

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola

ONLINE VÁSÁRLÓK VÉLEMÉNYVEZÉR
MAGATARTÁS ALAPÚ ÜGYFÉLÉRTÉKELÉSE

Az RFM ügyfélértékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Készítette: Nagy Ákos András

Témavezető: Dr. Orosdy Béla

Pécs, 2016

TARTALOMJEGYZÉK

1	A témaválasztás indoklása	1
2	A kutatás célkitűzései.....	4
3	Az értekezés felépítése és hipotézisei	5
4	A kutatás módszertana	8
5	A kutatás eredményeinek bemutatása	10
6	Az értekezés tudományos eredményei, hasznosíthatóságának lehetőségei	16
7	A kutatás korlátai és jövőbeni kutatási irányok	21
8	A tézisfüzetben felhasznált irodalom	22
9	Témához kapcsolódó publikációk jegyzéke.....	24

1 A témaválasztás indoklása

Számos szak- illetve menedzsmenttudományban komoly kérdésként vetődik fel, hogy milyen értéket képviselnek egy-egy vállalat számára ügyfelei, mennyit is érnek – akár pénzben kifejezhető módon is – vevői, és ezt az értéket illetve értékelési eljárást milyen döntések során lehet felhasználni?

Peppers – Rogers (2005) szavaival élve a *„vevők nélkül nem egy vállalkozásunk lenne, hanem csak egy hobbinak”*. Az elmúlt három évtizedben a vezetők fő prioritásuknak tekintették a részvényesi érték maximalizálását, azonban mára már egyesek véleménye szerint e fő célkitűzés felett is eljárt az idő, hiszen a tények azt mutatják, hogy a részvényesek még jobban járnának, ha a vállalatok a vevőket helyeznék első helyre (Roger 2010). Fogalmazhatunk úgy is, hogy elérkezett a *„vevőkapitalizmus”* ideje, ahol az elsődleges céllá a vevők által elvárt érték meghatározása és annak teljesítésére való törekvés áll. A marketingtevékenységek élénkülésének (Brown 1995), illetve az egyre inkább *„értékorientációnak”* nevezett korszak irányába történő elmozdulásnak (Rekettye 2004) köszönhetően felértékelődött a vevőkkel történő kapcsolattartás módjának meghatározása, a lojalitás, elégedettség vizsgálatának kérdésköre, a profitabilitás szempontjából megvalósuló ügyfélértékelés, a szegmentáció mikéntje, hiszen nem lehet valamennyi vevő valamennyi igényét kielégíteni, hanem célszerű az értékes ügyfelekre koncentrálni, a többieket pedig értékes ügyfelekké tenni.

A vállalkozások igazi célját önmagában nem a vevők elégedettségének mindenek feletti növelése adja, hanem ennek olyan tevékenységek révén történő elérése, amelyek által a vállalat profitabilitása is nő és a hön áhított egyedi versenyelőny is elérhetővé válik. Kotler (2004, 86) úgy fogalmazza meg mindezt, hogy a *„marketing végső soron a jövedelmező vevők vonzásának és megtartásának művészete”*.

Széles körben elfogadott az a nézet, amely szerint *a szervezeteknek előre definiált prioritások alapján kell a vevőiket megkülönböztetniük egymástól és erőforrásaikat is e prioritások szerint szükséges szétosztaniuk* (Zeithaml et. al. 2001). De kik lesznek igazából jövedelmező vevők és hogyan lehet őket azonosítani a vállalati működés szempontjából?

A választ adó módszerek mérlegelésekor elsősorban szükség van arra, hogy megértsük, milyen szereppel bírnak a vevők és milyen folyamatok révén hatnak a vállalati értékre, hogyan járulnak hozzá a profitabilitásához? Minél mélyebbre ásunk, annál több dilemma (pl.: aktív ügyfelek azonosítása, a márkaváltás beépítése a modellekbe, az előrejelzés pontossága) merül fel, amelyek elsődlegesen az egyes számítási módok hatékonyságát és

kivitelezhetőségét kérdőjelezi meg (Neumann-Bódi 2012). *Az egzakt módszer kiválasztásának és alkalmazásának egyik legfontosabb problémája, hogy mit tekintünk az adott vevő értékének, milyen típusú értékszemlélettel rendelkezünk, csupán a pénzbeli, vagy a nem monetáris összetevőket is számszerűsíteni kívánjuk?* Az alapvetően nettó jelenérték szemléletre építő modellek (CLV, illetve CE) elterjedése, általános preferálása ellen fő kritikaként fogalmazható meg, hogy e számítások nem veszik figyelembe a direkt – pénzbeli – értéken felül megjelenő indirekt értékösszetevőket (Ryals 2008). Ezek közül az egyik leginkább kutatott terület a vállalat iránti elkötelezettségből fakadó ajánlások, vagyis a pozitív szójreklám (word-of-mouth), amelyet már egész korán a kapcsolati marketing egyik lényeges elemének tekintettek (Christopher et al. 1991) és az elégedettségen kívül a kapcsolat időtartamával is összefüggésbe hozták (Reichheld 1996). Az ajánlások erős hatással bírnak a vásárlói magatartásra (Murray 1991; East et al. 2005; Keaveney 1995), többek között a választott marketing stratégia révén alakíthatóak (East et al. 2005), következésképpen pozitívan befolyásolják a vállalati növekedést is (Reichheld 2003; Marsden et al. 2005).

Kumar et al. (2010) kísérletet tettek arra, hogy számszerűsítsék a vevők ajánlási értékét (customer referral value - CRV) és felvázoltak négy vevőszegmenst (Kumar et al 2007) annak függvényében, hogy alacsony vagy magas vevő élettartam értékkel (customer lifetime value - CLV) és CRV értékkel rendelkezik-e az adott ügyfél. *Különösen érdekes csoportot jelentenek azok, akik magas ajánlási értékkel és alacsony vevő élettartam értékkel rendelkeznek, mivel őket a pusztán monetáris szemlélet alkalmazása nem tekintené értékesnek, esetleg el is hanyagolná a marketingerőforrások elosztásakor.* Érdemes tehát a monetáris jellegű, direkt értékösszetevők mellett a szójreklám hatását is vizsgálni és a kettő közötti összefüggéseket feltárni.

Napjainkban a word-of-mouth kutatások számára új teret nyit az internet. Egyre gyakrabban kerül sor – különösen internetes vásárlások során – online word-of-mouth (eWOM) igénybevételére. Online esetben – hasonlóan a hagyományos vagy más néven offline véleményvezérek azonosításához – megkülönböztethetjük a véleményadás, a véleménykeresés és a véleménymegosztás magatartás dimenzióit. Mindezt tehetjük Flynn et al (1996) kezdeti kiterjesztése, illetve Sun et al (2006) és Chu – Kim (2011) online adaptációja alapján. A véleményvezérek King – Summers (1970) eredeti skálája alapján olyan egyének, akik információt osztanak meg egy adott témáról másokkal, azok ismeretszerző igénye alapján, ők azok, akik tulajdonképpen megteremtik a szójreklám alapját. A véleményvezérek több személyes kapcsolattal rendelkeznek, mint mások és gyakrabban

vesznek részt informális társadalmi tevékenységekben (Reynolds – Darden 1971). Az azonosításukra használt egyik legkorábbi skála (King – Summers 1970) alapkonceptiója szerint a véleményvezér magatartás (opinion leadership) azt reprezentálja, hogy az adott egyén milyen mértékben ad információt másoknak az adott témában, illetve hogy mások mennyiben tekintenek rá e témakörben potenciális információforrásként. Flynn et. al. (1996) megközelítése alapján véleményvezér magatartás akkor jelentkezik, amikor az egyén mások vásárlásaira kíván hatást gyakorolni, de ehhez az is hozzátartozik, hogy mások figyeljenek rá, keressék az ilyen jellegű információt (véleménykeresés dimenziója). Kotler (2004) szerint a véleményvezető az a személy, aki informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt valamely termékről vagy termékcsoportokról, arra vonatkozóan, hogy a márkák közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható. Rogers (2003) és Boster et al. (2011) alapján része a fogalomnak az is, hogy a tudásuk ismeretségi körükben való megosztása hatásos. A véleményvezér szerephez tehát hozzátartozik a hatásosság megítélése is, nemcsak az, hogy milyen mértékben ad valaki információt, illetve jellemezhető ilyen magatartással. A dolgozatban a véleményvezér szerepkör, illetve magatartás fogalmát alapvetően a véleményadás és véleménytovábbítás mértékének mérésére használt skála (Chu – Kim 2011) szerint értelmezzük, tehát aki magasabb értékek alapján, azaz átlagon felüli módon, jellemezhető e dimenziók szerint, véleményvezér szerepkörrel bír. Természetesen a véleményvezér „titulus” tényleges megítéléséhez tartozna az is, hogy a hatásosságot, befolyásoló erőt is meg tudjuk ítélni, azonban ennek feltárására nem nyílik lehetőség minden konkrét személy és valamennyi felmerülő esetben. Ehhez a véleményadás és továbbítás mérési skáláján felül szükség lenne minden ilyen jellegű egyéni cselekedet nyomon követésére és szimultán a másik fél, az információbefogadó, általi megítélés felmérésére is, ez online, de akár offline szájreklám, véleményformálás esetében sokszor megoldhatatlan feladatot, követhetlenséget is eredményezhetne, illetve a dolgozatban alkalmazni kívánt a témakör kapcsán felmerülő további célkitűzések függvényében választott módszertanhoz képest eltérő megközelítést követelne meg. Fontos továbbá azt is kiemelni, hogy a véleményvezér magatartás nem vizsgálható önmagában, szükség van arra, hogy megértsük és feltárjuk a szájreklám és különösen az online word-of-mouth tevékenység valamennyi lényeges aspektusát. E komplex témakör feldolgozása így nagyobb teret nyer a dolgozatban, hiszen ennek alapját teremti meg a véleményadás és véleménytovábbítás eredményeképpen származtatott véleményvezér magatartás.

