

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Nagy Ákos András

Pécs, 2016

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Nagy Ákos András

ONLINE VÁSÁRLÓK VÉLEMÉNYVEZÉR
MAGATARTÁS ALAPÚ ÜGYFÉLÉRTÉKELÉSE

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

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Dr. Orosdy Béla

egyetemi docens

Pécs, 2016

Tartalomjegyzék

1.	Bevezető gondolatok és témafelvetés	1
1.1.	A kutatás kérdésfeltevése, helye a marketingirodalomban	5
1.2.	Az értekezés felépítése, hipotézisei	8
2.	Vevőérték – ügyfélérték	10
2.1.	Az ügyfélértékelés gondolatainak eredete a marketingelméletben és gyakorlatban .	10
2.2.	A vevőérték kettős természete	16
2.3.	A vevőkkel fenntartott kapcsolatok és azok hatása a vállalat jövedelmezőségére	21
3.	Ügyfélértékelés, ügyfélértékelési modellek	29
3.1.	A különböző értékelési modellek keretrendszere	31
3.1.1.	Az ügyfélértékelési modellek fejlődése	32
3.1.2.	A használt fogalmak eltérései és közös alapjai	37
3.2.	Az ügyfélértékelési modellek építésének lépései, kérdései	41
3.3.	Az RFM modell bemutatása	49
4.	Az online szájreklám elméleti alapjai	55
4.1.	A szájreklám (WOM) definíciója, főbb típusai	55
4.2.	Az online szájreklám sajátosságai, típusai	60
4.3.	Az online szájreklám kutatásának elméleti alapjai	67
4.4.	Az online szájreklám hatása, tényezői és integratív modellje	71
4.4.1.	Az online szájreklám hatása.....	71
4.4.2.	Az online szájreklám integratív modellje és befolyásoló tényezői	73
4.5.	Szájreklám és a hálózatelméleti aspektus	76
4.5.1.	Kapcsolat szorosság	82
4.5.2.	Homofília – hasonlósági elv	84
4.5.3.	Társas, személyközi befolyásolás	87
5.	Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei .	90
6.	A kutatási alapmodell építése.....	100

6.1.	A kutatás célja, keretrendszere, alkalmazott módszertana	100
6.1.1.	A modellben használt változók és mérési skálák	103
6.1.2.	A kutatási hipotézisek, a strukturális modell összefüggésrendszere.....	112
6.1.3.	Az összefüggések tesztelésének módszertana, előkészítő vizsgálatok	118
6.2.	A minta és a mintavétel jellemzői	123
7.	Kutatási eredmények	125
7.1.	RFM modell számítása	131
7.1.1.	Recency – utolsó vásárlás óta eltelt idő	131
7.1.2.	Frequency – vásárlás gyakorisága.....	133
7.1.3.	Monetary value – elköltött összeg	135
7.1.4.	RFM érték alapján történő ügyfélértékelés	137
7.2.	A strukturális modell elemzése.....	140
7.2.1.	Exploratív faktorelemzés	140
7.2.2.	A mérési modell validálása a strukturális egyenletek módszertanához (konfirmatórikus faktorelemzés).....	141
7.2.3.	A strukturális modell illeszkedésének vizsgálata, eredményei	144
7.2.4.	Multi-Group elemzés	150
7.3.	Szegmentáció az online véleményadás és az RFM dimenziók alapján.....	153
8.	A kutatás eredményeinek összegzése.....	162
8.1.1.	Hipotézisekre vonatkozó eredmények	163
8.1.2.	Eredmények összefoglalása, gyakorlati hasznosítási irányok.....	169
8.1.3.	Kutatás főbb korlátai, továbblépési irányai.....	173
Mellékletek		
I.	Ügyfélértékelési modellek részletes ismertetése	175
I.A.	Egyszerűbb, egydimenziós modellek.....	175
I.B.	Vevőjövödelmezőség számítás	175
I.C.	CLV – Vevőélettartam érték számítások	183
I.D.	Customer equity (CE) megközelítés	191
I.E.	Többdimenziós modellek	197
II.	A CLV értékre ható összetevők.....	202
III.	Eltérő CE modellek adatforrás szerinti tipológia alapján	204
IV.	Piskóti et. al. (2006) által kialakított modell részletei	207
V.	Ügyfélértékelési modellek alapösszefüggései, előnyei, hátrányai	208
VI.	Kiecker – Cowless (2006) féle keretrendszer.....	209

VII. Online szájreklám hatása	210
VIII. Az eWOM integrált modelljében befolyásoló faktorként megnevezett tényezők...	210
IX. Az RFM+I modell részletes eredményei	211
X. A Kumar et al. (2007) féle szegmentáció módszertana és következtetései.....	212
XI. A RECIPE skála részletes bemutatása.....	216
XII. Adatelőkészítés során felmerülő kérdésekhez kapcsolódó táblák.....	217
XII.A. Hiányzó adatok jelenléte	217
XII.B. Normalitás vizsgálat.....	218
XII.C. Faktorelemzés táblái	220
XII.D. Skálák megbízhatóságához, érvényességéhez kapcsolódó táblák, konfirmatorikus faktorelemzés eredményei.....	221
XII.E. A strukturális modell egyezőségének (invariance) mutatószámai.....	224
XII.F. MGA részletes eredmények	227
XIII. A kutatás során felhasznált kérdőív	228
Irodalomjegyzék, hivatkozások.....	237

Ábrajegyzék:

1. ábra: A piacszegmentáció fejlődésének elméleti korszakai	6
2. ábra: A dolgozat felépítése.....	8
3. ábra: Érték-homokóra modell.....	19
4. ábra: A vevő és a vállalat által észlelt értékek közötti „rések” modellje.....	20
5. ábra: A CRM stratégia gyémánt keretrendszere.....	22
6. ábra: Szolgáltatás-profit lánc.....	24
7. ábra: Weinstein (2002) modellje.....	25
8. ábra: A vevők megtartásának értelmezési lehetőségei	26
9. ábra: A vevői életciklus és a hozzá kapcsolódó vállalati funkcionális tevékenységek modellje.....	27
10. ábra: A vevői életciklus anomáliái: példa egy lehetséges vevői életciklusra	28
11. ábra: Homburg et. al. vizsgálati modellje.....	30
12. ábra: Az ügyfélértékeléshez kapcsolódó fogalmak rendszere.....	39
13. ábra: Vevőértékesítési modellek csoportosítása Tolvéth (2010) szerint	40
14. ábra: Tolvéth (2010) klasszifikációjának kiegészítése a problémás területek jelzésével	40
15. ábra: Egy feltételezett modell specifikációja.....	42
16. ábra: Az Epstein (2009) modellalkotási lépései	45
17. ábra: Raaij et. al. (2003) folyamatmodellje	47
18. ábra: “Adaptációs körforgás” modell ügyfélértékelési módszerek közötti választáshoz	48
19. ábra: Az ideális és a valóságban tapasztalt iso-érték görbék.....	51
20. ábra: Az offline és az online szájreklám közötti különbségek	61
21. ábra: Az eWOM tipikus csatornái Litvin et al (2008) csoportosítása alapján	64
22. ábra: a WOM általános keretmodellje.....	70
23. ábra: Az online szájreklám forrásai, résztvevői, eredményei	72
24. ábra: Az online WOM elméleti keretrendszere	73
25. ábra: Példa a vevőportfólióra CLV és CRV értékek alapján.....	96
26. ábra: A lemorzsolódási ráta és a piaci növekedési ütem hatása a CLV értékre a szájreklám figyelembevételével/figyelembevétele nélkül	98
27. ábra: Neumann-Bódi (2012) kutatási modellje	98
28. ábra: A kutatási alapmodell.....	102
29. ábra: Egy SEM modell sematikus ábrája	120
30. ábra: Az elmúlt három hónap során vásárolt termék(ek)/szolgáltatás(ok) köre	125
31. ábra: Az elmúlt három hónapban vásárolt termékek és szolgáltatások kategóriák szerinti megoszlása a mintában (n=848).....	126
32. ábra: Mikor kéri ki mások véleményét, értékelését az interneten? (n=848).....	127
33. ábra: A pozitív és negatív véleményekre fordított figyelem hasonló megítélése (n=848)	127
34. ábra: Online véleményforrások (n=848)	128
35. ábra: Az egyes véleményforrások vásárlási döntésekre gyakorolt hatásának átlagos értéke (n=848).....	128
36. ábra: Az egyes véleményforrások vásárlási döntésekre gyakorolt hatásának megoszlásai (n=848)	129

37. ábra: Az online véleményformálás felületei (n=848).....	130
38. ábra: Az online és az offline véleményformálás gyakorisága (n=848)	130
39. ábra: Az utolsó online és offline véleményformálás óta eltelt idő közötti összefüggés (n=848)	131
40. ábra: RFM szegmensek hőtérképe a mintában (n=848).....	139
41. ábra: A kalkulált RFM értékek gyakorisági eloszlása a mintában (n=848).....	140
42. ábra: A hatások erőssége és szignifikanciája a kutatási modellben.....	147
43. ábra: A Kumar et al. (2007) által javasolt csoportok vizsgált dimenziók alapján ábrázolva.....	154
44. ábra: Nemek szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között	155
45. ábra: Korcsoportok szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között.....	156
46. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között	156
47. ábra: Családi állapot szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között.....	157
48. ábra: Háztartás típusa szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között	157
49. ábra: Lakóhely szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között.....	158
50. ábra: Havi jövedelem szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között	158
51. ábra: Anyagi helyzet szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között	159
52. ábra: Jóbarátok száma szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között	159
53. ábra: Internetes kapcsolatok száma szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között	160
54. ábra: Személyes kapcsolatok száma szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között.....	160
55. ábra: Egyéni vevők jövedelmezőségének összehasonlítása	176
56. ábra: Jövedelmezőség a vevőpiramis modellben ábrázolva	177
57. ábra: A jövedelmezőség felrajzolása inverz Lorentz görbével.....	178
58. ábra: Változtatás a számvetési megközelítésben	178
59. ábra: Példa a tevékenység alapú költségfelosztás elvégzésére	179
60. ábra: A vevőkör sebezhetőségének és a szükséges lépéseknek a megtétele a Stobachoff görbék alapján .	180
61. ábra: A BSC és ABC elemzés összekapcsolása	181
62. ábra: A Gordon (1998) féle elemzés	181
63. ábra: A Stobachoff görbe egy hotel példáján bemutatva.....	182
64. ábra: Sztochasztikus CLV modellek közötti választás tényezői.....	185
65. ábra: Vevők értékelése ár-költség dimenziókban.....	199
66. ábra: Vevő/termék jövedelmezőségi elemzés	199
67. ábra: Stratégiai jelentőség – kapcsolat nehézsége mátrix.....	200
68. ábra: CLV és SOW mátrix	202
69. ábra: Piskóti et. al. (2006) által kialakított modell áttekintése	207
70. ábra: A piacpotenciál-erőforráspotenciál modell felépítése	207
71. ábra: Kiecker – Cowless (2006) online WOM klasszifikációja	209
72. ábra: RFM+I modell alkalmazásának eredményei - szegmentáció	211
73. ábra: RFM+I modell alkalmazásának eredményei - ügyfélpiramis.....	212
74. ábra: Kumar és társai által bemutatott szegmentációs mátrix	214
75. ábra: Konfirmatórikus faktorelemzés	222

Táblázatok jegyzéke:

1. táblázat: A vevőérték duális természete	18
2. táblázat: A gyakoriság alapú csoportok esetében felmerülő probléma	52
3. táblázat: A szájreklám definíciójának változása.....	57
4. táblázat: Az információs befolyásoltság skálája.....	103
5. táblázat: Szájreklámhoz köthető magatartásdimenziók mérési skálája	105
6. táblázat: Online véleményelfogadás mérési skálája	107
7. táblázat: Észlelt hasonlóság mérésére használt skála.....	108
8. táblázat: A kapcsolat szorosságának mérési skálája.....	109
9. táblázat: Az elégedettség mérésére használt skála	110
10. táblázat: A RECIPE skála dimenzió.....	111
11. táblázat: Az újvásárlási és továbbajánlási szándék mérési skálája.....	112
12. táblázat: A második hipotézist alátámasztó összefüggések kifejtése	113
13. táblázat: A harmadik hipotézist alátámasztó összefüggések kifejtése.....	114
14. táblázat: Az első hipotézist alátámasztó összefüggések kifejtése.....	116
15. táblázat: A negyedik hipotézist alátámasztó összefüggések kifejtése	117
16. táblázat: Az ötödik hipotézist alátámasztó összefüggések kifejtése.....	118
17. táblázat: A CB-SEM és a PLS-SEM módszertan összehasonlítása.....	121
18. táblázat: A kutatás során használt minta alapjellemezői	124
19. táblázat: Az utolsó vásárlás óta eltelt idő alapján történő pontozáshoz használt változók jellemzői	132
20. táblázat: R_átlag alapján képzett csoportok jellemzői	133
21. táblázat: R ² alapján képzett csoportok jellemzői	133
22. táblázat: A gyakoriság alapján történő pontozáshoz használt változó jellemzői.....	135
23. táblázat: A gyakoriság alapján képzett csoportok jellemzői	135
24. táblázat: A vásárlás összege alapján történő pontozáshoz használt változó jellemzői	136
25. táblázat: A vásárlás összege alapján képzett csoportok jellemzői.....	137
26. táblázat: A „recency” és a „frequency” értékek közötti összefüggés jellemzői	137
27. táblázat: A „recency” és a „monetary value” értékek közötti összefüggés jellemzői.....	138
28. táblázat: A „recency” és a „monetary value” értékek közötti összefüggés jellemzői.....	138
29. táblázat: Az RFM érték eloszlására vonatkozó jellemzők.....	139
30. táblázat: A KMO és Bartlett teszt eredménye	141
31. táblázat: Az alkalmazott skálák megbízhatósági mutatószámai	142
32. táblázat: A mérési modell illeszkedésmutatói	144
33. táblázat: A strukturális modell illeszkedésvizsgálata	145
34. táblázat: A hatások erőssége és szignifikanciája a strukturális modellben.....	145
35. táblázat: A Kumar et al. (2007) által javasolt csoportok a vizsgált dimenziók alapján.....	154
36. táblázat: Az első hipotézisre és az alátámasztó összefüggésekre vonatkozó eredmények	163
37. táblázat: A második hipotézisre és az alátámasztó összefüggésekre vonatkozó eredmények	164
38. táblázat: A harmadik hipotézisre és az alátámasztó összefüggésekre vonatkozó eredmények	165

39. táblázat: A negyedik hipotézisre és az alátámasztó összefüggésekre vonatkozó eredmények	165
40. táblázat: Az ötödik hipotézisre és az alátámasztó összefüggésekre vonatkozó eredmények	166
41. táblázat: Feltárt különbségek az R érték szerint	166
42. táblázat: Feltárt különbségek az F érték szerint	167
43. táblázat: Feltárt különbségek az M érték szerint	167
44. táblázat: Feltárt különbségek az RFM érték szerint	167
45. táblázat: A vizsgált klaszterek közötti különbségek összefoglalása	168
46. táblázat: A CLV értékre ható összetevők összefoglalása	202
47. táblázat: Adatforrás szerinti CE modellek jellemzői	204
48. táblázat: Az egyes modell típusok összehasonlítása	208
49. táblázat: Az online szájreklám főbb hatásai	210
50. táblázat: Az eWOM integrált modelljében befolyásoló faktorként megnevezett tényezők.....	210
51. táblázat: A RECIPE skála kérdőívben szereplő állításai kategóriánként csoportosítva	216
52. táblázat: Indikátorok megbízhatóságának vizsgálata	221

Köszönetnyilvánítás

A dolgozat megírásában számos kolléga, családtag, barát és ismerős motivált, inspirált, amiért hálával tartozom. Elsősorban szeretném megköszönni témavezetőmnek Dr. Orosdy Bélának a türelmét, hasznos ötleteit és tanácsait. Továbbá Dr. Szűcs Krisztiánnak, Dr. Simon Juditnak és Dr. Kemény Ildikónak a közös kutatási projekteket, megbeszéléseket, amelyek komoly segítséget jelentettek a munkámban. Külön köszönöm családomnak megértésüket és támogatásukat!

1. Bevezető gondolatok és témafelvetés

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 módon lehet felhasználni, milyen döntések során nyújthat segítséget a remélt válasz?

A vevők mindig is központi szereppel bírtak a vállalatok életében. A vállalati siker a mai napig többek között a vevők megszerzésétől, megtartásától és értékük növelésétől függ. A vevők adják az egyetlen indokot arra, hogy valaki gyárat építsen, embereket foglalkoztasson, üzleti találkozót szervezzen, vagy bármilyen más vállalati folyamatba kezdjen. 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.

Napjaink gazdaságára egyre inkább jellemző a szolgáltatások dominanciája, így egyre inkább felértékelődik az a törekvés, hogy hosszútávon is jövedelmező kapcsolatokat építsenek ki a vállalatok a vevőkkel. Grönroos (1990) kapcsolatorientált meghatározása szerint a marketing feladata, hogy létrehozza, fenntartsa és folyamatosan javítsa a vevőkkel és más partnerekkel ápolt kapcsolatokat, úgy termelve ezáltal profitot, hogy az egymással kapcsolatban álló felek céljai egyaránt teljesüljenek. Mindez pedig az egymással történő

csere és egymásnak tett ígéretek beteljesítése révén érhető el. Ebből a megfogalmazásból is kitűnik, 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*”.

Valamennyi vállalatnak tisztában kell lennie tehát azzal, hogy milyen folyamatok eredményeképpen, milyen módon alakul a vevőktől eredő jövedelmezőség, és ebben kiemelt szerep hárul a „legjobb” vevők megtalálásának. A legjobb vevők pedig csak bizonyos szempontok szerint történő értékeléssel választhatók ki. Az ügyfélérték meghatározása során a vállalat valamennyi vevőjét csoportokba soroljuk, annak megfelelően, hogy milyen értéket teremtenek a vállalat számára. Széles körben elfogadott az a nézet, amely szerint *a szervezeteknek előre definiált prioritások alapján kell a vevőiket megkülönböztetniük egymástól és erőforrásaikat is e prioritások mentén 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 kérdőjelezik 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 pénzübeli, vagy a nem monetáris összetevőket is számszerűsíteni kívánjuk?* Az alapvetően nettó jelenérték szemléletre építő modellek (CLV, illetve CE) elterjedése, általános preferálása mellett fő kritikaként fogalmazható meg, hogy e számítások nem veszik figyelembe a direkt – pénzübeli – értéken felül megjelenő indirekt értékösszetevőket (Ryals 2008). Ezek közül az egyik leginkább kutatott terület a vállalat iránti elkötelezettségből fakadó ajánlások, vagyis a pozitív szájreklám (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 marketingstratégia 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 is, 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.¹ *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.* Érdeemes tehát a monetáris jellegű, direkt értékösszetevők mellett a szájreklám hatását is vizsgálni és a kettő közötti összefüggéseket feltárni.

Napjainkban a word-of-mouth kutatások számára új teret nyit az internet megjelenésével annak online formája. Egyre gyakrabban kerül sor – különösen internetes vásárlások során – online word-of-mouth (electronic word-of-mouth) 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 szájreklám (word-of-mouth) 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, azaz generál szájreklámot, illetve hogy mások mennyiben tekintenek rá e témakörben potenciális információforrásként. Flynn et. al. (1996) megközelítése alapján véleményvezér magatartás

¹ A megközelítés részletei a X. mellékletben találhatóak.

akkor jelentkezik, amikor az egyén mások vásárlásaira kíván hatást gyakorolni (véleményadás dimenziója), 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, így ő a szájreklám „küldője”. Rogers (2003) és Boster et al. (2011) alapján része a fogalomnak az is, hogy a küldő tudásának ismeretségi körében való megosztása hatásos legyen. 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 szájreklám generáló magatartásból eredeztetjük, a véleményadás és véleménytovábbítás mértékének mérésére használt – 6.1.1 fejezetben részletesen is bemutatásra kerülő – skála (Chu – Kim 2011) alapján 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 a másik fél véleménye alapján 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 kapcsolódó aspektusát. E komplex témakör feldolgozása így nagyobb teret nyer a dolgozatban, hiszen ennek alapját teremti meg a véleményadás és véleménytovábbítás eredményeképpen származtatott véleményvezér magatartás.

A meggyőzés folyamatában számos kulcsfontosságú elemet azonosíthatunk (a forrás jellegzetességei /szakértelem stb./ az üzenet jellegzetességei /a vélemény pozitív-negatív

mivolta stb./), amelyek közül az egyéni profilok szegmentációs alkalmazása és a hálózatosodás szempontjából különösen lényegessé válik az észlelt hasonlóság (homofília) és a szereplők közötti kapcsolatszorosság. E két jellemző online esetben a hagyományostól eltérő módon ítélhető meg és gyakorol hatást a vélemények elfogadása, adása, megosztása során.

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 tágran 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 újvásárlási 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.

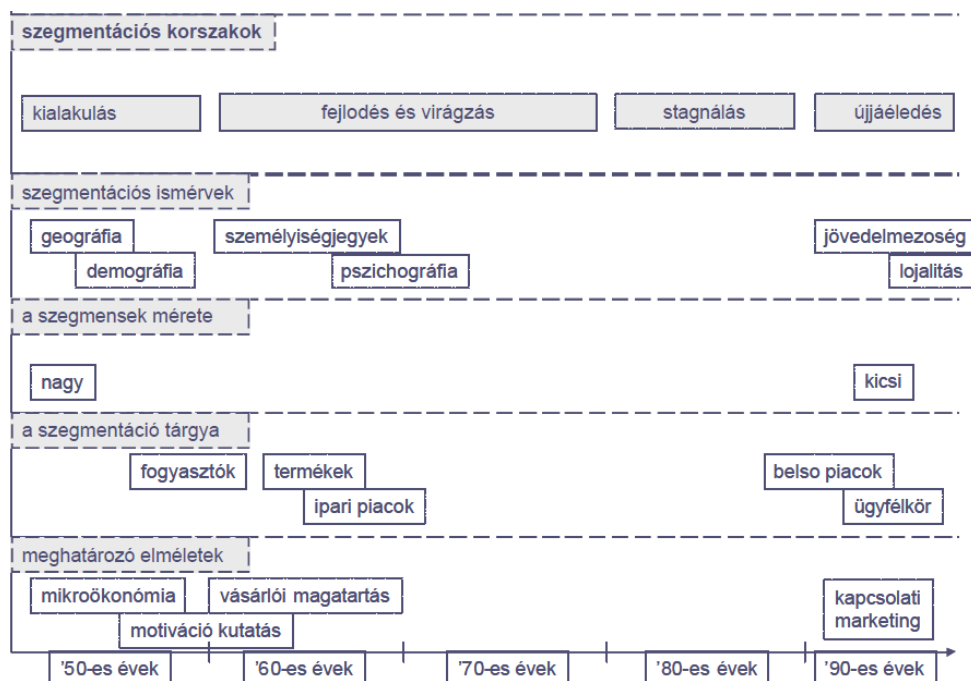
1.1. A kutatás kérdésfeltevése, helye a marketingirodalomban

A kapcsolati marketing gondolatainak egyik fő következtetése, hogy a marketingdöntések során a vevők hosszú távú értékét szükséges optimalizálni (Berger – Bechwati 2001). E megközelítés rávilágított arra, hogy a jövedelmezőség elsősorban nem a vevő által vásárolt termékek előállítási költségétől függ, hanem a vevőkapcsolat menedzselésének ráfordításaitól (Kalwani – Narayandas 1995; Reinartz – Kumar 2002).

Különösen így van ez B2B piacokon, de érvényes a lakossági fogyasztókkal való kapcsolattartás során is (B2C), hogy bizonyos esetekben túl magas összeget költenek el a vállalatok egy-egy ügyfél megszerzésére vagy megtartására, ami egyben azt is jelenti, hogy az adott vevő közel sem biztos, hogy profitábilis a cég számára (Thomas et al. 2004b). Ennek köszönhetően természetes igény mutatkozik a vállalatok esetében az értékes vevők kiválasztására, az ilyen irányú szegmentáció alkalmazására, amely egyben a marketinglépések jobb mérhetőségéhez is vezet (Doyle 2000). A marketingberuházások időbeni megtérülésének nyomán követése iránti egyre növekvő igény felélése elsősorban a vevőélettartam érték és a vevőtőke modellek közreműködésével a vevők értékmérése, azaz az ügyfélértékelés számára is táptalajt biztosított (Jain – Singh 2002; Gupta – Lehmann 2003; Ambler – Roberts 2005).

Párhuzamosan a piacssegmentáció gondolköre az elméletbe történő berobbanását követően számos fejlődési szakaszon ment keresztül (Szűcs 2008). Snellman (2000) alapján négy főbb korszakot azonosíthatunk (ld.: 1. ábra).

1. ábra: A piacssegmentáció fejlődésének elméleti korszakai



Forrás: Szűcs (2008), 30. o.

Az első ilyen az elmélet kifejlődése, megalapozása, amely az 1930-as évektől az 50-es évek közepéig tartó időszakot jelöli, és alapvetően mikroökonómiai kiindulópontból vizsgálja a piacok szerkezeti jellemzőit. A szegmentáció virágkoraként definiált 50-70-es

években számos fogyasztói magatartásjellemező került kidolgozásra, amire szükség mutatkozott a fogyasztói piacok előtérbe kerülése miatt. Majd az 1980-as évekre a verseny más összetevői jelentősebbé váltak és hanyatlani kezdett az érdeklődés a szegmentációs módszertan iránt. Mindez azonban a 90-es évek elejétől megváltozott és újraéledt az igény, amely napjainkban is meghatározó, különösen a telített piacok és a technológiai fejlődés hatására szükséges és elérhetővé váló kisebb méretű szegmensek azonosítása és kezelése terén. Lényeges további irányvonallá vált a pénzügy- és hatékonyság-orientált ismérvek alkalmazása, illetve a potenciális fogyasztói kör helyett az aktuális vevők csoportosítása.

Jelen kutatás tehát illeszkedik a szegmentációs eljárások fejlődésének irányvonalába, 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 kutatási kérdés 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 így 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 kiegészítéssel 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 vevőjellemezőtől – a szájreklám generáló magatartástól.

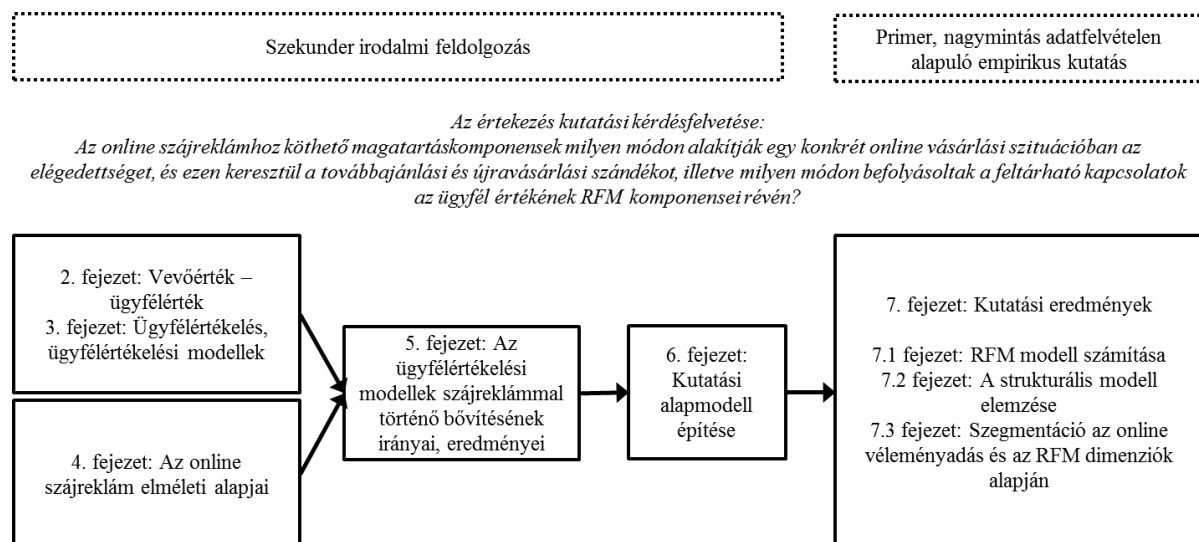
A kutatás eredményeképpen egy olyan modell kerül validálásra, amelyben a társadalmi befolyásoltság, az offline és online véleményvezér magatartás dimenziók, a véleményelfogadás, az elégedettség és a továbbajánlási, illetve újravásárlási szándék közötti kapcsolatok definiáltak. E modell kapcsolatrendszerét 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 emellett 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 ad, hogy az egyes csoportoknak címzett marketingaktivitások illetve a rájuk jellemző vásárlások révén generált szájreklámon keresztül elért potenciális ügyfélkör milyen vélt jellemzőkkel, hasonlóságokkal bír.

1.2. Az értekezés felépítése, hipotézisei

Az értekezés főbb témaköreit a 2. 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.

2. 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 kapcsolatrendszere (ld.: 28. ábra) egyben az értekezés főbb hipotéziseinek alapját is adja.

H1. A szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartást három dimenzió (véleménykeresés, véleményadás, véleménytovábbítás) szerint mérve offline és online környezetben az

egyres komponensek egymással szignifikáns összefüggést mutatnak.

- H2. A személyközi információs befolyásoltság lényeges szereppel bír a szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartás kialakulásában, pozitív módon befolyásolja azt.
- H3. Az online szájreklám elfogadása esetén hálózatelméleti szempontból jelentős tényező a küldő és a befogadó között fennálló kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság.
- H4. Az online szájreklám 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 szájreklám 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. Vevőérték – ügyfélérték

Vevőkre valamennyi vállalatnak elengedhetetlen szüksége van. Korántsem mindegy azonban, hogy milyen vevőket szerez magának a vállalat, hogyan képes megtartani e vevőket, milyen értéket tud a számukra teremtetni? Vajon kellően motiváló-e ezen vevőérték, hogy elérése, a termék és szolgáltatás megvásárlása során a vevők is értéket teremtsenek a vállalat számára?

2.1. Az ügyfélértékelés gondolatainak eredete a marketingelméletben és gyakorlatban

Az ügyfélértékeléshez fűződő első gondolatok megjelenését gyakran Bursk (1966): „View your customers as investments” illetve Sevin (1965): „Marketing Productivity Analysis” című munkáihoz kötik a szakirodalomban (Roemer 2007, Clark 1999). E művek olyan időszakban (1950-1980) jelentek meg, amely egyfajta paradigmaváltásként aposztrofálható a marketingelméletben és két irányvonal – a menedzsment szemléletmód és a kvantitatív mérési módszerek – előretörésével jellemezhető (Wilkie – Moore 2003). A marketing gondolkodásmód fejlődését a vállalati marketingmenedzser szerepében megvalósítható sikeres marketingprogramok keretének kidolgozása jelentette, amit egyre inkább átítatott a tudományos, matematikai alapokon nyugvó elmélet (Wilkie – Moore 2012, 56). Az USA-ban a népességszám robbanásszerű növekedésének, valamint a második világháborús években felgyülemlett fogyasztási cikkek iránti keresletnek köszönhetően a tömegpiaccal kellett megküzdenie a vállalati marketingeseknek, ami rengeteg új lehetőséget, de egyben számos kockázatot is hordozott magában. Az 1950-es éveket illetően Bartels (1988) a marketing újragondolási („reconceptualisation”) fázisában a kvantitatív módszerek térnyerése mellett szintén kiemeli a menedzsment szemlélet előtérbe kerülését. Mindezek alapján indulhatott el egyfajta differencializáció, a különböző „marketingiskolák” megjelenése illetve a kezdeti axiómák megkérdőjelezése, újakra cserélése (Sheth – Gardner 1982). Így került sor a „gazdasági cseréhez” való kötöttség helyett az „értékek cseréjének” felvetésére is a marketingben (Drucker 1974, Kotler – Levy 1969, Kotler 1972, Levy – Zaltman 1975, Bagozzi 1975, Carman 1980). Különösen fontos ez, hiszen a marketing fogalma alapvetően a cseréhez kapcsolódik (Alderson 1957, Kotler 1972, Bagozzi 1979)

illetve, amint később még említésre kerül, az ügyfélértékelés is e cserefolyamatba történő belépés módjának egyik meghatározó eleme lehet. Az AMA (American Marketing Association) hivatalos marketing definíciójába azonban csak 1985-től² került be a csere kifejezés, amikor is érdemben először felülírták az 1935-ben elfogadott meghatározást (Sheth – Uslay 2007). A csere azonban korántsem vált helytálló fogalommal a meghatározásban, főként az üzleti élet változásai, illetve a marketing diffúziója következtében. Pusztán csereként értelmezve a termelő és fogyasztó közötti kapcsolatot, túlságosan is erős a terméket szállító és vevő szerepkörökre történő összpontosítás, holott a folyamat lebonyolítása szempontjából a finanszírozó, felhasználó, előállító, befolyásoló funkciók ugyanolyan lényegesek lehetnek. Emellett a csere esetén fellépő érték számos változattal rendelkezhet, lehetőséget biztosítva így a vállalatok számára olyan új értéktípusok teremtésére (Mittal – Sheth 2001), amelyek nem csupán a csere értékére, hanem akár a használat értékére (Vargo – Lusch 2004) is vonatkozhatnak. Továbbá az is bizonyossá vált, hogy az értékteremtés nem korlátozható a csere két aktorára (eladó és vevő), hanem más szereplők – érdekeltek (stakeholderek, mint pl.: a társadalom, referenciacsoport tagjai, vagy a beszállítók) – is részt vesznek benne. A marketing igazi értékteremtő képessége tulajdonképpen abban a köztes funkcióban rejlik, amelyet a vállalat és célpiaca között betölt, olyan döntéshozatali innováció, amely a modern piac szerves fejlődésének eredményeképpen annak információs funkcióját látja el (Orosdy 1995). Mindazonáltal annak a felismerése, hogy az aktoroknak – jelen szempontból elsősorban a vállalatoknak – nem feltétlenül szükséges a tranzakciós cserék számát növelniük, hanem érdemes a maximalizálás³ helyett az optimalizálásra törekedniük, sokáig elmaradt. Emellett az a kérdés is egyre erőteljesebben merült fel, amelyen még a 2004-ben átgondolt meghatározás⁴ sem változtatott, hogy az érték teremtése igazából közös (co-creation), a vállalat és a fogyasztó egyaránt részt vesz benne (Prahalad – Ramaswamy 2004) de nem úgy, hogy csak egyszerűen részekre bontjuk a folyamatot és felosztjuk az egyes tevékenységeket a szereplők között. A teremtett érték mértéke a fogyasztó elkötelezettségén, involvementjén is múlik, amely csak szoros kapcsolat esetén tartható fenn. *A maximalizálásra törekvés*

² Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

³ A maximalizálás erőforrások elfecsemléséhez és szuboptimalitáshoz vezet (Reinartz & Kumar 2003).

⁴ Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

helytelen mivoltának és a közös értékteremtés szükségességének felismerései megerősítették a kapcsolati marketing alap gondolatait, további lökést adva az ügyfélértékelés előtérbe kerülésének. A 2004-es AMA marketing definíció a korábnál lényegesen szélesebben határozta meg a marketing perspektíváját, középpontjában a vevők számára történő értékteremtési folyamattal, illetve a tranzakcionális csere menedzselése helyett aláhúzta az értékfolyamatok mellett a vevőkapcsolatok fontosságát is (Ringold – Weitz 2007). Ezen a 2007-es újragondolás sem változtatott. Az ügyfélértékelés szempontjából lényeges kérdés tehát, hogy miként jutott el a szakirodalom a kapcsolati marketing gondolatvilágának középpontba kerüléséhez. Annak ellenére, hogy az elméleti marketingben megjelenését az 1900-as évek elejére tehetjük (Bartels 1962), a gyakorlat elemei már korábban is megjelentek a történelemben (Nevett – Nevett 1987, Pryor 1977, Walle 1987). Itt gondolhatunk csupán arra, hogy a közvetlen árucseré idején is fontos volt, hogy meglegyen a tartós kapcsolat vice versa a termelő és a vevő között, hiszen máskülönben csak komoly időbefektetés és költségek árán tudott volna valaki partnert találni. A direkt kommunikáció a termelő és vevő között megkívánta az együttműködést, a megbízhatóságot és az egymásba vetett bizalmat (Kingson et al. 1986). A marketing kapcsolati orientációja egészen az ipari forradalom és a kapitalizmus megjelenésének kezdeti időszakáig erős volt. Fullerton (1988) mutatja be például, hogy milyen komoly erőfeszítéseket tettek ennek érdekében a piaci szereplők is az állam mellett (amely kifejezetten támogatta a nemesség, a klérus és a városi polgárság közös piacainak létrejöttét). Ebben az időszakban jelentek meg Európa szerte a kereskedők fix telephelyekkel, ami szintén azt mutatja, hogy inkább vevőik megtartására törekedtek az új vevők, új piacok meghódítása helyett. A termékek (pl.: ruhaneműk, ékszerek) előállítás is jelentősen személyre szabott volt (Febvre – Martin 1976). Tulajdonképpen a tömegtermelés és tömeges fogyasztás jelentették a tranzakcionális csere újbóli megjelenésének főbb mozgatórugóit az „indusztriális éraban” (Bartels 1962). Ekkor fogalmazódott meg az igény a modern marketing, elsősorban a disztribúció és a piacszerzés – értékesítési és promóciós – eszközei iránt is (Bartels 1965), amelyek tovább erősítették a kapcsolat helyett a tranzakció irányába történő elmozdulást. Az értékesítés folytonos növekedésének káros hatásait azonban már viszonylag korán felismerték néhányan, és új irányok felé fordultak. A második világháború idejére már számos marketingkutató érdeklődést mutatott az újvásárlás és a márkahűség kapcsolatának feltárására (Churchill 1942; Womer 1944; Barton 1946; Patterson – McAnally, 1947), amely végül Howard és Sheth (1969) vásárlási magatartás elméletében került továbbfejlesztésre. A márka imázsának

építése, megkülönböztetése és hatékony bemutatása érdekében számos új marketingtechnika is megjelent ebben az időszakban. Többek között a szegmentáció és célpiac választás tervezési elemként történő használatát fontos megemlíteni. A verseny intenzitásának növekedésével a vállalatok felismerték, hogy érdemes speciális csoportokra fókuszálniuk és személyre szabniuk marketing programjaikat annak érdekében, hogy megkülönböztethessék magukat a többiektől (Peterson, 1962). Megváltozott az értékesítési láncban közvetítők szerepének megítélése is a gyártók részéről, már nem értékesítőként, hanem a fogyasztó számára vásárlóként tekintettek rájuk, amely szintén elősegítette a diszkrét kapcsolatok helyett a folytonos kontaktusok irányába történő elmozdulást. További komoly hatással bírt a vertikális marketingrendszerek (pl.: franchise és kizárólagosságot biztosító jogok) megjelenése is (McCammon, 1965), amelynek révén a gyártó már nemcsak uralhatta az egész értékesítési csatornát, hanem egyben korlátokat is támaszthatott az új versenytársak belépésével szemben. Ezek révén azonban szorosabbra is fűzte a viszonyt a vevőivel, hiszen már nem léphetett túl saját vállalatának teljesítési határain (Little 1970), és a gyártó-fogyasztó szerepkör elkülönülését sem erősíthette tovább. A jövőbeni újvásárlások eléréséhez azonban a legtöbb szereplő nem lépett túl a reciprocitás gyakorlásán, a hangsúly továbbra is a diszkrét tranzakciókra helyeződött. A hosszú távú szerződések elsőként az üzleti piacokon jelentek meg folytonos, interaktív kapcsolatot létesítve a vevő és az eladó között (Hakansson 1982). Néhányan már hosszú távú partneri kapcsolatokat, szövetségeket hoztak létre más szervezetekkel.

A kapcsolati marketing igazából azonban ezt követően, a posztindusztriális érában tudott kibontakozni. Ennek egyik fő mozgatórugója volt, hogy a komplex, rendszerként értékesíthető termékek megjelenésében mind a vevők, mind az eladók kölcsönös előnyöket láttak, így e szemléletmód a fogyasztási cikkek és szolgáltatások piacára is áttérjedhetett (Shapiro – Posner 1979). Emellett egyes vállalatok új vásárlási módszereket vezettek be, nemzeti szerződéseket és keretszerződéseket kötöttek, kikényszerítve a „key account menedzsment” programok megjelenését (Shapiro and Wyman 1981; Shapiro and Moriarty, 1980). Az egyszeri termék vagy szolgáltatás megvásárlása helyett a vevők is egyre inkább érdekeltté váltak a kapcsolat fenntartásában, amely állandóságot és kölcsönös bizalmat követelt. Sheth – Parvatiyar (1995) további öt olyan makrokörnyezeti hatást is kiemel, amelyek a közvetlen eladó-vevő kapcsolatok újraéledéséhez vezettek:

- a gyors technológiai változást, kiváltképpen az információtechnológiában,

- a TQM (Total Quality Management) programok egyre szélesebb körű adaptációját,
- a szolgáltatások gazdasági súlyának térnyerését,
- a szervezeti egyéni illetve csapat felhatalmazási, bevonási (empowerment) menedzsment programok elterjedését, illetve
- a verseny intenzitásának növekedését, ami a jelenlegi vevők megtartásának fontosságát emelte ki.

Amíg tranzakciós csere esetében alapvetően az értékek disztribúciójáról beszélhetünk, addig a kapcsolatok folytonosságának, fenntartásának irányába tett lépések tulajdonképpen egyfajta közös értékteremtést jelentenek. Annak ellenére, hogy néhány szerző mindezt csupán kapcsolati csereként aposztrofálja (Dwyer et al. 1987; Gundlach – Murphy 1993; Morgan – Hunt 1994), fontos felismerni, hogy a szereplők nem feltétlenül a csere miatt lépnek egymással kapcsolatba. Sokkal inkább megosztják erőforrásaikat és a közös értékteremtés valamilyen formáját hívják életre (Heide – John 1990).

Fontos elemként jelenik meg tehát az érték felismerésének és közös megalkotásának képessége, ebből a szempontból annak eldöntése is, hogy a meglévő illetve potenciális vevők milyen adottságokkal, magatartással rendelkeznek. Az értékorientáció (Reketye 1999) középpontba kerülése szerves módon kapcsolódik a marketing vevő- és piacorientációjának kiteljesedéséhez, a változó piaci viszonyok felismeréséhez és az ügyfélértékeléshez. Ahogyan Reketye (2004, 4) írja: *„A sikeres vállalatok gyakorlata azt bizonyítja, hogy ma már nem elég a klasszikus marketing tanításainak megfelelően 'vevőorientáltak' lenni....., hanem a megváltozott versenykörülmények között ennél többet kell nyújtani: a vevők számára értéket kell teremteni, és ennek az értéknek folyamatos növelésére kell törekedni.”* Az általa „értékorientációként” jellemzett korszak kialakulása mögött a világgazdasági környezet három, jól megragadható dimenziójának meghatározó változása áll, amelyek közül az egyik a globalizáció hatásainak leginkább kitett fejlett világban átalakuló fogyasztói, vásárlói magatartás, a vevők szerepének újszerű megjelenése (Reketye 2004).

Ahogyan Fojtik (2010, 86) is rámutat *„a XXI. század elejére a vevőorientáció sztenderddé vált”*, ami alatt tulajdonképpen azt érthetjük, hogy mivel az 1980-as évekre a vállalatok részéről elengedhetetlenné vált a marketingszemlélet elveit a vevők által érzékelhető módon is a gyakorlatba ültetni, a vevőorientáció már nem jelentett önmagában

versenyelőnyt. A piaci orientáció (Shapiro 1988) előtérbe kerülése mögött a marketingszemlélet áll (Fojtik 2010), és a marketing szakaszolásának (termelési, értékesítési, marketingkorszak) csúcsát jelenti (Fullerton 1988), azonban igazán pontos definíció sem a piaci orientáció, sem a marketingszemlélet esetében nem áll rendelkezésre a szakirodalomban. Kohli és Jaworski (1990, 1) cikke ennek ellenére összekapcsolja e két fogalmat: „*a piacorientáció terminussal a marketingszemlélet érvényesülését jelöljük. A piacorientált szervezet tehát az, amelyiknek a tevékenységei (megnyilvánulásai) egybecsengenek a marketingszemlélettel.*” A marketingszemléletnek a gyakorlat számára értelmezhető alapelemeiként a vevők középpontba állítását, a koordinált marketingtevékenységet és a jövedelmezőséget érdemes kiemelni (Kohli – Jaworski 1990), amik az információ révén képesek megvalósulni, ennek megfelelően a piaci orientáció, mint a szervezet egészére kiterjedő információteremtő és -elosztó mechanizmus, továbbá a pillanatnyi és a jövőben várható vevőigényekre és -preferenciákra történő megfelelő reagálás értelmezhető (Kohli – Jaworski 1990). Narver – Slater (1990, 21) megítélése szerint a piaci orientáció az eladó három lehetséges magatartásmódjának együttes eredménye: „*A vevőorientáció és a versenytársi orientáció mindazon tevékenységeket tartalmazza, amelyek arra irányulnak, hogy az eladó információkat szerezzen a vevőkről és a versenytársakról a megcélzott piacokon, és szétterítse őket a vállalat egész szervezetében. A harmadik feltételezett magatartásforma az interfunkcionális koordináció a vevőktől és a versenytársaktól beszerzett információkra alapul, és a vállalat mindegyik érdekelt szervezeti egységének a koordinált erőfeszítéseit tartalmazza annak érdekében, hogy kiemelkedő vevőértéket hozzanak létre.*” (in Fojtik 2010, 88). Követve Fojtik (2010) gondolatmenetét, ezek szerint a különleges vevőérték létrehozásának igénye jelenti a közös kapcsolódási pontot a vevő- és a versenytársorientáció között, ami egyben hosszú távú szemléletmóddal és jövedelemtermelési elvárással társul. A vevőérték központi fogalommá válása azonban szintén felveti annak pontos definiálási igényét. A *vevőértéket* Woodruff (1997), mint a következő stratégiai versenyelőny forrást említi. Emellett felhívja a figyelmet arra, hogy a vevőérték nem egyoldalú, számtalan vevőérték tartalom és megközelítésmód létezik a szakirodalomban. Cikkében alapvetően a vevő által észlelhető értékkel foglalkozik vevőérték néven, azonban megemlíti, hogy létezik egy másik perspektíva is, az eladó oldala, ahol megkülönböztethetőek magas és alacsony értékkel bíró vevők (Slywotzky 1996).

Az ügyfélértékelés gondolatvilágára és alkalmazásának irányába ható

marketingelméleti folyamatok között tehát szükséges kiemelnünk a következő tényezőket:

- a csere, mint a marketingfogalom alapja,
- a „gazdasági cseréhez” való kötöttség helyett az „értékek cseréjének” felvetése,
- a marketing értékteremtő képességének felismerése információs funkciója révén,
- a vevőkapcsolatok fontosságának újbóli előtérbe kerülése,
- a kapcsolatok révén történő közös értékteremtés felismerése,
- a vevő-, piac- és értékorientáció kiteljesedése,
- a vevőérték fogalmának megjelenése, definíciós igénye.

2.2. A vevőérték kettős természete

A vevőérték fogalmi tisztázása nem egyszerű, hiszen az érték fogalma alapvetően relatív és filozófiai mélységű. Mandják (2002) közgazdasági, szociológiai és szociálpszichológiai értelemben is megvizsgálja az érték fogalmát. Megállapítása szerint az érték megítélésében központi szerepe van az emberi észlelésnek, függ az egyén vagy a csoport döntésétől. Továbbá alapvetően befolyásolja az egyén vagy a csoport magatartását, és történeti, szociális kategóriának is tekinthető. Az érték egyrészt hasznosság, másrészt a viselkedés meghatározója, iránytűje. A hasznosság oldalát tekinthetjük a fogalom gazdasági összetevőjének, az iránytű jellegét pedig a fogalom szociális összetevőjének. Így az értéket egy olyan komplex jelenségként foghatjuk fel, amely gazdasági és szociális elemekből tevődik össze és szubjektív. Ugyanakkor az érték mindig függ az adott társadalmi és gazdasági szituációtól és ebben az összefüggésben társadalmilag konstruált és az egyén által internalizált. A társadalom különböző szintjein – egyén, csoport, társadalom – az érték mást jelent és másképpen jelenik meg (Mandják, 2002).

Az üzleti szakirodalomban megjelenő értékfelfogás alapvetően három megközelítésre vezethető vissza (Khalifa 2004): részvényesi érték (pl.: Black et al. 1998), érdekhordozói (stakeholder) érték (pl.: Peyrefitte 2012) és fogyasztói érték. Marketing szempontból elsősorban a fogyasztói érték az érdekes, amely alapján a vállalatok képesek lehetnek értékorientált üzleti stratégiát követni (Woodruff 1997), hogy növeljék a vevők lojalitását. A fogyasztói értéket definiálni azonban komplex kérdéskör, hiszen multidimenzionális és nagyrészt szubjektív megítélésen alapszik (Payne – Holt 2001), így a kutatók is számos

kontextusban és kutatási területen használják. A főbb jellemzők között azonban elsőként a dinamikusság és az időbeliség emelhető ki (Jaworski – Kohli 1993).

Amint e rövid felvezetésből is kitűnik, *a vevőérték alapvetően duális fogalom*. Egyrészt gyakran értik alatta azt az értéket, amit a vevő kap és észlel a vállalattal történő csere következtében. Másrészt azonban sokszor a vállalat számára a vevők révén nyújtott értéket azonosítják e fogalommal. Kotler (2004) a vevőértéket a „teljes vevőérték”⁵ és annak költsége közötti különbségként definiálja, ahol a teljes vevőérték alatt azoknak az előnyöknek az összességét érti, amelyeket a vevők az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvárnak. Rekettye (1997) szintén az adott terméknek a vevő értékrendjében elfoglalt helye alapján határozza meg a vevőértéket és összetevőit. Ezen összetevők pozitív oldalát a termék teljesítmény-, szolgáltatás-, hozzáférhetőségi- és imázsértéke adja, míg a negatív oldalon a pénzben kifejezett-, az idő-, a pszichikai ráfordítások, illetve a használat során szükséges energia- és egyéb költségek állnak. Mindezek figyelembe vétele szükséges ahhoz, hogy a vállalat meghatározhassa, hogy milyen értéket tud és kíván előállítani a vevők számára, amelynek révén azt remélheti, hogy tőle fognak majd vásárolni, sőt elégedetté válnak és lojálisak is maradnak az ügyfelek.

E nézőpontok azonban a vevők szemszögéből és nem a vállalat szempontjából közelítenek a kérdéskörhöz. A szervezetek látószögéből a vevők akkor jelentenek igazából értéket, ha a vevők számára teremtett érték megalkotásának költségei alacsonyabbak, mint a vevők által generált pénzáramok nagysága. Az ideális csere a vevők által észlelt érték és a vevők értékének – azaz az ügyfélértéknek – a harmóniája esetén jön létre. E dualitás főbb jellemzőit foglalja össze az 1. táblázat.

A továbbiakban az ügyfélérték fogalom használatát tartjuk megfelelőnek tehát a vevők értékének vállalati szempontú megközelítése esetén. Általánosan elterjedt a vevőérték fogalom használata a vevők által észlelt érték jelentéstartalomra, ezért amennyiben ugyanazt a fogalmat más jelentéssel használnánk, félrevezető gondolatokat ébresztenénk. Számos szerző esik abba a hibába, hogy a „customer value” vagy a „vevőérték” szavakkal e két fogalmat megpróbálja egyszerre lefedni, azonban az iménti megfontolások szerint

⁵ Fontos megjegyezni, hogy e szóhasználat szintén félrevezető lehet, hiszen az érték fogalma, így a teljes vevőérték fogalma is már a pozitív oldali hasznosság és a negatív oldalon mutatkozó ráfordítás elemek eredőjeként adódna. Így a teljes vevőérték helyett helyesebb lenne a teljes vevőhasznosság fogalmát használni.

mindenképpen szükséges, hogy itt egyértelmű megkülönböztetéssel éljünk. Habár a vevő és az ügyfél szavak között is található fogalomhasználati különbség, mégis úgy gondoljuk, hogy érdemes a vevők értékét a vállalat szempontjából ügyfélértéknek definiálni.

1. táblázat: A vevőérték duális természeté

Szempontok:	Vevők által érzékelt érték	Ügyfélérték
<i>Kinek a nézőpontjából?</i>	vevő	vállalat
<i>Tartalma</i>	a vevők számára teremtett érték = vevő által észlelt érték – a megszerzés teljes költsége	a vevők értéke, jövedelmezősége a vállalat számára
<i>Ítéletalkotás forrása</i>	a vállalat és termékeinek, szolgáltatásainak jellemzői	a vevők és az egyes tranzakciók, illetve azokhoz vezető út jellemzői
<i>Felhasználás</i>	döntés a vásárlásról (vevő), értéklánc-elemzés, termék-, szolgáltatásfejlesztés (vállalat)	ügyfélértékelés, szegmentálás, CRM

Forrás: saját szerkesztés

Az ügyfél kifejezés inkább üzleti, szerződéses viszonyt, egy hosszabb távú kapcsolatot feltételez, míg a vevő⁶ vagy vásárló inkább a B2C kapcsolatokban azonosított szereplők esetén elterjedt a napi és a kutatói szóhasználatban. A vevő-, illetve pontosabban ügyfélértékelés szakirodalmi gyökerei alapvetően a B2B kapcsolatokban gyökereznek, sokkal inkább a kapcsolati marketing gondolköréből táplálkoznak, hosszabb távú vevőkapcsolaton alapulnak, ezért azt gondoljuk, hogy még helyesebben és jobban is kifejezi e megközelítés lényegét amennyiben a vevőértékelés vagy vevőérték fogalmak helyett az ügyfélértékelés vagy ügyfélérték kifejezéseket használjuk. E gondolatok alapján a későbbi félreértések elkerülése végett e terület kutatói számára egyfajta ajánlásként is azt mondhatjuk, hogy érdekesebb az ilyen témakörök feldolgozása során az ügyfélértéket (ügyfélértékelést) használni vevőérték (vevőértékelés) helyett.

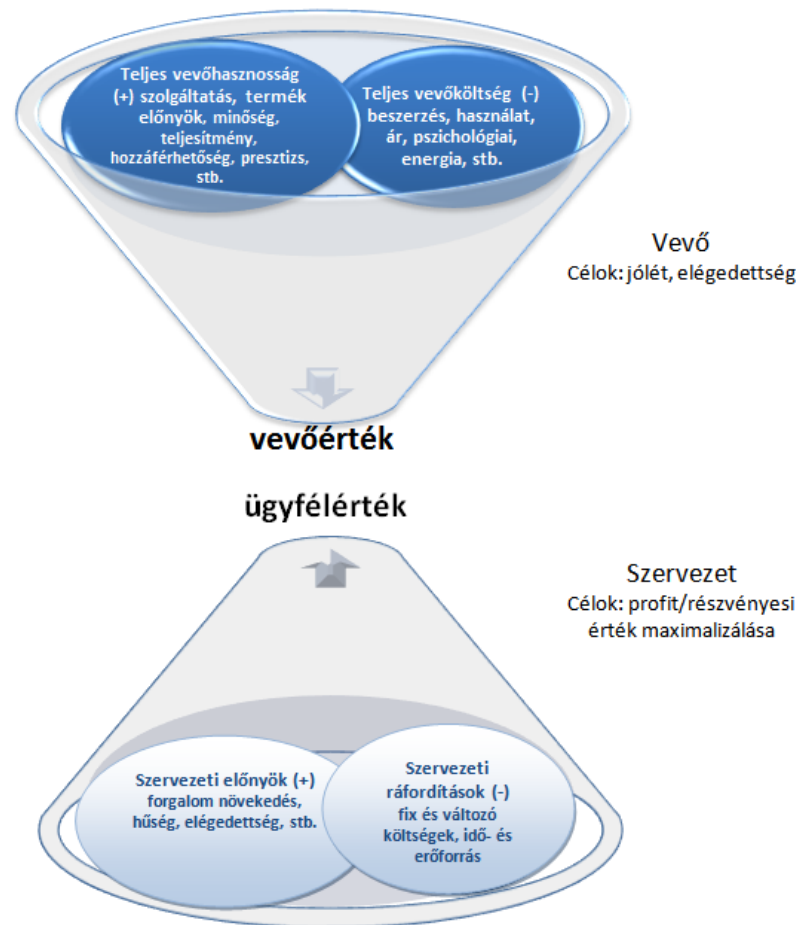
A vállalatok soha nem feledkezhetnek meg a vevőérték duális természetéről, hiszen ahhoz, hogy a számukra értékes vevőket meg tudják szerezni és meg is tudják tartani, olyan szolgáltatásokat, termékeket kell ajánlaniuk, amelyek e vevők által érzékelt értéket maximalizálják. A két értékfelfogás találkozását és együttes szemléletét Bernáth (2004) és Tolvéth (2010) érték-homokóra modellje mutatja be (ld.: 3. ábra).

Hou – Tang (2008) ezen elgondolások szerint „rés-elemzést” alkalmaznak a lehetséges eltérések azonosítására. A vevők által érzékelt érték pozitív összetevőit a

⁶ Vevő: aki valamit vesz, ezen ígének minden jelentéseiben, különösen, aki bizonyos árut vásárol.

termék/szolgáltatás funkcionalitása, kényelmi értéke, különlegessége, minősége, információs-, márka- és kapcsolati értéke adják. A negatív összetevők a pénzügyi, fizikai, pszichikai és idő alapú költségekből tevődnek össze. A vállalat számára a teljes vevőérték pozitív összetevőit a vevők profitabilitása, élettartam értéke (a teljes élettartama során generált jövőbeni profit), vevőelégedettség, lojalitás, hitelesség, szójareklám (WOM), információs, kapcsolati és a szolgáltatásokhoz hozzáadott értékei alkotják.

3. ábra: Érték-homokóra modell



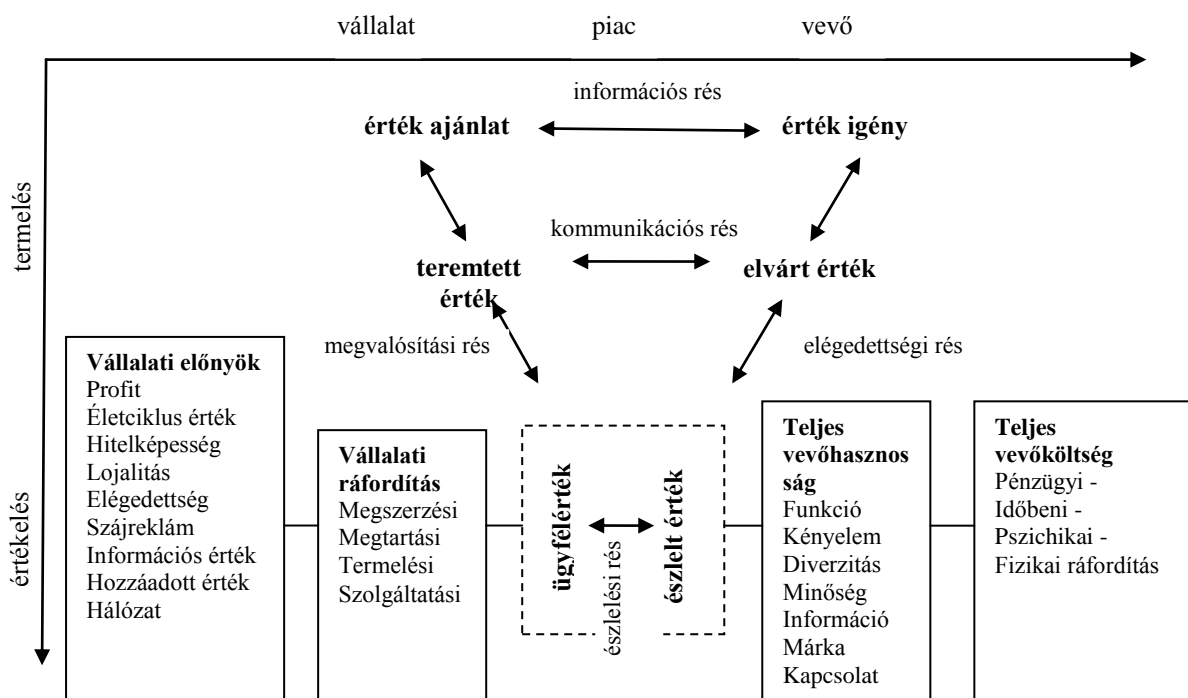
Forrás: Bernáth 2004, Tolvéri 2010 alapján saját szerkesztés

A negatív összetevők a vevők megszerzésének, megtartásának költségeiből, illetve a termék/szolgáltatás termelési, szállítási, szolgáltatási ráfordításaiból tevődnek össze. A különböző nézőpontok eredményeképpen bizonyos eltérések, rések keletkezhetnek az értékteremtés és -átadás folyamata során. E rések egyrészt vertikálisak, másrészt horizontálisak lehetnek (ld.: 4. ábra).

A vertikális rések közé tartozik a „tervezési rés”, amely annak következtében jelentkezik, hogy a vállalat nem feltétlenül rendelkezik azokkal az erőforrásokkal és

képességekkel, amelyek szükségesek lennének a piaci igények teljeskörű kielégítéséhez. Emellett a kivitelezési rés is keletkezhet, amely annak következménye, hogy a vállalat által nyújtott végső termék vagy szolgáltatás a belső folyamatok következtében nem felel meg a vevők által elvárt értéknek. Sokszor emellett „kompromisszum” kötése szükséges a vevők és a vállalatok részéről az értékek tekintetében, hiszen társadalmi, vagy technikai korlátok léphetnek fel. A vevők pedig sokszor nem az elvárt értéknek megfelelő módon észlelik a szolgáltatás révén kapott értéket és ez elégedettségükben okoz hiányosságokat.

4. ábra: A vevő és a vállalat által észlelt értékek közötti „rések” modellje



Forrás: Hou – Tang (2008)

Horizontális módon tekintve a modellre az információs asszimetria következtében jelentkezik, amely megnyilvánulhat a szolgáltatásnyújtás és az igények előzetes felmérése során is. A kommunikációs rés annak következménye, hogy a vevő elvárt és a vállalat által tervezett érték összehasonlítása és artikulációja nem mindig megy végbe tökéletesen. Legfontosabb résnek azonban az észlelt értékben való eltérés nevezhető, hiszen a vállalat ekkor másképpen tekint a saját termékeire és szolgáltatásaira, mint a vevő és így a csere lehetősége is erőteljesen megkérdőjeleződhet.

2.3. A vevőkkel fenntartott kapcsolatok és azok hatása a vállalat jövedelmezőségére

Vevőkre valamennyi vállalatnak elengedhetetlen szüksége van. A vevőkkel történő kapcsolatok létesítése és fenntartása pedig pusztán gazdasági motivációval magyarázható a vállalatok részéről, hiszen jobb eredményt érhetnek el, ha megfelelően menedzselik a vevőkörüket annak érdekében, hogy a jövedelmező vevőket azonosítani, megszerezni, elégedetté és lojálissá tudják tenni (Buttle 2009). Mindezen célok pedig elvezetnek az ügyfélkapcsolat-menedzsment – customer relationship management (CRM) – stratégiák és technikák alkalmazásához. Galbreath – Rogers (1999, 62) definíciója szerint a CRM, „*olyan üzleti folyamat, amely azonosítja, minősíti, megszerzi, fejleszti, és mindinkább megtartja a hűséges és értékes vevőket azáltal, hogy a megfelelő terméket vagy szolgáltatást nyújtja a megfelelő vevőnek a megfelelő csatornán keresztül a megfelelő időben és a megfelelő költséggel. A CRM integrálja az értékesítés, a marketing, a szolgáltatások, a vállalati erőforrások tervezésének és az ellátási lánc menedzsmentjének funkcióit üzleti folyamatautomatizáláson, technológiai megoldásokon és informatikai erőforrásokon keresztül annak érdekében, hogy minden egyes vevői kontaktust optimálisan kihasználhasson. A CRM előmozdítja a kapcsolatot a vállalat, annak vevői, üzleti partnerei, beszállítói és alkalmazottai között.*” – tehát a sikeres CRM elemei közül nem hiányozhat a vevők értékelése sem (ld.: 5. ábra).

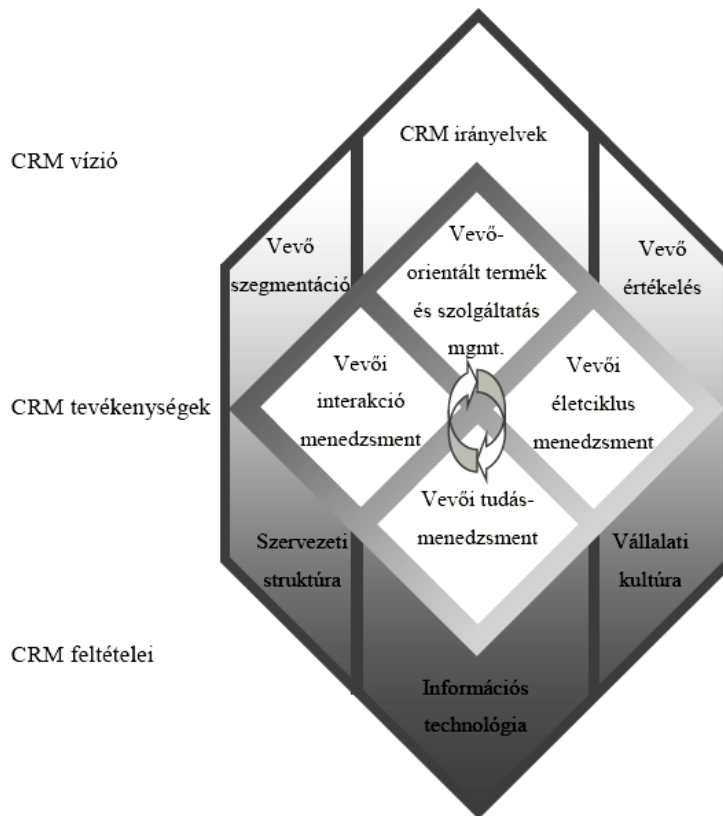
Neely et. al. (2002) összefoglalják azokat a korábbi hüvelykujj-szabályokat és általános elgondolásokat, amelyek jól jellemzik bármely vállalat vevőit, például:

- Megközelítően 5-6-szor annyiba kerül megnyerni egy új vevőt, mint megtartani egy régit. Bankok esetében ez az arány 11-szeres.
- Az elégedetlen ügyfelek 95 százaléka nem panaszkodik, egyszerűen csak tovább áll és 91 százaléka nem is jön vissza.
- Egy átlagos elégedetlen ügyfél 8-10 embernek, minden ötödik pedig 20 másikkal számol be a problémájáról. Egy megfelelően orvosolt panasz után az illető átlagosan 5 embernek számol be a problémáról és arról, hogy azt hogyan sikerült megelégedésére megoldani.
- A nagyon elégedett vevők (fogyasztási cikkek esetében) 4-szer, vagy (ipari cikkek

esetében) 7-szer nagyobb valószínűséggel ismétlik meg 18 hónapon belül a vásárlást, mint azok a vevők, akik csupán elégedettek.

- A megtartott vevők számának mindössze 5 százalékos növekedése is azt eredményezheti, hogy a vállalat profitja 25 és 85 százalék közötti mértékben nő.

5. ábra: A CRM stratégia gyémánt keretrendszere



Forrás: Mack et. al. (2005)

A legjobb vevők a kiskereskedelemben 16:1, a vendéglátóiparban 13:1, a légi utasszállításban 12:1, a szállodaiparban pedig 5:1 arányban költenek többet másoknál (Peppers – Rogers 1993). Nagyon jól ismert továbbá a 20/80-as hüvelykujj-szabály is, amely szerint a vevők felső 20 százaléka adja a vállalat profitjának 80 százalékát (Kotler 2004). Sherden (1994) javaslata szerint a szabályt 20/80/30-ra kellene módosítani, hogy tükrözze azt a gondolatot, amely szerint a vevők felső 20 százaléka a vállalati nyereség 80 százalékát adja, amelynek felét a nem jövedelmező vevők alsó 30 százalékának kiszolgálásával veszíti el. Ebből az következhetne, hogy a vállalatok javíthatnának jövedelmezőségükön, ha megválnának a legrosszabb vevőiktől, azonban ez nem mindig igaz (ld.: I.B mellékletben). Az sem feltétlenül igaz, hogy a legnagyobb vevők hozzák a legtöbb

profitot, hiszen általában ők azok, akik jelentős többletszolgáltatásokat igényelnek, ők kapják a legnagyobb kedvezményeket. A legkisebb vevők ezzel szemben a teljes árat fizethetik és minimális többletszolgáltatásokhoz juthatnak hozzá, azonban a velük kötött üzletek költségei csökkentik a nyereséget. A közepes méretű vevők jó arányban kapnak többletszolgáltatásokat és közel a teljes árat fizetik, így gyakran ők válnak a legjövédelmezőbb vevőkké. Ez azonban korántsem biztos, hiszen a legtöbb vállalat ezen a piacon kíván versenyezni és ide kíván előbb-utóbb betörni. Intenzív versenyszínterben az új vevők értékelés nélküli megszerzése romboló hatású is lehet, idővel valamennyi növekvő vállalkozás az érettség szakaszába érhet, ahol már kedvezőtlenebb feltételek mellett növelhető a piacméret.⁷ Pusztán az új vevők megszerzésére való egyedüli törekvéssel ellentétben a jövédelmező vevők megtartása, elégedetté tétele a vevőkör bővítésére is pozitív hatással bírhat (Buttle 2009). Két eltérő lemorzsolódási rátájú vállalatot tekintve („A” vállalat esetében évi 5 %, „B” vállalat esetében évi 10 %) ugyanarról a pozícióról indulva, ugyanannyi vevőt szerezve már négy év elteltével is „A” vállalat vevőköre 19 százalékkal nagyobb lesz, mint „B” vállalaté. Tanulságként levonható tehát, hogy rendkívül fontos, hogy új vevőket találjon a vállalat annak érdekében, hogy fedezze veszteségeit, növekedni, új piacokra betörni legyen képes, de ennek a célnak pusztán másodlagosnak kell lennie a fő cél mellett: megtartani a vevőket és javítani, erősíteni a velük fenntartott kapcsolatokat (Weinstein 2001).

