

A vásárlói bizalom hatása az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóságra (Magyar-lengyel összehasonlító vizsgálat)

Aranyossy Márta – Magisztrák Barbara

Budapesti Corvinus Egyetem –

LKW Walter Internationale Transportorganisations AG

A TANULMÁNY CÉLJA

Az internetes értékesítés nagyobb arányú kiskereskedelmi tényérésének egyik gátja a fogyasztói bizalmatlanság. Tanulmányunk célja alapos magyar nyelvű áttekintés összeállítás az e-kereskedelmi bizalom témakörének nemzetközi irodalmából és kutatási eredményeiből, majd arra építve a bizalom hatásának feltárása az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóságra közép-európai mintán: a magyar eredményeket egy párhuzamos lengyel adatfelvétel elemeivel összevetve.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kérdőíves adatfelvétel magyar és lengyel mintán (n=631), illetve az eredmények alapján kvantitatív, összehasonlító statisztikai tesztekre alapozott elemzés.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A vizsgált magyar és lengyel mintán is megerősítettük, hogy a magasabb e-kereskedelmi bizalmi szint gyakoribb internetes vásárlással jár együtt – vagyis az általános e-bizalom növelése fontos tényezője, motorja lehet az internetes kereskedelmi forgalom növelésének. Van tehát jelentősége az e-kereskedelmi bizalmat befolyásoló tényezők feltárásának, amelyet jelen tanulmány magyar és lengyel viszonylatban is megkezdett, összevetve az egyes tényezők fontosságát és bemutatva az országok közötti különbségeket.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Kutatásunk alapján az e-kereskedők a potenciális vásárlók bizalmát a régióban leginkább a személyes átvétel lehetőségének biztosításával tudják megnyerni, illetve a minél részletesebb termékleírások és a garanciális feltételek feltüntetése is meggyőzi a vásárlókat a webshop megbízhatóságáról. Amennyiben pedig a magyaroknál e tekintetben kissé bátrabb lengyelek véleménye előre jelezheti a közeljövő hangsúlyos tényezőit, úgy a weboldal könnyű használhatósága és a vásárlói vélemény rovát megléte is egyre fontosabbá válhat.

Kulcsszavak: e-kereskedelem, bizalom, e-kereskedelmi siker, fogyasztói magatartás

BEVEZETÉS

A különböző tudományágak között egyetértés van azon a téren, hogy a bizalom fontos elem minden olyan kapcsolatban, ahol bizonytalanság, egymásrataltság és opportunistá viselkedés lehetősége van jelen (Pavlou & Gefen 2004). Ezért a bizalom fontos eleme a kereskedelemnek is, amelybe az elektronikus úton folytatott kereskedelem, az e-kereskedelem is beletartozik. Sőt, ezen kereskedelmi mód során a vevő több kockázattal szembesül, mint egy tradicionális környezetben. Ennek egyik oka, hogy az e-kereskedelem vásárlási folyamatából hiányzik a személyes találkozás, amely megalapozza a bizalmat, illetve elősegíti a bizalom elmélyülését. Emellett a konkrét termék esetén a termék fizikai jelenléte, megfigyelhetősége és megvizsgálhatósága nagyban hozzájárul a bizalom kialakulásához, amely egy webshop esetében nem lehetséges (Grabenre-Kräuter & Kaluscha 2003). Míg az internetet, és ezen belül az e-kereskedelmet, a század egyik fontos gazdaságnövelő forrásaként azonosították (Mutz 2005), addig jelenleg az e-kereskedelem a teljes kereskedelmi aktivitásnak csak kis részét képezi. Például hazánkban ugyan 17%-kal bővült az e-kiskereskedelmi forgalom 2015-ben, ám így is csupán a teljes kiskereskedelmi forgalom 4,1%-át teszi ki az online értékesítés (eNet 2016). Ezen jelenség egyik elsődleges nemzetközi okaként a bizalom hiányát nevezik meg (Prashant 2009).

A bizalom fogalmával sok tudományág foglalkozik, dolgozik, ennek következtében megannyi változatban jelent meg a bizalom definíciója is. A Gefen (2000: 726) által használt definíció a következő: „Az ember arra vonatkozó hite, hogy mennyire számíthat rá, hogy mások a számára kedvező módon fognak cselekedni, amit többségében korábbi interakciókra alapoz.” McKnight *et al.* (2002: 337) szintetizáló munkája szerint a bizalom multidimenziós, és a következő három fő bizalmi hit komponens különböztethető meg: hozzáértés (arra vonatkozó hit, hogy a másik képes a számunkra szükséges dolgot megtenni), jóakarát (arra vonatkozó hit, hogy a másik a számunkra kedvező dolgot meg szándékozik tenni) és integritás (a másik őszinteségébe és ígéretébe vetett hit). Bár a témakörben készült cikkek többsége az egységes definíciót továbbra is hiányolja, a szakirodalomban talán legsűrűbben használt értelmezést Mayer *et al.* (1995: 712) fogalmazta meg: a bizalom a „sebezhetővé válásra való hajlandóság egy másik fél tevékenységével szemben, azon elvárásokra ala-

pozva, hogy a megbízott a megbízó számára fontos tevékenységet elvégez, függetlenül attól, hogy a megbízó nem képes a másik felet felügyelni és irányítani”.

Corbitt *et al.* (2003) azt találta, hogy a bizalomnak közvetlen kapcsolata van az e-kereskedelemben való részvétellel, a magasabb szintű bizalom magasabb szintű e-kereskedelmi részvételt von maga után. Kim *et al.* (2008) pedig azt bizonyította, hogy a bizalom pozitívan befolyásolja a vásárlási szándékot, mely következtében közvetlen a konkrét vásárlást is befolyásolja. Ezzel azonos következtetésre jutott Gefen és Straub (2003), miszerint a magasabb bizalom magasabb szintű vásárlási szándékkal párosul. Kicsit árnyaltabban, Prashant (2009) kutatásai alapján az derül ki, hogy az internetes értékesítő megbízhatósága pozitív kapcsolatban van a vevő tranzakcióban való részvételre irányuló szándékával.

Jelen kutatás célja, hogy egyrészt alapos áttekintést nyújtson az e-kereskedelmi bizalom témakörének nemzetközi irodalmáról és kutatási eredményeiről, majd arra építve feltárja a bizalom hatását az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóságra közép-európai mintán, magyar és lengyel vásárlói attitűdöt elemezve.

ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A továbbiakban a különböző szakirodalmi megközelítések két csoportban kerülnek bemutatásra, az átláthatóság és az érthetőség érdekében. Az első csoport az olyan kutatásokat és modelleket tartalmazza, amelyek megmutatják, hogy a bizalom hogyan, és milyen elemeken keresztül hat az e-kereskedelemre. A bemutatott kutatások második csoportja pedig azokat a mögöttes faktorokat azonosítja, amelyek hatással vannak a bizalom kialakulására és növelésére az e-kereskedelemben.