Online esetben, fogyasztói piacokat vizsgálva, eddig kevés kutatás tett kísérletet arra, hogy

megpróbálja feltárni a kapcsolatot az online véleményadás, -elfogadás és -megosztás magatartási dimenziók és az elégedettség illetve a vevő értéke között. *Jelen kutatás tágan értelmezve arra a kérdésre kíván választ keresni, hogy az ügyfélérték magatartási megközelítésének – az RFM modell (R – /recency/ utolsó vásárlás óta eltelt idő, F – /frequency/ vásárlási gyakoriság, M – /monetary value/ vásárlás összege) egyes tényezői, illetve az online szájreklám során azonosítható magatartási dimenziók (véleménykeresés, véleményadás, véleménytovábbítás) milyen kapcsolatban állnak egymással? Ebből levezetve a kutatás során megválaszolendő konkrét kérdés tehát, hogy az online szájreklámhoz köthető véleményvezér magatartáskomponensek milyen módon alakítják egy konkrét online vásárlási szituációban az elégedettséget, és ezen keresztül a továbbajánlási és újravásárlási szándékot, illetve milyen módon befolyásoltak a feltárható kapcsolatok az ügyfél értékének RFM komponensei révén? E kérdéskör megválaszolása egyben arra is megerősítést ad, hogy vajon adaptálható-e az online véleményadás és az RFM érték dimenziók alapján a Kumar et al. (2007) által javasolt szegmentációs mátrix a magyar online vásárlókra? Ezen új szegmentációs célú megközelítés révén tehát egy viszonylag egyszerűen a gyakorlatba átültethető, a vásárlók magatartásán alapuló ügyfélértékelési megközelítést és eljárást adhatunk a szakemberek kezébe, megmutatva, hogy a nem monetáris értékösszetevők felhasználása jóval árnyaltabb képet fest az ügyfelek értékéről, mint a pusztán jövedelmezőség szerint történő értelmezés.*

2 A kutatás célkitűzései

A kutatás a szegmentációs eljárások fejlődésének irányvonalába illeszkedik, mivel egy, elsősorban vállalati érdeket képviselő, monetáris szemléletű, vásárlási adatokon nyugvó ismérvet – a vevő RFM értékét – kívánja kiegészíteni az online véleményvezér szerep magatartási dimenziójával, azaz egy a vevőhöz egyedi módon köthető magatartási jellemzővel, nem monetáris összetevővel.

Az elsődleges cél ebből fakadóan annak vizsgálata, hogy az online véleményvezér magatartás milyen dimenziókból áll össze, mennyiben mutat kapcsolatot és esik egybe az offline véleményvezéri szereppel, továbbá vajon milyen kapcsolatban áll az elégedettséggel és ezen keresztül a lojalitás két indikátorával: a továbbajánlási és az újravásárlási szándékkal?

A dolgozat az online szájreklámhoz kötődő magatartás elégedettségre gyakorolt hatását egy általánosítható modellben elemzi, és e magatartás hozzáadásával kiegészíti az ügyfélértékelési

eljárások első lépését, az értékes vevők azonosítását. E kiegészítés alapján elkerülhetővé válik az a hiba, amit akkor követnek el a vállalatok, ha csupán a monetáris értéket veszik figyelembe, és eltekintenek a profitabilitásra hatással levő egyik legfontosabb vevőjellemtől – a szájreklám generáló magatartástól.

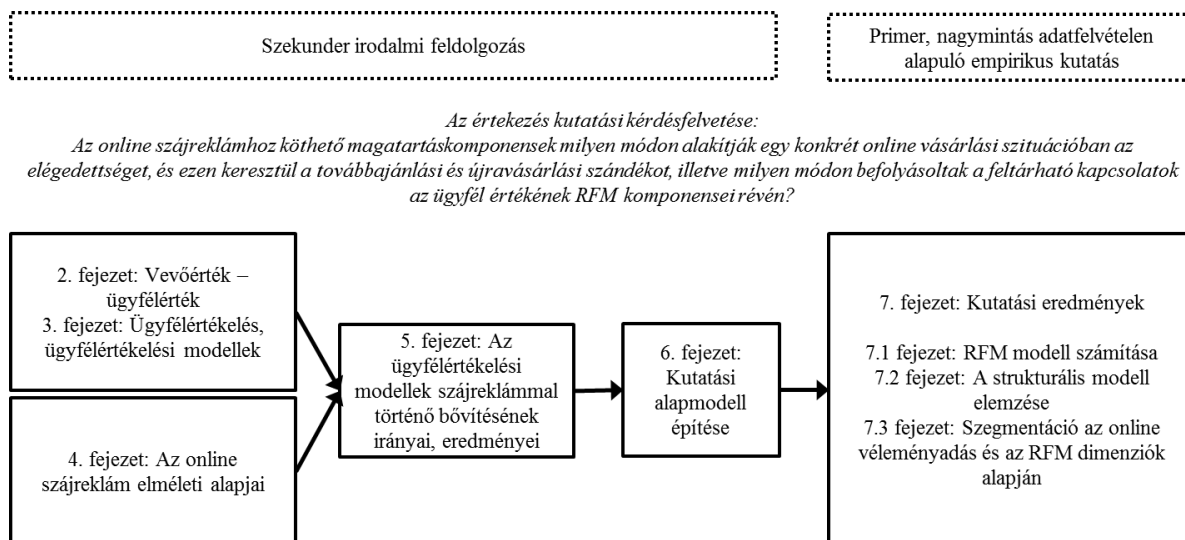
A kutatás eredményeképpen egy olyan modell kerül validálásra, amelyben a társadalmi befolyásoltság, az offline és online véleményvezér magatartás dimenziók, a véleményelfogadás, az elégedettség és a továbbajánlási, illetve újvásárlási szándék közötti kapcsolatok definiáltak. E modell kapcsolatrendszerét az RFM (recency, frequency, monetary value) dimenziók alapján elemezve, a Kumar et. al. (2007) által javasolt megközelítést gondolják és mélyítik tovább az eredmények, illetve adnak iránymutatást arra vonatkozóan, milyen módon szegmentálhatóak az online vásárlók egy magatartás alapú ügyfélérték és a véleményvezér magatartás szerint.

A dolgozat rávilágít arra is, hogy a véleményelfogadás során online is lényegesek egyes offline környezetben könnyebben megítélhető tényezők, mint a vevők közötti hasonlóság (homofília) és a kapcsolatszorosság. Így tulajdonképpen arra is választ kaphatunk, hogy az egyes csoportoknak címzett marketingaktivitások illetve a rájuk jellemző vásárlások révén generált szájreklámon keresztül elért potenciális ügyfélkör milyen vélt jellemzőkkel, hasonlóságokkal bír.

3 Az értekezés felépítése és hipotézisei

Az értekezés főbb témaköreit az 1. ábra részletezi. A felépítést tekintve kiindulópontot jelent az ügyfélértékelés, illetve annak szerepe a marketinggondolkodásban. Emellett a másik fő elméleti pillért a szájreklám és különösen az online WOM-mal kapcsolatos kutatások összefoglalása jelenti. Továbbá a primer kutatás előkészítése során a modellépítéshez felhasznált szakirodalmi összefüggések tárgyalására is sor kerül, mielőtt – elsősorban a strukturális egyenletek módszertana segítségével – a feltárható összefüggések elemzése történne.

1. ábra: A dolgozat felépítése



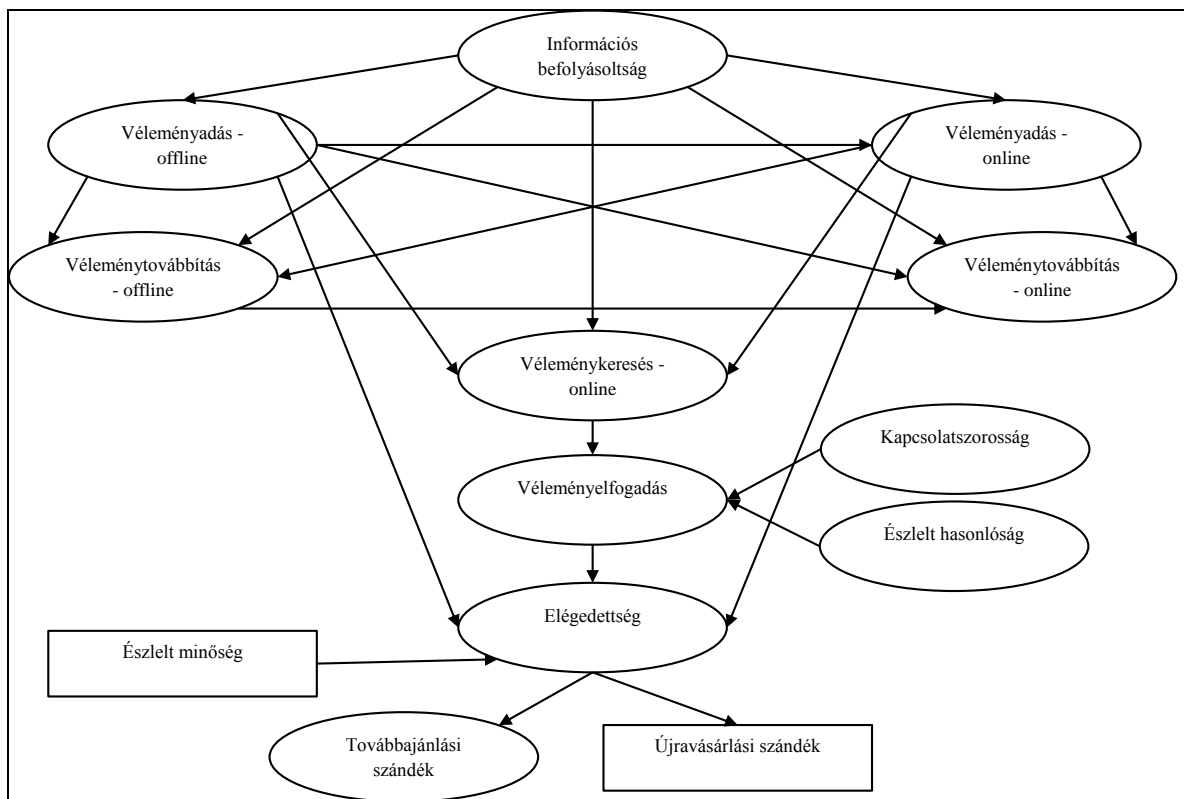
A kutatási alapmodell építése során az online véleményvezér magatartással kapcsolatos legfontosabbnak ítélt látens változók és a közöttük meghúzódó kapcsolatok kerülnek bemutatásra és alátámasztásra. A 6. fejezetben felvázolt strukturális modell kapcsolatrendszer (ld.: 2. ábra) egyben az *értekezés főbb hipotéziseinek* alapját is adja.