Ahhoz azonban, hogy a vevők a vállalatnál maradjanak és a velük ápoltság kapcsolat erősödjön, olyan szolgáltatást/terméket kell a számukra nyújtani, amely megközelíti, vagy akár meg is haladja az általuk elvárt értéket. A vállalat értékteremtő tevékenységének, folyamatainak mind a vevő elégedettségének növelésére, a szolgáltatásminőség javítására és a lojalitás kiváltására kell irányulniuk. A szolgáltatás-profit lánc (ld.: 6. ábra) ezt a gondolkodásmódot hivatott bemutatni (Heskett et. al. 1994).

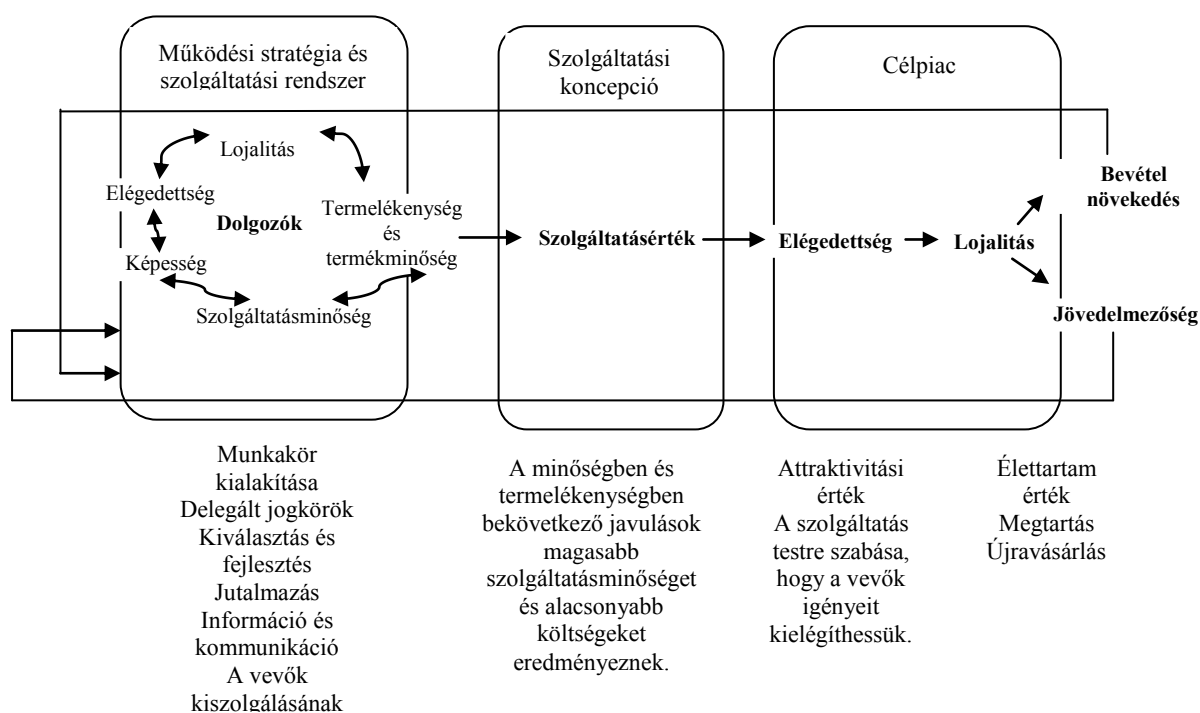
A modell alapvetően a következő kapcsolatokat szemlélteti:

- A profit és a növekedés elsősorban a vásárlói lojalitás következménye, ahol
- a lojalitás közvetlenül a vevői elégedettség eredménye.

⁷ Jól példázza e megállapítást az európai mobiltelefon piacon jelenlevő vállalatok esete (Tardy et. al. 2009).

- A vevői elégedettség jelentős részben a nyújtott szolgáltatások értékítéletétől függ.
- Értékes szolgáltatást pedig csupán elégedett, hűséges és termelékeny munkavállalók képesek nyújtani.
- A munkavállalói elégedettség elsősorban az olyan magas minőségű támogató funkciók és politikák eredményeképpen adódik, amelyek lehetővé teszik a munkavállalók számára az eredményes munkavégzést.

6. ábra: Szolgáltatás-profit lánc



Forrás: Murby (2008)

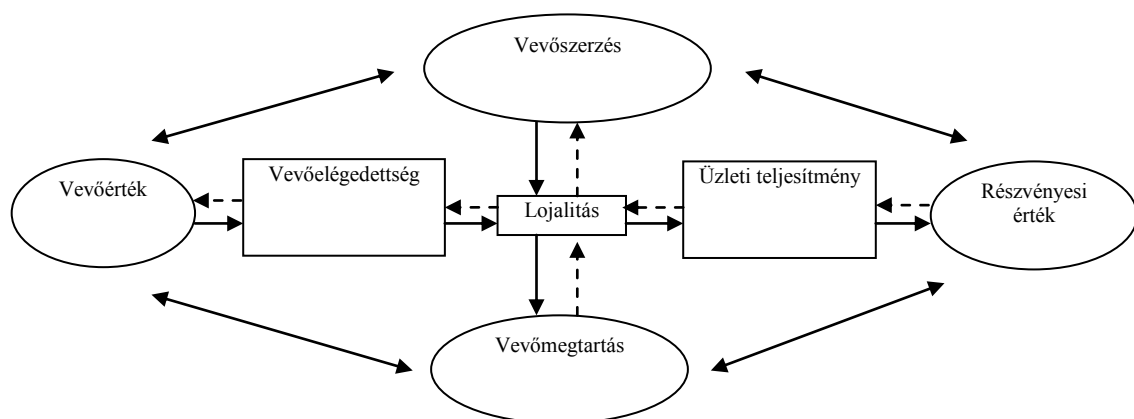
A vevőelégedettség kiváltására való törekvés véghezviteléhez szükség van tehát a szervezet értékteremtő funkcióinak és azok között létesülő kapcsolatoknak, a dolgozók elégedettségének, a vevők elégedettségének, a vevők jövedelmezőségének és a vállalat jövedelmezőségének a vizsgálatára.

Ha a vállalatok tisztában lennének azzal, hogy mennyibe kerül ténylegesen elveszíteni egy vevőt, akkor pontos értékelések alapján döntenének a vevők megtartására vonatkozó beruházásokról. Mindez azonban napjaink számviteli rendszereiben igen bonyolult kérdéskörnek tűnik, mivel még nem igazán kerül mérésre egy hűséges vevő értéke, hiszen leginkább az adott periódus (leggyakrabban év) költségelei és bevételei kerülnek pusztán felmérésre. Természetesen egy új vevő szerzése valamekkora egyszeri ráfordítást foglal

magában (pl.: reklám, árengedmény stb.). Ez például a hitelkártyák esetében 1990-ben az USA-ban (Reichheld – Sasser 1990) 51 \$ körül alakult. Az újonnan akvizált vevők csak lassan kezdik el használni a kártyájukat és egy úgynevezett bázisprofitot generálnak. Majd, ahogyan egyre inkább beletanulnak a használatába, megismerik és elégedetté válnak a szolgáltatásokkal, egyre több profitot termelnek. A második évtől kezdve már gyorsan növekvő nyereséget mutatnak és ez a folyamat számos egyéb iparágban is kimutatható (több mint 100 vállalat, 24 iparága került felmérésre e tanulmányban). A vásárlások növekedésével a működési költségek csökkennek, mivel a vevőkkel fenntartott kapcsolatot tekintve egyre több tanulsággal rendelkezik a vállalat, egyre jobban képessé válik őket kiszolgálni. Ennek fejében magasabb árat is kérhet a lojális vevőitől. Másrészt a hűséges vevők beszámolnak élményeikről másoknak is, így reklámköltségeket takaríthat meg a vállalat. Ahhoz tehát, hogy egy vállalat meg tudja határozni egy vevő jövedelmezőségét, mindezen tényezőket figyelembe kell venni. (Reichheld – Sasser 2002)

A korábbi modellekből megállapítható, hogy a vevők elégedettségének növelésével az adott szolgáltatás igénybevételének valószínűsége nő, és ugyanígy változik a mások (új vevők) számára történő ajánlások lehetősége is. Weinstein (2002) több iparágra kiterjedő kutatása regressziós technikák segítségével kimutatta, hogy az elégedettségben bekövetkező 5 %-os növekedés 3 %-al növelte a folyamatos igénybevétel és 2,5 %-al az ajánlások nagyságát. A vevők által érzékelt érték mellett tehát a vevők elégedettségét, a lojalitást, a megtartási és profitabilitási képességet is figyelembe kell venni (ld.: 7. ábra).

7. ábra: Weinstein (2002) modellje



Forrás: Weinstein 2002

Zeithaml (2000) egy további kiemelt tényezőt is megjelenít, amely hatással lehet az elégedettségre és a megtartási képességre is: a szolgáltatás minőségét. Amennyiben pedig a

vevők megtartását az üzleti modell egyik legfontosabb célkitűzésének tartjuk, fontos annak meghatározása is, hogy mit értünk pontosan alatta (ld.: 8. ábra), milyen módon kívánjuk figyelemmel kísérni, milyen mérőszámokat alkalmazunk, hogyan osszuk meg ezek alakulását a vállalaton belül, milyen visszacsatolások révén, milyen lépéseket fogantatosítunk (Aspinall et. al. 2001).

8. ábra: A vevők megtartásának értelmezési lehetőségei

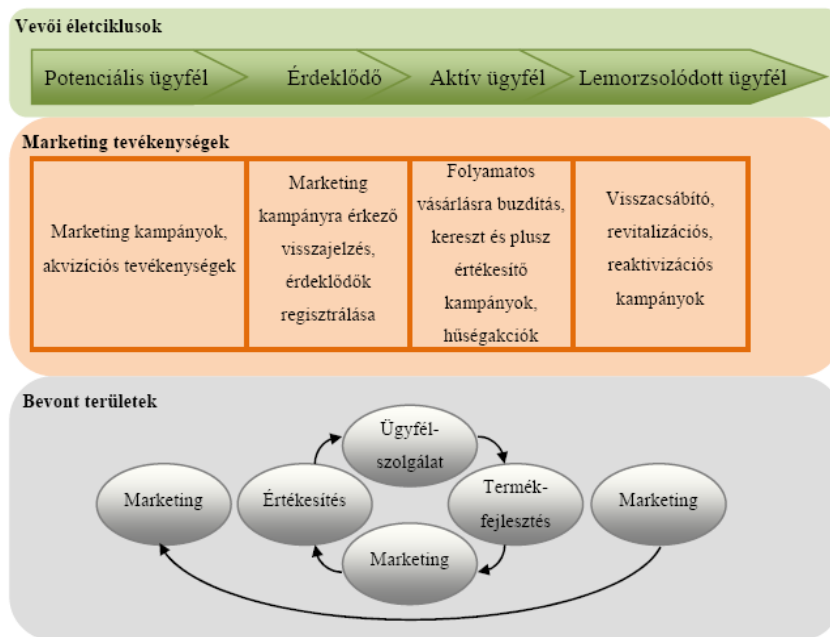
Magatartás	Attitűd
A vevők száma	A márka és összetevőinek kiemelkedősége
Az aktív vevők száma	Márkapreferencia
A vásárlások gyakorisága	Pszichológiai elkötelezettség
A vásárlások időbeni közelsége	Bizalom
A költés nagysága	Empátia
A költési részarány	Újra vásárlás, használat mérlegelése
A keresztértékesítések valószínűsége és nagysága	Hajlandóság magasabb ár kifizetésére
Szerződés	Vevőelégedettség
A vételi és használati folyamatok szállítóhoz való igazítása	Élmények másokkal való megosztásának valószínűsége
Rutinszerű újra vásárlás	Ismertség
Klubtagság	
Bizonyított elkötelezettség	
Ajánlatkérések	
Információ átadása, amikor lehet	
A sérelmekről és jó teljesítményről visszajelzés adása	
Türelmesség	
Figyelem	

Forrás: Aspinall et. al. (2001)

A vevőközpontúság fő célja a jövedelmezőség növelése, így a vevőközpontúság révén a vállalatoknak növelniük kell a vevőktől származó bevételeiket és/vagy csökkenteniük kell a kiszolgálásukhoz kapcsolódó költségeket (Harris 2000). Mindezt többféle üzleti modellben valósíthatják meg a szervezetek, azonban mindegyik üzleti modellhez eltérő képességek, kapcsolatok, vezetés, stratégia, kultúra és menedzsment szükséges.

A vevők sokszor egy olyan életciklust járnak be tehát a vállalatok életében, amely négy főbb szakaszra bontható (Linof 1999). Az egyes életciklus szakaszokban különböző kiszolgáló tevékenységekre, így az egyes vállalati funkciók közös munkájára van szükség (ld.: 9. ábra).

9. ábra: A vevői életciklus és a hozzá kapcsolódó vállalati funkcionális tevékenységek modellje

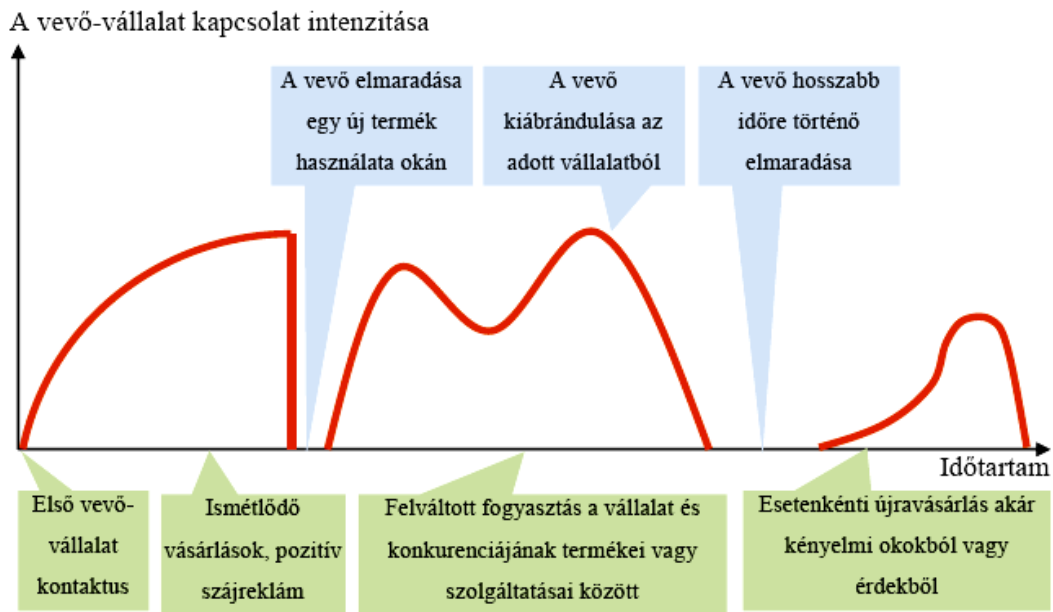


Forrás: Linof (1999)

E funkciók tehát nem működhetnek izoláltan a vállalaton belül, hiszen akkor a vevők értékelése és a vevők számára történő értéknyújtás is ellehetetlenül. Az egyes vevői életciklusoknak megfelelően a vállalatoknak négy főbb menedzselési kihívásnak kell megfelelniük, amely kihívások a vevők azonosítására, megszerzésére, megtartására és fejlesztésére kell, hogy vonatkozzanak (Kracklauer et. al. 2004). A vevői életciklus modellek többségében idealizált modelleknek tűnnek, ideális állapotokat és folyamatokat írnak le, a vevő-vállalat kapcsolat tipikusnak tekinthető általános szakaszait taglalják. A megközelítések sokszor meglehetősen szubjektívek és a merev, megkötésekkel bíró modellek nem mentesek az anomáliáktól (ld.: 10. ábra) (Scholz – Zentes 2006).

Minden kritika ellenére a vevő életciklus modell azonban számos előnyt is hordoz magában, hiszen a vállalatok számára lehetővé teszi az egyes marketingeszközök és -tevékenységek struktúrába rendezését aszerint, hogy az egyes életciklus szakaszok mit igényelnek, mindez pedig elősegítheti a cég hatékony és optimális vevőportfoliójának kialakítását, menedzselését (Scholz – Zentes 2006).

10. ábra: A vevői életciklus anomáliái: példa egy lehetséges vevői életciklusra



Forrás: Scholz – Zentes (2006)

Összefoglalásképpen megállapítható, hogy széles körben elfogadott nézet, hogy a vállalatok a legjövödelmezőbb vevők felé irányítják leginkább marketing-tevékenységüket (Mulhern 1999). A vevőkhöz rendelt bevételek és költségek koncepciója már több mint 40 éve megjelent az akadémiai irodalomban (Sevin 1965). Az ügyfelek értékelése szoros kapcsolatokat teremt a számvitel és a marketing területei között, mivel pénzügyi látásmóddal, a jövödelmezőség szempontjából tekint leginkább a vevőkre. Ahogyan a vevői kapcsolatok és szolgáltatások egyre fontosabbá válnak az üzleti világban, úgy váltja fel a termék profitabilitásában való gondolkodást a vevői profitabilitásban történő gondolkodás. Így a mai üzleti környezetben a marketing sikere függ a vállalat vevőitől származó maximális profit generálásától is. Ez pedig a vevőkre fordított erőforrások elosztását is befolyásolja, hiszen a cél a vállalat számára magasabb értékkel bíró, így hatékonyabban menedzselhető vevők 'kinevelése'.

3. Ügyfélértékelés, ügyfélértékelési modellek

Az előző fejezetben ismertetett tényezők felismerésének eredményeképpen született meg a *vevői értékpiramis elmélet* (Zeithaml et. al. 2001), amely egyfelől szemlélteti az ügyfélértékelés eredményét, másfelől be is mutatja fő céljait. Egyrészt azt, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat akképpen alokálja a vállalat, hogy lehetőség nyíljon a leginkább profitábilis vevők teljeskörű kiszolgálására, megtartására. Másrészt a vevőket a vállalat szempontjából minél értékesebb szintre hozzuk. A vevői értékpiramis elmélet tehát a vásárlókat értékük alapján különbözteti meg, általában négy főbb kategóriát képez:

- **Platinum szint:** a legértékesebb és legtöbb profitot termelő vevők, akik tipikusan jelentős felhasználói a vállalat termékének vagy szolgáltatásának. Hűségesek és kevésbé árérzékenyek, továbbá a vevő-vállalat kapcsolat ezen rendkívül személyes és bizalmas szintjén szívesen kipróbálják a cég által ajánlott új termékeket vagy szolgáltatásokat.
- **Arany szint:** kevésbé profitábilisak mint a platinum szintű vevők, amelynek háttérében sokszor az áll, hogy elvárják a vállalattól az árkedvezményeket, s ez behatárolja a cég profitrátáját. Bár fogyasztásuk jelentős, hűségük hiányzik, kockázatuk mérséklése érdekében több vállalattól is vásárolnak.
- **Vas szint:** e szint tartalmazza azon vásárlókat, akik a vállalat szükséges eladási volumenét hozzák, s így általuk a cég maximálisan kiaknázhajta termelési kapacitását. Ezen vásárlók költése átlagos, közömbösek a vállalat iránt, és profitabilitásuk sem elegendő ahhoz, hogy a cég megkülönböztetett módon bánjon velük.
- **Ólom szint:** olyan vásárlók találhatóak itt, akik többbe kerülnek a vállalatnak, mint amennyi hasznot hajtanak. Sokkalta több figyelmet, és így erőforrást követelnek, mint amennyi a költségeik alapján indokolt lenne. Körükből kerül ki a legtöbb problémás ügyfél, sokat panaszkodnak, mialatt lekötik a vállalat erőforrásait.

A vevői értékpiramis megközelítést elsősorban olyan cégek használhatják hatékonyan, amelyeknél:

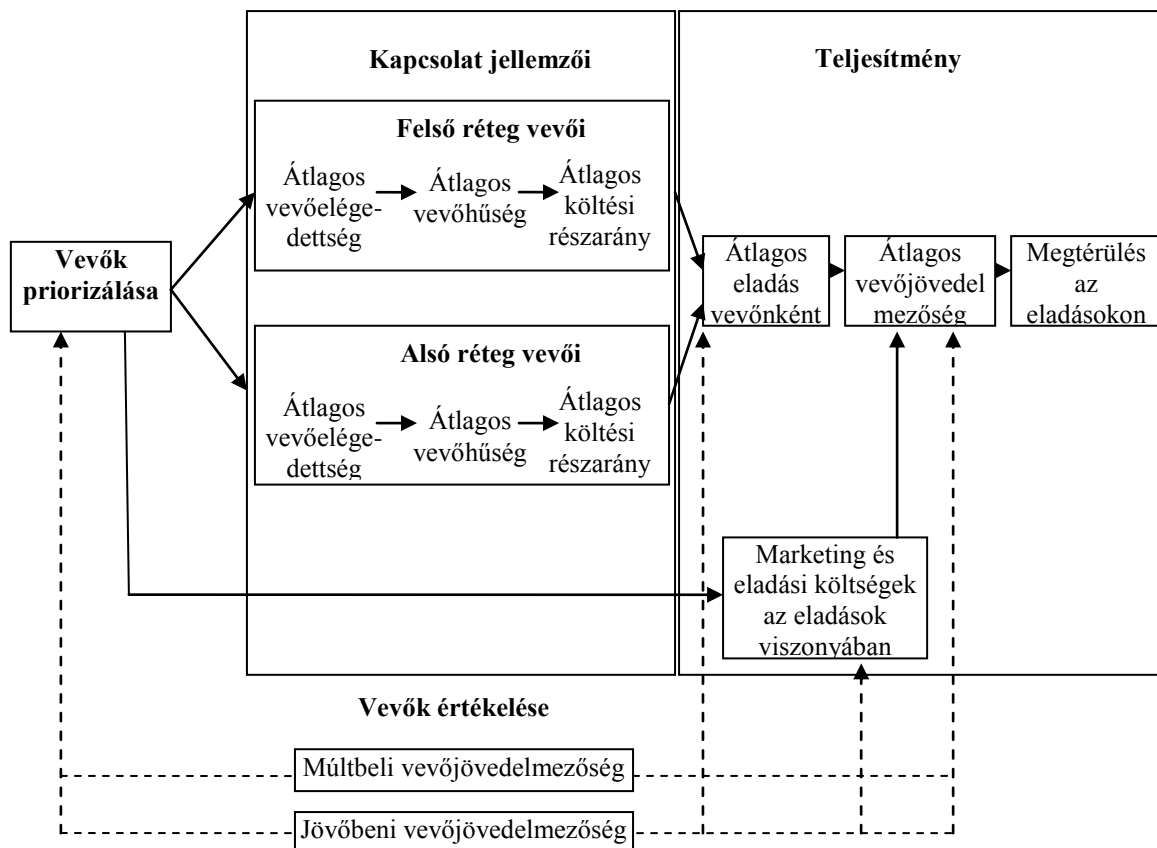
- a szolgáltatás differenciálásával a vevők magasabb profitabilitású szintre hozhatóak;
- a szolgáltatás erőforrásai, amelyek alkalmazottat és időt igényelnek limitáltak;

- a vevők különböző szolgáltatásokat és szolgáltatási színvonalat igényelnek;
- az ügyfelek hajlandók fizetni a magasabb szolgáltatási színvonalért;
- a vevők megkülönböztethetők egymástól.

Ez az elmélet tehát nem a klasszikus megszerzés, megtartás, visszanyerés útvonalban, ciklusban gondolkodik, hanem abban, hogy miképpen lehet a vevőértéket maximalizálni. Mindemellett azonban kiválóan lehet felhasználni a vevők megtartásának, fejlesztésének szakaszaiban és a lemorzsolódás elkerülése érdekében is.

Homburg et. al. (2008) 310 szervezet körében végeztek felmérést annak megállapítására, hogy az ügyfelek értékelése, a vevők priorizálása milyen tényleges hatással bír és milyen hatásmechanizmus révén érhet el eredményeket. A különböző vállalatok mind szervezeti (B2B) mind fogyasztói (B2C) piacokról származtak és eltérő iparágban tevékenykedtek. Modelljükben a korábban már ismertetésre került kapcsolatokat foglalták egységes hatásmechanizmusba, továbbá azonosították azokat a kapcsolatokat, amelyek a vállalati teljesítményre ténylegesen is befolyással lehetnek (ld.: 11. ábra).

11. ábra: Homburg et. al. vizsgálati modellje



Forrás: Homburg et. al. (2008)

Eredményeiknek megfelelően megállapíthatjuk, hogy a felső rétegbe sorolt vevők elégedettségére pozitív hatással van a prioritizálás. A szerzők úgy gondolták, hogy az alsó réteg elégedettségére viszont negatív módon fog hatni majd e tevékenység, azonban feltételezésük nem mutatott szignifikáns eredményt, bár a hatás iránya beigazolódott. A különböző rétegekbe történő besorolás a kapcsolati marketing tevékenység hatékonyságát is növeli, így az értékesítésre vetített marketing és értékesítési költségek csökkenésével is számolhatunk. Emellett úgy találták, hogy a rétegektől függetlenül a lojalitás és a vevőelégedettség kölcsönösen pozitív módon hatnak, erősítik egymást. A felső réteg esetében igaz, hogy a magasabb költési részarányal rendelkezők magasabb értékesítési mutatókat is generálnak, azonban az alsó szegmensben ez nem igazolódott be. Ezen eredményekből is látszik, hogy akkor éri meg az ügyfeleket rangsorba rendezni és különböző prioritású csoportokba sorolni, ha a felső rétegek számára járó előnyök felülmúlják az alsó réteg számára adódó hátrányokat. A szerzők vizsgálták továbbá, hogy a szervezet részéről milyen hatással bírnak bizonyos tényezők a prioritások képzésére. A vállalat prioritizálási képessége, az ügyfelekről rendelkezésre álló információk minősége és a senior-menedzserek részvétele pozitív hatással bírnak az ügyfelek különböző csoportokba történő rendezésére, a megfelelő stratégia kijelölésére és ennek megfelelő véghezvitelére. Emellett a legfelsőbb rétegekbe tartozókkal történő szelektív illesztés, a vállalati működés, kifejezetten a tervezés és kontrolling összehangolása szintén pozitív hatással bírnak.

3.1. A különböző értékelési modellek keretrendszere

Számos menedzser elismeri, hogy a vevőktől származnak a bevételek és hozzájuk kapcsolhatóak a költségek is, azonban az ügyfelek értékelésének mikéntje az elméleti és gyakorlati szakemberek között, vagy akár a vállalaton belüli funkciók között is igen eltérő képet mutathat (Bauer – Hammerschmidt, 2005). Ezen eltérő látásmódok fejlődésének bemutatását és az egyes koncepciók időbeni változásának összefoglaló jelleggel történő ismertetését e fejezet foglalja magában.

Az ügyfélértékelési módszerek részletes ismertetésére az értekezés korlátai nem adnak módot, így ezek a I. mellékletben kerülnek bemutatásra. Egyedül az RFM megközelítés kerül kiemelésre (ld.: 3.3 fejezet), amely a későbbiekben meghatározó lesz a kutatási hipotézisek vizsgálatára során.

3.1.1. Az ügyfélértékelési modellek fejlődése

Az ügyfélértékelés irodalma rendkívül kiterjedt és szerteágazó, mégis a módszerek fejlődésének alapvetően három szakaszát különböztethetjük meg.

1. Az első szakaszt inkább egyszerűbb modellek, összehasonlítások, számítások jellemzik. Fő elemei ezeknek a vevőjovedelmezőség számítás (customer profitability analyses) és a vevők szegmenseire vonatkozó jovedelmezőségi számítások.
2. A második szakaszban a vevőélettartam érték (CLV) számítására koncentráltak a szerzők.
3. A harmadik szakaszban pedig az élettartam értéken alapulva a vevőtőke meghatározása került előtérbe.

3.1.1.1. Első szakasz: vevőjovedelmezőség számítás

A vevőjovedelmezőség számítás számos technikával rendelkezik és más-más szakterületen eltérő néven nevezik. A számvitel területén vevőjovedelmezőségnek (customer profitability analysis /CPA/), illetve szegmensenkénti vevőjovedelmezőségnek (customer segment profitability analysis /CSPA/), míg a marketing irodalom inkább vevőjovedelmezőség számításnak (customer accounting profitability /CAP/) hívja (Weir 2008). A számítás mögött meghúzódó logika szerint az ugyanazon terméket vásárlókon realizált bevételek ügyfelenként eltérőek lehetnek (Bellis-Jones 1989).

A korábbi megoldások szerint az értékesítési, általános és adminisztrációs költségeket osztották szét egy előre meghatározott ráta alapján. Például ha egy vevő 10 %-át „termelte” az összes értékesítésnek, akkor az értékesítési, általános, adminisztrációs költségek 10 %-át rendelték hozzá, a kettő közötti különbségként határozták meg a vevőre eső profithányadot. Ennek alkalmatlanságára azonban a – már tárgyalt – 80-20 szabály hívta fel a figyelmet (Bellis-Jones 1989). Az új megközelítés szerint a költségeket a vevők kiszolgálásához kapcsolódó tevékenységek alapján szükséges felosztani, így implicit módon is a jovedelmezőségi számítást sokáig – az elméletben és a gyakorlatban is – a tevékenységalapú költségelszámoláshoz (activity based costing - ABC) kötötték. Az ABC elemzés alapján az állandó költségeket először a vállalaton belüli egységek között kell felosztani, majd pedig a vevők kiszolgálásához kapcsolódó tevékenységek alapján. Hasonló módon Cooper és

Kaplan (1991) is bemutatta a Kanthal nevű vállalat példáján keresztül, hogy milyen módon valósítható meg az ABC alapú vevőértékelés. Guilding és McManus (2002) szerint az ABC elemzés akkor alkalmazható sikeresen, ha azzal, hogy a vevőt helyezzük az elemzés, értékelés középpontjába, egyben az értékelés eredményeinek megfelelően növelhető a döntéshozatali képesség a vállalaton belül.

A vevőjövödelmezőség elemzésének alapfilozófiája a különböző eljárásokban megegyezik és rendkívül egyszerű:

$$\text{Vevőkön realizált bevételek} - \text{Vevőkhöz tartozó költségek} = \text{Vevőkön realizált profit} \\ (\text{/veszteség})$$

Az eltérő megközelítések között fennálló különbségek a kalkuláció során felhasznált költségek illetve a költségelszámolási rendszerek közötti eltérésekből adódnak. A különböző vevőkhöz rendelhető költségek kiterjedhetnek az árengedményekre, jutalékokra, csomagolási, dokumentációs, marketing és értékesítés-támogatási, készletezési, szállítási költségekre, a vevőktől érkező ajánlatkérések, megrendelések kezelésének, a vevőszolgálat, illetve a technikai és adminisztratív támogatás, a minőség-ellenőrzés, a hitelezés, pénzügyek, kinnlevőségek kezelésének és behajtásának költségeire. Tipikusan az ABC elemzés költség-hierarchiája a megrendelési, csatorna és vevő specifikus költségek alapján kategorizálható (Kaplan – Narayanan 2001). A költség-hierarchia felépítésére különböző megoldásokat találhatunk (Foster et. al. 1996, Van Triest 2005), de végső soron megállapítható, hogy a vállalatok hatáskörébe tartozik annak meghatározása, hogy milyen költség-hierarchiát kívánnak és tudnak alkalmazni az értékelés során (Pfeifer et. al. 2005). Helgesen (2007) például a termékköltség-számításban a kimenetekhez (termékekhez, szolgáltatásokhoz) rendelt költségek terjedelme illetve köre alapján az „*absorption/full costing*” eljárást (azaz a „mindent elnyelő” vagy teljes költség-számítást) és a „*variable/marginal/direct costing*” (Lázár 2002, 98) eljárást ajánlja, de a vevőkhöz rendelhető költségek meghatározásában (customer costing) megítélése szerint is a tevékenység alapú költségelszámolás bizonyul a legalkalmasabbnak. A menedzsment számvitel (management accounting) területén történő előrelépések azonban további ügyfélértékelési rendszerek kialakításának képezhetik táptalaját, hiszen a tevékenység-alapú költség-számítást számos kritikával illehetjük. Armstrong (2002) hívja fel arra a figyelmet, hogy egy ABC rendszerben a költségek körének meghatározása jórészt pusztán attól függ, amit a vállalat – töbnyire a menedzsment – szeretne, amit éppen kijelöl. Ennek megfelelően

hatalmi harcok áldozatává válhat a módszer megvalósítása. Ha pedig nem jól kerül meghatározásra, hogy milyen költségeket milyen vevőkhöz osszon ki a vállalat, akkor könnyen abba a hibába eshet, hogy értékes ügyfeleire nem fordít kellő figyelmet.

3.1.1.2. Második szakasz: vevőélettartam érték számítás (CLV)

A korábbi szakaszhoz képest inkább a marketingirodalom területén található elsődlegesen hozzájárulásokat az értékelés továbbfejlesztéséhez. Az értékelés ebben az esetben már nem egy adott időpontra vonatkozik csupán, hanem a jövőbeni periódusokban várható bevételeket is mérlegeli. A vevőélettartam értékelési módszerek előtérbe kerülésének fő oka a marketing vevőközpontúságának erősödésével függ össze. Számos különböző mutatószám került kidolgozásra, nincs olyan általánosan elfogadott módszer, amely a többi felett állna, viszont egyes eljárások alkalmazhatóságának feltételei különböznek, ezért olyan módszerek, mint például az RFM módszer, szélesebb körben is elterjedtek. Gupta et. al. (2006) elemezve a vevőélettartam érték irodalmat alapvetően hat eltérő modelltypust azonosít:

- RFM modelleket,
- valószínűségi modelleket,
- ökonometriai modelleket,
- perzisztencia (persistence) modelleket,
- informatikai (computer science) alapú modelleket és
- diffúziós/növekedési modelleket.

Valamennyi CLV modellben felfedezhetőek közös elemek és mindegyik alapfilozófiája megegyezik: a jövőbeni növekedéshez kapcsolódó profitokat diszkontálják arra a kapcsolati időre vonatkozóan, amíg a vevő lojális marad. Az egyes megközelítések fő kérdése, hogy miként kezelik a vevőmegtartás és vevőszerzés kérdéseit. E tényezők mellett a vevőkre irányított marketingerőforrások szintén hatással bírnak a CLV modellekre (Berger et. al. 2006). Az általános vevőélettartam érték modell a következő módon formálható, amennyiben nem vesszük figyelembe a vevők megtartási és megszerzési rátáit:

$$CLV_i = \sum_{t=1}^n \frac{(jövöbeni\ bruttó\ bevételek_{it} - jövöbeni\ költségek_{it})}{(1+r)^t}, \text{ ahol}$$

i = vevő indexe,

t = idő indexe,

n = előrejelzési időhorizont,

r = diszkont ráta

A vevők élettartam értékének mérlegelése azon a már hangsúlyozott, Rust et al. (2004) által megfogalmazott implicit feltevésen nyugszik, amely szerint a vevőkre, mint vagyontárgyakra kell tekinteni. További fontos felismerés a CLV eljárás alkalmazása során, hogy a termékek különböző vásárlási ciklusokkal rendelkeznek, így a vásárlók más termékekre is áttérhetnek. Ennek a magatartásnak a modellbe foglalására kétféle irányban fejlődtek az értékelési módszerek. A migrációs modellek felteszik, hogy a fogyasztók több szállító közül választhatnak és eldönthetik, hogy kitől vásároljanak. A jövőbeni tranzakciók valószínűségének becslésére a legutolsó vásárlási időpontot használják fel (Dwyer 1997). E migrációs modelleket azonban bizonyos esetekben elutasítják és kihagyják a CLV modellekből (Gupta et. al. 2006). A vevőmegtartáson alapuló modellekben az adott időtartam esetében a vállalathoz hűségesnek maradó vevők számát kívánják felmérni. A lojalitás vizsgálata e tekintetben kulcsfontosságú, gyakran ökonometriai, valószínűségi, Markov láncon alapuló modellekkel próbálják meg előrejelezni. Fontos felhívni továbbá arra is a figyelmet, hogy a CLV modellekbe foglalt egyre több változó következtében e mutatók egyre bonyolultabbá válhatnak, annak ellenére, hogy alapjuk közös: mindegyikben valamilyen nettó jelenértéket számítanak a modellalkotók.

3.1.1.3. Harmadik szakasz: vevőtőke (customer equity – CE)

Legelőször Blattberg – Deighton (1996) cikkében jelent meg a vevőtőke fogalma. A szerzők a vevőmegszerzés és a vevőmegtartás közötti optimális hányad meghatározása céljából ajánlották alkalmazását. Majd később számos más szerző is rámutatott, hogy felmérése révén nőhet a részvényesi érték (Bayon et. al. 2002), nagyon jó érték alapú megközelítés (Rust et. al. 2004) nyerhető, és még akár proxy-ként is szolgálhat a vállalati érték meghatározásához (Gupta et. al. 2006). A CLV megközelítés pedig megteremtette a lehetőséget arra, hogy azonosíthassák azokat a vevőket, akik hozzájárulnak a vevőtőke értékéhez. A CE kalkulációja két fontosabb aggodalomra kívánt választ adni: a vevőkkel fennálló kapcsolatok illetve a pénzügyi elszámolhatóság kérdéskörére. A vevőtőkében bekövetkező változások révén így a vállalatok nyomon követhetik, hogy marketingstratégiai lépéseik milyen hatással járnak/jártak, és lehetővé válhat a pénzügyi elszámolhatóság is.

Az általános megközelítés alapján három részre tudjuk felosztani az eljárást:

1. az egyéni ügyfelek élettartam értéke kerül kiszámolásra egyenletenként;

2. majd egy meghatározott időtartam alatt történő vevőszerezés adatai kerülnek rögzítésre, ezen új vevők élettartam értékének meghatározása is megtörténik;
3. végül a vevőtőke számítás következik, amely egyszerűen a korábbi két lépésben kapott értékek összegzését és diszkontálását jelenti a jelenre.

Ezek a feladatok tulajdonképpen felírhatóak egy egyenlet segítségével is:

$$CE = \sum_{s=0}^T \left[\frac{C}{(1+d)^s} + \sum_{k=(v_{s-1}+1)}^{v_s} \frac{B}{(1+d)^k} + \sum_{t=s}^T r_i^t \frac{(R_{ti} - C_{ti})}{(1+d)^t} \right], \text{ ahol}$$

A – az első feladatot, azaz a meglévő ügyfelek CLV értékének meghatározását,

B – az újonnan megszerzett vevők rátáját,

C – a korábbi értékek összegzését és diszkontálását jelenti a jelen periódusra.⁸

A CE tehát az aktuális vevőbázis és a megszerzésre kerülő vevők értékének összességét foglalja magában. A CE mutatók bármely stratégiai beruházás ROI értékének meghatározásához alapul szolgálhatnak, illetve egyes szerzők még a vállalati tőkére gyakorolt hatását is kiemelik (Rust et. al. 2004, Bauer – Hammerschmidt 2005, Gupta et. al. 2006). Az általános képlet továbbfejlesztésére több további; érték-, kapcsolati- és márkatőke alkotórészt is azonosítottak (Lemon et. al. 2001, Richard – Jones 2008). Ezek azonban eltérő módon kerülnek értelmezésre a különböző irodalmakban és pontos hatásukat is rendkívül nehéz felmérni, azt azonban nem vitatjuk, hogy valamilyen módon hatással bírnak a vevőtőke változására. „Egyik ilyen alapvető vezérfonal a Rust, Lemon és Das Narayandas féle vevőérték koncepció, amely a 4P-t helyettesíti a vevőérték három komponensével, amelyek a termék, márká és kapcsolati érték (value, brand és relationship equity) (Rust et al., 2005). Összevetve a kettőt megállapíthatjuk, hogy a 4P-ből három (a termék, az ár és az értékesítési csatorna) a termékértékhez, a negyedik, a promóció a márkáértékhez sorolható,

⁸ A képletben használt további jelölések: T - az előrejelzés periódusainak száma, s - adott periódus indexe, d - diszkont ráta, v_s - az s-edik periódus végén megmaradó vevők száma (így v_s - v_{s-1} az újonnan szerzett vevők száma az s-edik periódusban, k - a vevők adott periódus beli indexe, r_i – az i-edik vevő megtartási aránya t-edik periódusban, t – az idő indexe az i-edik vevővel fennmaradó további kapcsolat időtartamában, R_{ti} – az i-edik vevő bevételei t – edik periódusban, C_{ti} – az i-edik vevőhöz rendelt költség a t-edik időperiódusban.

azonban a kapcsolati értékre egyetlen P sem utal. Ezt a hiányosságot felismerve a 4P kiegészült az ötödik P-vel, az emberekkel (people), akiktől a bevétel származik. A vállalat erőforrásait e tényezők köré kell csoportosítani, a termék és márkamenedzserek helyett ügyfélmenedzserekre van szükség.” (Neumann-Bódi 2012, 43)

3.1.2. A használt fogalmak eltérései és közös alapjai

Az elmúlt negyven-ötven évben a jövedelmezőségi számítások fejlődése eleinte meglehetősen lassan történt, mivel nem álltak még rendelkezésre olyan infrastrukturális lehetőségek, amelyek az adatok tárolását és feldolgozását egyszerűsítették volna. Kezdetben ezért is inkább csupán szegmensek profitabilitásának elemzésére törekedtek a marketing berkeik belül (Beik – Buzby 1973). A szóhasználat még nem egyértelmű, hiszen számos szerző ugyanazt eltérő kontextusban élettartam értéknek, vevőélettartam értéknek (CLV), vevői kapcsolati értéknek, vevőtökének vagy vevőjövedelmezőségnek hívja (Weir 2008). Gyakran keverik is a szerzők az egyes fogalmakat, holott ezek többsége – pl.: a vevőjövedelmezőség (Kaplan – Narayanan 2001) és az élettartam érték számítás – mást-mást jelentenek. Mindezzel együtt jár az a probléma is, hogy számos CLV modell került már megalkotásra, azonban nincs egyetértés a jó módszer kiválasztását, kritériumait illetően (Jain – Singh 2002). Talán ennek egyik legfőbb oka, hogy számos olyan tényező azonosítható – pl.: megtartási/lemorzsolódási ráta, bevétel a keresztértékesítésekből, pozitív szájreklám – amelyek elhagyhatóak egy-egy adott elemzésből, vagy éppen árnyalják az analízist (Bauer – Hammerschmidt, 2005). Számos szerző egyetért abban, hogy a vevők értékelésében a historikus, múltbeli adatok felhasználása mindenképpen szükséges, és emellett valamilyen előrejelzést is alkalmazni kellene, hogy meghatározhassák a jövőbeni pénzáramokat. Blattberg – Deighton (1996) a vevőtőke mérését ajánlják fel, mint optimális kritériumot az új vevők megszerzésére és a jelenlegi vevők megtartására fordított erőforrások allokációja során. Mindezt pedig úgy tehetik meg a vállalatok, hogy valamennyi vevő élettartam értékét felméri és diszkontálják, majd ezt szembe állítják a fix költségekkel. A vevőélettartam érték (CLV) így valamennyi piaci szereplő fókuszába kerül. CLV alatt – amint említésre került – a vevő élettartama alatti vásárlások várt jövőbeli nyereségének nettó jelenértékét értjük. A vállalatnak a várt bevételből a megfelelő diszkontrátát (pl.: a tőkeköltségtől vagy a kockázati attitűdtől függően 10-20%) alkalmazva le kell vonnia a vevő megszerzésére, a neki történő eladásra és kiszolgálásra fordított várható költségeket (Dwyer 1997). Ez esetben a vevőtőke valamennyi vevő CLV értékének

összegzéséből adódik (Blattberg – Deighton 1996). Vannak azonban olyan szerzők, akik a vevő megszerzésére fordított költségeket nem veszik figyelembe a CLV meghatározása során (Berger – Nasr 1998). Mindezzel szemben Bayón et al. (2002), Hogan et al. (2002) és Rust et al. (2004) mind azt erősítik meg, hogy a vevő megszerzésére fordított költségek is részét kell, hogy képezzék az elemzésnek. Hoekstra – Huizingh (1999) pedig felhívják a figyelmet arra, hogy a jövőbeni bevétel alatt is többféle dolgot érthetünk (nettó profit, árrés stb.), és a CLV koncepcióban nem csupán pénzben egyértelműen kifejezhető hozzájárulásokkal (pl.: szájreklám, ajánlások, innovációs ötletek) rendelkezhetnek a vevők. Ezt Jacobs et al. (2001); Stahl et al. (2003) és Mulhern (1999) is alátámasztják.

A különböző értelmezéseket végső soron azonban egy konzisztens rendszerbe lehet foglalni. Amennyiben elfogadjuk, hogy a vevőélettartam érték a jövőbeni profitáramlások diszkontált értéke (Pfeifer et al. 2005, Gupta – Lehman 2005), akkor a vevők jövedelmezőségének elemzése az élettartam elemzés egyik speciális esete, amikor is az élettartam pusztán egy évet jelent. Rust et al. (2004) meghatározása szerint a vevőtőke a vállalat jelenlegi és potenciális ügyfeleinek diszkontált vevőélettartam értékének összessége. E megállapítás konzisztens Blattberg – Deighton (1996) nézetével, csupán annyiban egészíti ki azt, hogy nem mond le az új vevők szerzésének lehetőségéről. Ezen megfontolások alapján felvázolhatunk egy mátrixot, amelyben a vevők számának és az időperiódusnak megfelelően elhelyezhetőek a különböző ügyfélértékeléshez kapcsolódó alapvető fogalmak és tisztázhatóak azok egyértelmű jelentései és kapcsolatai. A vevőjövedelmezőség tehát némi egyszerűsítéssel – a profit flow és stock változóként való kezelésének megkülönböztetéséről való lemondással – megfeleltethető egy év vevőélettartam értékének. Mivel a vevőtőke a jelenlegi és a jövőbeni vevők élettartam értékének összessége, így a jelenbeni vevőélettartam értékhez hozzáadva a jövőben szerezhető vevők élettartam értékét, megkapjuk a vevőtőkét. Ha pedig valamennyi vevő jövedelmezőségének összegeként egy adott periódus alatt valamennyi vevő által generált teljes profitot értjük, akkor felrajzolhatjuk a 12. ábraán látható mátrixot.

12. ábra: Az ügyfélértékeléshez kapcsolódó fogalmak rendszere

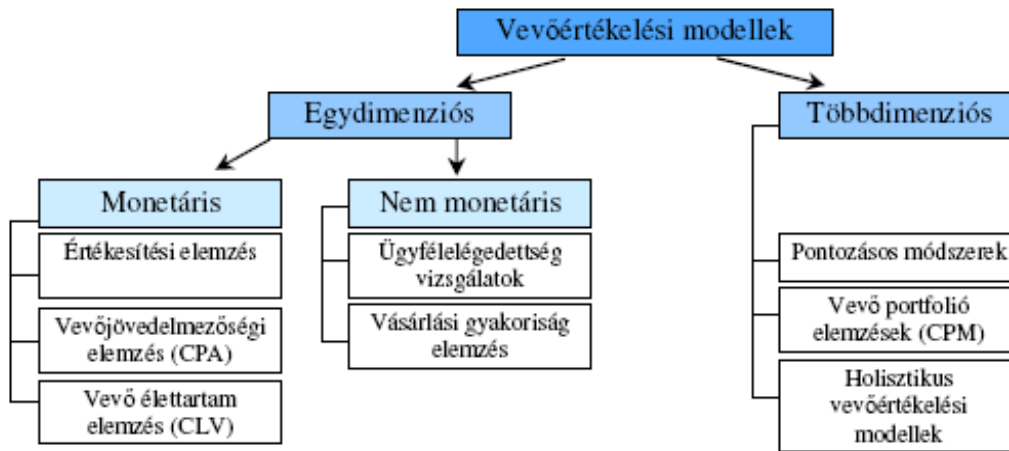
Valamennyi vevő	Periódus működési nyeresége	Vevőtőke
Egy vevő	Vevőjövodelmezőség	Vevőélettartam érték
	Jelenlegi periódus pl.: egy éve	Valamennyi jövőbeni periódus (NPV bázison)

Forrás: Gleaves et. al. 2008

- A vevőjövodelmezőség (customer profitability) ezek szerint: „*a vevővel fenntartott kapcsolathoz tartozó bevételek és költségek különbsége egy adott periódusban*” (Pfeifer et. al. 2005, 14). Például egy adott évre vonatkozhat, és valamennyi költséget egy vevőre vetítve osszuk szét és állítjuk szembe az adott vevő vásárlásainak értékével.
- A vevőélettartam érték (CLV – customer lifetime value) „*a jelenlegi értéke a jelenlegi és jövőben várható profitnak, egy vevő vállalattal fenntartott üzleti kapcsolatának teljes élettartamára vetítve*” (Gupta – Lehmann 2005, 15).
- A vevőtőke (CE – customer equity) „*valamennyi jelenlegi és jövőbeni vevő élettartam értékének összessége*” (Bayón et al. 2002, 213). Tehát tulajdonképpen a vevőtőke a vevőélettartam értékek (CLV) összege.
- Az éves működési nyereség pedig az egy adott év alatti összes vevőtől származó jövodelmezőség összege.
- Williams (1997) tézisét alapul véve e rendszerben valamennyi vevő valamennyi jövőbeni periódusra vetülő nyeresége (megfelelő diszkont rátát választva) tulajdonképpen a vállalat értékével is megegyezhetne.

Az ügyfélértékelési modellek csoportosítása Tolvéth (2010) elgondolása alapján is elvégezhető. A szerző az egyes értékelési módokat a felhasznált dimenziószám és a pénzügyi illetve nem pénzügyi elemzés alapján kategorizálja (ld.: 13. ábra).

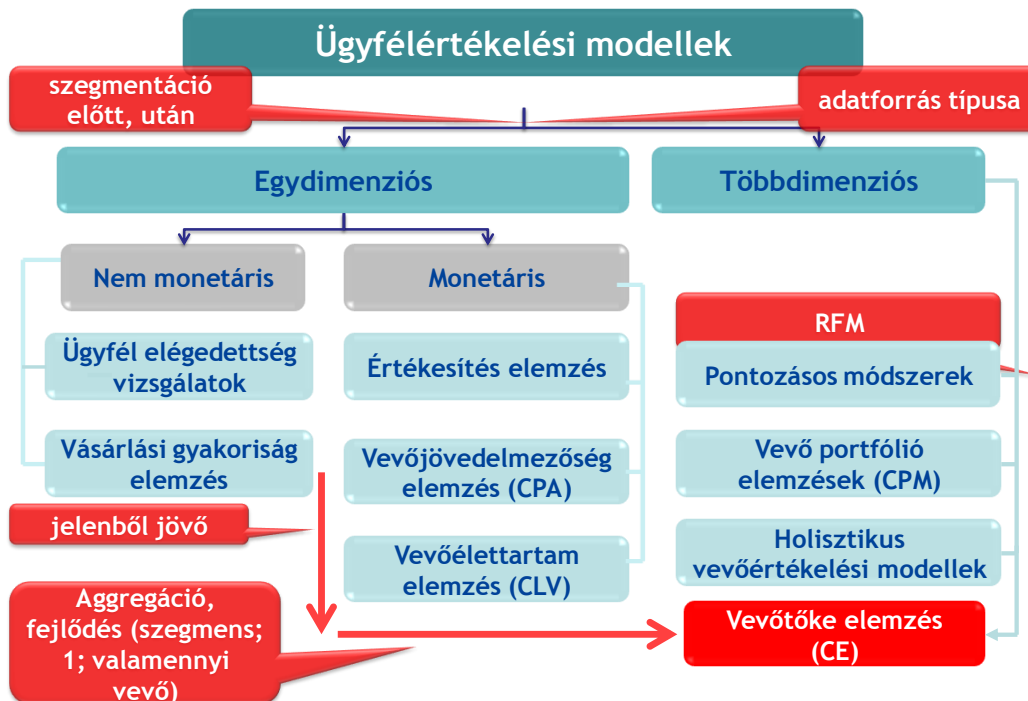
13. ábra: Vevőértékesítési modellek csoportosítása Tolvéth (2010) szerint



Forrás: Tolvéth (2010)

E kategorizálás azonban korántsem tekinthető teljesnek, hiszen számos lényeges szempontot figyelmen kívül hagy (ld.: 14. ábra).

14. ábra: Tolvéth (2010) klasszifikációjának kiegészítése a problémás területek jelzésével



Forrás: saját szerkesztés

Nem jelenik meg benne, az a fontos időbeli dimenzió, hogy vajon az ügyfélértékelésre szegmentációs célból kerül-e sor, vagy egy szegmentációt követően a szegmensek szintjén

értelmezett. Így az egyes módszerekben az aggregáltság is jelentős differenciáltságot mutat. Fontos továbbá, hogy az egyes eljárások alkalmazása milyen adatokon alapul; vállalati belső adatokon vagy külső, vevőktől beszerzendő információkra is szükség van. Kimaradt továbbá az az aspektus, hogy mire vonatkozik az ügyfél értéke, a jelenlegi, adott időpillanatra, vagy a jövőbeni értéket próbáljuk előrevetíteni. Két rendkívül fontos ügyfélértékelési módszer is hiányzik e klasszifikációból, az RFM illetve a CE megközelítés. Természetesen nehéz minden egyes nézőpontot egy rendszerben értelmezni, viszont fontos, hogy tisztában legyünk e szempontokkal akkor, amikor az egyes ügyfélértékelési eljárásokat hasonlítjuk össze és kategorizáljuk.

3.2. Az ügyfélértékelési modellek építésének lépései, kérdései

Az ügyfélértékelési modellek kialakításához bizonyos alapfeltevések, elgondolások elfogadása szükséges. A vevők felé irányuló marketingtevékenységeket befektetésekként szükséges kezelni a várható nyereségek és költségek figyelembevételével, mérlegelésével. A magasan jövedelmező vevők irányában több erőforrást szükséges a vállalatnak irányítani, míg az alacsony ügyfélértékkel bírók kevesebb erőforrást kell, hogy kapjanak, mivel a „beléjük történő” befektetés alacsony megtérülésével, vagy akár veszteséggel is számolhatunk. Valamennyi vevőt tehát gazdasági egységként szükséges kezelni, hiszen a vevők bevételi pénzáramok generátorai az egyes termékek/szolgáltatások vásárlásai, újvásárlásai révén. Az ügyfélle válás és az annak való megmaradás során azonban költségeket is jelentenek a vállalat számára (pl.: használják a vállalat erőforrásait a szolgáltató személyzettel történő kommunikáció során). Így tehát pénzügyi vetületben alapvetően egyszerű az ügyfélértékelés feladata: a vevők jövedelmezősége úgy határozható meg, hogy a hozzájuk tartozó pénzáramokat szembeállítjuk a ráfordításokkal. Ha egy-egy vevőre nem is mindig, de egy-egy szegmensre kivitelezhető e folyamat, amelynek mindig hosszútávra kell vonatkoznia; nem egy-egy tranzakcióra, hanem egy vevő fogyasztásának „teljes élettartamára”. A kapcsolati marketing esszenciája pedig éppen ebben rejlik, hogy összekösse azokat a dolgokat, amik jók a vevőknek (pl.: elégedettség), azokkal, amik jók a vállalatnak (pl.: hosszú távú profit). Az ügyfelek értékelését követően pedig már olyan növekedési stratégiák tűzhetők ki, amelyek emelik a részvényesi értéket is. A vevőktől származó pénzáramok alapvetően három forrásból származhatnak: új vevők megszerzéséből, a meglévő vevők megtartásából és a meglévő vevőktől származó bevétel

növeléséből. A ráfordítások mind a három forráshoz kötődhetnek: a vevők megszerzéséhez, az igénybevétel növeléséhez, a keresztértékesítésekhez és a hibák kiküszöböléséhez. A felhasználható erőforrások mindig szűkösön vannak jelen, így e törekvések mindig trade-off-okat jelentenek. Így merül fel annak az igénye, hogy az értékes vevőket azonosíthassuk és az erőforrásokat rájuk koncentrálhassuk. Az ügyfélértékelés tehát a releváns határok és környezet meghatározásával kezdődik, majd ehhez kapcsolódóan kerül sor az adatok gyűjtésére, értékelésére és összesítő mutatószámokba történő integrálására. (Gordon 1996)

Mulhern (1999) nyomán a továbbiakban egy lehetséges folyamat főbb elemei és a hozzájuk kapcsolódó döntési lépések kerülnek ismertetésre. E lépések alapján egy feltételezett modell specifikációját a 15. ábra mutatja be.

15. ábra: Egy feltételezett modell specifikációja

<i>Mérési tényező</i>	<i>Választott specifikáció</i>
<i>A vevők specifikációja</i>	<i>A vevők specifikációja</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Vevőegység • Aggregációs szint • Meglévő vagy leendő vevők • Aktivitás 	<ul style="list-style-type: none"> • Orvosok • Egyének • Meglévő • Akik legalább egy receptet kiírtak
<i>Termékek specifikációja</i>	<i>Termékek specifikációja</i>
<ul style="list-style-type: none"> • A termékek aggregációja • Szervezeti szint 	<ul style="list-style-type: none"> • A vállalat által értékesített valamennyi termék • Három értékesítési egység
<i>Vevőprofitabilitási mérés</i>	<i>Vevőprofitabilitási mérés</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Fő profitemel • Jelenlegi vagy jövőbeni profit • Márka- vagy kategóriaprofit • Az időperiódus hossza 	<ul style="list-style-type: none"> • Dollárban mért hozam • Jelenlegi • Márka • 1,5 év
<i>Költségallokáció</i>	<i>Költségallokáció</i>
<ul style="list-style-type: none"> • A változó költségek szétosztása • Megszerzési költségek 	<ul style="list-style-type: none"> • Értékesítési hívások, termékminták, DM levelek • Nincsenek

Forrás: Mulhern (1999)

1. lépés: Az ügyfelek körének meghatározása

Az ügyfélértékelési folyamat legelején szükség van arra, hogy specifikálásra kerüljön, milyen egységként kezeljük az ügyfeleket, milyen vevők számára kívánjuk elvégezni az értékelési folyamatot. Ideális esetben valamennyi ügyfélre individuálisan is elvégezhető az értékelés, azonban sokszor nem áll rendelkezésre elegendő információ (pl.: egyéni vásárlási adatok) ehhez. Ilyenkor természetesen valamilyen magasabb aggregációs szinten szükséges elvégezni az ügyfélértékelési tevékenységet. Sokszor szegmentáció nem előzi meg az ügyfélértékelési folyamatot, hanem annak eredményeire építve kerül rá sor. Viszont az

esetleges korábbi szegmentáció során definiált piaci szegmensek, vagy az egyéni vevők helyett a háztartások szintjén való értékelés is elvégezhető. Bármilyen értékelési szintet is válasszon azonban a vállalat, mindenképpen szükség van az értékelési egységek összehasonlíthatóságának biztosítására. Fontos kérdés továbbá, hogy pusztán a meglévő ügyfelek, vagy a leendő ügyfelek értékelésére is fel kívánja-e használni majd a szervezet a fejlesztendő modellt. Leggyakrabban csupán a meglévő ügyfelekről állnak rendelkezésre adatok a vállalatok számára. A leendő ügyfelek esetében ilyenkor a meglévőkkel történő valamilyen összehasonlítás eredményeképpen, a hasonlóságok felkutatásával kerülhet sor az elemzésre. Mindenképpen fontos továbbá annak meghatározása is, hogy mely vevők aktívak egyáltalán. Melyek azok a vevők, akik a hatalmas adattárházban szereplő rekordok közül ténylegesen is vásárolnak, ténylegesen is lehetőségük nyílik a vállalattal valamilyen formában kapcsolatba lépni. Sokszor egyáltalán nem könnyű eldönteni, hogy ki számítson aktív ügyfélnek. Például egy olyan vevőt, aki a tavalyi évben magas összegekért vásárolt termékeket és szolgáltatásokat, belevegyük-e az elemzésbe? Schmittlein et. al (1987) és Schmittlein – Peterson (1994) részleteiben is vizsgálják e kérdést, a vásárlások számának és időzítésének megfelelően kalkulálnak valószínűséget arra vonatkozóan, hogy adott periódusban aktív-e az ügyfél.

2. lépés: A termékek és szolgáltatások körének meghatározása

A termékek esetében is szükség van arra, hogy kijelöljük a vizsgálódás számára adódó egységet. A vizsgálati egység lehet egy-egy termék, egy-egy márka, vagy akár egy teljes termékvonal is. Fontos továbbá annak meghatározása is, hogy melyik vállalati szinten kerüljön sor az elemzésre, melyik egység számára készül el a modell.

3. lépés: A profitabilitás vizsgálata

A jövedelmezőség vizsgálatához szükség van egy központi profitem kijelölésére. Azonban nem mindig számszerűsíthető illetve pénznemben kifejezhető központi értéktényező kerül vizsgálatra, hiszen egy nem monetáris faktor is kerülhet a középpontba (pl.: az elégedettség vagy a vevő részéről várható szájreklám mértéke), illetve akár egyszerre több elem figyelembevételével is történhet a rangsorolás (ld.: vevőportfolió elemzések). További fontos kérdés, hogy a jelenlegi vagy a jövőbeni értékhardozó képességük alapján kívánjuk értékelni az ügyfeleket. Amennyiben a jövőre vonatkozó információkban is gondolkodunk, figyelembe kell venni, hogy az időtáv növelésével több vásárlási ciklust veszünk be a modellbe, kiküszöbölve így a magatartási anomáliák nagy

részét, ezzel szemben növelve az előrejelzés pontatlanságát és csökkentve a historikus adatok relevanciáját. Az időhorizont megválasztása mellett arról is dönteni kell, hogy milyen módon kívánjuk előrevetíteni a jövőben várható vásárlások nagyságát, miképpen leszünk képesek azt előrejelezni. Ennek meghatározását a vállalat iparága is erősen befolyásolhatja, hiszen korántsem biztos, hogy egyáltalán hosszabb távon van szükség az értékelésre, mivel a vevők nem mindig – sőt elég gyakran nem is – maradnak hosszabb távon egy adott vállalatnál. Emellett a jövőbeni értékek jelenlegire való átfordításához és az összehasonlíthatóság biztosítása érdekében mindenképpen szükség van arra, hogy valamilyen módon diszkontáljunk. Fontos továbbá, hogy a versenytársakkal való összehasonlíthatóságra is koncentráljunk, és valamilyen módon – például az aggregációs szint megválasztásával – rájuk is figyelemmel legyünk, a kapott eredményeket velük is összehasonlíthassuk.

4. lépés: A költségek allokációja

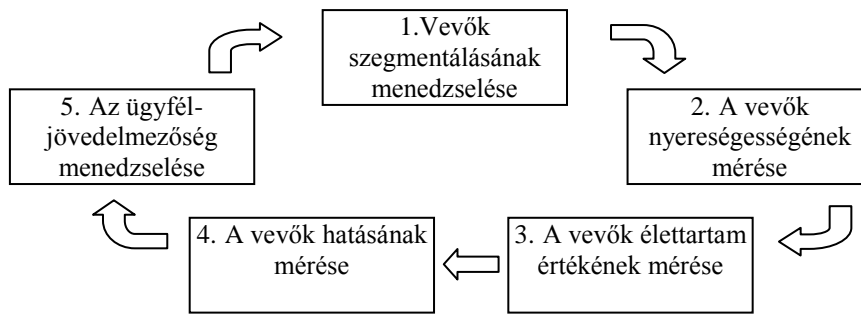
Legnehezebb feladat valamennyi vállalat számára a fix és a változó költségek vevőkhöz történő szétosztása. Ez okból gyakran a fix költségek nem is kerülnek felosztásra. További nehézséget jelent, hogy néhány iparágban nem jelezhetőek előre a vevők megszerzéséhez kötődő költségek, néhány iparágban viszont pontosan meghatározhatóak. Gyakran azonban még ilyen esetben is nehéz egy-egy vevőhöz kapcsolni e ráfordításokat. Fontos továbbá annak meghatározása is, hogy a vállalat által megcélozni kívánt közönség milyen befogadási és válaszadási képességgel rendelkezik a kapcsolatfelvételt megelőzően.

5. lépés: Strukturális összefüggések és kalkulációk kialakítása

Ekkor kerül sor a modell konkrét specifikációjára. Amennyiben a jövőbeni helyzetekben adódó vásárlások nagyságát előre tudjuk jelezni és a jövedelmezőség a jövőbeni pénzáramok diszkontálásán illetve a változó költségek felosztásán alapszik, akkor az alapvető vevőélettartam érték formulát kapjuk. Olyan helyzetekben, amikor az élettartam elemzés nem releváns, illetve pontos előrejelzések nem készíthetőek a leendő vásárlásokról, akkor az elmúlt időszak alapján végezhetjük el az értékelést és határozhatjuk meg, hogy az eljárásba vont tényezők között milyen összefüggéseket valószínűsítünk.

Epstein (2009) Mulhernhez nagyon hasonló módon, azonban a folyamat ciklikusságát is hangsúlyozva hívja fel a figyelmet az ügyfélértékelés mikéntjének meghatározására és vezeti végig azt a Sagu nevű fiktív cégen (ld.: 16. ábra).

16. ábra: Az Epstein (2009) modellalkotási lépései



Forrás: Epstein (2009)

1. lépés: Vevők szegmentálásának menedzselése

Első lépésben ő is az ügyfelek körének meghatározását tűzi ki célul a szegmentáció révén. Ideális esetben a szegmentáció alapjául szolgáló ismérveknek erős összefüggésben kell lenniük a vevők jövedelmezőségéhez vezető magatartással. Az ügyfélértékelési folyamat esetében egy ciklikusan ismétlődő tevékenységről van szó, így a szegmensek újra és újra meghatározásra kerülnek, finomíthatóak. Sokszor ennek megfelelően az egyes szegmensek nem valamilyen deskriptív ismérven alapulnak, hanem prediktív jellemzők szerint kerülnek meghatározásra. Ilyen jellemző lehet például a várható válaszadási, vagy vásárlási hajlandóság. Ennek megvalósítására Ratner (1999) olyan megoldást kínál, amelyben döntési fák segítségével képes előrejelezni a válaszadási hajlandóságot, mint prediktív ismérvet. Ezt egy ún. „hasonlósági profil” eljárással köti össze a deskriptív ismérvekkel annak érdekében, hogy olyan csoportokat lehessen kiválasztani a vevők közül, akik nagy valószínűséggel fogékonyak lesznek egy megkeresés esetén.

2. lépés: A vevők nyereségességének mérése

A vevők nyereségességének mérését annak a felosztásnak megfelelően kell elvégeznünk, ahogyan a csoportokat kiválasztottuk a korábbi lépésben. Mindez egyáltalán nem egyszerű feladat, mivel a szervezet egészét érintő marketing és értékesítési költségek felosztása rendkívül nehéz lehet. Az egyes termékek/szolgáltatások jövedelmezőségének mérését szinte valamennyi vállalat végzi. Ehhez jól kapcsolható a vevők profitabilitásának meghatározása is. Gyakran a termékekhez hozzárendelhetőek az egyes szegmensek, amelyek jövedelmezősége így már könnyebben mérhetővé válik. A Kotler (2004, 88) által javasolt vevő/termék jövedelmezőségi elemzés (ld.: I.E.ii melléklet) egy ilyen megoldást kínál, azonban inkább kevés számú termék és vevő esetében alkalmazható átlátható módon.

