

INTERNETES VÁSÁRLÁS A KOCKÁZATÉSZLELÉS VONATKOZÁSÁBAN¹



KISS Orhidea Edith
kiss.orhidea@ppk.elte.hu

FARAGÓ Klára
farago.klara@ppk.elte.hu

ELTE PPK Pszichológiai Intézet
Gazdaság- és Környezetpszichológia Tanszék

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: A gazdasági válság idején is fejlődő gazdasági területek egyike az internetes kereskedelem. Előzetes kutatások kimutatták, hogy a fogyasztók kockázatosnak érzelik ezt a vásárlási formát.

Módszer: 536 személlyel végzett kérdőíves vizsgálatunkban azokat a tényezőket keressük, amelyek befolyással lehetnek a fogyasztói bizalomra és kockázatvállalásra.

Eredmények: Az eredmények arra utalnak, hogy a fogyasztók leginkább az internetezés biztonságossága és az adatkezelés függvényében értelmezik az online vásárlás kockázatosságát. Továbbá azt találtuk, hogy szignifikáns összefüggés áll fent az önszabályzás fókusza és az online vásárlás kockázatosságának észlelése és preferenciája között: a prevenciófókusszal jellemezhető személyek kockázatosabbnak érzelik az online vásárlást, és ez befolyásolja e vásárlási forma preferenciáját is egyben.

Következtetések: vizsgálatunk igazolja a külföldi szakirodalom eredményeit, miszerint az internetes vásárlás kockázatosságát abban látják a fogyasztók, hogy mit tapasztalnak meg az internetezés biztonságosságával kapcsolatban, és milyenek érzelik az adatvédelmet.

Kulcsszavak: online vásárlás, fogyasztói bizalom, kockázatészlelés, önszabályozás

¹ TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0003. pályázat keretében végzett kutatás

BEVEZETÉS

Az internetes kereskedelem azon kevés gazdasági területek közé tartozik, melyek fejlődésére a napjainkban megélt gazdasági recesszió kedvező hatással van (Noort et al., 2007). A vállalkozások és fogyasztók közötti (*Business to Consumer*; a továbbiakban *B2C*) kereskedelem a várakozásokhoz képest mégsem annyira népszerű, hazai elterjedtsége pedig messze elmarad a Nyugat-Európa több országában tapasztalt elterjedtségéhez képest. Az előzetes kutatások a fogyasztóibizalomhoz és a kockázatészleléshez kapcsolódó okokra hivatkoznak az online környezetben történő vásárlással szemben mutatott idegenkedés magyarázatakor (Brynjolfsson és Smith, 2000b; Jarvenpaa és Todd, 1997; Jarvenpaa, Tractinsky és Vitale, 2000; Liebermann és Stahevsky, 2002; Miyazaki és Fernandez, 2001; Pavlou, 2003). Jelen tanulmány az elektronikus kereskedelem szűkebb szeletére irányítja a figyelmet, a vállalkozások és fogyasztók közötti üzleti tranzakció kockázatvállalási aspektusainak feltérképezését célozza meg.

SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

A fogyasztói bizalom és kockázatészlelés kapcsán két vonulat körvonalazódik: az egyik inkább a személyen kívüli, úgynevezett „helyzeti” tényezőkkel (webdesignelemek, weblap észlelt minősége), a másik pedig a vásárló személyéhez kapcsolódó „személyi” tényezőkkel kapcsolatos (Zahedi és Song, 2009; Liao, Palvia és Lin, 2006). Liao, Palvia és Lin (2009) eredményei azt mutatják, hogy a bizalom kialakulásában a weblap technikai minősége a legmeghatározóbb (pl. online tranzakciók észlelt biztonságossága). Brynjolfsson

és Smith (2000a) az online vásárlás kockázatoságát a vevő és az eladó közötti tranzakció során fennálló tér- és időbeli távolsággal magyarázza, valamint azzal, hogy az internetes rendszert és infrastruktúrát bejósolhatatlannak tekintik a vásárlók. Zahedi és Song (2009) pedig arra jutott, hogy az észlelt webminőség leglényegesebb aspektusa az adatvédelem. Itt nem a felhasználóról való információgyűjtés a lényegi kérdés, hanem inkább arról van szó, hogy a webáruház mennyire teszi elérhetővé adatvédelmi politikáját, mennyire könnyen érthető, értelmezhető ez, vagy ellenkezőleg, mennyire titkos, rejtett, nehezen érthető, értelmezhető. Ha elérhetetlen vagy nehezen érthető, a fogyasztó bizalmatlanná válik a vásárlással szemben. Liao és Cheung azt találták, hogy a tranzakció észlelt biztonságossága szignifikánsan befolyásolja a vásárlási viselkedést (Liao és Cheung, 2001), Ranganathan és Ganapathy (2002) pedig a biztonságosságot a B2C legmeghatározóbb dimenziójának tartják, és ezt O’Cass és Fenech (2003) is igazolta. Ranganathan és Ganapathy (2002), Pan és Zinkhan (2006), Wolfenbarger és Gilly (2003, 2006) szerint az adatkezelés korrektsége befolyásolja az online vásárlói bizalmat.

Lian és Lin (2008), valamint Dillon és Reif (2004) a személyi tényezők oldaláról közelítették a témához, és azt találták, hogy a termék/szolgáltatás involváltságtól függ a vásárlás szándéka. Lian és Lin (2008) kutatási modelljükben öt tényező hatását vizsgálták, ezek: az új IT (információs technológia) kipróbálásának hajlandósága (a szerzők definíciójához hűen, és a továbbiakban a szerzők alapján PIIT, Personal Innovativeness of Information Technology), az énhatékonyság az internet használatában, a web észlelt biztonságossága, az észlelt adatvédelem és a termékinvólaltság. Igazolták, hogy

az én-hatékonyságon kívül a fent említett összes változó egyaránt befolyással van az online vásárlással szembeni attitűdre, ám ezek hatása termékkategóriától függően változik. Termékkategóriákat három szempont mentén alakították ki: ezek *olcsó/drága, ritkán vásárolt/gyakran vásárolt* és *kézzelfogható/nem kézzelfogható* termékek.

Dillon és Reif (2004) a fogyasztói attitűd, a demográfiai jellemzők (életkor, nem, internet-, számítógép-használat sajátosságai) és a vásárlási helyzet sajátosságainak észlelése függvényében vizsgálták az online vásárlással szembeni attitűdöt. Ezeket a jellemzőket Jarvenpaa és Todd (1997) alapján négy klaszterbe sorolták. Eredményeik szerint az első klaszter a *termék percepciója*, amely a termék árának, minőségének és a termékválasztéknak a percepcióit tartalmazza (Arnold, Handelman és Tiger, 1996; Baker, Levy és Grewal, 1992). A második klaszter a *vásárlási tapasztalat*, amely olyan jellemzőket tartalmaz, mint a vásárlási folyamat időbeli sajátossága, az ehhez kapcsolódó szokásszerű viselkedés, a termék rendelkezésre állása, a vásárlási folyamathoz kapcsolódó erőfeszítés, az életstílussal való kompatibilitása, valamint a vásárlási folyamat élvezete (Baty és Lee, 1995; Berkowitz, Walker és Walton, 1979; Bhatnagar, Misra és Rao, 2000; Hoffman és Novak, 1996; Liu, Armet, Capella és Taylor, 2001; Perterson, Albaum és Ridgway, 1989). A harmadik klaszter az *ügyfél kiszolgálása*, mely az eladó szolgáltatékésztségét, megbízhatóságát tartalmazza, például a termék időben történő kiszállítása vagy cseréje vonatkozásában. A negyedik pedig *fogyasztói kockázatvállalás*, amely pénzügyi, társas, teljesítménnyel kapcsolatos, személyes és magánéleti kockázati tényezőket egyaránt magába foglal. Arra jutottak, hogy a számítógép használatában való jártasság, másodsorban pedig a vásárlási tapasztalat, te-

hát a szokásszerű viselkedés jelzi a legjobban előre az online vásárlással szemben tanúsított attitűdöt. Továbbá, akik már rendelkeztek vásárlási tapasztalattal, azokra igen nagy hatással volt a termék percepciója. A többi tényező nem volt meghatározó erejű.