A bizalom hatása az e-kereskedelemben

E-kereskedelmi kontextusban Thatcher *et al.* (2012) két részre bontják a bizalom fogalmát: általános bizalomra és specifikus bizalomra. Ugyanis úgy vélik, hogy az általános bizalom az internetes környezettel kapcsolatos általános hiedelmeket tartalmazza, amelyek közvetetten, a specifikus, konkrét e-kereskedőhöz kapcsolódó bizalom keresztül hatnak a vásárlási szándéokra. Az általános bizalom egyik eleme a bizalom az intézményi mechanizmusokban, és a hiedelem, hogy minden szükséges mechanizmus megfelelően és biztonságosan működik ahhoz, hogy egy tranzakció végbe

mehessen. Az általános bizalom másik eleme a bizalom az IT infrastruktúrában, mely a szükséges, technikát támogató eszközök jelenlétére és megfelelő működésére vonatkozik. *Specifikus bizalom* alatt olyan bizalmat értenek, amely közvetlenül a tranzakciós partnerhez kapcsolódik. Ennek egyik komponense a bizalom a weboldalon, hiszen ez az a felület, amellyel ténylegesen találkozik a vevő. A másik specifikus bizalmi tényező a bizalom a kereskedőben, amelyen belül a jóakarát, a becsületesség és a szaktudás a legfontosabb alkotó elemek. Thatcher et al. (2012) kutatása során alátámasztásra került, hogy az általános és a specifikus bizalom együttesen nagy részben magyarázza a vásárlási szándékot, mind az új, mind az ismerős webshopok esetében. A specifikus bizalmi tényezők között a kereskedőben való bizalom mind a két esetben erőteljesen befolyásolta a vásárlási szándékot, míg a bizalom a weboldalon csak az ismerős e-üzlet esetében fejtett ki nagy hatást.

Kim et al. (2009) a bizalmat egy egységként kezeli, amely a kiindulópontja a vásárlási hajlandóság elérésének. Ezen elképzelés szerint a bizalom közvetlen és közvetett hatással is van a vásárlási hajlandóságra. A közvetett hatás egyik közvetítője a kockázat, ami alatt a szerzők a vásárló olyan szubjektív hiedelmét értik, amelyek bizonytalan és negatív kimenetelű tranzakcióval kapcsolatosak. A közvetett hatás másik közvetítője a haszon, amely a vásárló által érzékelt olyan pozitív kimenetelű katarja, amelyek a weboldalon véghezvitt tranzakció következtében jönnek létre. A kutatás eredményei erőteljesen alátámasztják a modell használhatóságát. A bizalom pozitív közvetlen kapcsolatban áll a vásárlási hajlandósággal, emellett pedig a bizalomnak negatív hatása van az észlelt kockázatokra és pozitívan befolyásolja a vásárló észlelt hasznát, mindezeket keresztül közvetetten a vásárlási hajlandóságot. Mindezek mellett kutatásuk azon általános eredménye is fontos, hogy végül a vásárlási hajlandóság erős pozitív hatással van a konkrét vásárlásra.

Ezen kutatáshoz hasonlóan Pavlou (2003) modellje is a bizalomból indul ki, melyet közvetlen kapcsolatba hoz a tranzakcióban való részvételi hajlandósággal. Emellett ebben a modellben is megjelenik a bizalom észlelt kockázaton keresztül érvényesülő közvetett hatása, és a haszon is, amely szintén függ a bizalmtól és befolyásolja a tranzakcióra való hajlandóságot. Ám a haszon fogalom itt már a TAM (technológia adaptációs modell, ld. Davis 1989) elméletben megszokott észlelt hasznosság formájában szerepel, és mellette megjelenik a TAM modell másik független változója is: a használat észlelt egyszerűsége. (Az elterjedt

TAM modell az új technológia használatára való hajlandóságot a technológia észlelt hasznosságával és a használat észlelt egyszerűségével magyarázza.) Pavlou (2003) eredményei alapján a bizalom közvetlen hatással van a tranzakcióban való részvételi hajlandóságra, de a többi változón keresztül közvetlenül is hat rá.

Összességében Gefen (2000) is arra a megállapításra jutott, hogy az e-kereskedőben való bizalom kapcsolatban van az online vásárlási szándékkal, majd Gefen et al. (2003) egy későbbi kutatásában azt támasztotta alá, hogy a bizalom hatással van a weboldal használatára. Hasonlóképpen, Chen és Barnes (2007) azt találta, hogy az online bizalom pozitív kapcsolatban áll az online vásárlási szándékkal.

A bizalmat befolyásoló tényezők

Egy másik kutatási irány nem csak a bizalom e-kereskedelemeire gyakorolt hatását vizsgálja, hanem azt is, hogy mik azok a tényezők, amelyek a bizalomra vannak hatással. Corbitt et al. (2003) modelljében például az e-kereskedelmi bizalmat magyarázó tényezők között az észlelt piaci orientáció, a weboldal minősége, technikai megbízhatósága, az észlelt kockázatok és a felhasználó webes tapasztalata jelenik meg. Beldad et al. (2010) jóval tágabb irodalmi áttekintése az online bizalom előzményfaktorait rendszerezve három fő csoportot azonosított: a vevőkhöz kapcsolódó, a weboldallalhoz kapcsolódó és az eladó, szolgáltató vállalathoz kapcsolódó tényezők.

A következőkben Kim et al. (2008) modelljének logikája mentén fogjuk bemutatni a bizalmat befolyásoló tényezőkre vonatkozó empirikus eredményeket. Ezen rendszerező modellben a bizalmat befolyásoló faktorok négy nagy csoportba osztva szerepelnek: megismerésen alapuló, hatáson alapuló, tapasztalaton alapuló és személyiségből fakadó elemek. A *megismerésen alapuló* csoport olyan elemeket tartalmaz, melyeket a vásárló képes megfigyelni és ez alapján eldönteni mennyire bízik meg az e-boltban – ilyen az e-boltban rendelkezésre álló információ minősége, az adatvédelem és az oldal biztonságának észlelt szintje. Az információ minőségén belül a helyesírás, a helyes nyelvtan és a megfelelő szintaxisok használata is nagyon fontos, hiszen ez is erős befolyással tud lenni a bizalom kialakulására (Beldad et al. 2010). Az adatvédelmi nyilatkozat feltüntetése is növeli a bizalmat, hiszen ennek köszönhetően tisztában van a vásárló azzal, hogy pontosan mi is történik majd későbbiekben az összegyűjtött adatokkal (Vos et al. 2014). Emellett

empirikusan alátámasztható az az állítás is, hogy a fogyasztó minél erőteljesebben észleli az adatbiztonság bármilyen formában való megjelenését, annál jobban fog bízni az e-kereskedőben (Kim et al. 2009). Bár Kim et al. (2008) e csoportban nem említi, több kutatás során erős kapcsolatot találtak a weboldal minősége és a bizalom között (Corbitt et al. 2003, Kiku & Lori 2014), azaz a weboldal által kialakított arculat és hangulat is fontos a bizalom kialakításához.