3. lépés: A vevők élettartam értékének mérése

Az árrésen/hozamon alapuló mérések csupán a jelen állapotot tükrözik, ezért mindenképpen érdemes a vevők élettartamára vetítve is meghatározni jövedelmezőségüket. E nézőpont másként tekint már a vevőkre: az ügyfeleket is a vállalat vagyonának tekinti. A „beléjük” történő befektetések pedig a jövőbeni jövedelmezőség függvényében határozhatóak meg. Idővel a vevők egyre magasabb profitot jelenthetnek a vállalat számára, ha a kiszolgálásukhoz kapcsolódó költségek nem nőnek és ténylegesen is magasabb hajlandóságot mutatnak a keresztértékesítésekre történő reagálás során.

4. lépés: A vevők hatásának mérése

Az ügyfelek értékelése során nem elegendő csupán a pénzügyi aspektusokra figyelemmel lenni, hiszen a vevők más vevőkre is hatnak, mind vásárlásaik, mind más cselekedeteik révén. Fontos tehát annak azonosítása is, hogy milyen irányú és mértékű befolyásoló hatással rendelkezhetnek másokra. Másrészt a „vevők tudásának” mértékét is érdemes felmérni, hiszen hozzájárulásaik, tapasztalataik révén javíthatnak a kiszolgálási folyamaton, vagy éppen segíthetnek egy-egy termék/szolgáltatás továbbfejlesztésében.

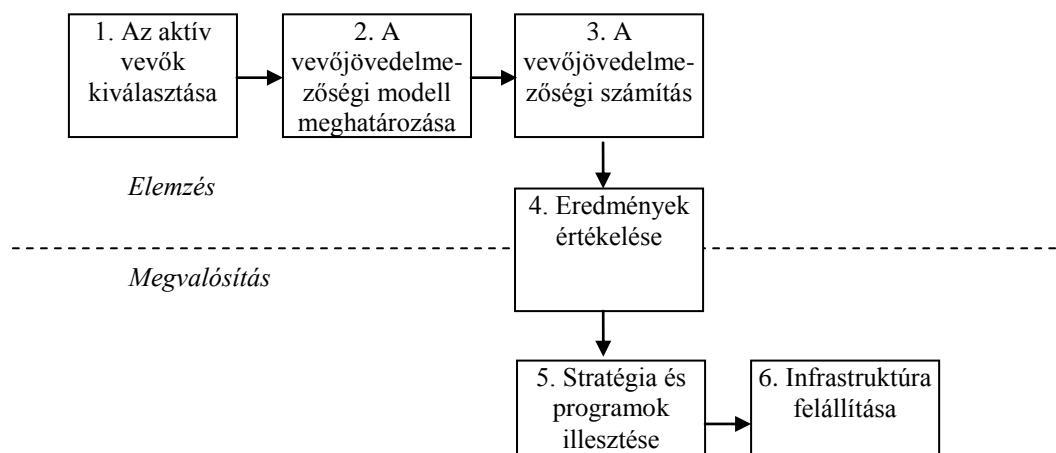
5. lépés: Az ügyfél-jövedelmezőség menedzselése

Ez az a fázis, ahol az egész korábbi elgondolás és irányvonal kitűzés valósággá kell, hogy váljon. A vevők felmérésének nyomon követése nem elég, hanem folyamatos jelleggel újra kell vizsgálni azokat a „réseket”, ahol akár kis befektetések révén is magas jövedelmezőségre lehet szert tenni.

Raaij et. al. (2003) cikkükben leginkább a Mulhern (1999) féle folyamatmodellhez hasonló módon (ld.:17. ábra) nevezik meg a főbb lépéseket, illetve kiemelik, hogy az elemzés és a megvalósítás fázisai jól elkülöníthetőek a tevékenység során. Felhívják továbbá arra is a figyelmet, hogy a modellalkotást követően az adatok beszerzésére ugyanolyan figyelmet érdemes fordítani, mivel ezek elszórtan lehetnek jelen a vállalaton belül és korántsem olyan egyszerű feladat ezeket egységes rendszerben, *naprakész* módon kezelni. Sokszor az első implementáció során derül ki továbbá, hogy számos adatkategória el sem érhető közvetlen módon a vállalaton belül, hanem annak gyűjtésére és adminisztrálására bizonyos folyamatokat, teendőket szükséges fogatosítani. Fontos továbbá annak meghatározása is, hogy az adatok milyen részletességgel, milyen jellemzőkkel bírnak. Rendkívüli jelentőséggel bír ugyanis a későbbi automatizálás során az adatok

standardizálásának lehetősége és az arra való törekvés.

17. ábra: Raaij et. al. (2003) folyamatmodellje



Forrás: Raaij et. al. (2003)

A vevőérték duális jellemzőjéből adódóan a vállalat vevőre irányuló, illetve a vevő vállalatra irányuló értékelési folyamata magas hasonlóságot mutathat. Brown et. al. (2002) ezt a biztosítások területén mutatják be. Megjegyzik továbbá, hogy e folyamat során dinamikus módon változik az értékítélet, így folyamatosan érdemes figyelemmel kísérni, kontrollálni annak változásait, és szükség esetén valamilyen intézkedés révén változtatni azon. A siker kulcsa pedig az, hogy a vállalat képes legyen a vevő vásárlási, döntési mechanizmusával összeegyeztetni, ahhoz illeszteni a saját értékelési modelljét.

Összefoglalásképpen megállapítható hogy a megfelelő ügyfélértékelési rendszer kiválasztásában a vállalat- és iparágspecifikus tényezők számbavétele elengedhetetlen. Szükség van arra, hogy a vállalatnál dolgozók munkájuk során ténylegesen fel tudják használni az értékelési rendszer nyújtotta eredményeket, elemzési lehetőségeket. Az egyes értékelési rendszerek közötti választásban elsődleges szerep hárul a vevőkkel fenntartott kapcsolatok típusainak felmérésére. A kapcsolatok típusának megfelelő értékelési modellek közül pedig azon módszert szükséges választani, amelyben az egyedi, vállalatspecifikus értéket jelentő, hordozó illetve befolyásoló direkt és indirekt tényezők azonosításra kerülhetnek, illetve amelyekben a szervezet célkitűzései, folyamatai visszatükröződhetnek. Olyan értékelési rendszert kell tehát választania a vállalatnak, amely lehetővé teszi, hogy a vevőkör elemzése támpontokkal szolgálhasson a vevőkre irányuló folyamatok és az azokban résztvevő munkatársak számára.

Mivel az ügyfélértékelési modellek az ügyfélszerzés, ügyfélmegtartás és vevőhozam

értékelés dimenzióiban mozognak, mindenképpen lényeges annak eldöntése, hogy a vállalat milyen célból, mely dimenzióban kívánja felhasználni az értékelési modellt. A modellek közötti választást nagymértékben befolyásolja egyrészt a szükséges adatok elérhetősége, másrészt a folyamat, amely során azt alkalmazni kívánja a szervezet. Lényeges annak tisztázása is, hogy mely termékek esetében, mely vállalati szinten kerül sor az értékelésre és milyen időtávot tekintve. Az aggregációs szint megválasztása szintén hangsúlyos szereppel bír, hiszen ez képes biztosítani a belső és a versenytársakkal történő összehasonlíthatóságot is. Valamennyi modell esetében azonban elmondható, hogy azok adaptáció nélküli alkalmazása a szervezet számára biztosan nem fogja meghozni a várt hasznokat, hiszen a szervezethez történő illesztés nélkül bármilyen ilyen irányú kísérlet sikertelen. A modellek a mögöttes számítási rendszerek mellett alapvető filozófiákat, felismeréseket rejtnek. A vállalatok feladata eldönteni, mely elgondolásokkal értenek egyet és melyeket kívánják beépíteni a saját ügyfélértékelési módszertanukba. E döntést hivatott segíteni a V. mellékletben szereplő 48. táblázat, amelyben a részleteiben tárgyalt modellek főbb jellemzői kerülnek összehasonlításra, felsorolásra. Az egyes módszerek közötti választás során az imént bemutatott kapcsolati keretrendszer mellett számos specifikus tényező figyelembevételre szolgálhat iránymutatással. A következőkben összefoglaló jelleggel szemléltetésre kerülnek *azok a témakörök, amelyek mérlegelése elengedhetetlen az ügyfélértékelési módszerek vállalati adaptálása, ciklikus alkalmazása, fejlesztése során* (ld.:18. ábra).

18. ábra: “Adaptációs körforgás” modell ügyfélértékelési módszerek közötti választáshoz



Forrás: saját szerkesztés

3.3. Az RFM modell bemutatása

Amint a 3.1 fejezet bevezetőjében is megjegyzésre került, az ügyfélértékelési eljárások részletes bemutatása az I. számú mellékletben szerepel, itt most csak az RFM modell elméleti alapjai kerültek kiemelésre, mivel ennek ismertetése a kutatás hipotéziseinek vizsgálata miatt elengedhetetlen. E modell kiválasztásának és alkalmazásának az indokát többek között az a tény adta, hogy az egyik széleskörűbb és leggyakrabban használható ügyfélérték alapú szegmentációs eszköz a szakirodalomban (Wei et al. 2010). *A vásárlókat három változó – utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency), vásárlások gyakorisága (frequency), illetve pénzügyi értéke (monetary value) – alapján értékeli pontozásos rendszerben.* Számos előnyös tulajdonsággal rendelkezik az online vásárlókra történő adaptáláshoz is. A legfontosabb, hogy pusztán három olyan vásárlási magatartást leíró jellemzőt kell megfigyelni és felhasználni a kategorizálás során, amelyek mindegyike lényeges szerepet tölt be bármilyen terméket vagy szolgáltatást értékesítő vállalat életében és hatással van jövedelmezőségére. Így nincs arra szükség, hogy egy konkrét vállalat, vagy termék esetében kelljen felmérni az értékek alakulását, hanem általánosan alkalmazható az online vásárlási magatartás jellemzésére.

Az RFM modelleket több mint 30 éve használják a marketing különböző területein, különösen a direkt- és adatbázismarketingben, de találhatunk szakirodalmi forrásokat a nonprofit, vagy a pénzügyi szolgáltatók esetében történő alkalmazásról (Hsieh 2004, Sohrabi – Khanlari 2007), a kormányzati piacról (King 2007), online területről (Li et al. 2010), a telekommunikációs iparágból (Li et al. 2008), vagy a turizusból (Lumsden et al. 2008). Széleskörű felhasználhatóságuk abból is ered, hogy számos cél elérésében nyújthatnak döntési támpontot és a vállalati gyakorlat esetén viszonylag könnyen mérhető dimenziókat adnak az ügyfelek értékelésére, besorolására (Wei et al. 2010). Elsődlegesen annak érdekében kerültek kifejlesztésre, hogy az alacsony válaszadási hajlandóságot valamilyen formában kiküszöbölhessék és növelhessék a kampányok sikerességét. Emellett lehetőséget adnak a vevőélettartam érték kiszámítására is, vagy a kontaktusszám és gyakoriság meghatározására.

A legegyszerűbb modellekben az egyes értékelési szempontokat tekintve 1-5-ig terjedő értékkel rendelkezhetnek a vevők. Ilyenkor mindegyik szempont szerint értékelésre kerülnek az egyes ügyfelek, és a kapott pontszámok alapján osszák fel a vevőkört

szegmensekre. Így tulajdonképpen 125 (5x5x5) szegmensbe kerülnek besorolásra az ügyfelek. Bár mindegyik tényező kiemelt fontossággal bír a vállalatok számára, a kutatások azt mutatják, hogy leginkább a vásárlási időpont alapján különbözik a válaszadási hajlandóság, a három tényező közül legnagyobb befolyással tehát az bír, hogy mennyi idő telt el az utolsó vásárlás óta (Hughes 2005). Az is gyakori tehát, hogy az egyes értékelési kategóriákhoz eltérő súlyokat rendelnek az elemzés során, így is árnyalva azok modellben betöltött szerepét.

Az RFM eljárás előnyös tulajdonságai között említhetjük a vevők leírására használható változók költséghatékonyságát, és könnyű kvantifikálhatóságát (Miglautsch 2000) is. Nagyon jól használható válaszadási ráta és így a rövidtávú profitabilitás növelésében. A modellezésre is kiválóan alkalmazható, mivel kevés számú változót kell beépíteni a kalkulációkba.

Széleskörű és általánosítható felhasználásuk mellett azonban számos korlátozással kell élnünk e modellek alkalmazhatóságát illetően. E számítási mód csupán a következő periódusra bír előrejelző szereppel, a többi, azt követő periódusokra nem. Másrészt az RFM mutatók nem mutatják a mögöttes magatartást, például a kapcsolat minőségét. Emellett azt sem veszik figyelembe, hogy a vásárlókat és vásárlásokat jellemző múltbeli adatok jórészt a múltbeli marketingkampányok eredményei voltak. A gyakoriság mérése nem mutatja a vevő és eladó közötti kapcsolat erősségét, illetve a sűrű vásárlások egyben negatív hatással is járhatnak, hiszen növelik a kiszolgáláshoz kapcsolódó költségeket. A költségeket pedig sokszor figyelembe sem veszik a vásárlások pénzügyi értékének meghatározása során, hanem csak a bevételek nagysága alapján értékelik az egyes vevőket.

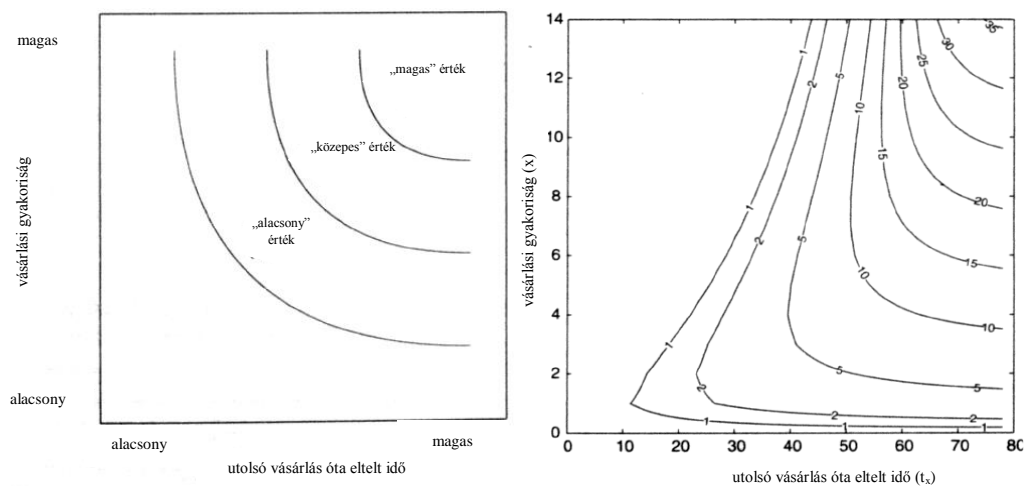
Az egyszerű RFM modellek egyik továbbfejlesztett változata a FRAC értékelés. A betűszó első három betűje tulajdonképpen az RFM három értékelési szempontját takarja (recency, frequency, amount of money), a negyedik betű pedig a vásárolt termék kategóriájára vonatkozik. E tényező hozzáadása azonban már 246 szegmens azonosítását eredményezi, amelyek között a különbségtétel már nehézkes. Emellett a termék kategóriája a termékek profitabilitásán alapul, így annak csupán indirekt mutatószáma, így kiváltható lehetne, ha például nem a termék pénzügyi értéke, hanem jövedelmezősége kerülne felmérésre harmadik változóként.

Az RFM modellek CLV irodalomban történő alkalmazásának bemutatását és a korábbi kritikák jórészt kiküszöbölését Fader et al. (2005a) tették meg. A szerzők olyan iso-érték

(Iso-Value) görbékét szerkesztettek, ahol az R, F, M változók értékei különbözőek lehetnek, de ugyanakkora CLV értéket mutatnak az ügyfél számára. Modelljük szerint az RFM értékek fontos historikus adatokat jelentenek a vásárlók vásárlási magatartásának előrejelzésében. Központi elemként pedig a Pareto/NBD modellt használják e magatartás előrejelzésére.

Az ideális, hipotetikus lefutású iso-érték görbékhez képest a valóságban (felmérésben) tapasztalt görbék eltérő képet mutatnak, hátrahajló módon jelennek meg (ld.: 19. ábra). Ennek oka főleg abban gyökerezik, hogy több olyan vásárló is akadhat, aki korábban ugyan nagyobb gyakorisággal vásárolt és ezért az előrejelzési értéke magas, viszont nagy a valószínűsége annak, hogy nem lesz aktív továbbra is.

19. ábra: Az ideális és a valóságban tapasztalt iso-érték görbék



Forrás: Fader et. al. (2005a)

Az RFM modell alapvető kiindulási pontja, hogy számszerűsíteni lehessen a vevők vállalat számára kedvező magatartását. Miután az utolsó vásárlás óta eltelt idő, a gyakoriság és a vásárlási összeg alapján pontozásra kerül egy-egy vevő, egyben a szegmentáció is megvalósul. Mindez pedig alapját képezi annak, hogy az egyes csoportokat hogyan, milyen formában és gyakorisággal keresik majd meg a vállalatok. A módszer célja tehát, hogy a jövőbeni várható magatartásra adjon iránymutatást a múltban tapasztalt viselkedés alapján.

A pontozásra két gyakori megoldást alkalmaznak a vállalatok (Miglautsch 2001). Az első esetben, először a vevők csökkenő sorrendbe állítása (legjobbtól a legrosszabbig) történik, majd általában 5 egyenlő csoportot hoznak létre kvintilisek alapján, de ez a szám növelhető is akár 7-10 csoportra is (ami azonban méginkább kalkulációigényes). Az 5

egyenlő csoportra osztás alkalmazásakor a legjobb vevő 5-ös a legrosszabb 1-es értéket kap. A „recency” érték esetében az utolsó vásárlás óta eltelt időt szükséges kategóriákba sorolni, úgy, hogy minél kevesebb nap telt el, annál jobb a vevő értéke. A „frequency” érték esetében a vásárlások gyakorisága szerint kerülnek szegmensekbe a vevők, minél gyakrabban vásárol valaki, annál magasabb értéket szerezve. A „monetary value”, azaz a vásárlási összeg alapján szintén a magasabb árú termékeket vásárlók fognak magasabb értékkel rendelkezni. Így végső soron 3 dimenzió szerint 5-5-5 kategóriába lesznek besorolva az ügyfelek és 125 csoport jön létre az 111 értékkel rendelkezőktől egészen az 555 értékkel rendelkezőkig. Lényeges szempont tehát, hogy hol „vágjuk el” az eloszlásokat az egyes (RFM) dimenziók esetében, illetve végül kiket, pontosabban, mely szegmensekbe soroltakat tekintjük „értékes” és a „kevésbé értékes” vevőknek. A kvintilisek alapján történő csoportosítás („elvágas”) előnye elsősorban a szegmensek közel egyenlő méretében keresendő. A gyakoriság („frequency) értéke esetében azonban kritikaként merül fel, hogy a direkt marketing gyakorlatban jellemzően magas arányban (30-60%) fordulnak elő azok, akik csak egyszer rendeltek. Amennyiben pedig több mint 20%-a a vevőknek csak egyszer rendelt, akkor a legalacsonyabb értékkel jelzett csoportba (1-es értéket kapók) nem kerül bele mindenki, hanem a 2-es értéket kapók közé csúszhatnak át egyesek. Tehát 2-es értéket kapnak 1-es helyett ugyanazon magatartással (egyszeri vásárlás) rendelkezők. Amennyiben e példabeli érték 60%-t érne el, akkor az első 3 kategóriába sorolt vásárlók azonos magatartással jellemezhetőek, de eltérő ügyfélértékkel (ld.: 2. táblázat).

2. táblázat: A gyakoriság alapú csoportok esetében felmerülő probléma

Pontérték alapesetben, vevők megoszlása alapesetben		Ugyanazon magatartással rendelkező vevőcsoportok eltérő pontértékkel			Vásárlási gyakoriság az egyes csoportokban
5	20%	5	20%		7,2
4	20%	4	20%		3,4
3	20%	3	20%		2,7
2	20%	2	10%		1,4
			10%	30%-a vevőknek csupán egyszer vásárolt	1
1	20%	1	20%		1

További kritikaként fogalmazható meg, hogy elég magas e módszer relatív érzékenysége. Amennyiben az 5-ös értékkel rendelkezők vásárlási gyakoriságát (7,2) összehasonlítjuk a 4-es csoportba tartozókéval, úgy tapasztaljuk, hogy az több mint kétszerese annak. Tehát ha a 4-es és 5-ös értékkel rendelkezőket egyaránt megkeresi a

vállalat soron következő kampányában, akkor a „legjobb vevők” körébe igen eltérő vásárlási gyakorisággal jellemezhetők kerülnek, tehát sérülhet a csoportok homogenitása.

A másik gyakori megoldás a pontozási eljárás során, hogy az adott magatartás százalékos részaránya alapján állapítjuk meg az elvágási pontokat. Tegyük fel, ez esetben is végül öt csoportot azonosítunk, azonban ilyenkor minden csoport azonos forgalmat generál, a forgalom 20-20%-t. Tehát lehet, hogy csupán a vásárlók 4%-a kap 5-s értéket, viszont a vásárlási összeg alapján e 4% költségeinek összege megegyezik az 1-es értékkel jellemezhető csoport (a vevők több mint 40%-a) által generált összeggel. A gyakoriság esetében azonban e módszerrel szemben is hasonló kritikát fogalmazhatunk meg. (Miglautsch 2001)

A három dimenzió közül a jövőbeni viselkedés tekintetében az utolsó vásárlás óta eltelt időt tartják a kutatók a legjobb előrejelző képességgel rendelkező változónak. Ez összefügg azzal is, hogy a gyakran vásárlók folyamatos értékelés mellett egy-egy új vásárlásuk esetén mindig a legmagasabb vevőértéket kapják „recency” alapján, míg a „frequency” vagy a „monetary value” értékben nem ugranak át több kategóriát egyszerre.

Létezik olyan megközelítése is az RFM pontértékek adásának, amikor az R értékbe „beágyazott” eljárással soroljuk be először F, majd pedig M kategóriákba az ügyfeleket. E szerint tehát először az utolsó vásárlás óta eltelt idő alapján kerülnek rangsorolásra a vevők, majd valamennyi értéken belül újra rangsoroljuk őket a vásárlási gyakoriság alapján. Tehát ha valaki az R változó alapján 5-ös értéket kapott, akkor az F változó alapján csak azokkal kerül összehasonlításra, akik szintén a legmagasabb pontértékkel rendelkeznek. Az 5-ös R értékűeket újra rangsorolják 1-től 5-ig, majd valamennyi kategórián belül újabb rangsort állítanak fel az M alapján. E módszer fő hátránya, hogy ugyanaz a pontszám F és M változók esetében eltérő jelentéssel bír és így nehezen interpretálható. Előfordulhat olyan eset, hogy mindkét vevőnek ugyanúgy 5-ös a pontszáma a vásárlás összege alapján, holott az egyikük az 1-es, a másikuk az 5-ös gyakorisági pontszámmal jellemezhetően belüli rangsorolás eredményeképpen kapta a legmagasabb értéket jelző pontszámot. A három dimenzió alapján természetesen egymástól függetlenül is értékelhetőek a vevők, és e módszer az ajánlott is. Ez esetben az egyes pontszámok egyértelműek, azonban kis mintaelemszámnál kevésbé lesz egyenletes az eloszlás.

A végső RFM érték számítása esetén Libey – Pickering (2005) szerint a „recency”, „frequency” és a „monetary value” értékek egyszerűen összeadásra kerülhetnek. Tehát, ha van egy vevő, aki 60 alkalommal vásárolt, átlagosan 300\$ értékben és az utolsó vásárlása

óta eltelt 360 nap, akkor ő 18 360-as értékkel rendelkezik. E megoldás azonban számos kritikával illelhető, hiszen egy implicit súlyozást jelent tulajdonképpen, ahol a vásárlás összege aránytalanul magas a többi változóhoz képest. Ennek a megoldásnak jobb alternatívája, ha a pontértékek kerülnek összegzésre, tehát a legjobb vevők 15 pontot szerezhettek (5+5+5), amennyiben 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték. E számítási formula továbbfejlesztését jelenti a Miglautsch (2001) által javasolt megoldás, ahol az R, az F, és az M pontértékekhez súlyokat rendelünk. Alapesetben a súlyok értéke rendre 3, 2, 1 lehetne. E felfogás a jövőbeni viselkedés előrejelzőképességének megfelelően a „recency” és a „frequency” értéknek nagyobb szerepet tulajdonít, mint a „monetary value”-nak. Árnyaltabb, azonban azonos súlyozási arányt biztosít, amennyiben 9,9-es súlyt rendelünk az R, 6,6-os súlyt az F és 3,3-as súlyt M értékhez. Így 19,8 és 99 közötti pontszámot kapunk eredményül valamennyi vevőre.

4. Az online szájreklám elméleti alapjai

A szájreklám, vagy másnéven word-of-mouth (WOM), mindig is fontos szerepet játszott egy termék vagy szolgáltatás által szerzett élmények megosztásában, a vállalatokról és márkáikról kialakuló vélemények átadásában. A pozitív ajánlások vagy a negatív vélemények áramlására számos módon sor kerülhet, többek között ezért is fontos, hogy feltárjuk mi minősül szájreklámnak, illetve online szájreklámnak, milyen hatásai, kiváltó okai és formái lehetnek e kommunikációnak, mielőtt még annak ügyfélértékelésbe történő beépítési lehetőségeit mérlegeljük.

4.1. A szájreklám (WOM) definíciója, főbb típusai

A vásárlók magatartását jelentősen befolyásolják a másokkal folytatott beszélgetéseik, és e személyes információforrásokból érkező üzenetek hatással vannak a preferenciáikra és döntéshozatalukra (Arndt 1967, King – Summers 1970, Herr et al. 1991). Amennyiben a vásárlók olyan termékek vagy szolgáltatások megvételét tervezik, amelyek esetében pénzügyi vagy társadalmi kockázattal szembesülnek, még inkább igénylik a személyes információforrásokat (Beatty – Smith 1987, Murray 1991). Általánosságban véve e jelenséget, így a szájreklám kialakulását is a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolhatjuk, amely bármilyen interperszonális kommunikáció hatására az egyén meggyőződéseiben, attitűdjeiben illetve magatartásában bekövetkező szándékolt vagy nem szándékolt változást jelent (Hanna – Wozniak 2001).

A word-of-mouth (WOM) kifejezés az angol köznyelvben régóta jelenlevő fogalom. Etimológiáját tekintve első írásos megjelenése 1533-ra tehető, és szembeállítva az írásos kifejezésmóddal, „szóbeli kommunikációt”, „szóbeli nyilvánosságot” vagy egyszerűbben fogalmazva „beszédet” jelent (Oxford English Dictionary 1989). A jelenség, hogy az emberek beszélnek egymással a termékekről, vásárlásaikról, már széles körben ismert volt a 20. század első felében, a szakirodalomban viszont önálló fogalomként, szakkifejezésként a pozitivisták kommunikációkutatás keretében terjedt el igazán a II. világháborút követően. A szájreklám hatásainak kezdeti kutatása elsősorban Katz és Lazarsfeld (1955), Brooks (1957), Dichter (1966), Arndt (1967), Westbrook (1987) neveihez köthető.

Arndt (1967) definíciója szerint a szájreklám szóbeli, személyközi kommunikációt

jelent a befogadó és a küldő között, aki feltételezeten nem üzleti céllal oszt meg információt egy termékről, márkáról, szolgáltatásról. E kiinduló definíció alapvetően három kulcsfontosságú megállapítást tartalmaz: *személyközi kommunikáció, üzleti célú téma, nem kereskedelmi célú motivációval észlelt küldő*. Amint azt a későbbiekben látni fogjuk, e kiinduló definíció *kiterjesztésre került*, és ma már – különösen az online szájreklám különböző formái esetében – nem teljesen egyértelmű, hogy csak személyközi kommunikációs formában kerülhet rá sor. Mindenképpen megállapítható azonban, hogy egyértelműen elkülöníthető a tömegkommunikációtól. A szó etimológiai jelentéséhez képest a szakkifejezés egyértelműen üzleti tartalmú témáról történő információcserét jelent. Emellett a küldőt a befogadó úgy észleli, hogy nem a vállalat által felkért, fizetett szószóló, hanem egyéb motiváció hajtja. A magyar nyelvben használt szájreklám kifejezésben megtévesztő lehet tehát a „reklám” szerepeltetése, azonban ez vélhetően abból adódik, hogy a fordítók az angol nyelven is kezdetben gyakran használt ’word-of-mouth advertising’ kifejezésből indultak ki. Ez inkább azonban arra utal, amikor a vállalat megkísérli a termékéről folyó kommunikációt saját érdekében felhasználni, és nem önmagában a jelenséget írja le (Nyilasy 2006). A „*szóbeszéd marketing*” kifejezés tehát sokkal közelebb állhatna a szó eredeti jelentéséhez, azonban egy újkeletű kifejezés a „buzz marketing” megfelelőjeként terjedt el inkább a magyar szakzsargonban. A széles körben felhasznált – Kotler – Keller (2012, 551) által jegyzett – „Marketingmenedzsment” című könyvben a „*szájreklámmarketing*” kifejezés áll, amely tulajdonképpen vélhetően pont e dichotómia feloldására született, azonban nem iktatja ki a „reklám” kifejezést a jelenség magyar megfelelőjéből. A Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) (2008) általános definíciója szerint a szájreklám az a cselekedet, amikor egy fogyasztó információt ad át egy másik fogyasztónak. Ehhez képest a WOMM, azaz a szájreklámmarketing viszont az a tevékenység, amikor okot adunk az embereknek, hogy beszéljenek a termékeinkről, szolgáltatásainkról, és egyben azt is elősegítjük, hogy minél könnyebben történhessen e kommunikáció (WOMMA 2008). Így gyakorlatilag a WOMM magában foglalja a „vírusmarketing” és a „buzz marketing” tevékenységet is (Sernovitz 2007). A fő probléma a kifejezések elkülönítése esetén abból adódik, hogy a kutatók gyakran nem tesznek különbséget az interperszonális kommunikáció, az ezt lehetővé tevő és elősegítő stratégia és ennek marketing hatásai között (Oetting 2005).

Számos szerző később nem kérdőjelezte meg alapvetően az Arndt (1967) féle definíció

létezését (ld.: 3. táblázat). Webster (1970) nagyon hasonlóan fogalmaz: személyközi kommunikáció egy nem üzleti céllal (észlelt) rendelkező küldő és befogadó között valamely termékről vagy szolgáltatásról.

3. táblázat: A szájreklám definíciójának változása

Szerző	Szájreklám (WOM) definíciójának kulcsfontosságú részletei, kiegészítései
Arndt (1967), Webster (1970)	szóbeli, személyközi kommunikáció; nem üzleti céllal; termékről, márkáról, szolgáltatásról
Martilla (1971)	a személyes forrásból származó vélemények
Traylor – Mathias (1983)	termékről vagy szolgáltatásról barátainktól hallunk
Still et al. (1984)	termékhez kötött beszélgetés
Reingen – Kernan (1986)	személyközi kommunikáció, amely nem személyes eladás
Higie et al. (1987)	termékről, szolgáltatásról vagy magáról a kereskedőről szóló személyek közötti információcsereként
Westbrook (1987)	informális kommunikáció, amely más fogyasztók felé irányul a termékek vagy szolgáltatások megszerzéséről, használatáról, jellemzőiről illetve magáról az eladóról
Brown– Reingen (1987)	egymást ismerő egyének között kerül sor a személyes információcsere
Bone, (1992)	a szájreklám nemcsak egyéni szinten értelmezhető, hanem csoportos jelenségként (két vagy több személy között) is
Tax et al. (1993)	egyszerre többen vehetnek részt a jelenségben
Stern (1994)	olyan face-to-face, interaktív, röpké, spontán beszélgetésekről van szó, amelyekben nincsenek előre kitalált ügyes szófordulatok vagy dallamok
Bone (1995)	személyközi kommunikáció, amelyben egyik szereplő sem marketingforrás
Buttle (1998)	a szájreklám tárgyát képezheti egy szervezet/termék/szolgáltatás/márka, emellett elektronikus felületeken is sor kerülhet rá; vállalatok által elősegített (kedvezmény stb.) ajánlások; az üzenet forrását a vállalattól függetlenül észlelje a befogadó
Halstead (2002)	barátunkkal, ismerősünkkel vagy családtagunkkal megosztjuk a termékekhez fűződő elégedettséget vagy elégedetlenséget okozó élményeinket.
Hennig-Thurau et al. (2004)	minden olyan informális kommunikációt, amely esetében a közlendő üzenet a többi fogyasztó felé irányul, és az információk elsősorban a termék vagy a szolgáltatás birtoklásáról, használatáról vagy jellemzőiről szólnak
Litvin et al. (2008)	a résztvevők egyike se legyen a vállalat alkalmazásában álló szószóló
Armellini – Villanueva (2010) illetve Godes et al. (2005)	egyén által történik, de hatással van mások elvárt hasznosságára, ugyanakkor az egyén nem aktívan elkötelezett egy termék vagy szolgáltatás eladásában

Forrás: Markos – Kujbus (2013) kiegészítése, saját szerkesztés

Martilla (1971) szerint a személyes forrásból származó véleményeket jelenti. Traylor – Mathias (1983) azt a jelenséget értik alatta, amikor egy termékről barátainktól hallunk, tőlük szerzünk információt. Still et al. (1984) egyszerűen csak termékhez kötött beszélgetésként aposztrofálják. Reingen – Kernan (1986) kiemelik, hogy olyan személyközi

kommunikációról van szó, amely nem személyes eladás. Higie et al. (1987) egy termékről, szolgáltatásról vagy magáról a kereskedőről szóló személyek közötti információcsereként tekintenek a szájreklámra.

Westbrook (1987) specifikusabban fogalmaz, informális kommunikáció, amely más fogyasztók felé irányul a termékek vagy szolgáltatások megszerzéséről, használatáról, jellemzőiről illetve magáról az eladóról. Bone (1995) személyközi kommunikációként definiálja, amelyben egyik szereplő sem marketingforrás. Halstead (2002) meghatározása szerint arról a tetről van szó, amikor egy barátunkkal, ismerősünkkel vagy családtagunkkal megosztjuk a termékekhez fűződő elégedettséget vagy elégedetlenséget okozó élményeinket. Brown – Reingen (1987), szintén feltételül szabták, hogy egymást ismerő egyének között kerüljön sor a személyes információcserére.

Továbblépést jelentett a kezdeti definícióhoz képest az a felismerés, hogy a szájreklám nemcsak egyéni szinten értelmezhető, hanem csoportos jelenségként (két vagy több személy között) is (Bone, 1992). Ez esetben a vélemények és ítéletek több személy között kerülnek megosztásra. Az a kritérium, hogy a résztvevők egyike se legyen a vállalat alkalmazásában álló szószóló, ezáltal ne minősüljön fizetett hirdetésnek később is a definíció részét képezi (Litvin et al. 2008).

Armellini – Villanueva (2010) illetve Godes – Mayzlin (2004) olyan cselekvésként értelmezik a szájreklámot, amely egy egyén által történik, de hatással van mások elvárt hasznosságára, ugyanakkor az egyén nem aktívan elkötelezett egy termék vagy szolgáltatás eladásában. E definíció már a hálózati, közösségi szemléletet is bevonja, hiszen az adott egyén által megosztott információ ugyanabban a cselekvésben egyszerre több emberhez is eljuthat.

Tax et al. (1993) definíciója is azt erősíti, hogy egyszerre többen vehetnek részt a jelenségben, hiszen a szájreklám (word-of-mouth) informális pozitív vagy negatív tartalmú kommunikációt jelent az ügyfelek között, egy vállalatról, annak termékéről vagy szolgáltatásáról.

A szájreklám esetében a közösségi interakció vizsgálata a technikai haladás következtében elsősorban az online felületeken megjelenő lehetőségekkel függött össze. A közösségi hálózatok és a web 2.0-ás megoldások következtében az interakciók száma jelentős mértékben megnövekedett, a résztvevők köre bővült és egy személy számára

lehetővé vált, hogy egyszerre több kapcsolatot is ápoljon, egyszerre több emberrel kommunikáljon. Az elektronikus eszközök megjelenésével a vevők között zajló virtuális kommunikáció felgyorsult és kiterjedt (Goldsmith 2006), a vállalatok számára új lehetőségeket teremtett az akvizíciós és megtartási lépések hatékonyságnövelésében (Osenton 2002; Wind et al. 2002).

Hennig-Thurau et al. (2004) definíciójában sem korlátozódik a szájreklám pusztán közvetlen, face-to-face, személyes beszélgetésekre: *minden olyan informális kommunikációt, amely esetében a közlendő üzenet a többi fogyasztó felé irányul, és az információk elsősorban a termék vagy a szolgáltatás birtoklásáról, használatáról vagy jellemzőiről szólnak, szájreklámnak nevezhetünk.*

Stern (1994) amellett, hogy a hagyományos definíciós alapon megkülönböztette a szájreklámtól a reklámtól, kiemelte, hogy olyan face-to-face, interaktív, röpké, spontán beszélgetésekről van szó, amelyekben nincsenek előre kitalált ügyes szófordulatok vagy dallamok. Buttle (1998) azonban elégtelennek tartotta e definíciót. Szerinte a szájreklám tárgyát képezheti egy szervezet, egy termék, egy szolgáltatás vagy akár egy márka is. Továbbá elektronikus felületeken is sor kerülhet rá (mobiltelefonon keresztül, chat szobákban, e-mailben, weboldalon, hyperlinkek megosztása során stb.). Egyúttal egyre több vállalat ajánl fel kedvezményeket és jutalmakat, ha vevőik másoknak is ajánlják termékeiket. *Egyre inkább elmosódik a határ a vállalatok által indított vírusként terjedő üzleti célokat szolgáló üzenetek megosztása és a tipikus word-of-mouth kommunikáció között.* A szájreklám számára egyedüli definíciós kritériumként tehát azt tűzte ki, hogy az üzenet forrását a vállalattól függetlennek észlelje a befogadó. Ennek egyben az is a következménye, hogy az információtechnológia fejlődése révén a word-of-mouth áthatóvá és amorffá válik így nemcsak az online szájreklám definiálása, hanem *típusainak azonosítása is nehezebb.*

Különbséget tehetünk tehát Carl (2006) alapján a „szervezeti” és a „hétköznapi” WOM között. A hétköznapi word-of-mouth esetében informális, pozitív vagy negatív értékítéletet hordozó kommunikációról van szó legalább két résztvevő között egy szervezetről vagy annak egy márkájáról, termékéről, szolgáltatásáról online vagy offline formában. Ezzel szemben a szervezeti word-of-mouth vagyis „buzz” esetében olyan WOM kommunikációra kerül sor, ahol legalább egy szereplő vállalati identitása, hovatartozása kiderül, illetve a kommunikáció tárgya részét képezi egy WOM kampánynak. E megkülönböztetés hasonlóan

jelen van a nyelvészek és a szociális interakciókkal foglalkozó tudósok körében a hétköznapi és a szervezeti kommunikáció kutatását illetően azzal a különbséggel, hogy általában nem tekintik egyik fogalmat sem a másik definiálásához szükségesnek, alapvetőnek, elsődlegesnek (Drew – Heritage, 1992).

Armellini – Villanueva (2010) a WOM eredete alapján megkülönböztetik organikus, felerősített és exogén típusait. Organikus szájről akkor beszélhetünk, amikor az egyén külső hatás nélkül, pusztán személyes indíttatásból (pl.: elégedettség) osztja meg véleményét, élményeit egy termékről vagy vállalkozásról. Amennyiben azonban egy vállalat bátorítja a vevőit, hogy elsősorban pozitív tapasztalataikról másoknak is beszámoljanak, már felerősített szájről beszélünk. Az exogén típus esetében a vállalat azonosítja a főbb befolyással bíró véleményvezéreket és ösztönzi őket a kommunikációra, amiben saját maga is részt vállal, közvetlen módon. Bughin et al. (2010) eltérő elnevezéseket, de hasonló tipológiát javasolnak. A kiváltó ok alapján megkülönböztetik a tapasztalati (experimental), a következményként fellépő (consequential) és a tudatos (intentional) formát. Tapasztalathoz tartozó szájról (ld.: organikus megfelelője) a fogyasztó a vásárlással és a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos információit, benyomásait, élményeit osztja meg másokkal. Amikor egy marketingkommunikációs törekvés következményeként kerül sor (ld.: felerősített megfelelője) a szájról, akkor a kiváltó ok nem közvetlen belső dolog, hanem a motiváció valami más elérésére irányul, és így a WOM csak eszköz annak megszerzésére. A tudatos forma hasonlít az előző exogén típusra, azonban tágabban értelmezhető, mivel minden olyan kommunikációs erőfeszítést magában foglal, amikor a vállalat kíván egy adott üzenetet érdekessé tenni a fogyasztók számára, és rábírni őket arra, hogy azt megosszák egymással és erről beszéljenek (buzz- illetve vírusmarketing törekvések során fellépő WOM).

4.2. Az online szájról sajátosságai, típusai

A személyek közötti kommunikációt vizsgáló elméletek adaptáció nélkül nem alkalmasak az online szájról köthető magatartás leírására, mivel azok leginkább face-to-face interakciókon alapulnak, amely során a résztvevők viszonylag közel vannak egymáshoz és általában láthatják a másikat, így számos szociális jelre támaszkodhatnak (Knapp – Daly, 2002). Azonban a számítógép által közvetített kommunikáció esetében a szociális kapcsolatokat, érzéseket vizsgáló kutatások (Lea – Spears (1995); Parks – Floyd

(1996); Walther (1992, 1996)) rámutattak arra, hogy a szociális megismerési folyamat törvényszerűségei és a személyközi kapcsolatok fejlődéstudományi elmélete szerint kellő rendelkezésre álló időt követően az egyének képesek benyomásokat formálni másokról pusztán az írott elektronikus üzenetek nyelvi kontextusa alapján.

Annak ellenére, hogy az eWOM kommunikációs elméleti alapjai a tradicionális offline kommunikációhoz való hasonlóságából indulnak ki, számos egyediséget, különbséget lehet felmutatni online esetben (ld.: 20. ábra).

20. ábra: Az offline és az online szájreklám közötti különbségek

	offline szájreklám	online szájreklám
küldő-fogadó kapcsolatának típusa	elsősorban one-to-one	mind a három típus lehetséges
küldő-fogadó kapcsolatának szorossága	általában szoros	változó
fogyasztói reakció	azonnal azonosítható	azonnali és késleltetett is lehetséges
elérhető célcsoport	szűk, korlátozott	tágabb, széleskörű
források/résztevők száma	korlátozott	(elméletileg) korlátlan
résztevők érdekeltsége	célirányos információkeresés	gyakori, hogy nem keresnek információt
anonimitás jelente a résztvevők között	ismert résztvevők	változó a résztvevők ismertségi foka
interaktivitás szintje	szinkron	aszinkron
információ elérhetősége	korlátozott/változó	tartós, hozzáférhető, visszakereshető
információterjedési sebesség	változó	gyors (akár azonnali)
kapott információ megítélése	információs tényezők (pl. küldő iránti bizalom) alapján	nehézkés
kontroll szintje	mérsékelt	korlátozott
működési környezet mérete és típusa	szűk, saját	tág és különböző típusú
korlátok	térbeli és időbeli	elméletileg nincs
mérhetőség	korlátozottan	mérhetőbb

Forrás: Markos-Kujbus (2013, 31)

Az eWOM elsősorban abban különbözik a hagyományos formától, hogy – mivel elektronikus felületen zajlik, a vélemények, ajánlások alapvetően kéretlenek, és csak akkor kerülnek értékelésre, ha a leendő befogadók éppen rátalálnak, felfigyelnek rá (Park - Kim 2008). Az eWOM esetében a vélemények a korábbi mértéket és sebességet meghaladó módon terjedhetnek, így kiterjedtebb befolyásoló hatással rendelkeznek (Vilpponen et al. 2006), mivel egyszerre akár több szereplő is tud csatlakozni az elektronikus felületre (Van Alstyne – Brynjolfsson 2005). Nem pusztán virtuális csoportok, kapcsolatok alakíthatók (Sun et al. 2006) hanem olyan egyénekhez, közösségekhez is eljuthat az üzenet, akik nincsenek jelen adott pillanatban (Karakaya – Barnes 2010), vagy nem ismerik, illetve ismerhetik egymást (Gupta – Harris 2010) így a résztvevők saját társas hálójukon

kívüliekkel is kapcsolatba lépnek (Jansen et al. 2009). A küldő és a befogadó közötti kapcsolat szorossága változó (Chatterjee 2001) és a küldők felelősségérzete véleményformálásukat illetően alacsonyabb (Schindler – Bickart 2005).

Míg offline esetben egyidejű véleménymegosztás történik egyének vagy kisebb csoportok között (Steffes – Burgee 2009), addig online esetben inkább aszinkron (Hung – Li 2007) többutas formában kerülhet rá sor, amelynek révén tartósabbnak és elérhetőbbnek is tekinthető. Ezáltal az eWOM mérhetőbbé, elemezhetőbbé is válik (Park – Kim 2008), hiszen általában előre meg nem határozott ideig tárolásra kerül (Hennig-Thurau et al. 2004). Azonban a nagy mennyiségű információhalmaz miatt gyakori, hogy a fogyasztó nem olvas el minden releváns ajánlást (Sen - Lerman, 2007).

Az online szájreklám vagy eWOM (electronic word-of-mouth) típusainak vizsgálatához szükség van arra, hogy részletesebben is megvizsgáljuk az interneten megjelenő kommunikáció esetében gyakran hasonló jelentéstartalommal használt fogalmakhoz (vírusmarketing, buzz marketing, gerilla marketing, közösségi média marketing) fűződő viszonyát.

Vilponnen et al. (2006) cikkükben részletesen is kifejtik, hogy megítélésük szerint a vírusmarketing elsősorban olyan word-of-mouth kommunikációt takar, amikor pozitív hálózati hatások érvényesülnek, és ezeknek köszönhetően a befolyásoló szerepköre aktív. Mindez egyben azt is jelenti, hogy megítélésük szerint a vírusmarketing igazából egyfajta részterületét jelenti a WOM-nak és nem csak online esetben kerülhet rá sor. A legfontosabb különbség tehát az, hogy a vírusmarketing esetében annak, aki a vírust elindítja, érdeke, hogy elérjen bizonyos felhasználókhöz (Camarero – San Jose 2011) és a vírusmarketingben a vállalatok elsősorban az üzenet továbbítását stimulálják (van der Lans et al. 2011).

A „buzz marketing” alapját a magyarra „zsongásként” lefordítható „buzz” kifejezés adja. Rosen (2009) tulajdonképpen szóbeszédként értelmezi és személyközi kommunikációt ért alatta valamiről vagy valakiről. E fogalom tág értelmezése nem mutatja annak valódi egyediségét, amelyet az alapjául szolgáló téma – ami lehet egy vállalat éppen aktuális marketingkampányához fűződő gondolat, vagy bármilyen más információ – viszonylag rövid idő alatt észlelt rendkívül gyors elterjedése adja. Tehát tulajdonképpen a buzz a word-of-mouth azon esete, amikor a kommunikációra egy adott tárgy kapcsán rövid időn belül széles körben elterjedve kerül sor. A buzz esetében az értékítélet másodlagos jelentőségű, sokkal fontosabb az egyén számára, hogy ő is részt vehessen a szóbeszédben, megtudja és

megoszthassa az adott téma kapcsán kialakuló álláspontokat.

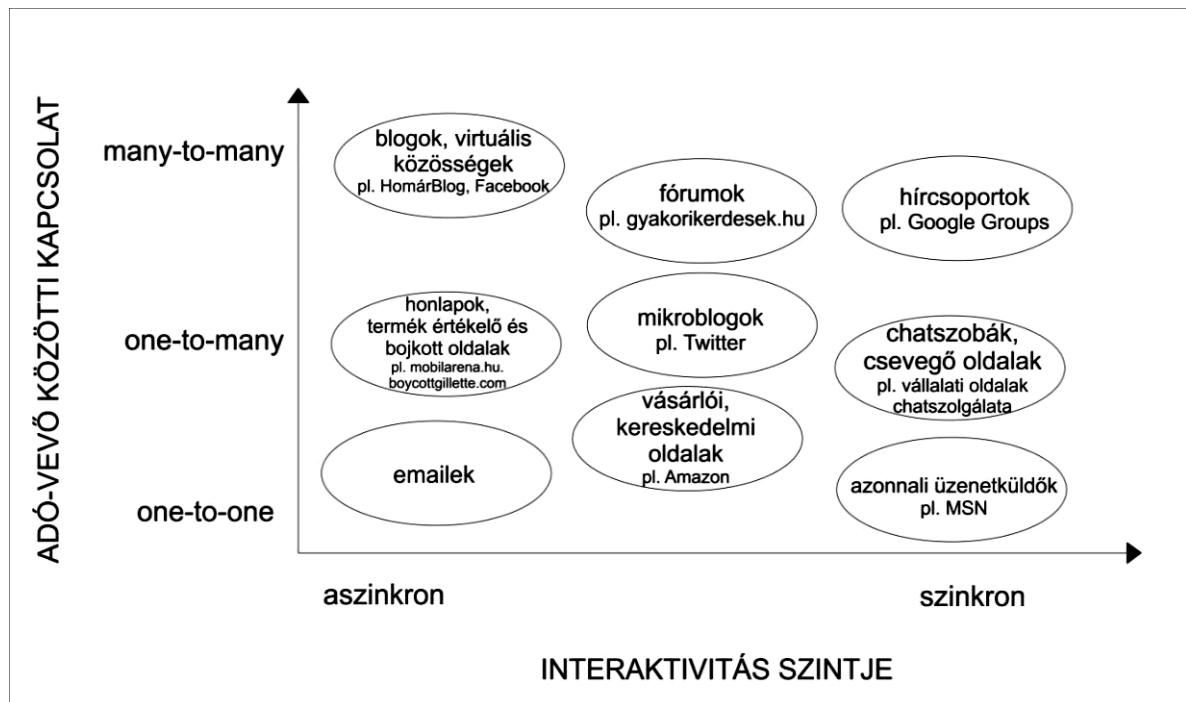
A gerilla marketing eredeti definíciója szerint alacsony költségvetésű, nem konvencionális marketingtevékenységet (főleg promóciót) jelent (Levinson 1984), amely így alapvetően sokkal tágabb fogalomnak tekinthető. Az azonban természetesen nem vitatható, hogy egy-egy ilyen akció akkor működik igazán, ha az emberek felkapják a fejüket, beindul a „buzz”, és sokan elkezdenek szóbeszédet generálni az adott téma kapcsán.

A közösségi média marketing az online word-of-mouth számos megjelenési formájának egyikéhez köthető fogalom. A közösségi média esetében a vállalatok a marketing üzenetek tradicionális, egyirányú kommunikációs folyamata helyett kétirányú kommunikációt lehetővé tevő felületeket alkalmaznak, ahol már a felhasználók képesek tartalmat létrehozni, módosítani, megosztani, valamint párbeszédet folytatni a világhálón lévő legtöbb tartalomról (Markos-Kujbus – Gáti 2012). Mivel a közösségi média olyan eszközöket takar, amelyek főbb elemei tulajdonképpen az online word-of-mouth lehetőséget teremtik meg, annak egy lehetséges csatornájaként értelmezhető. Fontos kifejezés ennek kapcsán a felhasználók által létrehozott tartalom (*user-generated content*), amely az esetek nagy részében digitális médiatechnológia által létrehozott szöveg, kép, hang vagy audiovizuális üzenet (Csordás et al. 2012). Ez a fogalomkör sem azonos tehát az online szájreklámmal, hiszen sokkal tágabb annál (Smith et al. 2012).

Napjainkban a WOM számos csatornán keresztül terjedhet (személyesen, telefonon, e-mailben, internetes oldalakon stb.), de egyre gyakoribb az internet igénybevétele (Kiecker – Cowles 2002). Az üzenetet továbbító csatorna szerteágazó és szimultán alkalmazott is lehet. Az eWOM tipikus csatornái a technológiai haladással párhuzamosan folyamatosan bővülnek. Tipikus felületekként jelentkeznek a blogok különböző formái (mikroblogok, videóblogok, hagyományos blogok), a virtuális közösségi felületek, a termékeket értékelő vagy éppen utáló oldalak, a chatek, fórumok, csevegő oldalak színterei, az e-mailek, hírcsoportok, de maguk a vállalati (márka/vásárlói/kereskedői) weboldalak is (Bickart – Schindler 2001; Cheung – Lee 2012; Jansen et al., 2009; Litvin et al., 2008). Leginkább elterjedt csatornának a véleménynyilvánító és értékelő oldalak tekinthetőek (Hennig-Thurau et al. 2004; Sen – Lerman, 2007), de a közösségi hálózati oldalak (virtuális közösségek) és blogok is népszerűek (Cheung – Lee, 2012). Litvin et al. (2008) csoportosítására (21. ábra) két dimenzió alapján kerül sor, amelyek egyben meghatározzák az egyes felületek sajátosságait is.

Az interaktivitás szintje alapján megkülönböztetjük a szinkron (a résztvevők egyszerre jelen vannak és azonnali a visszacsatolás) és az aszinkron (a résztvevőknek nem szükséges egyszerre jelen lenniük és késleltetett a visszacsatolás) kommunikációt. A küldő és befogadó közötti viszony lehet a résztvevők számossága alapján egy az egyhez (one-to-one), egy a sokhoz (one-to-many) és sok a sokhoz (many-to-many) kapcsolat.

21. ábra: Az eWOM tipikus csatornái Litvin et al (2008) csoportosítása alapján



Forrás: Mitev – Markos-Kujbus, 2013, p. 411.

Bár a főbb típusok között e kategorizálás szerint nem szerepel, mégis érdemes megemlíteni a szájreklám egy „határterületét” és részben generátorát: az ajánlórendszereket (*collaborative filtering*). A személyre szabott ajánlatok kidolgozásának a digitalizált technológiára épülő új módszere az ún. collaborative filtering (Kandikó 2009). E megoldás lehetővé teszi, hogy a vásárlónak szánt, leginkább hozzájuk illő üzeneteket, ajánlatokat jelenítsenek meg a weboldalak, címzett küldemények. Fontos tehát, hogy a one-to-one marketing egyik eszközéről van szó, amely sikeresen elősegítheti a vásárlási kedv növelését és a keresztértékesítést (Majó – Révész 2011). Emellett azonban a rendszer működése szempontjából az ajánlások, vélemények megszerzése is fontos elemét jelenti e megoldásnak. Ezek később releváns módon megjeleníthetők majd, tehát nemcsak input, hanem output oldalon is jelentkezhettek fogyasztói értékelések, ajánlások, vélemények (Majó et al. 2004). Lényeges továbbá, hogy a véleményt formáló és a véleményt kapó

között magas legyen a hasonlóság, hiszen a preferenciák egyezősége vélhetően azonos végeredményt – vásárlást – jósol majd. Az ajánlórendszerek 3 főbb típusát különböztethetjük meg működési elv szerint Riedl et al. (2002) alapján: pull-active CF, a push-active CF, valamint az automatizált CF. A pull-active CF esetén a felhasználó aktívan részt vesz az ajánlattételben, a rendszerből „lekérdezéseket” kezdeményez. A push-active CF esetén egymást már jól ismerő egyének küldhetnek ajánlásokat azoknak, akikről úgy gondolják, hogy a leginkább érdekeltek lehetnek az adott témában. Az automatizált CF rendszerek korábban gyűjtött adatok alapján, a felhasználók beavatkozása nélkül, a fogyasztói ízlések hasonlóságai alapján tesznek ajánlásokat (Majó et al. 2004).

Kiecker – Cowles (2002) eltérő csoportosítást ajánlanak az eWOM tipikus felületeinek és formáinak azonosítására és egyben elméleti keretrendszert is kívánnak adni a kutatások számára.⁹ Abból indulnak ki, hogy a hagyományos szájreklám esetében is azonosíthatóak különböző tipikus küldők, források, illetve az eWOM megjelenési formája négy alapkategóriába sorolható (spontán, kvázi spontán, független/harmadik fél, vagy a vállalat által szponzorált). A tipikus, általánosságban vett, nem elkötelezett vásárlókon kívül fontos a formális kategóriákat – például a véleményvezérek (opinion leader), a piaci sokattudók (maven), a vásárlássegítők (purchase pal), innovátorok/korai elfogadók, szakértő vásárlók (surrogate customer) stb. – is számításba venni.

A véleményvezérek elsősorban termékhez/ szolgáltatáshoz kötött információt adnak át nekik és elismertségüket az érdeklődési szintjük, hozzáértésük, tapasztalatuk adja e témakörben (Myers – Robertson 1972, King – Summers 1970, Richins – Root-Shaffer 1998). A piaci sokattudók (market mavens) abban különböznek a véleményvezérektől, hogy befolyásoló szerepük nem az adott termékkörrel kapcsolatos hozzáértésükből adódik, hanem általános tudásukból, piaci szintű ismereteikből. Számos termék- és szolgáltatáskategóriáról, értékesítési helyről, és piaci aspektusról birtokolnak információt, amit elsősorban altruista módon, másokért, mások jólétéért osztanak meg. Szeretnek vásárolni és keresgetni illetve beszélni arról, amit tapasztaltak és megfigyeltek (Feick – Price 1987, Slama – Williams 1990). Gyakran erősen elkötelezettek az általuk optimálisnak talált márkák iránt (Gladwell 2000), ezáltal nevezhetjük őket márkaevangelistáknak (brand evangelist) vagy márkanagyköveteknek (brand advocate) is. A vásárlássegítők olyan személyek, akik a

⁹ Az erre vonatkozó 71. ábra a VI. mellékletben található.

vásárlók mellé szegődnek a végső döntés meghozataláig, és amellet, hogy információforrásként szolgálnak, szociális támogatást is nyújthatnak, befolyásolva a döntéshozatalt (Kiecker – Hartman 1995). Miközben a vásárlássegítők lehetnek véleményvezérek vagy piaci sokattudók is, egyedi hatásuk az általuk betöltött támogató szerepből adódik, gyakran az ő hatásukra döntenek a vásárlók egyik vagy másik termék mellett, illetve a végső árak meghatározásában is szerepet játszanak. Kiecker – Hartman (1994) kutatásai alapján a vásárlók eltérő vásárlási célok (szociális, funkcionális stb.) esetén eltérő vásárlássegítőket választanak. Az innovátorok illetve a korai elfogadók az újonnan piacra vitt termékek és szolgáltatások első kipróbálói, így a pusztán használat mellett néhányuk információ megosztással is segíti a későbbi vásárlói rétegeket (Baumgarten 1975, Robertson 1971). A szakértő vásárló általában fizetett ügynököt jelent, akit a vevő alkalmaz bizonyos piaci aktivitások – támogatás, irányítás, tranzakció lebonyolítás – érdekében (Solomon 1986). Azok a vevők vesznek elsősorban igénybe ilyen jellegű segítséget, akik kevés tudással, illetve idővel rendelkeznek, és nem tartják fontosnak az egyéni utánajárást és döntéshozatalt. E segítők többsége független, azonban lehetnek közöttük vállalatok, márkák iránt elkötelezettek is. Annak ellenére, hogy ez esetben definíció szerint az ő véleményük nem minősülne WOM-nak, mégis sokszor az emberek úgy érzik, hogy az általuk közölt információ sokkal inkább személyes indíttatású, belső meggyőződésükből és nem a vállalatától ered. *E küldők esetében fontos a hitelességük – szakértelem, megbízhatóság (Belch – Belch 2001) – és az attraktivitásuk – hasonlóság, ismerőség, vonzalom (Triandis 1971) – megítélése is annak érdekében, hogy véleményeiket, ajánlásaikat a fogyasztók elfogadják.*

E keretrendszerben spontán szájreklámra akkor kerül sor, amikor valaki saját eszközeit és tudását felhasználva osztja meg véleményét másokkal (pl.: e-mailben, skype-n), tulajdonképpen az informális kommunikáció online formája. Ennek megfelelően lehet proaktív (kérés nélkül úgy gondolja az egyén, hogy az általa birtokolt információ érdekes lehet mások számára) és reaktív (amennyiben valaki online kéri ki véleményét és az egyén készséggel válaszol) is. A spontán eWOM esetében a résztvevők között alapvetően szoros a kapcsolat. A kvázi spontán esetre akkor kerül sor, amennyiben a fogyasztók az online WOM számára a vállalatok által biztosított felületeket használják fel. A független/harmadik fél által szponzorált forma megjelenési felületei azok a weboldalak, amelyek bizonyos érdeklődési körök, szakmai szervezetek mentén szerveződnek és nem értékesítenek

közvetlenül termékeket. A vállalatok által szponzorált felületeken megjelenő eWOM nem sorolható a tipikus definíció szerint a szájrklám kategóriájába az üzenet kereskedelmi jellege miatt, azonban mivel a felhasználók nem minden esetben képesek megítélni a küldő kilétét, így érdemes külön kategóriaként kezelni.

Természetesen online szájrklám esetében – hasonlóan a hagyományos formához – megkülönböztetjük egymástól a pozitív és negatív tartalmú üzeneteket. „*Az ajánlás a pozitív szájrklám egy formája, amelyet egy ügyfél elmond valakinek egy termékről vagy szolgáltatásról*” (Helm 2003, 124). A pozitív WOM tehát felfogható úgy, mint a fogyasztó hajlandósága a termék ajánlására más fogyasztók számára (Gruen et al. 2006). Ezzel szemben a negatív szájrklám esetében egy termék vagy szolgáltatás gyenge pontjai, problémái, a vásárlással, vagy a használattal való elégedetlenség kerül kiemelésre (Cheung – Thadani 2012).

A különböző csatornákon megjelenő e-szájrklám eltérő tulajdonságokkal rendelkezik (Cheung – Thadani 2012; Chu – Kim, 2011), azonban az egyes felületeken megjelenő eWOM-k hatása és megítélése sem egyértelmű (Lee – Youn, 2009). Meuter et al (2013) egy étterem ajánlásának hatását vizsgálták különböző csatornákon, és úgy találták, hogy a személyközi, offline WOM az összes elektronikus csatornához képest magasabb befolyásoló erővel bír a fogyasztói attitűdre, bizalomra és a tervezett magatartásra. Emellett eredményeik szerint a személyes elektronikus WOM komolyabb hatással rendelkezik, mint a vállalatok által kontrollált felületek.

4.3. Az online szájrklám kutatásának elméleti alapjai

Az eWOM hatásával foglalkozó kutatásokat illetően Cheung – Tadini (2012) alapján két szintet különíthetünk el: a piaci szintű és az egyéni szintű elemzéseket. A piaci szintű megközelítések esetében a kutatók olyan piaci mutatókra koncentrálnak, mint például az értékesítési volumen, és objektív panel adatokból (pl.: weboldal használat, vélemények pozitív illetve negatív mivolta, aránya) vonnak le következtetéseket (Zhu – Zhang 2010). Az egyéni szintű megközelítések a WOM-t egyéni befolyásoló célzatú kommunikációnak fogják fel, amely során a küldő megpróbálja a befogadót vásárlásra bírni (Park – Kim 2008).

A szájrklám hatásait vizsgáló kutatások elméleti kereteként gyakran az emberi információfeldolgozás kettős folyamat elméletét (dual-process theory) választják a szerzők, amin belül különösen az információfeldolgozási valószínűség modellje (ELM – elaboration

likelihood model) (Petty – Cacioppo 1986) és a *heurisztikus-szisztematikus modell* (HSM – *heuristic-systematic model*) (Chaiken 1980) alapján vizsgálják a jelenséget.

A kettős folyamat elmélete szerint két eltérő folyamat eredményeképpen alakulhat ki ugyanaz a jelenség. Az egyéni információfeldolgozás során egyrészt egy implicit (automatikus, tudat alatti), másrészt egy explicit (kontrollált, tudatos) folyamat működik. A kinyilvánított tanulás, megismerés során explicit folyamatok beindítására törekszünk, azonban az implicit folyamatok ezek ellen hathatnak, és a mélyen gyökerező attitűdök megváltoztatása csak hosszabb idő elteltével történhet meg. A heurisztikus szisztematikus modell (HSM) kettős folyamat modellként értelmezhető, mivel megkülönbözteti a szisztematikus és a heurisztikus információfeldolgozási módot. Szisztematikus feldolgozás során – amely a megértést és az előzetes tudáshoz illesztést is magába foglalja – az érvek erősségére és minőségére fordít kiemelt figyelmet az egyén, míg a heurisztikus folyamatban csak felületes feldolgozás történik, az egyén heurisztikákat, egyszerű szabályokat alkalmaz, amelyek segítségével egy-egy információ (pl. a küldő népszerűsége) alapján dönt. Az ELM modell hasonlóan a HSM modellhez kétféle információfeldolgozási folyamatot különít el. A meggyőzés történhet központi, szisztematikus, vagy periférikus, felületes módon. A meggyőzés centrális esetében az egyén megérti az üzenetet, reagál tartalmára és végül elfogadja azt, míg periférikus esetben a gondos feldolgozás helyett heurisztikákra támaszkodik. A kétféle információ-feldolgozási folyamat közül az válik erősebbé, amely adott esetben az egyén egyéni jellemzőihez (pl.: képességeihez), a kiváltott motivációs és involvement szinthez jobban illeszkedik (Smith – McKie, 2005).

Számos kutatás a forrás megbízhatóságára vonatkozó irodalom alapján magyarázza az eWOM jellegzetességeit. Az online szájreklám vásárlási döntésekre gyakorolt hatásának kutatásához is a *személyközi befolyásolás* elméleti kerete szolgál alapul. Hovland és munkatársai a Yale egyetem lélektani tanszékén az 1940-es és 1950-es években folyó vizsgálatait úttörőnek számították a közvetlen emberi kommunikáció kutatásában. Elemzéseikben változó volt a kommunikátor általános sajátossága (főleg az, hogy milyen kép él róla a kommunikációt befogadóban), valamint a kommunikációt kapó személyiség tulajdonságrendszere. Megítélésük szerint a feldolgozás és befolyásolás folyamatában az üzenet forrása, az üzenet természete és a befogadó egyéni jellemzői hatással vannak a figyelemre, a megértésre és az elfogadásra (Smith – McKie, 2005). A *vélemények és ajánlások elfogadása soha nem függetleníthető a küldőtől, felülettől az internet esetében*

sem. Az online szájreklám hatásairól is elmondható tehát, hogy meghatározza az, hogy ki az üzenet küldője és fogadója, vagyis ki beszél kihez (Godes – Mayzlin 2004).

További tanulmányok az attribúciós, a kognitív illeszkedés, a benyomáskeltés, a negatív elfogultság, a társadalmi jelenlét, a társadalmi kapcsolatok, a szociolingvisztika és a bizalom kutatások alapján tárgyalják az online szájreklám aspektusait (Cheung – Tadani 2012).

Nyilasy (2006) vázolja fel, hogy a word-of-mouth kutatásának tulajdonképpen négy fő irányát különíthetjük el az elemzés egysége (befogadó, küldő) és a kutatás fókusz (előzmények, következmények) alapján:

- Miért hallgatnak rá az emberek? (befogadó – előzmények): befolyásolja a külső információkeresés mértéke, a termékkategória (észlelt kockázat), a küldőhöz fűződő viszony (kapcsolat szorossága).
- Milyen a szájreklám ereje? (befogadó – következmények): meghatározzák a kommunikáció fő hatékonysági változói, mint pl.: ismertség, attitűdváltozás, magatartási, vásárlási szándék.
- Miért beszélnek az emberek? (küldő – előzmények): befolyásolják a véleményvezérek, az elégedettség/elégedetlenség, promóciós erőfeszítések, a reklámozó direkt hatása.
- Mi lesz a küldővel a szájreklám eseményét követően? (küldő – következmény): például meghatározó a kognitív disszonancia vagy az ego növekedése.