A fogyasztói kockázatvállalás gondolatát folytatva, mivel az online vásárlást kockázatosnak érzik a vásárlók, néhány szerző feltételezte, hogy ebben a helyzetben a vásárlók nem a vásárlással megszerezhető előnyökre figyelnek, hanem mindenekelőtt az esetleges veszélyeket, kockázatokat szeretnék elkerülni (Brynjolfsson és Smith, 2000; Jarvenpaa és Todd, 1997; Jarvenpaa, Tractinsky és Vitale, 2000; Liebermann és Stahevsky, 2002; Miyazaki és Fernandez, 2001; Pavlou, 2003). Noort és munkatársai (2007) igazolták, hogy az online vásárlás prevenciófókuszú önszabályozást aktivál. A promóciófókuszú önszabályozás pozitív kimenetek meglétével vagy hiányával, illetve a teljesítménnyel és a fejlődési lehetőséggel hozható összefüggésbe, míg a prevenciófókuszú önszabályozás a negatív kimenetek meglétével, hiányával, illetve a biztonság keresésével (Higgins, 2001). Valószínűnek tartják, hogy az önszabályozás fókusza nem a hagyományos vs. online vásárlási forma közötti döntést befolyásolja, hanem inkább arra lesz hatással, hogy hogyan szerzünk információkat, milyen információkat veszünk számításba a döntés során, hogyan mérlegelünk az alternatívák között stb. (Safer, 1998; Zhou és Pham, 2004; Chernev, 2004; Avnet és Higgins, 2006). Az önszabályozási fókuszcsoportra irányuló kutatások többnyire azt is igazolják, hogy létezik helyzeti prevenció- és promóciófókusz, azaz ideiglenesen is kiváltható valamilyen külső hatással függetlenül attól, hogy egyébként milyen krónikus önszabályozó fókuszcsoporttal jellemezhető a személy.

Noort, Kerkhof, Fennis (2007) az online és hagyományos vásárlást hasonlították össze a kockázateszlelés és az önszabályozó fókusz tekintetében. Igazolták, hogy a fogyasztók az online vásárlást kockázatosabbnak érzik, emiatt helyzeti prevenciófókusz jön létre, és ez független a krónikus önszabályozási jellemzőtől. A helyzeti prevenciófókusz azonban a hagyományos vásárlási feltételben nem mutatkozott meg. Eredményeik alapján elmondható tehát, hogy az online vásárlást kockázatosabbnak érzik a vizsgálati személyek, és ez prevenciófókuszú önregulációs rendszert aktivál. Mivel a prevenciófókuszú önreguláció befolyásolja a fogyasztók információfeldolgozását és döntését, ez nagyban változtat az online fogyasztói magatartással kapcsolatos elméleteken: a prevenciófókusz behatárolhatja, hogy az online fogyasztó milyen jellegű információkat keres, így kérdésként vetették fel a szerzők, hogy míg a hagyományos áruházi kereskedő a pozitív termékjellemzőket hangsúlyozza, addig az online áruházban nem volna-e bölcsőbb a negatív jellemzők hiányát hangsúlyozni.

Az online vásárlás és shoppingolás mögötti pszichológiai aspektusokat hazai vizsgálatok épp hogy érintették. A teljesség igénye nélkül sorolva, a GKINET, a Kutatócentrum, a Nielsen éves reprezentatív vizsgálatai komoly trendeket azonosítanak az online fogyasztás vonatkozásában. Így a fogyasztók demográfiai jellemzőin és bizonyos aspektusok előfordulásának gyakoriságán túl (vásárlás gyakorisága, webáruházak, termékek preferenciája stb.) körvonalazódni látszik, hogy az online vásárlás mögött leggyakrabban említett okok: a vásárlás gyorsasága, egyszerűsége, a termékárak kedvező volta, egyszerű összehasonlíthatósága és a kényelmi szempontok. Az online vásárlás elkerülése mögött pedig úgy tűnik, hogy a kéz-

zelfoghatóság hiánya, a nehézkes reklamáció és a személyes kapcsolat hiánya meghatározó. Dabholkar (1996) és Geffen és munkatársai (2003) szerint ha a webáruházak önkiszolgáló jellegére gondolunk, akkor a személyes kontroll (pl. a termékkel kapcsolatos számtalan információforrás felkutatása) és az interakcióból fakadó élmény miatt az online vásárlás pozitív oldalára is rá lehetne világítani.

Kutatási kérdések, hipotézisek

Vizsgálatunkban arra kerestük a választ, hogy az online vásárlás kockázatoságának az észlelése ebben a sajátos vásárlási közegben hogyan definiálható. Részben a Lian és Lin (2008) által bemutatott modell változóinak hatását teszteltük a kockázateszlelés szempontjából (lásd H1–H3 és kutatási kérdések), másrészt kíváncsiak voltunk arra, hogyan befolyásolja a kockázateszleléssel összefonódó prevenció/promóció fókuszú önreguláció az online vásárlás és shoppingolás sajátosságait (lásd H4–H6).

H1. Minél magasabb a PIIT (Personal Innovativeness of Information Technology) értéke, annál kevésbé vélik kockázatosnak az online vásárlást a vizsgálati személyek.

H2. Minél nagyobb a vélt én-hatékonyság az internet használatában, annál kevésbé vélik kockázatosnak az online vásárlást a vizsgálati személyek.

H3. Minél biztonságosabbnak vélik a személyek az internetet, és minél pozitívabban vélekednek az adatkezelésről, annál kevésbé vélik kockázatosnak az online vásárlást.

H4. A hagyományos vásárláshoz képest kockázatosabbnak tartják az online vásárlást a vizsgálati személyek.

H5. A prevenciófókuszú személyek kockázatosabbnak vélik az online vásárlást.

H6. Az önszabályozás fókusza hatással van az online vásárlás egyéb jellemzőire:

– a prevenciófókuszú önszabályozással jellemezhető személyek esetén alacsonyabb a vásárlási gyakoriság, kevesebbet költenek és biztonságosabb fizetési módot választanak a promóciófókuszú vásárlókhöz képest.

Kutatási kérdésünk:

1. Az online vásárlás kockázatoságának az észlelése milyen összefüggésben áll az interneten vásárolt termékcsoportokkal?
2. Mely tényezők jósolják be a leginkább az online vásárlás gyakoriságát?

MÓDSZER

1. Fókuszcsoportos vizsgálat

Az online vásárláshoz kapcsolódó pszichológiai aspektusok teljesebb körű megragadásához a *fókuszcsoport* módszeréhez folyamodtunk. Két ülésben folytattunk le: az első ülésre létrehoztunk egy *online vásárlói csoportot*, második ülésre egy *nem online vásárlói csoportot*. 13-13 személy vett részt a csoportokban. Videokamerás rögzítést alkalmaztunk, majd kódoltuk az eredményeket független kódolók segítségével. A kapott eredményeket beépítettük a későbbi kérdőíves vizsgálatba: a vásárlási jellemzők, a vásárolt termék kategóriák, a webáruházak megjelenése és a lehetséges kockázatok összegyűjtésében nyújtottak segítséget.

2. Kérdőíves vizsgálat

Vizsgálati személyek

A kérdőívet 536 online vásárló töltötte ki, vásárolt termékeik széles spektrumon mozogtak. A minta 44%-a férfi, 56%-a nő. Életkori megoszlás tekintetében 40,5%-uk 18–24 éves, 24%-uk 25–30 éves, 17,6%-uk 31–40 éves,

10,1%-uk 41–50 éves, 7,1%-uk 50 év feletti. Lakóhelyre vonatkozó adataink alapján 58,8%-uk budapesti, 16,4%-uk nagyvárosi, 15,3%-uk kisvárosi és 9,5%-uk vidéki volt.

Kérdőív

1. *A vásárlás jellemzőire vonatkozó kérdések* – a kérdőív elején rákérdeztünk a hagyományos és az online vásárlás gyakoriságára, a vásárlással töltött időre, a fizetés módjára, az elköltött összegre, és a különböző termék kategóriák vásárlásának gyakoriságára.

2. *IT attitűd skála alskálái (a jelen vizsgálatban kapott reliabilitásértékekkel):*

2.1. *PIIT* – Lian, Lin (2008) a PIIT-et az új IT megértésének és használati szándékának egy lényeges konstruktumaként tartják számon. A négy tételből álló skála megbízható volt, $\alpha = 0,827$. További öt tétel vizsgálta még ezt az alskálát, melyek a Morris és munkatársai (2009) által aktualizált ACTUS-ból (Attitudes Towards Computer Usage Scale) származnak, ám a kilenc tételből alkotott alskála megbízhatósága valamelyest csökkent, $\alpha = 0,777$. Az ACTUS első verzióját 1986-ban publikálták (Popovich, Gullekson, Morris–Morse, 2008), és megbízható, érvényes mérőeszköznek számít.

2.2. *Internetes én-hatékonyosság* – Definíciója szerint az azzal kapcsolatos vélekedésünket jelzi, hogy képesek vagyunk-e sikeresen használni az internetet. A négy tételből álló alskála megbízható volt, $\alpha = 0,816$. További két tétel vizsgálta még ezt az alskálát, melyek az ACTUS-ból származnak, a hat tételből alkotott alskála megbízhatósága szintén csökkent, $\alpha = 0,806$.

2.3. *A számítógéppel szembeni pozitív/negatív attitűd* – az ACTUS attitűdkérdőív idevonatkozó tételeit használtuk, azonban az alskála megbízhatósága nem volt megfelelő,

$\alpha = 0,320$, így ezeket a tételeket nem vettük számításba.