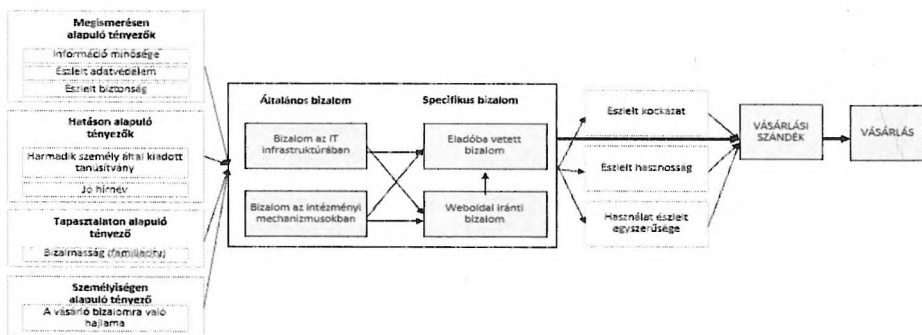
Kim et al. (2008) modelljében a következő nagy csoportra alapuló elemeket tartalmaz, melyek indirekt interakciókon keresztül befolyásolják a vevő bizalmát – ilyen a harmadik személy által kiadott tanúsítvány, illetve az eladó jó hírneve. A tanúsítványok feltüntetése kapcsán bizalom-építő jelleggel hathat az, hogy ezáltal a vállalat olyan jelzést is küld a vásárlók felé, hogy meg kíván felelni az előírásoknak és erőfeszítéseket fog tenni ennek érdekében. (Kim et al. 2008, Kiku & Lori 2014) Érdekes módon azonban Kim et al. (2008) eredményei végül azt támasztották alá, hogy nincs befolyással a bizalomra a tanúsítvány, amely összefüggésben lehet azzal a megállapítással, hogy a vásárlók nagy része nem tudja, miről is szólnak azok pontosan. Az általánosabb jó hírnév és a bizalom között azonban többen is erős kapcsolatot mutattak ki (Pavlou 2003, Thomson & Jing 2005). Ez annak is köszönhető, hogy ez biztosítékot adhat a vállalat megfelelésre való képességére, jóakadására és integritására (Thomson & Jing 2005). Ezt a három tulajdonságot több szerző is kiemeli azzal kapcsolatban, hogy milyen jellemzőkkel kell rendelkeznie egy e-kereskedőnek, ahhoz, hogy bizban benne (Prashant 2009). A vásárlók nagy valószínűséggel megbízhatónak fogják ítélni azt az e-boltot, amelyik korábbi alkalmakkor bebizonyította, hogy az ígértének megfelelően működik (Kim et al. 2008). Azonban a vállalat által lehetővé tett visszacsatolási mechanizmusoknál még nagyobb erővel bírhat barátok és ismerősök korábbi tapasztalata, így ez sem hagyható ki a felsorolásból (Pennanen 2006).

Kim et al. (2008) modelljének harmadik csoportja a tapasztalaton alapuló elemeket tartalmazza. Kim et al. 2009-es kutatási eredménye is alátámasztja, hogy erős hatással van a bizalomra az, hogy az eladó, illetve az e-bolt ismerős-e a vásárló számára. Gefen (2003) arra mutatott rá, hogy az e-kereskedővel való ismerőség a használat észlelt egyszerűségére volt hatással, és ezen keresztül fejtette ki hatását a bizalomra.

Kim et al. (2008) modelljének negyedik tényezője a személyiségből fakadó bizalom, a vásárló bizalomra való hajlama. Erre hatással lehet a kulturális háttér, a személyiségtípus és korábbi általános tapasztalatok. Több kutatás is alátámasztotta, hogy ez a tényező nagyon fontos kiindulópontja a bizalom kialakulásának az e-kereskedelemben általánosságban, vagy egy bizonyos e-kereskedő kapcsán konkrétan is (Thompson & Jing 2007, Kim et al. 2008). Corbitt et al. (2003) kutatása empirikusan is alátámasztotta azt, hogy akik tapasztaltabbak az internet használatában, azok magasabb szintű bizalommal bírtak az e-kereskedelemben (Corbitt et al. 2003). Egy másik elképzelés szerint az internetes tapasztalattal együtt csak egy bizonyos fokig növekszik együtt a bizalom, és amikor már magas szintű az internetes jártasság, újra csökkenni kezd a bizalom annak köszönhetően, hogy ebben a fázisban már jobban tisztában vannak a vevők a lehetséges problémákkal (Beldad et al. 2010).

Kim et al. (2008) modelljének harmadik csoportja a tapasztalaton alapuló elemeket tartalmazza. Kim et al. 2009-es kutatási eredménye is alátámasztja, hogy erős hatással van a bizalomra az, hogy az eladó, illetve az e-bolt ismerős-e a vásárló számára. Gefen (2003) arra mutatott rá, hogy az e-kereskedővel való ismerőség a használat észlelt egyszerűségére volt hatással, és ezen keresztül fejtette ki hatását a bizalomra.

1. ábra: Bizalmi tényezők az e-kereskedelemben



Forrás: szintetizáló ábra, Thatcher et al. (2012), Pavlou (2003) és Kim et al. (2008) alapján saját szerkesztés

E-KERESKEDELMI BIZALOM A MAGYAR ÉS LENGYEL PIACON

A magyarországi vásárlók e-kereskedelem iránti bizalmáról jelenleg kevés empirikus vizsgálat áll rendelkezésre. A hazai e-kiskereskedelemre jellemző a magas utánvételi arány, mely ugyan csökken évről évre, de továbbra is nagyon magas: 2015-ben az utánvételek aránya 65% volt (eNet 2015). Ez részben magyarázható azzal, hogy a vásárlók kevésbé bíznak az online tranzakciókban, illetve a kapcsolódó online fizetési módokban (eNet 2009). Az internetes fizetéssel kapcsolatos bizalmatlanságot egy magyarokkal készített fókuszcsoporthoz beszélgetésen alapuló tanulmány is kiemelte, mint az e-kereskedelemben való bizalomra ható tényezőt (Kis és *tsai*. 2008). Ugyanitt, a fizetéssel kapcsolatos bizalmatlanság mellett kiderült, hogy a folyamatok ismeretének hiánya, az adatokkal való visszaéléstől való félelem, a negatív tapasztalatok és az ismerősöktől hallott rémhírek is növelik a hazai fogyasztók bizalmatlanságát az e-kereskedelem iránt. Kis és társainak (2008) kutatása arra is kitér, hogy melyek volnának a résztvevők szerint a legfontosabb bizalomnövelő tényezők – ezek: 1) olvasható irányelvek, 2) tanúsítványok, hitelességet biztosító cég logója, 3) a vállalat ismertsége, 4) a honlap kinézete, 5) a meglévő közösség mérete, 6) ismerősök, más fogyasztók véleménye, 7) egyszerűség és átláthatóság, 8) megerősítő sms választásának lehetősége.