De Bruyn – Lilien (2008) más megközelítést követve három elméleti áramlatot azonosítanak:

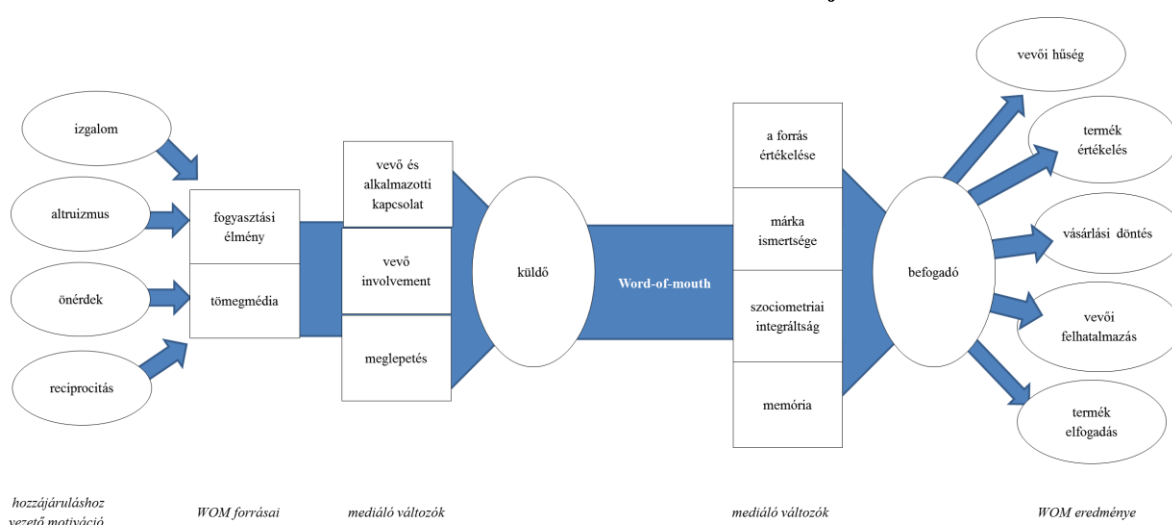
- Az első arra keresi a választ, mi az oka annak, hogy bizonyos vásárlók aktív módon osztják meg véleményüket a megvásárolt termékekről és igénybe vett szolgáltatásokról általában az elégedettség, vagy éppen az elégedetlenség függvényében (Anderson 1998; Richins 1983).
- A második arra fókuszál, hogy minél jobban megértse a fogyasztók információkereső viselkedését és az uralkodó feltételeket akkor, amikor inkább szájreklámra támaszkodnak szemben más információforrásokkal. E kutatási eredmények szerint, akik nem rendelkeznek, vagy csak kevés korábbi tapasztalattal rendelkeznek egy termékkategóriában (Fuse et al. 1984), illetve akik magasan involváltak a döntési folyamatban (Beatty – Smith 1987) és a vásárlás kimenetelét kockázatosnak érzik (Bansal – Voyer 2000; Kiel – Layton 1981), azok gyakrabban kérik ki mások

véleményét.

- A harmadik kutatási áramlatban a szerzők arra keresik a választ, miért bírnak egyes személyes információforrások magasabb befolyással, mint mások. E tényezők között szerepel a kapcsolat szorossága (Brown – Reingen 1987; Frenzen 1993), a demográfiai hasonlóság vagy homofília, az észlelt vonzalom (Gilly et al. 1998), a szakértelem és a hitelesség (Bansal – Voyer 2000).

A word-of-mouth folyamatát ezen elméleti kérdéskörök alapján egy konceptuális modellben foglalhatjuk össze Litvin et al. (2008) alapján (ld.: 22. ábra).

22. ábra: a WOM általános keretmodellje



Forrás: Litvin et al. (2008)

A szájkéklám kiváltó okai e megközelítés szerint részben a fogyasztás során szerzett élményekből, részben a tömegek elérésének lehetőségéből adódnak. Motiváló tényezőknek nevezhetők az érzések, amelyek belső feszültségként jelentkeznek (szomorúság, öröm, elégedettség) a termékkel kapcsolatos élményekből eredően (Dichter 1966; Neelamegham – Jain 1999; Nyer 1997). Fontos tényezők a motiváció során továbbá a kölcsönösség (reciprocitás) és az önzetlen (altruista) magatartás, illetve a személyes érdek is (Dellarocas et al. 2004). E motívumok eredményeképpen lesznek olyan személyek, akik a szájkéklám küldőivé válnak, őket leggyakrabban véleményvezéreknek (opinion leader) nevezhetjük (Goldsmith – Flynn 1993). Ők azok, akik egy-egy termék vagy termék kategória iránt különösen érdeklődnek, gyakran tömegekhez kívánják eljuttatni véleményüket, és a véleménykeresők megbíznak bennük (Piiro 1992; Walker 1995; Weimann 1994). E modell szerint a mediáló változóknak két fő típusa különböztethető meg; a küldőre illetve a

befogadóra hatást gyakorló tényezők köre. A küldőre hatást gyakorló mediáló változók közé – többek között – Gremler et al. (2001) eredményei szerint például a vállalat alkalmazottai és a vevők között fennálló pozitív kapcsolat, Dichter (1966) szerint a magasabb involvement szint, Derbaix – Vanhamme (2003) kutatásai alapján a vásárlási folyamatban átélt meglepetések tartoznak. A befogadó véleményelfogadását befolyásoló változók közé sorolhatjuk többek között a márka ismeretlenségét (Sundaram – Webster 1999), a befogadó szociometriai integráltságát (Arndt 1967), a vélemény negatív vagy pozitív mivoltát (Laczniaik et al. 2001) és természetesen a küldő megítélését. A WOM végső hatásai között említhetjük a vásárlási döntést (Arndt 1967), a lojalitást (Gruen et al. 2006), a termék értékelését (Mahajan et al. 1990), a vevő bevonódását, az információs asszimetria csökkenését (Ozcan – Ramaswamy 2004), a termék elfogadását (Bass 1969).

Mind az offline, mind az online szájreklám tehát a társas kommunikáció és a társas befolyásolás elméleti keretrendszerében értelmezhető, így a korábban tárgyalt alapelvek szerint tulajdonképpen négy fő elemét azonosíthatjuk (Cheung – Tadani 2012):

- a küldő (forrás): az a személy, aki a kommunikáció folyamatát indítja, és egy üzenetet fogalmaz meg;
- a stimulus (tartalom): a küldő által megfogalmazott üzenet;
- a befogadó (közönség): az egyén, aki a kommunikációs folyamatban válaszol;
- a válasz (fő hatás): az, amit a küldő általi üzenet kivált a befogadóban.

Hovland (1948, 317) eredeti társadalmi kommunikációs definíciója is tulajdonképpen e négy elemet öleli fel: „*az a folyamat, amelyben egy egyén (kommunikátor) egy stimulust (általában verbális szimbólumok, jelek) küld annak érdekében, hogy megváltoztassa mások (egyén vagy egy közösség) magatartását*”. Továbbá a Shannon-Weaver (1949) féle kommunikációs alapmodellhez hasonlóan azonosíthatjuk magát a kontextust, azaz csatornát – online esetben platformot – amin keresztül a kommunikáció zajlik.

4.4. Az online szájreklám hatása, tényezői és integratív modellje

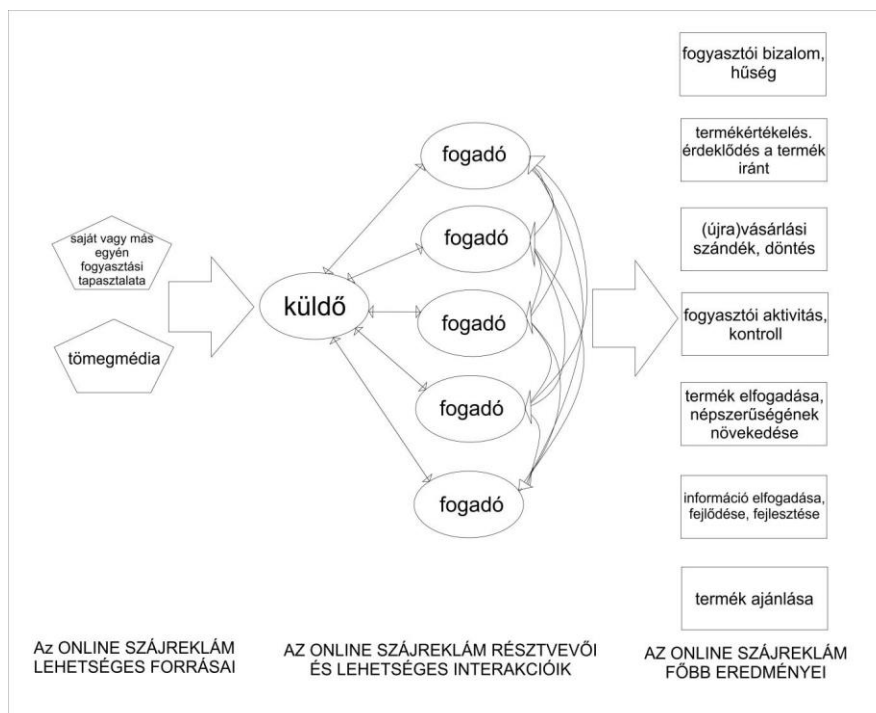
4.4.1. Az online szájreklám hatása

Általánosan tekintve a szájreklám két fő módon alakíthatja a vásárlói magatartást: az ismertség növelése illetve a befolyásolás révén (Van den Bulte – Wuyts 2009). A word-of-mouth segít az emberek tájékoztatásában egy termék vagy szolgáltatás elérhetőségéről és

növelheti annak ismertségét (Godes – Mayzlin 2009). Emellett azonban a szájreklám révén az emberek véleménye a helyesnek ítélt magatartásról is megváltozhat (információs befolyásolás), illetve magatartásuk is módosulhat annak érdekében, hogy mások kedveljék őket és egy adott státuszt betölthessenek (társas befolyásolás) (Deutsch – Gerard 1955). A szájreklám hozzájárulhat egy termékről vagy szolgáltatásról kialakuló identitás formálásához, amely egyben hatással van a vásárlási hajlandóságra (Berger – Heath 2007; 2008). Mitev – Markos-Kujbus (2013) számos hatást neveznek meg összefoglaló folyamatábrájukon (ld.: 23. ábra). A főbb hatásokat a VII. mellékletben található összefoglaló táblázat szemlélteti.

Markos-Kujbus (2013) az online szájreklám hatásai között a következőket nevezi meg: az attitűd kialakítása/változása, az információ elfogadása, az információ hasznosságának növelése/elfogadása, bizalom kialakulása/növelése, vásárlási szándék, választás/vásárlási döntés, újravásárlási szándék, tudás a termékről, a termékről való gondolkodás, érdeklődés az adott termék iránt, időtöltés és társas jelenlét az adott közegben, észlelt hasznosság növekedése, online szájreklám során terjedő értékelés megbízhatóságának elfogadása, termék népszerűsége növekedése, az üzenet információtartalmának fejlődése, hajlandóság a (további) ajánlásra.

23. ábra: Az online szájreklám forrásai, résztvevői, eredményei



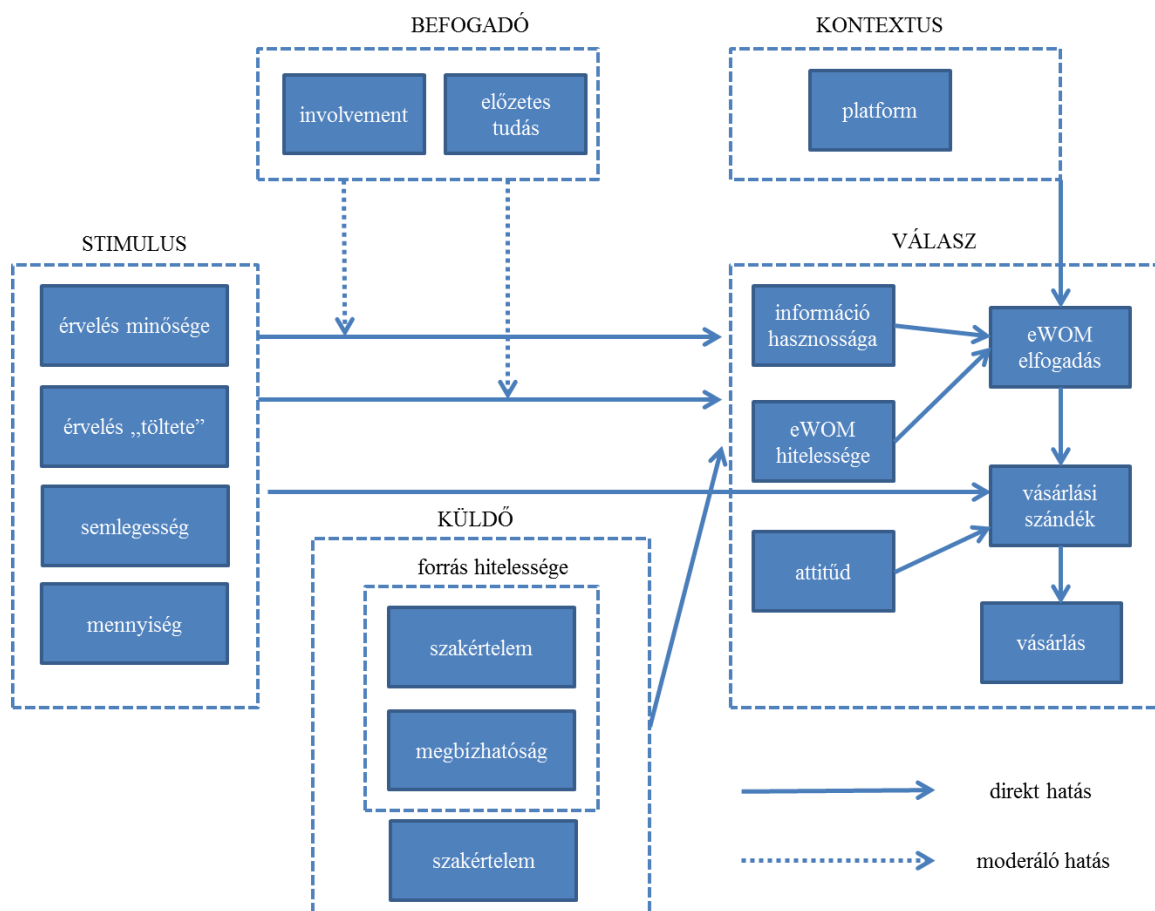
Forrás: Mitev – Markos-Kujbus, 2013, 412. o.

Összességében tehát megállapítható, hogy számos hatással bír az online szájreklám a vállalatok és fogyasztók kapcsolatainak egyes aspektusaira, és ennek megfelelően egyre nagyobb figyelem is irányul rá.

4.4.2. Az online szájreklám integratív modellje és befolyásoló tényezői

Az online WOM integratív modelljében (ld.: 24. ábra) (Cheung – Thadani 2012) a befogadó által adott válasz három fő formát ölthet, amelyek egyben fázisait alkotják a vállalatok által oly nagyon vágyott végső célnak, a vásárlásnak.

24. ábra: Az online WOM elméleti keretrendszere



Forrás: Cheung – Thadani (2012)¹⁰

A végső döntés azonban nem feltétlenül következik be egy vélemény vagy ajánlás következtében, hanem elemzés tárgya lehet a vásárlási hajlandóság vagy az attitűdváltozás vizsgálata is. E válaszok megadásához azonban a modell szerint először is az ajánlás, a

¹⁰ További részletek a VIII. mellékletben.

vélemény elfogadására van szükség, amit elsősorban az információ hasznosságának megítélése és az eWOM hitelessége határoznak meg. Továbbá maga a kontextus, az online platform is meghatározó lehet e tekintetben. A potenciális vásárló által érzékelt stimulus következtében alakul ki azonban elsősorban, hogy mennyire ítéli meg hasznosnak, illetve hitelesnek az információt a befogadó, akinek egyéni jellemzői, nevezetesen involvement szintje, vagy korábbi tudása, tapasztalata is moderálja e kapcsolatot. A küldő hitelessége is befolyással bír az eWOM elfogadására. E tekintetben a tapasztalat és a megbízhatóság számítanak fontos tényezőknél, emellett az is értékelésre kerül, hogy egyáltalán milyen céllal kommunikál az eWOM küldője, mi mozgatja őt az információ megosztására.

Fontos megállapítás, hogy a spontán módon megjelenő szájreklámnak erősebb a hatása, mint a vállalat által kezdeményezett vagy egy közvetítő által támogatott formának (Park-Lee, 2009). Ez összhangban áll az attribúciós elmélet alaptézisével, amely szerint az emberek okozati következtetéseket vonnak le arra vonatkozóan, vajon a kommunikátor ki felé elkötelezett és miért cselekszik az adott módon? Amennyiben a befogadó a küldő indíttatását a termékhez kötik (a termék adja az okot), akkor a véleményt hitelesnek és hasznosnak minősítik. Ezzel ellentétben amennyiben nem a termékhez kötődik a vélemény megosztásának indoka, a befogadó gyanakvóvá válik, a mélyebben rejlő motivációt keresi és kevésbé lesz meggyőzhető (Sen – Lermann 2007; Lee – Youn 2009). További fontos tényező, hogy az üzenet küldője és fogadója is lehet maga a vállalat, de fogyasztó is, tehát egy résztvevő akár több szerepet is betölthet egyidejűleg.

A befogadó által adott válasz esetén az attitűd - vásárlási hajlandóság - vásárlás közötti lánc online esetben is bizonyított (pl.: Chang et al. 2005), és alapjául az átgondolt cselekvés elmélet (*reasoned action*) (Fischbein – Ajzen 1980) illetve a tervezett cselekvés (*planned behavior*) elmélet (Ajzen 1991) szolgálnak. E vásárlási lánchoz vezető úton elsődleges szerep hárul az eWOM vizsgálata szempontjából a vélemény elfogadásnak, amelyet többek között az információ hasznossága és hitelessége befolyásolnak az információ elfogadási modell (Sussman – Siegal 2003) szerint.

Az üzenet (stimulus) esetében annak jellege – pozitív, negatív, semleges – és mennyisége bírnak jelentőséggel. A pozitív és a negatív szájreklám hatása eltérő (Arndt 1967, Richins 1983 in. Gruen et al. 2006). A pozitív online WOM elterjedtebb, e magatartás általánosabb (Godes – Mayzlin 2004; Naylor – Klesire 2000), továbbá nagyobb valószínűséggel is kerül továbbításra ilyen jellegű tartalom (Berger – Milkman, 2012). A

negatív elektronikus szájreklám viszont komolyabb befolyásoló erővel bír (Lee – Youn 2009; Skowronski – Carlston 1987) többek között a márkaértékelésre és a vásárlási szándékra (Lee et al. 2008). Korábbi kutatások úgy találták, hogy a fogyasztók több figyelmet fordítanak a negatív véleményekre és egyaránt támaszkodnak pozitív és negatív véleményekre is a döntéshozatal során (Herr et al. 1991; Park – Lee 2009). A negatív elfogultság hatása általános módon is érvényesül életünkben, a „rossz erősebb a jónál” elv szerint (Baumeister et al. 2001), azaz az emberek a rossz hatásokra sokkal inkább hajlandóak változtatni korábbi jól megszokott magatartásukon. Az egyoldalú (csak pozitív vagy csak negatív) megközelítés helyett a kétoldalú megközelítés teljesebbé teszi az informáltságot és így általában hitelesebbnek minősül (Kamins – Assael 1987a, Doh – Hwang 2009). Az értékelések, vélemények száma szignifikáns hatással bír a termék értékesítésére (Davis – Khazanchi 2008; Duan et al. 2008; Liu 2006) és fontosabb lehet, mint az hogy mennyire pozitív az értékelés (Berger et al. 2010). Duan et al. (2008) szerint ezek az értékelések elsősorban a termék jelenlétét emelik ki és így ismertséget növelnek. Az ELM modell alapján az üzenet esetében a vélemények minősége tulajdonképpen a főutat jelenti, míg a forrás hitelességének megítélése, az értékelések számossága a mellékutat testesíti meg. A főút esetében az üzenet részletesen elemzésre kerül az attitűd kialakulását megelőzően, míg a mellékút esetében a környezeti tényezők, a kontextus bír meghatározó szereppel az ajánlás elfogadására. Az érvelés minőségének megítélése tehát elsősorban az információs környezet, a pontosság, a forma és az időszerűség alapján történik (Eagly – Chaiken 1993). Az információ elfogadásának modellje szerint az érvelés minősége hatással bír tehát az információ hasznosságának megítélésére.

A küldő esetében szintén számos tényezőt azonosíthatunk, amelyek befolyással bírnak a folyamat során. A kommunikátor hitelességének mértéke nélkülözi a befogadó üzenetre vonatkozó nézeteit (Chaiken 1980) és az információs forrás megbízhatóságának, hihetőségének, kompetenciájának befogadó általi megítélése révén adódik, tehát alapvetően két fő dimenziót foglal magában: a szakértelmet és a megbízhatóságot. (Sussman – Siegal 2003; Hu et al. 2008). Mivel az eWOM esetében gyakran ismeretlen egyének osztják meg véleményüket egymással, így Park et al. (2007) szerint alacsonyabb hitelességgel bírnak ezek az üzenetek és a befogadók is nehezebben képesek a forrás megítélésére (Park – Lee 2009). Annak ellenére, hogy vitatni lehet tehát a forrás hitelességének szerepét az eWOM esetében, számos tanulmány talált szignifikáns direkt hatást a szájreklám hatásosságára.

Továbbá az attribúciós elmélet alapján az is hatással van a vélemények elfogadására, hogy milyen módon ítéli meg a befogadó a küldő indíttatását az üzenet megosztására (amint az korábban már kifejtésre került).

A befogadó esetében elsősorban az észlelésre illetve információs igényre hatást gyakorló tényezők – percepció, tapasztalat, korábbi élmények, források stb. – bírnak kiemelt jelentőséggel. Sussman – Siegal (2003) eredményei alapján az információ elfogadásban a számítógép által közvetített kommunikáció esetén a befogadó korábbi tapasztalatai és tudása moderálják mind a központi úton érkező, mind a mellékúton érkező üzenetek elfogadását. A befogadó hozzáértése és involvmentje is lényeges lehet (Doh – Hwang 2009; Park – Kim 2008), amellett, hogy számos egyéb tényező is megnevezhető, mint például a nem, a fogyasztási szkepticizmus, a kognitív megszemélyesítés stb. A Cheung – Thadani (2012) által megvizsgált tanulmányok között a leggyakrabban az involvment szint és a tudás (hozzaértés) kerültek górcső alá. Továbbá fontos még megemlíteni az önkifejezés mértékét, mint motiváló tényezőt az online szájreklám befogadása kapcsán is (Gil-Or – Bányai 2014). A befogadó jellemvonásait leginkább moderáló változóként vizsgálják a kutatások, és ezek hatással vannak az információfeldolgozás során mind a „főúton”, mind a „mellékúton” keresztül.

A kontextus esetében nem pusztán a véleményekben szereplő jellegzetességekre vannak tekintettel a befogadók, hanem a platform tulajdonságait is figyelembe veszik (pl.: weboldal megbízhatóságát). Amint korábban említésre került az egyes online felületek eltérő hatással bírnak a vélemények és ajánlások elfogadására, különösen akkor, ha egyértelműen megítélhető, hogy más fogyasztóktól származó információról van szó és nem a vállalat által generált tartalomról (Bickart – Schindler 2001). Park – Lee (2009) eredményei szerint a weboldalak reputációja is hatással van e tekintetben.

4.5. Szájreklám és a hálózatelméleti aspektus

Tehát a szájreklám kutatása marketing szempontból elsősorban a kiváltó okokra, befolyásoló tényezőkre és a következményekre fókuszál (Buttle 1998; Derbaix – Vanhamme 2003; Mangold et al. 1999), amelyben különleges szerep hárul a WOM mennyiségének és jellegének (pozitív/negatív/semleges) vizsgálatára (Bone 1992; Dichter 1966; Richins 1983; Spangenberg – Giese 1997; Swan – Oliver 1989). A WOM mennyiségét elsősorban az alapján ítélik meg a szerzők, hogy mennyi embernek mondja el

valaki a véleményét általában egy elégedettséggel vagy elégedetlenséggel járó vállalati/márka kapcsolat, termék/ szolgáltatás vásárlását követően (pl.: Richins 1983). Emellett azonban érdekesebb lehet, különösen online esetben annak vizsgálata, hogy mely vevők, illetve vevőcsoportok vesznek részt magasabb arányban az eWOM folyamatában (pl.: Higie et al. 1987), kik válnak véleményvezérré bizonyos esetekben. Keller – Berry (2005) eredményei szerint azok, akik szociálisan és politikailag aktívabbak helyi közösségükben („influential americans”), kétszer olyan gyakran ajánlanak termékeket és szolgáltatásokat és mások is gyakrabban fordulnak hozzájuk tanácsért. Többen ezért e „mágikus” szerepkörrel felruházható egyénekre fordítanak különös figyelmet kutatásaikban (Walker 2004). Ennek ellenére a hétköznapi kapcsolatokat vizsgáló kutatások rámutattak arra, hogy ezek az emberek azért tesznek szert ilyen „erőre”, mert már eleve részesei a kapcsolati hálóknak, amelyben mások meghatározták korábbi, eltérő témákról szóló kommunikáció során, hogy rájuk érdemes figyelni, meghallgatni véleményüket és élményeiket (Leatham – Duck 1990). Ez egyben azt is magában hordozhatja, hogy igazából nem e személyek a meghatározóak elsősorban, hanem maga a WOM folyamata, amely beágyazott a kapcsolati hálók részeseinek hétköznapi társalgásába.

A kapcsolati hálók elemzése alkalmas és lényeges a szájreklámmal kapcsolatos véleményvezér magatartás vizsgálatában, mivel elemzési egysége a szociális aktorok közötti megfogható és megfoghatatlan erőforrások cseréje (Brown – Reingen 1987; Bansal – Voyer 2000), és elsődleges célja annak megértése, miként épülnek fel e párok közötti cserékből a hálózatok (Wellman – Berkowitz 1998). Valamennyi erőforrás csere társadalmi cserekapcsolatnak minősül és a benne résztvevő aktorok egy köteléket ('*tie*'-t) létesítenek. A társadalmi hálózatelméletek alapján az egyéni, csoportos és szervezeti viselkedés elsősorban nem az egyéni jellemzők alapján, hanem inkább az érintett aktorok között azonosítható kapcsolatok és a hálózatok által meghatározott (Haythornthwaite 1999).

A hálózati társadalom fogalmának megjelenése Manuel Castells munkásságához (Castells 2005, Castells 2006) kötődik. Castells szerint a 20. század végén a gazdaság is alapvető átalakuláson ment keresztül: az új típusú társadalmi berendezkedés alapjait többé nem a természeti erőforrások, hanem a digitális kommunikációs csatornák jelentik. Ahogyan Vályi (2004, 47-48) kiemeli: „*A közösségek szerkezete is megváltozott: a helyi közösségekre jellemző erős kötelékek és a tagok között feszülő sűrűszövésű kapcsolathálót felváltották a flexibilis, laza szövésű, gyengébb kötelékekre illetve közös érdekekre vagy érdeklődésre*

épülő hálós kapcsolati struktúrák, s ma az egyén általában egyszerre több ilyen laza közösségnek tagja (Wellman 2001)... Az internet – elsősorban technikai specifikumainak köszönhetően – az első olyan médium, amely lehetővé teszi és hatékonyan támogatja a közösségek spontán önszerveződését (Rheingold 1994; Castells 2000), illetve a közösségen belüli közvetlen kommunikációt.”

A hálózatok kutatása révén lehetőség nyílik a kommunikációs struktúrák feltárására, a kommunikációs rendszerek szokásos elemeinek, tényezőinek azonosítására. A hálózati struktúrák bizonyos fokszámmal rendelkeznek (Rogers 2003) és a hálózatelméleti kutatások elsődleges célja, hogy megértsék, e strukturális tulajdonságok miként befolyásolják a résztvevők magatartását (Wellman 1983). A hálózatok tagokból (résztevőkből) és közöttük fennálló kapcsolatokból (kötelékekből) állnak. A marketing területén a hálózatok indikátoraként leggyakrabban a sűrűség, a klikkek és a centralitás kerülnek a vizsgálatok középpontjába (Webster – Morrison 2004). A hálózat sűrűsége a hálózati kohézió egyik legfontosabb jelzőszáma, azt méri, hogy egy hálózatban létesíthető összes lehetséges kapcsolat közül mennyi van ténylegesen jelen. A sűrűbb hálózatok elősegítik az együttműködést és a közös munkát, illetve a csoporton belül a konformitást, egymás szociális támogatása, a szolidaritás is erősebb (Burt 1998). A klikk egy lehetséges csoporttípust jelent a hálózaton belül (Luce – Perry 1949), azon résztvevők köre, akik direkt kapcsolatokkal rendelkeznek egymáshoz, és olyan további résztvevőt nem lehet e körhöz csatlakoztatni, aki direkt kapcsolatokat ápolna bármely klikkbe tartozóval (Webster – Morrison 2004). A tipikus hálózatokban számos klikk található, amelyek alacsony résztvevői számmal és a tagságok magas átfedésével jellemezhetőek (Brown – Reingen 1987, Reingen – Kernan 1986). A centralitás a struktúrán belül jelen lévő központi szereplőhöz kapcsolódik (Bavelas 1948), aki az interakciókat közvetíti, felügyeli. A decentralizált struktúra ezzel szemben olyan, amelyben mindenki mindenkivel kapcsolatot ápol, a visszajelzések azonnaliak (Tushman 1979). A centralitás foka tulajdonképpen a központi szereplők azonosítására szolgál, így összefügg az aktivitási szinttel is. Például a magasabb centralitással és így aktivitási szinttel jellemezhetőek gyakran az innovációk korai elfogadói (Rogers 2003).

A hálózati kapcsolatok információközvetítő szerepük szerint történő csoportosítása Granovetter (1973) elmélete alapján érthető meg. Granovetter gyenge és erős kapcsolatokat különböztet meg; a gyenge kapcsolatoknak kitüntetett szerep juthat, mivel hidat jelentenek

két alcsoport között, és így az egyikből a másikba áramolhat az információ és gyorsabban terjed el a rendszerben (Reingen – Kernan 1986). A gyenge kapcsolatok olyan egyénekké létesülnek, akik csak marginális részét képezik az adott hálózatnak, és így valakinek a közeli barátokkal ápoltság kis „klikk”-jét kötik össze egy másik, távoli klikkkel. A gyenge kapcsolatok tehát gyakran hidakat jelentenek kettő vagy több klikk között. E funkció tesztelésére Reingen és kutatótársai vállalkoztak a szolgáltatásmarketing területén, és bebizonyították, hogy a gyenge kapcsolatok rendelkeznek ilyen információs hídképző szereppel, de arra is rámutattak, hogy a szoros kapcsolatok számossága magasabb, és ezek nagyobb befolyással bíró információs források, viszont kevésbé aktívan keresettek.

Annak ellenére, hogy számos marketinggel kapcsolatos kutatási területen – mint például a termékdifúzió kutatások (pl.: Rogers 1995) – már több esetben alkalmazásra kerültek a hálózatelmélet formális, kvantitatív technikái, inkább az általános megközelítés, egy-egy tényező kiragadása a jellemzőbb. Subramani – Rajagopalan (2003) tanulmányukban megjegyzik, hogy az online esetében tapasztalható word-of-mouth magatartás kutatása is hiányos, mivel a számítógép által közvetített környezet tulajdonságai eltérőek a face-to-face kommunikációtól. Fontos, hogy bár napjainkra a lehetőség egyre inkább adott, a hálózat nem valamennyi tagja áll kommunikációs kapcsolatban az összes résztvevővel, hanem az információ a közösségi hálózatokon keresztül csak egyes egyénekhez jutnak el (Abrahamson – Rosenkopf 1996). Az innovációk diffúziójával foglalkozó kutatási eredmények azt mutatják, hogy az elsősorban azon szereplők között kerül sor ajánlási magatartásra, akik hasonlóak egymáshoz (homofília) nézeteik, képzettségük és foglalkozásuk alapján (Rogers 2003), így magasabb a hajlandóságuk az elfogadásra is. Az online környezet azonban csökkenti a társadalmi jelek hatását és szélesebb körben teszi elérhetővé a belépést a résztvevők számára (Garton et al. 1997). Ennek következtében felértékelődik az ajánlási magatartás szerepe és a kapcsolatok típusa is az elfogadás elérésének érdekében. Midgley et al. (1992) kutatási eredményei szerint a hálózati struktúrának meghatározó szerepe lehet az innovációk elterjedésében. Abrahamson – Fombrum (1994) „leszivárgási folyamat”-ként értelmezik, hogy az elfogadás a hálózat központi rétegeiben utánpótlást vált ki a periférián található körében. A kommunikáció szempontjából azonban fontosabb szereppel rendelkeznek a kapcsolati tulajdonságok, azok erőssége és gyengesége. Amikor az erkölcsi kockázat, illetve az információ értéke magas, akkor az emberek általában csak azokkal osztják meg, akikkel szoros kapcsolatot ápolnak

(Frenzen – Nakamoto 1993), amikor azonban az információ értéke alacsonyabb, vagy a megosztás következményei kevésbé korlátozóak, akkor a gyenge kapcsolatokon keresztül is sor kerül a megosztásra. Továbbá az is döntő lehet, hogy mennyiben érinti az üzenet az egyént és kifejezetten identitását. A szokatlan és érzelemdús élmények megosztása általában a közeli barátokkal, jól ismert személyekkel történik (Heath, et al. 2001; Rime 2009). Mivel közelebb érezzük őket magunkhoz, így inkább hozzájuk fordulunk, különösen, ha számunkra negatív, kínos, vagy identitásunkat sértő dolgokról van szó. Hasonlóan inkább barátokkal, semmint idegenekkel, beszélnek az emberek vitás témákról, mivel így elkerülik a megosztó kérdéseket, amik kellemetlen beszélgetésekhez vezethetnek (Chen – Berger 2012). Azon ajánlási programok esetében például, amikor az ajánlás elfogadását az ajánló számára felkínált jutalommal díjazzák, nem elsősorban a szoros kapcsolatokon keresztül kerül sor az információ átadására (Ryu – Feick 2007). Amikor valaki elégedett egy termékkel, elsősorban szoros kapcsolatain keresztül, barátainak mondja el élményeit. De ha adott annak a lehetősége is, hogy az ajánlása révén más elégedetlen lesz, akkor inkább olyanokkal kommunikál, akikkel kevésbé szoros kapcsolatot ápol, akik esetében alacsonyabb a társadalmi veszteség lehetősége. *A kapcsolatok erőssége egyfajta pszichológiai távolságként is működik (Trope – Liberman 2010), ahol a hozzánk közel állók egy konkrét, míg a távoliak egy absztrakt gondolati keretet aktiválnak. E gondolati keret pedig befolyásolja, hogy miként tekintünk a másokra, mit osztunk meg vele és mit gondolunk arról, amit nekünk mond.* A termékek hátrányos tulajdonságai gyakran konkrétabbak, mint az előnyök (Eyal et al. 2004), így a közeli ismerősökkel való beszélgetés jobban sarkall arra, hogy az ellenérvekről több szó essen (Dubois et al. 2012).

Amikor az emberek face-to-face kommunikálnak, gyakran a hanglejtést és a nem verbális célzásokat (pl.: megjelenés, arckifejezések, testtartás) is figyelembe veszik, ezek alapján következtetéseket vonnak le a másikról. E tényezők többnyire hiányoznak a számítógépen keresztüli kommunikáció során, amely így egyes kutatók szerint meg is nehezíti a pontos és hatékony információközlést (Epley – Kruger 2005; Kruger et al. 2005). Culnan – Markus (1987) azzal érveltek, hogy a számítógépen folytatott kommunikáció személytelen és megnehezíti a benyomások kezelését. *Walther kutatásai (1996, 2007, 2011) azonban azt mutatják, hogy e típusú kommunikáció során is sor kerül az én-prezentációra, az önkifejezésre.* Mivel az emberek fizikailag nem egy helyszínen vannak, így nem kell a nem verbális jeleket figyelniük, tehát elkerülhetik a félreértett jelek küldését és

felszabadíthatják a kognitív erőforrásaikat, hogy csak arra figyeljenek, amit mondani szeretnének. Az aszinkronitás egyben azt is lehetővé teszi, hogy megtervezhessék illetve pontosíthassák mondanivalójukat és önkifejezésüket. Mindazonáltal az online kommunikáció során is fontos annak a szempontnak az érvényesítése, hogy mennyiben tekinthető a másik hasonlóan önmagunkhoz.

Tóth (2009) megítélése szerint a hálózatkutatásban három kulcsfontosságú problémakör emelkedett ki a 90-es évektől: a gyenge kapcsolatok ereje, a skálafüggetlen hálózatok és a centralitás kérdésköre. Milgram kísérlete óta (1967) a „kicsi világ” – vagy másnéven a „hat lépés távolság” – modellje bevonult a köztudatba, lényege, hogy egy gráfban (hálózatban) a csúcsok közötti átlagos távolság a csúcsok számához viszonyítva alacsony. A társadalmi hálóban mért átlagos távolság a kísérlet szerint hat ismerőst jelent, azaz szinte mindenki legfeljebb 6 „ismerősnyi”, hatlépésnyi távolságra helyezkedik el egymástól. Barabási (2003) és társai kutatásai során további fontos megfigyeléssel gazdagították az elméletet. Megállapították, hogy a „kicsi világ” hálózatokban olyan gócpontok alakulnak ki, amelyek sok kapcsolattal rendelkeznek és számos hálózat így hierarchikus jelleget ölt, tehát a résztvevők korántsem egyformán fontosak. A skálafüggetlen hálózatok rendelkeznek a „kicsi világok” sajátosságaival, de a hálózatokban szerepelnek számos kapcsolattal rendelkező csomópontok és rendkívül sok kapcsolattal rendelkező „szuperközpontok”. Kutatásaik során úgy találták, hogy az internetes oldalak linkjeinek a száma nem a várt haranggörbéhez (normális eloszlás) hasonló, hanem hatványfüggvényszerű eloszlást követ, azaz nem a közepes, átlagos mennyiségű linkkel rendelkező weblapból van a legtöbb, hanem a csak néhány kapcsolattal rendelkező oldalakból. A komplex hálózatok pedig általában hasonló felépítésűek, hatványfüggvény eloszlást követnek, aminek következtében a skála, vagy a jellemző csomópont fogalma értelmét veszti, a folytonosként ható hierarchiában szinte hiányoznak az olyan csomópontok, amelyekre a többi csomópont hasonlítana. A skálafüggetlen hálózatok kialakulása során egy kis magból indul a bővülés új csomópontok hozzáadásával. Amikor az új csomópontok arról döntenek, hogy hová kapcsolódjanak, akkor előnyben részesítik azokat a csomópontokat, amelyek eleve több kapcsolattal rendelkeznek (népszerű kapcsolódás elve) (Barabási 2006). Ezek az eredmények rávilágítottak a hálózatok központi elemeinek és struktúráinak fontosságára, amely a sűrűség és centralitás vizsgálatok irányába terelte a figyelmet. A hálózat általános sűrűség mutatóin túl, mindenképpen fontos információ, hogy vajon az egyes hálózati

csomópontok „központisága” vagy „periférikussága” milyen mértékű. A teljes hálósűrűségéhez hasonlóan az egyes pontok „sűrűsége” is kiszámítható, amely azt mutatja meg, hogy az összes kapcsolathoz képest a pontnak hány kapcsolata épült ki a szomszédjaival. A közelség (closeness) számítása során abból indulunk ki, hogy egy csomópont akkor van központi szerepben, ha minden aktort viszonylag könnyen és gyorsan elér, így nem kell más szereplőkre hagyatkoznia például az információgyűjtésnél. A legtöbb esetben a harmadik centralitási mutató, a köztes centralitás tűnik a megfelelő mérőszámnak. A köztes centralitás számítása arra a feltételezésre épül, hogy elsősorban azoknak a szereplőknek van kitüntetett szerepe, hatalma, akik képesek felügyelni a hálózatban áramló erőforrásokat, akik sok másik aktor között helyezkednek el (Tóth 2009).

4.5.1. Kapcsolat szorosság

A kapcsolat szorossága valamely hálózat tagjai között – e disszertáció vonatkozásában a véleményt formáló és a véleményt kereső között – fennálló kötelék erősségét mutatja (Mittal et al. 2008, Money et al. 1998; Duhan et al. 1997; Bristor 1990). *„A kapcsolatszorosság egy többdimenziós konstrukció, amely egy diadikus (két személy közötti) interperszonális kapcsolat erősségét jelenti a társadalmi hálózatok struktúrájában”* (Money et al. 1998, 79). Benne foglaltatik a közelség, az intimitás, egymás támogatása és a társulás (Frenzen – Davis 1990) is.

Mint fentebb szerepel, Granovetter (1973) alapján megkülönböztethetünk erős és gyenge változatokat. Döntő jelentőségű e tekintetben a két szereplő közötti cserékben foglalt erőforrások száma és típusa, a cserék gyakorisága és intimitása (Marsden – Campbell 1984). A szoros kapcsolatokat az önkéntes kapcsolatba történő befektetés, a baráti viszony iránti vágy mellett az intimitás és különlegesség észlelése jellemzi. Továbbá erős a szereplők érdeklődése a gyakori, számos témát érintő interakciók iránt. Fontos a kapcsolat kölcsönösségének érzése a partner igényeinek megértése, figyelembe vétele és támogatása mellett (Walker et al. 1993).

Már a korai kutatások is rámutattak arra, hogy a szociális kapcsolatok pozitív módon hatnak a véleményvezéri szerep kialakulására különböző kontextusokban (Katz – Lazarsfeld 1955). A véleményvezérek általában több egyéni kapcsolattal rendelkeznek, és gyakrabban vesznek részt informális társadalmi tevékenységekben (Reynolds – Darden 1971). Közeli szociális kapcsolatok, mint például a barátság komoly szereppel bírnak az emberek közötti

információáramlásban (Czepiel 1974). A szorosabb kapcsolatok pedig nagyobb befolyással rendelkeznek a szájreklám kommunikációs folyamatának alakítása során, mint a gyenge kapcsolatok (Brown – Reingen 1987), akikkel szorosabb a kapcsolatunk többet és gyakrabban lépünk interakcióba, osztunk meg információt. Ezek nemcsak a baráti, családi kapcsolatokat ölelik fel, hanem azokat is ide sorolják a kutatók, amiket gyakran, aktív módon létesítünk azokkal, akik képesek bennünket támogatni és segíteni (Pigg – Crank 2004); míg a gyenge kapcsolatok (pl.: volt kollégákkal) passzív módon alakulnak ki (Misner 1994) és széleskörű témák iránti információkeresést tesznek lehetővé. Brown – Reingen (1987) kutatásai szerint, amikor a szájreklám útján terjedő véleményekre kerül a sor, mikro szinten az erős kapcsolatok válnak inkább aktívvá, makroszinten viszont a gyenge kapcsolatok biztosítják az információ eltérő csoportok közötti áramlását, hidat építve a közösségek között. Godes – Mayzlin (2004) eredményei alapján a gyenge kapcsolatok révén terjedő WOM hatékonyabb az azt gerjeszteni kívánó vállalat szempontjából, mivel magasabb forgalomnövelő hatással jár, hiszen a másokkal történő kapcsolatba lépés és az ötletek megosztása domináns motivációként jelentkeznek egyéni szinten (Phelps et al. 2004). Az aktív információkeresés magasabb szintű a szoros kapcsolattal rendelkező egyének között (Brown – Reingen 1987), így egy online közösségben is fontosabbá válhat, és befolyásoló szereppel bírhat. Az egyént tehát az online szájreklám során erős vágy készíti a szociális kapcsolatok és élmények szerzésére és a virtuális közösség érzésének átélésére (LaRose et al. 2005).

Stephen – Lehmann (2010) kutatásai alapján fontos kiemelni, hogy az organikus WOM küldői inkább azoknak szeretnek véleményt formálni, akikkel szorosabb a kapcsolatuk és akik „jó hallgatók” (akik például érdekeltek a témában), nem pedig azoknak akik „jó közvetítők” (akik számos társadalmi kapcsolattal rendelkeznek). Eredményeik alapján a két tipikus információátadáshoz kötődő tevékenységben (véleményformálás, véleménykeresés) a befogadó kapcsolatai nincsenek hatással a folyamatra, vagy negatív módon befolyásolják, azaz a sok kapcsolattal rendelkezők kevésbé keresettek.

Egyes kutatások a kapcsolat szorosság eWOM mennyiségére gyakorolt hatását is vizsgálták. Lee et al. (2010) úgy találták, hogy a véleményvezérek és az összekötők elérése valamint a kapcsolat szorossága is hatással van az eWOM mennyiségére, amennyiben a diffúzió kezdeti szakaszaiba bevonjuk őket. A társadalmi csereelmélet (Frenzen – Davis 1990) alapján azt is bizonyították, hogy minél szorosabb a kapcsolat, annál magasabb az

információ gazdasági értéke, így nem csak a mennyiségre, hanem a minőségre is pozitív hatással van e tényező. Leonard-Barton (1985) korai eredményei szerint pedig a szoros kapcsolat pozitív hatással van a döntéshozatalra is, nemcsak az információcserére. De Bruyn – Lilien (2008) kutatásukban úgy találták, hogy a kapcsolat szorossága online WOM esetében a tipikus döntéshozatali szakaszok közül egyedül a tájékozódás során bír pozitív befolyásoló szereppel, azaz minél szorosabb a küldő és a befogadó közötti kötelék, annál inkább alkalmas a szájreklám az ismertség kiváltására. Chu – Kim (2011) eredményei szerint a közösségi hálók esetében az észlelt kapcsolat szorosság pozitív módon hat az eWOM véleménykeresés és véleménytovábbítás dimenzióira. A társadalmi kapcsolatokban észlelt közelség azonban nem bírt szignifikáns hatással az önkéntes véleményadás esetében. Ennek egyik lehetséges oka az, hogy a termékkel kapcsolatos élményeikről a közösségi hálózatok tagjai szinte magától értetődően, könnyen és gyorsan oszthatnak meg információt minden velük kapcsolatban álló ismerőssel, ahelyett, hogy jobban mérlegelnék annak súlyát és leszűkítenék a kört a közeli barátokra. Brown et al. (2007) kutatásai szerint összehasonlítva a tradicionális, offline esettel, online esetben kevésbé releváns a hagyományos módon értelmezett kapcsolatszorosság. Eredményeik szerint online környezetben erősebb szereppel rendelkezik az egyénnél az adott weboldal, amely egyben küldőnek, információforrás forrásnak is minősül és az interaktivitás (rendszeres e-mailek, update-k) illetve reciprocitás alapján kerül megítélésre a kapcsolat szorossága, amely együtt jár a weboldal érzelmi alapon történő megszemélyesítésével is (Brown et al. 2007).

4.5.2. Homofília – hasonlósági elv

Az eWOM elfogadása szempontjából a kapcsolatok másik lényeges jellemvonása a küldővel észlelt hasonlóság, vagy más néven homofília. Rogers és Bhowmik (1970) definíciója szerint *a homofília annak mértéke, amennyire az egymással interakcióba lépő egyének hasonlónak, illetve megegyezőnek tekinthetők adott tulajdonságaik alapján.* A szociológiában régóta ismert és feltárt jelenség, hogy az emberek keresik egymás társaságát, és a csoportok bizonyos 'fontos' tulajdonságok szerint szerveződnek. Az emberek elsősorban azokkal hajlamosak barátságot kötni, akikre sok szempontból hasonlítanak, így azok az aktorok, akik sok hasonló tulajdonsággal rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel lépnek kapcsolatba is egymással (Burt 1982, Feld – Carter 1998).

A kezdeti kutatások bebizonyították, hogy a barátok, illetve *a közösségi hálók tagjai*

hajlamosak egyezőséget mutatni szocio-demográfiai jellemzőikben (nem, rassz, életkor), de akár olyan észlelt jellemvonásaikban is, mint a meggyőződések vagy attitűdjeik (Solman 2007), s mindez a szociális hasonlósági elvnek (Mouw 2006) köszönhető. Lazarsfeld – Merton (1954) kutatása is rávilágított, hogy interperszonális kommunikáció inkább azon individuumok között bontakozik ki, akik hasonlóak, így az információcsere is gyakrabban történik olyan személyek között, akiknek vannak közös tulajdonságaik, jellemvonásaik (Rogers – Bhowmik 1970). Minél hasonlóbbak a kommunikáció résztvevői, annál egyszerűbb az üzenetek megértése, így a homofília tulajdonképpen megkönnyíti az információ áramlását, amikor külső információk után kutat az egyén (Price – Feick 1984). A magasabb szintű hasonlóság tehát intenzív szájreklámhoz vezethet valamely termék megvételéhez kötődő döntési helyzetben. Az interneten a felhasználók magas diverzitása ellenére a vevők szabadon kiválaszthatják, hogy milyen témák érdeklik őket, milyen közösségekhez kívánnak csatlakozni, azaz milyen mértékben élnek a szociális hasonlósági elvvel (Best – Krueger 2006). Wang et al. (2008) eredményei szerint a homofília lényeges szereppel bír a megbízhatóság észlelése és a meggyőzési folyamat során mind weboldalak, mind vitafórumok esetében. Thelwall (2009) kutatásai alapján továbbá megállapítható, hogy közösségi hálózatok esetében a nemi hovatartozás alapú homofília nem, viszont a kor illetve az attitűdök alapján történő hasonlóság befolyásoló szereppel bírnak. Lobel – Sadler (2014) tanulmányukban arra is rávilágítanak, hogy a hasonlósági elvre épülő kapcsolatokban használhatóbb információ kerül átadásra, habár egy újabb kapcsolat bevonásával az információ könnyebben redundánssá válhat. Ezzel szemben a különböző aktorok közötti kötelékek esetében az egyéni információátadás kevesebb, viszont szélesebb körű, egymástól független nézőpontnak köszönhetően az újabb kapcsolatok bevonásával az átadott információ is „különbözik”. De Bruyn – Lilien (2008) is megjegyzi, hogy azok a személyek, akik különböznek (alacsony észlelt hasonlóság) az információt keresőtől, vélhetően kiegészítő, szélesebb körű ismeretekkel és tapasztalattal rendelkeznek, így újat közvetíthetnek, növelhetik az üzenet értékét.

A hálózatokban tapasztalt homofiliának, vagy ahogyan Laumann (1966) vizsgálta, a „like-me” („hasonszórú”) orientációnak, köszönhetően gyakrabban kerülnek egymással interakcióba és többet, könnyebben beszélnek azok, akik hasonlóak (McPherson et al. 2001). Brown – Reingen (1987) kutatásai alapján is kijelenthető, hogy szájreklámra is nagyobb valószínűséggel kerül sor egymáshoz hasonló demográfiai ismérvekkel rendelkező

egyének között, különösen a nem, a kor és a társadalmi státusz esetében. Feldman – Spencer (1965) korai kutatásukban gyermekkel rendelkező párok esetében bizonyították, hogy megbízható belgyógyászt keresve jobban befolyásolta döntésüket a hasonló demográfiai ismérvekkel rendelkezők ajánlása, mint a nem gyermekkel rendelkezőktől származó információ. Bizonyos feltételek között azonban inkább azok tanácsát részesítik előnyben az emberek, akik a könnyen elérhető szociális körön kívüliek, különbözőek, mivel szélesebb ismerettel és tapasztalattal rendelkezhetnek bizonyos kérdésekben (De Bruyn – Lilien 2008). Gilly et al. (1998) kutatásai szerint egyetemista diáklányok videómagnó (VCR) vásárlásaik során inkább hallgattak idősebb, tanult férfiakra, mintsem lány kortársaikra. E megállapítás még akkor is igaznak bizonyult, amikor a forrás észlelt hozzáértését, szakértelmét kiszűrték. Tehát akkor, amikor magasabb fokú bizalomra és intimitásra van szükség (pl.: belgyógyász) inkább előnyben részesítettek a „hasonlóak”, mintsem a „szakértők”, amikor viszont nem annyira személyhez kötött termékről, vagy szolgáltatásról van szó, ezzel ellentétes hatás tapasztalható. Amennyiben a hasonlóság felmerül, akkor a termék vagy szolgáltatás ajánlása során azzal az implicit feltevéssel élhet a befogadó, hogy az adott dolog az ő demográfiai profiljához, szükségleteihez, igényeihez szabott és így magasabb értéket képvisel (De Bruyn – Lilien 2008). A társadalmi státusz megítélése hasonlóan kettős irányú lehet. Egyes esetekben az idősebbek, tehetősebbek, műveltebbek – „a különbözők” – véleményére jobban adnak az emberek, mivel véleményük nem elfogadása társadalmi kockázatot és potenciális ráfordítást jelent. Olyan ismérvek azonban, mint a jövedelem, státusz, iskolázottság, lakóhely az aspirációs csoportthatás következtében pozitívan befolyásolhatják a vélemények elfogadását (Van den Bulte – Stremersch 2004). De Bruyn – Lilien (2008) kutatásukban végül úgy találták, hogy a demográfiai különbözőség nagyobb hatást gyakorolt az ismertség, az érdeklődés kiváltására és a végső döntés meghozatalára is, így megállapításuk szerint a döntéshozatal valamennyi fázisában negatív összefüggés tapasztalható a homofília és az elektronikus felületen érkező ajánlások között.

A hasonlóság megítélése esetében kiemelt szerepet tulajdoníthatunk a kapcsolat szorosságának. Minél szorosabb a kötelék két egyén között annál inkább nő a hasonlóság is közöttük (McPherson 1987). A heterofília (különbözőség a kapcsolatok között) viszont a gyenge kapcsolatok elvének megfelelően az egymásra kevésbé hasonló ismerősök közötti információáramlás révén segíti elő a társadalmi rendszer eltérő szegmenseivel történő

kommunikációt. A közösségi hálózatok esetében Solman (2007) kutatásai alapján kijelenthető hogy kor és iskolázottság tekintetében hasonló jellemzőkkel írhatók le a résztvevők. Mindezt Thelwall (2009) eredményei is igazolják, amelyek szerint a nemi ismérv esetében ugyan nem bizonyítható a hasonlóság, viszont a kor és az attitűd dimenziói ok-okozati viszonyban álltak a MySpace-hez történő csatlakozásban. Chu – Kim (2011) kutatásai szerint viszont a homofília és az eWOM két vizsgált magatartási dimenziója, a véleménykeresés és a véleménytovábbítás között negatív kapcsolat mutatható ki, azaz annak ellenére, hogy a korábbi kutatások szerint a pszichografikus jellemzők alapján hasonló egyének osztják meg egymással az információt (Rogers – Bhowmik 1970), az online közösségi oldalak esetében ez nem igazolható. Mindez vélhetően annak tudható be, hogy a homofília korlátozza a szociális háló nagyságát (McPherson – Smith-Lovin 1987) és a hasonló egyénektől begyűjthető információ és tudás nem segíti elő a véleménykeresés és véleménytovábbítás dimenzióit. Az önkéntes, aktív véleményadás esetében e kutatás nem talált szignifikáns kapcsolatot (Chu – Kim 2011). Brown et al. (2007) weboldalak, mint társadalmi szereplők és a felhasználók közötti viszonylatban vizsgálták a homofília szerepét. Eredményeik szerint online esetben az egyéni jellemzők szempontjából a hasonlóság nem elsősorban a szereplők között érezhető, hanem sokkal fontosabb a közös csoportérdeklődés és tudás értékelése a hasonló érdeklődési körök alapján. *Ezek szerint online esetben nem elsősorban az kerül értékelésre egyéni szinten, hogy a másik hasonló korú, társadalmi státuszú-e, hanem az, hogy egyezik-e az érdeklődésük, azaz az információkereső megtalálja-e a kérdéseire a választ a weboldalon és ebben segíthetnek, többek között, a korábban ismertetett collaborative filtering technikák is. Továbbá online esetben egy másik dimenziót is azonosíthatunk, a pszichológiai hasonlóságot vagy csoportgondolkodást. Ez a szerzők szerint elsősorban a köszönő hozzászólásokban, a „mi”, azaz a közös, csoportnévben történő megnyilvánulásokban és a konszenzusos véleménykialakításban figyelhetők meg (Brown et al. 2007).*

4.5.3. Társas, személyközi befolyásolás

Az elsők között McGuire (1968) foglalta össze azokat a kutatásokat, amelyek elméleti illetve empirikus oldalról foglalkoztak az emberek közötti személyes befolyásolás kérdéskörével és arra jutott, hogy *a személyes befolyásoltság iránti hajlam egy általános emberi tulajdonság, amely személyenként változó nagyságrendet ölt és szituációkat átívelő módon, konzisztensen (Janis 1954) jelentkezik.* Továbbá e tulajdonság más személyes

tulajdonságokkal is összefügghet, mint például az önbecsülés, aminek alacsony szintje esetén a másokra való hagyatkozás erősebb (Cox – Bauer 1964). A személyközi befolyásoltság mértékének hatása a vásárlói döntéshozatal esetében is jelentős, amit már korai kutatások is bizonyítottak (Ford – Ellis 1980, Moschis 1976, Stafford 1966, Witt – Bruce 1972) és egyben arra is rámutattak, hogy több dimenzió szerint is értelmezhető. Deutsch – Gerard (1955) megkülönböztetik a normatív és az információs befolyást. Burnkrant – Cousineau (1975) definíciója szerint a normatív befolyás az a tendencia, hogy mások elvárásaihoz igazodjunk, és ezt tovább bontva kerül előtérbe az érték kifejező és az utilitáriánus befolyásolás (Bearden – Etzel 1982). Előbbi esetben az egyén egy arra használja fel a referenciacsoporttal való azonosulást, hogy kifejezze önmagát vagy megerősítse énképét, illetve az is felmerülhet, hogy az egyént egyszerűen csak azért befolyásolja az érték kifejező referenciacsoport, mert szimpatikusnak (vonzónak) találja azt (Tárkányi 2008). Az utilitáriánus befolyásolás a jutalom elnyerésére, illetve a büntetés elkerülésére törekvő egyén magatartását szabályozza (Asch 1952).

Deutsch – Gerard (1955) kutatásai alapján az információs befolyásolás tulajdonképpen azt jelenti, hogy az egyén másoktól való információszerzési és elfogadási hajlamát jellemezzük. Az információ megszerzése történhet a jobban értesültekkel való kapcsolatfelvétel, kommunikáció révén, illetve mások viselkedésének megfigyelésével is (Park – Lessig 1977).

Bearden et al. (1989) végül arra a következtetésre jutottak, hogy a személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenység esetében az érték kifejező és az utilitáriánus hatás nem volt mérhetően elkülöníthető egymástól. Így többek között Tárkányi (2008, 35) is felhívja a figyelmet arra, hogy *„a társas befolyás három megnyilvánulási formája (információs, utilitáriánus és érték kifejező hatás) a 'személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenység' ('Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence' vagy röviden SUSCEP) fogalmában olvad össze és alkot egységes egészet. Definícióját Bearden et al (1989) a következőképpen adják meg:*

- *annak szükséglete, hogy termékek és márkák megszerzésén, illetve használatán keresztül azonosítsuk saját imázsunkat más jelentős személyekkel [érték kifejező befolyás];*
- *a vásárlási döntések tekintetében mások elvárásaihoz való alkalmazkodásra való hajlandóság [utilitáriánus befolyás]; és/vagy*

- *az a tendencia, hogy másokat megfigyelve és/vagy másoktól kérve, információt szerezzünk termékekről és márkákról [információs befolyás]*” (p. 474).

Akik esetében magasabb a személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenység hajlamosak megfigyelni a barátaik, családtagjaik vásárlási és fogyasztói döntéseit, illetve gyakrabban fordulnak hozzájuk az éppen mérlegelt márkákról és termékekről szóló véleményük kikérése érdekében (Martin et al. 2007). Akik társaiktól erősen befolyásoltak, úgy szeretik meghozni döntéseiket, ha biztosak benne, hogy a számukra relevánsak többsége hasonlóan döntene. Az információs befolyásoltság esetében lényegesebbé válik a mások által továbbított üzenet értéke, míg a normatív befolyásoltság esetén ugyanazon kapcsolatban maga a folyamat válik fontossá (Laroche et al. 2005). *Az emberek személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenysége tehát a hálózatkutatás és a szájreklám esetében is lényeges tényezőként merül fel.* Hsu – Tran (2013) kutatásai alapján közösségi hálók esetén mind az információs, mind a normatív befolyásoltság pozitív összefüggést mutat az eWOMmal.

5. Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei

A szájreklámba vetett rendkívüli fogyasztói bizalom és annak hatásai következtében több kutató ismerte már fel, hogy érdemes lenne az ügyfelek értékének megállapításához felhasználni e jelenséget, illetve megvizsgálni ahhoz fűződő kapcsolatát. Algsheimer – Wangenheim (2006) megállapították, hogy egy ügyfél értéke függ a többi ügyfél értékétől és az ügyfelek közötti kapcsolatrendszer, *hálózat figyelmen kívül hagyásával alulbecsülhetjük az ügyfélértéket. Hogan et al. (2003) kutatási eredményei szintén ezt erősítik meg, amennyiben nem vesszük figyelembe a termék elterjedését segítő vevőhöz kötődő WOM hatást, megközelítően harmadát mérjük csak a hálózati hatásokat is figyelembe vevő értéknek.* Villanueva et al. (2008) rámutattak arra is, hogy *azok a vevők, akik ajánlás, szájreklám eredményeképpen kerülnek a vállalat ügyfélkörébe, jövedelmezőbbek, mint azok, akiket hagyományos marketingeszközökkel akviráltak.* Kumar et al. (2007) kutatásai alapján a telekommunikációs és a pénzügyi iparágakban *a vevők ajánlási értéke (CRV) magasabb, mint az élettartam értékük (CLV).* Gupta – Mela (2008) szintén kiemelik az *indirekt hálózati hatások jelentőségét*, amelyek elsősorban az olyan piacokon jelennek meg, mint például az eBay, ahol annál több vevő lesz jelen, minél több az eladó (és ez a kapcsolat fordítottan is igaz). A tradicionális CLV modellek csak a forgalom növekedését, a profitrést vennék alapul, de nem számolnának azokkal a vevőcsoportokkal, amelyek nem jelentenek direkt profitot, de új vevőket „hoznak”. A szociális hálózatelméletek (Newman 2003, Watts 2004, Winship 1996) tehát létjogosultsággal bírnak e kutatási területen is, különösen az online felületek esetében. Habár a CRM adatbázisokba egyelőre még nem kerültek integrálásra ezen indirekt hatások, így az ügyfelek értékének számítása döntően e lényeges tényező nélkül történik (Anderson 1998; Dick – Basu 1994, Hogan et al. 2002, Algsheimer – Wangenheim 2006, Armelini – Villanueva 2010, Kumar et al. 2010).

Az ügyfelek értékének meghatározása érdekében a szájreklámnak három különböző hatását lehet mérni és számszerűsíteni: az ajánlás fogadójára (váljon vásárlóvá, továbbajánlja a terméket), a küldőre (lojálisabbá váljon a vállalathoz) és a vállalatra (új ügyfelek szerzése) gyakorolt hatást (Tax et al. 1993, Wheeler 1987, Wilson 1994).

E megközelítésmód némileg visszatükröződik Link et al. (2000) kalkulációjában, akik az adott vevőre vonatkozatható vevőélettartam értéket egészítik ki a vevő véleménye révén megtartott és megszerzett új vevők értékével.

$$CLV_{a0} = \sum_{t=0}^T \frac{x_{at} \cdot d_{at} - F_{at}}{(1+i)^t} + \sum_{t=0}^T \frac{N_{ant} \cdot (x_{ant} \cdot d_{ant} - F_{ant})}{(1+i)^t} + \sum_{t=0}^T \frac{B_{abt} \cdot (x_{abt} \cdot d_{abt} - F_{abt})}{(1+i)^t}$$

ahol

CLV_{a0} - a vevőélettartam értéke az a vevőnek a $t=0$ időpontban

$t = 1, \dots, T$ - a vonatkoztatási időtartomány

x, p, k, d - egy termékre vonatznak, tehát egy termék kerül figyelembevételre

x_{at} - a vevő által vásárolt mennyiség a t időpontban

p_{at} - az eladási ár a t időpontban az a vevő számára

k_{at} - a termék változó költsége a t időpontban

$d_{at} = p_{at} - k_{at}$ - realizált profitrés a vevőnek történő értékesítés esetén

F_{at} - a vevőhöz rendelhető (nem eladással összefüggő) költségek

N_{at} - az új vevők száma, akik első vásárlóvá válnak a vevő hatására a t időpontban

x_{ant} - az új vásárló általi kereslet (átlagosan) t időpontban

d_{ant} - realizált profitrés az új vevőnek történő értékesítés esetén

F_{ant} - az új vevőhöz rendelhető (nem eladással összefüggő) költségek

B_{abt} - azon vevők száma, akik a vevő véleményének hatására nem morzsolódnak le

x_{abt} - a megtartott vásárló általi kereslet (átlagosan) t időpontban

d_{abt} - realizált profitrés a megtartott vevőnek történő értékesítés esetén

F_{abt} - a megtartott vevőhöz rendelhető (nem eladással összefüggő) költségek

i - a kockázat miatti diszkontráta

Hermann – Fuderer (1997) három dimenziót vesznek figyelembe az ajánlási érték kalkulációja során; az ajánlást fogadók számát, az ajánlás intenzitását és az ajánló 'minőségét', ami alapján egy cash flow összeget kalkulálnak. Az adott ügyfél értéke így az általa ajánlással megszerzett ügyfelek diszkontált élettartam értékét is kalkulálva adódik, figyelembe véve egyéb tényezőket is (újravásárlási magatartás, érzékenység, keresztértékesítések iránti nyitottság), előrejelzések, becslések alapján. A modell egyik fő hátránya pont ebből az előrejelzésből és a tényleges nyomonkövethetőség hiányából adódik, emellett azt is fontos kiemelni, hogy egy új vevő vagy egy új vásárlás nem tulajdonítható önmagában egy ajánlásnak.

Anderson (1998) modellje az ügyfélelégedettség és a szájreklám közötti kapcsolatot vizsgálta. Fő eredménye szerint a word-of-mouth az elégedettség U alakú függvénye, tehát az összefüggés nem lineáris természetű, hanem aszimmetrikus, azaz a nagyon elégedett és a nagyon elégedetlen vevők esetében tapasztalható magasabb véleményformálási aktivitás.

Cornelsen – Diller (1998) modelljében megkülönböztetik az iparágban tapasztalt általános ajánlási rátától az adott vevőre jellemző véleménnyilvánítási potenciált. Ezen

egyéni jellemzőt a szociális háló kiterjedtsége, az ügyfél elégedettsége és véleményvezető szerepének mértéke határozza meg. E számítás elvégzéséhez előzetesen széleskörű és nehézkes adatfelvételre van szükség.

Villanueva et al. (2008) elsősorban az ügyfélakvizíció hatását kívánták modellezni az ügyfélmegtartásra vonatkozóan. Szakmai szóhasználatukban inkonzisztencia figyelhető meg, nem egyértelmű a vevőtőke (customer equity CE) alkalmazása, amelyet inkább egyfajta CLV értéként fognak fel, illetve a vevők közvetlen hozzájárulását kívánják számszerűsíteni. Kiinduló feltevésük, hogy a vállalat marketingeszközei révén szerzett ügyfelek magasabb akvizíciós költséget jelentenek, viszont rövidtávon gyorsabban érik el a kitűzött célokat, szemben a lassúbb, de olcsóbb szájreklámmal. Egy VAR (vektor autoregresszív) modell révén vizsgálták, hogy három változó: a marketingakciók révén szerzett ügyfelek száma, a szájreklámmal szerzett ügyfelek száma és a vállalat teljesítménye milyen kapcsolatban állnak egymással. Eredményeik alapján a marketingeszközökkel szerzett ügyfelek rövidtávon nagyobb mértékben járultak hozzá a vállalat teljesítményéhez, hosszabb távon azonban kimutatták, hogy a szájreklám kumulatív hatása kétszer akkora volt. További lényeges megállapításuk, hogy a marketingeszközök hatása három hét után elgyengült, amíg a szájreklám hosszabb kifizetési idővel, közel hat héttel, rendelkezett. Azok az ügyfelek, akik szájreklám hatására váltak vásárlóvá, hajlamosabbak voltak további ajánlásokat, véleményeket generálni. Így összességében 10 hetes időtartamot tekintve a WOM révén szerzett ügyfelek jelenértékben számítva átlagosan kétszer akkora hozamot termelnek, mint a marketingeszközök révén vásárlóvá válók. Amennyiben az összehasonlításban figyelembe vennék az ügyfélszerzés költségeit is, a különbség még szembetűnőbb lenne.

Verhoef et al. (2002) az elégedettség, a bizalom, az elkötelezettség érzelmi és kalkulatív dimenzióit és a fizetési hajlandóság kapcsolatát vizsgálták az ügyfelek ajánlási magatartására és az általuk igénybe vett szolgáltatások számára egy moderáló változó (a kapcsolat kora) modellbe építése mellett. Előzetes feltételezésekkel ellentétben nem találtak szignifikáns összefüggést a kapcsolat kora és az ajánlási hajlandóság között, és a kapcsolat korának moderáló hatása sem volt kimutatható az ajánlási hajlandóságra. Szignifikáns pozitív kapcsolatot mutattak azonban ki a bizalom, az elégedettség, valamint az érzelmi kötődés között.

Egy későbbi kutatásban Verhoef – Donkers (2005) négy eltérő ügyfélszerzési mód –

tömegmédiá, direkt marketingeszköz, weboldal, szájreklám – hatásait vizsgálta az ügyfelek lojalitására és keresztvásárlási hajlandóságára. Eredményeik alapján az ajánlás, mint ügyfélszerzési mód nem bizonyult egyöntetűen a többi felett álló lehetőségnek, sőt közepes, vagy még alacsonyabb együttthatókat ért el.