3. *Internet észlelt biztonságossága és adatkezelés* – a tételeket Smithék (1996) kérdőíve alapján hoztuk létre, akik az adatkezelés következő aspektusait tartják számon: adatgyűjtés, adatkezelési hibák, engedély nélküli másodkezdő adathasználat és inkorrekt hozzáférés. Vizsgálatunkban a hat tételből álló skála megbízható volt, $\alpha = 0,800$.

4. *Webáruház-preferencia* – mérésekor részben Jarvenpaa és Todd (1997) tételeit használtuk, részben pedig Dillon és Reif (2004) és Liao, Palvia és Lin (2006) tanulmányára támaszkodtunk a saját tételek megfogalmazása során. A szerzők tételei csupán arra szolgáltak, hogy összegyűjthessük a releváns jellemzőket a webáruházakról, továbbá a fókuszcsoportos vizsgálatban elhangzottakból egészítettük ki a jellemzők listáját. Mivel azonban a webáruház megjelenésének a hatását nem terveztük tesztelni mélyebben jelen vizsgálatban, egyszerű és gyors választásra kértük a válaszadókat a kritikus elemek tekintetében. Itt a személy feladata tehát az volt, hogy három tételcsoport mentén válasszon három-három, melyet kritikusnak tart a webáruházban történő vásárlás melletti döntés vonatkozásában (1. csoport: az áruházzal kapcsolatos, 2. csoport: az oldal sajátosságával kapcsolatos, 3. csoport: a termék bemutatásával kapcsolatos).

5. *Prevenációs/promóciós skála (GRFM – General Regulatory Focus Measure)* – Lockwood, Jordan és Kunda (2002) a krónikus önszabályozó fókusz közvetlen méréséhez hozták létre saját prevenációs/promóciós skálájukat (promóciós tételek: 3, 5, 6, 8, 12, 14, 16, 17, 18, prevenációs tételek: 1, 2, 4, 7, 9, 10,

11, 13, 15). Vizsgálatunkban a teljes skála megbízhatósága $\alpha = 0,820$, külön-külön is mindkét alskála megbízható volt ($\alpha = 0,812$ a promóciós skála esetén, $\alpha = 0,859$ a prevenációs skála esetén). A skála magyar adaptációja és érvényességének vizsgálata során hasonló értékeket kaptunk (Faragó, Kiss, Fekete, Móra, 2013).

6. *Hagyományos és online vásárlás kockázatosága* – előbb egyszerű eldöntendő kérdéssel kérdeztünk rá az online vásárlás abszolút kockázatoságára (kockázatos/nem kockázatos). Majd saját tételt használtunk arra, hogy a vizsgálati személyek szubjektív összehasonlítást végezzenek az online és hagyományos vásárlás kockázatosága között. Egyszerű eldöntendő kérdéssel a relatív kockázatosagra kérdeztünk rá (kockázatosabb-e a hagyományos vásárláshoz képest az online vásárlás, IGEN/NEM). Végül ugyancsak a 17 tétel mentén a vizsgálati személyeknek egy 1–5 skálán arra is választ kellett adniuk, hogy mennyire kockázatos az adott jellemző az online vásárlásban összehasonlítás nélkül. A tételek megfogalmazása során a szakirodalom és a fókuszcsoportos vizsgálat eredményeire támaszkodtunk: többnyire az eladó hitelességére és a tranzakciók megbízhatóságára utaltak a tételek. A 17 tétel részben a skála megbízhatósága a dichotom változók mentén $\alpha = 0,840$. Az online vásárlás kockázatoságának 1–5 skálán történő megítélése során a skála megbízhatósága $\alpha = 0,905$.

A kérdőív idevonatkozó részei a mellékletben megtekinthetők a skálák jelzésével együtt.

Eljárás

A kérdőíves vizsgálat két időszakban zajlott: 2011. március–május, majd 2011. október–

december volt a felvétel időszaka. A kérdőíveket kérdőívbiztosok segítségével vettük fel, akik az online vásárlás gyakorisága és a vásárolt termékkategóriák mentén egy előszűrt mintát kérdeztek meg. A kérdőív kialakítása során az angol nyelvű tételek lefordításának korrektségét, ezek érthetőségét több, témakörben jártas szakértő bevonásával, majd a leendő vizsgálati személyek egy próbamintájával is teszteltük. Végül az észrevételek mentén a nehezen érthető vagy félreérthető tételeket módosítottuk.

Az eredményeket SPSS Statistics 20.0-s verzióval dolgoztuk fel. Lévén hogy a mintánk nem mutatott normális eloszlást (Shapiro–Wilk értéke, $p < 0,05$), nem paraméteres próbákat használtunk.

EREDMÉNYEK

Faktorelemzés

1. Az *IT attitűd* skála esetén faktorelemzést végeztünk, hogy megnézzük, a PIIT, az Internetes én-hatékonyság faktorokon hogyan rendeződnek a tételek. A faktorelemzés során ($KMO = 0,892$, a Bartlett-próba szignifikanciaszintje vizsgálatunkban kisebb $0,001$ -nél) az iniciális kommunalitás áttekintése után két változótól kellett megválnunk, az egyik „*Jobban szeretek ATM-eket (bankautomatákat) használni, mint bemenni a bankba*” és a másik a „*Jobban szeretek interneten keresztül bankolni, mint személyesen bemenni a bankba*”. Ezek a tételek nem simuláltak bele a látens struktúrába. Mindkettő az ACTUS-ból származott. Újra lefuttatva a faktorelemzést, három faktort kaptunk, melyek a változók információtartalmából $50,5\%$ -ot őriztek meg. A két tétel kivétele után a skála reliabilitásértéke nőtt: $\alpha = 0,836$.

A kapott faktorokon, a faktorok könnyebb értelmezése végett Varimax rotációt alkalmaztunk, és a következő faktorokat kaptuk: az 1. faktoron hat változó súlyozódott, és ezek alapján az *Új IT (információs technológia) kipróbálásának hajlandósága* elnevezést kapta ez a faktor, azaz visszakaptuk a PIIT-et. A szakirodalomban PIIT-et alkotó négy változó ide súlyozódott, a maradék kettő azonban olyan változó volt, melyek eredetileg nálunk az internetes én-hatékonyság dimenzióját alkották, és az ACTUS kérdőívből származtak. Ez a két változó ezen a faktoron kapta a legnagyobb súlyértéket, azonban a 2. faktoron is eléggé erősen súlyozódott.

A 2. faktoron négy változó súlyozódott, az itt súlyozódott változók miatt ezt a faktort az *Internetes én-hatékonyság* néven neveztük el, visszakaptuk a szakirodalomban bemutatott dimenziót. Kaptunk egy 3. faktort is, ezen három változó súlyozódott, melyeket eredetileg az új információs technológiák kipróbálásával szembeni nyitottság dimenziójába soroltunk, és az ACTUS-ból vettünk. A változók miatt ennek a faktornak az *IT használata a mindennapi feladatvégzésben* elnevezést adtuk (lásd 1. táblázat).

Prevenció/promóció skála faktorelemzése során ($KMO = 0,866$, a Bartlett-próba szignifikanciaszintje vizsgálatunkban kisebb $0,001$ -nél) az iniciális kommunalitás áttekintése után két változótól kellett megválnunk, egy promóciós („*Általában a pozitív kimenetek elérésére koncentrálok az életben.*”) és egy prevenció tételtől („*Úgy látom magamat, mint aki elsősorban arra törekszik, hogy az legyen, akinek lennie »kellene« – hogy teljessem a kötelességeimet, felelősségeimet és kötelezettségeimet*”). Újra lefuttatva a faktorelemzést, a kapott két faktor a változók információtartalmából $51,5\%$ -ot őrzött meg. A faktorok könnyebb értelmezése céljából

1. táblázat. Az IT attitúd skála faktorelemzésének eredménye

Tételek	PIIT	Én-hatékonyság	IT használata a mindennapi feladatvégzésben
Ha új információs technológiáról hallok, keresem a lehetőségét annak, hogy kipróbálhassam.	,650	,089	,427
Mindig meg fogom érteni, hogyan kell használni a számítógépeket.	,524	,444	,187
A környezetemben általában én vagyok az első, aki kipróbálja az új információs technológiákat.	,674	,103	,423
Általában hezitálok, ha új információs technológiákat kell kipróbálnom.	,446	,229	,273
Szeretek lépést tartani a számítógépes fejlesztésekkel és más technikai újításokkal.	,656	,280	,394
Úgy érzem, hogy ellenőrzés alatt tartom, mit teszek, amikor a számítógépet használom.	,531	,304	,071
Könnyedén tudom használni a webet egy termékkel/szolgáltatással kapcsolatos információk megtalálására.	,362	,668	,163
Meg tudok találni egy adott weboldalt a böngésző segítségével.	,153	,723	,082
Nem okoz gondot a weben való keresés.	,103	,769	,126
A weben könnyen megtalálom az üzletek weboldalait.	,175	,658	,070
Inkább vásárolok online, mint hagyományos boltból.	,109	,199	,491
Új feladat tanulásakor szívesebben használok interaktív számítógépes programot, mint hogy egy másik személytől tanuljak.	,064	,061	,715
Szívesebben használok elektronikus határidőnaplót (PDA vagy zsebszámítógépet), mint hogy a napi feladataimat hagyományos határidőnaplóba jegyezzem fel.	,100	,262	,544

elvégzett Varimax rotáció után a megmaradt nyolc-nyolc változó az említett tanulmányban leírt módon súlyozódott a *prevenció* és *promóció* faktorain (Higgins, 2001, 2002). Újra megnéztük a skálák megbízhatóságát a két változó törlése után, mindkét alskála megbízhatósága nőtt ($\alpha = 0,821$ a promóciós skála esetén, $\alpha = 0,867$ a prevenció skála esetén).