A hazai állapot felmérése mellett kutatásunk során fontosnak tartottuk a nemzetközi tendenciákkal való összehasonlítást. Míg 2.1-2.2 alfejezetekben bemutatott empirikus következtetések többsége az amerikai piacra fókuszál, addig a magyar trendek összehasonlítását a szakirodalom inkább a visegrádi országok körében javasolja (Piotrowicz 2015). Ezen a régióon belül Lengyelország különösen jó összehasonlítási alap lehet, részben a makrokörnyezet hasonló történelmi fejlődése okán, részben a hazaihoz hasonlóan fiatal, de gyorsan növekvő és további növekedési potenciállal rendelkező e-kereskedelmi szektor okán. (Brdzel-Skowera - Turek, 2015)

Lengyelországra vonatkozóan a Gemius (2012, 2014, 2015) által készített kutatások szerint a lengyelek nagy része véli az internetes vásárlásokat inkább rizikósnak, mintsem biztonságosnak. Bár a többség megítélése még 2015-ben is inkább negatív volt, ám azok tábora, akik semlegesnek vagy inkább megbízhatónak ítélik meg az internetes vásárlást 5%-kal növekedett. Megjegyzendő azonban, hogy mindhárom vizsgálati évben az interneten nem vásárlók tartották inkább kockázatosnak az online

vásárlást, és nem az interneten ténylegesen vásárlók. A lengyel vásárlók számára a megbízhatóság szempontjából 2014-ben és 2015-ben is mások véleménye, az átvételkor való fizetés lehetősége, illetve a termék visszaküldésére és reklamációra vonatkozó információk megfelelő feltüntetése volt a legfontosabb. Amik még a tíz legfontosabb bizalomnövelő faktor közé kerültek: a vállalat telefonos elérhetősége, iroda címe, tanúsítványok logói, különböző fizetési lehetőségek hozzáférhetősége, szép és olvasható termék bemutatás, előírások, információk a garanciákról. Az átvételkor való fizetést azért preferálják sokan Lengyelországban is, mert nem szeretnék kiadni személyes adataikat, illetve biztosan jó terméket szeretnének kapni (Szopiński 2013).

2009-ben még 7,2%-al magasabb volt az interneten vásárlók aránya Lengyelországban, mint Magyarországon, ám a különbség az évek során folyamatosan csökkent, míg 2014-re már csak elenyésző 1,2%-ot mutatott. A könyvek, újságok és a ruházat, sportruházat, sporteszköz mindkét országban a főbb vásárolt termékek között található. Míg a lengyel lakosok elektronikai eszközök tekintetében a szórakoztató elektronikát vásárolják leginkább az interneten 2008 óta, addig a magyar lakosok inkább háztartási gépeket. (KSH 2010, KSH 2015, Gemius 2012, Gemius 2015)

KUTATÁSI MÓDSZERTAN

Mivel ezen a területen nem áll rendelkezésre átfogó hazai empiria, így kutatásunk során az e-kereskedelmi bizalom alapvető összefüggéseinek feltárását tűztük ki célul Magyarországon, és a régiós összehasonlítási alapul szolgáló lengyel piacon. Kutatási kérdéseink és kapcsolódó hipotéziseink a következők voltak:

- Milyen szintű a magyar és a lengyel potenciális vásárlók e-kereskedelemben vetett bizalma? Azt feltételeztük, hogy a bemutatott hasonló makrokörnyezeti, kulturális és e-kereskedelmi jellemzőknek köszönhetően (H1.) a két ország között nincs szignifikáns különbség a potenciális vásárlók e-kereskedelmi bizalmi szintje terén.

- Milyen tényezők befolyásolják az e-kereskedelmi bizalom szintjét? Ennek kapcsán a 2.2 alfejezet tanulságai és kategóriái mentén személyhez kötődő (nem, kor, végzettség, lakhely), illetve megismerésen és hatáson alapuló tényezőket vizsgáltunk – alhipotéziseink a következők voltak (ld. részletesen 2. ábra):

H2a: A potenciális vásárló demográfiai jellemzői és az e-kereskedelmi bizalom között szignifikáns kapcsolat van.

H2b: Az e-kereskedő hatáson alapuló jellemzői és az e-kereskedelmi bizalom között szignifikáns kapcsolat van.

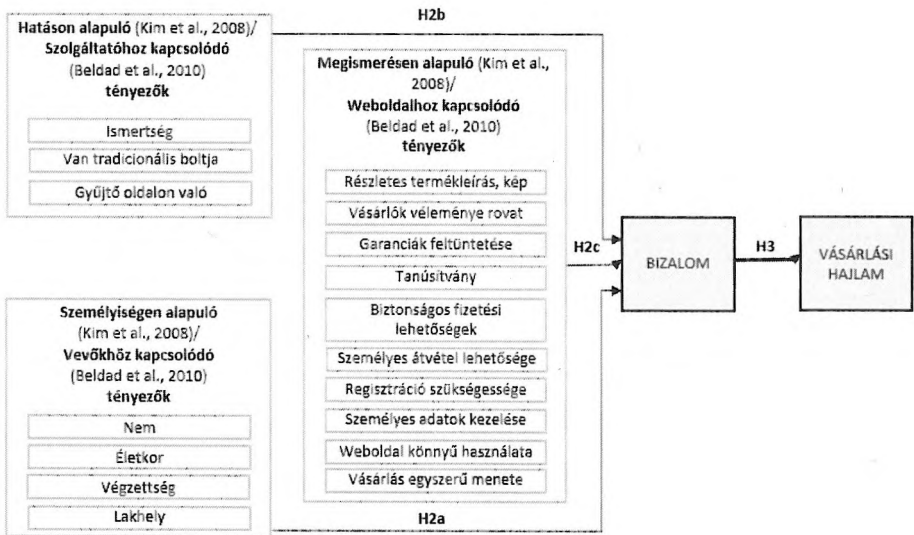
H2c: A webshop megismerésen alapuló jellemzői és az e-kereskedelmi bizalom között szignifikáns kapcsolat van.

• Végül, de nem utolsó sorban: van-e a magyar és lengyel piacon szignifikáns (pozitív) hatása az e-kereskedelmi bizalomnak az e-ke-

reskedelmi vásárlási hajlandóságra, az internetes vásárlás gyakoriságára? Feltételezünk szerint (H3:) az e-kereskedelmi bizalom és az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóság között pozitív kapcsolat van.

A kutatási modellt, a vizsgált változók és hipotézisek kapcsolatrendszerét – reflektálva a bemutatott szakirodalomra is – a 2. ábra foglalja össze.

2. ábra:
Bizalmi tényezők az e-kereskedelemben – Kutatási modell



A kutatást magyar és lengyel lakosokkal, online kérdőíves megkérdezéssel végeztük el. A kérdőívek kitöltésére 2016. márciusában került sor, önkéntes és anonim módon. Az alapsokaságot az internetet használó, 14 év feletti magyar és lengyel állampolgárok köre jelentette. A kérdőívet a két ország nyelvén készítettük el a nyelvi korlátok teljes kiszűrése érdekében, ezen túlmenően a két országnak készült kérdőív tartalmilag és formailag teljes mértékben megegyezett.

A használt változók vagy dichotóm jellegűek voltak (igen-nem válaszok a használt webshopok típusára és a vizsgált tíz, webshopra vonatkozó megismerési tényezőkre vonatkozó kérdések esetén), vagy öt fokozatú skálán mérhetők (az e-kereskedelmi bizalom általános szintje, illetve a vásárlási gyakoriság esetében). A 2.1 alfejezetben bemuta-

tott többdimenziós bizalom fogalom helyett jelen kutatásban a bizalom mérése csupán egydimenziós, mivel nem annak összetevőit, hanem befolyásoló tényezőit és hatásait szerettük volna elemezni. Így a bizalom mérése egy ötfokozatú Likert-skálát használtunk, amely – megfelelően a szimmetria és az egyenlő távolságok elvének – akár intervallum skálának megfelelő statisztikai eszközökkel is elemezhető (Carifio & Perla 2007).