Wangenheim (2002) egyéni és szervezeti vásárlók esetében vizsgálja az ajánlás hatását a vevőértékre. Modelljében többek között a fogadott ajánlások száma (negatív, pozitív), az elégedettség, a szituációs involvement, a lojalitás, a termék iránti involvement / a termék jelentősége, illetve a termék iránti érdeklődés szerepelnek. Eredményei alapján nincs szignifikáns eltérés az egyéni és szervezeti vásárlók ajánlási aktivitás – elégedettség – lojalitás összefüggésrendszerében. Fő eredménye, hogy akik több ajánlást kapnak egy vállalattal kapcsolatban, maguk is gyakrabban osszák meg véleményüket. Amennyiben e vélemények pozitívak, úgy az elégedettség és a lojalitás is magasabb.

Későbbi modelljében (Wangenheim – Bayon 2007), B2C és B2B relációban a német elektromos áram piacot vizsgálva, már egy adott ügyfél ajánlási értékének meghatározása is előtérbe kerül. Ez az érték tulajdonképpen attól függ, hogy mennyi ajánlást tett egy adott – „t” – időperiódus alatt az adott ügyfél. Az ajánlások száma a modellben Poisson eloszlást követ, és egy logisztikus regressziós egyenlet határozza meg, hogy hatásukra sor került-e vásárlásra, konverzióra. Az ajánlás előrejelzésére az elégedettség, a szituációs involvement / a vásárlás fontossága, a piaci involvement és az ügyfél innovativitása szolgálnak alapul változóként. Az ajánlás hatékonyságának meghatározására az ajánló szaktudását és a befogadó küldővel észlelt hasonlóságát veszik alapul. Kövteztetések szerint az újonnan szerzett ügyfelek ajánlási magatartása intenzívebb, mint a régi vásárlóké, amely megkérdőjelezi azt a korábban elfogadott nézetet, hogy az ügyfelek megtartásával nő a szájreklám értékük.

Schmitt et al. (2011) kutatásaik során 3 évig követték nyomon egy német bank 10 000 ügyfelének adatait. Eredményeik alapján az ajánlások révén ügyfélévé válók esetében magasabb az egy ügyfélre jutó profitráta, amely azonban idővel erodálódik. Továbbá esetükben magasabb megtartási arány mérhető, amely állandónak bizonyult a vizsgált időszakban. Összességében tehát az ajánlással érkező ügyfelek mind rövid, mind hosszú távon értékesebbnek bizonyultak. A hasonló demográfiai jellemzőkkel és vállalatnál eltöltött idővel jellemezhető nem ajánlás révén érkező ügyfelekhez képest mintegy 16%-al magasabb ügyfélérték tapasztalható. Mindez a szerzők szerint a munkavállalói ajánlásoknál is

tapasztalható két szociológiai és gazdasági összefüggésre vezethető vissza: a jobb illeszkedésre és a gazdagított szociális kapcsolatra (Fernandez et al. 2000, Neckerman – Fernandez 2003, Castilla 2005). A jobb illeszkedés abból ered, hogy azok, akiket ajánlanak, jobban illenek a vállalathoz, hiszen az ajánlók vélhetően jobban ismerik őket, mint a vállalat. Az új belépő illetve ügyfél vállalathoz fűződő viszonya pedig azzal lesz gazdagabb, hogy már ismer egy közös, harmadik személyt, aki összekötő kapocsként szolgál a kezdeti, megismerési folyamatban. Az ügyfelek és a munkavállalók ajánlás révén történő szerzése hasonló folyamatokkal jellemezhető, mivel három megkülönböztető közös jellemzővel bírnak: a meglévő kapcsolatokra épít, juttatásokat ígér a visszaélés kockázata mellett és magas involvmenttel jellemezhető, mivel a csatlakozás kockázatos döntést jelent az ajánlást fogadó személy számára.

Schumann et al. (2010) abból a feltevésből indultak ki, szintén banki ügyfelek esetében, hogy a pozitív ajánlások hatására a vásárlók jobbnak értékelik a szolgáltatás minőségét és ennek mértéke – moderáló változóként – az adott kultúrától függ. Tizenegy eltérő kultúrájú ország 1910 válaszadója esetében végezték kutatásukat. Eredményeik alapján az ajánlások pozitív hatása egyértelműen kimutatható volt, azonban a kulturális különbségek esetében egyedül a bizonytalanság kerülés faktora mutatott szignifikáns moderáló hatást. A magasabb bizonytalanságkerüléssel jellemezhető kultúrákban az ajánlás minőségészlelést javító hatása erősebbnek bizonyult.

Kumar et al. (2010) arra hívják fel a menedzserek figyelmét, hogy nem elég pusztán a vevők élettartam értékét figyelembe venni akkor, amikor marketingüzenetek számára kívánják megtalálni a megfelelő célcsoportot. Eredményeik alapján ugyanolyan jelentőséggel bír az ügyfelek ajánlási értékének a számszerűsítése is, mivel nem feltétlenül a legmagasabb CLV értékkel rendelkezők lesznek azok, akik a legmagasabb ajánlási értékkel (CRV) bírnak. A korábbi ajánlási programokkal foglalkozó irodalmi kutatásokra építve négy lépésben határozták meg az ügyfelek ajánlási értékének számítását. Feltevéseik tesztelése érdekében négy esetet (pénzügyi szolgáltatók és kiskereskedők ügyfelei) vettek alapul. Az első három kísérlet során sikerült a CRV mérésének pozitív hatását kimutatniuk a profitabilitásra. A negyedik esetben azokat a cseréhez köthető magatartási és vállalatspecifikus jellemzőket tárták fel, amelyek aktívabb ajánlási szerepvállaláshoz vezettek. Megállapításaik szerint a vállalat marketingkiadásai és a CRV kapcsolata U alakú görbével jellemezhető, vagyis a csökkenő hozadék elve érvényesül.

Különösen érdekes az RFM modellben használt egyes változók és az ügyfelek ajánlási értékének kapcsolata. Az elköltött összeg mértékét vizsgálva fordított U alakú görbe mutatható ki az ajánlási értékkel összefüggésben. Mindez megerősíti a korábbi (Kumar et al. 2007) eredményeket és az elköltött összeg negatív kapcsolata az ajánlási értékkel azt a logikusnak tűnő feltételezést igazolja, hogy amennyiben kevesebbet költ az ügyfél, és az ajánlások révén jutalmakra, kedvezményekre vagy árelőnyre tehet szert, akkor azokkal helyettesíti a vásárlásainak összegét. Például amennyiben egy légitársaság ingyenes km-eket ajánl az ajánlásokért, azok, akik kevesebbszer utaznak, inkább ajánlásokat tesznek, hogy megszerezzék e kedvezményeket. A vásárlások között eltelt idő is fordított U alakú kapcsolatot mutat az ajánlási értékkel. Azok az ügyfelek tehát, akik alacsonyabb gyakorisággal (frequency) vásárolnak, magasabb CRV értékkel jellemezhetőek, és – Venkatesan – Kumar (2004) eredményeit igazolva – magasabb CLV értékkel is rendelkeznek. Amennyiben azonban a gyakoriságban bekövetkező változás hatását vizsgáljuk, a növekvő vásárlási gyakoriság eredményeképpen vélhetően erősödik a vállalattal fennálló ügyfélkapcsolat, és így aktívabb ajánlási magatartás is tapasztalható. Valamennyi újabb vásárlási alkalom elősegíti azt, hogy e vásárlók gyakrabban oszthassák meg véleményüket ismerőseikkel. Az utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency) negatív kapcsolatban áll a CRV értékkel. Minél régebben történt tehát az utolsó vásárlás, annál kevésbé szoros a kapcsolat a vállalattal, és így kevésbé valószínű, hogy az ügyfél ajánlással él.

A keresztvásárlások hatását vizsgálva alapvetően pozitív kapcsolat figyelhető meg, azonban az eredmények nem teljesen egyértelműek. Amennyiben néhány, de nem túl sok termékkategóriában érdekelt a vásárló, úgy magasabb ajánlási hajlandósággal rendelkezik. Vélhetően azok, akik már szinte valamennyi termékkategóriában vásároltak, kevésbé értékelik az ajánlásaikért járó kedvezményeket, mivel nem érdekeltek újabb termékek vásárlásában. Pozitív összefüggést mutat az ajánlási értékkel az igénybe vett értékesítési csatornák száma (hasonlóan a CLV értékre gyakorolt pozitív hatáshoz /Venkatesan et al. 2007/), illetve az is, hogy korábban az ügyfél ajánlotta-e már másoknak a vállalatot. Negatív összefüggést mutat azonban a visszavitt, visszaküldött termékek száma, tehát azok, akik kevesebb terméket visznek vagy küldenek vissza, nagyobb hajlandóságot mutatnak a vállalat másoknak történő ajánlására.

A vevő vizsgált egyedi jellemzői közül az életkor pozitív összefüggést mutat, illetve a

jövedelem esetében fordított U alakú kapcsolatot találtak a szerzők. Ebből az következik, hogy az idősebb és a jobb jövedelmi helyzetben levők esetében magasabb az ajánlási hajlandóság.

Összességében megállapítható, hogy a profitabilitás maximalizálása érdekében nem elég csupán a vevők élettartam értékét (CLV) figyelembe venni, hanem az ajánlási érték (CRV) számszerűsítése révén meghatározhatóak azok a csoportok (ld.: 25. ábra), akik egy-egy ajánlási program esetén legjobb célcsoportként szolgálhatnak (Kumar et al 2010).

25. ábra: Példa a vevőportfólióra CLV és CRV értékek alapján

átlagos CRV érték egy év után

		alacsony	magas
átlagos CLV érték egy év után	magas	<p>Nagyvonalúak a vevők 29%-a CLV=1219\$ CRV=49\$</p>	<p>Bajnokok a vevők 21%-a CLV=370\$ CRV=590\$</p>
	alacsony	<p>Szűkmarkúak a vevők 21%-a CLV=130\$ CRV=64\$</p>	<p>Szószólók a vevők 29%-a CLV=180\$ CRV=670\$</p>

Forrás: Kumar et al. 2010

Murakami – Natori (2013) az RFM modell továbbfejlesztését (RFM+I) javasolták annak érdekében, hogy ne csak a vásárlóerőt mérje a számítás, hanem az alapján ítélje meg a vevők értékét, hogy másokra milyen befolyással, hatással bírnak. Megítélésük szerint két tényező határozza meg egy személy befolyásoló erejét: az információmegosztás gyakorisága és az információ által elért személyek száma - amit egy gyakorlati példán keresztül is szemléltettek. Az információmegosztás gyakoriságát az alapján mérték fel, hogy egy héten hány Twitter üzenetet írt a kutatásban megfigyelt egyén, s ezt 4 kategóriába sorolták. Az információ által elért személyek számához az egyén ismerőseinek számát vették alapul, és ezt is négy kategóriára osztották. Az eredményül kapott 4x4-es mátrix valamennyi cellájába sorolt személyek ezt követően 1-5-ig terjedő értéket kaptak a befolyásoló erejük alapján. A

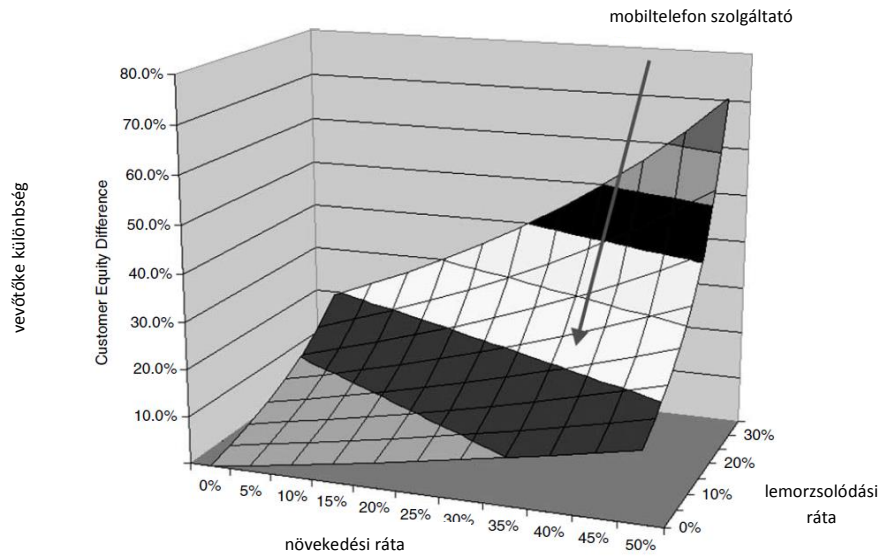
megfigyelt ügyfelek mintegy 60%-a egyes és közel 5%-a ötös értéket kapott.¹¹ Fontos eredmény, hogy az összes termékről szóló Twitter üzenet (az ismerősök száma szorozva a megosztás gyakoriságával) közel 80%-a származott azoktól az ügyfelektől, akik az ötös értékelést kapták a befolyásoló szerepük szerint. Összehasonlítva a hagyományos kampányeredményességgel, bevonva a Twitter üzenetek megosztását és a „befolyásolókat” 1,5-szer akkora elérésre tett szert a vállalat, így tulajdonképpen bebizonyosodott, hogy milyen lényeges szereppel bírnak a vevők másokra a véleményformálás révén.

Lee et al (2006) cikkükben a WOM hatását a CLV formulába kívánták integrálni. Az értékelés bázisául nem egyéni szinten számoltak, hanem a vevők szegmenseit választották. Megközelítésük alapján két hatással szükséges kalkulálni. Egyrészt a vevők lemorzsolódását ellensúlyozandó tevékenység során eltérő akvizíciós költségek merülnek fel az egyes szegmensekben, másrészt az akvizíciós költségeken megtakarítás tapasztalható a piaci növekedési ütemnek köszönhetően. A WOM miatt bekövetkező költségcsökkenés tehát a meglévő vevők szájrekláma alapján új vevőként megjelenőknek köszönhető. A megtakarítás mértéke az adott szegmens word-of-mouth szándékának és az adott szegmensre jellemző arányszámnak szorzataként adódik, amely tulajdonképpen a hatásosságot kívánja demonstrálni. Mivel az egyes szegmensekben eltérő arányban vannak a megtartott vevők a lemorzsolódási ráták különbözősége miatt, így a megszerezni szükséges új vevők száma is különbözik, és így kerül a WOM hatása is integrálásra.

Egy francia mobiltelefon szolgáltató adatain empirikus teszteléssel kimutatták a szerzők, hogy létezik egy olyan szegmens, amelyik magas WOM hajlandósággal, de önmagában alacsony bevételgenerálással jellemezhető. E szegmens a hagyományos CLV számítás következtében elkerülné a menedzsment figyelmét, viszont a szájreklám integrálását követően sokkal magasabb CLV értéket ér el, és kifejezetten vonzónak, fontosnak tekinthető. Tehát amennyiben csupán direkt pénzügyi hozzájárulás alapján becsüljük a CLV értékét, akkor alulbecsüljük egy vevő értékét. Eltérő lemorzsolódási és piaci növekedési ráta esetén a szerzők úgy találták, hogy a WOM hatása magasabb, amennyiben a lemorzsolódási ráta nő, illetve a piaci növekedés gyorsabb, azaz intenzív versenyhelyzet áll elő (ld.: 26. ábra).

¹¹ A részletes eredményeket és felosztást a IX. melléklet tartalmazza.

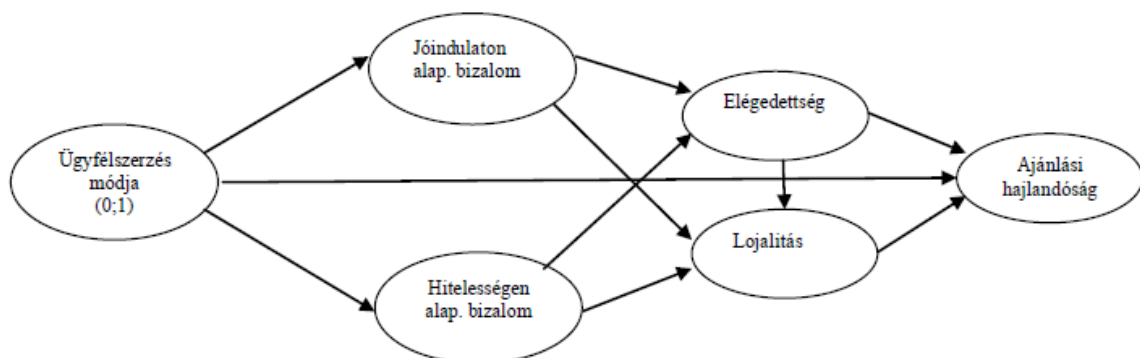
26. ábra: A lemorzsolódási ráta és a piaci növekedési ütem hatása a CLV értékre a szájrklám figyelembevételével/figyelembevétele nélkül



Forrás: Lee et al. (2006)

Neumann-Bódi (2012) Magyarországon, B2B relációban végzett kutatásai során elsősorban az ajánlással szerzett ügyfelek és az egyéb módon vásárlókká válók összehasonlítása alapján vizsgálta, hogy a bizalom két dimenziójának (jóindulat, hitelesség) milyen hatása van a lojalitásra és elégedettségre, illetve ezeken keresztül az ajánlási hajlandóságra (ld.: 27. ábra). Eredményei alapján az ajánlás révén szerzett ügyfelek elégedettebbek, lojálisabbak a vállalathoz. E két tényező közül a lojalitás pozitív kapcsolatot mutat az ajánlási hajlandósággal és az elégedettség növekedése következtében a lojalitás is nő. A jóindulaton alapuló bizalom hatása pedig erősebb a lojalitásra az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

27. ábra: Neumann-Bódi (2012) kutatási modellje



Forrás: Neumann-Bódi (2012)

De Bruyn – Lilien (2008) a vásárlói döntési folyamat egyes lépései esetén vizsgálták a szájreklám hatását. Kutatási feltevésük szerint a WOM befolyásolja valamennyi fázis (megismerés, érdeklődés, döntés /Bettman 1979/) bekövetkezésének valószínűségét, amelyben szerepet játszanak a küldő egyéni jellemzői is. Ezek közül a kapcsolat szorosságát, a demográfiai hasonlóságot (tulajdonképpen a homofiliát), az észlelt affinitást és a forrás hozzáértését vizsgálják. Eredményeik alapján minél szorosabb a kapcsolat a küldő és a befogadó között, annál inkább segíti elő a szájreklám a megismerést. Minél magasabb az észlelt affinitás, azaz minél inkább hasonlónak, vonzónak észleli – nem demográfiai jellemzők, hanem pl.: életstílus megítélése alapján – magához a befogadó a küldőt, annál inkább segíthet a WOM az érdeklődés kiváltásában. A demográfiai hasonlóság negatív kapcsolatot mutat a megismerés, az érdeklődés és a végső döntés (jelen esetben egy kérdőív kitöltése) bekövetkezésével, azaz minél inkább különbözik a küldő a befogadótól demográfiai ismérveiben, annál magasabb az egyes döntési fázisok bekövetkezésének valószínűsége. Vélhetően a mintavétel és a téma specialitásának következtében a forrás hozzáértésének mértéke nem mutatott szignifikáns kapcsolatot az egyes szakaszokban.

Joo et al. (2011) speciális helyzetben – online ajándékozás kapcsán – vizsgálták a szociális hálózatok jellemzőinek, különösen a kapcsolat szorosságának és a meglévő kapcsolatok számosságának hatását az ügyfélértékre. Egy RFM modellel hasonlították össze kibővített modelljüket, amelyben a kapcsolat szorosságát a vizsgált időszak alatt adott ajándékok átlagos gyakoriságával és a kapcsolatok számát a megajándékozottak számával mérték. Eredményeik alapján a kibővített regressziós modell szignifikánsan magasabb magyarázó erővel bírt, és a kapcsolat szorossága, illetve a kapcsolatok száma is magasabb ügyfélértéket eredményezett, ahol a jelentősebb hozzájárulás a kapcsolat szorosságának volt tulajdonítható.

Összességében megállapítható, hogy az eddigi modellek egy-egy aspektusát ragadják meg a szájreklám konkrét hatásának, nem nyúlnak vissza a vevő magatartási jellemzőihez – különösen a szájreklám esetén az oly jelentős véleményvezéeri szerepkörhöz. Jelen kutatás e területen kíván további eredményekkel szolgálni és megerősíteni azt a nézőpontot, amely szerint szükség van a direkt pénzügyi méréseken felül az indirekt hatások figyelembevételére is az ügyfélértékelésben és az ehhez kapcsolódó szegmentációs eljárásban.

6. A kutatási alapmodell építése

A következőkben a szakirodalmi alapokon egy olyan strukturális modell megalkotására kerül sor, amelyben vizsgálható az online véleményvezér szerepkör alkalmassága, kapcsolata az online vásárlói döntések során felmerülő kiemelt tényezőkkel. Mindez iránymutatással szolgál arra vonatkozóan, hogy a javasolt új, nem monetáris magatartás alapú összetevő – az online véleményvezér jelleg – milyen hatással bír egy konkrét vásárlás esetén, mennyiben befolyásolt az RFM dimenziók által. Ez egyben az ügyfélértékelési modell korábban ismertetett kulcsát is képezi, hiszen fontos azt látni, hogy miként kapcsolódnak a szegmentáció alapjául szolgáló tényezők a vásárlói magatartás jellemzőihez.

6.1. A kutatás célja, keretrendszere, alkalmazott módszertana

A szakirodalmi kutatás során feltárássra került, hogy az alapvetően nettó jelenérték szemléletre építő modellek (CLV, illetve CE) elterjedése, illetve általános preferálása mellett fő kritikaként fogalmazható meg, hogy e számítások nem veszik figyelembe a direkt, pénzbeni értéken felül megjelenő indirekt értékek összetevőit (Ryals 2008). Számos nem monetáris ügyfélérték komponens azonosítása lehetséges, azonban jelen kutatás során az ügyfélszegmentációra is alkalmazható véleményvezér szerepkörből fakadó magatartás vizsgálata kerül előtérbe. Amint említésre került a vállalat iránti elkötelezettségből fakadó ajánlásokat, a pozitív szójreklámot (word-of-mouth) már egész korán a kapcsolati marketing egyik lényeges elemének tekintették (Christopher et al. 1991) és az elégedettségen kívül az ügyfél és a vállalat között fennálló kapcsolat időtartamával is összefüggésbe hozták (Reichheld 1996). Az ajánlások pozitív módon hatnak a vállalati teljesítményre, befolyásolják a vevők megtartása mellett a vállalati növekedést is (Reichheld 2003; Marsden et al. 2005), a választott marketingstratégiához igazodóan képesek a költségek csökkentésének irányába hatni, azaz pénzbeni nyereséget realizálni. Napjainkra a személyek közötti kommunikációban a tradicionális, offline környezetben megjelenő szójreklám mellett az internet lehetővé tette az online ajánlások és vélemények megfogalmazását és másokhoz történő eljuttatását. Elsősorban a két kommunikációs környezetből fakadó eltérő jellemzők miatt érdemes külön kezelni az online és az offline word-of-mouth tevékenységet. Jelen kutatás során feltárássra kerül, hogy milyen összefüggés figyelhető meg a szójreklám

online és offline magatartási faktorai között. Amennyiben bizonyítható, hogy személyhez kötött, és aki offline környezetben is jellemezhető ilyen irányú magatartással, az online környezetben is hasonlóan cselekszik, akkor e véleményvezéri szerepkör jól alkalmazható az ügyfelek értékelése során. Az offline kapcsolati rendszerekben uralkodó főbb jellemzők közül a kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság (homofília) kerülnek kiemelésre és kutatási kérdésként értelmezhető, hogy e faktorok online esetben, nem face-to-face kommunikáció esetében is megjelennek-e, illetve befolyással bírnak-e a vélemények elfogadása és így az elégedettség terén. Érdekes kérdésként merül fel továbbá az is, hogy azok, akik több információt gyűjtenek, azért mert magasabb véleménykeresési igénnyel rendelkeznek, vajon konkrét vásárlási szituációban magasabb elégedettséget mutatnak-e? Ehhez kapcsolódóan a kutatás fontos része annak feltárása is, hogy a vélemények keresése, vélemények adása és a vélemények továbbítása között milyen kapcsolatrendszer azonosítható? A kutatás fő értékét pedig tulajdonképpen az adja, hogy egy olyan szegmentálási módot kíván azonosítani, amely ötvözi a monetáris és a nem monetáris ügyfélérték dimenziókat.

A kutatás során megválaszolandó fő kérdés tehát az, hogy az online szájreklámhoz köthető magatartásdimenziók milyen módon alakítják egy konkrét online vásárlási szituációban az elégedettséget, ezen keresztül az újravásárlási és a továbbajánlási szándékot, illetve milyen módon befolyásoltak a feltárható kapcsolatok az ügyfél értékének RFM komponensei révén?

A kutatás során a következő *kiinduló feltételeket* fogalmazzuk meg és fogadjuk el:

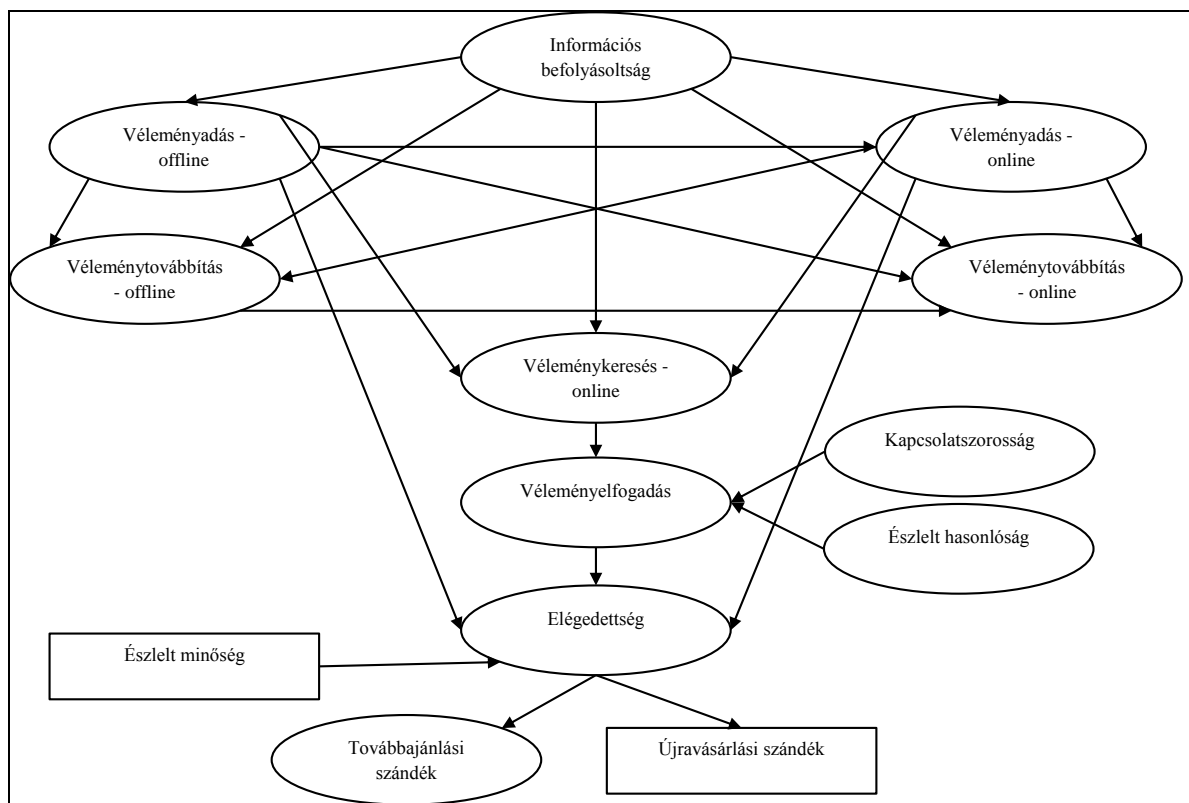
- kizárólag online vásárlási szituációkat vizsgálunk;
- a válaszadók saját megítélése, emlékezete alapján támaszkodunk magatartásuk megismerésére;
- egyének közötti kommunikációt, véleményadást és elfogadást vizsgáljuk, nem térünk ki a szakértők, összehasonlító tesztek, egyéb források befolyásoló szerepére, megkülönböztetésére;
- nem kerül vizsgálatra a kapcsolat szorosságán és a hasonlóság megítélésén kívül szerepet játszó tényezők köre a vélemények elfogadásában;
- a későbbiekben ismertetett modellváltozókon kívül az adott vásárlásra hatást gyakorló egyéb tényezők nem kerülnek vizsgálatra;
- az online vásárolható termékek és szolgáltatások köre nem leszűkített, a kutatás

fókuszába nem kerül bele a termék- és szolgáltatás típusok különbözősége és azok vásárlásához fűződő információigény, involvement;

- a kutatás általános elméleti összefüggések vizsgálatára összpontosít olyan változók alapján, amelyek egy modellben látens változóként szerepelnek, azaz kellően absztraktok ahhoz, hogy ne egy egyszerűen mérhető változóként tekintsünk rájuk;
- az RFM módszertan alkalmazására a gyakorlatban egy vállalat nézőpontjából, vevőtörténet alapján kerül sor, e kutatásban azonban adott időpontban érvényes adatfelvételre nyílik lehetőség,
- a látens változók közötti kapcsolatrendszer vizsgálatára a strukturális egyenletek módszere (SEM) alkalmazható.

A 28. ábraán bemutatott saját koncepció alapján összeállított kutatási modell kapcsolatrendszere később kerül részletesen ismertetésre és alátámasztásra. E helyen pusztán a könnyebb áttekinthetőséget szolgálja.

28. ábra: A kutatási alapmodell



Forrás: saját szerkesztés

6.1.1. A modellben használt változók és mérési skálák

A fenti ábrán bemutatott strukturális alapmodellben *11 db látens változó* szerepel és két látens komponens – az újvásárlási szándék és az észlelt minőség – közvetlenül jellemzett egy-egy megfigyelt külső változó révén. A látens változók a modellben indikátorok segítségével, reflektív módon mérték.

A modellben található látens változók a következőkben részletesen is kifejtésre kerülnek.

Az *információs befolyásoltság*, a „személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenység” (SUSCEP) információs komponense (Bearden et al. 1989). Amint korábban kifejtésre került a SUSCEP személyes tulajdonság, egy egyénre jellemző tendencia, amelynek mérésére több dimenzió révén kerülhet sor. A normatív dimenzió jelen kutatásban nem szerepel, így az eredeti skálából csak az információs dimenzió került adaptálásra. „*Alkalmazásának előnye, hogy míg más (pl.: Park – Lessig 1977, Brinberg – Plimpton 1986) alkalmazott skálák termék- illetve szituációfüggőek, addig a SUSCEP a fogyasztói magatartást általánosan jellemző vonásokat igyekszik megragadni*” (Tárkányi 2008, 36). Korábbi online szájreklámmal kapcsolatos területen végzett kutatások is e skálát adaptálták (Hsu – Tran 2013). A kutatásban 7 fokozatú Likert skála segítségével került mérésre e látens változó (ld.: 4. táblázat).

4. táblázat: Az információs befolyásoltság skálája

Állítások	Látens változó	Forrás
Hogy biztos lehessenek online vásárlási döntésomben, szívesen követem, mások mit vásárolnak, milyen szolgáltatásokat használnak.	információs befolyásoltság	(Bearden et al 1989, Hsu – Tran 2013)
Ha nincsenek saját tapasztalataim, gyakran kikérem mások véleményét az interneten.		
A lehető legjobb ajánlat megtalálása érdekében gyakran gyűjtök információt másoktól vagy weboldalakról.		
Gyakran kikérem barátaim, illetve családtagjaim véleményét egy adott termékről/szolgáltatásról, mielőtt megvenném az interneten.		

Forrás: saját szerkesztés

A *véleményvezér magatartás* mérésére publikált első skálák egyike King – Summers (1970) nevéhez fűződik, akik Rogers – Cartano (1962) skáláját adaptálták. Céljuk az volt, hogy egy termékkategoriakon átívelő, általánosan használható skálát hozzanak létre, amelyet könnyen lehet az adott termékkörre specializálni is a megfogalmazásban feltüntetett helyeken történő megnevezés révén. Az alapkoncepció 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. A skála által azonosítható véleményvezérek meghatározó jelentőséggel bírnak a szájreklám és a személyközi befolyásolás során elősegítve az új termékek, szolgáltatások és gondolatok diffúzióját (Bearden – Netemeyer 1999). A skálát később Childers (1986) dolgozta fel, és 1-től 5-ig terjedő értékelést javasolt – két meghatározott végponti specifikációval mind a 7 kérdés esetén.

Reynolds – Darden (1971) véleményvezér skálája hasonló kiindulópontokkal rendelkezik, azonban egy információkeresési faktort is azonosít. Az általuk javasolt állítások 1-5-ig terjedő Likert skálán mérték az egyetértés mértékének megítélése alapján. Flynn et al. (1996) megközelítése alapján véleményvezér magatartás akkor jelentkezik, amikor az egyén mások vásárlásaira gyakorol hatást egy adott termékkategóriát illetően. A véleménykeresés pedig akkor jelentkezik, ha az egyén információért fordul másokhoz a vásárlási döntése során. Ennek megfelelően a véleményvezérek tanácsot adnak, míg a véleménykeresők tanácsért fordulnak másokhoz (Flynn et al. 1996, 138). Az általuk javasolt skála így két részre osztható, a véleményvezér magatartásra vonatkozóan 6-6 állítás szerepel, amelyek 7 fokozatú Likert skálán mérnek. A megbízhatósági mutatók megfelelőek voltak a skálák esetén, a Cronbach alfa értékek több tanulmány eredményei alapján is 0,8 feletti, és a King – Summers (1970) féle skálával is 0,72-es erősségű korreláció alapján konvergens validitást mutatott (Bearden – Netemeyer 1999).

A véleményvezér magatartás feltárására online környezetben Sun et al. (2006) adaptálták és fejlesztették tovább a Flynn et al. (1996) által javasolt mérőeszközt. Az online környezet és az abban megjelenő szájreklám számos eltérést mutat a tradicionális, offline környezethez képest.¹² A Sun et al. (2006) által javasolt skálák 8-8 item felhasználásával mérik az online véleményvezér és véleménykeresési magatartást 7 fokozatú Likert skálán az egyetértés függvényében. Továbbá az online környezetből adódó következmények miatt további elemekkel bővítve a mérőeszközt, az online véleménytovábbítást és a „chatelést” is nevesítették. A véleménytovábbítást 6 itemmel, szintén 7 fokozatú Likert skálán mérték. A Cronbach alfa értékek megfelelő megbízhatóságot mutattak: online véleményadás esetén 0,94; online véleménykeresés esetén 0,90; online véleménytovábbítás esetén 0,89.

¹² Részletesen lásd 4.2 fejezet

Chu – Kim (2011) továbbgondolva az online szájreklám megjelenési formáit, különös tekintettel a közösségi médiumokban, arra jutottak, hogy egy személy egyszerre veheti fel a véleményadó, -kereső, és -továbbító szerepköröket. Ennek megfelelően adaptálták a Flynn et al. (1996) és Sun et al. (2006) által javasolt skálákat és egy összesen 9 itemből álló mérőeszközt alkalmaztak a három dimenzió vizsgálatára (mindegyik szerepkörre tehát 3-3 állítás vonatkozott). A Cronbach alfa értékek a véleménykeresés és a véleménytovábbítás esetén magasnak mondhatóak (rendre 0,83 és 0,93), azonban a véleményadás esetén alacsonyabb, 0,68-as értéket értek el.

Jelen kutatásban a Chu – Kim (2011) által javasolt skála került adaptálásra a véleményvezérei magatartásdimenziók feltárására (ld.: 5. táblázat).

5. táblázat: Szájreklámhoz köthető magatartásdimenziók mérési skálája

Allítások	Látens változó	Forrás
A vásárlási döntésem meghozatala során fontos számomra, hogy kikérjem az interneten mások véleményét.	online véleménykeresés	(Flynn et al. 1996), Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)
Végső döntésem előtt értékeléseket, véleményeket gyűjtök az interneten.		
Sokkal nyugodtabb vagyok az adott termék/szolgáltatás kiválasztásakor, ha mások véleményt formálnak velem kapcsolatban az interneten.		
Sokkal nyugodtabb vagyok a web-áruház kiválasztásakor, ha mások véleményt formálnak velem kapcsolatban az interneten.		
Gyakran meggyőzők másokat az interneten, hogy vásároljanak olyan termékeket, amiket szeretek, amikkel elégedett vagyok.	online véleményadás	Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)
Az ismerőseim az interneten, az én véleményem, értékelésem alapján választják ki a termékeket, web-shopokat.		
Az interneten gyakran befolyásolom mások véleményét a termékekről, web-shopokról.		
Amikor egy termékkel, web-shoppal kapcsolatos információt, véleményt kapok valakitől, szívesen továbbítom azt más ismerőseim számára is az interneten	online véleménytovábbítás	Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)
Az interneten szeretek megosztani különböző ismerősi köreimből származó érdekes információkat termékekről, szolgáltatásokról, web-shopokról, olyanokkal is, akik nem ismerik e barátaimat.		
Hajlamos vagyok arra, hogy a másoktól származó értékeléseket, véleményeket megosszam barátaimmal, ismerőseimmel az interneten.		
Gyakran meggyőzők másokat személyes beszélgetésekben, hogy vásároljanak olyan termékeket, amiket szeretek, amikkel elégedett vagyok	offline véleményadás	Flynn et al. (1996)
Az ismerőseim az én véleményem, értékelésem alapján választják ki a termékeket, szolgáltatásokat web-shopokat		
Gyakran befolyásolom mások véleményét a termékekről, web-shopokról.		
Amikor egy termékkel, web-shoppal kapcsolatos információt, véleményt kapok valakitől, szívesen elmondom azt más ismerőseim számára is.	offline véleménytovábbítás	Chu – Kim (2011) alapján
Szeretek megosztani különböző ismerősi köreimből származó		

Állítások	Látens változó	Forrás
érdekes információkat termékekről, web-shopokról, olyanokkal is, akik nem ismerik e barátaimat.		
Hajlamos vagyok arra, hogy a másoktól származó értékeléseket, véleményeket megosszam barátaimmal, ismerőseimmel.		

Forrás: saját szerkesztés

A korábbiakban ismertetett módon szintén három részre bonthatjuk a kérdéssorokat, továbbá külön megkérdezésre kerültek a válaszadók az online és offline tevékenységüket illetően. Mind online, mind offline környezetben azonosításra került a véleményadási és véleménytovábbítási szerepkör, magatartás, azonban a véleménykeresés a kutatás fő célkitűzésének megfelelően csak online esetben került felmérésre. Az online véleménykeresés méréséhez annak egyértelművé tétele érdekében, hogy az adott webshop, vagy az adott termék kiválasztására vonatkozó döntés esetén kerül sor az információkeresésre és másokhoz való fordulásra, egy további item került nevesítésre. Az állításokkal való egyetértés mértékét 1-7-ig terjedő Likert skálán mértük, ahol 1 jelentette, hogy „egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel”, míg a 7-es érték, hogy „teljes mértékben egyetértek az adott kijelentéssel”.

A *vélemények elfogadása* tulajdonképpen egy egyéni szintű pszichológiai cselekvés, amely befolyással bír a későbbi döntéshozatalra, vásárlási magatartásra, online tevékenységekre és számos egyéb magatartási jellemzőre. A kutatási modellben betöltött szerepe alapvetően mediáló szerepkör. A vélemények elfogadása a véleménykeresés egyfajta következménye lehet, „szűrőként” működik, amelyben számos tényező játszik szerepet. Sussmann – Siegal (2003) arra a megállapításra jutottak, hogy azok a fogyasztók, akik a véleményeket, értékeléseket hitelesnek gondolják, biztosabbak az elfogadásban is, és támaszkodnak rá a vásárlási döntéseik meghozatalában. Az eWOM hitelességének megítélése az azt olvasó személy személyes döntésének eredménye, és elsősorban a vélemény, értékelés hihetőségén alapul (Hong – Park 2012). Számos kutató mutatott rá arra empirikus kutatásaiban, hogy amennyiben a fogyasztó magasabb észlelt hitelességet tulajdonít az online szájreklámnak, akkor magasabb elfogadási hajlandósággal is jellemezhető (Cheung et al. 2009, Fan – Miao 2012, Lee – Koo 2012). Az online véleményelfogadás mérésére 1-től 7-ig terjedő Likert skála került felhasználásra az alábbi négy állítással, ahol 1 jelentette, hogy „egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel”, míg a 7-es érték, hogy „teljes mértékben egyetértek az adott kijelentéssel” (ld.: 6. táblázat).

Amint Bansal – Voyer (2000) és Petty et al. (2002) is rámutattak az eWOM hitelességét

befolyásolja a küldőnek tulajdonított hitelesség, amiben szerepet játszik többek között az észlelt hasonlóság (homofília) (Miller – Hoppe 1973) és a kapcsolat szorossága is. A további tényezőkkel, mint például a küldő szakértelme, jelen kutatásban nem foglalkozunk, a cél e két faktor szerepének vizsgálata az online szájreklám elfogadási hajlandóságára és ezen keresztül az elégedettségre.

6. táblázat: Online véleményelfogadás mérési skálája

Állítások:	Látens változó:	Forrás:
A vásárlásom előtt az interneten megjelenő értékelést, véleményt elfogadom.	online véleményelfogadás	Cheung et al. (2009), Fan et al. (2013), Luo et al. (2013), Lis (2013)
Az interneten megjelenő értékelésben, véleményben számomra új információ szerepel.		
Az interneten megjelenő értékelés, vélemény segít eldöntennem, hogy mit, honnan érdemes vásárolnom.		
Az interneten megjelenő értékelés, vélemény hatékonyabbá teszi a döntéshozatalomat.		

Forrás: saját szerkesztés

A *homofília* ez esetben látens változóként két személy között észlelt hasonlóságot hivatott leírni bizonyos jellemzők alapján (Rogers 1983). E tekintetben tehát az észlelt hasonlóság alapját adhatják demográfiai ismérvek (kor, nem, képzettség, munkahely stb.), illetve érzékelt tulajdonságok (vallott értékek, preferenciák stb.) is (Lazarsfeld – Merton 1964; Gilly et al. 1998). Online szájreklám esetében nem feltétlenül áll rendelkezésre minden információ a küldőről, így a demográfiai jellemzők kisebb szereppel bírnak (Gilly et al. 1998) szemben a vélemények és ajánlások esetén hasonlóan észlelt attitűdökkel (Blanton 2001) és preferenciákkal (Brewer – Weber 1994). A fogyasztók így az online tartalmakban elsősorban a véleményt, ajánlást adók által valott hasonló értékek, attitűdök, célok és tapasztalatok, felhasználási módok alapján ítélik meg, hogy milyen mértékben hasonlóak egymáshoz (Blanton 2001). A homofília mérésére a kutatásban a McCroskey et al. (1974) és McCroskey – Young (1981) alapján adaptált homofília skála attitűdökre vonatkozó része (McCroskey et al. 2013) került felhasználásra. A szemantikus differenciálskála 1-7-ig terjedő értékelést jelent három jellemvonás megítélése alapján (gondolkodás, viselkedés, hasonlóság). A két végpontban az adott jellemvonások szélsőértékei kerültek nevesítésre (ld.: 7. táblázat).

Számos kutatás irányult a *kapcsolat szorosságát* eredményező indikátorok feltárására (Walker et al. 1993). Magától értetődő megközelítés, hogy az egymással közvetlen barátságot ápoló emberek szorosabb kapcsolatban állnak egymással, mint az ismerőseikkel, akiktől távolabb vannak, akikhez gyengébb szálak fűzik őket (Erickson et al., 1978;

Granovetter, 1974; Murray et al., 1981; Wilson, 1998). Továbbá a hálózatokban jellemző lehet a multiplexitás is, amely azt jelenti, hogy egyszerre több típusú kapcsolat van jelen két aktor között (Granovetter 1973).

7. táblázat: Észlelt hasonlóság mérésére használt skála

Állítások:	Látens változó:	Forrás:
1-ő nem úgy gondolkodik, mint én, 2, 3, 4, 5, 6, 7- ő úgy gondolkodik, mint én	észlelt hasonlóság (homofília)	McCroskey et al. (2013), Chu – Kim (2011)
1-ő nem úgy viselkedik, mint én, 2, 3, 4, 5, 6, 7- úgy viselkedik, mint én		
1-nem hasonlítunk, 2, 3, 4, 5, 6, 7- hasonlítunk egymásra		

Forrás: saját szerkesztés

A kapcsolat szorosságának méréséhez a szereplők közötti kontaktus gyakoriságát Granovetter (1974), Lin et al. (1981) és Benassi et al. (1999) is javasolták, míg Friedkinnél (1980) a reciprocitás jelenik meg. További indikátorként merült fel az emocionális támogatás a kapcsolatban (Lin et al. 1985; Wellman 1982; Wellman – Wortley 1990). További kutatások a környezeti tényezők jelentőségét is említik, mint például a társadalmi homogenitást (Lin et al. 1981), a megosztott hovatartozást és a szociális köröket (Alba – Kadusin 1976; Beggs – Hurlbert 1997). Marsden és Campbell (1984) kutatásai viszont arra hívták fel a figyelmet, hogy számos tényező, mint például a gyakoriság, közösen eltöltött idő is, szituációtól függő indikátorok. Egyedül a közelség érzése bizonyult ettől mentesnek. Mathews et al. (1998) megismételték Marsden és Campbell kutatásait egyetemi diákok körében, egy 13 itemű skálát használva annak érdekében, hogy azonosíthassák azokat a faktorokat, amik előrejelzői és indikátorai lehetnek a kapcsolat szorosságának, azonban nem számszerűsítették, nem különböztették meg a szoros és a gyenge kapcsolatokat. Mindenesetre újból bizonyítani tudták a korábbi kutatás eredményeit, miszerint az indikátorok függnak a környezeti változóktól. Online területen végzett kutatásokból kevés található (Petróczi et al. 2007). Muncer et al. (2000a, 2000b) úgy definiálják a kapcsolatot két személy között, hogy történt egy online információközlés közöttük és a két szálon tapasztalható üzenetek számát és a gyakoriságát használják fel a kapcsolat szorosság mérésére. Paolillo (2001) az üzenetek kontextusát elemezte és az informális beszéd jellemzőit, illetve a helyesírást használta fel indikátorként. Adamic – Adar (2003) a hasonlóságok, a weboldal linkek és hírlevélküldők közös halmaza alapján jelezte előre a kapcsolatokat és arra jutott, hogy ezek nem megfelelőek a mérés során. Norman – Russel (2006) illetve Chu – Kim (2011) azonban visszanyúlnak Granovetter (1973) eredeti skálájához és annak dimenzióit használják fel az online szájreklámmal kapcsolatos

modelleik vizsgálata során.

Mindkét kutatásban a Cronbach alfa értéke meggyőző, rendre 0,83 és 0,82. E megfontolások szerint jelen kutatásban is három dimenzió alapján történő mérést alkalmazunk: gyakoriság, érzelmi kötődés, közelség (ld.: 8. táblázat).

8. táblázat: A kapcsolat szorosságának mérési skálája

Állítások:	Látens változó:	Forrás:
Milyen gyakran kommunikál azzal, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik?	kapcsolat szorosság	Brown – Reingen (1987), Norman – Russell (2006), Reingen – Kernan (1986), Chu – Kim (2011)
Mennyire fontos Önnek az, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik?		
Milyen közelinek érzi magához azt, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik?		

Forrás: saját szerkesztés

Az észlelt szolgáltatásminőség illetve a fogyasztói elégedettség szakirodalma, mérési lehetősége rendkívül szerteágazó. Jelen dolgozat nem kíván részletesen e területtel foglalkozni, pusztán a modellbe építés érdekében, részben eredményváltozóként használja e fogalmakat. Amint a korábbiakban bemutatásra került, elsősorban az elégedettség az, amely kapcsolati marketing szempontból lényeges és a vevők élettartamát, az ügyfélértéket befolyásolja. Az értékközpontú marketing megközelítésének egyik kiindulópontja a neoklasszikus szemlélet szerint, hogy a vevő a termékekből adódó elégedettség maximálizálása alapján dönt azok megvételéről (Bowman – Ambrosini 2000). Így a vállalatok számára a vevők elégedettsége stratégiai jelentőséggel bír, a lojalitáshoz kapcsolódó szerepe miatt hozzájárul az eredményességhez (Kenesei – Kolos 2007), és számos kutatás foglalkozik a szolgáltatásminőség és az ügyféljövödelmezőség közötti összefüggéssel is (Anderson et al. 1994, Heskett et al. 1994, Rust et al. 1995a). A legtöbb kutató egyetért abban, hogy az elégedettség előzménye a minőség (Chang et al. 2009), azonban a köztük levő kapcsolat volta kiterjedt kutatási területet jelent, amely túlmutat jelen dolgozat keretein.

Az elégedettség mérésére használt módszerek között találunk szubjektív megítélésen alapulókat (jellemzőorientált, eseményorientált, problémaorientál) és objektív megközelítéseket is (Hofmeister-Tóth et al. 2003). Esetünkben a jellemzőorientált explicit módszer válik elérhetővé, amikor is a fogyasztó direkt megkérdezésére kerül sor. A szakirodalomban az egyik leggyakrabban használt elégedettségmérési megközelítés a diszkonfirmációs paradigma (az elégedettség annak a foka, hogy a fogyasztói elvárások hogyan teljesülnek (Oliver 1999), amely alapján online elégedettségmérési módszerek is

elérhetőek. Minocha et al., (2005) kutatásai alapján fontos kiemelni, hogy a vevők jövőbeli viselkedését (elégedettség, újvásárlás, továbbajánlás stb.) a vásárlási előtti, alatti és utáni tényezők is befolyásolják. Amennyiben elfogadjuk, hogy az elégedettség a teljesítmény teljes értékelését jelenti, akkor a minőség az elégedettség előzménye (Johnson et al. 1995), tehát a minőségdimenziók elvárt és tapasztalt értékeinek mérésével az elégedettség meghatározható. E szempontból tehát a *szükség van a minőség mérésére és kutatási modellbe foglalására is, hiszen az az elégedettség meghatározó magyarázója, és az általunk feltételezett szájreklám hatás csak kiegészítő jellegű, önmagában nem lehet képes meghatározni az elégedettség mértékét.* A kutatás során az elégedettség mérésére Oliver (1980) offline környezetre kialakított, Anderson és Srinivasan (2003) online környezetre módosított elégedettségskálájának egyszerűsített változatát használjuk (Chang et al. 2009), amely három állítás alapján 1-től 7-ig Likert-skálán méri az elégedettséget. Az eredeti skála egy fordított tételt is tartalmaz, azonban a fordított értékelések a hazai lakosság körében nem működnek megfelelően, ezért ez is pozitív állításként került megfogalmazásra és alkalmazásra (Kenesei 2000) (ld.: 9. táblázat).

9. táblázat: Az elégedettség mérésére használt skála

Állítások:	Látens változó:	Forrás:
Jó döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	elégedettség	Chang et al. 2009
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.		
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.		

Forrás: saját szerkesztés

Az észlelt minőségre gyakorolt hatás modellbe foglalása nem témája a dolgozatnak, a minőség modellbe építése, amint azt korábban említettük, technikai jelentőségű. Bressolles et al. (2007) tanulmányukban e területen végzett kutatások összefoglalása során hat fő minőségdimenziót neveznek meg (információ minősége és mennyisége, használat egyszerűsége, design, megbízhatóság és közösség tisztelete, megbízhatóság és adatvédelem, interaktivitás és személyre szabás), míg Nath – Singh (2010) három fő dimenziót azonosítanak (technikai alapú teljesítmény, környezeti és információs tényezők, nem technikai alapú faktorok). Somogyi (2013) szerint a minőség mérésére alkalmazandó skálák közötti döntés alapját két szempont adja: mennyire felelnek meg azok az elektronikus szolgáltatásminőség definíciójának, illetve figyelembe veszik-e az e-kereskedelem heterogén jellegét a kínált termékek/szolgáltatások tekintetében. Így Somogyi (2013) kutatásai alapján Francis (2009) RECIPE skáláját adaptáltuk a kérdőívbe. Ennek oka, hogy

bár az elektronikus szolgáltatásminőség kialakulása a vásárlás teljes folyamatára kiterjed, azonban vannak olyan mérési módszerek, amelyek csak a felületre, vagyis a honlapra koncentrálnak, így nem nyújtanak teljes képet az elektronikus szolgáltatás-minőségről, és ezáltal az elégedettség megismerésére sem alkalmasak (Somogyi 2013). Az észlelt minőség tulajdonképpen a kérdőívben szereplő skála válaszadóra vonatkoztatott átlagos értékeként került számszerűsítésre. Terjedelmi okok miatt a skála részletes kérdéssora a X. mellékletben (51. táblázat) található. Mind a 4 azonosított kategóriában 4 dimenzió alapján kerül mérésre a minőségészlelés (ld.: 10. táblázat). Az offline-termékek esetében 19 mérési tétellel, az offline-szolgáltatások esetében 18 mérési tétellel, az elektronikus-termékek esetében 19 mérési tétellel, míg az elektronikus-szolgáltatások esetében 20 mérési tétellel.

10. táblázat: A RECIPE skála dimenzió

Offline-termék	Offline-szolgáltatás
Honlap minőség	Honlap minőség
Csere: fizetés és kézhezvétel	Foglalás/vásárlás – a foglalás megerősítésére és folyamatára koncentrálnak
Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat
Biztonság	Biztonság
Elektronikus-termék	Elektronikus-szolgáltatás
Csere: fizetés és kézhezvétel	Rendszer kezelése
Termék részletek	Felhasználói fióklétrehozás
Ügyfélszolgálat	Ügyfélszolgálat
Biztonság	Biztonság

Forrás: Somogyi 2013, 43 – Francis (2009) alapján

Az *újravásárlási szándék* vizsgálata számos kutató esetében a lojalitás mérését is jelenti egyben (Kuehn – Day 1962; Srinivasan et al. 2002), azonban e megközelítés igen kritikusan kezelendő, hiszen a lojalitás komplexebb fogalom, mérése több dimenzió szerint lehetséges. Ennek egyik tényezője a fogyasztó elkötelezettsége, szándéka az újravásárlásra. További faktora lehet az adott termék, szolgáltatás, vállalat továbbajánlása másoknak (Jacoby – Chestnut, 1978, Gronholdt et al. 2000). Az újravásárlási szándék általában egy konkrét termék vagy szolgáltatás újbóli megvásárlására való készséget jelenti (Copeland 1923). Online esetben azonban ez vonatkozhat az online csatorna vagy a weboldal újbóli használatára is (Khalifa – Liu 2007). Kutatásunk során az újravásárlásra magatartási és nem hosszútávú elkötelezettségi dimenzióként tekintünk.

Az újravásárlás változékony magatartás, hiszen számos lehetőség közül választhat az egyén saját döntései során (Ajzen 1991). E folyamatban azonban a szándék megfelelő erővel bírhat, amit már számos kutatásban igazoltak (Davis et al. 1989; Taylor – Todd

1995). Az újvásárlási szándéokra történő összpontosítás mellett szól továbbá az is, hogy a tényleges viselkedést csak hosszútávú, longitudinális kutatással, egyénre igazítva lehetne kivitelezni. Jelen modellben a változó mérésére Limayem et al. (2000) és Khalifa – Liu (2007) alapján 1-7-ig terjedő Likert skála formájában került sor. Az előtesztelés alapján a válaszadók nem tudták igazán elkülöníteni az angol nyelvű skála három állítását, így a kitöltési hajlandóság és képesség fokozása érdekében egy itemre történő szűkítést hajtottunk végre (ld.: 11. táblázat).

A *továbbajánlási szándék* tulajdonképpen az online és offline pozitív véleményformálás magatartási indítékának tekinthető egy adott szolgáltatás vagy termék vásárlásához kötődő folyamatot követően. A pozitív WOM tehát – amint korábban említésre került – felfogható úgy, mint a fogyasztó hajlandósága a termék ajánlására más fogyasztók számára (Gruen et al. 2006). A továbbajánlási magatartás vizsgálatára – hasonlóan az újvásárlási szándékhoz – elsősorban a longitudinális kutatások alkalmasak, mivel ezek nem csak az ajánlási szándékot mérik, hanem a valós magatartást is. Jelen kutatásban a Zeithaml et al. (1996) és Verhoef et al. (2002) alapján javasolt három tételből álló skálát adaptáltuk. Neumann-Bódi (2012) is e mérési eszközzel végezte kutatásait (5 pontos Likert skálát használva) és 0,851-es Cronbach alfa értéket kapott. A skála kutatásunkban 1-től 7-ig terjedő értékekkel méri az egyetértés fokát. Az eredeti három állítás kiegészítésre is kerül egy kifejezetten online környezetben történő ajánlást megfogni kívánó tétellel (ld.: 11. táblázat).

11. táblázat: Az újvásárlási és továbbajánlási szándék mérési skálája

Állítások	Látens változó	Forrás
Szándékozom a közeljövőben vásárolni erről az oldalról.	újvásárlási szándék	Limayem et al. (2000) és Khalifa – Liu (2007) alapján
Pozitív dolgokat mondanék másoknak erről a web-áruházról	továbbajánlási szándék	Zeithaml et al. (1996), Verhoef et al. (2002), Neumann-Bódi (2012) alapján
Ajánlanám a web-áruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra		
Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a web-áruházat.		
Az oldalról szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten.		

Forrás: saját szerkesztés

6.1.2. A kutatási hipotézisek, a strukturális modell összefüggérendszer

Az értekezés során bizonyítandó hipotézisek alapját a 6.1 fejezetben ismertetett kutatási alapmodellben (28. ábra) feltárni kívánt kapcsolatok adják. Ezeknek, a következőkben kifejtésre kerülő strukturális összefüggéseknek a vizsgálata az online szájreklám

ügyfélértékelési modellbe történő integrálása érdekében lényeges és elengedhetetlen.

6.1.2.1. A közvetlen hatások

Azok a vásárlók, akik magas információs befolyásoltsággal jellemezhetőek, gyakrabban támaszkodnak másokra vásárlási döntéseik során, vagyis akiknél magasabb a személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenység információs komponense, azok gyakrabban találkoznak szájreklámmal és jobban kitettek hatásainak (Liao – Cheung 2001). Feltételezhetjük, hogy akik szükségét érzik vásárlási döntéseik meghozatala előtt, hogy megfelelő mennyiségű információt gyűjthessenek, azok esetében ez az igény online és offline word-of-mouth magatartáshoz vezet. Elsősorban a szájreklám keresési komponense esetén feltételezhetjük a pozitív összefüggést, azonban Hsu – Tran (2013) kutatásai arra is rámutattak, hogy az eWOM valamennyi dimenzióját érintheti e személyes jellemző. Publikációjukban bizonyították, hogy akik esetében magasabb volt a személyközi információs befolyásoltság erősebb online véleménykeresési, -adási és -továbbítási magatartással rendelkeztek.

Így a második hipotézis alátámasztása érdekében a 12. táblázatban bemutatott összefüggések szerepelnek a modellben.

12. táblázat: A második hipotézist alátámasztó összefüggések kifejtése

H2. A személyközi információs befolyásoltság lényeges szereppel bír a szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartás kialakulásában, pozitív módon befolyásolja azt.
Összefüggés 1. A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az offline véleményadási magatartásra
Összefüggés 2. A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az offline véleménytovábbítási magatartásra
Összefüggés 3. A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az online véleményadási magatartásra
Összefüggés 4. A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az online véleménytovábbítási magatartásra
Összefüggés 5. A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az online véleménykeresési magatartásra

Forrás: saját szerkesztés

A vélemények elfogadása során két különösen érdekes hatás kerül a modellben vizsgálatra. A küldővel fennálló kapcsolat szorossága kiemelten fontos, hiszen amint korábban is említésre került a közeli szociális kapcsolatok, mint például a barátság, komoly szereppel bírnak az emberek közötti információáramlásban (Czepiel 1974). Akikkel szorosabb a kapcsolatunk többet és gyakrabban lépünk interakcióba, oszthatunk meg információt. Online esetben Chu – Kim (2011) eredményei szerint a közösségi hálóknál esetében az észlelt kapcsolat szorosság pozitív módon hat az eWOM véleménykeresés és

véleménytovábbítás dimenzióira. A kapcsolatok másik lényeges vizsgált jellemvonása az eWOM elfogadása szempontjából a homofília, azaz a küldővel észlelt hasonlóság. Amint korábban említésre került, minél hasonlóbbak a kommunikáció résztvevői, annál egyszerűbb az üzenetek megértése, így a homofília tulajdonképpen megkönnyíti az információ áramlását, amikor külső információk után kutat az egyén (Price - Feick 1984). Wang et al. (2008) eredményei szerint a homofília lényeges szereppel bír a megbízhatóság észlelése és a meggyőzési folyamat során online esetben is. Ennek ellenére nem teljesen egyértelmű eredményekre vezetnek az online platformokon zajló eWOM kutatások abban a kérdésben, hogy vajon az észlelt hasonlóság pozitív hatást gyakorol-e a vélemények elfogadására, illetve eddig kevés e relációt ilyen környezetben vizsgáló kutatás született.

A harmadik hipotézis alátámasztása érdekében a 13. táblázatban kifejtett összefüggések kerültek a modellben megfogalmazásra.

13. táblázat: A harmadik hipotézist alátámasztó összefüggések kifejtése

H3: Az online szájreklám elfogadása esetén hálózatelméleti szempontból jelentős tényező a küldő és a befogadó között fennálló kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság.
Összefüggés 6. A küldőhöz fűződő kapcsolat szorosságának megítélése pozitív módon hat az online vélemények elfogadására.
Összefüggés 7. A küldővel észlelt hasonlóság (homofília) megítélése pozitív módon hat az online vélemények elfogadására.

Forrás: saját szerkesztés

A modell szempontjából technikai jelentőségű közvetlen kapcsolatként szerepel a minőség elégedettségre gyakorolt pozitív hatása. Számos kutatás mutatott már rá arra, hogy online esetben is az e-szolgáltatásminőség dimenziói pozitív kapcsolatban állnak az elégedettséggel (Wolfenbarger – Gilly 2003; Bressolles et al. 2007). Ahogyan Somogyi (2013) is megjegyzi: Yang – Tsai (2007) bizonyították, hogy az E-S-QUAL illetve E-RecS-QUAL skálák dimenziói együttesen és külön-külön is pozitívan befolyásolják az fogyasztói elégedettséget, illetve Godwin et al. (2010) eredményei alapján is az elégedettséget az észlelt minőség részben befolyásolja. Mindezek alapján adódik az a feltételezés, hogy az észlelt minőség pozitív kapcsolatban áll a fogyasztói elégedettséggel online vásárlás során is. E kutatási modellben azonban nem ezen összefüggés bizonyítása elsődlegesen a cél, hanem ezen felül az online szájreklámhoz kötődő magtartási dimenziók elégedettségre gyakorolt hatásainak megítélése és feltérképezése. A kutatási alapmodell szerint tehát a következő közvetlen hatást fogalmazhatjuk meg:

Összefüggés 8. Az észlelt minőség pozitív hatást gyakorol a fogyasztói elégedettségre online vásárlások esetében.
--

6.1.2.2. A közvetett hatások

Flynn et al. (1996) alapján online területen is érdemes megkülönböztetni a véleményadás és a véleménykeresés folyamatait, illetve további passzív elemként jelentkezik a vélemlenytovábbítás (Sun et al. 2006). A véleményvezérek definíció szerint olyan egyének, akik információt osztanak meg egy adott témáról másokkal ismeretszerző igényük függvényében (King - Summers 1970). Gyakran kerül ezen információ a véleményvezérek révén szájreklám formájában átadásra. Számos véleményvezér válik egyben véleménykeresővé is, mivel bővebb tudásra, ismeretre, szakértelemre tart igényt, részben annak köszönhetően, hogy érdeklődik az adott téma vagy termék iránt, részben pedig azért, mert ahhoz, hogy elmondhassa véleményét, szüksége van mások véleményének megismerésére is. Ennek ellenére nem lehet kijelenteni, hogy a 'véleménykeresők' szükségképpen véleményvezérek lennének (Arndt 1967). A véleménykeresők döntéseik vagy tervezett lépéseik előtt fordulnak másokhoz információ és ajánlások reményében. Amikor magasabb kockázatot észlelnek, nincsenek ismereteik az adott témáról, termékről, vagy amikor mások korábbi élményeit hasznosnak ítélik, akkor aktív módon keresnek információt, tanácsot, hogy a lehető legjobb döntést hozhassák meg (Murray 1991). Ennek köszönhetően a véleménykeresés a szájreklám szükségszerű dimenziója, mivel lehetővé teszi az információ diffúzióját a személyközi kommunikációs folyamat során (Reynolds - Darden, 1971). A véleményvezérek nem létezhetnek véleménykeresők nélkül, és ez fordított relációban is igaz. Egy olyan online közösségben, ahol hasonló érdeklődési kör alapján szerveződnek az egyének, a véleménykeresők gyakran keresnek – és a reciprocitás következtében osztanak is meg – fontosnak vélt információkat másokkal (Sun et al. 2006). Mindezek alapján tehát feltételezhetjük, hogy a véleményadás illetve véleménytovábbítás hatással van a véleménykeresés mértékére is, amellett, hogy egymással is szoros kapcsolatban állnak e véleményformáló cselekedetek mind offline, mind online környezetben.

A kutatási modellben elsősorban az offline véleményvezéri szerepkörhöz kötődő véleményadási és véleménytovábbítási magtartásdimenziók hatása kerül vizsgálatra az online magatartásra, azonban feltételezhetjük – illetve érdekes összefüggésnek ígérkezik – az online véleményadási magatartás befolyásoló hatása az offline véleménytovábbításra (ld.: 14. táblázat).

14. táblázat: Az első hipotézist alátámasztó összefüggések kifejtése

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.
Összefüggés 9. Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménykeresésre.
Összefüggés 10. Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az offline véleménytovábbításra.
Összefüggés 11. Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleményadásra.
Összefüggés 12. Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménytovábbításra.
Összefüggés 13. Az offline véleménytovábbítási magatartás pozitív hatással van az online véleménytovábbításra.
Összefüggés 14. Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménykeresésre.
Összefüggés 15. Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménytovábbításra.
Összefüggés 16. Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van az offline véleménytovábbításra

Forrás: saját szerkesztés

Amint azt a fentiekben már szerepelt, a küldő jellemvonásai hatást gyakorolnak a véleménykeresés és az elégedettség látens változói között mediáló szerepkört betöltő véleményelfogadásra. Emellett azonban természetesen összefüggés mutatkozhat a véleménykeresés dimenziójával is, ami tulajdonképpen annak kifejezésre juttatása, hogy a véleménykeresés meg kell, hogy előzze az elfogadást, és intenzívebb jellegéből következően vélhetően pozitív hatást gyakorol, hiszen a megfelelő információk elérhetővé válnak az egyén számára.

A véleményelfogadás tehát magában foglalja a korábbiak alapján, hogy az egyén a termékekkel, szolgáltatásokkal, webshopokkal kapcsolatos információkra tesz szert online felületeken. Így tulajdonképpen vizsgálható az az összefüggés, hogy vajon e magasabb információs ellátottság magasabb elégedettséghez vezet-e? E hatás elsősorban ahhoz köthető, hogy a vásárlás előtt fellépő észlelt kockázat csökkentésében jelentős szerepe van a pozitív szájreklámnak (Ardt 1967, Murray 1991), illetve a pozitív információ megerősíti a döntést (Cooke et al 2001). Neumann-Bódi (2012) eredményei alapján B2B relációban már bebizonyosodott, hogy az ajánlással szerzett ügyfelek elégedettebbek és lojálisabbak az adott vállalathoz. Továbbá De Bruyn – Lilien (2008) a vásárlói döntési folyamat egyes lépései esetén vizsgálták a szájreklám hatását, különös tekintettel a küldő jellemvonásaira (kapcsolat szorosság, észlelt hasonlóság). Eredményeik alapján ugyancsak feltételezhetjük, hogy a vélemények elfogadásának hajlandósága magasabb elégedettséghez vezet konkrét vásárlási szituációban. Továbbá jelen kutatás egyik újszerű kérdésfeltevése, hogy vajon az offline és online véleményadási magatartásdimenziók – hasonlóan – pozitív módon befolyásolják-e az adott online vásárlással kapcsolatos elégedettséget? Tehát tulajdonképpen a modellben e hatások révén annak vizsgálata történik, hogy azok az egyének, akik magasabb online és offline véleményadási magatartással, tehát aktív véleményvezérei

szerepkörrel rendelkeznek, magasabb elégedettséget mutatnak-e egy konkrét vásárlási szituációban (ld.:14. táblázat).

