mobilról is könnyen használható										
Keresési szűrők alkalmazása										
Jól működő kereső										
Termékek kategorizálása										

15 Mennyire fontosak Önnek a webáruházban található információkkal kapcsolatos

alábbi szempontok annak érdekében, hogy a webáruházat megbízhatónak ítélje?

Kérem, egy -5-től +5-ig terjedő skálán értékelje az alábbi szempontokat, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét.

(-5 - egyáltalán nem jellemző, +5 - nagyon jellemző)

Kérem, az összes felsorolt elemnél jelölje be a megfelelő választ:

	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Információ mennyisége és minősége										
Képek minősége										
Termékleírások minősége										

Nagy termékkínálat egy kategórián belül										
Sok termék kategóriát árusít („minden is kapható”)										
Termékparaméterek külön feltüntetése										
Termékbemutató videó										

16 Mennyire fontosak Önnek a webáruházban érzékelt biztonsággal kapcsolatos alábbi szempontok annak érdekében, hogy a webáruházat megbízhatónak ítélje?

Kérem, egy -5-től +5-ig terjedő skálán értékelje az alábbi szempontokat, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét.

(-5 - egyáltalán nem jellemző, +5 - nagyon jellemző)

Kérem, az összes felsorolt elemnél jelölje be a megfelelő választ:

	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Regisztrációhoz kötött a vásárlás										
SSL protokoll										
Garanciák jól láthatóan fel vannak tüntetve										
Fizetési és szállítási tájékoztatók minősége										
Személyes adatokat megfelelően kezeli										
Kiterjesztett garanciák elérhetősége										
Cégadatok elérhetősége										
Feltüntetett elérhetőségek (pl.: telefonszám, email stb.)										
Harmadik személy által kiadott tanúsítványok										

17

Mennyire fontosak Önnek a vásárlói véleményekkel kapcsolatos alábbi szempontok annak érdekében, hogy a webáruházat megbízhatónak ítélje?

Kérem, egy -5-től +5-ig terjedő skálán értékelje az alábbi szempontokat, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét.

(-5 - egyáltalán nem jellemző, +5 - nagyon jellemző)

Kérem, az összes felsorolt elemnél jelölje be a megfelelő választ:

	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Vásárlói vélemények rovat										
Jó hírnév										
Előzetes ismertség										
Mások ajánlása										
Rólunk oldalon lévő bemutatkozás										
Cikkek/blogok										
Ügyfélszolgálat chat ablak										

Közösségi médiában való aktív jelenlét										
Közösségi média követők száma										

18 Mennyire fontosak Önnek a webáruház ajánlataival kapcsolatos alábbi szempontok annak érdekében, hogy a webáruházat megbízhatónak ítélje?

Kérem, egy -5-től +5-ig terjedő skálán értékelje az alábbi szempontokat, a köztes értékekkel árnyalhatja véleményét.

(-5 - egyáltalán nem jellemző, +5 - nagyon jellemző)

Kérem, az összes felsorolt elemnél jelölje be a megfelelő választ:

	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Fizetett hirdetésként való megjelenés a keresőmotorban										
Ingyenes szállítási lehetőség										
Személyes átvételi lehetőség										
Hírlevélre való feliratkozás lehetősége										
A szokásostól alacsonyabb árazás										
A szokásostól magasabb árazás										
Sok termék kedvezményes										
Magas kedvezmények a termékeken										
Sok szállítási lehetőség										
Sok fizetési lehetőség										
Akcióra felhívó reklámok										

Demográfia

19 Neme *

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- Nő
- Férfi

20 Életkora *

A válasznak 18 és 99 közé kell esnie.

Csak egész szám írható ebbe a mezőbe.

Kérem, ide írja a választát:

- éves

21 Lakóhelye *

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község

22 Legmagasabb iskolai végzettsége *

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- Alapfok (általános iskola)
- Középfok (középiskola, gimnázium)
- Felsőfok (főiskola, egyetem)

Köszönöm, hogy értékes válaszaival segítette kutatásom!

Kérdőív elküldése.

Köszönjük, hogy kitöltötte a kérdőívet.