Az online kérdőívet elsősorban közösségi fórumokon keresztül terjesztettük, véletlenszerűen kiválasztott csoportokban (pl. online vásárlói csoportokban). Mivel nem sokasági listából indultunk ki, így a mintavételi eljárás jellege alapvetően nemvéletlen, részben a hólabda kiválasztásnak megfelelően, a Facebook csoportok kiválasztásánál pedig a véletlen út módszer-

rével közellve a valódi véletlen mintát (Hunyadi és *tsai*. 2000: 314-315). Mind a két ország esetén a kérdőív terjesztésére azonos jellegű csoportokat és fórumokat kerestünk a minták összehasonlíthatósága érdekében. A minta összetételét az 1. táblázat mutatja be. Mivel a lengyel adatokat elsősorban a

magyar helyzet elemzésének összehasonlítási alapjául terveztük használni ehelyütt, így megelégedtünk egy kisebb lengyel mintavétellel, miközben az összehasonlító megállapításainkat ez nem torzítja túlságosan.

1. táblázat: A minta összetétele

Ország		Nem	
Magyarország	426	nő	415
Lengyelország	205	férfi	216
Kor		Végzettség	
18 alatt	93	Általános iskola	29
18-30	278	Középiskolai hallgató	102
31-40	90	Érettségij	128
41-50	61	Alapszakos hallgató	82
51-60	66	BA/Bsc diploma	94
61-70	40	Mesterszakos/ hagyományos képzéses hallgató	61
70 felett	3	MA/Msc/ hagyományos képzés diploma	135
Lakóhely		Internetes jártasság	
Főváros	350	1 – alacsony	2
Megyeszékhely	124	2	24
Város	122	3 – közepes	53
Község	35	4	286
		5 – magas	266

n = 631

Forrás: saját számítás

Az adatelemzés során jellemzően összehasonlító statisztikai tesztekkel használtunk, az elemzett változó mérési szintjének, illetve az összefüggések típusának függvényében elsősorban z-tesztet, chi négyzet próbát alkalmaztunk, illetve Cramer-féle kontingencia együtthatót és pontbiszerialis korrelációs együtthatót számítottunk.

EREDMÉNYEK

Elsőként azt vizsgáltuk, hogy hogyan alakul a potenciális vásárlók bizalmi szintje a két országban. A 2. táblázat mutatja be a vonatkozó keresztábrát – és az azon 5%-os szignifikancia szinten elvégzett z-teszt eredményeit, – amely alapján a két ország megkérdezettjei között szignifikáns különbség mutatkozik, megerősítve a H1 hipotézist. Míg a lengyeleknél több (44,9%) a semleges, magát közepes bizalmi szinttel jellemző vásárló, addig a magyar válaszadók között több a webshopokban

inkább és teljesen megbízó, ám egyben nagyobb a webshopokban kevésbé megbízók aránya is. Vagyis a magyarok hajlamosak voltak határozottabb véleményt nyilvánítani az e-kereskedelmi bizalom kapcsán, míg a lengyelek inkább semleges nyilatkoztak. Összesítve átlag feletti (4 és 5 értékű) bizalmi szintűnek vallotta magát a magyar válaszadók 67,8%-a, míg a lengyeleknél ez az arány csak 49,8%. Ám ha ellenkező irányból szemléljük a kérdést: a lengyelek kevésbé bizalmatlanok, hiszen az egyáltalán nem vagy kevésbé bizó kategória mellett csupán a válaszadók 5,4%-a tette le a voksát, míg a magyaroknál ez az arány 17,6%.

A két ország főbb kulturális jellemzői hasonló hatás gyakorolnak az e-kereskedelem piaci lehetőségeire (Gong 2009): a kontextusra odafigyelő, jól informáltságra törekvő, illetve a többfunkcióságot előnyben részesítő kulturális jellegzetességek nagyban hozzájárulnak az e-kereskedelem gyors növekedéséhez a kelet-közép európai országokban, míg az erős bizonytalanságot kerülő kulturális jelleg a kezdeti fázisban még hátráltatja azt.

2. táblázat: Általános e-kereskedelmi bizalom a két országban

Általánosságban mennyire bízik a web-shopokban?		Országok		Összesen
		Magyarország	Lengyelország	
1- egyáltalán nem bízom	gyakoriság	14 _a	2 _a	16
	%	3,3%	1,0%	2,5%
2 - kevésbé bízom	gyakoriság	61 _a	9 _b	70
	%	14,3%	4,4%	11,1%
3 - semleges	gyakoriság	62 _a	92 _b	154
	%	14,6%	44,9%	24,4%
4 - inkább megbízom	gyakoriság	251 _a	94 _b	345
	%	58,9%	45,9%	54,7%
5 - teljes mértékben megbízom	gyakoriság	38 _a	8 _b	46
	%	8,9%	3,9%	7,3%
Összesen	gyakoriság	426	205	631
	%	100,0%	100,0%	100,0%

A kereszttáblákon 5%-os szignifikancia szinten elvégzett z-teszt alapján szignifikáns különbségeket soronként különböző betűjellel, illetve vastag szedéssel emeltük ki.

Forrás: saját számítás

Ezek után a bizalmi szintet befolyásoló tényezőket igyekeztünk feltárni. A tesztek alapján a nemek bizalmi szintje között nincs szignifikáns különbség egyik országban sem, a nők és férfiak statisztikailag egyforma arányban jellemezhetők a különböző e-kereskedelmi bizalmi szintekkel. A lakóhely jellege szerint is csak a lengyel válaszadók között mutatkozik némi különbség (Cramer-féle kontingencia együttható = 0,303): itt a fővárosiak kiemelkedő többsége, 72%-a, mutat az ötös skálán 4-es („inkább megbízom”) szintet, míg

a községi lakosoknak csak 30%-a. Így a bizalmi szint összességében is messze magasabb a fővárosi lakosoknál, mint a többi lengyel város lakosainál, és mindkét esetben lényegesen magasabb, mint a községekben.

A potenciális vásárló életkora és végzettsége mindkét országban szignifikánsan befolyásolja az általános e-kereskedelmi bizalmi szintet (Cramer-féle kontingencia együttható 0,3 és 0,5 között). A magyar vásárlók között 30 éves korig jellemzően nő, majd ezután csökken a bizalmi

szint – viszont a válaszadók többsége minden korcsoportban inkább megbízik a webshopokban. Ez a lenyelvek válaszadóira már nem jellemző, csupán a 18-50 éves korcsoportokra, miközben a 18 év alattiak között meglepően magas (82%) a semlegesek aránya. Utóbbi kapcsán nem mondhatjuk, hogy a legfiatalabbak kevesebb tapasztalat okán nyilatkoztak bátoratlanabban, hiszen a megkérdezettek körében ebben a korcsoportban (egy kivétel-lel) csak rendszeres és nagyon gyakori e-vásárlók voltak.