Fontos megvizsgálunk az elégedettség következményeként azonosítható lehetséges magatartások közül két további tényező alakulását is: a továbbajánlási hajlandóságot és az újvásárlási szándékot. E területen számos kutatást találunk, amelyek közül most csak néhányat szükséges kiemelni. Anderson (1998) kezdeti kutatásai bebizonyították, hogy az elégedettség U alakú függvényeként változik a várható WOM mértéke, azaz a nagyon elégedett és a nagyon elégedetlen vásárlók esetén gyakrabban kerül sor szájreklámra. Továbbá minél jobb a fogyasztói élmény, annál nagyobb valószínűséggel akarja majd az egyén újra igénybe venni a szolgáltatást illetve megvásárolni a terméket (Zhang – Prybutok 2005). Somogyi (2013, 70) alapján kiemelhetjük, hogy *„az elégedettség vizsgálata online környezetben az újvásárlással kapcsolatban azért is fontos, mert sokszor a fizetés a szállítás előtt történik, ezért bizalmat kell az eladónak biztosítani. Amennyiben a fogyasztó elégedett, közös megértés alakul ki, és sokkal valószínűbb, hogy a kapcsolatuk folytatódik. Amennyiben az elégedettség a teljesítménnyel kapcsolatban nő, akkor a tranzakciók megismétlésének szándéka – újvásárlási szándéka – is nő (Kim, 2012)”. Továbbá Wang et al. (2001) alapján is állíthatjuk, hogy az online fogyasztók elégedettsége jelentősen befolyásolja az újvásárlási szándékot és a vásárlás utáni cselekvést, amelynek egyik e kutatásban lényeges formája a továbbajánlási hajlandóság (ld.: 15. táblázat).*

15. táblázat: A negyedik hipotézist alátámasztó összefüggések kifejtése

H4: Az online szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartás három dimenziója felhasználható szegmentációs célból történő ügyfélértékelésre, mivel közvetett módon – az elégedettségen keresztül – szignifikáns összefüggést mutat a továbbajánlási és újvásárlási szándékkal.
Összefüggés 17. 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.)
Összefüggés 18. Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre.
Összefüggés 19. Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre.
Összefüggés 20. A konkrét vásárlással kapcsolatos elégedettség pozitív hatással van az újvásárlási szándékra.
Összefüggés 21. A konkrét vásárlással kapcsolatos elégedettség pozitív hatással van a továbbajánlási szándékra

Forrás: saját szerkesztés

6.1.2.3. Csoportok közötti különbségek

A kutatás további célja, hogy az RFM ügyfélértékelési eljárás egyes tényezői alapján összehasonlításra kerüljenek a vizsgálható csoportok. Elsősorban arra vonatkozóan

szükséges válaszokat kapunk, hogy az R (recency – utolsó vásárlás óta eltelt idő), az F (frequency – vásárlási gyakoriság) és az M (monetary value – elköltött összeg) alapján mutatkoznak-e különbségek a fogyasztók között, azaz léteznek-e moderáló hatások a modellben e kiválasztott dimenziók szerint. Ennek vizsgálatához valamennyi esetben két csoportra osztjuk a válaszadókat. Mivel valamennyi RFM faktor 1-től 7-ig terjedő skálán mért, ezért azokat, akik 1-től 4-ig terjedő értékelést kaptak előzetesen, az „alacsony” értékkel rendelkezők, míg azokat, akik 5-től 7-ig terjedő értéket kaptak előzetesen, a „magas” értékkel rendelkezők közé soroljuk. Érdekes kérdés továbbá, hogy az összevont RFM érték alapján képezhető alacsony és magas ügyfélértékkel rendelkező csoportok között léteznek-e különbségek.

Feltételezésünk szerint az utolsó vásárlás óta eltelt idő, a vásárlási gyakoriság és az elköltött pénzösszeg alapján képzett „alacsony” és „magas” értékkel rendelkező csoportok esetében elsősorban a vélemények elfogadására vonatkozó kapcsolatokban illetve az elégedettségre gyakorolt hatásokban adódhatnak különbségek a válaszadók között (ld: 16. táblázat).

16. táblázat: Az ötödik hipotézist alátámasztó összefüggések kifejtése

H5: Az RFM ügyfélértékelési módszer egyes komponensei és az összesített RFM érték is moderáló hatással van az online szájreklám alapjául szolgáló egyéni magatartáshárom dimenziója és a továbbajánlási illetve újravásárlási szándék közötti kapcsolatrendszerre.
Összefüggés 22. Alacsony és magas R - recency értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modell kapcsolatrendszerében.
Összefüggés 23. Alacsony és magas F - frequency értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modellben
Összefüggés 24. Alacsony és magas M - monetary value értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modellben
Összefüggés 25. Alacsony és magas RFM ügyfélértékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modellben

Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben az előzőekben felvázolt összefüggések döntő többségében helytállóak és a strukturális modell elfogadásra kerül, vizsgálható, hogy az online véleményvezér szerep és az RFM érték alapján képezhető csoportok milyen különbségeket mutatnak, és valóban egymástól eltérő módon jellemezhetőek-e?

H6: Az RFM érték és az online véleményvezér szerepkör (magas illetve erőteljes és alacsony, illetve gyenge mivolta) alapján képzett csoportok eltérő demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek.
--

6.1.3. Az összefüggések tesztelésének módszertana, előkészítő vizsgálatok

A kutatási alapmodell feltételezett kapcsolatrendszerének és a kutatási hipotézisek helytállóságának vizsgálatára a *strukturális egyenletek modellezése (SEM)* került

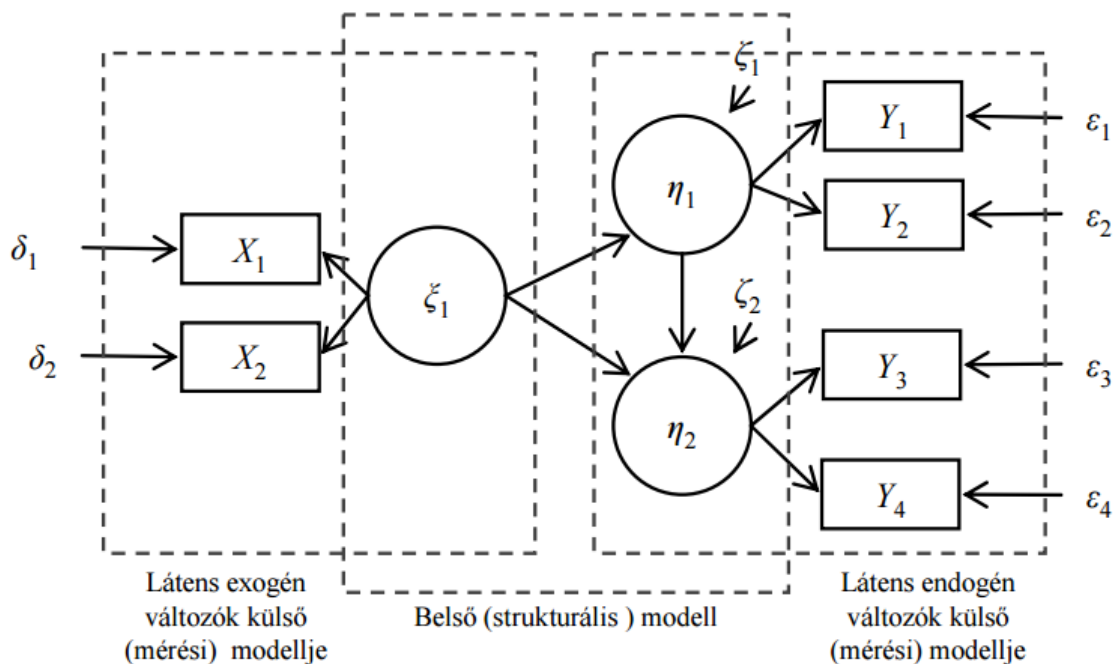
alkalmazásra. E módszertan alkalmas arra, hogy látens változók indikátorokkal való leírását és a látens változók közötti kapcsolatokat is vizsgálja (Sajtos – Fache 2005). „*A SEM az általános lineáris modellek (General Linear Model, továbbiakban GLM) kiterjesztésének tekinthető, amely párhuzamosan több 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 *kovariancia alapú módszertan* (CB-SEM) Jöreskog (1978), míg a *variancia alapú* (PLS-SEM) Wold (1973) nevéhez köthető. Az első esetben a paraméterek becslése a maximum-likelihood eljárás alkalmazásával, a becült és a tényleges kovarianciamátrix közötti eltérés minimalizálása alapján történik, míg a második esetben az endogén változók teljes magyarázott varianciájának maximalizálása a cél, és a modellben szereplő parciális kapcsolatok a legkisebb négyzetek módszerét alkalmazó regresszió iteratív kivitelezése során becsülhetők (Hair et al. 2012).

Mindkét megközelítés alkalmazásának előnye, hogy képes komplex modellek esetében látens (közvetlenül nem megfigyelhető, mérhető) 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 (ld.: 29. ábra).

„*A SEM két részből áll: az ún. külső (outer) vagy mérési és a belső (inner) vagy strukturális modellből. A CB-SEM esetén a mérési és a strukturális modell kifejezés használatos (Diamantopoulos – Siguaw 2000), míg a PLS-SEM esetében inkább a „külső és belső modell” terminológia terjedt el (Henseler – Sarstedt 2013). A külső modell a manifeszt (az alábbi ábrán X , illetve Y) és a látens változók (az alábbi ábrán ξ , illetve η) közötti összefüggéseket, regressziós egyenleteket jelenti, míg a belső modell a látens változók kapcsolatait méri, az ezek közötti regressziós egyenleteket, utakat adja (Sajtos – Fache 2005). A SEM során a látens változók körében a függetleneket exogén (ξ), a függőket endogén változóknak (η) tekinthetjük. A látens változók közötti utaknak csak egy irányuk lehet, az exogén változók (ξ) kizárólag magyarázó változók lehetnek, míg az endogén változók (például η_1) betölthetnek egyszerre célváltozói és, más endogén változóval (η_2)*

kapcsolatban, magyarázó szerepet is (Hair et al. 2011)¹³ Kazár (2014, 35).

29. ábra: Egy SEM modell sematikus ábrája



Forrás: Kazár (2014, 35)

Jelen kutatásban a látens változók és az indikátorok közötti kapcsolatok *reflektív* módon jelennek meg, mivel ha a látens változók személyiségjellemzőkhöz vagy attitűdökhöz (magatartási komponens) köthetőek, reflektív indikátorokat szükséges alkalmazni (Haenlein – Kaplan 2004). Az alkalmazni kívánt módszertan az *AMOS* nevű program révén elsősorban a kovariancia alapú strukturális egyenletek módszere, mivel ezt a megközelítést elsősorban elmélettesztelésre használják, ahol a fő cél a paraméterek értékelése (Hsu et al. 2006). A két módszertan összehasonlítása (ld.: 17. táblázat) során megállapítható, hogy a CB-SEM szigorúbb megköötésekkel alkalmazható – normális eloszlást vár el, illetve a megfigyelt változóknak függetlennek kell lenniük – ami általában csak magasabb mintaelemszám (több száz válaszadó) esetén teljesíthető, míg a PLS-SEM esetén elég lehet 10-szer akkora mintanagyság, mint amennyi a maximum indikátorok száma (Henseler et al. 2009).

¹³ A mérési hiba jelölése a látens exogén változók indikátorainál (X) Diamantopoulos–Siguaw [2000] alapján δ -val, látens endogén változók indikátorainál ϵ -nal, látens változók közötti ok-okozati kapcsolatok esetén pedig ζ -val történhet.

17. táblázat: A CB-SEM és a PLS-SEM módszertan összehasonlítása

	CB-SEM	PLS-SEM
Célja	paraméter orientált	előrejelzés orientált
Kutatás fókusza	elmélettesztelés	paraméterbecslés, hatásvizsgálat, feltáró kutatás
Eljárások	kovariancia alapú, maximum likelihood becslés	variancia alapú, legkisebb négyzetek módszere
Paraméterbecslés	konzisztens	minél több változó van, annál több paraméter kell
Látens változók értéke	explicit becslés	határozatlan
Alkalmazási feltétele	normális eloszlás	nem előfeltétel a normális eloszlás (nominális, ordinális skálák esetében is)
Mintaelemszám	minimum 100, 200 illetve ennél is nagyobb elemszám (200-800 között)	kis minták esetén is (min. 10-szer akkora mintanagyság, mint amennyi a maximum indikátorok száma) (30-100 között, a mutatóktól függ)
Modell komplexitás	kicsi (kevesebb, mint 100 indikátor)	nagy (pl.: 100 elméleti fogalomhoz 1000 indikátor)
Modell illeszkedésének vizsgálata	számos mutató (pl.: RMSE, CFI, GFI)	nincs kifejezetten globális illeszkedést mérő mutató

Forrás: Kazár (2014), Somogyi (2013) alapján

Reflektív kapcsolatok esetén a CB-SEM alkalmazása javasolt, mivel formatív modellezés során számos probléma merülhet fel vele kapcsolatban. Továbbá a PLS-SEM esetén nincs illeszkedésvizsgálatra lehetőség, amely azonban a CB-SEM modellekben adott (pl.: RMSE, GFI, CFI mutatók). A CB-SEM modellek hátránya azonban, hogy a modell komplexitásának növelésével az alkalmazott mutatók értéke csökken (Henseler et al. 2009).

Somogyi (2013, 90) kiemeli, hogy a „*PLS inkább ok-okozati, előrejelző/jósló situációkban alkalmazandó, amikor is a modell elég komplex, és elméletileg kevés információ áll rendelkezésre. Tehát a CB-SEM inkább elmélettesztelő, mintsem építő, míg a PLS a függő változók magyarázott varianciát maximalizálja, ezért inkább előrejelző jellegű (Henseler et al., 2009). A variancia alapú modellezés inkább a hipotézisek, nem pedig teljes modellek tesztelésére alkalmas, illetve alacsony szintű becslést is biztosít, így inkább a mechanizmusok megértésében segít, amellet, hogy a legújabb kutatások mégis azt támasztják alá, hogy a variancia alapú modellezés is alkalmas teljes strukturális modellek tesztelésére (Hair et al. 2011)*”.

A kutatás része egy *exploratív faktorelemzés* is a vizsgálatba vont látens változók adaptált skáláinak előzetes tesztelésére (SPSS programban), illetve sor kerül az R, F, M dimenziók alapján egy *Multi Group Analysis*-re (Weiber – Mühlhaus 2010, 231) is az AMOS programban.

A hiányzó értékek kezelése különösen lényeges a strukturális egyenlőségek

modellezésében. A felhasznált szoftver – AMOS – alkalmas ugyan arra, hogy konzisztens és statisztikailag hatékony becslést nyújtson az alkalmazott eljárás során, azonban ilyenkor nem állnak rendelkezésre a módosítási mutatószámok (modification indices), amelyekre a végleges kutatási modell kialakításához szükség volt. A hiányzó értékek esetében annak vizsgálata fontos, hogy ezek más változónak/változóknak tulajdoníthatók-e. A hiányzó adatok elemzése során ez az eshetőség nem állt fenn, így a hiányzó értékek helyettesítését az SPSS-ben az ún. EM-algoritmus segítségével végeztük, amely az egyik legelterjedtebb és megfelelő tulajdonságokkal rendelkező eljárás (Weiber – Mühlhaus 2010).

Mivel a CB-SEM módszertan alkalmazási kritériuma a változók multi normális eloszlása, így ennek tesztelésére egyéni változók esetében SPSS-ben, illetve a változóstruktúra kapcsán AMOS-ban került sor. Az egyéni változók normalitás vizsgálatára a Kolmogorov-Szmirnov teszt és a Shapiro-Wilk próba alkalmazható (Sajtos – Mitev 2007). E tesztek elvégzése (ld.: XII.B melléklet) arra az eredményre jutunk, hogy a változók eloszlása a magas mintaelemszám ellenére nem normális, mivel a p (sig) értéke minden esetben alacsonyabb, mint 0,05 (95%-os megbízhatósági szinttel számolva). Mindezzel azonban a gazdasági és szociológiai kutatások esetén számolnunk kell, az e területen alkalmazott skálák rendszerint nem mutatnak normális eloszlást (Scholderer et al. 2006), Magyarországon az elégedettség például gyakran egészen magas mértékű jobboldali ferdeséget mutat. Továbbá az alkalmazott tesztek szigorúbban értelmezik a normalitás kritériumait, mint amire az alkalmazni kívánt strukturális egyenletek módszertana során szükséges (Weiber – Mühlhaus 2010). Az AMOS programban is lehetőség nyílik a normalitás vizsgálatára. A multi-normális eloszlás mutatója meghaladja ugyan az elvárt küszöbértéket, mivel azonban az alkalmazott becslő módszerek e feltétel teljesülését tekintve robusztusak, más kutatásokhoz hasonlóan (Neumann-Bódi 2012) Weiber – Mühlhaus (2010) alapján feltételezhetjük, hogy a modell illeszkedését ez nem befolyásolja.

A szükséges mintaelemszám megfelelőségéhez Bentler – Chou (1987) alapján az „ $n/q > 5$ ” szabályt alkalmazzuk, ahol „ n ” az elemszámot, „ q ” a modellben becsült paraméterek számát jelenti. A kutatási modellben a becsült paraméterek száma 100, a minta elemszáma 848, így ennek a kritériumnak megfelel a választott minta, mivel $848 / 100 = 8,48 > 5$. Bagozzi (1981) ennél még „gyengébb” kritériumot fogalmaz meg, hasonló jelölést alkalmazva: „ $n - q > 50$ ”. Hair et al. (2010) szerint pedig minimum 200 elemű mintára van szükség. Így e kritériumoknak megfelel jelen kutatás.

6.2. A minta és a mintavétel jellemzői

2014-ben online kérdőív felhasználásával történt kvantitatív kutatás egy online panel válaszadói körében. Az adatfelvételre 2014. április 1-je és április 25-e között került sor.¹⁴ Az online kérdőív kérdéssora a XIII. mellékletben található.

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 egy nyereményjátékban történő részvételi jogosultságot jelentett. 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 demográfiai jellegű kérdés került megfogalmazásra.

Az online kitöltés lehetővé tette az 1 000 fős válaszadó kör elérését, azonban, amint később bemutatásra kerül, a kiugró és hiányzó értékek kezelése miatt szükségessé vált a kutatási modellben vizsgált minta elemszámának csökkentése. Összesen 14 válaszadó válaszait kellett törölni egyrészt azért, mivel bizonyos kérdésekre válaszolva egymásnak ellentmondó adatokat közöltek, másrészt azért, mivel egy-egy változó tekintetében a többi válaszadóhoz viszonyítva túlzottan kiugró (outlier) értékekkel rendelkeztek. Kontroll változóknak az RFM szegmentáció egyes elemei kerültek kijelölésre, amely esetében a szokatlan cellák azonosítására került sor az SPSS-ben. 138 főt – akik soha nem vesznek figyelembe másoktól származó ajánlásokat, véleményeket vásárlásaik során az interneten – töröltünk, mert a strukturális modellben az online vélemények elfogadása is szerepel látens változóként. Így végül a vizsgált minta elemszáma lecsökkent 848 főre.

A demográfia megoszlásokat tekintve a szűkebb minta komoly hasonlóságot mutat az alapmintával, alapvetően felhasználható a további elemzések elvégzésére (ld.: 18. táblázat). A GKIDigital által közzétett 2014. évi kutatás¹⁵ elérhető demográfiai adataiból a végzettség, illetve település szerinti összetétel hasonlítható össze. E szerint az online vásárlók 49%-a (a

¹⁴ A kutatás az az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg.

¹⁵ http://www.gkidigital.hu/wp-content/uploads/2014/10/GKI-Digital_IG_eker_2014.jpg (letöltve: 2015. 11. 10.)

mintában 54,37%) felsőfokú végzettséggel rendelkezik és 27%-uk budapesti lakos (a mintában 29,25%). Az eNet mintavételt követő évben - 2015. év végén - készített publikációja¹⁶ szerint az online vásárlók 51%-a nő (a mintában 56,01%), 44% házas (a mintában 45,64%), 54%-uk 18-39 éves (a mintában 37,26%), 47% nagyvárosi (a mintában 68,04%), 32% kétszemélyes háztartásban él (a mintában 31,25%), 47% gimnáziumot végzett (a mintában 37,03%) és 37%-uk háromhavonta legalább egyszer vásárol. A feltárt különbségek több tényezőre is visszavezethetőek. Mind az eNet, mind a GKIdigital, mind jelen kutatás eltérő időpontban történő mintavételen alapul, amelyben a részvétel önkéntes. Továbbá az online vásárlók számossága folyamatosan bővül, 2014-ben elérte a 3,4 millió főt Magyarországon, ami a rendszeresen internetezők 72%-át jelenti (eNet 2015). Mivel az alapsokaság állandóan változik, nap, mint nap beléphetnek új vásárlók, így nehéz pontos és aktuális képet kapni az online vásárlói profilról. Továbbá jelen kutatás bizonyos kérdéseinek megválaszolásához elengedhetetlen volt, hogy az adatfelvételt megelőző három hónap során online vásárlást lebonyolítók kerüljenek bele a mintába, mivel régebbi vásárlásokra, ahhoz kötődő információkra visszaemlékezve, jelentősen torzulhattak volna az adatok.

18. táblázat: A kutatás során használt minta alapjellemezői

	n=1000 fő	n=848 fő		n=1000 fő	n=848 fő
Neme			Településtípus		
Férfi	43,50%	43,99%	Budapest	30,60%	29,25%
Nő	56,50%	56,01%	megyeszékhely	23,70%	24,76%
Korcsoport			egyéb nagyváros	13,70%	14,03%
18-29 éves	9,40%	10,02%	falú	31,60%	31,60%
30-39 éves	26,40%	27,24%	egyéb	0,40%	0,35%
40-49 éves	20,10%	20,28%	Családi állapot		
50-59 éves	19,90%	19,93%	egyedülálló	13,40%	13,21%
60 év feletti	23,70%	22,52%	párkapcsolatban él	21,80%	21,82%
Legmagasabb iskolai végzettség			házas	45,10%	45,64%
általános iskola	0,60%	0,47%	elvált	8,80%	8,84%
szakiskola, szakmunkásképző	6,40%	6,72%	özvegy	3,60%	3,07%
középiskola	36,30%	37,03%	élettársi	7,30%	7,43%
főiskola	28,70%	28,66%	kapcsolatban él		
egyetem	26,70%	25,71%	Háztartás típusa		
Jövedelmi helyzet			szülőkkel együtt	9,70%	10,38%
Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvegyem/ük	5,30%	5,1%	szülőkkel, nagyszülőkkel együtt	1,10%	0,94%
Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs	26,90%	27,48%	kortársaimmal együtt (közös lakásbérlet)	1,40%	1,42%
Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extrát	54,40%	55,19%	egyedül	14,00%	12,97%
Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van	13,40%	12,26%	partnerrel gyerek nélkül	30,90%	31,25%
Átlagos havi jövedelem	235 150 Ft	235 157 Ft	partnerrel gyerekekkel	33,70%	34,43%
Átlagéletkor	46,83 év	46,41 év	partner nélkül gyerekekkel	6,70%	6,72%
			egyéb	2,50%	1,89%

Forrás: saját szerkesztés

¹⁶ <http://www.enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2015/?lang=hu> (letöltve: 2015. 12. 28.)

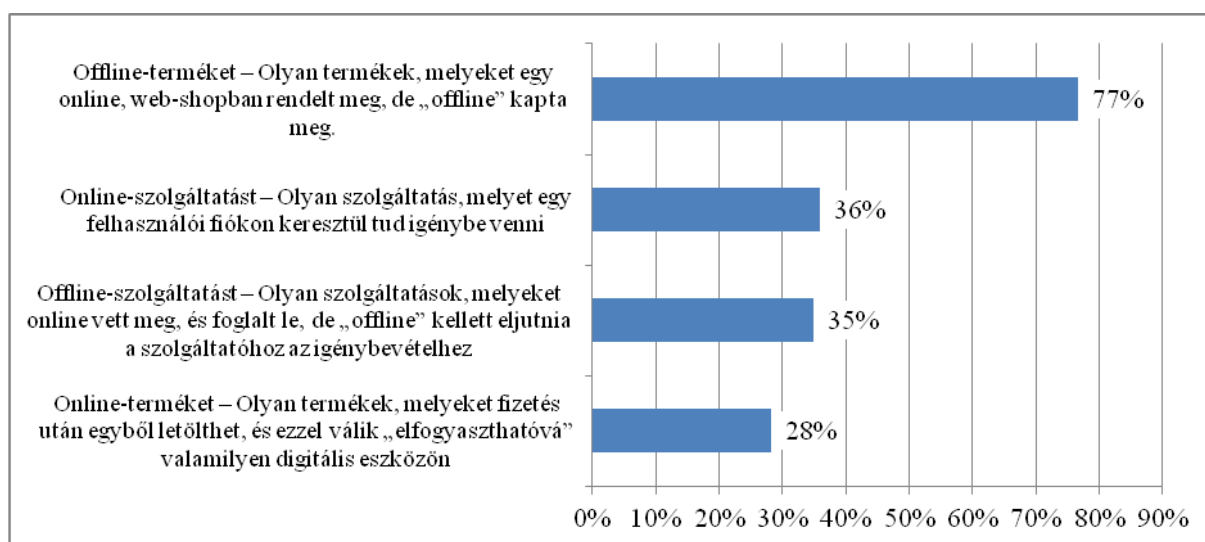
7. Kutatási eredmények

Amint korábban (1.2 fejezetben) kifejtésre került a továbbiakban a hipotézisek tesztelése érdekében három lépésre kerül sor. Első lépésben valamennyi válaszadó értékeléséhez, azaz az ügyfélérték meghatározásához szükség van az R, F, M változók alapján a vevők pontozására, illetve a kombinált RFM érték kiszámítására.

Mindezek előtt pedig a mintából kiolvasható alapvető magatartási jellemvonások, összefüggések kerülnek ismertetésre, a válaszadói kör megismerése és a megfigyelhető kapcsolatok azonosítása érdekében (Sándorné 1978).

Az online vásárlás alapkategóriái esetében négy fő piacot különböztethetünk meg Francis – White (2003) alapján: az offline-termékek, az elektronikus-termékek, az offline-szolgáltatások és elektronikus-szolgáltatások piacát. A mintában szereplő válaszadók a kitöltést megelőző három hónapban legnagyobb arányban offline termékeket vásároltak, azaz olyan tételeket, amelyeket egy online, web-shopban rendeltek meg, de „offline” jutottak hozzá. Közel azonos arányban említették a válaszadók, hogy offline, vagy online szolgáltatásokat vásároltak az adott időszakban, míg az online termékek szerepelnek a legalacsonyabb részaránnyal a lehetőségek között (ld.: 30. ábra).

30. ábra: Az elmúlt három hónap során vásárolt termék(ek)/szolgáltatás(ok) köre



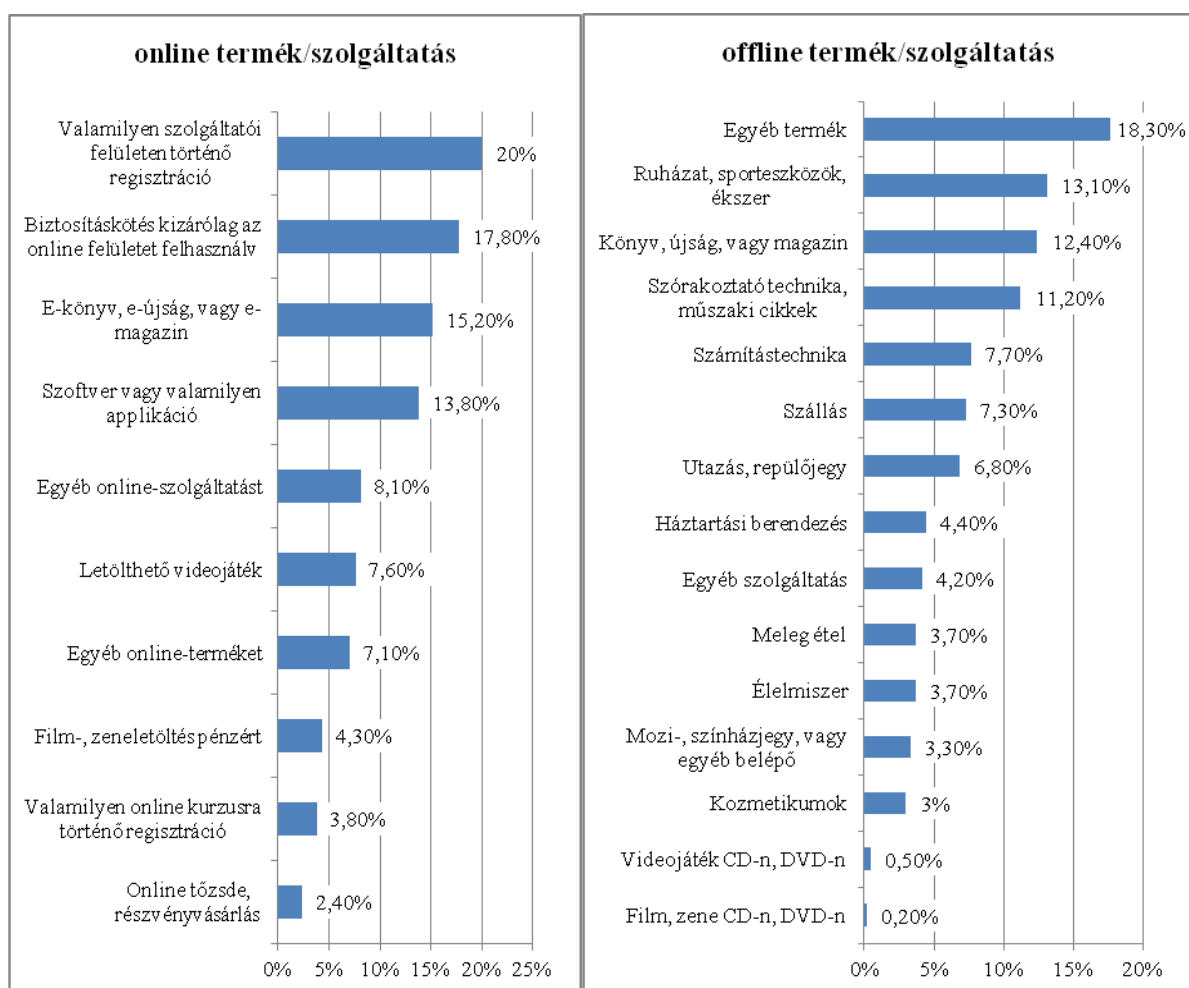
Megjegyzés: egy válaszadó több kategóriát is megjelölhetett, n=848

Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben a megelőző három hónap vásárlásai közül kell kiválasztania egy adott

alkalmat a válaszadónak és besorolni azt online és offline vásárolható termékek és szolgáltatások megadott kategóriái alapján, a következő 31. ábraán bemutatott megoszlásokhoz jutunk. Az offline termékek/szolgáltatások közül kiemelkedik a ruházat, sporteszköz, ékszer illetve a könyv, újság vagy magazin, továbbá a szórakoztató technika, műszaki cikkek kategória. Míg az online termékek/szolgáltatások között a biztosításkötés és egyéb szolgáltatói felületen történő regisztráció, illetve az online szerkesztett tartalmak (e-könyv, e-újság, e-magazin), továbbá a szoftverek, applikációk nevezhetők meg az első helyeken.

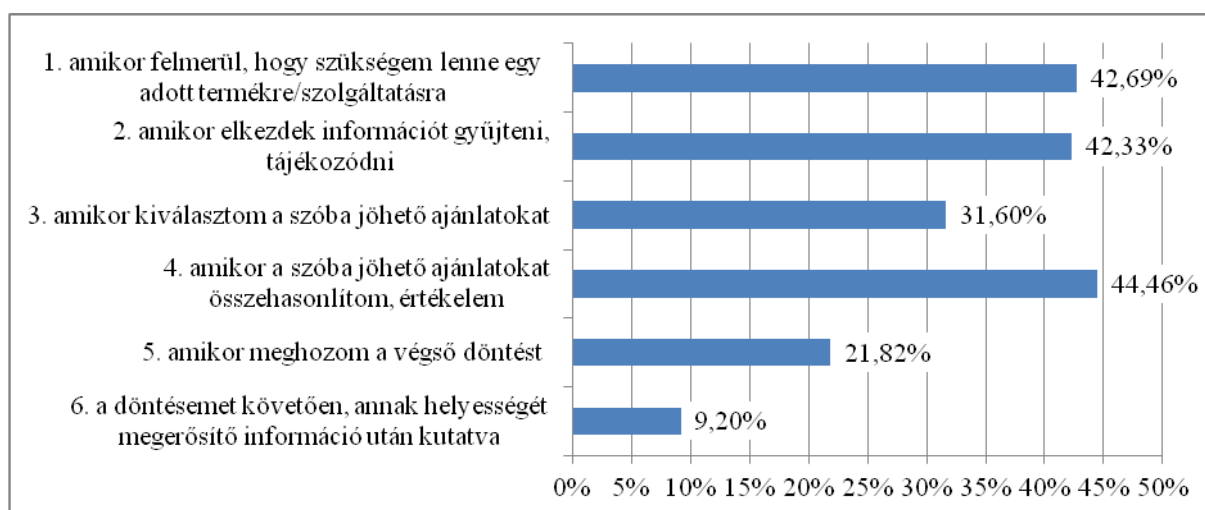
31. ábra: Az elmúlt három hónapban vásárolt termékek és szolgáltatások kategóriák szerinti megoszlása a mintában (n=848)



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók mások véleményét, internetes értékeléseit a tipikus vásárlói döntési szakaszok mindegyikében kikérik. Elsősorban a vásárlás kezdeti lépéseiben, illetve a konkrét összehasonlítás során támaszkodnak ezen információkra (ld.: 32. ábra).

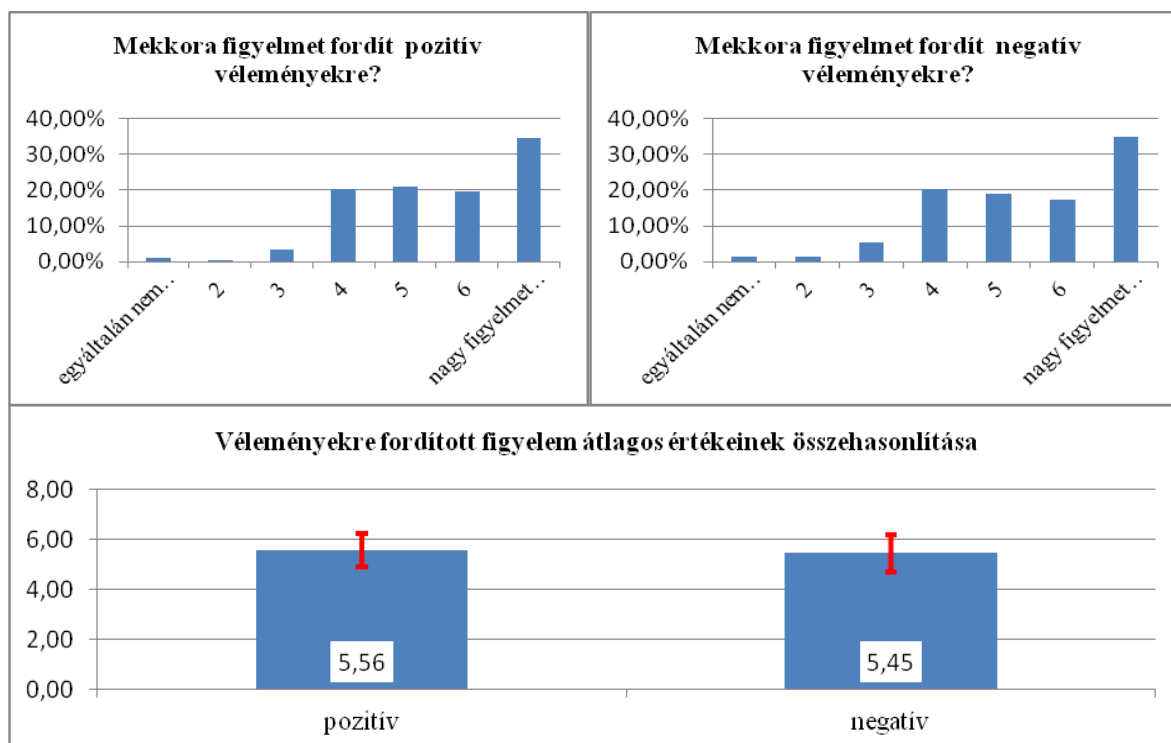
32. ábra: Mikor kéri ki mások véleményét, értékelését az interneten? (n=848)



Forrás: saját szerkesztés

E véleménykeresés során a válaszokból arra következtethetünk, hogy *a vevők mind a pozitív, mind a negatív információkat keresik, és egyformán magasra értékelik szerepüket a döntéshozatalban* (ld.: 33. ábra). A két kérdésre adott válaszok közötti korreláció erős, szignifikáns pozitív együttjárást mutat (Spearman $\rho=0,64$; Kendall féle $\tau=0,59$).

33. ábra: A pozitív és negatív véleményekre fordított figyelem hasonló megítélése (n=848)

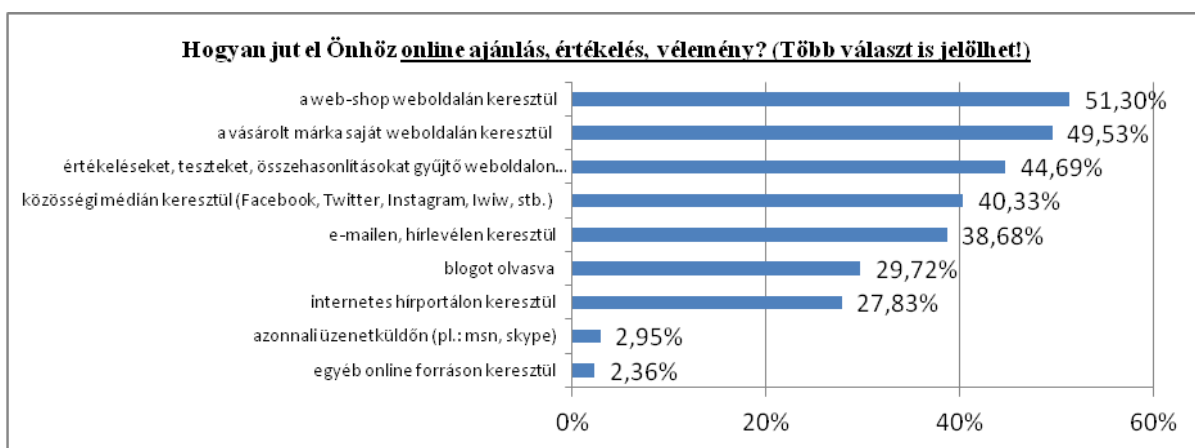


Forrás: saját szerkesztés

Az online vélemények legfontosabb forrásaként elsősorban a web-shop, vagy a vásárolt

márka saját weboldalán megjelenő felületek szolgálnak. A válaszadók közel 50%-ához jut el ilyen módon más vásárlóktól származó információ. Amikor azonban az egyes források hatásosságát nézzük, akkor jelölésszámuk megoszlásához viszonyítva magasabb átlagos értékelést kap az e-mailen, hírlevélen keresztül kapott tájékoztatás, illetve fontos formának tekinthetők a hírportálokon megjelenő értékelések illetve a blogok is (ld.: 34. ábra).

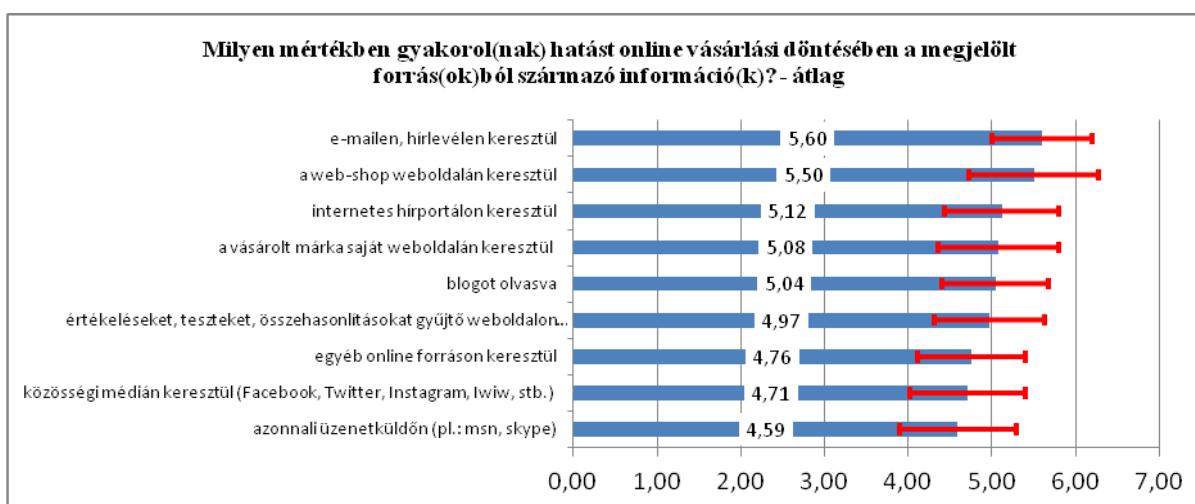
34. ábra: Online véleményforrások (n=848)



Forrás: saját szerkesztés

Érdekes e két dolog összevetésében a közösségi média helye, mivel viszonylag sokan jelölték (40,33%), hogy ilyen módon is eljut hozzájuk mások ajánlása, véleménye, értékelése a termékekről és szolgáltatásokról, mégis a döntésre gyakorolt hatása kevésbé jelentős a többi lehetőséggel összehasonlítva (ld.: 35. ábra).

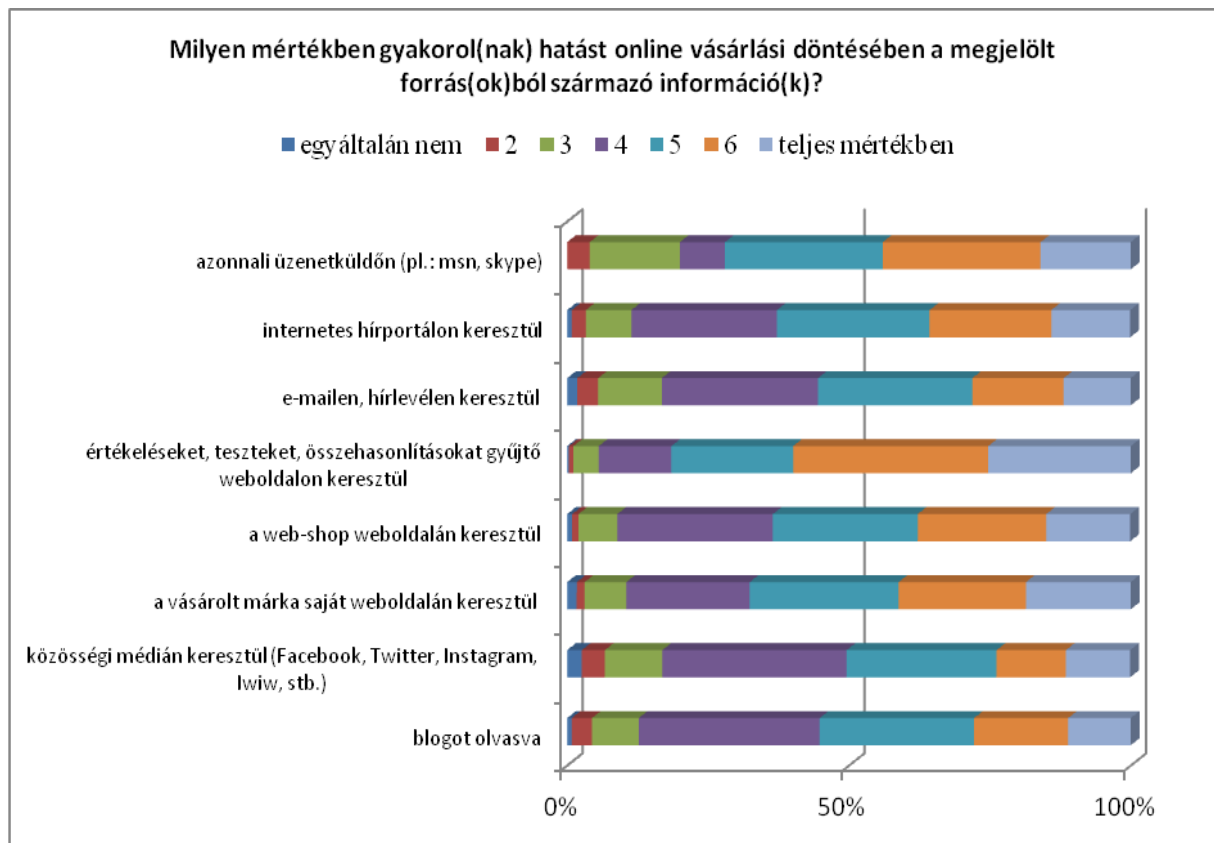
35. ábra: Az egyes véleményforrások vásárlási döntésekre gyakorolt hatásának átlagos értéke (n=848)



Forrás: saját szerkesztés

Az értékeléseket, tesztek, összehasonlításokat gyűjtő oldalak a vásárlási döntésben szintén jelentős szerepet töltenek be, fontos forrásként került e válaszlehetőség értékelésre. Bár az átlagos értékét tekintve hátrébb sorolandó a többi válaszlehetőséghez képest, mégis a legnagyobb részaránnyal rendelkezik a feltett kérdéssel való teljes egyetértés jelölésében (ld.: 36. ábra).

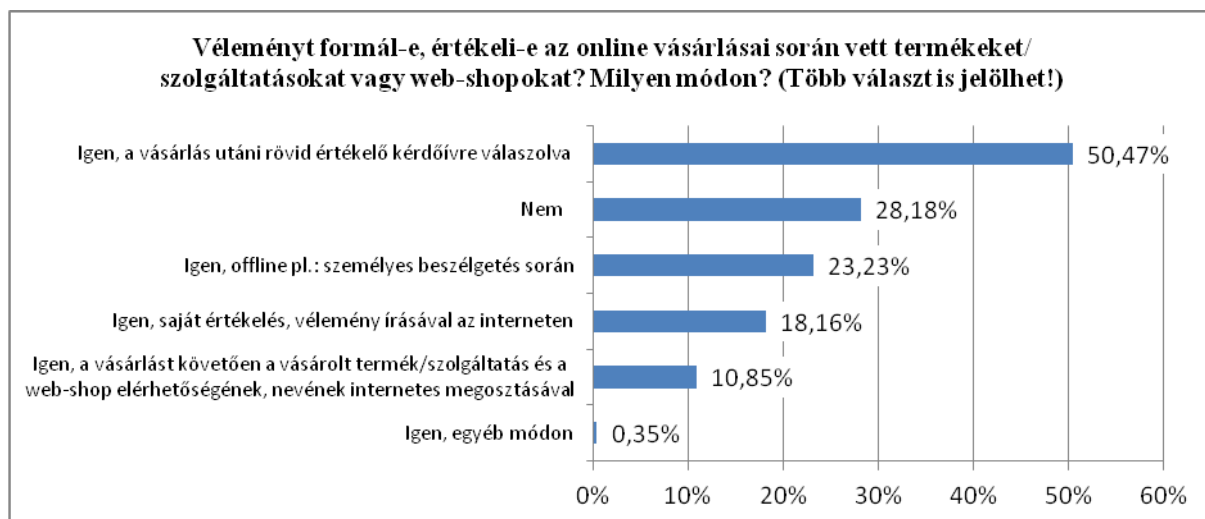
36. ábra: Az egyes véleményforrások vásárlási döntésekre gyakorolt hatásának megoszlásai (n=848)



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók válasza arra a konkrét kérdésre vonatkozóan, hogy vásárlásaik során véleményt formálnak-e a megvett termékről, vagy szolgáltatásról, illetve a web-shopokról jelentős különbségeket mutatott. A válaszadók több mint fele a rövid, értékelő kérdőívekre válaszol, azonban jelentős részük – mintegy 28%-uk – egyáltalán nem formál véleményt (ld.: 37. ábra).

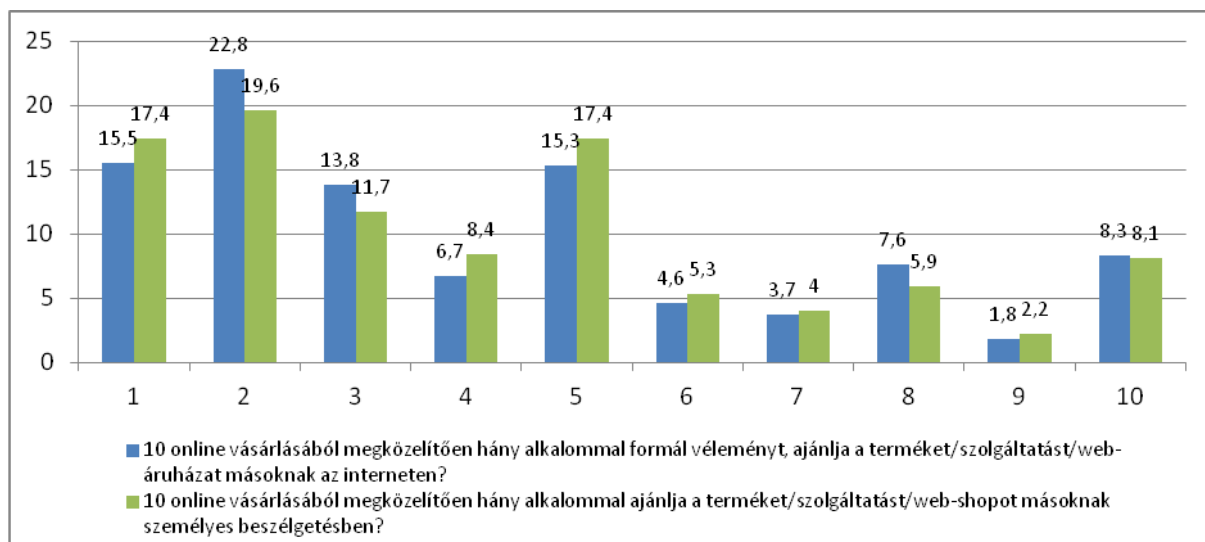
37. ábra: Az online véleményformálás felületei (n=848)



Forrás: saját szerkesztés

Az online és offline módon történő véleményformálás gyakorisága (ld.: 38. ábra) szignifikáns közepesen erős, pozitív együttmozgást mutat (Spearman $\rho=0,389$; Kendall féle $\tau=0,311$). 10 alkalomból átlagosan 4,19-szer kerül sor ilyen magatartásra.

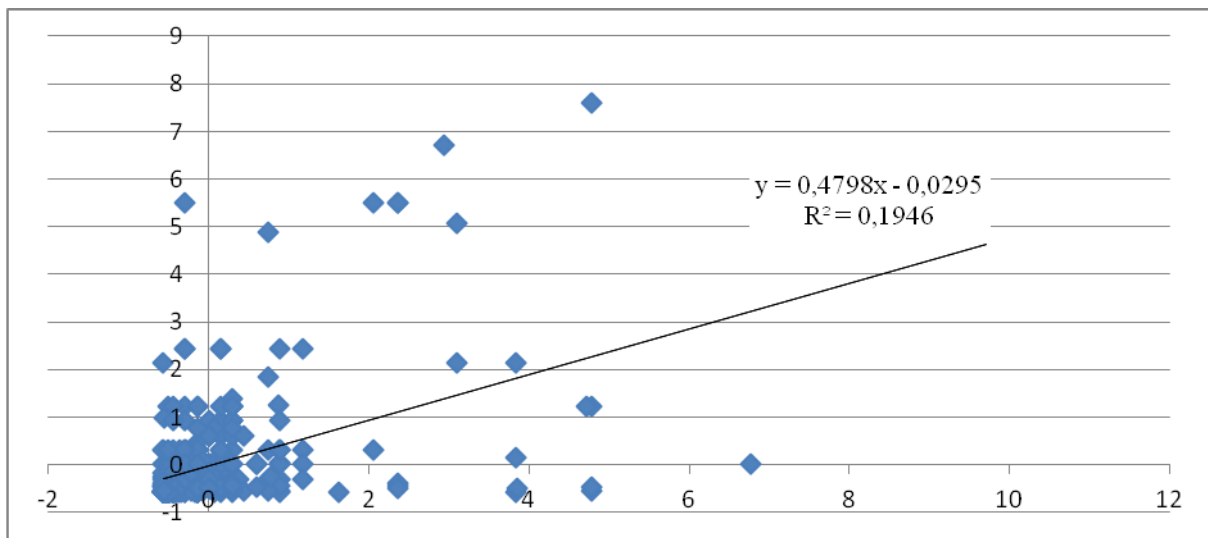
38. ábra: Az online és az offline véleményformálás gyakorisága (n=848)



Forrás: saját szerkesztés

A legutolsó online és offline véleményformálás óta eltelt idő is hasonlóan szoros, szignifikáns, pozitív korrelációt mutat (Spearman $\rho=0,466$; Kendall féle $\tau=0,354$) (ld.: 39. ábra), annak ellenére, hogy az online esetben mért átlagos érték közel 40 napot, míg offline esetben közel 20 napot jelentett.

39. ábra: Az utolsó online és offline véleményformálás óta eltelt idő közötti összefüggés (n=848)



Forrás: saját szerkesztés

7.1. RFM modell számítása

A kutatás során használt skálák döntő többsége 7 fokozatú Likert skála volt, így az RFM dimenziók esetében is 7 csoportba történő besorolás történt. A sorrendek meghatározását követően a csoportok kijelölése során a közel *egyenlő elemszám* biztosítása volt az elsődleges szempont. A három dimenzió alapján külön-külön került sor az értékelésre, a végső ügyfélérték *nem beágyazott módon* lett meghatározva.

7.1.1. Recency – utolsó vásárlás óta eltelt idő

A „recency” azaz az utolsó vásárlás óta eltelt idő számszerűsítésére a kérdőívben két kérdés vonatkozott. Egyrészt a legutolsó online vásárlás óta eltelt napok száma, másrészt az azt megelőző online vásárlás között eltelt idő került megkérdezésre.

R1 Mennyi idő telt el a legutolsó online vásárlása óta? K11_1 nap
R2 Mikor vásárolt legutolsó online vásárlását megelőzően az interneten? K12_1 nappal a legutolsó vásárlásom előtt
K12_2 előtte még sohasem vásároltam az interneten

Az utolsó vásárlás és a kérdőív kitöltés között eltelt idő (R1) esetében átlagosan 22 nap telt el, közel azonos nagyságrendű szórással (21,53 nap). A medián (középérték) 15 nap, míg a módusz (leggyakoribb érték) 30 nap. A legkisebb érték 1 nap volt, míg a legrégebbi vásárlás a 3 hónapos küszöböt, azaz 90 napot jelentette. Ezzel szemben a korábbi vásárlás és a legutolsó vásárlás között eltelt idő átlagosan közel 44 nap volt, magasabb – 56 napos –

szórásértékkel. A medián ez esetben egybeesett a módusszal, 30 nap volt a leggyakoribb válasz a kérdésre. Mind a két vásárlási időszak értékei alapján kapott eloszlás jobbra ferde (1,50-os és 3,53-as ferdeségi mutatószámmal) és csúcsos, azaz pozitív értékkel (1,72 és 17,39) rendelkezik. Mindkét eloszlás tehát különbözik a normál eloszlástól, amelynek való megfelelés jelen esetben nem is elvárás. Továbbá mindkét változó (R1 és R2) esetében találhatóak hiányzó értékek is, rendre 8 és 25 db.

Ahhoz, hogy meghatározásra kerüljenek a válaszadók „recency” alapján adódó pontjai, a két kérdőívben szereplő változó átlagos értéke került először kiszámításra (R_atlag). A hiányzó értékek esetén az egyes változók szerinti átlaggal történő helyettesítésre került sor. Az átlagos vásárlás óta eltelt idő esetében az átlag 32 nap lett, közel megegyező 33 napos szórásértékkel. Az átlagos érték alapján számolt változó gyakorisági eloszlása szintén eltér a normálisétól, jobbra ferde (10,80-as érték) és csúcsos (2,67-es érték). A minimum érték 1 nap, míg a maximum 294 nap (19. táblázat).

19. táblázat: Az utolsó vásárlás óta eltelt idő alapján történő pontozáshoz használt változók jellemzői

	R1	R2	R_atlag	
válaszadó (fő)	840	823	848	
hiányzó érték (db)	8	25	0	
átlag (nap)	21,9476	43,7521	32,1014	
medián (nap)	15,0000	30,0000	22,0000	
módusz (nap)	30,00	30,00	45,00	
szórás (nap)	21,53921	55,98198	33,39100	
ferdeség	1,495	3,533	2,671	
ferdeség standard hibája	,084	,085	,084	
csúcsosság	1,715	17,387	10,801	
csúcsosság standard hibája	,169	,170	,168	
minimum (nap)	1,00	1,00	1,00	
maximum (nap)	90,00	500,00	294,00	
percentilisek	14,28571429	3,0000	7,0000	6,0000
	28,57142857	7,0000	14,0000	12,0000
	42,85714286	11,0000	21,0000	18,0000
	57,14285714	20,0000	30,0000	27,0000
	71,42857143	30,0000	50,0000	37,5000
	85,71428571	45,0000	90,0000	60,0000

Forrás: saját szerkesztés

A számolt átlagos vásárlás óta eltelt idő alapján a válaszadók 7 egyenlő számosságú csoportba kerültek besorolásra. A legmagasabb 7-es pontértéket azok kapták, akiknél – a vizsgálatba vont két kérdés alapján – 6 napnál kevesebb idő telik el átlagosan online vásárlásaik között, 6-os pontértéket azok kaptak, akiknél ez a távolság 6-12 nap. A további kategóriákba történő besoroláshoz használt adatok a 20. táblázatban szerepelnek.

20. táblázat: R_atlag alapján képzett csoportok jellemzői

Utolsó vásárlás óta eltelt idő alapján képzett csoportok	átlag	medián	módusz	szórás	ferdeség	csúcsosság
1 60-294 nap	99,61	86,00	90,00	41,97	2,04	4,82
2 37,5-59,99 nap	49,67	47,50	45,00	7,17	0,19	-1,36
3 27-37,49 nap	31,53	30,50	30,00	3,13	0,40	-0,93
4 18-26,99 nap	21,83	22,00	20,00	2,41	0,18	-1,22
5 12-17,99 nap	14,94	15,00	15,00	1,77	-0,15	-1,16
6 6-11,99 nap	8,65	8,50	10,00	1,75	-0,07	-1,37
7 0-5,99 nap	3,63	3,50	3,50	1,36	-0,34	-0,93

Forrás: saját szerkesztés

A 7 csoport esetében kapott átlagok és szórások alapján megállapítható, hogy alapvetően az 1-es szegmensbe kerülők között magas kimondottan a napokban mérhető eltérés, míg a relatív szórás a 7-es értékkel rendelkező csoport esetében a második legmagasabb (0,37).

Fontos megjegyezni, hogy a későbbiekben említendő – vásárlási gyakoriságra vonatkozó – hátrányos tulajdonság kiküszöbölése érdekében az R2 változó alapján képzett csoportok (ld.: 21. táblázat) is egyes esetekben elemzésre kerülnek. A nem válaszolók miatt hiányzó értékek átlaggal történő helyettesítése után a 7 egyenlő számosságú csoportot adó percentilisek némileg megváltoztak. Azonban e változó szerint is 1-es értéket azok kapnak, akik 90 napnál régebben vásároltak utolsó vásárlásukat megelőzően, míg 7-es értéket azok, akik az azt megelőző 7 napban vásároltak.

21. táblázat: R2 alapján képzett csoportok jellemzői

Utolsó vásárlás óta eltelt idő alapján képzett csoportok	átlag	medián	módusz	szórás	ferdeség	csúcsosság
1 90-500 nap	146,34	120,00	90,00	81,60	2,21	4,76
2 45-89,99 nap	59,05	60,00	60,00	9,59	0,90	1,01
3 30-44,99 nap	33,98	30,00	30,00	5,24	0,81	-1,02
4 25-29,99 nap	27,33	27,50	28,00	0,82	-0,86	-0,30
5 14,571-24,99 nap	19,23	20,00	20,00	3,23	0,13	-0,74
6 7-14,57099 nap	9,80	10,00	10,00	2,43	0,49	-0,82
7 0-6,99 nap	3,48	3,00	5,00	1,53	-0,09	-1,37

Forrás: saját szerkesztés

7.1.2. Frequency – vásárlás gyakorisága

Az alkalmazott kérdőívből a vásárlási gyakoriságra vonatkozóan kétféle módon kapunk eredményeket. Az egyik megközelítés alapján az utolsó és az azt megelőző vásárlási gyakoriság átlaga alapján számoljuk ki, hogy egy évben megközelítően hány alkalommal fordul elő a vevő életében online vásárlás. A másik mód pedig a direkt megkérdezés, ahol az előre definiált kategóriák közötti választás alapján kerül besorolásra a válaszadó szegmensekbe.

K10 Milyen gyakran szokott az interneten vásárolni?

1. Hetente többször
2. Hetente egyszer
3. Kéthetente
4. Havonta
5. Kéthavonta
6. Négyhavonta
7. Ritkábban, mint négyhavonta

Az első megközelítés alapján tehát az R1 és az R2 változók alapján kalkulált átlagos értékkel osztjuk el a 365 napból álló évet. Az így kapott változót „F_szamolt”-nak nevezzük a későbbiekben. Természetesen e módszer hátránya, hogy a két változó között ez esetben vélhetően erős korreláció lesz megfigyelhető. Jelen esetben a Pearson féle korrelációs együttható értéke -0,430. A negatív irány abból adódik, hogy minél hosszabb az eltelt idő, annál kevesebb alkalommal kerül sor egy évben online vásárlásra.

A másik megközelítés alapján a szegmensek pontértékének meghatározásához arra van szükség, hogy fordítottan kódoljuk a kérdésben szereplő válaszlehetőségeket. A fordított kódolás eredményeképpen kapott változót „F”-nek nevezzük el.

Fontos annak vizsgálata, hogy a kalkulált gyakoriság és a válaszadó megítélésén alapuló változó között milyen a kapcsolat. A két változó között közepesen erős korreláció figyelhető meg, a Pearson féle korrelációs együttható értéke 0,529 míg a Spearman féle korrelációs együttható 0,719-es értéket vesz fel. Az összefüggés vizsgálatára alkalmazott χ^2 próba szignifikáns kapcsolatot mutat ($\chi^2 = 1703,52$; $df=930$; $p<0,00$). Tehát megállapítható, hogy a két módszer nem eredményez szignifikánsan különböző eredményt, így amennyiben a „F_szamolt” alapján kerülnek besorolásra a vevők, hasonló eredményekre jutunk, mintha a közvetlen gyakoriság alapján tennénk azt. Az első módszer előnye abban rejlik, hogy nem ordinális skálán mért alapváltozót kapunk, hanem a gyakoriságra vonatkozóan többletinformációt tartalmazó eloszlás alapján határozhatjuk meg a vevők értékét. Hátránya viszont, hogy így az RFM dimenziók esetében az R és az F változók összefüggést mutatnak egymással. Ennek kiküszöbölésére egyes esetekben az utolsó és az azt megelőző vásárlás között eltelt idő alapján képzett változóval (R2) adódó eredmények is elemzésre kerülnek a végső döntés – változók közötti választás – meghozatala előtt. A számolt gyakorisági eloszlásra vonatkozóan a főbb jellemzőket a 22. táblázat tartalmazza.

22. táblázat: A gyakoriság alapján történő pontozáshoz használt változó jellemzői

		F_számlolt
válaszadó (fő)		848
hiányzó érték (db)		0
átlag (alkalom)		32,6753
medián (alkalom)		16,5900
módusz (alkalom)		8,11
szórás (alkalom)		47,67554
ferdeség		4,022
ferdeség standard hibája		,084
csúcsosság		21,047
csúcsosság standard hibája		,168
minimum (alkalom)		1,24
maximum (alkalom)		365,00
percentilisek	14,28571429	6,0800
	28,57142857	9,7300
	42,85714286	13,5200
	57,14285714	20,2800
	71,42857143	30,4200
	85,71428571	60,8300

Forrás: saját szerkesztés

Az átlagos gyakoriság 33 alkalom, viszonylag magas szórásértékkel (47,68 alkalom). A leggyakrabban előforduló válasz a 8 alkalommal történő vásárlást jelenti egy évben, míg a középérték a 16,59-es értéknél található. Az eloszlás jobbra ferde és csúcsos a normálhoz viszonyítva. A vásárlók csoportokba történő sorolása során, hasonlóan az előző dimenzióhoz, 7 egyenlő méretű szegmenset hozhatunk létre. A legmagasabb, azaz 7-es értékkel rendelkezők megközelítően 60-nál többször is vásárolnak egy évben online, míg a legalacsonyabb értéket kapók 6-nál kevesebbszer (ld.: 23. táblázat). A szórás és a relatív szórás (0,64) is a 7-es pontértéket kapók esetében a legmagasabb, a többi csoport esetében a relatív szórás 0,30-as érték alatti.

23. táblázat: A gyakoriság alapján képzett csoportok jellemzői

gyakoriság alapján képzett csoportok	átlag	medián	módusz	szórás	ferdeség	csúcsosság
1 0-6,0799	4,12	4,24	4,06	1,20	-0,44	-0,67
2 6,08-9,7299	7,50	7,68	8,11	1,08	0,11	-1,24
3 9,73-13,5199	11,62	11,77	12,17	1,09	-0,14	-1,02
4 13,52-20,2799	16,53	16,59	14,60a	1,75	-0,04	-1,27
5 20,28-30,4199	24,12	24,33	24,33	2,89	0,49	-0,90
6 30,42-60,8299	41,27	38,42	36,50	7,99	0,50	-1,05
7 60,83-365	118,36	91,25	104,29	75,07	2,13	4,23

Forrás: saját szerkesztés

7.1.3. Monetary value – elköltött összeg

A vásárlás összegére vonatkozóan a kérdőívben egy kérdés vonatkozott. A válaszadók ilyen módon történő megkérdezése a visszaemlékezés miatt torzítást okozhat, azonban a kutatás elvégzése során nem állt rendelkezésre olyan módszertan, amely ezt a hatást kiküszöbölhette volna, a tényleges vásárlási összegekről nem készülhetett vásárlási

adatbázis így tulajdonképpen a valós összegek vásárlói becslésével számolhatunk. A termékek és szolgáltatások kategóriáinál külön feltett kérdésre adott válaszok összevonásra kerültek egy változóba (M).

K6A és K6B Mennyibe került a vásárolt termék / szolgáltatás?
.... Ft

Az átlagos vásárlási összeg megközelítően 23 150 Ft volt, igen magas, mintegy 82 640 Ft-os szórással. A medián értéke 6 000 Ft és a módusz még ennél is alacsonyabb, 3 000 Ft. Az eloszlás jobbra ferde és csúcsos a normál eloszláshoz viszonyítva. A legalacsonyabb összeg mintegy 10 Ft volt, mivel online vásárlásnak minősül a válaszadó által végbevitt zeneszám letöltés is, amelynek az ára relatív alacsonynak mondható. A maximális összeg mintegy 1,2 millió Ft volt, a válaszadó egy üdülést vásárolt online. Igen magas tehát a diverzitás a válaszadók között a vásárlások pénzüsszegét tekintve, hiszen rendkívül sokrétű szolgáltatások és termékek érhetőek el onlin vásárlások során (ld.: 24. táblázat).

24. táblázat: A vásárlás összege alapján történő pontozáshoz használt változó jellemzői

		M
válaszadó (fő)		848
hiányzó érték (db)		0
átlag (Ft)		23149,1250
medián (Ft)		6000,0000
módusz (Ft)		3000,00
szórás (Ft)		82640,07882
ferdeség		9,940
ferdeség standard hibája		,084
csúcsosság		113,914
csúcsosság standard hibája		,168
minimum (Ft)		10,00
maximum (Ft)		1200000,00
percentilisek	14,28571429	1600,0000
	28,57142857	3000,0000
	42,85714286	5000,0000
	57,14285714	8011,43
	71,42857143	14442,8571
	85,71428571	30000,0000

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók csoportokba sorolása esetén, hasonlóan az előbbi dimenziókhöz, szintén 7 egyenlő méretű szegmenst azonosítunk. Így 1-es pontszámot a legalacsonyabb vásárlási összeggel rendelkezők kapják 1 600 Ft alatti összeghatárig, míg 7-es pontszámmal a 30 000 Ft feletti vásárlásokat felmutatók jellemezhetőek (ld.: 25. táblázat). A relatív szórás e dimenzió esetében is a 7-es pontértékkel rendelkező csoport esetében a legmagasabb (1,67).