Hipotéziselemzés

H1–H3. A *Hagyományos és online vásárlás kockázatossága* skála esetén előbb összátlagokat számoltunk. A *PIIT*, az *Internetes én-hatékonyság*, az *Internet biztonságosságáról*

és *adatkezelésről alkotott pozitív vélekedéseket* jelző értékek és az online vásárlás kockázatosságát jelző érték közötti korrelációs mutatók negatív előjelűek.

Figyelembe véve, hogy az összefüggések nem túl erősek, ám szignifikánsak, kijelenthetjük, hogy: *minél magasabb a PIIT értéke* ($r = -0,176$, $p < 0,001$), *minél nagyobb a vélt én-hatékonyság az internet használatában* ($r = -0,154$, $p < 0,001$), és *minél biztonságosabbnak vélik az internetet és az adatkezelést a vizsgálati személyek* ($r = -0,345$, $p < 0,001$), *annál kevésbé vélik kockázatosnak az online vásárlást.*

Lineáris regresszióelemzéssel megnéztük, hogy a fenti metrikus független változók milyen mértékben vannak hatással a kockázatészlelésre. A fenti három közül csak kettőnek volt magyarázó ereje: az internetezés biztonságosságáról és adatkezelésről alkotott vélekedés és a PIIT együtt a kockázatészlelés varianciájának a 14%-át magyarázza ($R^2 = 0,139$, Adj. $R^2 = 0,135$, biztonságosság és adatkezelés esetén $SE B = 0,037$, $\beta = -0,329$, PIIT esetén $SE B = 0,031$, $\beta = -0,104$, a modell magyarázó ereje $p < 0,001$). Az eredmények azt mutatják, hogy az internet biztonságosságáról és adatkezelésről alkotott vélekedés a kockázatészlelés varianciájának a 13%-át magyarázza ($R^2 = 0,129$, Adj. $R^2 = 0,127$, $SE B = 0,036$, $\beta = -0,359$ a modell magyarázó ereje: $p < 0,001$), tehát a PIIT-nek elhanyagolható a szerepe.

H4. A Hagyományos és online vásárlás kockázatosága 17 tétel mentén egyszerű eldöntendő kérdéssel és dichotom válaszlehetőséggel vizsgáltuk az online vásárlásnak hagyományos vásárláshoz képest meghatározható kockázatoságát. Egy tényező kivételével valamennyit kockázatosabbnak vélték a személyek az online vásárlásban. A hagyományos vásárláshoz képest a legkockázatosabbnak az online megrendelt termék és vásárlói igény illeszkedését (a minta 79%-a tartotta kockázatosabbnak) és az adatkezelés biztonságosságát (a minta 80%-a tartotta kockázatosabbnak) tartják, de a második vonalban a következők szerepelnek: termékről szóló információ hitelessége, (szállítást követően) sértetlensége, visszaküldés esetén a pénz visszakapása (a minta 70%-a tartotta kockázatosabbnak) és a termék látványa alapján hozott döntés (a minta 70%-a tartotta kockázatosabbnak). Egyedül azt nem tartották kockázatosnak a vizsgálati személyek, hogy az

elérhető fogyasztói vélemények hitelesek-e (a minta 70%-a vélte úgy, hogy nem kockázatosabb online közegben). Ha megnézzük a minta %-os megoszlását a tényezők kockázatoságának a megítélése mentén, a legtöbb tényezőt a megkérdezettek több mint 50%-a kockázatosabbnak tartotta online közegben. A tényezők relatív kockázatoságának megítélése között szignifikáns eltérés van (Friedman-próba, $\chi^2 = 581,734$, $p < 0,001$). Ezt megerősíti, hogy az online vásárlás kockázatoságának 1–5 skálán történő értékelése során a legkockázatosabbak szintén: az *adatkezelés biztonságossága, a vásárlói igény és termék illeszkedése, a termék minősége, valamint a pénz visszakapása* a termék visszaküldése esetén. Itt is a megítélések között szignifikáns eltérés van a négy tényező mentén kapott kiugró érték miatt ($\chi^2 = 660,354$, $p < 0,001$).

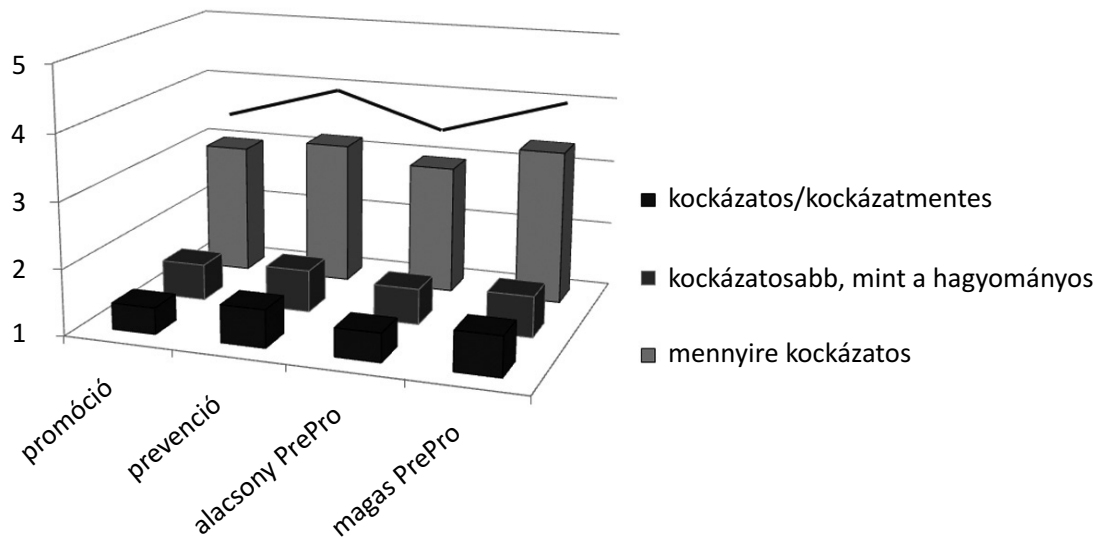
Tehát kijelenthetjük, hogy: *a hagyományos vásárláshoz képest kockázatosabbnak tartják az online vásárlást a vizsgálati személyek.*

A fentiek viszonylatában izgalmas, hogy egy online áruház választásában a három legmeghatározóbb szempont: az áruház internetes oldalának *tartalmi minősége, tartalmi hitelessége* és az *oldal használhatósága* (biztonságossága, hatékonysága és kényelmes használata). A legkevésbé választott szempontok a vállalati politikák elérhetősége, a honlap szórakoztató jellege, az alkudozás lehetősége, a többi fogyasztóval való kapcsolattartás és véleménycsere, az állapotkövetés lehetősége voltak. Ez alól kivétel volt a webáruház fogyasztói, adatkezelési politikája, mely gyakran választott szempont volt. Ezek megítélése között szignifikáns eltérés van ($\chi^2 = 3159,136$, $p < 0,001$).