A végzettséget tekintve mindkét országban azonos hatást láthatunk: ahogy nő a válaszadók végzettsége, úgy csökken a nem bízők és nő az inkább és a teljes mértékben megbízók aránya

(ld. 3. táblázat). Ez értelmezhető úgy, hogy az általános tájékozottság, a megszerzett ismeretek mértéke pozitív hatással van az e-kereskedelmi bizalomra. (A végzettséggel együtt növekedő bizalmi trend csupán a középiskolai hallgatók esetében törik meg, vélhetőleg azért, mert közöttük még vegyesen vannak olyan válaszadók, akik később más, magasabb végzettséggel is rendelkeznek majd.) A vásárló személyéhez köthető tényezők kapcsán megfogalmazott H2a hipotézisünk kapcsán tehát vegyes eredményt kaptunk: míg a vásárló neme és lakóhelye jellemzően nem befolyásolja az e-kereskedelmi bizalom szintjét, addig az életkor és a végzettség szignifikáns kapcsolatot mutat a bizalommal.

3. táblázat:
A végzettség hatása az általános e-kereskedelmi bizalom

Általánosságban mennyire bízik a web-shopokban?		Végzettség							Összesen
		Általános iskola	Középiskolai hallgató	Érettségi	Alapszakos hallgató	BA/Bsc diploma	Mesterszakos/hagyományos képzéses hallgató	MA/Msc/hagyományos képzés diploma	
1 - egyáltalán nem bízom	gyakoriság	4 _a	5 _{a,b}	2 _{b,c}	4 _{a,b}	1 _{b,c}	0 _{b,c}	0 _c	16
	%	13,8%	4,9%	1,6%	4,9%	1,1%	0,0%	0,0%	2,5%
2 - kevésbé bízom	gyakoriság	7 _a	25 _a	11 _{b,c}	13 _{a,c}	4 _b	4 _{b,c}	6 _b	70
	%	24,1%	24,5%	8,6%	15,9%	4,3%	6,6%	4,4%	11,1%
3 - semleges	gyakoriság	4 _{a,b,c}	12 _c	53 _d	22 _b	30 _{b,d}	13 _{a,b,c}	20 _{a,c}	154
	%	13,8%	11,8%	41,4%	26,8%	31,9%	21,3%	14,8%	24,4%
4 - inkább megbízom	gyakoriság	14 _{a,b}	53 _{a,b}	56 _b	38 _{a,b}	48 _{a,b}	37 _{b,c}	99 _c	345
	%	48,3%	52,0%	43,8%	46,3%	51,1%	60,7%	73,3%	54,7%
5 - teljes mértékben megbízom	gyakoriság	0 _a	7 _a	6 _a	5 _a	11 _a	7 _a	10 _a	46
	%	0,0%	6,9%	4,7%	6,1%	11,7%	11,5%	7,4%	7,3%
Összesen	gyakoriság	29	102	128	82	94	61	135	631
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
4-5 bizalmi szint együttesen		48,3%	58,8%	48,4%	52,4%	62,8%	72,1%	80,7%	

Forrás: saját számítás

Teljes mintán, a keresztábrán 5%-os szignifikancia szinten elvégzett z-teszt alapján szignifikáns különbségeket soronként különböző betűjellel jelöltük.

A H2b alhipotézis kapcsán azt láthatjuk (4. táblázat), hogy a magyar vásárlókat sokkal jobban befolyásolja a webshop ismertsége: 42%-uk

ilyen webshopokban vásárol, míg a lengyel vásárlóknak csak 19%-a nyilatkozott így. Bár az általánosságban mért e-kereskedelmi bizalmi szinten ez nem látszott, a lengyel vásárlók e tekintetben bátrabbak: 40%-uk bármilyen webshopban vásárol, és szívesen választják a gyűjtő- és összehasonlító oldalakon talált e-boltokat is (42%).

4. táblázat:
Milyen típusú webshopokban vásárolnak a magyar és lengyel megkérdezettek

Milyen típusú webshopokban vásárol?	Minta Bizalmi szint:	Egyetértés (%)	Az igen válaszok megoszlása különböző bizalmi szinteken				
			1 - egyáltalán nem bízom	2 - kevésbé bízom	3 - semleges	4 - inkább megbízom	5 - teljes mértékben megbízom
Jól ismert	magyar	42%	0%	15%	13%	61%	11%
	lengyel	19%	0%	3%	23%	67%	8%
Amelyiknek van tradicionális boltja is	magyar	22%	0%	16%	15%	65%	4%
	lengyel	19%	0%	3%	71%	26%	0%
Kiseb, akár ismeretlen webshopról ha megtalálom a keresett terméket	magyar	23%	2%	10%	7%	69%	11%
	lengyel	20%	0%	5%	28%	60%	8%
Gyűjtő, összehasonlító oldalakon keresztül találtakon	magyar	22%	0%	10%	15%	65%	11%
	lengyel	42%	0%	0%	62%	37%	1%
Bármilyen	magyar	15%	2%	6%	16%	63%	13%
	lengyel	40%	0%	4%	25%	63%	8%

Forrás: saját számítás

Végül a weboldalhoz, annak megismeréséhez kapcsolódó bizalmi tényezők kapcsán (H2c) a válaszadók úgy gondolták (ld. 5. táblázat), hogy a vizsgált tényezők közül leginkább (48%) a személyes átvétel lehetősége alapján ítélnék megbízhatónak egy számukra ismeretlen webshopot, a második legfontosabb tényező a vásárlók véleménye rovat (39%), a harmadik a részletes termékleírás és kép megléte (35%). Legkevésbé a honlap bizonyos tulajdonságai (az egyszerű vásárlási menet – 9% és a profi design – 10%) fontosak a megbízható megítélés szempontjából. A korábban említett nemzeti kulturális jellemzőkkel összhangban alakultak tehát a bizalmat meghatározó tényezők: a nagyfokú informáltságra

való törekvés és az erőteljes bizonytalanság-kerülés (Gong 2009) hatásai egyaránt látszanak a kapott eredményekben.

Ám a két ország válaszadói között vannak szignifikáns különbségek is: a magyarok jobban építenek a személyes átvétel lehetőségére, a termék- és garancia információkra, míg a lengyelek számára a könnyen használható weboldal is benne van a legfontosabb három, bizalmat megalapozó tényezőben. A különbségek egyik oka itt az apróbb kulturális különbségekben keresendő: a magyarokra a lengyeleknél nagyobb rendezettség és bürokráciára való hajlam jellemző (Moon & Choi 2001), így talán ezért is keresik inkább a szabályokban a bizalmi fogódzókat.