25. táblázat: A vásárlás összege alapján képzett csoportok jellemzői

vásárlás összege alapján képzett csoportok		átlag	medián	módusz	szórás	ferdeség	csúcsosság
1	10-1 599 Ft	817,17	990,00	1500,00	524,54	-0,17	-1,43
2	1 600-2 999 Ft	2229,39	2000,00	2000,00	414,67	0,34	-1,02
3	3 000-4 999 Ft	3719,21	3600,00	3000,00	624,37	0,30	-1,14
4	5 000-8 011,429 Ft	6074,01	6000,00	5000,00	1018,79	0,56	-0,96
5	8011,43-14 442,859 Ft	10890,92	10200,00	10000,00	1472,09	0,49	-0,48
6	14 442,86-29 999 Ft	20020,06	19900,00	15000,00	4449,42	0,51	-0,95
7	30 000-1 200 000 Ft	114366,82	53000,00	30000,00	191180,02	4,00	16,62

Forrás: saját szerkesztés

7.1.4. RFM érték alapján történő ügyfélértékelés

Felmerülhet a kérdés, hogy az R, F és M dimenziók között milyen összefüggés mutatkozik, mennyiben tekinthető e három változó függetlennek egymástól, illetve milyen aggregált ügyfélértéket adnak eredményül?

A három változó közötti összefüggések vizsgálatára kereszt táblával, elsősorban χ^2 próbával és a Kendall tau-b, a gamma és a Sommers-féle d mutatóval történő elemzéseket alkalmazunk, mivel ordinális, szimmetrikus skálákról beszélünk (Sajtos – Mitev 2007). Elsőként a „recency” és a „frequency” közötti kapcsolat kerül górcső alá.

Amint korábban is említésre került az R_atlag változó és az F_szamolt között szignifikáns kapcsolat feltételezhető. A χ^2 próba megerősíti e feltételezést ($\chi^2= 4639,73$; $df=36$; $p<0,00$) és ugyanúgy igaz ez az R2 és az F_szamolt kapcsolatára ($\chi^2= 1743,77$; $df=36$; $p<0,00$). Az összefüggés erősségére vonatkozóan 1-hez közeli pozitív értékeket kapunk mind R_atlag, mind R2 esetében, amely erős pozitív asszociációs kapcsolatra utal. Az utolsó vásárlás óta eltelt idő és a vásárlás gyakorisága tehát konkordáns párokat jelentenek az elemzésben, az a vevő, aki nemrégiben vásárolt, vélhetően magasabb gyakorisággal is teszi azt, pontosabban magasabb pontszámot is kapott az értékelés során (ld.: 26. táblázat).

26. táblázat: A „recency” és a „frequency” értékek közötti összefüggés jellemzői

	Pearson féle korreláció	Spearman féle korreláció	Kendall tau-b		gamma		Sommers-féle d	
R_atlag és F_szamolt	0,995	0,995	0,987	p<0,00	1	p<0,00	0,987	p<0,00
R2 és F_szamolt	0,897	0,904	0,827	p<0,00	0,924	p<0,00	0,843	p<0,00

Forrás: saját szerkesztés

Az elköltött pénzösszeghez fűződő kapcsolata az imént tárgyalt változóknak azonban

nem ennyire egyértelmű. Alapvetően arra számíthatunk, hogy aki gyakrabban vásárol, az vélhetően alacsonyabb összegért és így inkább negatív irányú kapcsolatot feltételezünk mind az utolsó vásárlás óta eltelt idő, mind a gyakoriság és az elköltött pénzösszeg között. Az R_atlag és az M változók közötti összefüggés szignifikáns a χ^2 próba alapján 5%-os szignifikancia szint választása mellett ($\chi^2= 54,821$; $df=36$; $p=0,023$). Az R2 változó esetében hasonló eredményeket kapunk ($\chi^2= 52,201$; $df=36$; $p=0,039$). Az összefüggés szorosságára vonatkozóan negatív irányú mutatókat kapunk, nagyon gyenge kapcsolatot jelezve. (ld.: 27. táblázat)

27. táblázat: A „recency” és a „monetary value” értékek közötti összefüggés jellemzői

	Pearson féle korreláció	Spearman féle korreláció	Kendall tau-b		gamma		Sommers-féle d	
R_atlag és M	-0,106	-0,102	-0,079	p=0,003	-0,092	p=0,003	-0,079	p=0,003
R2 és M	-0,073	-0,077	-0,059	p=0,031	-0,070	p=0,031	-0,059	p=0,031

Forrás: saját szerkesztés

Az F_szamolt és az M változók között hasonlóan szignifikáns összefüggést mutat a χ^2 próba 5%-os szignifikancia szint választása mellett ($\chi^2= 52,045$; $df=36$; $p=0,041$). A kapcsolat iránya szintén negatív és erőssége pedig enyhe (ld.: 28. táblázat).

28. táblázat: A „recency” és a „monetary value” értékek közötti összefüggés jellemzői

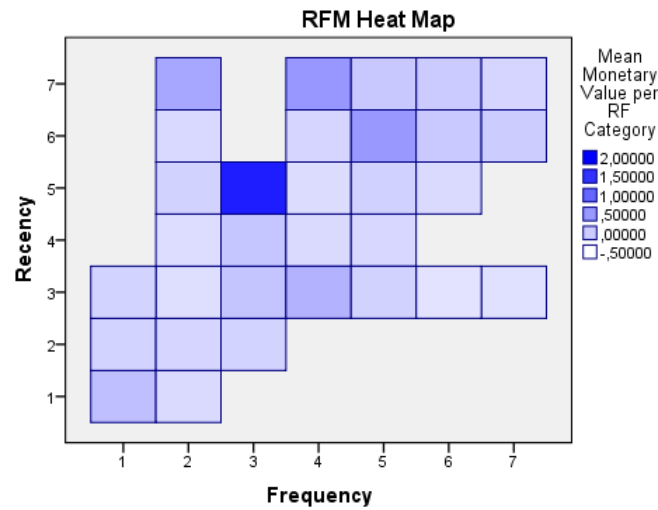
	Pearson féle korreláció	Spearman féle korreláció	Kendall tau-b		gamma		Sommers-féle d	
F_szamolt és M	-0,098	-0,095	-0,073	p=0,006	-0,085	p=0,006	-0,073	p=0,006

Forrás: saját szerkesztés

Az elköltött pénzösszeggel kapcsolatban lévő változók tehát diszkonkordáns párijai egymásnak.

A három változó alapján többféle lehetőség adódik az ügyfélérték, vagyis az RFM érték meghatározására illetve kiszámítására. A legegyszerűbb esetben az egyes értékek egymás mellett szerepelve egy háromjegyű szám helyiértékeit adják. Tehát, ha egy ügyfél 1-es R, 2-es F és 3-as M pontszámmal rendelkezik, akkor az RFM szegmense a 123-as lesz. E megközelítés szerint az alábbi 40. ábraán látható módon oszlanak el a válaszadók.

40. ábra: RFM szegmensek hőtérképe a mintában (n=848)



Forrás: saját szerkesztés

Miglautsch (2001) alapján a „recency” pontértékhez 9,9-es, a „frequency” pontértékhez 6,6-os és a „monetary” pontértékhez 3,3-as súlyokat rendelünk és így is meghatározhatjuk a végső ügyfélértéket e három dimenzió szerint. E megoldást követve jutunk az RFM eloszláshoz, amely 19,8 és 138,6 közötti értékeket vehet fel amennyiben 7 fokozatú skálán értékeljük az ügyfeleket (ld.: 29. táblázat).

29. táblázat: Az RFM érték eloszlására vonatkozó jellemzők

	RFM_{R2}	RFM_{R_átlag}
válaszadó	848	848
hiányzó érték	0	0
átlag	78,5813	79,7604
medián	75,9000	79,2000
módusz	102,30	69,30 ^a
szórás	32,47119	32,46690
ferdeség	,075	,021
ferdeség standard hibája	,084	,084
csúcsosság	-1,202	-1,154
csúcsosság standard hibája	,168	,168
minimum	19,80	19,80
maximum	138,60	138,60
percentilisek	14,28571429	39,6000
	28,57142857	52,8000
	42,85714286	66,0000
	57,14285714	85,8000
	71,42857143	102,3000
	85,71428571	118,8000

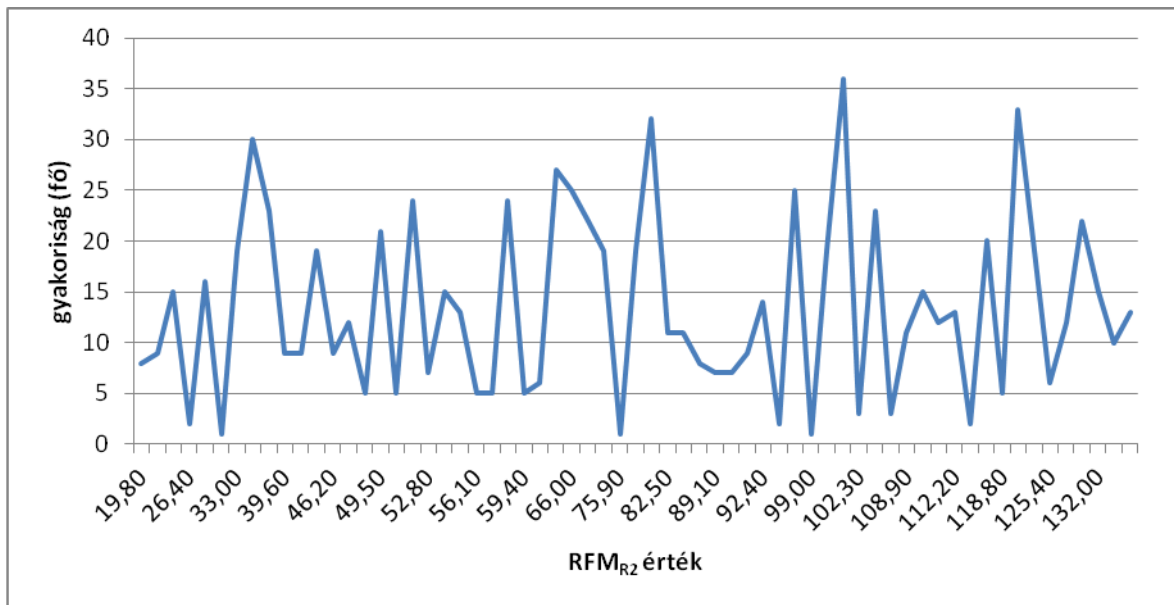
Megjegyzés: ^a – két módusz is létezik (69,3 és 118,8)

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy eddig is mind az R₂ mind az R_átlag alapján kiszámíthatjuk az RFM értéket. Az eloszlásra vonatkozó jellemzők, illetve a korábban említett R_átlag használatából következő esetleges negatív következmények miatt a továbbiakban azonban csak R₂ alapján kalkulált RFM értékkel folytatjuk majd az elemzést.

A vizsgált mintában az átlagos érték (78,58) alig különbözik a mediántól, amely 75,9. A leggyakrabban előforduló RFM értékkel 39-en rendelkeznek a mintában (ld.: 41. ábra). A szórás értéke 32,47. Az eloszlás a normálishoz képest lapos és enyhén jobbra ferde.

41. ábra: A kalkulált RFM értékek gyakorisági eloszlása a mintában (n=848)



Forrás: saját szerkesztés

7.2. A strukturális modell elemzése

Miután meghatározásra kerültek az R, F, M és az RFM értékek illetve csoportok, a következő, második lépésben a korábban ismertetett kutatási alapmodell illetve a látens változók közötti kapcsolatrendszer alapján kifejtett összefüggések helytállóságát vizsgáljuk meg.

7.2.1. Exploratív faktorelemzés

Az *exploratív faktorelemzés* célja, hogy a modellben szereplő látens változók indikátorokkal történő létrehozását megerősítsük. A modellbe kerülő közvetlenül mérhető manifeszt változók esetében végzett faktorelemzés tehát arra irányul, hogy megvizsgáljuk mennyire alkalmasak az állítások a látens változók leírására. A faktorelemzés egyik kiinduló feltétele a metrikus változók használata. Ez teljesül, hiszen valamennyi indikátor 7 fokozatú Likert skálán mért, amely így alkalmasnak tekinthető (Malhotra – Simon 2008). További kitétel, hogy a minta elemszáma legalább a vizsgált változók elemszámának háromszorosa legyen. Ez teljesül, hiszen a modellben szereplő indikátorok száma 40, így annak

háromszorosa 120, ami jóval kevesebb, mint a minta elemszáma (848 fő). A faktorelemzés során továbbá érdemes megvizsgálni a változók eloszlásának egymáshoz való hasonlóságát, amelyben igazán jelentős eltéréseket nem találhatunk (ld.: XII.C melléklet). Az exploratív faktorelemzés során a főkomponens módszert (principal component analysis) választottuk, amely révén azon faktorok legkisebb számát keressük, amelyek a variancia legnagyobb hányadát magyarázzák. Ezen „*elemzés során az adatok teljes varianciáját vesszük figyelembe, a korrelációs mátrix átlója 1-esekből áll (kiinduló kommunalitás), és a teljes variancia bekerül a faktormodellbe. Az így létrejött faktorokat főkomponenseknek nevezzük (Malhotra – Simon 2008)*” (Neumann-Bódi 2012, 143). A kiinduló adatok alkalmasságának vizsgálatára szükséges továbbá a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) megfelelőségi mutató kiszámítása és a Bartlett-féle sferikus próba elvégzése (ld.: 30. táblázat).

30. táblázat: A KMO és Bartlett teszt eredménye

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Approx. Chi-Square		30465,971
Bartlett's Test of Sphericity	df	780
	Sig.	,000

Forrás: saját szerkesztés

A tesztek eredménye azt mutatja, hogy a kiinduló adatok alkalmasak a faktorelemzésre, mivel a KMO mutató értéke nagyobb, mint 0,7 és a Bartlett teszt szignifikancia szintje kisebb, mint 0,05 (Backhaus et al. 2005)¹⁷. A faktoranalízis során a rotálást kétféle módon is alkalmaztuk, a varimax és a promax módszert is használtuk, de az eredmények mindkét esetben hasonlóan alakultak (ld.: XII.C melléklet). A 13 látens változó szépen kirajzolódott, a faktorsúlymátrixban az egyes változók és a faktorok közötti korrelációs együtthatók minden esetben az elvárt 0,5-s érték feletti. A létrejött faktorstruktúra által magyarázott varianciahányad 83,84%, amely az elvárt 60%-os küszöbérték (Sajtos – Mitev 2007) feletti.

7.2.2. A mérési modell validálása a strukturális egyenletek módszertanához (konfirmatórikus faktorelemzés)

A kutatással szemben megfogalmazható minőségi kritériumok teljesülése három kérdéskörre vonatkozik, az objektivitásra, a megbízhatóságra és az érvényességre (Malhotra

¹⁷ A változók nem felelnek meg e próba alkalmazási kitételének, a normális eloszlásnak, viszont e kritériumtól eltekintettünk a korábbiakban a strukturális összefüggések tesztelési feltételei esetében az ott felvázolt okok alapján.

– Simon 2008). Az objektivitás biztosítása a kvantitatív eljárásból fakad, hiszen a kutató nem vett részt a mintavételben, azt egy független szervezet végezte, aki tehát a kérdéssor online lekérdezésével lett megbízva. A megbízhatóság kapcsán a véletlen hibák kiküszöbölésére szükséges törekedni annak érdekében, hogy biztosítható legyen az eredmények változatlan körülmények közötti megismételhetősége (Homburg – Krohmer 2003). Így először is szükség van arra, hogy megvizsgáljuk a látens változók kapcsán felmerülő belső megbízhatóságot, amelynek egyik leggyakrabban használt mutatószáma a Cronbach féle alfa (Cronbach 1950). Emellett azonban fontos, hogy más mérőszám is bemutatásra kerüljön, mivel a Cronbach alfával szemben számos kritika fogalmazható meg. Az együttható értéke a skálához tartozó tételek számával növekszik, nem ad pontos becslést. Fornell – Lackner (1981) illetve Hair et al. (2010) is inkább az egy indikátorhoz tartozó megbízhatósági mutatót a composit reliability-t (CR-t) javasolják. Mindkét mutató esetében az elvárt küszöbérték a 0,7-es érték (Hair et al. 2010). Ez, amint az a 31. táblázatban látható, teljesül, így a skálák belső konzisztenciája megfelelőnek tekinthető.

31. táblázat: Az alkalmazott skálák megbízhatósági mutatószámai

Látens változó neve	Skála forrásai	Indikátorok száma	Cronbach-alfa mutató	Composit reliability (CR)	AVE
információs befolyásoltság	(Bearden et al 1989, Hsu – Tran 2013)	4	0,796	0,799	0,503
online véleménykeresés	(Flynn et al. 1996), Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)	4	0,896	0,902	0,700
online véleményadás	Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)	3	0,896	0,895	0,741
online véleménytovábbítás	Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)	3	0,907	0,909	0,770
offline véleményadás	Flynn et al. (1996)	3	0,928	0,928	0,812
offline véleménytovábbítás	Chu – Kim (2011) alapján	3	0,939	0,940	0,839
online véleményelfogadás	Cheung et al. (2009), Fan et al. (2013), Luo et al. (2013), Lis (2013)	5	0,900	0,901	0,647
észlelt hasonlóság (homofília)	McCroskey et al. (2013), Chu – Kim (2011)	3	0,864	0,866	0,684
kapcsolat szorosság	Brown – Reingen (1987), Norman – Russell (2006), Reingen – Kernan (1986), Chu – Kim (2011)	3	0,916	0,918	0,788
elégedettség	Chang et al. 2009	3	0,946	0,947	0,856
továbbajánlási szándék	Zeithaml et al. (1996), Verhoef et al. (2002), Neumann-Bódi (2012) alapján	4	0,906	0,917	0,739
újravásárlási szándék	Limayem et al. (2000) és Khalifa – Liu (2007) alapján	1	-	-	-
észlelt minőség	Francis (2009)	1	-	-	-

Forrás: saját szerkesztés

A skálák esetében érdemes az indikátorok megbízhatóságára is kitérni. Ez esetben az állítások és a látens változó közötti korreláció értékét kell kiszámolni és alapesetben akkor tekintünk egy indikátort megfelelőnek, ha a korreláció értéke eléri a 0,7-es értéket, (de

legalább a 0,5-t). Amennyiben van azonban olyan item, amely nem felel meg az elvárásoknak és az elhagyásával a CR mutatók és a modellilleszkedés jelentősen javítható, akkor érdemes ezt megtenni (Henseler et al. 2009). Esetünkben (ld.:XII.D melléklet) az információs befolyásoltság két indikátora alacsonyabb értéket mutat, illetve a továbbajánlás kapcsán az online felületre vonatkozó állítás esetében tapasztalunk hiányosságot a 0,7-es küszöbértékhez viszonyítva. Mégis az elemzés során nem kívánjuk elhagyni ezeket, mivel az információs befolyásoltság esetében egy bizonyítottan, jól bevált skálát használunk, amelynek széleskörű elfogadottsága van a szakirodalomban, illetve az ajánlás vizsgálata során fontos aspektus az online módon történő reakció is. A CR mutatók és a modellilleszkedés pedig megfelelnek az elvárt szintnek.

Az érvényesség ellenőrzésekor a szisztematikus hibák kiküszöbölésére törekszünk, és több formáját különböztetik meg a szerzők: statisztikai következtetés érvényessége (validity of statistical inference), belső érvényesség (internal validity), konstrukció érvényesség (construct validity), külső érvényesség (external validity) (Homburg – Klarmann 2009); vagy másoknál tartalmi érvényesség (content validity), hasonlósági érvényesség (convergent validity), különbözőségi érvényesség (discriminant validity) (Henseler et al. 2009). A tartalmi érvényesség kapcsán azt kell bizonyítani, hogy a látens változó mérésére használt állítások megfelelően mutatják be a látens változót. Ezt, mivel valamennyi esetben a szakirodalomban feltárt skálákról van szó, teljesítettnek tekinthetjük. A konstrukció érvényesség tovább bontható konvergencia (hasonlósági), diszkriminancia (különbözőségi) és nomológikus érvényességre (Neumann-Bódi 2012). Szükség van tehát a konvergencia, vagy másnéven hasonlósági érvényesség („a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérési tételei között mennyiben áll fenn pozitív korreláció” (Malhotra – Simon 2008)) vizsgálatára is, amelyre az átlagos magyarázott variancia (AVE) érték számítása ajánlott és értéke 0,5 felett fogadható el (Fornell – Larcker 1981). E kritérium alapján is megfelelőek a kutatási modellbe vont skálák. A diszkriminancia (másnéven különbözőségi) érvényesség bizonyításához arra van szükség, hogy a skála ne korreláljon más fogalmak kérdéseivel, amelyektől a szakirodalom alapján el kellene különülnie. Ellenőrzésére a Fornell-Larcker kritériumot használjuk, amely elég szigorúan azt köti ki, hogy egy látenshez tartozó AVE magasabb kell, hogy legyen, mint a bármely más látenssel alkotott korrelációs négyzetösszeg. A nomológikus érvényesség során pedig azt kell bizonyítani, hogy a látens változók elméleti szempontból egy úgynevezett nomológiai hálózattal alátámaszthatóak, ezt

pedig a szakirodalom alapján elfogadhatjuk.

A konstrukció érvényesség teljes alátámasztására egy *konfirmatorikus faktorelemzésre* (CFA) kerül sor, amelybe a kutatási modell valamennyi látens változója és indikátoraik szerepelnek (ld.: XII.D melléklet). A modell illeszkedésének vizsgálatához először is használható a Chi-négyzet teszt, amelynek nullhipotézise, hogy az empirikus modell illeszkedik az adatokra (Hair et al. 2010). Ez a teszt azonban számos kritikával illethető, mivel érzékeny a mintaelemszámra, az elemzésbe vont paraméterekre illetve a kiinduló változók normalitására is (Jöreskog – Sörborn 1993). Így számos alternatív illeszkedést vizsgáló mutató került kidolgozásra¹⁸, és ezek együttes értelmezését követően állapítható meg, hogy a modell elfogadható-e. Az AMOS által kalkulált mutatószámok és azoknak való megfelelés részleteit a 32. táblázat foglalja magában. A táblázatban szereplő adatok alapján azt mondhatjuk, hogy a mérési modell megfelelő, illeszkedése jó, a mutatószámok teljesítik az elvárt kritériumokat.

32. táblázat: A mérési modell illeszkedésmutatói

Modellilleszkedési mutató	Elfogadási kritérium	Konfirmatorikus faktorelemzés során becsült érték	Értékelés
RMSEA	$\leq 0,06$ (Hu – Bentler 1999) $\leq 0,07$ ha $CFI \geq 0,92$ (Hair et al. 2010)	0,057	kritérium teljesítve
CMIN/d.f	< 5 (Marsh – Hocevar 1985; Carmines – McIver 1981) ≤ 3 (Bentler 1990)	3,753	kritérium teljesítve
NFI	$\geq 0,90$ (Hair et al. 1992)	0,923	kritérium teljesítve
TLI	$\geq 0,90$ (Homburg – Baumgartner 1996)	0,933	kritérium teljesítve
CFI	$\geq 0,90$ (Homburg – Baumgartner 1996)	0,942	kritérium teljesítve

Forrás: saját szerkesztés

7.2.3. A strukturális modell illeszkedésének vizsgálata, eredményei

A korábban felvázolt kutatási modell és hipotézisrendszer tesztelésére tehát az előző fejezetben ismertetett megfelelőség vizsgálat, validálás alapján sor kerülhet.

¹⁸ „Az RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) a reziduumok elemzésén alapuló mutató, segítségével a megfigyelt korreláció/kovariancia és a reprodukált értékek közötti eltérésekre végezhetünk hipotézisvizsgálatot. A CMIN/d.f. ($\chi^2/\text{degree of freedom}$) abszolút illeszkedési mutató, amelyek a modell jóságát ahhoz a helyzethez viszonyítja, amikor „nincs modell” (Byrne, 2001). Az NFI (Normed Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index) és a CFI (Comparative Fit Index) az inkrementális vagy komparatív mutatók közé tartoznak, amelyek egy, az elemzés során specifikált alapmodellhez viszonyítanak. (A mutatók tartalmáról részletesen lásd Mühlhaus és Weiber, 2010. 159–161. o.)” (Neumann-Bódi 2012, 157).

A strukturális modell illeszkedési mutatói az elvárt kritériumoknak megfelelően alakulnak, egyedül a CMIN/d.f érték esetében nem teljesül a szigorúbb feltétel (ld.: 33. táblázat). Így tulajdonképpen megállapíthatjuk, hogy a modell jól illeszkedik az adatokra.

33. táblázat: A strukturális modell illeszkedésvizsgálata

Modellilleszkedési mutató	Elfogadási kritérium	A strukturális modell illeszkedésvizsgálata 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 modellben szereplő látens változók között fennálló kapcsolatok vizsgálatára Maximum Likelihood becslési módszer alapján történt. A hatásokat a 34. táblázat tartalmazza.

34. táblázat: A hatások erőssége és szignifikanciája a strukturális modellben

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	Sztenderdizált regressziós együttható	S.E.	C. R.	p érték (elfogadási tartomány < 0,05)
információs befolyásoltság	→	offline véleményadás	0,499	0,038	13,037	*** ¹⁹
információs befolyásoltság	→	offline véleménytovábbítás	0,136	0,03	4,592	***
információs befolyásoltság	→	online véleményadás	0,228	0,031	7,296	***
információs befolyásoltság	→	online véleménytovábbítás	0,007	0,028	0,256	0,798
információs befolyásoltság	→	online véleménykeresés	0,713	0,044	16,231	***
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	0,08	0,022	3,576	***
észlelt hasonlóság (homofília)	→	online véleményelfogadás	0,129	0,04	3,215	0,001
észlelt minőség	→	elégedettség	0,636	0,027	23,199	***
offline véleményadás	→	online véleménykeresés	0,11	0,039	2,828	0,005

¹⁹ A *** jelentése: annak valószínűsége, hogy a C. R. (critical ratio = sztenderdizált regressziós együttható (Estimate) / S.E) abszolút értéke legalább akkora, mint a táblázatban szereplő (modell alapján adódó) C.R. (13,037), kisebb, mint 0,001. Másképpen fogalmazva az adott látens változó (információs befolyásoltság) regressziós súlya a másik látens változó (offline véleményadás) meghatározásában szignifikánsan különbözik a nullától 0,001 szignifikanciaszint (kétoldali) mellett.

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	Sztenderdizált regressziós együttható	S.E.	C. R.	p érték (elfogadási tartomány < 0,05)
offline véleményadás	→	offline véleménytovábbítás	0,787	0,046	17,001	***
offline véleményadás	→	online véleményadás	0,649	0,034	19,032	***
offline véleményadás	→	online véleménytovábbítás	-0,578	0,06	-9,694	***
offline véleménytovábbítás	→	online véleménytovábbítás	0,72	0,049	14,736	***
online véleményadás	→	online véleménykeresés	-0,19	0,045	-4,228	***
online véleményadás	→	online véleménytovábbítás	0,795	0,051	15,524	***
online véleményadás	→	offline véleménytovábbítás	-0,012	0,047	-0,261	0,794
online véleménykeresés	→	online véleményelfogadás	0,511	0,036	14,094	***
online véleményelfogadás	→	elégedettség	0,129	0,027	4,729	***
online véleményadás	→	elégedettség	-0,108	0,036	-3,025	0,002
offline véleményadás	→	elégedettség	0,044	0,034	1,301	0,193
elégedettség	→	újravásárlási szándék	0,934	0,036	25,853	***
elégedettség	→	továbbajánlási szándék	0,899	0,024	38,008	***

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatba foglalt eredmények alapján megállapítható, hogy a kutatási alapmodellben javasolt hatások közül *három nem bizonyult szignifikánsnak*. Jelen kutatás alapján így a következőkre jutunk:

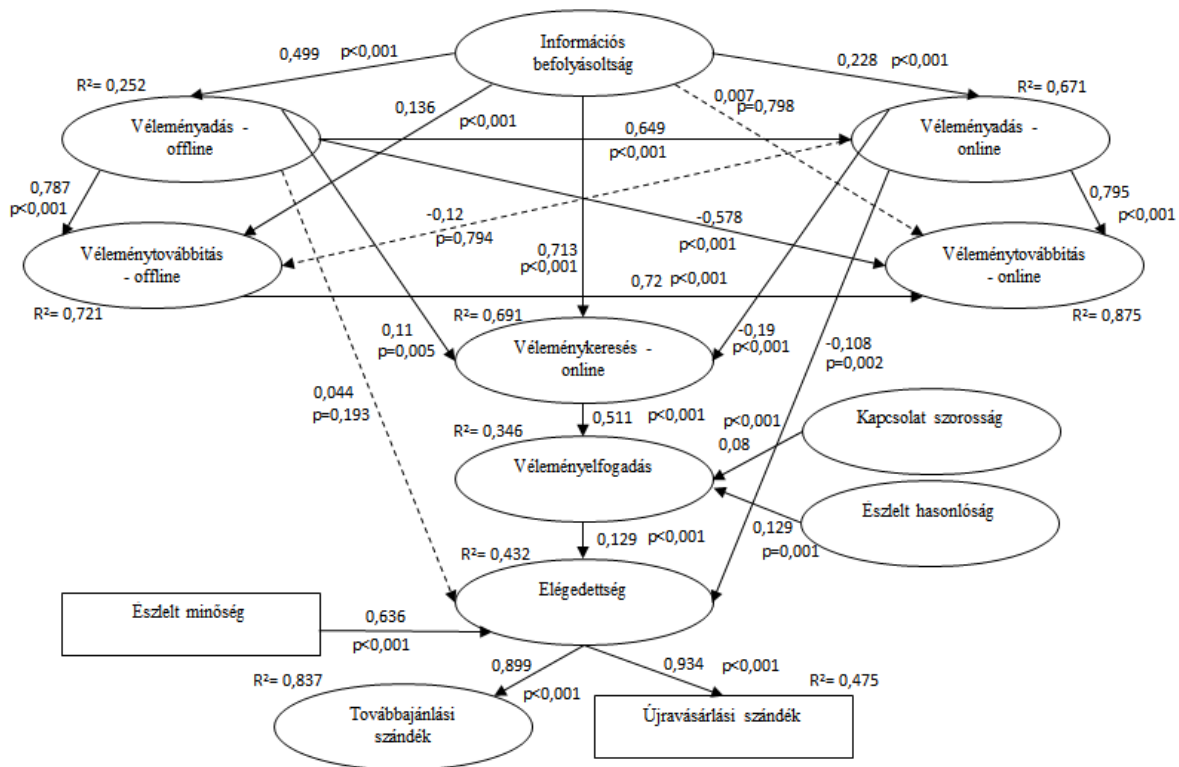
- A személyközi információs befolyásoltság nincs szignifikáns lineáris hatással az online véleménytovábbítási magatartásra.
- Az online véleményadási magatartás nincs szignifikáns lineáris hatással az offline véleménytovábbításra.
- Az offline véleményadási magatartás nincs szignifikáns lineáris hatással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

A korábban megfogalmazott és modellbe integrált *további hatások viszont szignifikánsak, elfogadhatóak* (ld.: 42. ábra).

A személyközi információs befolyásoltság tehát pozitív kapcsolatban áll az offline és online word-of-mouth magatartással. Legszorosabb kapcsolatot a vizsgált hatások közül az online véleménykeresési magatartással találhatjuk (0,713). Az offline és online véleményadási magatartásra gyakorolt hatása közül a modell alapján azt mondhatjuk, hogy offline esetben jelentősebb (0,499), amit az is megerősít, hogy az offline véleménytovábbítási magatartással ugyan gyenge (0,136), de szignifikáns pozitív kapcsolatot mutat, szemben az online véleménytovábbítással. Megerősíthetjük tehát Hsu – Tran (2013) kutatási eredményeit is, azaz a személyes információs befolyásoltság valóban

összefüggést mutat az offline és az online word-of-mouth magatartási dimenzióival (kivéve az online véleménytovábbítást).

42. ábra: A hatások erőssége és szignifikanciája a kutatási modellben²⁰



Forrás: saját szerkesztés

A kutatásba vont két személyes információs befolyásoltsághoz is kötődő hálózatelméleti aspektus – kapcsolat szorossága és észlelt hasonlóság (homofília) – hatása is szignifikáns kapcsolatot mutatott. A kapcsolat szorossága az online véleményelfogadásra csak nagyon kismértékű pozitív hatást gyakorol (0,08), míg az észlelt hasonlóság komolyabb (0,129), de gyenge pozitív hatással van ugyanezen látens változóra. Mindez azt mutatja, hogy online esetben is lényeges szemponttá válhat a vélemények elfogadásában a küldővel észlelt hasonlóság és a fennálló kapcsolat szorossága. A korábbi kutatásokat (Chu – Kim 2011, Wang et al. 2008) tehát megerősítő eredményekre jutottunk. Ez egyben azt is jelenti, hogy amikor online szájrreklámra kerül sor, akkor azok az egyének, akik a befogadóval szorosabb kapcsolatot ápolnak és hasonlóság alapján „közelebbinek” ítéltetnek, sikeresebbek lesznek a vélemények átadásában és elfogadtatásában. A vállalatok számára tehát rendkívül fontossá válik, hogy mely ügyfelei révén kíván szájrreklámon alapuló új

²⁰ A szaggatott vonallal jelölt hatások nem szignifikánsak.

ügyfélakvizíciós programot végrehajtani.

A kutatási modellben az észlelt minőség erős pozitív hatást (0,636) gyakorol az elégedettségre, amely egyben megerősíti a szakirodalomban már-már tényként közölt kapcsolatot és így a korábbi kutatási eredményeket (Wolfenbarger – Gilly 2003; Bressolles et al. 2007, Yang – Tsai 2007, Godwin et al. 2010).

Amint korábban említésre került, a véleményvezér magatartás egyes dimenzió közötti összefüggések közül elsősorban az offline véleményvezéri szerepkörhöz kötődő véleményadás és véleménytovábbítás hatása került vizsgálatra az online magatartásra. Az offline véleményadás erős pozitív hatást gyakorol az online véleményadásra (0,649). Az offline véleménytovábbítás szintén erős előrejelzőképességgel rendelkezik az online véleménytovábbítási magatartásra (0,72). Ezek alapján tehát bebizonyosodott, hogy azok, akik személyes beszélgetéseikben gyakrabban osztják meg véleményüket termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban, online jelenlétük során is hasonlóan cselekszenek és magasabb aktivitással jellemezhetőek e téren. Érdekes összefüggést mutat továbbá, hogy az offline és az online véleményadás ugyanazon környezetben zajló véleménytovábbításra gyakorolt hatása igen jelentős, erős pozitív kapcsolatot tárhatunk fel (rendre 0,787 és 0,795). További érdekes és újszerű eredmény, hogy míg az offline véleményadás gyenge pozitív (0,11), addig az online véleményadás gyenge negatív hatással (-0,19) van az online véleménykeresésre. Tehát levonhatjuk azt a következtetést, hogy sokkal szorosabb kötelék áll fent a véleményvezér magatartás aktív dimenziói (adás és továbbítás) között, mint a passzív dimenzióval (keresés) és a passzív dimenzió ugyanazon környezetben fordított kapcsolatot, míg offline és online vetületet tekintve egyirányú kapcsolatot mutat az aktív véleményadási magatartáskomponenssel.

A küldő vizsgált jellemvonásai mellett az online véleménykeresési magatartás erős pozitív hatással bír a véleményelfogadásra (0,511), amely, mint a hipotézis megfogalmazásakor is kifejtésre került, tulajdonképpen annak kifejezésre juttatása, hogy a véleménykeresés meg kell, hogy előzze az elfogadást és intenzívebb jellegéből következően pozitív hatást gyakorol, hiszen a megfelelő információk elérhetővé válnak az egyén számára.

A kutatási modell elemzése során a *legmeglepőbb összefüggéseket* az offline véleményadási, az online véleményadási, az online véleményelfogadási magatartás és az elégedettség között feltárt kapcsolatok adták. Az online véleményelfogadás a konkrét

vásárlással kapcsolatos elégedettségre gyakorolt hatása pozitív, gyenge erősségű (0,129). Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy a termékekkel, szolgáltatásokkal, webshopokkal kapcsolatos információk keresése és a relevánsnak ítélt elfogadása (amelyben szerepet játszanak a küldő egyéni jellemzői is, mint a kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság) pozitív módon járul hozzá az elégedettséghez. Az online véleménykeresési magatartás tehát a véleményelfogadáson keresztül pozitív hatással bír egy adott szituációban. Ez az összefüggés a vásárlás előtt fellépő észlelt kockázat csökkentésében, a megszerzett releváns információkban rejlik. Amennyiben tehát a vásárlónak a vásárlást megelőzően sikerül pozitív megerősítő véleményekre szert tennie online, akkor elégedettebb lesz, illetve önmagában a több információ is a várakozások megfelelő formálása révén hozzájárul az észleléshez, az elégedettség megítéléséhez. Ezzel ellentétben az online véleményadási magatartáskomponens gyenge, negatív hatást gyakorol az elégedettségre (-0,108). 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.

Számos korábbi kutatás bebizonyította már, hogy az elégedettség következményeként azonosítható a továbbajánlási és az újravásárlási szándék. A modellben szereplő látens változók között a legerősebb hatás itt található, tehát az elégedettség pozitív hatást gyakorol a továbbajánlási szándékra (0,899) és az újravásárlási szándékra (0,934). Mindez azért is

fontos, mert megerősíti azt a korábbi feltételezést, miszerint az elégedettség elérése révén online esetben is számolhatunk pozitív ajánlásokkal, pozitív szájreklámmal.

7.2.4. Multi-Group elemzés

A kutatás további célja volt, hogy megvizsgáljuk, miként alakulnak a modellben azonosított szignifikáns összefüggések az RFM modell három dimenziójának alacsony és magas szintje esetén. Továbbá összességében az RFM érték alapján is érdekes, hogy milyen különbségek adódnak a felvázolt összefüggésrendszerben.

Az utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency), a vásárlási gyakoriság (frequency) és a vásárlás összege (monetary value) alapján minden összetevő esetében 2-2 csoportra bontottuk a válaszadókat. Az 1-4-es értéket kapók az „alacsony”, míg az 5-7-es értéket kapók a „magas” csoportba kerültek besorolásra minden RFM változó esetében. Az összesített RFM érték esetében hierarchikus klaszterelemzéssel (Ward féle módszer) két csoportba soroltuk a válaszadókat. Az alacsony RFM értékkel rendelkezők átlagos értéke 48,10 (390 fő), míg a magas értékkel rendelkezőké 104,5 (458 fő) volt.

A következőkben így négy Multi-Group-Analysis-re (MGA) kerül sor, a részletes eredményeket a XII.E melléklet tartalmazza. E módszer révén ugyanának a modellnek két-két csoportra vonatkozó egyidejű becslését hasonlíthatjuk össze.

Az MGA végrehajtásának első lépése a mérési modellek egyformaságának (invariance) tesztelése, amely a mérési modell egyezőségvizsgálatát jelenti a következők szerint (Weiber – Mühlhaus 2010, Neumann-Bódi 2012, 163):

- *„az indikátorok mindkét csoport esetében ugyanazt a jelenséget méri-e, használhatjuk-e a látens változók mérésére egyazon indikátorokat mindkét csoport esetében,*
- *érvényesek-e minden vizsgált csoport esetében az elmélet alapján felállított hipotézisrendszer strukturális kapcsolatai, és egyforma erősségűek-e ezek a két csoport esetében,*
- *a látens változó átlagosan mért értékei között vannak-e szignifikáns különbségek a két csoport esetében.*

A mérés egyformaságának vizsgálata Weiber és Mühlhausra (2010) támaszkodva négy egymásra épülő lépésben történik. Az első lépés a konfiguratív egyezőség (configural

invariance) vizsgálata, amely azt fejezi ki, hogy a faktorsúly mátrixok minden csoport esetében azonosak. Ez a MGA alapfeltétele, amennyiben ez nem teljesül, nem lehet a csoportokat egymással összehasonlítani.”

A minta jellemzőit figyelembe véve (ugyanazon válaszadói körből képzett csoportok) tartalmi szempontból (azonos kérdőív használata) a konfiguratív invariancia előfeltételét teljesítettnek tekinthetjük. Emellett a szabad becslésű modell (unconstrained) faktorsúlyai szignifikánsan különböznek nullától minden vizsgált esetben, és az illeszkedésmutatók a küszöbérték alatt vannak.

R: CMIN/df: 2,610; RMSEA: 0,044; TLI: 0,923; CFI: 0,933
F: CMIN/df: 2,583; RMSEA: 0,043; TLI: 0,924; CFI: 0,934
M: CMIN/df: 2,581; RMSEA: 0,043; TLI: 0,924; CFI: 0,934
RFM: CMIN/df: 2,596; RMSEA: 0,043; TLI: 0,923; CFI: 0,934

A következő lépés a metrikus invariancia (metric invariance) vizsgálata, amely azt fejezi ki, hogy a faktorsúlyok minden csoportban azonosak. Az ennek vizsgálatára alkalmazott modell illeszkedési mutatói az elvárt küszöbérték alatt vannak, így megállapítjuk, e követelmény teljesül.

R: CMIN/df: 2,571; RMSEA: 0,043 TLI: 0,925; CFI: 0,933
F: CMIN/df: 2,542; RMSEA: 0,043; TLI: 0,926; CFI: 0,934
M: CMIN/df: 2,563; RMSEA: 0,043; TLI: 0,925; CFI: 0,934
RFM: CMIN/df: 2,559; RMSEA: 0,043; TLI: 0,925; CFI: 0,934

Harmadik lépésként a skaláris egyezőséget (skalár invariance) vizsgáljuk, amely azt fejezi ki, hogy a faktorsúlyok mellett a két csoport mérési modelljében a faktorsúlyok értékei (intercept) is megegyeznek. Amennyiben az ezzel kapcsolatos illeszkedési mutatók és az előzőleg értékelt modell mutatói között romlás tapasztalható ($>0,01$), akkor nem teljesíti a modell a skaláris egyezés feltételét. Esetünkben az illeszkedésmutatókban kis mértékű változás tapasztalható, egyedül az RFM csoportok esetében a CFI érték romlik a megengedett mértékben, de még így az elfogadási küszöb alatt marad, ezért azt feltételezhetjük, hogy a modell teljesíti a skaláris egyezés feltételét.

R: CMIN/df: 2,511; RMSEA: 0,042 TLI: 0,928; CFI: 0,933
F: CMIN/df: 2,484; RMSEA: 0,042; TLI: 0,929; CFI: 0,934
M: CMIN/df: 2,490; RMSEA: 0,042; TLI: 0,929; CFI: 0,934
RFM: CMIN/df: 2,501; RMSEA: 0,042; TLI: 0,928; CFI: 0,933

Amennyiben a fenti három egyezőségi feltételnek megfelel a modellünk, megvizsgálhatjuk, hogy a mérési hiba egyezés feltétele is teljesül-e (measurement error invariance). Ez akkor áll fenn, amennyiben az előző három feltétel teljesülése mellett a

mérési modellek hibái is megegyeznek a csoportokra nézve. Amennyiben mind a négy egyezőségi feltétel igaz, teljes körű faktoriális egyezőségről beszélhetünk, ami azt jelenti, hogy a csoportokra vonatkozó mérési modellek egymással megegyeznek és egyformán érvényesek. Esetünkben, összehasonlítva a szabad becslésű modellel megállapítjuk, hogy az illeszkedési mutatók többségében romlottak, ezért nem beszélhetünk teljes körű faktoriális egyezőségről azonban teljesül a parciális mérési egyezőség feltétele (első három lépcsőfok), amely elfogadhatónak tekinthető a modell további elemzéséhez (Steenkamp – Baumgartner, 1998).

R: CMIN/df: 2,547; RMSEA: 0,043 TLI: 0,926; CFI: 0,929
F: CMIN/df: 2,518; RMSEA: 0,042; TLI: 0,927; CFI: 0,930
M: CMIN/df: 2,552; RMSEA: 0,043; TLI: 0,926; CFI: 0,929
RFM: CMIN/df: 2,520; RMSEA: 0,042; TLI: 0,927; CFI: 0,930

A mérési modell egyezőségének vizsgálata után kerülhet sor a strukturális modell középértékek és hatások összehasonlítására a vizsgált alacsony és magas jellemzőkkel rendelkező csoportokban. A strukturális modell illeszkedésmutatói megfelelnek az előírtaknak.

E modellben felfedhető különbségeket z-próba segítségével teszteltük a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett. A következőkben csak a különbségek kerülnek bemutatásra, a részletes táblázatot a XII.F melléklet tartalmazza.

Az információs befolyásoltság és az online véleménykeresés közötti kapcsolat erősebbnek bizonyult azoknál, akik az R és az F értékeik alapján az alacsony ügyfélértékkel jellemezhető csoportokba kerültek. Ez tehát azt jelenti, hogy ez a hatás erősebb azoknál, akik kevésbé gyakori vásárlók és a kutatásban szereplő online vásárlásuk régebben volt. Az összesített RFM értékek esetében azonban ez a különbség nem mutatkozott meg.

Fontos differencia fedezhető fel a kapcsolat szorosság online véleményelfogadásra gyakorolt hatásában. Azok esetében, akik ritkábban és régebben vásároltak, illetve akik az alacsony RFM értékkel jellemezhető csoportba kerültek ez a hatás szignifikáns (pozitív), szemben azokkal, akik gyakran és nemrég vásároltak, illetve magas RFM értékkel rendelkeznek. Az észlelt hasonlóság az R és az F dimenziók esetében nem mutat különbséget, pozitívan befolyásolja az online véleményelfogadást, azonban az M – azaz az elköltött pénzösszeg alapján történő besorolás szerint – a drágább termékeket vásárlók esetében e kapcsolat nem szignifikáns.

Az észlelt minőség elégedettségre gyakorolt pozitív hatásában is feltárhatóak különbségek a csoportok között. Az alacsony vásárlási gyakorisággal és magas elköltött összeggel jellemezhető csoportok, illetve az alacsony RFM értékkel rendelkezők körében jelentősebb hatással bír az észlelt minőség.

A véleményvezér szerepkör egyes dimenziói közül az offline véleményadás online véleménytovábbításra gyakorolt negatív hatása jelentősebbnek bizonyul azok esetében, akik alacsonyabb elköltött pénzüsszeggel jellemezhetőek. Fordított esetben is ugyanezt tapasztalhatjuk, az online véleményadás offline véleménytovábbításra gyakorolt negatív hatása az alacsonyabb elköltött pénzüsszeggel jellemezhetőek körében szignifikáns.

Érdekes továbbá az online véleményadás és az online véleménykeresés közötti negatív kapcsolat változékonysága az egyes csoportokban. Az eredmények alapján e hatás az alacsony vásárlási gyakorisággal, régebben vásárlók között illetve az alacsonyabb RFM értékkel bíró csoportban értelmezhető szignifikáns módon.

Az online véleménykeresés online véleményelfogadásra gyakorolt pozitív hatása jelentősebb a magas vásárlási gyakorisággal, nemrég vásárlók körében. Viszont az online véleményelfogadás elégedettségre gyakorolt pozitív hatása az alacsony vásárlási gyakorisággal, régebben vásárlók körében erőteljesebb.

Az online véleményadás és az elégedettség között negatív hatást tártunk fel, és szintén az alacsony vásárlási gyakorisággal jellemezhető, régebben vásárlók csoportjában szignifikáns, míg a gyakori, nemrégiben online vásárlók esetében nem az. Az offline véleményadás elégedettségre gyakorolt hatása az alacsony elköltött összeggel bírók csoportjában nem szignifikáns. Továbbá az alacsonyabb elköltött pénzüsszeg esetén az elégedettség hatása az újvásárlási szándékra és a továbbajánlási szándékra erőteljesebb.

7.3. Szegmentáció az online véleményadás és az RFM dimenziók alapján

Az előzőekben felvázolt kapcsolatrendszer mellett fontos annak vizsgálata is, hogy a Kumar et al. (2007) által javasolt négy csoport (*misers* - *szűkmarkúak*, *advocates* - *szószólók*, *affluents* - *nagyvonalúak*, *champions* - *bajnokok*) milyen módon képviselteti magát a mintában, a magyar online vásárlók körében.

Az elemzés során az RFM értéket és az online véleményvezér magatartást vettük alapul (standardizálást követően) a szegmentációs mátrix előállításához. Ilyen módon a két

dimenzió megközelítésmódja és a szegmensek jelentéstartama került átvételre a kezdeti modellből, az alkalmazott módszertan eltérő. Az eredeti Kumar et al. (2007) által javasolt CLV érték helyett tehát az RFM érték került behelyettesítésre és a CRV érték helyett az online véleményadás és az online véleménytovábbítás dimenzióinak egyesítésére került sor. Mivel mindkét skála 1-7-ig terjedő mértékben, 3 állítással szerepelt, így egyszerű összeadás történt. A minimum érték 6, míg a maximum érték 42 lett. Az átlagos érték 17,99 (9,29-es szórásérték mellett). Az eloszlás a normálhoz viszonyítva lapos és jobbra ferde.

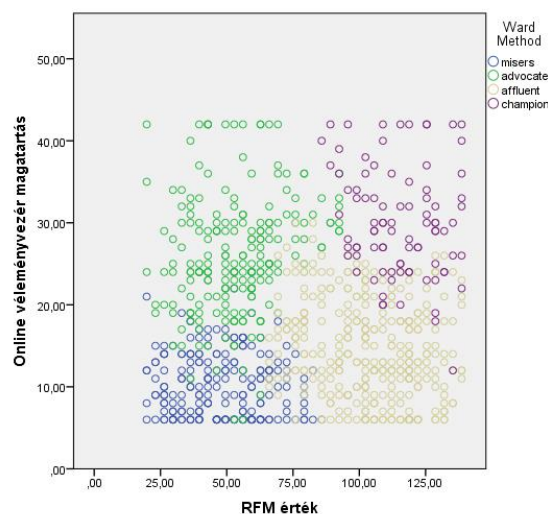
A csoportok létrehozása érdekében standardizálásra került sor és hierarchikus klaszterelemzést végeztünk (Ward-módszerrel), ahol a csoportok száma előre meghatározott volt. A 4 klaszter szépen kirajzolódott, az átlagos értékeik (standardizált) összehasonlítását, az alábbi 35. táblázat és a 43. ábra mutatja.

35. táblázat: A Kumar et al. (2007) által javasolt csoportok a vizsgált dimenziók alapján

Ward Method		RFM érték (standardizált)	Online véleményvezér magatartás (standardizált)
szűkmarkúak	átlag	-0,9383926	-0,8434769
	válaszadók száma	209	209
	szórás	0,49048825	0,41025298
szószólók	átlag	-0,7686852	0,8609622
	válaszadók száma	213	213
	szórás	0,48688398	0,76434114
nagyvonalúak	átlag	0,7696591	-,3661904
	válaszadók száma	337	337
	szórás	0,56382621	0,64311744
bajnokok	átlag	1,1289762	1,3068304
	válaszadók száma	89	89
	szórás	,43852154	,71828578

Forrás: saját szerkesztés

43. ábra: A Kumar et al. (2007) által javasolt csoportok vizsgált dimenziók alapján ábrázolva



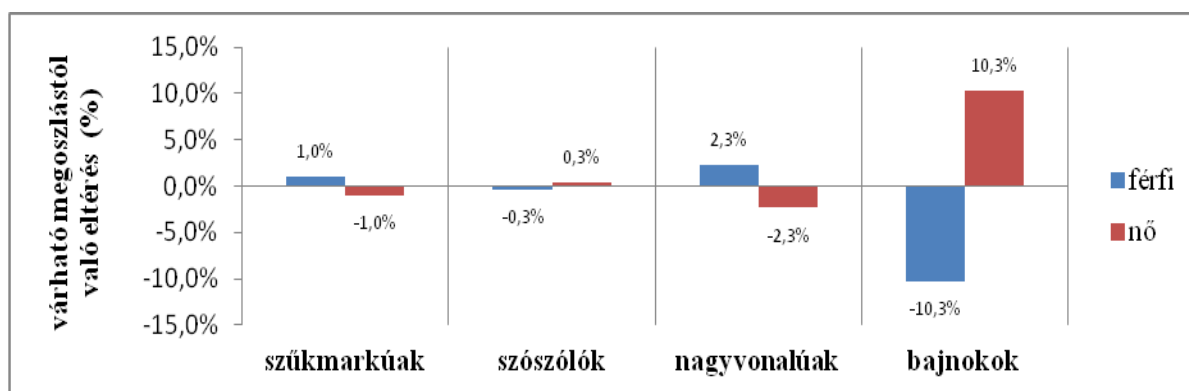
Forrás: saját szerkesztés

A csoportok méretarányát tekintve a nagyvonalúak 337-en, a szószólók 213-an, a szűkmarkúak 209-en és a bajnokok a legkisebb arányban, 89-en szerepelnek a mintában.

Az egyes csoportok jellemzését a kérdőívben szereplő demográfiai jellemzők alapján végezhetjük.

A vizsgált négy klaszter a nemi hovatartozás tekintetében nem különbözik egymástól szignifikánsan ($\chi^2 = 4,635$; $df=3$; $p=0,201$). Egyedül a bajnokok csoport esetében állíthatjuk statisztikailag is megalapozott módon, hogy a nők felülreprezentáltak a klaszterben. A várható csoporteloszlásokhoz viszonyított különbség alapján a szűkmarkúak és a nagyvonalúak esetében a férfiak felülreprezentáltak, míg a szószólók a mintabeli várható eloszlást mutatják (ld.: 44. ábra).

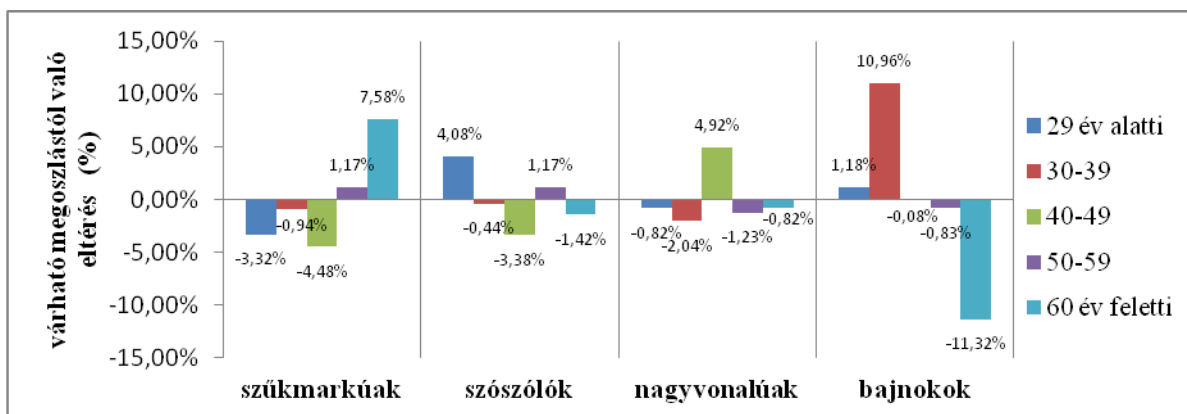
44. ábra: Nemek szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között



Forrás: saját szerkesztés

Korcsoport alapján a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett egyértelmű különbségeket tárhatunk fel a csoportok között ($\chi^2 = 29,310$; $df=12$; $p=0,004$). A szűkmarkúak esetében az idősebb korosztály, kifejezetten a 60 év felettiak a felülreprezentáltak, míg a szószólók csoportjában a legfiatalabbak találhatóak a várható mintabeli megoszláshoz képest magasabb arányban. A nagyvonalúak csoportjában a 40-49 évesek és a bajnokok esetében a 30-39 évesek vannak a vártnál magasabb arányban (ld.: 45. ábra).

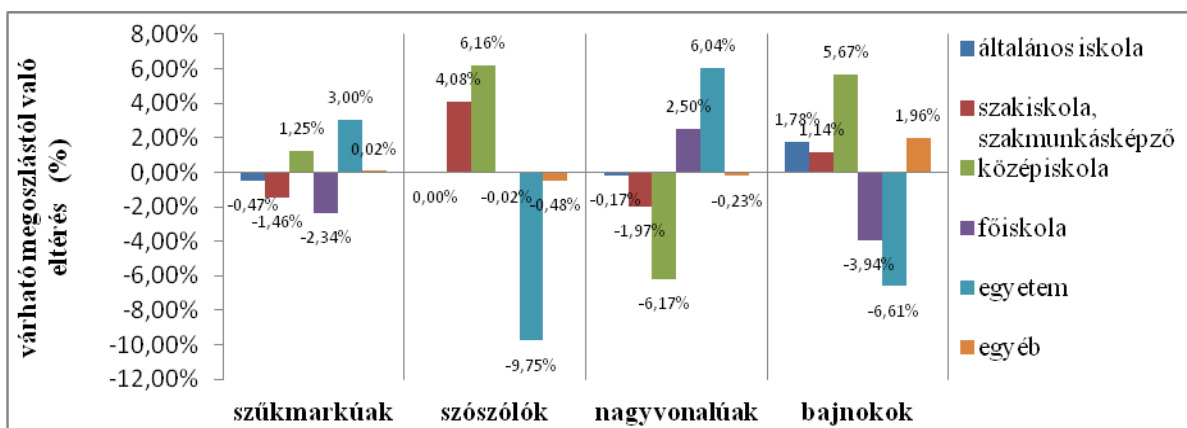
45. ábra: Korcsoportok szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között



Forrás: saját szerkesztés

A legmagasabb iskolai végzettség alapján szintén egyértelmű különbségek fedhetők fel a klaszterek között ($\chi^2 = 41,101$; $df=15$; $p<0,000$). A már egyetemi végzettséggel rendelkezők felülreprezentáltak a szűkmarkúak és a nagyvonalúak között, míg a középiskolai végzettséggel rendelkezők a szószólók és a bajnokok között (ld.: 46. ábra).

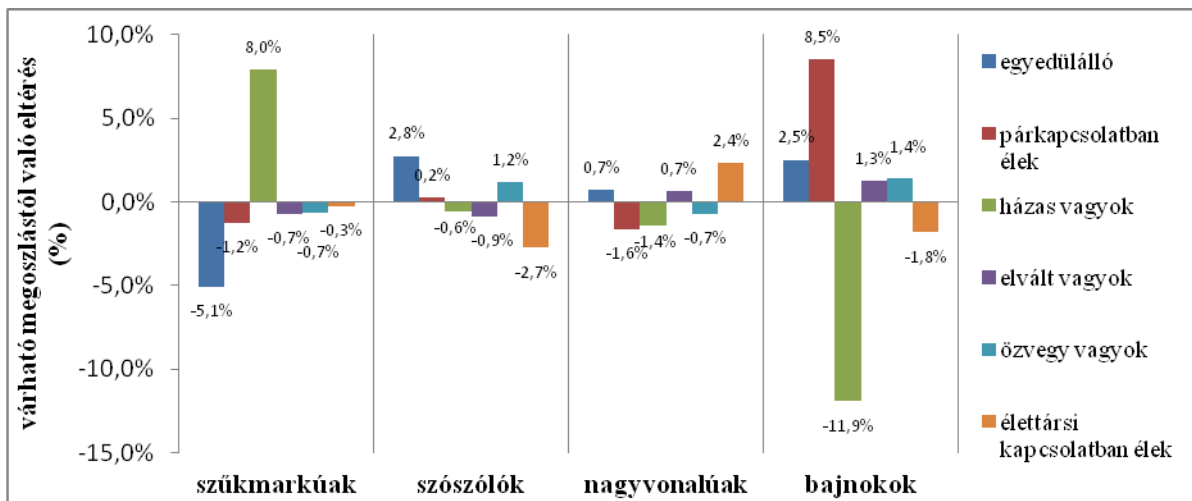
46. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között



Forrás: saját szerkesztés

A családi állapot esetében a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett nem, de a gyengébb 10%-os elfogadási kritérium esetében már azonosíthatunk egyértelmű különbségeket ($\chi^2 = 23,303$; $df=15$; $p=0,078$). A legnagyobb ellentmondás a házasság esetében tapasztalható, a szűkmarkúak esetében felülreprezentáltak a házasságban élők, míg a bajnokok esetében alulreprezentáltak, esetükben a párkapcsolatban élők vannak magasabb arányban jelen. A szószólók csoportjában az egyedülállók, míg a nagyvonalúak esetében az élettársi kapcsolatban élők találhatók a vártnál többen (ld.: 47. ábra).

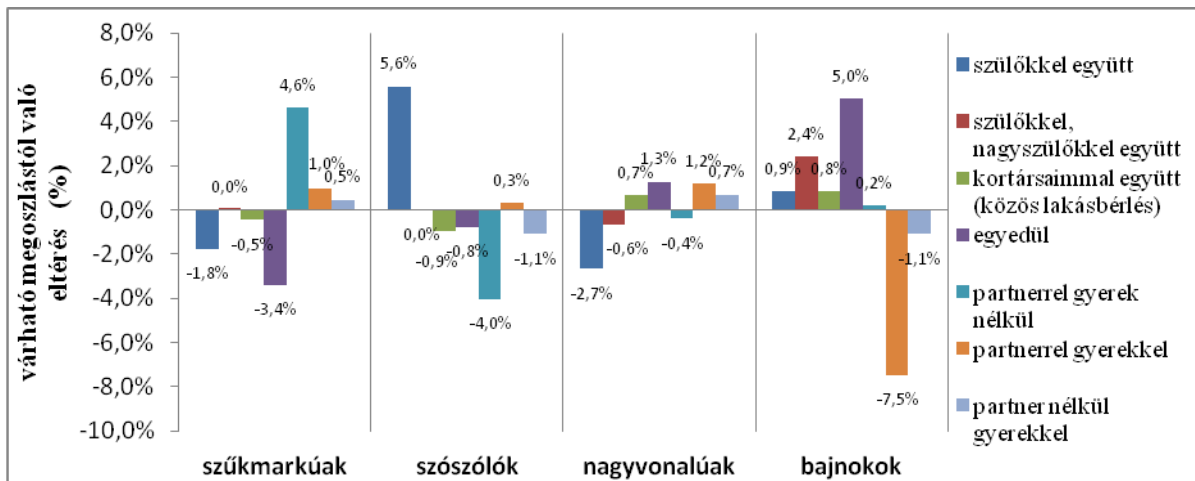
47. ábra: Családi állapot szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között



Forrás: saját szerkesztés

A háztartás típusát tekintve hasonlóan 10%-os szignifikancia szint mellett azonosíthatunk eltéréseket ($\chi^2 = 30,221$; $df=21$; $p=0,088$). A szűkmarkúak között felülreprezentáltak azok a háztartások, ahol a gyerekek vélhetően már nem élnek a szülőkkel. A szószólók között a mintabeli eloszlás alapján várthoz képest többen vannak a szülőkkel együtt élők. A bajnokok esetében pedig az egyedül élők (ld.: 48. ábra).

48. ábra: Háztartás típusa szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között

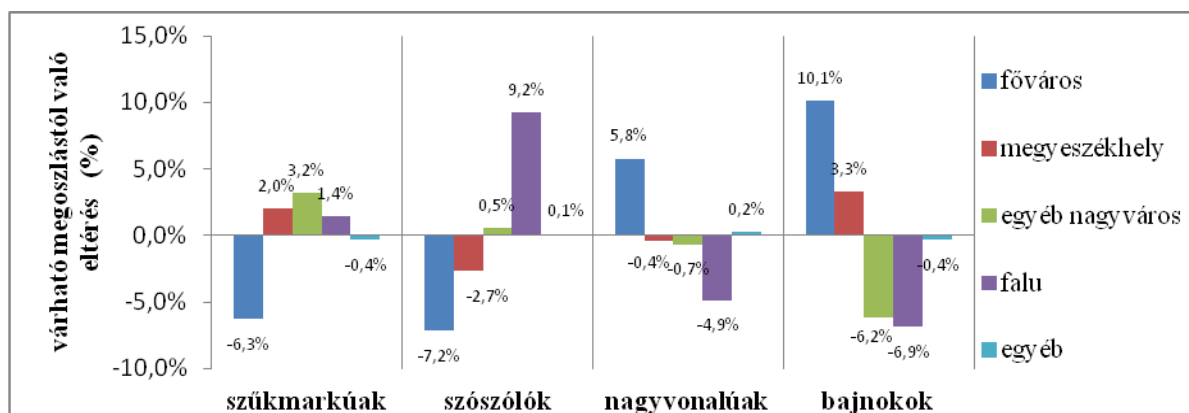


Forrás: saját szerkesztés

A gyermekek száma illetve a háztartás lélekszáma alapján nem mutatható ki szignifikáns különbség a csoportok között, azonban a lakóhely tekintetében igen ($\chi^2 = 30,441$; $df=12$; $p=0,002$). Érdekes módon a szószólók esetében felülreprezentáltak a falun élők, a megyeszékhelyeken kívüli egyéb nagyvárosban élők mellett. A bajnokok

csoportjában a vártnál magasabb arányban vannak a fővárosban és a megyeszékhelyeken élők, illetve a nagyvonalúak esetében is a fővárosban élőket lehet kiemelni (ld.: 49. ábra).

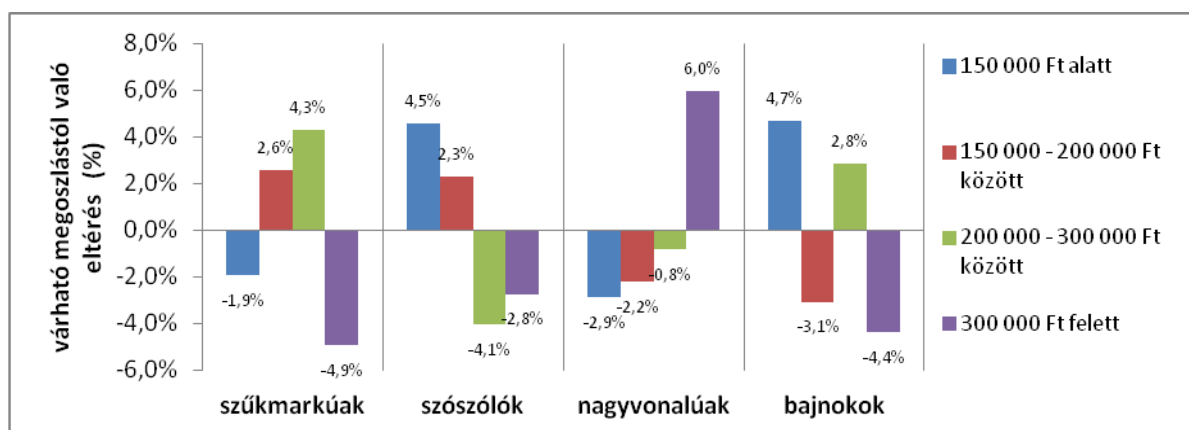
49. ábra: Lakóhely szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált klaszterek között a havi jövedelem esetében is szignifikáns eltérések találhatók ($\chi^2= 24,813$; $df=9$; $p=0,003$). A nagyvonalúak csoportjában egyértelműen felülreprezentáltak a 300 000 Ft feletti havi jövedelemmel rendelkezők. Érdekes továbbá, hogy a bajnokok esetében a 150 000 Ft alattiak is magasabb arányban vannak jelen a vártnál (ld.: 50. ábra).

50. ábra: Havi jövedelem szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között

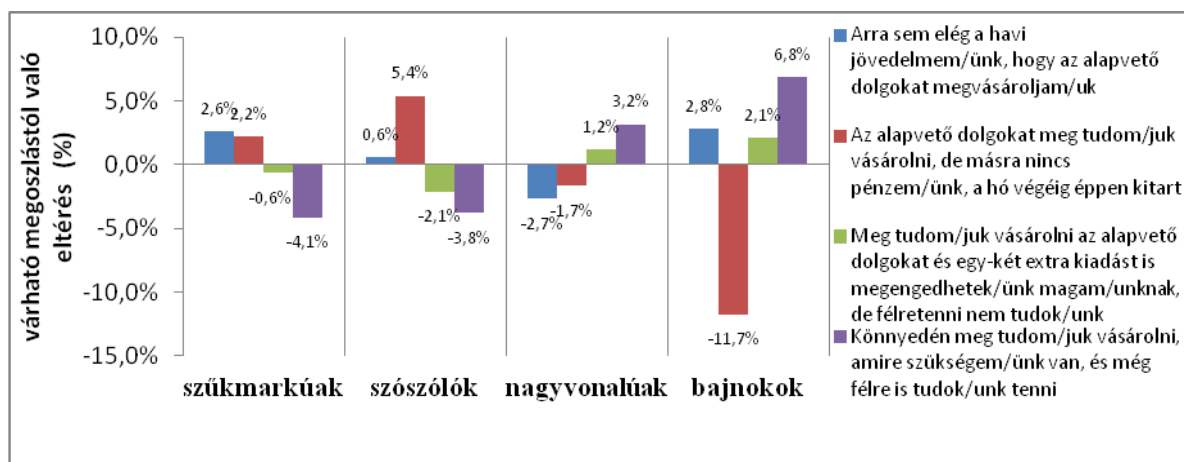


Forrás: saját szerkesztés

Az anyagi helyzet megítélése szignifikáns különbséget ($\chi^2= 28,443$; $df=9$; $p=0,001$) és hasonló tendenciákat mutat a bevallott havi jövedelmi viszonyokkal, azonban a szűkmarkúak esetében eltérések mutatkoznak. E csoportban a jövedelmi helyzetet tekintve nem felülreprezentált a legalacsonyabb kategória, azonban az anyagi helyzet megítélésakor a két legrosszabb szituációt sejtető válaszlehetőséget választók aránya magasabb a mintabeli átlagnál. A bajnokok csoportja ismét mutatja a havi jövedelemnél tapasztalt kettősséget,

hiszen a legrosszabb anyagi és a legjobb anyagi helyzettel rendelkezők is felülreprezentáltak (ld.: 51. ábra).