- H1. A szájraklám alapjául szolgáló egyéni magatartást három dimenzió (véleménykeresés, véleményadás, véleménytovábbítás) szerint mérve offline és online környezetben, az egyes komponensek egymással szignifikáns összefüggést mutatnak.
- H2. A személyközi információs befolyásoltság lényeges szereppel bír a szájraklám alapjául szolgáló egyéni magatartás kialakulásában, pozitív módon befolyásolja azt.
- H3. Az online szájraklám elfogadása esetén hálózatelméleti szempontból jelentős tényező a küldő és a befogadó között fennálló kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság.
- H4. Az online szájraklám alapjául szolgáló egyéni magatartás három dimenziója felhasználható szegmentációs célból történő ügyfélértékelésre, mivel közvetett módon – az elégedettségen keresztül – szignifikáns összefüggést mutat a továbbajánlási és újravásárlási szándékkal.
- H5. Az RFM ügyfélértékelési módszer egyes komponensei és az összesített RFM érték is moderáló hatással van az online szájraklám alapjául szolgáló egyéni magatartás három dimenziója és a továbbajánlási illetve újravásárlási szándék közötti kapcsolatrendszerre.
- H6. Az RFM érték és az online véleményvezér szerepkör (magas illetve erőteljes és alacsony, illetve gyenge mivolta) alapján képzett csoportok eltérő demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek.

A modell és a hipotézisek helytállóságának vizsgálata érdekében *három lépésre* kerül sor a 7. fejezetben:

1. lépés: Valamennyi válaszadó értékeléséhez, azaz az ügyfélérték meghatározásához szükség van az R, F, M változók alapján a vevők pontozására, illetve a kombinált RFM érték kiszámítására.
2. lépés: Az online véleményvezér magatartás elégedettséggel és ezen keresztül a továbbajánlási és az újravásárlási szándékkal fennálló kapcsolatrendszerére vonatkozó modell elemzése a strukturális egyenletek (SEM) módszerével. Amennyiben a modell elfogadásra kerül, vizsgálható, hogy milyen különbségek tárhatók fel az egyes ügyfélértékelés során használt változók (R, F, M) alapján képzett csoportok (alacsony vs. magas érték) között.
3. lépés: A Kumar et al. (2007) által javasolt négy vevőszegmens meghatározása (hierarchikus klaszterelemzéssel) és jellemzése annak érdekében, hogy a javasolt – elsősorban szegmentációhoz alapul szolgáló – ügyfélértékelési megközelítés gyakorlati hasznosíthatósága, a javasolt faktorok differenciáló ereje bemutatásra kerüljön.

2. ábra: A kutatási alapmodell



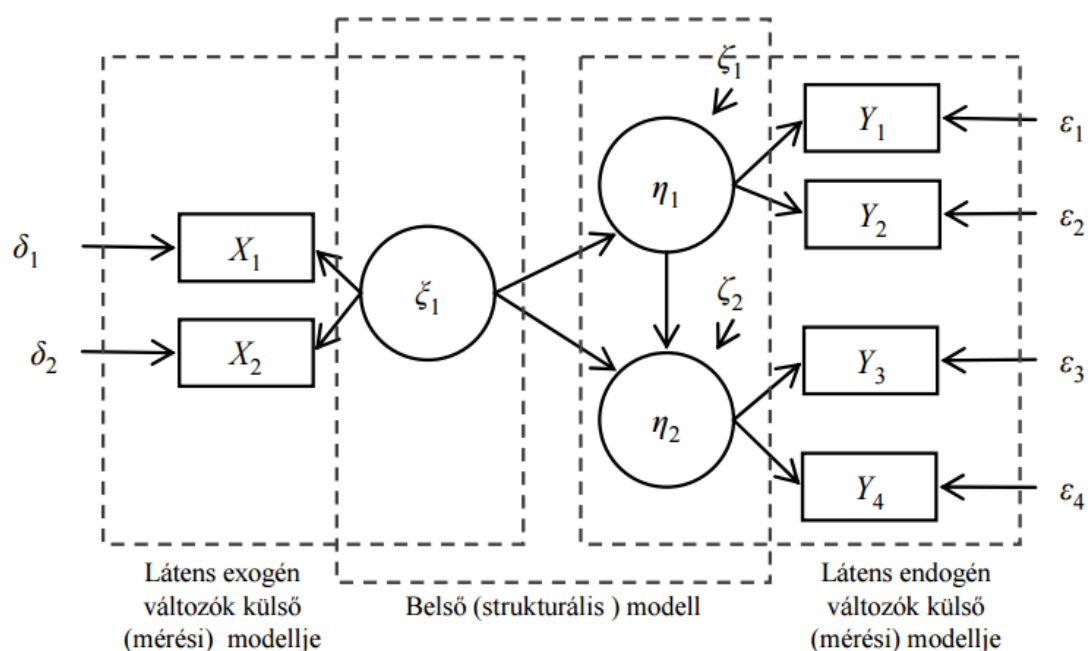
Forrás: saját szerkesztés

4 A kutatás módszertana

A kutatási modell alapjait a szakirodalom feldolgozása – irodalomkutatás – révén feltárható összefüggések biztosítják. A felhasznált mérési skálák mindegyike korábbi publikációkban alkalmazott, megfelelő validitással bíró mérőeszköz. Többségük 7 fokozatú Likert skála, így az RFM dimenziók esetében is 7 csoportba történő besorolás történt. A sorrendek meghatározását követően a csoportok kijelölésekor a közel *egyenlő elemszám* biztosítása volt az elsődleges szempont. A három dimenzió alapján külön-külön került sor az értékelésre, a végső ügyfélérték *nem beágyazott pontozási eljárással* lett meghatározva.

A kutatási alapmodell feltételezett kapcsolatrendszerének és a kutatási hipotézisek helytállóságának vizsgálatára a *strukturális egyenletek modellezése (SEM)* (ld.: 3. ábra) került alkalmazásra az AMOS nevű programban. E módszertan alkalmas arra, hogy látens változók indikátorokkal való leírását és a látens változók közötti kapcsolatokat is vizsgálja (Sajtos – Fache 2005). „*A SEM az általános lineáris modellek (General Linear Model, továbbiakban GLM) kiterjesztésének tekinthető, amely párhuzamosan több regresszió számítás tesztelésére alkalmas, így segítségével egy komplexebb összefüggés modellezhető a vizsgált változók között*” (Neumann-Bódi 2012, 139). A nem manifeszt változók közötti kapcsolatok elemzésére, az ok-okozati viszonyok feltárására két markáns megközelítés létezik: a kovariancia alapú és a PLS alapú strukturális egyenletek modellezése. A kutatás során a Jöreskog (1978) nevéhez köthető *kovariancia alapú módszertan (CB-SEM)* került alkalmazásra. A paraméterek becslése a maximum-likelihood eljárással történt, a becült és a tényleges kovarianciamátrix közötti eltérés minimalizálása alapján (Hair et al. 2012). E módszertan előnye, hogy képes komplex modellek esetében látens (közvetlenül nem megfigyelhető, mérhető (az alábbi ábrán ξ , illetve η) változók közötti kapcsolatokat elemezni, továbbá az elméleti modelleket tesztelni és előrejelzést is adni. Egyszerre képes a mérési módszer minőségét és az ok-okozati összefüggést vizsgálni (Wang – Wang 2012), illetve a közvetlen, közvetett és teljes hatásokat számszerűsíteni.

3. ábra: Egy SEM modell sematikus ábrája



Forrás: Kazár (2014, 35)

A látens változók és az indikátorok közötti kapcsolatok a kutatási alapmodellben *reflektív* módon jelennek meg, mivel ha a látens változók személyiségjellemzőkhöz vagy attitűdökhöz (magatartási komponens) köthetőek, reflektív indikátorokat szükséges alkalmazni (Haenlein – Kaplan 2004).

A kutatás része egy *exploratív faktorelemzés* is a vizsgálatba vont látens változók adaptált skáláinak előzetes tesztelésére (SPSS programban). A konstrukció érvényesség teljes alátámasztására egy *konfirmatorikus faktorelemzésre (CFA)* került sor, illetve az R, F, M és a kalkulált RFM dimenziók alapján *Multi Group Analysis-re* (Weiber – Mühlhaus 2010, 231) is az AMOS programban.

