

**Kutatás címe: Az online vásárlási döntést befolyásoló tényezők:
helyzeti és személyi meghatározók vizsgálata**

Név: Kiss Orhidea Edith
Beosztás: egyetemi adjunktus

1. Rövid bevezető: Az online vásárlás melletti döntésben talán a legmeghatározóbb az interakció észlelt kockázatosága. Többen is körvonalazták, hogy kockázati szempontból a felhasználók mely tényezőket tartották fontosnak: Zahedi (2009), Liao, at. al. (2006), a helyzeti tényezőket, azaz a web design elemek döntést meghatározó szerepét hangsúlyozták. Lian és Lin (2008) Dillon és Reif (2004) felhasználói oldalról közelítették a témához, és a termék/szolgáltatás típusától tették függővé a vásárlás szándékát, de a fentiekén túl hangsúlyozták az új IT-alkalmazásokkal szembeni attitűd és észlelt én-hatékonyság szerepét is.

2. A teljes vizsgálat célja: online fogyasztó kockázatvállalásának és döntéshozatalának (ön szabályozás fókusz) tanulmányozása webáruházakkal való interakció során. Feltételezzük, hogy az online felületeken tapasztalt minőségi változások (javul, stagnál vagy romlik a felület minősége) befolyásolják azt, hogy a fogyasztó melyik önregulációs mechanizmust aktiválja, és így a kockázatvállalását (vásárlását).

Konkrét kutatási kérdések:

- A **kockázatvállalás, a bizalom** kérdésköre sajátos vásárlási helyzetben: **online vásárlás és shoppingolás kutatása**
 - mely személyi és helyzeti tényezők határozzák meg a vásárlási bizalmat?
 - az online vásárlás és shoppingolás a kockázatészlelés szempontjából mit jelent a fogyasztóknak?
 - kiváltja-e az online vásárlás és shoppingolás helyzete a prevenció-fókuszú önregulációt (a kutatások ezt igazolják, Noorth, at al., 2007)?
- Részben **általános online vásárlási attitűd**, részben **az attitűd formálásában feltételezhetően meghatározó webelemek felkutatása**
- A kényszeres vásárlás és az online shoppingolás és vásárlás mögötti motiváció kapcsolatának vizsgálata
- Szemmozgás-követéses kutatás online webáruházak használata közben

A kutatás gyakorlati haszna:

az online webáruházak megbízhatóságának, minőségének javítása. Távlabbi és gyakorlati cél: **a magyarországi online kereskedelmi oldalak webergonómiai fejlesztéséhez irányelvek meghatározása.**

Gyakorlati haszna: Public policy - úgy tűnik, hogy az internet stimulálja a vásárlási kényszerességet. Lehet-e olyan irányelveket nyújtani az online üzletvezetőknek, melyekkel felismerhetik a kényszeres és problematikus vásárlókat, hogy néhány kommunikációs formából, ami a vásárlásra hajlamosítana, kizárják őket, pl. heti hírlevél.

3. Tervezett módszertan

3.1. Kvalitatív elemzés: Fókuszcsoporthoz vizsgálat - **határidő 2011.április 30.**

3.2. Kvantitatív vizsgálat: kérdőíves feltáró vizsgálat online vásárlói mintán - **határidő 2011. december 20.**

3.3. Laboratóriumi vizsgálat: a webes vásárlási interakció követése az eye-tracking módszerrel – **határidő 2011. február 28.**