H5. Hogy meghatározhassuk, a promóció és prevenció skálák mentén a személyek szintjén milyen eltérések vannak, azaz, aki inkább

prevenációs vagy promóciós beállítottságú, ott hogyan alakul a másik jellemző, elemeztük a promóció/prevenáció skálákon kapott értékek közötti eltéréseket, azaz a köztük levő távolságot. A távolságot jelző értékek meghatározásához kivontuk egymásból a prevenáció/promóció esetén kapott értékeket (Faragó, Kiss, Fekete és Móra, 2013). Szignifikáns különbséget találtunk a fókusz függvényében a relatív kockázatosság megítélésében: a preveniófókuszú személyek kockázatosabbnak vélik az online vásárlást a hagyományoshoz képest, mint a promóciófókuszúak ($Z = -3,424$, $p < 0,001$). Bináris logisztikus regresszióelemzés során azt találtuk, hogy a prevenióorientáció és a PIIT a kockázateszlelés varianciájának 15%-át magyarázza (Nagelkerke $R^2 = 0,154$, Wald-érték a preveniófókusz esetén = 25,525, $p < 0,001$; SE = 0,59; Wald-érték a PIIT esetén = 6,620, $p < 0,05$, SE = 0,124). Tehát úgy tűnik, hogy ha a vizsgálati személyeinkre jellemző a preveniófókuszú beállítódás, illetve kevésbé nyitottak az új IT kipróbálására, várható, hogy a hagyományos vásárlással összehasonlítva kockázatosabbnak ítélik majd az internetes vásárlást. Amikor önmagában az online vásárlás kockázatosságát kellett megítélni (1–5 skálán), a preveniófókuszúak inkább jelölték kockázatosnak az online vásárlást, mint a promóciófókuszúak ($Z = -3,137$, $p < 0,001$). A fent már bemutatott regresszióelemzés során úgy tűnt, hogy a preveniófókusz, az internetezés biztonságosságáról és adatkezelésről alkotott pozitív vélekedés és a PIIT együtt a kockázateszlelés varianciájának a 18%-át magyarázzák ($R^2 = 0,184$, Adjusted $R^2 = 0,179$, preveniófókusz SE B = 0,017, $\beta = 0,174$, $p < 0,001$, biztonságosság és adatkezelés SE B = 0,037, $\beta = -0,316$, $p < 0,001$, PIIT SE B = 0,031, $\beta = -0,107$, $p < 0,05$).

Előzetes vizsgálataink indokolták, hogy a vizsgálati mintánkat az önszabályozás fókusza függvényében kettő helyett (preveniófókuszúak és promóciófókuszúak) további négy alcsoportra osszuk (Faragó, Kiss, Fekete és Móra, 2013). Az egyik csoportot alacsony prevenációs és magas promóciós érték (<,>), a második csoportot magas prevenációs és alacsony promóciós érték (>,<), a harmadik csoportot alacsony prevenációs és promóciós érték (<,<), végül a negyedik csoportot magas prevenációs és promóciós érték jellemezte (>,>). A négy csoport között szignifikáns eltérés volt az online vásárlás kockázatosságának megítélésében (kockázatos/kockázatmentes) ($\chi^2 = 14,690$, $p < 0,01$), az online vásárlásnak a hagyományos vásárlással szembeni kockázatosságának megítélésében (kockázatosabb/nem kockázatosabb) ($\chi^2 = 22,549$, $p < 0,001$) és az online vásárlás kockázatosságának 1–5 skálán való megítélésében ($\chi^2 = 16,464$, $p < 0,001$). Az online vásárlás kockázatosságának a megítélése során (kockázatos/kockázatmentes) a magas prevenációs és a prevenációban és a promócióban egyaránt magas értékkel jellemezhető csoportja állította, hogy az online vásárlás kockázatosabb. A megítélések tekintetében a promóciós és a prevenációban és promócióban alacsony értékeket mutatók nem különböztek egymástól, mint ahogy a prevenációs és a prevenációban és promócióban egyaránt magas értéket mutatók sem. A csoportokat külön szedve szignifikáns különbség a promóciós és prevenációs csoportok (kockázatosság megítélése: $U = 8\ 048$, $p < 0,01$, relatív kockázatosság: $U = 9\ 634$, $p < 0,01$) és a magas prevenációs és promóciós és alacsony prevenációs és promóciós csoportok (kockázatosság megítélése: $U = 8\ 979$, $p < 0,01$, relatív kockázatosság: $U = 11\ 211$, $p < 0,01$, kockázatosság 1–5 skálán való megítélése:



1. ábra. Az online vásárlás kockázatosságának észlelése az önszabályzó fókusz függvényében

$U = 12,451, p < 0,001$) között állt fent. Mindhárom kockázati megítélésben hasonlóan alakul a különbségek mintázata (lásd 1. ábra).

Tehát kijelenthetjük, hogy: *a prevenciófókuszú személyek kockázatosabbnak vélik az online vásárlást a promóciófókuszú személyekhez képest.*

H6. Az önszabályzó fókusz függvényében a következő szignifikáns különbséget találtuk: a promóciófókuszú személyek gyakrabban vásárolnak online ($Z = -2,177, p < 0,05$), és többet is költenek a prevenciófókuszú egyénekhez képest ($Z = -4,195, p < 0,001$). A négyes csoportképzés feltételében azt kaptuk, hogy a magas prevenció és alacsony promóció értékkel és a prevencióban és promócióban egyaránt magas értékkel jellemezhető személyek költenek kevesebbet az internetes vásárlás során, szemben a magas promóció és alacsony prevenció és a prevencióban és promócióban alacsony értékkel szemben ($\chi^2 = 29,977, p < 0,001$).

A vásárlással töltött idő, a fizetés módja, a vásárolt termékkategória, a döntést meghatározó webelemek választása mentén nem

kaptunk szignifikáns eltéréseket az önszabályozás függvényében.

Tehát 6. hipotézisünk korrekcióra szorul: *Az önszabályozás fókusza az online vásárlás következő jellemzőire gyakorol hatást: vásárlás gyakorisága, elköltött érték.*

Kutatási kérdések

1. *Online vásárlás a vásárolt termékkategóriák függvényében*

A termékeket Lian és Lin (2008) tanulmánya alapján csoportosítottuk a következő szempontok mentén: *ritkán/gyakran vásárolt* termékek és *kézzelfogható/nem kézzelfogható* termékek. Az online vásárlás kockázatosságának megítélése vonatkozásában nem találtuk bejósoló erejűnek a termékkategóriákat.

2. *Az online vásárlás gyakoriságának meghatározó tényezői*

Az IT attitűd három faktora, az internet észlelt biztonságossága és adatkezelés, az önszabályzó fókusz, a kockázatosság megítélése és termékkategóriák magyarázó erejét egyaránt teszteltük az online vásárlás gyakorisága vonatkozásában.

2. táblázat. Az online vásárlás gyakoriságának meghatározó tényezői

<i>Regresszióelemzés során magyarázó erővel bíró változók</i>	<i>R²</i>	<i>Adjusted R²</i>	<i>SE B</i>	<i>Beta</i>	<i>Modell magyarázó ereje</i>
Internet biztonságosságáról és adatkezelésről alkotott pozitív vélekedések	0,085	0,083	0,066	0,291	p < 0,001
Gyakran vásárolt kézzelfogható termékek (pl. elektronika, könyv) a fentivel együtt	0,138	0,134	0,066 0,058	0,239 0,237	p < 0,001 p < 0,001
Ritkán vásárolt, nem kézzelfogható termékek (pl. számítógépes játék) a fentiekkel együtt	0,166	0,160	0,065 0,059 0,094	0,229 0,193 0,174	p < 0,001 p < 0,001 p < 0,001
Gyakran vásárolt nem kézzelfogható termékek (pl. szállásfoglalás, utazás, koncert-, mozi-, színházjegy) a fentiekkel együtt	0,182	0,175	0,065 0,059 0,095 0,053	0,204 0,163 0,151 0,130	p < 0,001 p < 0,001 p < 0,001 p < 0,01

A többi tesztelt változónak nem volt bejósoló ereje.

Azt találtuk, hogy az internet biztonságossága és adatkezelés és a termékkategóriák együtt (kivéve a ritkán vásárolt, kézzelfogható termékek kategóriáját, pl. kozmetikum, készétel, élelmiszer, ruha, háztartási cikkek stb.) az online vásárlási gyakoriság varianciájának a 19%-át magyarázzák az alábbi bontásban (lásd 2. táblázat).

További eredmények: online vásárlás a demográfiai jellemzők mentén

Mivel a nemén kívül a többi demográfiai változó mentén nem kaptunk szignifikáns eltérést, csak a nemi különbségeket mutatjuk be. A férfiak kevésbé tartják kockázatosnak relatíve ($Z = -3,341$, $p < 0,001$) és abszolút módon is az online vásárlást ($Z = -3,789$, $p < 0,001$). Az online vásárlás gyakorisága ($Z = -2,229$, $p < 0,05$), az online vásárlás ideje ($Z = -2,710$, $p < 0,01$), az online vásárlás során elköltött összeg ($Z = -5,011$, $p < 0,001$) mentén szintén szignifikánsak az eltérések, valamennyi a férfiak javára. A fizetési mód tekintetében is merészebbek, ők inkább használnak PayPal, bankkártyás fizetési módokat szemben a hagyományos fizetéssel ($Z = -3,793$, $p < 0,001$). Megjegyzendő, hogy az IT attitűd mindhárom faktorában

szignifikáns a nemi eltérés szintén a férfiak előnyére (PIIT, $Z = -9,111$, $p < 0,001$, Internetes én-hatékonyság, $Z = -4,471$, $p < 0,001$, IT használata a mindennapi feladatvégzésben, $Z = -7,808$, $p < 0,001$).