Az adatfelvétel 2014-ben online kérdőív felhasználásával történt egy online panel válaszadói körében.¹ A mintavételhez egy kvóta került kijelölésre. A kitöltők közé csak azok kerülhettek, akik a válaszadást megelőző három hónap során online vásároltak. A minta tervezett elemszáma 1 000 főben került meghatározásra. Az online panel válaszadói számára a kérdőív kitöltés önkéntes alapon történt. Az online kitöltés mellett szól, hogy a kutatás során elsősorban online szájreklámmal és az online vásárlásokkal kapcsolatos témakörök kerülnek előtérbe, és így a választott megkérdezési felület is illeszkedik a témakörökhöz. A kérdőív kitöltési ideje megközelítően 10-15 percet vett igénybe. Összesen 29 fő kérdéskör és 12

¹ A kutatás az az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg.

demográfiai jellegű kérdés került megfogalmazásra. A szükséges adattisztítás (kiugró és hiányzó értékek kezelése) elvégzését követően a vizsgált minta elemszáma lecsökkent 848 főre. A demográfia megoszlásokat tekintve e szűkebb minta komoly hasonlóságot mutat az alapmintával.

5 A kutatás eredményeinek bemutatása

A felvázolt kutatási alapmodell és hipotézisrendszer tesztelésére a megfelelőség vizsgálat, validálás alapján sor kerülhetett, az alkalmazott skálák megbízhatósági mutatószámaik alapján elfogadhatóak és a mérési modell illeszkedésmutatói is teljesítik az elvárt kritériumokat. A strukturális modell illeszkedésmutatói szintén az elvárt kritériumoknak megfelelően alakulnak, egyedül a CMIN/d.f érték esetében nem teljesül a szigorúbb feltétel (ld.: 1. táblázat). Így tulajdonképpen megállapíthatjuk, hogy a modell jól illeszkedik az adatokra.

1. táblázat: A strukturális modell illeszkedésvizsgálata

Modellilleszkedési mutató	Elfogadási kritérium	Konfirmatórikus faktorelemzés során becsült érték	Értékelés
RMSEA	$\leq 0,06$ (Hu – Bentler 1999) $\leq 0,07$ ha CFI $\geq 0,92$ (Hair et al. 2010)	0,061	kritérium teljesítve
CMIN/d.f	< 5 (Marsh – Hocevar 1985; Carmines – McIver 1981) ≤ 3 (Bentler 1990)	4,113	kritérium teljesítve
NFI	$\geq 0,90$ (Hair et al. 1992)	0,904	kritérium teljesítve
TLI	$\geq 0,90$ (Homburg – Baumgartner 1996)	0,920	kritérium teljesítve
CFI	$\geq 0,90$ (Homburg – Baumgartner 1996)	0,926	kritérium teljesítve

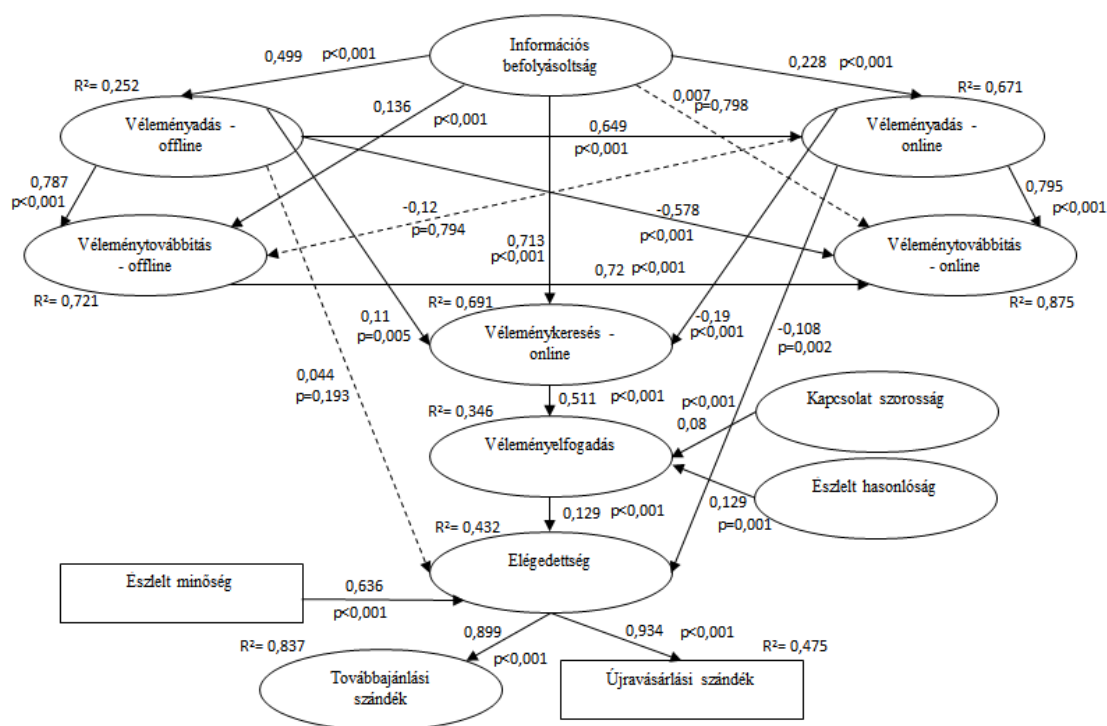
Forrás: saját szerkesztés

A kutatási alapmodellben javasolt hatások közül *három nem bizonyult szignifikánsnak* (ld.: 4. ábra). Jelen kutatás alapján így a következőkre jutunk:

- A személyközi információs befolyásoltság nincs szignifikáns lineáris hatással az online véleménytovábbítási magatartásra.
- Az online véleményadási magatartás nincs szignifikáns lineáris hatással az offline véleménytovábbításra.
- Az offline véleményadási magatartás nincs szignifikáns lineáris hatással a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre.

A korábban megfogalmazott és modellbe integrált *további hatások viszont szignifikánsak és elfogadhatóak.*

4. ábra: A hatások erőssége és szignifikanciája a kutatási modellben²



Forrás: saját szerkesztés

Az első hipotézis így részben elfogadásra került (ld.: .

2. táblázat). Egyetlen vizsgált kapcsolat esetében nem teljesül a szignifikáns hatás a strukturális modellben, amikor az online véleményadás hatását vizsgáljuk az offline véleménytovábbításra. A többi esetben, a kapcsolatok, ha nem is mindig a feltételezett pozitív hatást mutatják, de szignifikánsak.

2. táblázat: Az első hipotézisre és az alátámasztó összefüggésekre vonatkozó eredmények

H1: A szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartást három dimenzió (véleménykeresés, véleményadás, véleménytovábbítás) szerint mérve offline és online környezetben, az egyes komponensek egymással szignifikáns összefüggést mutatnak.	részben elfogadva
Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménykeresésre.	teljesül
Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az offline véleménytovábbításra.	teljesül
Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleményadásra.	teljesül
Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménytovábbításra.	nem teljesül, negatív a hatás
Az offline véleménytovábbítási magatartás pozitív hatással van az online véleménytovábbításra.	teljesül
Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménykeresésre.	nem teljesül, negatív a hatás
Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménytovábbításra.	teljesül
Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van az offline véleménytovábbításra.	nem teljesül, nem szignifikáns

Forrás: saját szerkesztés

Ebből arra következtethetünk tehát, hogy az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás

² A szaggatott vonallal jelölt hatások nem szignifikánsak.

egyénhez kötött, az offline és az online térben alapvetően hasonlóan nyilvánul meg. Ez egyben azt is előrevetíti, hogy dimenziói szegmentációs kritériumként alkalmazhatóak.

1. tézis: Az offline véleményadási és véleménytovábbítási magatartás befolyással bír az online véleménykeresési, véleményadási és véleménytovábbítási magatartásra, az egyénhez kötött azonos véleményvezéri dimenziók között pozitív az összefüggés.

A második hipotézis szintén részben elfogadásra került (ld.: 3. táblázat). A személyközi információs befolyásoltság a szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartás alakulására mind online, mind offline esetben pozitív hatást gyakorolt. Egyedül az online véleménytovábbítási dimenzió esetén nem teljesült a modellbe vont összefüggés alátámasztása, illetve az offline véleménykeresési magatartás külön nem lett nevesítve. E korlátok mellett azonban egyértelműen kirajzolódott, hogy *aki hajlamosabb mások véleményére adni és nagyra tartja megítélésüket, vélhetően magasabb véleménykeresési és véleményadási magatartással is rendelkezik online vásárlásai során.*

3. táblázat: A második hipotézisre és az alátámasztó összefüggésekre vonatkozó eredmények

H2. A személyközi információs befolyásoltság lényeges szereppel bír a szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartás kialakulásában, pozitív módon befolyásolja azt.	részben elfogadva
A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az offline véleményadási magatartásra	teljesül
A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az offline véleménytovábbítási magatartásra	teljesül
A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az online véleményadási magatartásra	teljesül
A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az online véleménytovábbítási magatartásra	nem teljesül, nem szignifikáns
A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az online véleménykeresési magatartásra	teljesül

Forrás: saját szerkesztés

2. tézis: A személyközi információs befolyásoltság pozitív módon befolyásolja az online véleménykeresési és véleményadási magatartást.