2. MELLÉKLET: HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO (HTMT)

	HTMT
Elérhetőség -> Biztonság	0,882
K1 - Internetes Jártasság -> Biztonság	0,166
K1 - Internetes Jártasság -> Elérhetőség	0,044
K2 - E-Kereskedelmi Bizalom -> Biztonság	0,114
K2 - E-Kereskedelmi Bizalom -> Elérhetőség	0,043
K2 - E-Kereskedelmi Bizalom -> K1 - Internetes Jártasság	0,401
K3 - Vásárlási Gyakoriság -> Biztonság	0,105
K3 - Vásárlási Gyakoriság -> Elérhetőség	0,076
K3 - Vásárlási Gyakoriság -> K1 - Internetes Jártasság	0,193
K3 - Vásárlási Gyakoriság -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,336
K4 - Böngészési Gyakoriság -> Biztonság	0,033
K4 - Böngészési Gyakoriság -> Elérhetőség	0,052
K4 - Böngészési Gyakoriság -> K1 - Internetes Jártasság	0,028
K4 - Böngészési Gyakoriság -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,005
K4 - Böngészési Gyakoriság -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,020
K5 - Kockázatvállalás -> Biztonság	0,033
K5 - Kockázatvállalás -> Elérhetőség	0,084
K5 - Kockázatvállalás -> K1 - Internetes Jártasság	0,180
K5 - Kockázatvállalás -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,162
K5 - Kockázatvállalás -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,299
K5 - Kockázatvállalás -> K4 - Böngészési Gyakoriság	0,020
K6 - Termel kategóriák Vásárlása -> Biztonság	0,070
K6 - Termel kategóriák Vásárlása -> Elérhetőség	0,090
K6 - Termel kategóriák Vásárlása -> K1 - Internetes Jártasság	0,239
K6 - Termel kategóriák Vásárlása -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,191
K6 - Termel kategóriák Vásárlása -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,331
K6 - Termel kategóriák Vásárlása -> K4 - Böngészési Gyakoriság	0,024
K6 - Termel kategóriák Vásárlása -> K5 - Kockázatvállalás	0,916
Kapcsolódó Szolgáltatás -> Biztonság	0,393
Kapcsolódó Szolgáltatás -> Elérhetőség	0,264
Kapcsolódó Szolgáltatás -> K1 - Internetes Jártasság	0,074
Kapcsolódó Szolgáltatás -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,093
Kapcsolódó Szolgáltatás -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,028
Kapcsolódó Szolgáltatás -> K4 - Böngészési Gyakoriság	0,062
Kapcsolódó Szolgáltatás -> K5 - Kockázatvállalás	0,022
Kapcsolódó Szolgáltatás -> K6 - Termel kategóriák Vásárlása	0,054
Kedvező Ár -> Biztonság	0,307
Kedvező Ár -> Elérhetőség	0,152
Kedvező Ár -> K1 - Internetes Jártasság	0,174
Kedvező Ár -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,049
Kedvező Ár -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,084
Kedvező Ár -> K4 - Böngészési Gyakoriság	0,042

Kedvező Ár -> K5 - Kockázatvállalás	0,088
Kedvező Ár -> K6 - Termel kategóriák Vásárlása	0,181
Kedvező Ár -> Kapcsolódó Szolgáltatás	0,562
Termékinformáció -> Biztonság	0,671
Termékinformáció -> Elérhetőség	0,647
Termékinformáció -> K1 - Internetes Jártasság	0,034
Termékinformáció -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,103
Termékinformáció -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,044
Termékinformáció -> K4 - Böngészési Gyakoriság	0,036
Termékinformáció -> K5 - Kockázatvállalás	0,076
Termékinformáció -> K6 - Termel kategóriák Vásárlása	0,084
Termékinformáció -> Kapcsolódó Szolgáltatás	0,462
Termékinformáció -> Kedvező Ár	0,375
Vélemények -> Biztonság	0,533
Vélemények -> Elérhetőség	0,487
Vélemények -> K1 - Internetes Jártasság	0,128
Vélemények -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,039
Vélemények -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,066
Vélemények -> K4 - Böngészési Gyakoriság	0,061
Vélemények -> K5 - Kockázatvállalás	0,052
Vélemények -> K6 - Termel kategóriák Vásárlása	0,059
Vélemények -> Kapcsolódó Szolgáltatás	0,327
Vélemények -> Kedvező Ár	0,350
Vélemények -> Termékinformáció	0,607
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> Biztonság	0,545
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> Elérhetőség	0,440
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> K1 - Internetes Jártasság	0,151
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,023
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,072
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> K4 - Böngészési Gyakoriság	0,046
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> K5 - Kockázatvállalás	0,037
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> K6 - Termel kategóriák Vásárlása	0,057
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> Kapcsolódó Szolgáltatás	0,479
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> Kedvező Ár	0,499
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> Termékinformáció	0,534
X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők -> Vélemények	0,599
X1 - Kommunikáció -> Biztonság	0,515
X1 - Kommunikáció -> Elérhetőség	0,454
X1 - Kommunikáció -> K1 - Internetes Jártasság	0,217
X1 - Kommunikáció -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,036
X1 - Kommunikáció -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,079
X1 - Kommunikáció -> K4 - Böngészési Gyakoriság	0,068
X1 - Kommunikáció -> K5 - Kockázatvállalás	0,046
X1 - Kommunikáció -> K6 - Termel kategóriák Vásárlása	0,120
X1 - Kommunikáció -> Kapcsolódó Szolgáltatás	0,454