**5. táblázat:
A bizalom és az online vásárlási gyakoriság összefüggései**

Egy ön számára ismeretlen web-shop esetén milyen tulajdonságok alapján fogja megbízhatónak ítélni?	Magyarország	Lengyelország	Teljes minta
Van személyes átvételi lehetőség	53%*	36%*	48%
Van vásárlók véleményei rovat	39%	38%	39%
Részletes termék leírás és kép megléte	40%*	26%*	35%
Garanciák jól láthatóan fel vannak tüntetve	38%*	12%*	30%
Van paypal vagy más biztosított fizetési lehetőség	27%	30%	28%
Van harmadik személytől tanúsítványa	19%	24%	20%
Regisztráció és bejelentkezés szükséges a vásárláshoz	21%*	10%*	18%
Könnyen használható az oldal	11%*	32%*	18%
Személyes adatokat megfelelően kezeli	19%*	8%*	16%
Profi honlap design	10%	10%	10%
Vásárlás menete egyszerű	10%	7%	9%

A chi négyzet próba ($\alpha < 0,05$) alapján szignifikáns különbségeket soronként csillaggal jelöltük meg
 Forrás: saját számítás

Megvizsgáltuk azt is, hogy ezek a tényezők mennyire állnak kapcsolatban az általános e-kereskedelmi bizalom szintjével, és azt találtuk, hogy a magyar mintán csupán két faktor: a személyes átvételi lehetőség és a biztonságos online fizetési lehetőség megítélése mozog együtt az általános bizalommal. Ennek kapcsán megállapítható, hogy a magasabb általános bizalmú magyar vásárlók kevésbé tartják fontosnak a személyes átvétel lehetőségét (pontbiszeriális korrelációs együttható = -0,132), ők igénylik viszont a biztonságos online fizetési módokat (pontbiszeriális korrelációs együttható = 0,180). Összességében ez arra utal, hogy a magasabb bizalmi szinttel rendelkezők kiszállítást és online fizetést is bátrabban választanak. Ugyanezt láthatjuk egyébként, amennyiben a bizalmat növelő tényezőket a vásárlási gyakoriság fényében vizsgáljuk: a vásárlási gyakoriság növekedésével egyre csökken a személyes átvétel értékelése (64%-ról 43%-ra) és egyre nő az igény a biztonságos online fizetési módokra (4%-ról 45%-ra).

A lengyeleknél másik három tényező áll szignifikáns összefüggésben az általános bizalommal: a kötelező regisztráció, a részletes termékinformáció és a vásárlói vélemény rovat megléte (pontbiszeriális korrelációs együtthatók sorrendben: -0,139; 0,177; 0,250). Míg az utóbbi két tényezőt inkább a magasabb általános bizalmú

lengyel vásárlók értékelik nagyra, addig ők azok, akik nem szeretik, ha regisztrálni kell, illetve feltétlenül be kell jelentkezni a vásárláshoz.

Miután láttuk, hogy a két ország esetében milyen tényezők befolyásolják az e-kereskedelmi bizalmat, megvizsgáltuk azt is, hogy az e-kereskedelmi bizalom milyen hatással van az online vásárlásra való hajlandóságra, annak gyakoriságára (H3). A 6. táblázat alapján egyértelműen látható, hogy mindkét vizsgált országban pozitív kapcsolat mutatkozik az e-kereskedelmi bizalom és az internetes vásárlási gyakoriság között. Talán a magyar statisztikákon látszik legszebben, hogy ahogy egy-egy lépcsőfokkal nő az általános bizalmi érték, úgy hasonlóan egy-egy kategóriával gyakrabban vásárol a megkérdezettek nagy része.

6. táblázat:
A bizalom és az online vásárlási gyakoriság összefüggései

Ország	Milyen gyakran vásárol az interneten?	Teljes országos mintán	Általános e-kereskedelmi bizalom				
			1- egyáltalán nem bízom	2 - kevésbé bízom	3 - semleges	4 - inkább megbízom	5 - teljes mértékben megbízom
Magyarország	soha	6,6%	78,6%	18,0%	9,7%	0,0%	0,0%
	nagyon ritkán, több évente 1-2 alkalommal	11,0%	7,1%	34,4%	14,5%	6,0%	2,6%
	néha, évente 1-2 alkalommal	26,8%	0,0%	29,5%	37,1%	27,5%	10,5%
	rendszeresen, évente többször	25,1%	14,3%	8,2%	25,8%	29,9%	23,7%
	nagy rendszerességgel, 2-3 hónapon belül többször is	30,5%	0,0%	9,8%	12,9%	36,7%	63,2%
Lengyelország	soha	3,4%	100,0%	22,2%	1,1%	2,1%	0,0%
	nagyon ritkán, több évente 1-2 alkalommal	2,4%	0,0%	22,2%	2,2%	1,1%	0,0%
	néha, évente 1-2 alkalommal*	7,8%	0,0%	11,1%	10,9%	5,3%	0,0%
	rendszeresen, évente többször	48,3%	0,0%	22,2%	72,8%	30,9%	12,5%
	nagy rendszerességgel, 2-3 hónapon belül többször is	38,0%	0,0%	22,2%	13,0%	60,6%	87,5%

A z-teszt ($\alpha < 0,05$) alapján az oszlop arányok minden esetben szignifikánsan különböznek, kivéve a csillaggal megjelölt sor esetében; az oszloponkénti maximumot vastag szedéssel emeltük ki

Forrás: saját számítás

KÖVETKEZTETÉSEK, KORLÁTOK ÉS KITEKINTÉS

A technológiával kapcsolatos bizalmatlanság problémája még semmiképp sem megoldott, hiszen a megkérdezett – többségében 30 év alatti és az átlagosnál erősebb internetes jártasságú – magyaroknak közel kétharmada, a lengyeleknek

pedig csupán fele jellemezte magát a semlegesnél nagyobb e-kereskedelmi bizalommal. A vizsgált magyar és lengyel mintán pedig azt is láthattuk, hogy a magasabb e-kereskedelmi bizalmi szint gyakoribb internetes vásárlással jár együtt. Érdeemes és kifizetődő tehát az e-kereskedőknek vagy akár az e-kereskedelmi érdekképviseleti szervezeteknek nagyobb hangsúlyt helyezni az általános e-bizalom növelésére, ez fontos tényezője, motorja

lehet az internetes kereskedelmi forgalom növelésének. Hogyan valósítható ez meg? A potenciális vásárlók bizalmát a régióban láthatóan leginkább a személyes átvétel lehetőségének biztosításával lehet megnyerni, amely a virtuális – tradicionális bolt nélküli – e-kereskedők esetében nehezebben valósítható meg. Talán ez a tényező is hozzájárul ahhoz, hogy a nemzetközi szakirodalom is jellemzően a brick-and-click (az offline és online jelenlét együttesére építő értékesítési modellek) előnyeit hangsúlyozza. Amit viszont a virtuális kereskedők is könnyedén megtehetnek a vásárlói bizalom építése érdekében, az a minél részletesebb termékleírások és garanciális feltételek feltüntetése – ezek az alacsonyabb általános e-bizalmi szintű vásárlók 30-40%-át is meggyőzik a webshop megbízhatóságáról. Az egyébként is nagyobb e-bizalmú vásárlók esetében pedig a biztonságos online fizetési mód(ok) kínálata járulhat hozzá a webshoppal szembeni bizalom növeléséhez. A magyaroknál e tekintetben kissé bátrabb lengyeleknél a weboldal könnyű használhatósága és a vásárlói vélemény rovattal meglete is kiemelt szerepet játszik az e-kereskedelmi bizalom, és végső soron a vásárlás ösztönzésében – elképzelhető, hogy ezek lesznek a következő meghatározó tényezők a magyar piacon is az általános bizalmi szint növekedésével.