A harmadik hipotézis, amely az online szájreklám esetén is előrevetíti az offline módon alapvetően bizonyított hálózatelméleti összefüggést, elfogadásra került (ld.: 4. táblázat). Bár a *küldővel észlelt hasonlóság és a kapcsolat szorossága* eltérő módon ítéhető meg online esetben, illetve számos korlátba ütközik és platformtól, megjelenítéstől függő módon alakulhat, mégis úgy tűnik, hogy *lényeges szempont a vélemények elfogadásában.*

4. táblázat: A harmadik hipotézisre és az alátámasztó összefüggésekre vonatkozó eredmények

H3: Az online szájreklám elfogadása esetén hálózatelméleti szempontból jelentős tényező a küldő és a befogadó között fennálló kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság.	elfogadva
A küldőhöz fűződő kapcsolat szorosságának megítélése pozitív módon hat az online vélemények elfogadására.	teljesül
A küldővel észlelt hasonlóság (homofília) megítélése pozitív módon hat az online vélemények elfogadására.	teljesül

Forrás: saját szerkesztés

Az alátámasztó összefüggések a vártnak megfelelő módon alakultak a modell tesztelése során. Mindez egyben azt is mutatja, hogy a vállalatok számára a szájreklám révén történő ügyfélszerzés esetében érdemes arra is figyelmet szentelni, hogy a növekedés a szájreklám alakításában aktív szerepet betöltő célközönség kapcsolatain keresztül történhet magasabb hatékonysággal.

3. tézis: Az online véleményelfogadásra pozitív hatást gyakorol a küldővel észlelt hasonlóság és a kapcsolatszorosság.

A negyedik hipotézist komplex összefüggésrendszer támasztja alá, amelyben a korábban létezőnek vélt direkt kapcsolatok nem a feltételezett módon alakulnak (ld.: 5. táblázat).

5. táblázat: A negyedik hipotézisre és az alátámasztó összefüggésekre vonatkozó eredmények

H4: Az online szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartás három dimenziója felhasználható szegmentációs célból történő ügyfélértékelésre, mivel közvetett módon – az elégedettségén keresztül – szignifikáns összefüggést mutat a továbbajánlási és újvásárlási szándékkal.	elfogadva
Az online véleménykeresés pozitív hatással van az online véleményelfogadási hajlandóságon keresztül a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre. (A véleményelfogadási hajlandóság pozitív hatást gyakorol az elégedettségre.)	teljesül
Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre.	nem teljesül, negatív a hatás
Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre.	nem teljesül, nem szignifikáns
A konkrét vásárlással kapcsolatos elégedettség pozitív hatással van az újvásárlási szándékra.	teljesül
A konkrét vásárlással kapcsolatos elégedettség pozitív hatással van a továbbajánlási szándékra	teljesül

Forrás: saját szerkesztés

Mégis összességében elfogadható a hipotézis, mivel *az online véleményadási magatartás szignifikáns negatív hatással van az elégedettségre*. Ezzel szemben az offline véleményadási magatartás hasonló irányú összefüggése nem szignifikáns a vizsgált modellben. Az online véleménykeresési magatartással fennáll a véleményvezér magatartás két aktív komponensének (adás és továbbítás) kapcsolata, így azon keresztül igazolható az elégedettséghez fűződő viszony. Továbbá *az elégedettség mediáló szerepe révén az újvásárlási és a továbbajánlási szándékra is hatást gyakorolnak az online szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartás dimenziói*.

4. tézis: Az online véleménykeresés pozitív hatással, míg az online véleményadás negatív hatással van az online véleményelfogadási hajlandóságon keresztül a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre, és ezáltal befolyásolja az újvásárlási és a továbbajánlási szándékot.

Az ötödik hipotézisben az RFM modell egyes komponenseinek és az összesített RFM értéknek a moderáló hatása került vizsgálatra a felvázolt strukturális modellre vonatkozóan (ld.: 6. táblázat). E hatás a feltárt összefüggések esetében bebizonyosodott, így a hipotézist elfogadhatjuk.

6. táblázat: Az ötödik hipotézisre és az alátámasztó összefüggésekre vonatkozó eredmények

H5: Az RFM ügyfélértékelési módszer egyes komponensei és az összesített RFM érték is moderáló hatással van az online szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartás három dimenziója és a továbbajánlási illetve újvásárlási szándék közötti kapcsolatrendszerre.	elfogadva
Alacsony és magas R - recency értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modell kapcsolatrendszerében.	teljesül
Alacsony és magas F - frequency értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modellben	teljesül
Alacsony és magas M - monetary value értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modellben	teljesül
Alacsony és magas RFM ügyfélértékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modellben	teljesül

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján az *alacsony és magas R, vagyis utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency), értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek* a vizsgált modell kapcsolatrendszerében (ld.: 7. táblázat).

7. táblázat: Feltárt különbségek az R érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	R alacsony	R magas
információs befolyásoltság	→	online véleménykeresés	szorosabb	nem szignifikáns
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	szorosabb	
online véleményadás	→	online véleménykeresés	szorosabb (negatív)	nem szignifikáns
online véleménykeresés	→	online véleményelfogadás		szorosabb
online véleményelfogadás	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	elégedettség	szorosabb (negatív)	nem szignifikáns

Forrás: saját szerkesztés

Az *alacsony és magas F, vagyis vásárlási gyakoriság (frequency) értékkel rendelkezők összehasonlítása során szintén találhatóak különbségek*, amelyek amellet, hogy részben átfedést is mutatnak az előző komponens esetén tapasztaltakkal, eltérő összefüggéseket is mutatnak (ld.: 8. táblázat).

8. táblázat: Feltárt különbségek az F érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	F alacsony	F magas
információs befolyásoltság	→	online véleménykeresés	szorosabb	nem szignifikáns
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	szorosabb	
észlelt minőség	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	online véleménykeresés	szorosabb (negatív)	nem szignifikáns
online véleménykeresés	→	online véleményelfogadás		szorosabb
online véleményelfogadás	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	elégedettség	szorosabb (negatív)	nem szignifikáns

Forrás: saját szerkesztés

A *vásárlási összeg – M (monetary value) – alacsony és magas értéke alapján képzett*

csoporthoz hasonlítás során szintén találhatók különbségek a vizsgált modellben (ld.: 9. táblázat).

9. táblázat: Feltárt különbségek az M érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	M alacsony	M magas
észlelt hasonlóság	→	online véleményelfogadás	szorosabb	nem szignifikáns
észlelt minőség	→	elégedettség		szorosabb
offline véleményadás	→	online véleménytovábbítás	szorosabb (negatív)	
online véleményadás	→	offline véleménytovábbítás	szorosabb (negatív)	nem szignifikáns
offline véleményadás	→	elégedettség	nem szignifikáns	szorosabb
elégedettség	→	újravásárlási szándék	szorosabb	
elégedettség	→	továbbajánlási szándék	szorosabb	

Forrás: saját szerkesztés

Végül az összesített ügyfélértéket – alacsony és magas RFM értéket – alapul véve, megállapítható, hogy találhatók különbségek a modellben definiált kapcsolatrendszerben (ld.: 10. táblázat).

10. táblázat: Feltárt különbségek az RFM érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	RFM alacsony	RFM magas
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	szorosabb	nem szignifikáns
észlelt minőség	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	online véleménykeresés	szorosabb (negatív)	

Forrás: saját szerkesztés

5. tézis: Az RFM ügyfélértékelési módszer egyes komponensei és az összesített RFM érték is moderáló hatással van a véleményadás, véleménykeresés, véleménytovábbítás és a továbbajánlási illetve újravásárlási szándék közötti kapcsolatrendszerre. Az elégedettségre közvetlen hatást gyakorló összefüggések közül alacsony R, F és RFM, míg magas M érték esetén találunk szorosabb kapcsolatokat.

A hatodik hipotézis, amely szerint az RFM érték és az online véleményvezér szerepkör (magas illetve erőteljes és alacsony, illetve gyenge mivolta) alapján képzett csoportok eltérő demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek igazolható volt. A vevőportfólió elemzés során az új értékelési eljárásban az online véleményvezér magatartás és az RFM érték alapján definiáltak a klaszterek.

Az alábbi összefoglaló táblázat (ld.: 11. táblázat) eredményei azt mutatják, hogy a javasolt értékelési modell két dimenziója szerint képzett csoportok között a vizsgált demográfiai változók többségében szignifikáns különbségek találhatók és a klaszterek jól körülhatárolhatóak.