X1 - Kommunikáció -> Kedvező Ár	0,435
X1 - Kommunikáció -> Termékinformáció	0,386
X1 - Kommunikáció -> Vélemények	0,612
X1 - Kommunikáció -> X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők	0,980
X2 - Felhasználóbarát -> Biztonság	0,492
X2 - Felhasználóbarát -> Elérhetőség	0,329
X2 - Felhasználóbarát -> K1 - Internetes Jártasság	0,053
X2 - Felhasználóbarát -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,095
X2 - Felhasználóbarát -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,078
X2 - Felhasználóbarát -> K4 - Böngészési Gyakoriság	0,087
X2 - Felhasználóbarát -> K5 - Kockázatvállalás	0,118
X2 - Felhasználóbarát -> K6 - Termel kategóriák Vásárlása	0,071
X2 - Felhasználóbarát -> Kapcsolódó Szolgáltatás	0,427
X2 - Felhasználóbarát -> Kedvező Ár	0,488
X2 - Felhasználóbarát -> Termékinformáció	0,704
X2 - Felhasználóbarát -> Vélemények	0,489
X2 - Felhasználóbarát -> X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők	0,734
X2 - Felhasználóbarát -> X1 - Kommunikáció	0,400
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> Biztonság	0,817
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> Elérhetőség	0,710
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> K1 - Internetes Jártasság	0,159
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> K2 - E-Kereskedelmi Bizalom	0,016
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> K3 - Vásárlási Gyakoriság	0,084
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> K4 - Böngészési Gyakoriság	0,011
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> K5 - Kockázatvállalás	0,032
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> K6 - Termel kategóriák Vásárlása	0,086
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> Kapcsolódó Szolgáltatás	0,672
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> Kedvező Ár	0,693
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> Termékinformáció	0,759
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> Vélemények	0,756
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> X1 - Emocionális Megismerésen Alapuló Tényezők	0,724
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> X1 - Kommunikáció	0,702
X2 - Racionális Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők -> X2 - Felhasználóbarát	0,598

3. MELLÉKLET: A MÉRÉSI MODELLBEN SZEREPLŐ INDIKÁTOROK

Ebben a részben a PLS-elemzés eredményeit tárgyaljuk, a vizsgált konstruktumok megbízhatóságára és érvényességére összpontosítva.

Name	Mean	Median	Scale		Observed		Standard deviation
			min	max	min	max	
K1 - Internetes jártasság	4.370	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.740
K3 - Vásárlási gyakoriság	3.465	3.000	1.000	8.000	1.000	8.000	1.237
K4 - Böngészési gyakoriság	4.131	3.000	1.000	8.000	1.000	8.000	2.680
X3 Tapasztalat az online térben	0.608	0.583	0.233	0.917	0.233	0.917	0.138
K2 - E-kereskedelmi bizalom	3.916	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.802
K5 - Kockázatvállalás	6.197	6.000	0.000	17.000	0.000	17.000	3.672
K6 - Termék kategóriák vásárlása	3.420	3.000	0.000	9.000	0.000	9.000	1.839
X4 - Bizalom	0.509	0.505	0.123	1.000	0.123	1.000	0.156
X1 – Megismerésen alapuló tényezők	7.068	7.125	2.625	10.000	2.625	10.000	1.263
X2 - Tapasztalaton és hatáson alapuló tényezők	7.722	7.821	3.556	10.000	3.556	10.000	1.033