A bemutatott kutatási eredmények egyik legfontosabb korlátja a minta nem reprezentatív volta, bár megjegyzendő, hogy a mintában így többségbe kerülő fiatalabb, magasabb internetes jártasságú válaszadók általában az e-kereskedők által megcélzott piaci csoportokban is többségben vannak. Mindemellett egy reprezentatív és esetlegesen a régió több országára kiterjedő kutatás tovább árnyalná a közép-kelet európai e-kereskedelmi bizalomról, annak tényezőiről és hatásáról kialakított képet, és abban a magyar piac specialitásait.

HIVATKOZÁSOK

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, pp.857-69

Bredzel-Skowera, K., Turek, T. (2015), „The prospects of E-commerce in Poland”, *Procedia Computer Science*, **65** pp.1114-23

Carifio, J., Perla, R. (2007), „Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about Likert scales and Likert response formats and their antidotes”, *Journal of Social Sciences*, **3** 3, pp.106-16

Chen, Y-H., Barnes, S. (2007), „Initial trust and on-line buyer behaviour”, *Industrial Management & Data Systems*, **107** 1, pp.21-36

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H. (2003), „Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions”, *Electronic Commerce Research and Applications*, **2** 3, pp.203-15

Davis, F. D. (1989), „Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, **13** 3, pp.319-39

eNet (2009), „Egyelőre válságmentes az online kiskereskedelem”, 2009.08.16, <http://www.enet.hu/hirek/gyorsjelentes-%E2%80%93-az-online-kiskereskedelmi-aruhazak-helyzete-egyelőre-valsagmentes-az-online-kiskereskedelem-osszefoglalo-a-sajto-szamarar/?lang=hu> letöltve: 2016. 03.31.

eNet (2015), „Soha nem látott magasságokban a hazai e-kiskereskedelem”, 2015.06.04, <http://www.enet.hu/hirek/soha-nem-latott-magassagokban-a-hazai-e-kiskereskedelem/?lang=hu> letöltve: 2016. 03.31.

eNet (2016), „Minden 25. forintot a neten költenek el a magyarok”, 2016.07.07, <http://www.enet.hu/hirek/minden-25-forintot-a-neten-koltenek-el-a-magyarok/?lang=hu>, letöltve: 2016.08.12.

Gefen, D. (2000), „E-commerce: the role of familiarity and trust”, *Omega The International Journal of Management Science*, **28** 6, pp.725-37

Gefen, D., Straub, D. (2003), „Managing User Trust in B2C e-Services”, *e-Service Journal*, **2** 2, pp.7-24

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003), „Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, **27** 1, pp.51-90

Gemius (2012): „e-Commerce w Polsce 2012 w oczach internautów”, <https://www.ecommercepolska.pl/files/7614/0732/8357/Raport-E-commerce-w-Polsce-2012-w-Oczach-Internautow.pdf>, letöltve: 2016.03.09

Gemius (2014): „e-Commerce w Polsce 2014”, <http://www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf>, letöltve: 2016.03.09

Gemius (2015): „e-Commerce w Polsce 2015”, <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf>, letöltve: 2016.03.09

Gong, W. (2009), „National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce”, *Cross Cultural Management: An International Journal* **16** 1, pp.83-101

Grabenre-Kräuter, S., Kaluscha, E. A. (2003), „Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment”, *International Journal of Human-Computer Studies*, **58** 6, pp.783-812

- Hunyadi L. – Mundruczó Gy. – Vita L. (2000), *Statisztika*, Aula, Budapest
- Kiku, J., Lori N. K. L. (2014), „Factors influencing buyer’s trust in consumer-to-consumer e-commerce”, *The Journal of Computer Information Systems*, 54 4, pp.71-9
- 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, pp.544-64
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2009), „Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration”, *Information Systems Research*, 20 2, pp.237-57
- Kis G. – Szalay K. – Takács N. – Nagy P. (2008): „Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon”, *Vezetéstudomány*, 39 12, 16-26. old.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2010): „Infokommunikációs (IKT-) eszközök és használatuk a háztartásokban, 2009”, <http://www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt09.pdf>, letöltve: 2016.03.09
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2015): „Infokommunikációs (IKT) eszközök használata a háztartásokban és a vállalati (üzleti) szektorban, 2014”, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt14.pdf>, letöltve: 2016.03.09
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995), „An integration model of organizational trust” *Academic Management Review*, 20 pp.709-34
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002), „Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology”, *Information Systems Research*, 13 3, pp.334-59
- Moon, H. C., Choi, E. K. (2001), „Cultural impact on national competitiveness”, *Journal of International and Area Studies*, 8 2, pp.21-36
- 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
- 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, pp.101-34
- Pavlou, P. A., Gefen, D. (2004), „Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust”, *Information Systems Research*, 15 1, pp.37-59
- Pennanen, K. (2006), „How consumers build trust in e-commerce: towards a trust formation model”. *LA-Latin American Advances in Consumer Research*, 1 pp.38-42
- Piotrowicz, W. (2015), „Information Technology and Systems in the Visegrad Group of Countries (Czech Rep. Hungary, Poland and Slovakia) – A Literature Review”, *Journal of Global Information Technology Management*, 18 2, pp.77-93
- Prashant, P. (2009), „The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model”, *Information & Management*, 46 4, pp.213-20
- Szopiński, T. (2013): „Czynniki determinujące korzystanie z handlu elektronicznego przez konsumentów”, *Handel Wewnętrzny*, 6 347, pp.32-42
- Thatcher, J. B., Carter, M., Li, X., Rong, G. (2012), „A Classification and Investigation of Trustees in B-to-C e-Commerce: General vs. Specific Trust”, *Communications of the Association for Information Systems*, 32 4, pp.107-34
- Thompson, S. H. T., Jing, L. (2007), „Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China”, *Omega, The International Journal of Management Science*, 35 1, pp.22-38
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skouris, C., Giannakopoulos, G. (2014), „Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 147 pp.418-23

Aranyossy Márta, PhD, adjunktus
marta.aranyossy@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem
Vállalkozások Pénzügyei Tanszék

Magisztrák Barbara Anna
barbara.magisztrak@gmail.com
LKW Walter Internationale Transportorganisations AG

The Impact of Trust in E-commerce – A Comparative Study in Hungary and Poland

OBJECTIVE OF THE PAPER

E-commerce trust – or the lack of thereof – is one of the key barriers of B2C e-commerce growth. The objective of this paper is to provide a comprehensive review of e-commerce trust literature and research and to gather and analyze empirical data about e-trust on the Hungarian and Polish market.

METHODOLOGY

Data collection with online questionnaire in Hungary and Poland (n=631), analysis with comparative statistical tests.

MOST IMPORTANT RESULTS

The analysis of the Hungarian and Polish data confirmed that a higher level of e-trust is associated with more frequent online purchases. This suggests that investing in building e-trust can in fact promote e-commerce growth. This also validates our research questions focusing on exploring the factors influencing e-commerce trust in an East Central European context.

PRACTICAL IMPLICATIONS

Our results suggest that the e-trust of potential online customers can be increased by providing the opportunity of in-store delivery and detailed product or guarantee information. The data from the slightly braver Polish market shows, that an easy-to-use webshop and the presence of customer reviews are also important enhancers of e-commerce trust – these might become more important on the Hungarian market in time.

Keywords: e-commerce, trust, e-commerce success, consumer behavior