11. táblázat: A vizsgált klaszterek közötti különbségek összefoglalása

H6: Az RFM érték és az online véleményvezér szerepkör (magas illetve erőteljes és alacsony, illetve gyenge mivolta) alapján képzett csoportok eltérő demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek.				elfogadva
	szűkmarkúak	szószólók	nagyvonalúak	bajnokok
nem (nem szignifikáns)	férfi	nő	férfi	nő
Korcsoport	50 év feletti, kifejezetten a 60 év feletti	inkább 29 év alattiak és 50-59 év közöttiek	40-49 év közöttiek	inkább 30-39 év közöttiek és 29 év alattiak
legmagasabb iskolai végzettség	középiskola, egyetem	szakiskola, szakmunkásképző, középiskola	főiskola, egyetem	középiskola döntően, de általános iskola, szakiskola, szakmunkásképző, egyéb kategóriák is
családi állapot	házas	egyedülálló, özvegy	élettársi kapcsolat, egyedülálló, elvált	párkapcsolatban él, egyedülálló, özvegy, elvált
háztartás típusa	partnerrel gyerek nélkül, partnerrel gyerekekkel, partner nélkül gyerekekkel	szülőkkel együtt, partnerrel gyerekekkel	kortársaimmal együtt, egyedül, partnerrel gyerekekkel, partner nélkül gyerekekkel	egyedül, szülőkkel, nagyszülőkkel, kortársaimmal együtt, partnerrel gyerek nélkül
lakóhely	megyeszékhely egyéb nagyváros falu	falu	főváros	főváros megyeszékhely
havi jövedelem	150 000 - 200 000 Ft között, 200 000 - 300 000 Ft között	150 000 Ft alatt, 150 000 - 200 000 Ft között	300 000 Ft felett	150 000 Ft alatt, 200 000 - 300 000 Ft között
anyagi helyzet megítélése (csak a legmagasabb arányban felülreprezentált válaszlehetőség szerepel)	Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam/uk	Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs pénzem/ünk, a hó végéig éppen kitart	Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van, és még félre is tudok/unk tenni	Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van, és még félre is tudok/unk tenni
jó barátok száma	3 vagy annál kevesebb	5-8 között, 8-nál több	3-5 között	8-nál több, 5-8 között
interneten kapcsolatok száma	5 vagy annál kevesebb	5-10 között, 30-nál több	5-10 között, 10-30 között	30-nál több
személyes kapcsolatok száma	5 vagy annál kevesebb, 5-10 között	5-10 között, 5 vagy annál kevesebb	10-20 között, 20-nál több	10-20 között

Forrás: saját szerkesztés

6. tézis: Az online véleményvezér magatartás és az RFM érték alapján képzett csoportok között a demográfiai ismérvek szerint eltéréseket tapasztalunk. E két dimenzió alapján történő vevőportfólió elemzés tehát felhasználható szegmentációs eljárásként.

6 Az értekezés új és újszerű tudományos eredményei, gyakorlati hasznosíthatóságának lehetőségei

A kutatás újdonságértékét elsősorban a kutatási alapmodell és a választott vevőportfólió elemzés, pontosabban szegmentációs mátrix létrehozása adja. A modellben vizsgált összefüggések döntően ugyan szakirodalmi alapokon, korábbi kutatások szerint épülnek fel, de ilyen formában, rendszerben történő megalkotása egyedi. Továbbá az online és offline

véleményadás, mint egyéni véleményvezér magatartásdimenzió, konkrét vásárlás esetén tapasztalt elégedettségre illetve azon keresztül a továbbajánlási és újravásárlási szándéokra gyakorolt hatása korábban más által nem került vizsgálatra. A választott RFM és online véleményvezéri magatartáskomponensek alapján alkotott szegmentációs megközelítés ugyan a Kumar et al. (2007, 2010) vázolt gondolatkörből ered, mégis ilyen formában szintén új tudományos eredménynek számít. Önmagában, online vásárlók RFM pontozására sem került sor még a dolgozatban szereplő módszertan alapján. Fontos újszerű eredményeket jelentenek emellett a strukturális modellben vizsgált kapcsolatok.

Megállapítható, hogy *a személyközi információs befolyásoltság, mint egyéni tényező, meghatározó jelentőséggel bír a vélemények keresésére és terjesztésére mind online, mind offline környezetben.* Egyedül e látens változó online véleménytovábbítási magatartással valószínűsített pozitív kapcsolatát nem igazolta a modell. A legerősebb összefüggést a vizsgált tényezők közül az online véleménykereséssel mutatta. Tehát jelen kutatás alapján is igazolható, hogy akiknél magasabb a személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenység információs komponense, azok gyakrabban találkoznak szájreklámmal és jobban kitettek annak hatásainak (Liao – Cheung 2001). Bebizonyosodott az is, hogy elsősorban a vélemények keresését befolyásolja, de hatással van a további magatartási komponensekre is, a véleményadásra és a véleménytovábbításra. Offline környezetben e hatás erősebb, mint online esetben. Az internetes véleménytovábbítással való kapcsolat nem igazolható, szemben az offline véleménytovábbítással, és emellett az együtthatók értéke a véleményadással való kapcsolatban *magasabb a valós, mint a virtuális világban.* Így amellett, hogy igazolható Hsu – Tran (2013) kutatása, különbségek is fedezhetők fel a személyközi információs befolyásoltság és a szájreklám magatartási komponensei között fennálló összefüggésben.

Az információk terjedésére vonatkozó hálózati kutatások köréből a strukturális modellbe került két dimenzió – *kapcsolat szorosság, észlelt hasonlóság – relevánsnak nevezhető az online szájreklám esetén is.* A korábbi kutatásokban a véleményekre gyakorolt hatást illetően feltárt ellentmondások feloldására e mintavétel nem elegendő, azonban általános eredménnyel szolgál. Az online vélemények esetén nehezebben értelmezhető a küldőhöz fűződő viszony, illetve ez kontextusfüggő is lehet, azonban az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók mégis képesek általánosan megítélni kapcsolatuk jellemvonásait, illetve következtetni a feltételezhető hasonlóságokra (pl.: használat módja, preferenciák). A modell összefüggésrendszere alapján megállapíthatjuk, hogy *a kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság is pozitív szignifikáns kapcsolatot mutat az online véleményelfogadási*

hajlandósággal. Az összefüggés gyenge, természetesen számos más tényező is befolyásolhatja e faktort, azonban mindenképpen érdekes kutatási területet jelenthet e dimenziók hatásának vizsgálata online környezetben. Abban az értelemben is, hogy amennyiben a vélemények megformálására kerül sor vásárlást követően, úgy a véleményeket kereső és elfogadó új vásárlók vélhetően szorosabb kapcsolatban állnak majd és magasabb hasonlóságot mutatnak a véleményt adókkal, így ez az ügyfélportfólió szempontjából is mérlegelendő. Ilyen jellegű hatást a vevőélettartam érték kutatások kapcsán még nem tártak fel, azonban a vevőportfólió változása szempontjából lényegessé válhat.

A minőség és az elégedettség észlelése között meghúzódó kapcsolat számos korábbi kutatásban igazolást nyert már, erre vonatkozóan jelen eredmények nem jelentenek újdonságot. A kapcsolat szignifikáns, pozitív és erős.

A kutatás során igazolásra került, hogy *a véleményvezér magatartás dimenziói* (Flynn et al. 1996 illetve Sun et al. 2006) *alkalmasak személyes jellemvonás mérésére mind online, mind offline környezetben*. A kérdéssorban használt skálák elfogadási mutatói megfelelőek, így alkalmazhatóak. Rendkívül *szoros kapcsolat tárható fel a véleményadás és a véleménytovábbítás között mind offline, mind online környezetben*. E két tényező esetében együttmozgás figyelhető meg, míg az online véleménykeresés szempontjából már nem egyértelmű a helyzet. E magatartási komponens pozitív kapcsolatot mutat az offline véleményadással, azonban negatív az online véleményadással. Ebből az eredményből arra következtethetünk, hogy az online véleményadás és véleménykeresés között fordított a viszony, tehát *annál, akinél erősebben van jelen a véleményvezéri szerepkör aktív komponense, annál kevésbé jelentős a passzív információgyűjtési dimenzió*. Így egyetérthetünk Arndt (1967) megállapításával, miszerint nem lehet kijelenteni, hogy a 'véleménykeresők' szükségképpen véleményvezérek lennének. Ennek ellenére az offline véleményadással feltárt kapcsolat azt mutatja, hogy a véleménykeresés a szájreklám szükségszerű dimenziója. Ebből arra következtethetünk, hogy aki offline módon véleményadóként gyakrabban hozzájárul az információ terjedéséhez, vélhetően online módon szerzi be azt. További megállapításként kijelenthető, hogy az online véleményadási és véleménytovábbítási tényezők erőteljesen függenek az offline környezetben is meglévő, személyhez köthető jellemvonásoktól. Érdekes a feltételezett viszonyok ellentmondó eredmény, az offline véleményadás online véleménytovábbításra gyakorolt hatása negatív, fordított esetben pedig nem szignifikáns. Ez alapján akár arra is következtethetünk, hogy e két magatartás alakulása között *a virtuális és a valós világ eltérései döntő szerepet játszanak*.

Az online véleménykeresés intenzív mivolta egyértelműen pozitív hatást gyakorol a vélemények elfogadására, és ezen keresztül hat az elégedettségre.

A modellben feltárt kapcsolatrendszerben lényeges a véleménykeresés, -adás és -továbbítás elégedettséghez fűződő közvetlen viszonyának az elemzése. Az előzetesen megfogalmazott összefüggések közül egyedül az online véleménykeresés véleményelfogadáson keresztül gyakorolt pozitív hatása bizonyítható. Ez alapján egyértelműen kijelenthetjük, hogy *azok, akik magasabb véleménykeresési magatartással, mint személyes jellemzővel rendelkeznek, az internetes vásárlásaik során egy konkrét alkalommal is magasabb elégedettséggel rendelkeznek majd.* Ez alapján azt mondhatjuk, hogy érdemes lehet e tényezőt önmagában is szegmentációs ismérveknek tekinteni, amennyiben a vállalati cél, hogy pozitívabb vásárlási kimeneteket, elégedettebb ügyfeleket szerezzünk. Továbbá árnyalja azonban a képet *az online véleményadási magatartás és az elégedettség között feltárt szignifikáns negatív kapcsolat.* E mögött számos okot feltételezhetünk. Az egyik arra vezethető vissza, hogy akik intenzív online véleményadási magatartással jellemezhetőek, vélhetően jóval kritikusabbak is, mint mások. Előzetes várakozásaikhoz tehát hozzájárulhat az, hogy folyamatosan értékelik vásárlásaikat annak érdekében, hogy másokkal megosztható pozitív vagy negatív tényezőket találjanak. A véleményadási magatartás azon alapul, hogy mások számára fontos, érdekes információt tudunk megosztani, így azok, akik ilyen szerepkört kívánnak betölteni, jobban figyelnek a fellelhető információkra. Míg a véleménykeresők elfogadják mások véleményét és elvárásaik e tájékoztatáson alapszanak, a véleményadóknak minden apró részletre figyelniük kell. Ennek következtében elégedettségük nem csak a korábbi várakozásaik szerint alakul és nemcsak az elégedettséghez való „hozzászokás” jellemezné őket, valamennyi vásárlási döntésük értékelésére is hangsúlyt helyeznek. További okként említhető, hogy a véleményadók az információkeresésben is érdekeltek, számos véleményt gyűjtenek és vetnek össze, illetve szélesebb látókörrel rendelkeznek a termékjellemzőkre vonatkozóan. Annak következtében pedig, hogy több dimenzió szolgál a konkrét vásárlással való elégedettség alapjául, nagyobb a valószínűsége, hogy valamelyik jellemzőben hibát, negatívumot találnak, hogy valami nem úgy alakul, mint ahogyan azt előzetesen várnák. Továbbá az új és a meglévő ügyfelek szegmentációja felől is értelmezhetjük ezt az összefüggést. A meglévő vevőkön belül érdemes tehát megvizsgálni, hogy kik azok, akik inkább jellemezhetőek a véleményadás és ehhez kapcsolódóan a véleménytovábbítás magatartási jellemvonásaival (e két komponens között feltárt szoros kapcsolat miatt), hiszen ők azok, akik véleményvezéreként gyakrabban fogalmazznak meg értékeléseket az adott termékkel, szolgáltatással, web-shoppal