4. MELLÉKLET: PATH COEFFICIENT

Biztonság -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	0,143
Elköteleződés -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	0,160
Elérhetőség -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	0,187
Exkluzivitás -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	0,138
K1 - Internetes Jártasság -> X3 Tapasztalat Az Online Térben	0,357
K2 - E-Kereskedelmi BIZALOM -> X4 - BIZALOM	0,343
K3 - Vásárlási Gyakoriság -> X3 Tapasztalat Az Online Térben	0,373
K4 - Böngészési Gyakoriság -> X3 Tapasztalat Az Online Térben	0,808
K5 - Kockázatvállalás -> X4 - BIZALOM	0,462
K6 - Termel kategóriák Vásárlása -> X4 - BIZALOM	0,437
Kapcsolódó Szolgáltatás -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	0,142
Kedvező Ár -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	0,275
Kínálat -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	0,211
Termékinformáció -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	0,151
Vélemények -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	0,185
X1 - Kommunikáció -> X1 - Megismerésen Alapuló Tényezők	0,750
X2 - Felhasználóbarát -> X1 - Megismerésen Alapuló Tényezők	0,430
X3 Tapasztalat Az Online Térben -> X1 - Megismerésen Alapuló Tényezők	0,005
X3 Tapasztalat Az Online Térben -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	-0,002
X3 Tapasztalat Az Online Térben -> X4 - BIZALOM	0,000
X4 - BIZALOM -> X1 - Megismerésen Alapuló Tényezők	-0,004
X4 - BIZALOM -> X2 - Tapasztalaton És Hatáson Alapuló Tényezők	-0,002

5. MELLÉKLET: KONSTRUKCIÓK ÉS INDIKÁTOROK

	Faktorváltozók		Mértváltozók	Faktorsúly
E1 – Emocionális (Megismerésen alapuló tényezők)	(X1) Kommunikáció	F33	Közösségi média követők száma	0,828
		F32	Közösségi médiában való aktív jelenlét	0,76
		F34	Fizetett hirdetésként való megjelenés a keresőm	0,738
		F37	Hírlevélre való feliratkozás lehetősége	0,668
		F30	Cikkek/blogok	0,57
		F31	Ügyfélszolgálat chat ablak	0,564
		F44	Akcióra felhívó reklámok	0,492
		F29	Rólunk oldalon lévő bemutatkozás	0,479
	(X2) Felhasználóbarát	F7	Jól működő kereső	0,752
		F3	Oldal sebessége	0,696
		F1	Könnyen használható az oldal	0,69
		F6	Keresési szűrők alkalmazása	0,686
		F4	Vásárlás menete egyszerű	0,67
		F8	Termékek kategorizálása	0,614
		F2	Modern honlap design	0,541
		F5	Mobilról is könnyen használható	0,388
E2 – Racionális (Tapasztalaton és hatáson alapuló tényezők)	(X3) Kedvező ár	F38	A szokásostól alacsonyabb árazás	0,826
		F41	Magas kedvezmények a termékeken	0,826
		F40	Sok termék kedvezményes	0,793
		F35	Ingyenes szállítási lehetőség	0,76
	(X4) Elérhetőség	F22	Cégadatok elérhetősége	0,782
		F23	Feltüntetett elérhetőségek (pl.: telefonszám, em	0,751
		F24	Harmadik személy által kiadott tanúsítványok	0,6
		F19	Fizetési és szállítási tájékoztatók minősége	0,471
	(X5) Termékinformáció	F11	Termékleírások minősége	0,716
		F9	Információ mennyisége és minősége	0,656
		F10	Képek minősége	0,615
		F14	Termékparaméterek külön feltüntetése	0,542
	(X6) Vélemények	F26	Jó hírnév	0,711

		F27	Előzetes ismertség	0,695
		F28	Mások ajánlása	0,685
		F25	Vásárlói vélemények rovat	0,536
	(X7) Kapcsolódó szolgáltatás	F42	Sok fizetési lehetőség	0,752
		F43	Sok szállítási lehetőség	0,675
	(X8) Biztonság	F21	Kiterjesztett garanciák elérhetősége	0,661
		F18	Garanciák jól láthatóan fel vannak tüntetve	0,549
		F20	Személyes adatokat megfelelően kezeli	0,347

6. MELLÉKLET: KONSTRUKCIÓK ÉS INDIKÁTORAIK JELLEMZŐI

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Biztonság	0,704	0,712	0,835	0,628
Elérhetőség	0,744	0,742	0,839	0,568
Kapcsolódó szolgáltatás	0,834	0,837	0,923	0,858
Kedvező ár	0,880	0,885	0,918	0,736
Termékinformáció	0,789	0,793	0,864	0,614
Vélemények	0,736	0,738	0,835	0,560
X1 - Kommunikáció	0,857	0,863	0,889	0,504
X2 - Felhasználóbarát	0,843	0,843	0,882	0,516