DISZKUSSZIÓ

Jelen vizsgálat legkiemelkedőbb eredménye az, hogy az online vásárlás kockázatoságát a fogyasztók elsősorban az *Internet biztonságosságán és adatkezelésén* keresztül élik meg. A bevezető részben bemutatott tanulmányok javarésze ezt a tényezőt kiemelten fontosnak találta a fogyasztói bizalom, a kockázatoság észlelése és a vásárlási gyakoriság tekintetében (Liao, Palvia és Lin, 2006, Brynjolfsson és Smith, 2000a, Zahedi és Song, 2009). További eredmény, hogy a Lian és Lin (2008) által is vizsgált PIIT és internetes én-hatékonyság közül az én-hatékonyság nem játszott szerepet az online vásárlás kockázatoságának megítélésében (Lian és Lin szintén ezt találta az én-hatékonyság kapcsán). A *PIIT* valamelyest jut némi bejósoló szerephez, de a kockázateszlelés varianciájának csak kis százalékát képes magyarázni.

Ezt az eredményt vélhetően a mintaválasztás magyarázza, hiszen a minta legnagyobb százaléka 18–24 és 25–30 évesekből tevődött össze, akik között nem volt különbség az IT attitűd tekintetében.

Személyi tényezők mentén az *önszabályozás fókusz*a függvényében szignifikáns eltéréseket kaptunk, a prevenciófókuszú személyek kockázatosabbnak vélték az online vásárlást, ritkábban vásároltak és kisebb értékben a promóciófókuszúakhoz képest. A négy kategóriát figyelembe véve pedig azt kaptuk, hogy a magas promóciófókusszal jellemezhetőek a mindkét fókuszban alacsony értékkel jellemezhetőek csoportjára hasonlítanak a leginkább, ez a két csoport az, akik biztonságosabbnak tartják az online vásárlást, és merészebbek azokkal szemben, akikre a magas prevenciófókusz és mindkét fókuszban a magas értékek jellemzőek.

Úgy tűnik, hogy az online vásárlás biztonságosságának és a vásárlási viselkedésnek a fő meghatározója a prevenciófókuszú beállítódás. Azok a személyek, akik prevenciófókuszúak, vagy a prevenció- és promóciófókuszban egyaránt magas értékkel jellemezhetőek, kockázatosnak érzélik az internetes vásárlást, bizalmatlanok, és ritkábban vásárolnak. A promóciófókuszban kisebb a jelentősége, mert akár magas az értéke, akár alacsony, az e csoportokba tartozó személyek nem tartanak a kockázattól, ezért vásárolnak. A GRFM skála validitásvizsgálata során kiderült, hogy valóban célszerű a fenti négyféle kategória szerint vizsgálni az önszabályozási fókusz és a viselkedés összefüggéseit (Faragó, Kiss, Fekete és Móra, 2013).

Szignifikáns *nemi különbségeket* kaptunk, hiszen az eredményekből látszik, hogy a nők kockázatosabbnak vélik a vásárlást, ritkábban és visszafogottabban is használ-

ják, de ami érdekes, hogy az adatkezeléssel kapcsolatban mind a férfiak, mind pedig a nők kockázatot érzékelnek. Eléggé általánosnak tűnik az inkorrekt adtakezeléstől való félelem. Itt nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a tényt, miszerint a magyar lakosság körében a férfi online vásárlók aránya eddig mindig magasabb volt (GKIeNET, 2011), bár a hazai és a nemzetközi kutatások egyaránt azt jósolják, hogy az online áruházak elsődleges fogyasztói a nők lesznek. Így ennek megfelelően egyre több magyarországi online áruház megjelenését alakítják át a nők igényei szerint.

A Lian és Lin (2008), valamint Dillon és Reif (2004) által is hangsúlyosnak tartott termék/szolgáltatás típusa főképp a vásárlás gyakoriságára van hatással. Azt találtuk, hogy akik gyakran vásárolnak elektronikai termékeket és könyvet (gyakran vásárolt/kézzelfogható), azok egyben gyakori online vásárlók is. Az internetes kereskedelem indulásakor az elektronikai cikkek terén sok webáruház indult el a piacon, ez is meghatározó lehet abban, hogy ezek a termékek gyakran kelnek el online: van tapasztalatunk, kialakulhatott a termékvásárlásban a bizalom. A ritkán vásárolt/nem kézzelfogható termékek kategóriájába a számítógépes játékok kerültek. Nem meglepő módon, aki játékot vásárolna, a neten gyakran próbálkozik a beszerzésével. A gyakori/nem kézzelfogható termékek kategóriájába a szállásfoglalás, utazás, koncert-, mozi-, színházjegy tartozott, az egyszerűség, kényelem, árkedvezmények, könnyebb beszerzési lehetőségek miatt egyre elterjedtebb a vásárlásuk. A ritkán vásárolt/kézzelfogható termékek kategóriája esetén, mint kozmetikum, készlet, élelmiszer, ruha, háztartási cikkek stb., ahol a termék-igény illeszkedése, vagy eleve a termék rejt kockázatot magában, fontossá válhat a kézzelfoghatóság, a közvetlen

termékélmény. Ezek a termékek még a hagyományos üzletekben kelnek inkább el.

A helyzeti vs. személyi tényezők szerepét hangsúlyozó megközelítésekhez visszatérve, úgy tűnik, hogy a *helyzeti tényező* az előbbség, hiszen a webáruház technikai működéséről alkotott vélekedés, ami az adatkezelés és az internetezés biztonságosságának a garanciája, döntő erejű a bizalom megalapozásában. Zahedi és Song (2009) az interfész, Liao, Palvia és Lin (2006) pedig a weblap technikai minőségét hangsúlyozza szintén egy adott webáruház melletti döntésben. Eredményeink szerint a tartalom minősége, a hitelesség és a használhatóság kiemelkedő jelentőségű a webáruház preferenciájában. A használhatóság definíciójában benne van a megfelelő technikai működés szubjektív megtapasztalása is. Nielsen kutatásai óta tudjuk, hogy a felhasználót elsősorban a tartalom érdekli, ezért bármi, ami akadályozza a kívánt információ megtalálásában, frusztráltta teszi. A weblapok, így a webáruházak használhatósága a pozitív termékélményhez úgy tud hozzájárulni, hogy nemcsak hogy nem frusztrálja a felhasználót, hanem sikerélményhez juttatja (Izsó, in Leiszter, 2011). Eredményeink során megmutatkozott, hogy a webáruház preferenciáját meghatározó szempontok közül épp azokat hagyják figyelmen kívül a személyek, melyek hosszadalmassá vagy megterhelővé tehetik a vásárlást: pl. ilyen az adatkezeléssel kapcsolatos politika kivételével a vállalati politikák elérhetősége, a honlap szórakoztató jellege, az alkudozás lehetősége, a többi fogyasztóval való kapcsolattartás és véleménycsere, az állapotkövetés lehetősége.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az internetes kereskedelem folyamatos növekedést mutat. A kedvezőtlen gazdasági környezet a lakosságot árérzékenyebbé teszi, és ez is kedvezően hat az internetes vásárlásra. A fogyasztás pszichológiai hátterét jobban körvonalazhatja, ha megismerjük azokat a mozgatórugókat, melyek az internetes vásárlásban működnek, hiszen maga a web másfajta interakciókat hoz működésbe, mint a hagyományos vásárlás: „kattintásalapú interaktív tevékenység, használói élményalkotás, információadászat és mozgás együttese” (Leiszter, 2011). Egyszerű felhasználói felületet igényel a sikeres vásárlás, hogy a kattintásalapú interaktív tevékenység gyorsan és minél kisebb erőfeszítéssel mehessen végbe. Az élményszerzéshez a sikeres interakciók tudnak igazán hozzájárulni. A fogyasztónak a termékeket nincs lehetősége közvetlenül kipróbálni, csupán a fogyasztói vélemények, értékelések, a márka, a webáruház hírneve stb. jósolhatják be a termék várható minőségét. Amikor megtörténik a vásárlás a weben, akkor a fogyasztó kockázatot vállal. Ahhoz, hogy a webáruházak egyre használhatóbb, egyre jobban értékesítő felületekké válhassanak, el kell őket látnunk a lehető leghasznosabb információkkal. Weber-gonómiai szempontból tehát van értelme annak a kérdésnek, hogy a sok kockázati tényező közül végül is melyek a legmeghatározóbbak, melyeknek van prioritásuk. Jelen vizsgálat igazolja a külföldi szakirodalom eredményeit, miszerint az internetes vásárlás kockázatosságát abban látják a fogyasztók, hogy mit tapasztalnak meg az internetezés

biztonságosságával kapcsolatban, és milyenek észlelik az adatvédelmet. Mivel a prevenciófókusz gátolja az internetes vásárlási hajlandóságot, ezért a biztonságossággal és adatkezeléssel kapcsolatos vélekedésekre kellene nagyobb figyelmet fordítani az internetes áruházaknak, és ekképpen megalapozni a bizalmat.