kapcsolatban. Fontos azonban, hogy másrésztől negatív a konkrét vásárlásaik során feltárható kapcsolat az észlelt elégedettséggel. Tehát új vevőként nem feltétlenül lehet célja egy vállalatnak, hogy e véleményvezéreket megszólítsa. Az offline véleményadási magatartással továbbá nem mutatható ki szignifikáns összefüggés.

A szakirodalomban nem újkeletű az *elégedettség*en keresztül gyakorolt hatás a továbbajánlási és az újvásárlási szándékra, ez fontos mozzanatot jelent az online vásárlásoknak. Amennyiben a fogyasztó elégedett sokkal valószínűbb, hogy a vállalattal fennálló kapcsolata folytatódik, és az is, hogy sor kerül a továbbajánlásra online vagy offline környezetben. Szignifikáns, erős kapcsolatot azonosíthatunk mindkét vásárlást követő szándékolt magatartással.

A feltárt modellkapcsolatokról általánosságban elmondható, hogy az RFM dimenziók esetében tapasztalható különbségek döntően az alacsonyabb értékkel rendelkezők esetében szorosabbak. Érdekes, hogy az R és az F komponensek esetében a kapcsolat szorosság, míg az M esetében az észlelt hasonlóság elfogadásra gyakorolt hatása különbözik. Az utolsó vásárlás óta eltelt időt leszámítva a másik két tényező kapcsán és az összesített RFM érték alapján képzett csoportokban is eltérő az észlelt minőség és elégedettség között meghúzódó viszony (az alacsonyabb értékkel rendelkezőknél szorosabb). Az online véleményadás online véleménykeresésre gyakorolt negatív hatása is különbözik az RFM értékkel rendelkezők között (szorosabb az alacsonyabbaknál), bár önmagában az elköltött pénzösszeg alapján ez nem állítható. Érdekes továbbá, hogy míg a „recency” és a „frequency” alapján képzett csoportokban az online véleményelfogadás és az online véleményadás kapcsolata az elégedettséggel szorosabb az alacsonyabb értékkel rendelkezők csoportjában, addig az offline véleményadás és elégedettség között meghúzódó kapcsolat szorosabb a magasabb vásárlási összeggel jellemezhetőek között.

A Kumar et al. (2007) által azonosított és javasolt csoportok mintában való jelenléte és megkülönböztethetősége feltárható volt eltérő dimenziók alapján is. A CRV (customer referral value) helyett az online véleményvezér magatartás, míg a CLV érték helyett az RFM érték került behelyettesítésre és hierarchikus klaszterelemzéssel kirajzolódott a vizsgált 4 csoport. Szignifikáns különbségek tárhatók fel a klaszterek között bizonyos háttérváltozók (pl.: életkor, lakóhely) alapján. Az online vásárlói portfólió elemzése gyakorlati haszonnal járhat a vállalatok számára, elsősorban azért, mert megmutatja, hogy a pusztán direkt, pénzügyi ügyfélértékelés mellett érdemes figyelmet fordítani a vevők véleményvezéri szerepkörére is. Egyértelműen azonosítható a „szószólók” csoportja, akikből részben célzott akciókkal,

például keresztértékesítéssel, ügyféltoborzó (member get member) kampányokkal van lehetőség „bajnokokat” nevelni. Továbbá lényeges e szegmensre figyelni, mivel a vélemények megformálásában elsődleges szerepük van. Amennyiben a vállalatok nem szemlélnék e nem monetáris dimenziót, könnyen figyelmen kívül hagyhatnák őket. Ennek eredménye pedig az lenne, hogy elveszítenék azokat, akik képesek hatni mások információkeresési hajlandóságán keresztül a konkrét vásárlással történő elégedettségre. Mindemellett pedig lényeges csoportot jelentenek azok, akik magas RFM értékkel, de alacsony véleményvezéri szereppel bírnak az interneten. Ők azok, akikre a véleményelfogadásra gyakorolt hálózati hatások (kapcsolatszorosság, észlelt hasonlóság) miatt érdemes megkülönböztetett figyelmet fordítani, hiszen az ő véleményformálásra történő buzdításuk eredményeképpen velük szoros kapcsolatban álló és hozzájuk hasonlóknak vélt vásárlókra tehetnek szert a vállalatok.

7 A kutatás korlátai és jövőbeni kutatási irányok

A kutatás korlátai elsősorban a kutatási modell felvázolásakor (a 6. fejezetben) megtett kezdeti feltételekből adódnak. Különösen érdekes lenne az involvement, illetve ez által a termékkörök, bizonyos szolgáltatások megkülönböztetése, modellbe építése, és az ebből fakadó eltérések azonosítása. Számos egyéb tényező sem került vizsgálatra, bár a szakirodalom alapján szoros kapcsolatot fedezhetünk fel az egyes látens változók esetében.

Egyszeri, nagymintás, kvantitatív megkérdezésre került sor, amely megfelelt az alkalmazott kutatási módszertan igényeinek, azonban tovább árnyalhatta volna a képet egy újabb mintavétel, egy longitudinális kutatás. Ebben az esetben az RFM értékek is historikus adatokon és nem pillanatnyi adatfelvételkor, a válaszadó általi becslésen alapultak volna. E torzítások kiküszöbölésére természetesen csak abban az esetben van lehetőség, ha a vállalati, belső adatokból tudnánk kiindulni.

A magtartási változók mérésére vonatkozóan az adaptált skálák elfogadhatónak és alkalmazhatónak bizonyultak, mégis szükség lenne több mérésre annak érdekében, hogy egyértelműen kijelenthessük validitásukat.

A kutatásban kizárólag online vásárlási szituációkat vizsgáltunk, amely mellett érdemes lenne kiterjeszteni az offline vásárlási szituációkra vonatkozóan is a témakört, hiszen az internetes vélemények nem csak online vásárlásokhoz vezethetnek.

Amint többször is említésre került, általános, elméleti, absztrakt megközelítést követtünk,

nem tértünk ki külön a szakértők, összehasonlító tesztek, egyéb források befolyásoló szerepére, megkülönböztetésére.

Mindezek egyben továbblépési, kiterjesztési lehetőségeket is jelentenek a későbbiekre nézve, más kutatók számára is. Az egyik legérdekesebb kutatási iránynak az online véleményadási magatartás és a konkrét vásárlással való elégedettség között meghúzódó negatív irányú szignifikáns kapcsolat okainak feltárása adódik. Erre vonatkozóan érdemes lenne kvalitatív módszertannal azonosítani azokat a tényezőket, amelyek szerepet játszhatnak, majd hasonlóan kvantitatív elméleti megközelítéssel vizsgálni a látens változók közötti kapcsolatokat. Új területet jelentenek a marketing-szakirodalomban, a hálózatelméletben és szociológiában elterjedt módon használt és modellbe épített fogalmak. A kapcsolatok szorosságának és a felek egymással észlelt hasonlóságának számos aspektusa nem került most elemzésre, ezek továbblépést jelenthetnek elsősorban az online felületekre adaptálva.

8 A téziszűzetben felhasznált irodalom

- Brown, S. (1995): Life begins at 40? Further thoughts on marketing's 'mid-life' crisis, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 13, No.1, pp. 4-17.
- Christopher, M. – Payne, A. – Ballantyne, D. (1991): *Relationship Marketing*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- Chu, S-C. – Kim, Y. (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30., No. 1., pp. 47-75.
- East, R. – Hammond, K. – Lomax, W. – Robinson, H (2005): "What is the Effect of a Recommendation?", *Marketing Review*, Vol. 5, No. 2, pp.145-157.
- Flynn, L. R. – Goldsmith, R. E. – Eastman, J. K. (1996): Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March 1996, Volume 24, Issue 2, pp. 137-147.
- Haenlein, M. – Kaplan, A. M. (2004): A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, Vol. 3. No. 4. pp. 283–297.
- Hair, J. F. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. – Mena, J. A. (2012): An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40. No. 3. pp. 414–433.
- Hsu, Yi – Tran, Ti Hong Chau (2013): Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam, *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 3 No. 3; March 2013, pp. 22-31.
- Jöreskog, K. G. – Sörbom, D. (1993): LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software International, Lincolnwood, Illinois.
- Keaveney, S. M. (1995): "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp. 71-82.

- King, C. W. – Summers, J. O. (1970): Overlap of opinion leadership across product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 43-50.
- Kotler, P. (2004) *Marketing Menedzsment*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Kumar, V. - Petersen, J. A. - Leone, R. P. (2007): How Valuable is Word of Mouth?, *Harvard Business Review*, October, 2007, pp. 1-9.
- Kumar, V. - Petersen, J. A. - Leone, R. P. (2010): Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal of Marketing*, 74, pp. 1-17.
- Liao, Z., – Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management*, 38(5) , pp. 299-306.
- Marsden, P. - Samson, A. - Upton, N (2005): “Advocacy Drives Growth”, *Brand Strategy*, Vol. 198, (Dec-Jan), pp. 45-47.
- Murray, K. B. (1991): A Test of Services Marketing Theory - Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, Vol. 55, No.1, pp. 10-25.
- Neumann-Bódi Edit (2012): Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében – Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezeten belüli viszonylatban, Ph.D. értekezés, Budapest
- Peppers, D, – Rogers M. (2005): *Return on Customer: Creating Maximum Value From Your Scarcest Resource*, Currency DoubleDay, New York, 2005
- Reichheld, F. F. (1996): *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F. (2003): “The One Number You Need to Grow”, *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 12, pp. 46-54.
- Reketye G. (1999), A marketing új korszaka — az értékorientáció, *Vezetéstudomány*, XXX. Évfolyam 1999. 6. szám, pp. 43-48
- Reynolds, F. D. – Darden, W. R. (1971): Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 449-454.
- Roger M (2010): The Age of Customer Capitalism, *Harvard Business Review*, The Big Idea, 2010 January–February, pp. 58-65
- Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Ryals L. (2008): Determining the indirect value of a customer, *Journal Of Marketing Management*, 2008, Vol. 24, No. 7-8, pp. 847-864.
- Sajtos L. – Fache, M. (2005): A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban. *Marketing – Menedzsment*, 39. évf. 4–5. sz. pp. 99–111.
- Sun, T. – Youn, S. – Wu, G. H. – Kuntaraporn, M. (2006): Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11., No. 4., pp. 1104-1127
- Wang, J., – Wang, X. (2012): *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. Chicester, UK: John Wiley – Sons Ltd.
- Weiber, R. – Mühlhaus, D. (2010): *Strukturgleichungsmodellierung*, Berlin-Heidelberg, Springer.
- Zeithaml, V. A. – Rust, R. T. – Lemon, K. N. (2001): The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers, *California Management Review*, 43 (4), pp. 118–42.

9 Témához kapcsolódó publikációk jegyzéke

- Nagy Ákos – Kemény Ildikó – Simon Judit – Kiss Viktor (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata, *Marketing – Menedzsment*, 2015/4.
- Nagy Ákos – Törőcsik Mária (2015): Marketingkommunikáció – Reklám, PR, Értékesítésösztönzés. In Rekettye, Gábor – Törőcsik, Mária – Hetesi, Erzsébet (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kemény, Ildikó – Simon, Judit – Nagy Ákos – Szűcs, Krisztián (2015): Consumer satisfaction and word-of-mouth in Electronic Commerce: a possible segmentation method. In: *2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling - The Conference for PLS Users.*, 16 June 2015 - 19 June 2015, Seville, Spain .
- Nagy Ákos András – Kemény Ildikó – Szűcs Krisztián – Simon Judit (2015): A kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság szerepe az online véleményelfogadásban és véleményformálásban, *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete* (ISBN 978-963-313-189-3) 2015. augusztus 27-28. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
- Nagy Ákos – Kemény Ildikó – Szűcs Krisztián – Simon Judit (2014): Online szájreklám és elégedettség közötti kapcsolat – az ‘első benyomás’ szerepe az eWOM elfogadásában, In Fojtik János (szerk.): *Elméleti igényességgel – a Gyakorlat igényei szerint...*, *Tanulmányok Rekettye Gábor 70. születésnapjára*, Publikon, 2014., pp. 285-300
- Nagy Ákos – Kemény Ildikó – Szűcs Krisztián – Simon Judit (2014): The relationship between online opinion seeking and customer satisfaction with online stores in Hungary, M-SPHERE Conference, 2014. Zadar, 02-04 October 2014, *Tanulmánykötet* (ISBN 978-953-7930-06-6.) pp. 166-177. old. Elérhető: <http://www.m-sphere.com.hr/book-of-papers-2014>
- Artem Eremin – Akos Nagy (2014): Advertising results in economic growth – A new methodological perspective, *Marketing – Menedzsment* 2014/3. pp. 47-56.
- Nagy Ákos – Kemény Ildikó – Szűcs Krisztián – Simon Judit (2014): Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájreklám hatására, „Marketing megújulás” Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája (konferencia gyűjtemény) Konferencia helye, ideje: Szeged, Magyarország, 2014.08.28-2014.08.29. Szeged: SZTE GTK, 2014. (ISBN:978-963-306-312-5)
- Nagy Ákos (2014): Közösségi média aktivitás mentén képzett klaszterek – potenciális szegmentáció a magyar energiafogyasztási attitűd és magatartás megváltoztatása érdekében In: Kiss Tibor (szerk.) *Via Futuri 2013 energiahatékonyság és versenyképesség*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2014. pp. 114-127.
- Nagy Ákos – Gyuricza Gergely (2014): Kohézió, csoportelkötelezettség és identitás, mint az eWOM meghatározó tényezői egy márkaszpecifikus online közösség esetében *Közgazdász Fórum* XVII. évfolyam, 116-117. szám, 2014. február-április, 1-2. pp. 77-96.
- Törőcsik Mária – Fojtik János – Pavluska Valéria – Gyarmatiné Bányai Edit – Szűcs Krisztián – Lányi Beatrix – Schafferné Dudás Katalin – Nagy Ákos (2014): Fogyasztói magatartásstílusok In: Lehota József, Berács József, Rekettye Gábor (szerk.) *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet.*

- Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2014.03.05 Budapest: MTA Agrár-
közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, 2014. pp. 207-234. (ISBN:978-
963-508-702-0)
- Németh Péter – Nagy Ákos – Szűcs Krisztián – Töröcsik Mária (2013): Virtual Life of
Men. Gender Differences in Internet Using Habits and Attitudes, *Economists' Forum*
Vol. XVI. No. 115. pp. 134-149. (2013/6)
- Németh Péter – Nagy Ákos – Szűcs Krisztián – Töröcsik, Mária (2013): Virtual Life of
Men. Gender Differences in Internet Using Habits and Attitudes. *International
Conference on Economics and Business Management*. Cluj-Napoca, Romania, 23
November 2013
- Nagy Ákos – Gyuricza, Gergely (2013): Kohézió, csoportelkötelezettség és identitás, mint
az eWOM meghatározó tényezői egy márkaspecifikus online közösség esetében.
International Conference on Economics and Business Management. Cluj-Napoca,
Romania, 23 November 2013
- Nagy Ákos – Putzer Petra – Németh Péter – Töröcsik Mária (2013): Social media activity
clusters in Hungary – a potential segmentation to change Hungarian energy
consumption attitudes and behavior. *2nd Multidisciplinary Academic Conference in
Prague 2013 (MAC-EMM 2013)* ISBN 978-80-905442-2-2, 8090544223
- Nagy Ákos – Gyuricza Gergely (2013): Csoporttagok értékelése - stratégiai csoportépítés
kérdései egy márkaspecifikus digitális közösség esetében. In: "*Kiterjesztett marketing*":
Konferenciakötet. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2013.08.28-
2013.08.29. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 2013. (ISBN:9789637159329)
- Fodor Péter – Nagy Ákos (2013): A marketing tanácsadás új iránya – Tartalomelemzés
egy autókereskedő vállalat megbízásából In: Poór József, Drimál István, Badics
Berandette (szerk.) VI. Országos Tanácsadói Konferencia. Konferencia helye, ideje:
Budapest, Magyarország, 2013.03.21 Budapest: BKIK, 2013. Paper 8. szekció 3.
előadás. (ISBN:978-963-89734-0-5)
- Nagy Ákos (2013): Ügyfélértékelési módszerek felhasználási lehetőségei és korlátai
szegmentáció során – egy nagyszolgáltató esete, I. MKE-PTE KTK Doktorandusz
Nyári Műhely 2013. 06. 27-28. Pécs
- Akos Nagy – Peter Fodor – Krisztian Szűcs (2012) „Model Development for Customer
Valuation Methodology in Case of a Large Public Service Provider In Hungary”, in:
Válságkezelés a tudomány eszközeivel - Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia,
Kecskemét, 2011. augusztus 25-26., pp. 162-166.(ISBN:978-615-5192-01-2. a III.
kötet), 2012
- Nagy Ákos – Fodor Péter (2012): Autószerviz-választással kapcsolatos beszélgetések az
interneten - egy tartalomelemzés eredményei, „*Coopetition*” verseny és együttműködés
*a marketingben a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 18.
országos konferenciája*, 19. cikk, 2012
- Nagy Ákos – Fodor Péter – Szűcs Krisztián (2011), „Ügyfélértékelési módszerek
adaptálása egy magyar nagyszolgáltató esetében” in: *Felelős Marketing - Magyar
Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája 2011.*, Pécs
augusztus 29-30.
- Akos Nagy – Peter Fodor – Krisztian Szűcs (2011) „Customer valuation model adaption
based on the case of a large public service provider in Hungary”, in: *Marketing from
information to decision, 4th edition*, Cluj-napoca, Romania, 28-29 October 2011