Hazai viszonylatban értelmezve az eredményeket, az IT eszközök és szolgáltatások valamivel lassúbb penetrációja még óvatossá teszi a lakosságot, ám ez rohamosan változik a szolgáltatások terjedése révén (lásd a GKI-eNET, a Kutatócentrum, a Nielsen éves reprezentatív vizsgálatainak eredményeit, il-

letve a közösségi vásárlási formák által behozott új üzleti modelleket). Továbbá a legtöbb vállalkozás itthon ma is a statikus webes megjelenésig jutott el, még kevesen próbálják szolgáltatásaikat online webáruházakban értékesíteni. Mivel viszonylag kevesen vannak, ezért még nem annyira kiforrott ez az értékesítési forma, ami a potenciális vásárlókban bizalmatlanságot kelt. További analitikus és empirikus vizsgálatok szükségesek ahhoz, hogy feltárjuk a fogyasztók viselkedésének finom aspektusait, és hasznos, mélyreható információkat szolgáltatassunk ahhoz, hogy az internetes vásárlást élményszerűbbé tegyük.

SUMMARY

Internet shopping with regard to risk perception

Background and aims: Despite the economical crisis e-commerce has considerably grown over the recent years. Previous studies found that consumers associate risks with this form of purchasing.

Methods: We conducted a survey with 536 online consumers to investigate how consumers perceive risks during online shopping and which aspects of online shopping are related to consumers' mistrust.

Results: Findings indicate that typical risks associated with online shopping mainly include Web security and personal privacy concerns. Furthermore, we found significant associations between self-regulation focus and risk perception and preference for online shopping: people with high value in prevention focus perceive more risks in online shopping situation and this will affect the preference of the online shopping as well.

Conclusions: Our study confirms that the perceived risk of internet shopping depends on consumers' experience related to internet safety and on the perception of privacy protection.

Keywords: online shopping, consumer trust, risk perception, self-regulation

IRODALOM

- ARNOLD, S., HANDELMAN, J. M., TIGERT, D. J. (1996): Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage. *Journal of Business Research*, Vol. 35: 229–239. Awarded „Citation of Excellence.” ANBAR Electronic Intelligence, Bradford, England.
- AVNET, T., HIGGINS, E. T. (2006): How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1 (Feb., 2006), pp. 1–10.
- BAKER, J., LEVY, M., GREWAL, D. (1992): An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, Vol. 68 (winter), pp. 445–460.
- BATY, J. B., LEE, R. M. (1995): Intershop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 4, pp. 9–31.
- BERKOWITZ, E. N., WALTON, J. R., WALKER, O. C., JR. (1979): In home shoppers: The market for innovative distribution systems. *Journal of Retailing*, 55 (2), 15–33.
- BHATNAGAR, M., MISRA, S., RAO, H. R. (2000): On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Commun. ACM* 43(11): 98–105.
- BRYNJOLFSSON, E., SMITH, M. (2000a): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46, pp. 563–585.
- BRYNJOLFSSON, E., SMITH, M. (2000b): The Great Equalizer? Consumer Behavior at Internet Shopbots. *MIT Working Paper*.
- CHERNEV, A. (2004): Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 3 (December 2004), pp. 557–565.
- DILLON, T. W., REIF, H. L. (2004): Factors Influencing Consumers' E-commerce Commodity Purchases. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, Vol 22. No. 2. 1–12. *E-kereskedelmi trendek 2011-ben*. <http://gkienet.hu/hu/hirek/e-kereskedelmi-trendek-2011-ben/> 2013.10.30.
- E-Shopping Report*. <http://www.kutatocentrum.hu/termekeink/e-shopping> 2013.10.30.
- FARAGÓ K., KISS O., FEKETE S., MÓRA L. X. (2013): Az önszabályozó fókusz önbevallásos mérőeszközeinek érvényességi vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle* (megjelenés alatt)
- GEFFEN, D., STRAUB, D. W. (2003): Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- HIGGINS, E. T. (2001): Promotion and prevention experiences: Relating emotions to non-emotional motivational states. In J. P. FORGAS (ed.): *Handbook of affect and social cognition* (pp. 186–211). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50–68.
- JARVENPAA, S. L., TODD, P. A. (1997): Consumer Reactions To Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, 59–88, 1997.
- JARVENPAA, S. L., TRACTINSKY, N., VITALE, M. (1999): Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 12, 45–71.
- LIAN, J. W., LIN, T. M. (2008): Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparison among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24, 48–65.

- LIAO, Z., CHEUNG, M. T. (2001): Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information and Management*, 38(5), 299–306.
- LIAO, C., PALVIA, P., LIN, H. N. (2006): The roles of habitand web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26, 469–483.
- LIEBERMANN, Y., STAHEVSKY, S. (2002): Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291–300.
- LIU, C., ARMETT, K. P., CAPELLA, L. M., TAYLOR, R. D. (2001): Key dimensions of web design quality as related to consumer response. *Journal of Computer Information System*, 42(1), pp. 70–82.
- LOCKWOOD, P., JORDAN, C. H., KUNDA, Z. (2002): Motivation by Positive and Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, 854–864.
- MIYAZAKI, A. D., FERNANDEZ, A. (2001): Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, pp. 27–44.
- NIELSEN, J. <http://www.hu.nielsen.com/site/20120828.shtml> 2013.10.30.
- VAN NOORT, G., KERKHOFF, P., FENNIS, B. M. (2007): Online versus conventional shopping – Consumers’ risk perception and regulatory focus. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(5), 731–733.
- O’CASS, A., FENECH, T. (2003): Web retailing adoption: Exploring the future of Internet users web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81–94.
- PAVLOU, P. A. (2003): Consumer Acceptance of Electronic Commerce – Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 73, 69–103.
- PERTERSON, R. A., ALBAUM, G., RIDGWAY, N. M. (1989): Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 273–286.
- POPOVICH, P. M., GULLEKSON, N. L., MORRIS, S. A., MORSE, B. J. (2008): Comparing attitudes towards computer usage by undergraduates from 1986 to 2005. *Computers in Human Behavior*, 24, 986–992.
- RANGANATHAN, C., GANAPATHY, S. (2002): Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, 39(6), 457–465.
- SAFER, D. A. (1998): *Preferences for luxurious or reliable products: Promotion and prevention focus as moderators*. Unpublished doctoral dissertation, Department of Psychology, Columbia University.
- SMITH, H. J., MILBERG, S. J., BURKE, S. J. (1996): Information privacy: Measuring individuals’ concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167–196.
- WOLFINBARGER, M., GILLY, M. C. (2003): eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183–198.
- ZAHEDI, F. M., SONG, J. (2009): Do web sites change customers’ beliefs? A study of prior–posterior beliefs in e-commerce, *Journal Information and Management archive*, Volume 46. Issue 2, March, 2009 Pages 125–137.
- ZHOU, R., PHAM, M. T. (2004): Promotion and Prevention across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers’ Investment Goals. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1 (June 2004), pp. 125–135.

MELLÉKLETEK

1. melléklet. Kérdőív

KÉRDŐÍV

Kérjük, hogy az alábbi kérdőív kitöltésével segítse kutatói munkánkat! Válaszoljon értelem-szerűen a kérdésekre, és kérjük, hogy a tételekkel kapcsolatos bármilyen megjegyzését jegyezze fel a kérdőív végére!

Neme: nő férfi

Életkora: 18 alatt 18–24 25–30 31–40 41–50 50 felett

Lakóhelye: Budapest nagyváros kisváros vidék

Legmagasabb iskolai végzettsége:.....

Havi nettó keresete: nincs önálló keresetem 100e Ft alatt 100–150e Ft
150–200e Ft 200–300e Ft 300e Ft felett

Ön szerint másokhoz képest mennyi időt tölt hagyományos vásárlással?

másokhoz képest több időt kb. ugyanannyit, mint mások
másokhoz képest kevesebb időt

Hagyományos vásárláskor a leggyakoribb fizetési módja:

készpénz bankkártya egyéb (írja be).....

Online vásárlás gyakorisága: naponta hetente havonta legalább kétszer
havonta egyszer 3 havonta félévente

Ön szerint másokhoz képest mennyi időt tölt online vásárlással:

másokhoz képest több időt kb. ugyanannyit, mint mások
másokhoz képest kevesebb időt

Online vásárláskor a leggyakoribb fizetési módja:

személyes átvételkor készpénzes fizetés személyes átvételkor vásárlási utalvánnyal
interneten keresztül bankszámláról mobiltelefonon keresztül bankszámláról
PayPal átutalással egyéb

Összesen mekkora értékben vásárolt az elmúlt 1 évben Internetről?

10e Ft alatt 10e–50e Ft 50e–100e Ft 100e–150e Ft 150e–200e Ft
200e Ft felett

Jelölje be 1–5-ig terjedő skálán, hogy a megadott termék kategóriákat általában milyen gyakran vásárolja hagyományos üzletből és online áruházból!

(1 – soha, 2 – ritkán, 3 – néha, 4 – gyakran, 5 – mindig) (mind a két oszlopban jelölje!)

Hagyományos üzlet					Online áruház					
1	2	3	4	5	Elektronikai termékek	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ruha	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Könyvek	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Szállásfoglalás	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Busz-vonat-repülőjegy	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	CD/DVD	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Mozi-, színház-, koncertjegy	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Pipere és kozmetikumok	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Szabadidős termékek	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Háztartási és vegyi áru	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Készétel	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Számítógépes játékok	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Élelmiszer	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Egyéb: pl.....	1	2	3	4	5

Jelölje egyetértését az alábbi állításokkal 1–5 skálán, egy számot beírva a tételek melletti üres mezőbe! (1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek)

PIIT tételek	
Ha új információs technológiáról hallok, keresem a lehetőségét annak, hogy kipróbálhassam.	
Mindig meg fogom érteni, hogyan kell használni a számítógépeket.	
A környezetemben általában én vagyok az első, aki kipróbálja az új információs technológiákat.	
Általában hezitálok, ha új információs technológiákat kell kipróbálnom.	
Szeretek lépést tartani a számítógépes fejlesztésekkel és más technikai újításokkal.	
Jobban szeretek ATM-eket (bankautomatákat) használni, mint bemenni a bankba.	
Jobban szeretek interneten keresztül bankolni, mint személyesen bemenni a bankba.	
Új feladat tanulásakor szívesebben használok interaktív számítógépes programot, mint hogy egy másik személytől tanuljak.	
Szívesebben használok elektronikus határidőnaplót (PDA vagy zsebszámítógépet), mint hogy a napi feladataimat hagyományos határidőnaplóba jegyezzem fel.	
Én-hatékonyság tételek	
Úgy érzem, hogy ellenőrzés alatt tartom, mit teszek, amikor a számítógépet használom.	
Meg tudok találni egy adott weboldalt a böngésző segítségével.	
Nem okoz gondot a weben való keresés.	
A weben könnyen megtalálom az üzletek weboldalait.	

Én-hatékonyság tételek	
Könnyedén tudom használni a webet egy termékkel/szolgáltatással kapcsolatos információk megtalálására.	
Inkább vásárlrok online, mint hagyományos boltból.	
Számítógéppel szembeni pozitív/negatív attitűd tételek	
Úgy érzem, hogy a számítógép használata negatívan hat az emberi kapcsolatokra.	
Úgy érzem, hogy a számítógép határt szab a kreatitásomnak.	
Túl sok időt töltök a számítógép előtt.	
Úgy érzem, hogy a számítógép használata gyengíti a való élettel való kapcsolatot.	
Szeretek számítógépes játékot játszani.	
Internet észlelt biztonságossága és adatkezelés	
Az online áruházak/szolgáltatók felhasználják felhatalmazás nélkül a személyes információkat más célra is.	
Amikor az online áruházak/szolgáltatók a személyes információimat kérik, kétszer is meggondolom, hogy megadjam-e.	
Általában biztonságosnak érzem a személyes információk megadását online áruházaknak/szolgáltatóknak.	
Biztonságosnak érzem az üzleti tranzakciókat Interneten keresztül.	
Az online áruházak/szolgáltatók eladják felhatalmazás nélkül a személyes információkat tartalmazó adatbázisaikat más vállalatoknak is.	
Meg vagyok győződve arról, hogy az online áruházak/szolgáltatók túl sok személyes információt gyűjtöttek rólam.	

Webáruház-preferencia

Húzza alá az alábbi szempontlistákból azt a hármat (mindhárom oszlopban hármat-hármat), melyek Ön szerint a legmeghatározóbbak a választásban:

A webáruház:

<ul style="list-style-type: none"> – ismertsége a piacon – hírneve a piacon – válaszkészsége (pl. kiszállítási gyorsasága) – adatkezelési/biztonsági politikája (pl. fizetés) – fogyasztói politikája (jótállás, visszafizetés, elállás lehetősége) – általában a vállalati politikák elérhetősége az oldalon – valós kapcsolattartó személy megléte/elérhetősége – a hagyományos boltok, boxok megléte – az, hogy már vásároltam az adott webáruházból 	<ul style="list-style-type: none"> – vonzó megjelenése a weben – a weboldala tartalmi minősége – a weboldala tartalmi hitelessége – a weboldala szórakoztató jellege – a weboldala használhatósága, kezelhetősége (könnyű, kényelmes és biztonságos) – a webes vásárlási interakció élvezetessége 	<ul style="list-style-type: none"> – termék képe – a termékekkel kapcsolatos specifikus információk megléte – termék tekintetében bő választék – termék minősége, márkája – az árak összehasonlíthatóságának lehetősége – árkedvezmények – az alkudozás lehetősége – a többi fogyasztó véleményének elérhetősége (pl. fogyasztói értékelés) – a többi fogyasztóval való kapcsolattartás lehetősége (pl. fórumok) – garancia a termékre – információ, hogy van-e a termékből raktáron – a megrendelt termék állapotának utánkövetése
--	---	---

Kockázatoság megítélése

Húzza alá a megfelelő választ!

Az online vásárlás Ön szerint: kockázatmentes / kockázatos

Értékelje 1–5 skálán, hogy az online vásárlás alábbi tényezőit mennyire tartja kockázatosnak! A második oszlopban a megfelelő válasz aláhúzásával jelölje azt, hogy a felsoroltak kockázatosabbak-e az online vásárlásban a hagyományos vásárláshoz képest! Írjon a listához, ha szükséges! (1 – egyáltalán nem kockázatos, 5 – nagyon kockázatos)

	Mennyire kockázatos az online vásárlásban?	Hagyományos vásárláshoz képest kockázatosabb?
Hiteles információkat nyújt-e az áruház magáról	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Hiteles információkat nyújt-e az áruház a termékről	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Érvényesíti-e a fogyasztói politikát (azaz mindenben tartja magát ehhez)	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Személyes információk megadása	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
A vásárolt termék megfelelő minőségű-e	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Illeszkedik-e a megvásárolt termék a fogyasztóhoz, igényeihez (pl. méret)	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Mások véleménye hitelesnek tekinthető-e (pl. eladó, más vevők)	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Tényleg kiszállítják-e a terméket	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Betartják-e a kiszállítás ígért dátumát	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Sértetlen-e a megérkezett termék	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Kicserélhető-e a termék, ha nem felel meg az igényeknek	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Reklamáció lehetősége	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Visszajut-e a termék a megfelelő helyre, ha visszaküldjük?	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Garancia biztosítása	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Fizetés esetén a pénz megfelelő számlára jutása	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
A pénz visszakapása a vásárlástól való elállás esetén	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
A termék látványa alapján hozott döntés	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Egyéb (kiegészítheti).....	1 2 3 4 5	IGEN/NEM
Egyéb (kiegészítheti).....	1 2 3 4 5	IGEN/NEM

GRFM-skála

A lenti skálát alkalmazva, kérjük, írja a megfelelő számot a tételek mögötti üres mezőbe.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
egyáltalán										nagyon
nem igaz rám										igaz rám

Általában az életemben bekövetkező negatív események elkerülésére összpontosítok.	
Aggódok amiatt, hogy nem felelek meg a feladataimnak és kötelezettségeimnek.	
Gyakran gondolkodom azon, hogy hogyan valósítom meg a reményeimet és a törekvéseimet.	
Gyakran félve gondolok arra, hogy milyen emberré fogok válni a jövőben.	
Gyakran örömmel gondolok arra, hogy ideális esetben milyen emberré válhatok a jövőben.	
Leginkább a jövőben elérendő sikereimre összpontosítok.	
Gyakran aggódok, hogy nem tudom teljesíteni a munkahelyi céljaimat.	
Gyakran gondolok arra, hogy munkahelyemen sikereket érek el.	
Gyakran képzelem el, ahogy átélem azokat a kellemetlen dolgokat, amik félek, hogy megtörténnék velem.	
Gyakran gondolok arra, hogyan tudnám megelőzni a kudarccokat az életemben.	
Inkább a veszteségek elkerülésére, mint a célok elérésére koncentrálok.	
A legfőbb célom most az, hogy megvalósítsam a munkával kapcsolatos ambícióimat.	
A legfőbb célom most az, hogy elkerüljem, hogy kudarcként könyveljenek el a munkahelyemen.	
Úgy látom magamat, mint aki elsősorban arra törekszik, hogy beteljesítse reményeit, vágyait, törekvéseit, azaz az ideális énjét.	
Úgy látom magamat, mint aki elsősorban arra törekszik, hogy az legyen, akinek lennie „kellene” – hogy teljesítsem a kötelességeimet, felelősségeimet és kötelezettségeimet.	
Általában a pozitív kimenetek elérésére koncentrálok az életben.	
Gyakran képzelem el, ahogy átélem azokat a jó dolgokat, amik remélem, hogy megtörténnék velem.	
Általánosságban inkább a sikerek elérésére, mint a kudarccok elkerülésére koncentrálok.	

Záró gondolat (opcionálisan kitöltendő): Megjegyzést tehet a teszt bármelyik tételére, kifejezésére. Véleményezze a kérdőívet!

.....

.....

.....

.....