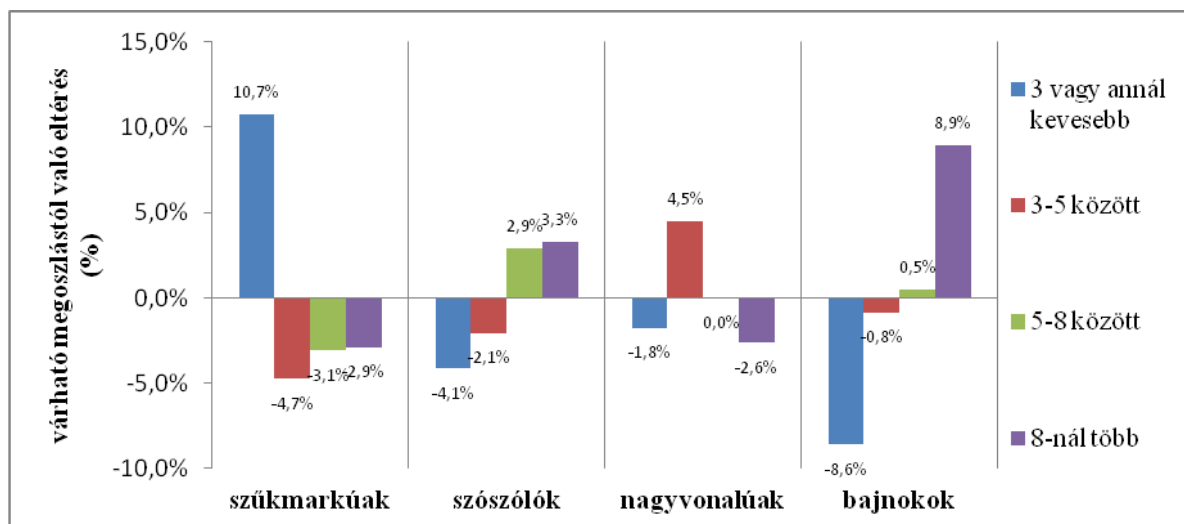
51. ábra: Anyagi helyzet szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között



Forrás: saját szerkesztés

Egyértelmű különbség tárható fel az egyes klaszterek válaszai között a baráti kapcsolataik számosságát tekintve ($\chi^2 = 24,656$; $df=9$; $p=0,003$). A szűkmarkúak csoportjában a mintabeli átlaghoz képest magasabb arányban vannak jelen a 3 vagy annál kevesebb jóbaráttal rendelkezők. A legtöbb baráttal a szószólók és a bajnokok rendelkeznek, míg a nagyvonalúak esetében a 3-5 baráti kapcsolat említése felülreprezentált (ld.: 52. ábra).

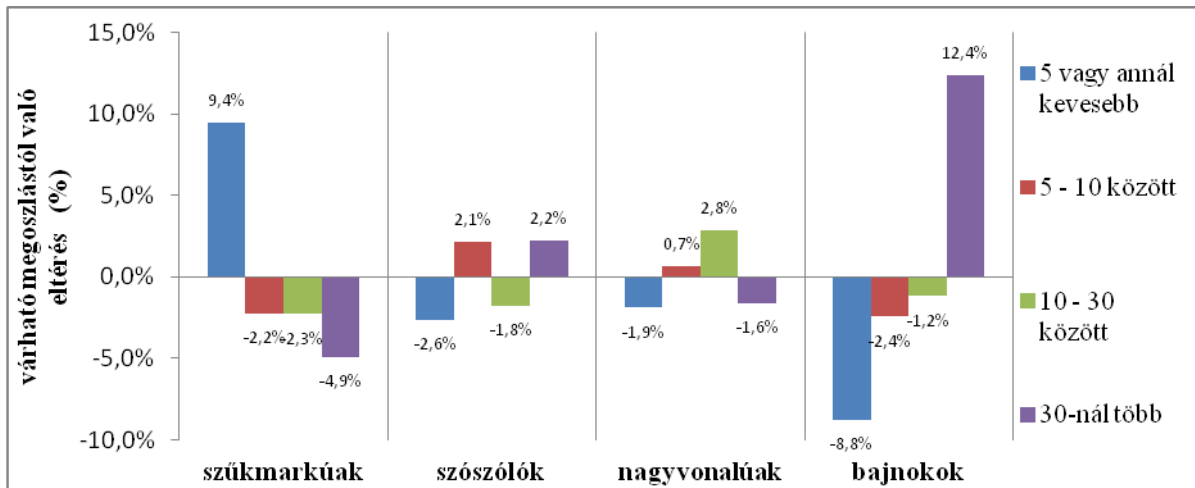
52. ábra: Jóbarátok száma szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között



Forrás: saját szerkesztés

Az internetes illetve személyes kapcsolatok számát illetően szintén kimutathatók különbségek a csoportok között (rendre $\chi^2 = 20,880$; $df=9$; $p=0,013$ és $\chi^2 = 28,938$; $df=9$; $p=0,001$) (ld.: 53. ábra és 54. ábra).

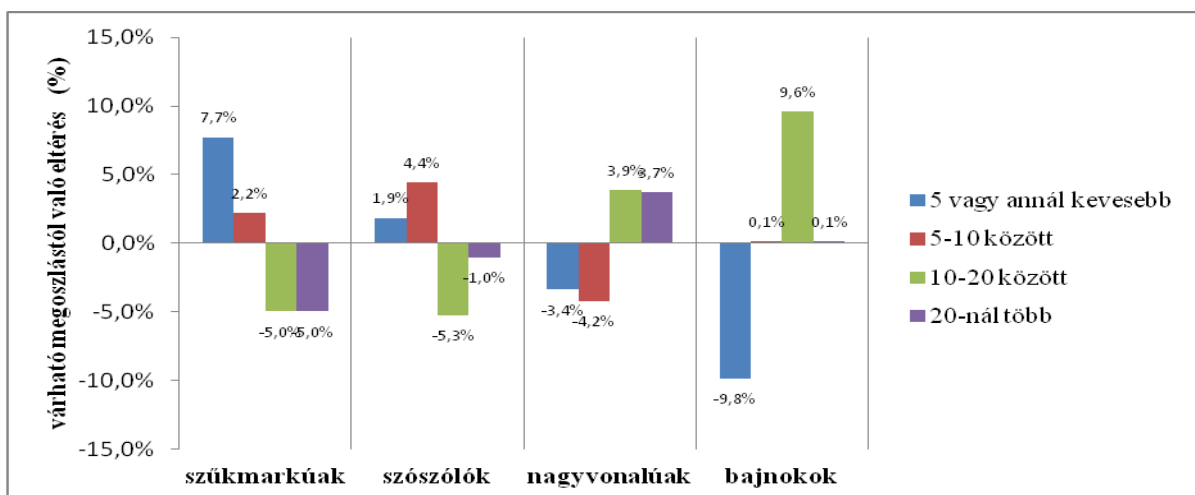
53. ábra: Internetes kapcsolatok száma szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között



Forrás: saját szerkesztés

A bajnokok internetes kapcsolatainak száma a legmagasabb kategóriába sorolható, míg a személyes kapcsolattartás során a 10-20 fő közötti kategória felülreprezentált. A szószólók internetes kapcsolataik esetében a vártnál szintén magasabb arányban vannak jelen a 30-nál is több kapcsolattal rendelkezők, de az 5-10 közötti kategória válaszadói is. Egyértelműen látszik azonban, hogy a személyes kapcsolattartásra vonatkozó kérdés esetében az 5 vagy annál kevesebb osztályba sorolható válaszlehetőséget is magasabb arányban jelölték, ami elsősorban internetes preferenciáikat tükrözi e téren is. A szűkmarkúak esetében pedig kijelenthető, hogy a legkevesebb baráttal, ismerőssel tartják a kapcsolatot mind személyes módon, mind internetes felületeken keresztül.

54. ábra: Személyes kapcsolatok száma szerinti relatív eltérések a vizsgált klaszterek között



Forrás: saját szerkesztés

Ezen eredmények alapján egyértelmű különbségek (ld.: 8.1.1 fejezet 45. táblázat)

tárhatók fel a vizsgált klaszterek között, így e megközelítés szerint képzett vevőcsoportok jó kiindulópontot képezhetnek a magyar online vásárlók szegmentációja során, meghatározhatják egy-egy konkrét vállalat esetében vizsgálva a megoszlásokat a stratégiai lépések irányvonalát.

8. A kutatás eredményeinek összegzése

A dolgozat témafelvetését tekintve az ügyfélértékelés az elektronikus szájreklám közötti kapcsolat vizsgálatából indul ki. A témakör szűkítése érdekében az ügyfélérték egy magatartási megközelítésének – az RFM modellnek – a tényezői és az online szájreklám alapjául szolgáló magatartásdimenziók közötti kapcsolat vizsgálata került előtérbe. Konkrét kutatási kérdésként pedig a véleménykeresés, véleményadás és véleménytovábbítás elégedettségre és azon keresztül a továbbajánlási és újvásárlási szándéokra gyakorolt hatását vizsgálja a kutatási alapmodell online vásárlások esetében. Mindezen eredmények alapján egy vevőportfólió elemzésre is sor került, amelyben az RFM érték mellett az online véleményvezér szerepkör dimenziója szerepel.

Elsőként a dolgozatban az ügyfélértékelés szakirodalmi alapjait tártuk fel. A fogalomhoz kötődően számos inkonzisztencia figyelhető meg a szakirodalomban, ezek bemutatása mellett javaslatok is szerepelnek a feloldási lehetőségekre vonatkozóan. Áttekintésre került az ügyfélértékelés módszertana, menete illetve az RFM modell lényeges jellemvonásai. Ezt követően a szájreklám sajátosságai és különösen az online szájreklámmal kapcsolatos legfontosabb eredmények és összefüggések feldolgozása történt. A kutatás során vázolt ügyfélértékelési koncepció alátámasztására kidolgozott kutatási alapmodell összefüggésrendszere a szakirodalmi alapokon került felépítésre és a fellelhető mérési skálák adaptálását követően egy nagymintás online kvantitatív megkérdezés eredményei alapján vonhattunk le következtetéseket.

Az ügyfélértékelési eljárásokat illetően megállapítható, hogy számos mutatószám került kidolgozásra, de nincs olyan általánosan elfogadott módszer, amely a többi felett állna. Ennek ellenére, mivel az eljárások alkalmazhatóságának feltételei különböznek, olyan módszerek, mint például az RFM módszer, szélesebb körben is elterjedtek, alkalmazhatóak, adaptálhatóak. Számos szerző hívja fel továbbá arra a figyelmet, hogy az ügyfelek értékelése során nem elegendő csak a monetáris szempontokat figyelembe venni, hanem olyan pénzben nem egyértelműen kifejezhető értékösszetevőket is azonosíthatunk, mint például a szájreklám generáló képesség, azaz véleményvezér szerepkör (Jacobs et al. 2001, Stahl et al. 2003, Mulhern 1999, Hoekstra – Huizingh 1999). A dolgozatban választott ügyfélértékelési eljárás kiegészítése tulajdonképpen a szegmensek azonosításában, a

szegmentációban bír jelentőséggel. A vizsgálatba vont online szájreklámhoz köthető magatartáskomponensek hatása pedig az e-WOM kutatások sorába illesztve alapvetően a küldőre fókuszál és a word-of-mouth következményeit vizsgálja. A kutatás során alkalmazott módszertan lehetővé teszi, hogy absztrakt, látens változók közötti kapcsolatokat definiáljunk, és egyben ezek mérésére vonatkozóan is támpontot kapjunk, a módszerek megbízhatóságát teszteljük.

A következőkben a dolgozatban megfogalmazott hipotézisekre vonatkozóan kerülnek bemutatásra azok elfogadása vagy elvetése melletti szempontok és a főbb eredmények, következtetések, illetve kutatási korlátok, hasznosítási irányok.

8.1.1. Hipotézisekre vonatkozó eredmények

Az első hipotézis részben elfogadásra került (ld.: 36. 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. Ebből arra következtethetünk tehát, hogy az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás egyénhez kötött, az offline és az online térben alapvetően hasonlóan nyilvánul meg. Ez egyben azt is előrevetíti, hogy szegmentációs kritériumként alkalmazhatóak dimenziói.

36. 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
Összefüggés 9. Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménykeresésre.	teljesül
Összefüggés 10. Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az offline véleménytovábbításra.	teljesül
Összefüggés 11. Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleményadásra.	teljesül
Összefüggés 12. Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménytovábbításra.	nem teljesül, negatív a hatás
Összefüggés 13. Az offline véleménytovábbítási magatartás pozitív hatással van az online véleménytovábbításra.	teljesül
Összefüggés 14. Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménykeresésre.	nem teljesül, negatív a hatás
Összefüggés 15. Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van az online véleménytovábbításra.	teljesül
Összefüggés 16. Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van az offline véleménytovábbításra	nem teljesül, nem szignifikáns

Forrás: saját szerkesztés

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

A második hipotézis szintén részben elfogadásra került (ld.: 37. 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.

37. 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
Összefüggés 1. A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az offline véleményadási magatartásra	teljesül
Összefüggés 2. A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az offline véleménytovábbítási magatartásra	teljesül
Összefüggés 3. A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az online véleményadási magatartásra	teljesül
Összefüggés 4. A személyközi információs befolyásoltság pozitív hatással van az online véleménytovábbítási magatartásra	nem teljesül, nem szignifikáns
Összefüggés 5. 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.: 38. 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. 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.

38. 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
Összefüggés 6. A küldőhöz fűződő kapcsolat szorosságának megítélése pozitív módon hat az online vélemények elfogadására.	teljesül
Összefüggés 7. A küldővel észlelt hasonlóság (homofília) megítélése pozitív módon hat az online vélemények elfogadására.	teljesül

Forrás: saját szerkesztés

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

A negyedik hipotézist komplex összefüggésrendszer támasztja alá, amelyben a korábban létezőnek vélt direkt kapcsolatok nem a feltételezett módon alakulnak (ld.: 39. táblázat).

39. 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 elégedettség keresztül – szignifikáns összefüggést mutat a továbbajánlási és újvásárlási szándékkal.	elfogadva
Összefüggés 17. 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
Összefüggés 18. Az online véleményadási magatartás pozitív hatással van a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre.	nem teljesül, negatív a hatás
Összefüggés 19. Az offline véleményadási magatartás pozitív hatással van a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre.	nem teljesül, nem szignifikáns
Összefüggés 20. A konkrét vásárlással kapcsolatos elégedettség pozitív hatással van az újvásárlási szándékra.	teljesül
Összefüggés 21. A konkrét vásárlással kapcsolatos elégedettség pozitív hatással van a továbbajánlási szándéokra	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

újravásárlási és a továbbajánlási szándéokra 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 újravásárlási 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.: 40. táblázat). E hatás a feltárt összefüggések esetében bebizonyosodott, így a hipotézist elfogadhatjuk.

40. 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 magatartáshárom dimenziója és a továbbajánlási illetve újravásárlási szándék közötti kapcsolatrendszerre.	elfogadva
Összefüggés 22. Alacsony és magas R - recency értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modell kapcsolatrendszerében.	teljesül
Összefüggés 23. Alacsony és magas F - frequency értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modellben	teljesül
Összefüggés 24. Alacsony és magas M - monetary value értékkel rendelkezők összehasonlítása során találhatóak különbségek a vizsgált modellben	teljesül
Összefüggés 25. 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.: 41. táblázat).

41. 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.: 42. táblázat).

42. 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 csoportok összehasonlítása során szintén találhatóak különbségek a vizsgált modellben (ld.: 43. táblázat).

43. 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 találhatóak különbségek a modellben definiált kapcsolatrendszerben (ld.: 44. táblázat).

44. 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, illetve 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.: 45. táblázat) eredményei azt mutatják, hogy a javasolt értékelési modell két dimenziója alapján képzett csoportok között a vizsgált demográfiai változók többségében szignifikáns különbségek találhatók és a klaszterek jól körülhatárolhatóak.

45. 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 felettek, kifejezetten a 60 év felettek	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 kitar	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.*

8.1.2. Eredmények összefoglalása, gyakorlati hasznosítási irányok

A strukturális modellben vizsgált kapcsolatok alapján 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 amellet, 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 feltárt ellentmondások (a véleményekre gyakorolt hatást illetően) 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 szükségeszerű 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 viszonyoknak ellentmondó eredmény, hogy 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.* Korábban kifejtésre került már, hogy vélhetően milyen okokra vezethető ez vissza. Most azonban 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 fogalmaznak meg értékeléseket az adott termékkel, szolgáltatással, web-shoppal kapcsolatban. Fontos azonban, hogy másrésről negatív a konkrét vásárlásaik során feltárható kapcsolat az észlelt elégedettséggel. Tehát új vevőként nem feltétlenül lehet célja egy vállalatnak, hogy e potenciális véleményvezéreket megszólítsa. Az offline véleményadási magatartással továbbá nem mutatható ki szignifikáns összefüggés.

A szakirodalomban nem újkeletű az *elégedettségen keresztül gyakorolt hatás a továbbajánlási és az újvásárlási szándékra, ez fontos mozzanatát jelenti 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 meghúzó 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 meghúzó 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 nem szemlélnék e nem monetáris dimenziót, könnyen figyelmen kívül hagyhatnák őket a vállalatok. 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.

8.1.3. Kutatás főbb korlátai, továbblépési irányai

A kutatás korlátai elsősorban a kutatási modell felvázolásakor 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.

Mellékletek

I. Ügyfélértékelési modellek részletes ismertetése

I.A. Egyszerűbb, egydimenziós modellek

Az egyszerűbb ügyfélértékelési modellek inkább egy-egy aspektusát veszik figyelembe a vevőkkel fenntartott kapcsolatnak, egy-egy mutatószámot (pl.: megrendelések száma, hűségidő stb.) ragadnak ki annak meghatározására, hogy egyik vagy másik vevő milyen értékkel rendelkezik a vállalat számára. Ezek a mutatók természetesen önmagukban nem elegendők ahhoz, hogy igazából ügyfélértékeléshez kapcsolódó döntéseket lehessen alapozni rájuk, azonban mindenképpen érdemes lehet számba venni, hogy egy-egy vállalat sikerességének elbírálása esetén milyen mutatókra összpontosíthatnak a vezetők, a tulajdonosok illetve a részvényesek.

Az egydimenziós monetáris elemzések közül az értékesítési elemzések a leggyakoribbak, hiszen a vevőknek történő eladásokat fedezet vagy nyereség alapján valamennyi vállalatvezető mérlegeli üzleti gyakorlata során.

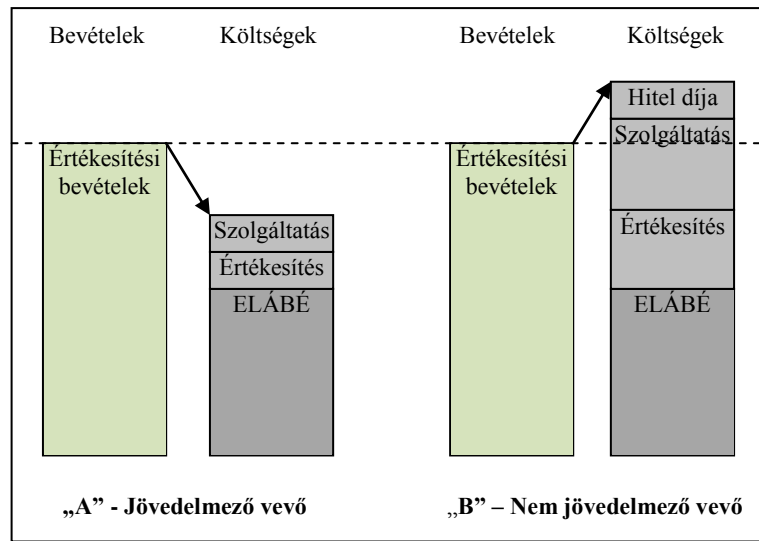
További egyszerűbb modelleket jelentenek a nem monetáris jellegű egydimenziós értékelések²¹, amelyek leggyakrabban az ügyfélelégedettség felmérésén, a vásárlási gyakoriság elemzésén keresztül történhetnek.

I.B. Vevőjövodelmezőség számítás

A vevőjövodelmezőség számítás során a korábban említett általános ügyfélértékelési folyamatmodellekkel megegyezően először is a vevők meghatározásával kell kezdenie a lépéseket a vállalatnak. Ki kell választania azokat az aktív fogyasztókat, akiket értékel, illetve akikről információkkal rendelkezik. A következő lépésben fel kell mérnie a vállalatnak, hogy milyen tevékenységeket végez, és mi képezi e tevékenységek költség alapját. Majd ezt követően a különböző adatbázisokban, helyeken fellelhető információkkal kell feltölteni a modellt. Amennyiben egyéni szinten hajtja végre a vállalat az elemzést a jövodelmezőségi mutatókban a vásárlói magatartásról (szolgáltatási igény, fizetési morál stb.) és a szállítói magatartásról (marketing, árengedmények stb.) kaphat olyan képet, amelyben a bevételeket és a költségeket képes összehasonlítani. Az 55. ábra két képzeletbeli, azonos értékesítési, de eltérő költségstruktúrával rendelkező vevő összehasonlítását mutatja.

²¹ Id.: Tolvénth (2010) csoportosítását.

55. ábra: Egyéni vevők jövedelmezőségének összehasonlítása



Forrás: Raaij (2005)

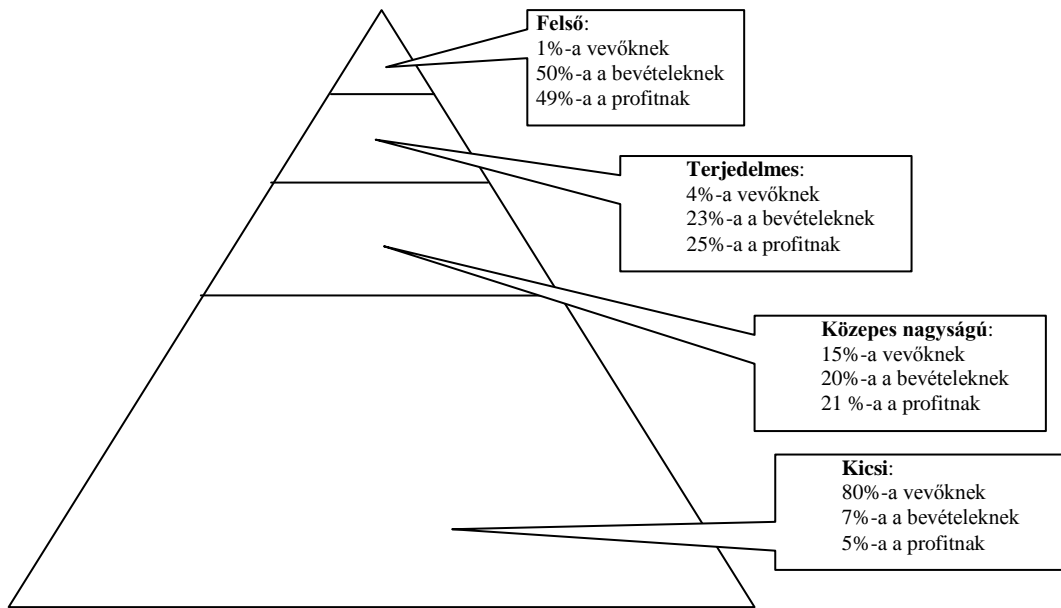
Az aggregált szinten a vevők eloszlására és a profit koncentrátságára vonatkozóan nyerhetünk információkat a teljes vevőkör esetében. Két elterjedt megoldással találkozhatunk az ilyen típusú elemzések felhasználása során: a vevőpiramis (Zeithaml et al. 2001) és az inverz Lorenz (Mulhern 1999) vagy „Stobachoff” (Storbacka 1998) görbével.

A vevőpiramis²² arra szolgál, hogy a vevőkört rétegekre osztva mutassa be. Általában a rétegek képzésénél az árbevétel szolgál alapul. A piramis tetején helyezkednek el a magas bevételt generálók kis létszámú csoportjai, míg a piramis alján az alacsony bevételt generálók magas létszámú csoportjai. Természetesen, ha rendelkezünk már a jövedelmezőségi mutatókkal, akkor azok szerint is felrajzolhatjuk a piramist, mint ahogyan a 56. ábra is egy olyan vevőpiramist mutat, amely a bevételek alapján készült és kiegészítésre került a jövedelmezőségi mutatókkal.

Az inverz Lorenz vagy Stobachoff görbét egy kétdimenziós ábrán a vevők x tengelyen történő sorba rendezését követően rajzolhatjuk fel, ahol a legmagasabb (abszolút értékben mért) profitabilitású vevők vannak közel az origóhoz, a számegyenesen az origótól távolodva pedig az egyre kevésbé jövedelmező vevők felé haladunk.

²² A vevőpiramis modell részletesebb módon már korábban is bemutatásra került.

56. ábra: Jövedelmezőség a vevőpiramis modellben ábrázolva

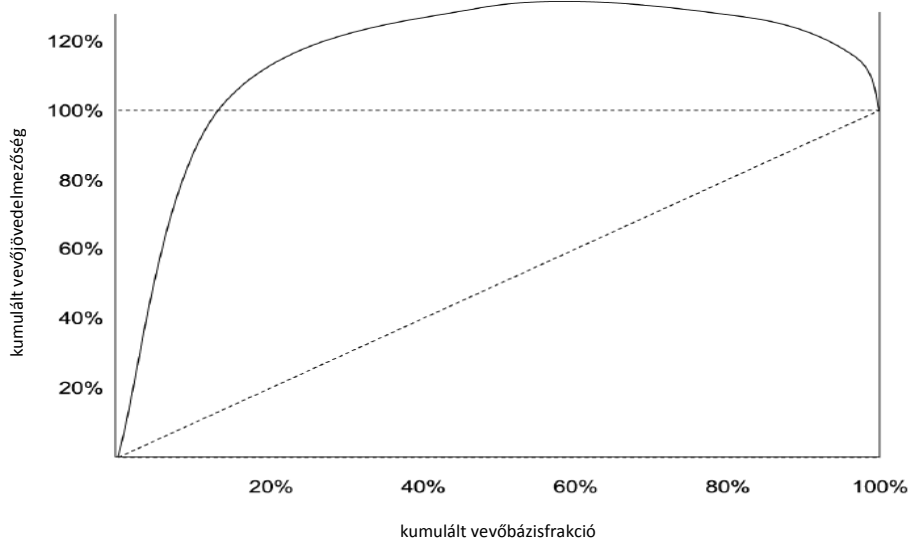


Forrás: Raaij (2005)

A függőleges tengelyen a kumulatív jövedelmezőség kerül feltüntetésre. Egy ilyen függvény általános alakja a 57. ábraán látható módon rajzolható fel. E példában a vevők 60%-a jövedelmező és a teljes profit 125 %-t generálják, míg a vevők fennmaradó 40%-a ezt a többletprofitot emészt fel. Az átváltási pont és a görbe alatti terület vizsgálata révén határozható meg a vevőkörön belüli profitmegoszlás és profitkoncentráció. A Kanthal nevű svéd fűtéstechnikai cég esetében ez a fajta elemzés azt mutatta, hogy csupán 40 %-a a vevőknek volt jövedelmező és ők a profit 250 %-t generálták, míg a legkevésbé profitábilis vevők 10 %-a a profitvesztés 120 %-ért volt felelős. Fontos azonban figyelembe venni azt is, hogy ezek a profitvesztést termelő vevők a magas kiszolgálási költségek miatt veszteségesek (Kaplan – Narayanan, 2001). Mivel nagyarányú állandó költségek kerülnek szétosztásra körükben, így „eltávolításuk” eredményeképpen a megmaradó vevők között kellene felosztani ezeket a költségeket. Mindez pedig azt eredményezné, hogy az eddigi jövedelmező vevők közül is néhány veszteséget termelővé válna.

A vevők elhelyezése az x tengelyen történhet továbbá úgy is, hogy előre definiált kategóriákba soroljuk őket a tevékenység alapú költségfelosztás (ABC) alapján illetve megszabjuk, hogy egy-egy kategória részaránya milyen mértékű legyen.

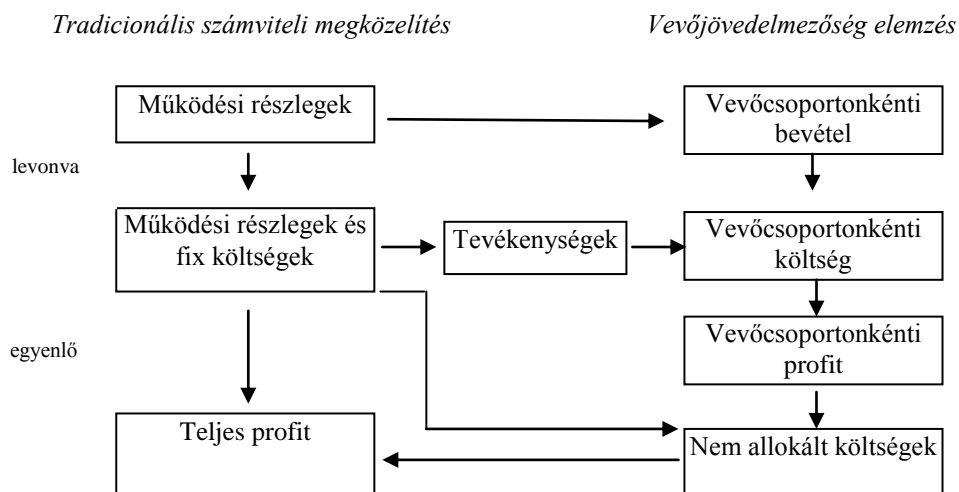
57. ábra: A jövedelmezőség felrajzolása inverz Lorentz görbével



Forrás: Raaij (2005)

A vevőjövedelmezőség számítás véghezviteléhez elsődlegesen az általában tradicionális módon fennálló bevételekhez és költségekhez tartozó számviteli megközelítésekben szükséges változtatásokat eszközölni. A működési, szolgáltatási egységek illetve állandó költségek szerinti elszámolások helyett a számviteli rendszert az egyes vevőcsoportok felismerése érdekében szükséges átalakítani (ld.: 58. ábra) (Noone – Griffin 1998).

58. ábra: Változtatás a számviteli megközelítésben

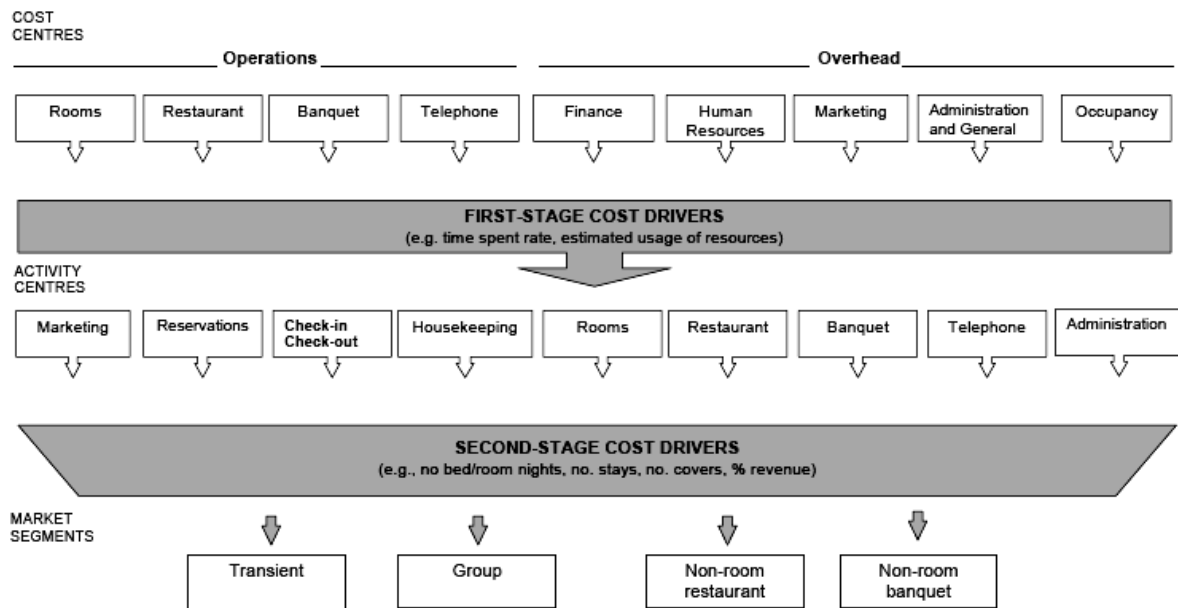


Forrás: Noone – Griffin (1998, 280)

A tevékenység alapú költségelszámolás során először költségcentrumok helyett a tevékenységcentrumokhoz kell hozzárendelni a költségeket és ráfordításokat. Majd ezt követően az adott piaci szegmensekhez lehet ezeket felosztani, az alapján, hogy az egyes

szegmensek kiszolgálásához milyen tevékenységek végzése szükséges. Egy szálloda példáján keresztül bemutatva láthatjuk a folyamatot az 59. ábraán. Az első lépéshez tartozó indikátorokat elsőrendű, míg a második lépéshez tartozó tényezőket másodrendű indikátoroknak nevezzük. Noone – Griffin (1997) rámutatnak, hogy nem pusztán egy kapcsolat létezik egy költségcentrum és egy tevékenységcentrum között, hanem több is, amelyeket külön-külön is figyelembe kell venni.

59. ábra: Példa a tevékenység alapú költségfelosztás elvégzésére



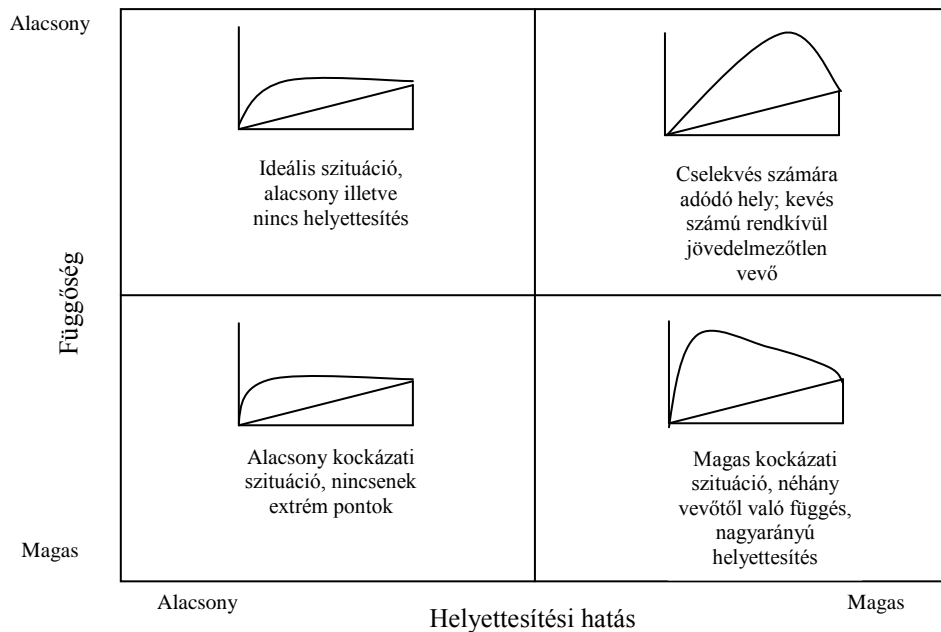
Forrás: Krakhmal (2006)

Amennyiben megkaptuk az egyes vevők jövedelmezőségét, fel tudjuk rajzolni a Stobachoff görbét.²³ A görbe vonala sokszor a vevőkör szebezhetőségéről is képet formál. A 60. ábra ugyanolyan nyereséges vállalatok eltérő vevőkörét mutatja.

Amennyiben a vevők alacsony aránya fedezi a veszteséges vevők magas számát, igen komoly kockázattal rendelkezik a vállalat. Ilyenkor két dolog között választhat vagy csak a profitábilis vevőkre koncentrál, vagy pedig a veszteséges vevőkre figyel, megpróbálja azonosítani azokat az okokat, amik miatt e vevők veszteségesek, és így változtathat a bevételek (pl.: áremeléssel, a diszkontok eltörlésével), vagy a költségek (pl.: önkiszolgálás bevezetése) oldalán is. A magas helyettesítési hatás és alacsony függőség esetében (jobb alsó sarok) egyértelműen a veszteségeket okozó vevőkre kell koncentrálnia a vállalatnak.

²³ A módszer részletes ismertetése Krakhmal (2006) 18-19. oldalon található.

60. ábra: A vevőkör sebezhetőségének és a szükséges lépéseknek a megtétele a Stobachoff görbék alapján



Forrás: Raaij et. al. (2003) alapján saját szerkesztés

I.B.i. A vevőjövedelmezőség elemzés felhasználása

Kaplan – Norton (1992) a Balanced Scorecard (BSC) – kiegyensúlyozott stratégiai mutatószám-rendszer – elnevezésű keretrendszert ajánlották a vevőkkel fenntartott kapcsolatok menedzselésére. Ennek a rendszernek a vevőperspektívájában olyan mérőszámokat találhatunk a stratégiailag fontos vevők azonosítására, amik a vevők megszerzésére, elégedettségére, megtartására, megrendeléseik illetve piaci részarányára vonatkoznak. Emellett ennek a perspektívának kell felmérnie azt is, hogy a hűséges és elégedett vevők egyben jövedelmezőek-e, hiszen egy vállalat sem szeretné, ha lojális és elégedett ügyfelei – akik a legtöbb figyelmet és szolgáltatást kapják – veszteségesek lennének a számára. Ennek megfelelően a szervezetek összekapcsolhatják a BSC és az ABC elemzés során nyert felismeréseiket (ld.: 61. ábra).

A vállalatok örülhetnek a bal felső sarokba tartozó vevőiknek, megválhatnak a jobb alsó sarokba tartozóktól. Folyamatosan figyelemmel kell azonban kísérniük a bal alsó sarokba tartozókat, nehogy veszteségessé váljanak, illetve az árazási technikák, a folyamatinnovációk és a kapcsolati marketing segítségével „átalakíthatják” nem jövedelmező célközönségük tagjait profitábilis vevőkké.

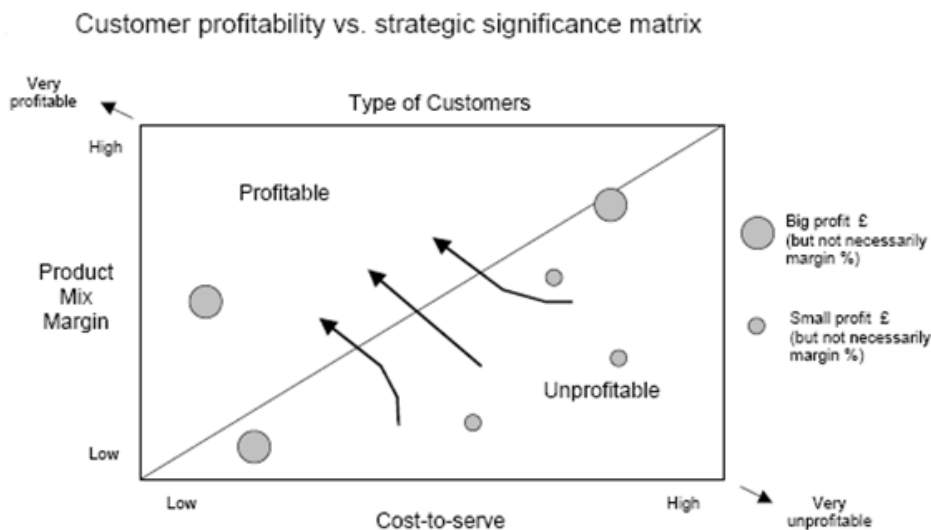
61. ábra: A BSC és ABC elemzés összekapcsolása

Vevők		ABC	
		Jövedelmező	Nem jövedelmező
Célcsoport	BSC	Könnyű (megtartani)	Átalakítani
Nem célcsoport		Figyelemmel kísérni	Könnyű (megszabadulni)

Forrás: Kaplan – Narayanan (2001)

Egy másik elemzési technikát jelent, ha a **vevők stratégiai jelentősége és a vevők jövedelmezősége** alapján rajzolják fel a mátrixot (Gordon, 1998). A 62. ábra nyilai a vevők fejlesztésének irányvonalait mutatják.

62. ábra: A Gordon (1998) féle elemzés



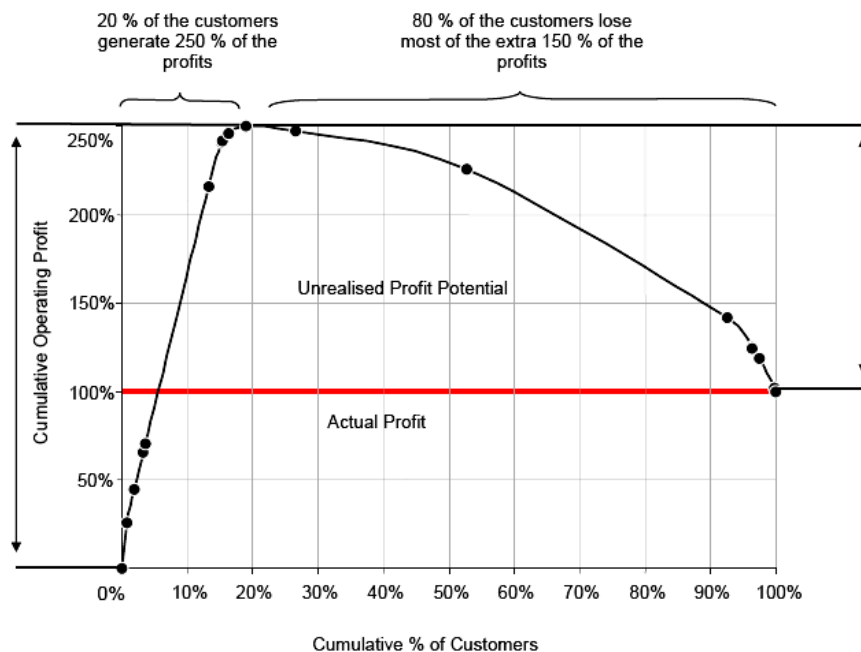
Forrás: Gordon (1998)

A vevők jövedelmezőségének elemzését tovább árnyalhatják a szervezetek bármely más

mutatószámmal történő kombináció révén is. Ilyen lehet az egyes vevők marketingaktivitásokra megfigyelt válaszadási hajlandósága, vagy a vevők helyettesíthetőségének mértéke (Mulhern 1999). Kaplan – Narayanan (2001) azt is kiemelték, hogy az újonnan megszerzett vevők jövedelmezőségét meg kell különböztetni a már több éve a vállalattól vásárlóktól, mivel magas költségek fűződhetnek a megszerzésükhöz és esetleg már alapvetően veszteségesek lehetnek. Emellett a vevők különböző szektorok – termékek és szolgáltatások különböző csoportjai – esetén más-más kereslettel rendelkezhetnek, így az időben előrejelezhető vásárlásaik alapján a teljes vevőélettartamukra vetítve is szükség lehet a jövedelmezőség kiszámítására.

Noone és Griffin (1999) mellett Krakhmal (2006) szintén egy hotel példáján keresztül mutatja be a jövedelmezőségi számítások alapjait és alkalmazott módszertanát. Eredményei alátámasztják a 20/80 szabályt, amely szerint a vevők 20 %-a generálja azt a profittöbbletet, amit a vevők fennmaradó 80 %-a teljesen fel is él (ld.: 63. ábra).

63. ábra: A Stobachoff görbe egy hotel példáján bemutatva



Forrás: Krakhmal (2006)

További vállalati esetet mutat be Helgelsen (2007) (norvég halászati iparban működő exportvállalatokat elemző) tanulmányában is.

I.C. CLV – Vevőélettartam érték számítások

Amint már korábban említésre került Gupta et. al (2006) alapvetően hat különböző vevőélettartam érték számításhoz használt modell típust különböztetett meg.

Az RFM modellről részletesen a 3.3. fejezetben olvashatunk.

I.C.i. Valószínűségi modellek

A valószínűségi modellek a historikus vásárlási adatok és az ügyfelek különböző vásárlási magatartásának elemzése révén egy olyan valószínűségi eloszlást kívánnak felállítani, amelynek segítségével a jövőbeni viselkedést is meg tudják becsülni. Elsősorban arra keresik a választ, hogy bizonyos idő elteltével az adott vevő még aktív marad-e vagy sem.

Az első ilyen említésre méltó modellt Schmittlein et. al (1987) fejlesztették ki és Pareto/NBD néven terjedt el az irodalomban. A modell érvényességéhez alapul szolgáló feltételezések a következők:

- A vevő és a vállalat kapcsolata két fázisra osztható: egy nem vizsgált ideig „él” a kapcsolat, majd pedig valamilyen oknál fogva végérvényesen megszűnik.
- Amíg a kapcsolat él, a vásárlások száma Poisson folyamattal írható le.
- Az újvásárlási arányok heterogenitása gamma eloszlást mutat az egyes vásárlók között.
- Valamennyi vásárló meg nem figyelt élettartama exponenciális eloszlással rendelkezik.
- A vásárlók lemorzsolódási rátái gamma eloszlást követnek.
- Az egyes újvásárlási és lemorzsolódási arányok vevőnként egymástól függetlenül változhatnak.

A második és a harmadik feltételezés eredményezi a negatív binominális eloszlást (NBD) és az azt követő két feltételezésből ered a Pareto eloszlás. A modellnek pusztán két információra van szüksége a vevőkről: az utolsó vásárlás időpontjára (recency) és a frekvenciára, azaz arra, hogy egy adott időhorizont alatt hányszor vásárolt. Ezen információk jelzésére az x , t_x , T betűjelek szolgálnak. Az x mutatja a $(0, T]$ időpontban megfigyelt vásárlások számát és t_x az utolsó vásárlás ideje ($0 < t_x < T$). Schmittlein et. al. (1987) e vásárlási

információk alapján két fontos mutatószámot tudtak levezetni:

- a) $P(\text{„élő kapcsolat”} \mid x, t_x, T)$ – annak valószínűsége, hogy az adott vevő T időpontban még aktív,
- b) $E[Y(t) \mid x, t_x, T]$ – a jövőbeni $(T, T+t]$ periódusban várt vásárlások száma az (x, t_x, T) magatartással rendelkező vásárló esetén.

Ezt az alapvető modellt inputként később Reinartz – Kumar (2000, 2003) használták fel élettartamérték számításaik során. Azonban egyszerű inputként történő felhasználása helyett direkt módon is levezethető a CLV érték. Közbülső lépésként ki kell terjeszteni a modellt az egyes vásárlások értékének meghatározásával. Schmittlein – Peterson (1994), Colombo – Jiang (1999), és Fader et. al. (2004) mind a következő módon fogták fel a vásárló költési folyamatát:




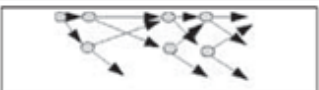
- A vásárló egyes tranzakcióiban költött összegének értéke véletlenszerű módon oszlik meg az átlagos költési értéke körül.
- Az átlagos költési összegek vevőnként különbözőek, de az idő folyamán nem változnak egy vevőt tekintve.

Fader et. al. (2004) ilyen típusú modellje abban az esetben alkalmazható leginkább, amikor nincs szerződéses üzleti viszony a két fél között és a tranzakciókra bármikor sor kerülhet. Azokban az esetekben, ha szerződéses viszony állna fenn, vagy a tranzakciókra előre meghatározott időpontokban (pl.: éves konferenciák) kerülne sor, akkor a Fader et. al. (2004) béta-binominális vagy béta-geometriai (BB/BG) modellt, vagy Morrison et. al. (1982) márkahűségen alapuló modelljét kellene használni. Továbbá megmutatták, hogy a Pareto/NBD modell nagyobb pontosságot eredményezett a vevők élettartam értékének megbecslésében, ha az egyéni szinten a tranzakciók száma és az egyes tranzakciók profitabilitása között erős korreláció van. Ha tehát szoros a kapcsolat, e két változó nem kezelhető külön és nem jelezhető előre külön-külön, mert ekkor veszíteni fogunk az előrejelzés pontosságából. Más szerzők, mint például Pfeifer – Carraway (2000), Markov láncok segítségével alkottak hasonló modelleket. Illetve említésre méltó még Borle et. al. (2009) modellje is, akik egy hierarchikus Bayes folyamat segítségével becsülik meg a vevők CLV értékét, valamennyi vásárlási alkalom esetén együtt modellezve a vásárlási időpontot, a vásárlási mértéket és egy vevő elvesztésének a vállalat részéről felmerülő kockázatát. Modellüket egy tagságon alapuló direkt marketing cég adatain keresztül vizsgálták és

hasonlították össze más korábbi megközelítésekkel pl.: a Pareto/NBD megoldással. Eredményeik szerint az általuk javasolt új megközelítés jobb előrejelző képességgel rendelkezik valamennyi modellnél, további fontos előnye, hogy figyelembe veszi a vevő és az eladó közötti kapcsolat megszűnésének idejét is.

A sztochasztikus modellek közötti választást Calciu (2009) cikke alapján javasolt kétdimenziós mátrix könnyíti meg, amely figyelembe veszi a lehetséges eladó-vevő kapcsolatokat és a vásárlások időbeni megoszlását is (ld.: 64. ábra). Gyakorlatilag valamennyi iparág lefedhetővé válik e modellek segítségével.

64. ábra: Sztochasztikus CLV modellek közötti választás tényezői

A vevő- kapcsolat típusa	Szerződéses	Iparág	Magazin előfizetés, biztosítás, etc.	Kreditkártya, mobiltelefon használat
		Dinamikus		
	Nem szerződéses	Iparág	Katalógusból értékesítés, játékonysági rendezvények	Kiskereskedelmi értékesítés, orvos, szálloda igénybevétele
		Dinamikus		
			Diszkrét	Folytonos
			Tranzakció alkalmak	

A vevő- kapcsolat típusa	Szerződéses	sBGD (Fader & Hardie 2006, 2007) BdWD – Béta-diszkrét-Weibull (Fader & Hardie 2007)	EGDPareto másodrendű -Exponenciális Gamma
	Nem szerződéses	BG/BBD –Bétagometria, bétanominális (Fader et. al. 2004)	Pareto/NBD – (Schmittlein et. al. 1987) Bétagometria/NBD (Fader et. al. 2005b) Módosított bétagometria/NBD (Bratislam et. al. 2007)
		Diszkrét Tranzakció alkalmak	Folytonos

Forrás: Calciu (2009) alapján

I.C.ii. Ökonometriai modellek

A legtöbb ökonometriai modell szintén a valószínűségi modellek filozófiáját veszi alapul. Általánosan fogalmazva mindegyik az ügyfélszerzést, -megtartást és a fejlesztési potenciált (keresztértékesítést) méri, és e tényezőket egymással kombinálva jelzi előre a vevők élettartamértékét.

1. A vevők megszerzése

E tényező az új ügyfelek szerzését vagy az elmaradó ügyfelek újbóli, első vásárlását

kívánja mérni. A kutatások az első vásárlást befolyásoló tényezőkre vonatkoznak. Az alapmodell sokszor egy logit, vagy probit modell (Gensch 1984; Thomas 2001; Thomas et. al. 2004a).

A kezdeti modellek egymástól független módon kezelték a vevők megszerzését és megtartását, majd indirekt módon kötötték össze, legújabban pedig már egyértelmű kapcsolatot feltételeztek közöttük (Thomas 2001). Thomas et. al. (2004a) továbbá úgy találták, hogy az alacsony ár következtében magasabb valószínűséggel sikerül a vevőket megszerezni, de csökken a kapcsolat fennállásának időtartama. Thomas et. al. (2004b) két eltérő iparág empirikus adatait használva kimutatták ugyanezen kapcsolatot és felhívták arra a figyelmet, hogy a vevőket jövedelmezőségük valószínűsége alapján és nem megszerzésük vagy megtartásuk költségigénye alapján kellene kiválasztani. Lewis (2003) ehhez kapcsolódóan úgy találta, hogy az árengedmények hosszútávon káros hatással bírnak. Azon vevők, akik a rendes áron rendeltek meg újság előfizetést 70 %-os valószínűséggel újították meg azt a későbbiekben, míg, akiknek napi 1 \$ kedvezményt ajánlottak az előfizetés reményében pusztán 35 %-os valószínűséggel rendelték meg később újra az újságot. Általánosságban 35 %-os árengedmény nyújtása révén olyan vevőket szerezhetnek a vállalatok, akiknek az élettartam értéke fele az árengedmény nélkül is vevővé válókének. Más szavakkal mondván, amennyiben az árengedmény következtében nem duplázódik meg a vevőkör, akkor az káros a vállalat vevőtökéjére. Ezzel ellentétben Anderson – Simester (2004) úgy találták, hogy erős árengedmények pozitív hatással bírnak az új vevők hosszú távú profitabilitására, de negatív módon hatnak a meglévő vevőkére. Lewis (2005) szintén megerősítette ezt, mivel eredményei alapján az új vevők árérzékenysége idővel nő, míg a meglévő vevők esetén csökken.

2. A vevők megtartása

A vevők megtartása arra a kérdésre ad választ, hogy egy későbbi időpontban az adott vevő még aktív-e vagy sem. Két főbb osztályt különböztethetünk meg a vevők megtartásának modellezését tekintve:

- a) az első a vevők elmaradását tartósnak tekinti, és kockázati modellekkel jelzi előre a lemorzsolódás valószínűségét,
- b) míg a másik típus átmenetinek tekinti a vevő versenytárhoz való átállását és migrációs, vagy Markov láncon alapuló modelleket használ.

A kockázati modelleket szintén két kategóriába sorolhatjuk: gyorsuló elégtelenségi idő (accelerated failure time – AFT) vagy kockázati részarány (proportional hazard – PH) modellekbe. Az AFT modellek általános alakját Kalbfleisch – Prentice (1980) mutatták be.²⁴ A kockázati részarány modellekben a kockázati ráta (λ) a kiindulási kockázati ráta (λ_0) és a kovarianciák (X) függvénye.²⁵ Az időtartam előrejelzése helyett azonban a megtartást vagy lemorzsolódást kétváltozós kimenetként is modellezhetjük diszkrét időtartamú kockázati, tipikusan logit vagy probit modell formájában. Ezen modelleket gyakran használják egyszerűségük miatt számos iparágban.

A másik főbb osztályba sorolt modellek esetében a vevőknek lehetőségük van a versenytársak közötti átváltásokra, amit általában Markov modellekkel írnak le. Ezek a modellek egy adott állapotban lévő vevő átváltási valószínűségét adják meg. Ezen átváltási valószínűségek segítségével a CLV értéket Pfeifer – Carraway (2000) határozták meg. A migrációs modellekben szükség van az egyes „átjárható” állapotok meghatározására, amely történhet pl.: RFM adatok alapján (Bitran – Mondschein 1996), vagy csak utolsó vásárlási időpont alapján, külön állapotot létrehozva az új és már meglévő vevők számára (Pfeifer – Carraway 2000). Rust et. al. (2004) szintén egy további variációt ajánlanak a modellalkotás számára. Amellett érveltek, hogy a vevők elmaradását tartósnak tekintve csökken a CLV érték, így a tartós távolmaradás feltételén alapuló megoldásokat szükséges választani. Mások azonban úgy vélik, hogy az elveszett vevők új erőforrásként (Dréze – Bonfrer 2005) visszatérhetnek vagy újra megszerezhetőek (Thomas et. al. 2004a). A modellek közötti választásnak az adott kontextus alapján kell megtörténnie, hiszen számos iparágban a vevők alapvetően egy vállalathoz hűségesek maradnak (pl.: telefontársaságok, bankok) míg más iparágakban egyszerre több vállalattal tartanak fenn kapcsolatot (pl.: légitársaságok, FMCG termékek).

3. A vevő hozama és fejlesztése

A harmadik összetevő az adott t időtartam alatt a vevő által generált profit. Ez az ügyfél korábbi vásárlási magatartásától, valamint a vállalat keresztértékesítési és up-selling gyakorlatának eredményességétől függ. Kétféle módon jelenik meg a szakirodalomban a bevétel modellezése: egyrészt a direkt módon számba vehető hozam/árrés alapján, másrészt kifejezetten a keresztértékesítés alapján.

²⁴ Id.: Gupta et. al. (2006, 145)

²⁵ Id.: Gupta et. al. (2006, 145)

Számos szerző felteszi, hogy az idő előrehaladtával a vevőktől származó hozamok konstansak maradnak. Reinartz – Kumar (2003) a vevők korábbi vásárlásainak átlagából számították ki az élettartamértéket. Gupta et. al. (2004) szintén a korábbi vásárlások átlagát vették alapul a konstans hozam megítélése során. Venkantesh – Kumar (2004) egy egyszerű regressziós modellt használtak a vevőhozamok időbeni változásának figyelembevételére. A modellt iparági relációban (B2B) alkalmazták. A számításaik során a késleltetett hozamok, a késleltetett vásárlási mennyiségek, a késleltetett vállalati nagyság, a késleltetett marketing tevékenység és az iparági kategória tényezőket használták fel.

A keresztértékesítésen alapuló modellek esetében az idő előrehaladtával növekszik a realizált hozam. Egyáltalán nem mindegy egy vállalat esetében, hogy mely vevőknek, milyen termékek számára indít keresztértékesítési akciókat. Számos termékkategória esetén ajánlatok révén kívánják előremozdítani a vásárlásokat (pl.: az Amazon ajánlórendszere). A korábbi ajánlórendszerek alapvetően kollaboratív szűrés segítségével határozták meg az ajánlott termékeket, azonban néhány kutató nemrégiben bayesiánus megközelítés eredményeképpen egy jobban működő rendszert fejlesztett (Ansari et. al. 2000). Más termékkategóriákban, mint például a bankok esetében a vevők a termékeket egymásután vásárolják meg egy természetes sorrendben (pl.: számlanyitást követően igényelnek majd hitelkeretet). Gupta et. al. (2006) számos további szerző modelljeit és azok eredményességét ismerteti e témában.

I.C.iii. Perzisztencia – „fennmaradó” modellek

Az ökonometriai modellekhez hasonlóan e modellek is a vevőszerezés, -megtartás és a keresztértékesítés összetevőkre fókuszálnak. Tovább lépést jelent viszont az, hogy amennyiben elegendően hosszú időtartam áll rendelkezésre, akkor dinamikus rendszerként lehet kezelni e komponenseket. A többváltozós idősoros elemzések, különösen például a vektorautoregresszív (VAR) modellek felhasználhatóak arra, hogy egy változóban bekövetkező változás (pl.: egy vevőszerezési kampány indítása) időbeni hatását elemezhessük a rendszer többi változójára. E modelleket a reklámkampányok, árengedmények, termékminőség hatásainak mérésére alkalmazták (Yo – Hanssens 2005), illetve a különböző vevőszerezési gyakorlatok CLV értékekre gyakorolt hatásainak összevetésére használták (Villanueva et. al. 2008). E megközelítések fő hozzájárulását abban találhatjuk, hogy általuk képesek vagyunk hosszú távú, vagy egyensúlyi helyzetét előrejelezni egy változónak, vagy akár változók csoportjának is. A modellek technikai részleteire vonatkozó információkat Dekimpe – Hassens (2004) cikkében találhatunk. Általánosan tekintve három fázist

különböztethetünk meg e folyamat során: először a rendszer egyes elemeinek időbeni alakulását vizsgáljuk, majd a VAR modell megbecslése következik (általában a legkisebb négyzetek módszerével), végül az úgynevezett „impulzus-válaszadási függvényeket” származtatjuk. E modellek tehát az egyes tevékenységek relatív fontosságát képesek előrejelezni a vevőtöke, a vevőérték alakulásának szempontjából.²⁶

I.C.iv. Informatikai modellek

A marketingirodalom alapvetően a strukturális parametrikus modellekre épít, mint a logit, probit és kockázati modellek. Ezzel szemben az informatika tudományában – adatbányászás, gépi tanulás, nemparametrikus statisztika – számos más előrejelzési megközelítés alakult ki, mint például a neurális hálók, döntési fák alkalmazása, vagy a spline-alapú modellek (GAM, MARS, CART). Az előrejelzések pontosságának növeléséhez e modellekkel történő kombinálás révén is eljuthatunk (ld.: Gupta et. al. (2006, 148)).

I.C.v. Diffúzió/növekedési modellek

Ez a legutolsó modell típus átmenetet jelent a vevőtöke modellek irányába, hiszen annak meghatározásából indul ki. A CLV érték egy vevőre vetítve adja meg a hosszútávú profitabilitást, ami hasznos lehet a vevők közötti szelekció, szegmentáció, egy-egy kampány menedzselése során, azonban a vállalatokon belül felmerül annak az igénye is, hogy stratégiai mutatóként is aggregálásra kerülhessen. Többek között e célból került bevezetésre a vevőtöke (CE) szemlélete. A vevőtöke magában foglalja a jelenlegi és a jövőben megszerzendő vevők CLV értékeit (Blattberg et. al. 2001) így kapcsolódik a CLV kalkulációkhoz. A jövőben megszerzendő vevők számának előrejelzésére kétféle lehetőség kínálkozik. Egyrészt a korábban már ismertetett módon (Thomas (2001), Thomas et. al. (2004)), nem aggregált vevői adatokon alapuló előrejelzések mentén annak meghatározására, hogy a kiszemelt vevő vélhetően vásárol-e majd. Másrészt aggregált adatok alapján diffúzió/növekedési modellek segítségével annak meghatározására, hogy a jövőben mennyi vevőt tud majd a vállalat akquirálni. Kim et. al. (1995), Gupta et al. (2004) és Libai et. al. (2006) e második megközelítést alkalmazták munkáikban. Általánosítva e módszer a következő egyenletre épül (Gupta et al 2004):

²⁶ Id. még Villaneuva et al (2008), a szájreklám hatására vonatkozóan

$$n_t = \frac{\alpha \gamma \exp(-\beta - \gamma t)}{[1 + \exp(-\beta - \gamma t)]^2},$$

ahol α , β , γ a vevők növekedési görbéjének paraméterei. Így ezt az előrejelzést használva a vevőtöke értéke a következő módon alakul:

$$CE = \int_{k=0}^{\infty} \int_{t=k}^{\infty} n_k m_{t-k} e^{-ik} e^{-\left(\frac{1+i-r}{r}\right)(t-k)} dt dk - \int_{k=0}^{\infty} n_k c_k e^{-ik} dk,$$
 ahol n_k az újonnan szerzett vevők száma a k -adik kohorszban, m a profitrés, r a megtartási arány, i a diszkont ráta és c a vevőkre eső megszerzési költség.

Egy egyszerűbb számítási módot találunk Rust et. al. (2004) cikkében: kiszámították egy átlagos USA-beli repülőn utazó CLV értékét és ezt megszorozták az US Airlines vevőinek számával, hogy megkaphassák a vevőtökéjének értékét. Hogan et. al. (2003) szintén egy diffúziós modellt alkalmaztak annak megállapítására, hogy egy elvesztett vevő értékét kiszámítsák. Amellett érveltek, hogy amikor egy vállalat elveszíti vevőjét, akkor nem csupán annak profitabilitását, CLV értékét (pl.: online bank esetében 208 \$), hanem az indirekt értékét (850 \$) is elveszíti, amit az általa várhatóan generált szájreklámmal azonosítottak. Lee et. al. (2006) egy olyan egyszerűbb CLV modellt javasoltak ezen indirekt hatás jelentőségét felismerve, amelyben a szájreklám (WOM) értékét is figyelembe veszik²⁷.

Blattberg et. al. (2009) számos tényező elemzése szerint vizsgálták továbbá, hogy milyen összetevők hatnak a CLV értékre, milyen faktorokat szükséges mérlegelni a modellalkotás során. A II. mellékletben található egy részletes táblázat, amely az egyes összetevők hatásait foglalja össze. Tanulmányukban emellett több olyan témát is érintenek, amelyek szintén fontosak lehetnek a modellalkotás szempontjából. Rámutatnak arra, hogy pozitív módon hat a CLV érték alakulására az elégedettség, a marketingerőfeszítések növelése, a keresztértékesítés elősegítése, illetve a széles eladási csatornaválasztás. Nincs megegyezés viszont az RFM értékek és a CLV értékek közötti kapcsolatra vonatkozóan. Emellett további kutatásokat igényelne annak eldöntése, hogy az árengedmények, árazási stratégiák milyen hatással bírnak a CLV érték alakulására, illetve, hogy mi a kapcsolat a kontaktusok és a válaszadási ráta között. Emellett számos stratégiai szintet is érintő kérdést tesznek fel. A diszkont ráta megfelelő megválasztására vonatkozóan pedig a CAPM (Capital Asset Pricing Model) alkalmazását javasolják (Blattberg et. al. 2008).

²⁷ ld. részletesen az 5. fejezetben.

I.D. Customer equity (CE) megközelítés

A vevőtökében való gondolkodás a vevők élettartam értékének (CLV) felmérésére használt modelleken alapszik. Fő felismerése is ugyanaz – a vevők jelenlegi és jövőbeni csoportjaitól származó bevételek kiemelkedő jelentőséggel bírnak a vállalat életében, így a szervezetek abban érdekeltek, hogy a jelenlegi és jövőbeni vevőik nettó jelenértékét maximalizálják – azonban aggregáltsága magasabb szintű. A vevőtöke definíciója szerint a vállalat összes ügyfelének diszkontált élettartam értékéből adódik össze (Blattberg and Deighton, 1996). Ez a mutatószám sok esetben még a vállalat értékének is jó közelítője lehet (Gupta et. al. 2002, Gupta et. al. 2004). Emellett azt is felismerték e szerzők, hogy a megtartási rátának 1 %-al történő növelése révén a vállalatok CE értéke 5%-al nőtt, míg a számítás során használt diszkont ráta ugyanolyan változtatása csupán 0,9 %-os CE érték növekedést jelentett, így ebből arra következtethetünk, hogy a marketingtevékenységek magasabb relatív fontossággal rendelkeznek a vállalati értéket tekintve, mint a pénzügyi szempontok. Rust et. al. (2004) megbecsülték az American Airlines vevőtöke értékét (7,3 billió \$) és összehasonlították a vállalat piaci részesedésének akkori (1999-es) értékével (9,7 billió \$). Arra is rámutattak, hogy ha a vállalat 0,2 ponttal tudná növelni minőségének megítélését egy 5 fokozatú skálán, akkor 1,39 %-al növelhetné CE értékét. Hasonlóan, ha a Puffs nevű papír zsebkendő gyártó 45 millió \$-t fektetne be reklámismertségének növelésébe (0,3 értékelési ponttal), akkor 58,1 millió \$-os CE érték növekedést érhetne el. E példák egyben azt támasztják alá, hogy a CLV mérésekkel megegyező keretrendszer – vevőszerzés, -megtartás és keresztértékesítés révén történő növekedés – alkalmazása lehetséges a CE érték felmérésére is.

Villanueva – Hanssens (2007) cikkükben a vevőtöke elnevezést helyezik valamennyi megközelítés fölé azzal, hogy gyakorlatilag az ügyfélértéket aposztrofálják így és a kalkuláció során használható modelleket a kiinduló adatforrásoknak megfelelően klasszifikálják a következő kategóriákba sorolva:

- belső vállalati adatokon alapuló,
- megkérdezéses adatokon alapuló,
- vállalati beszámolókon alapuló,
- panel adatokon alapuló,
- menedzseri véleményeken, döntéseken alapuló számítások.

Emellett alapvetően megkülönböztethetjük a statikus vevőtőke modelleket, amik egy adott kohorsz értékei alapján kerülnek kiszámításra (pl.: egy adott t időpontig megszerzett vevők alapján), és a dinamikus vevőtőke modelleket, amik figyelembe veszik a jelenlegi és a jövőbeni kohorszokat egyaránt.

Az adatok típusa alapján történő klasszifikáció mögött meghúzódó feltételezés szerint a vállalatok és a vevők közötti kapcsolatok alapján eltérő adatok állhatnak rendelkezésre. Például könnyen támaszkodhatunk a belső adatforrásokra, ha szerződéses viszony áll fenn a vevő és az eladó között, míg abban az esetben, ha több márka közül választhatnak a vevők, akkor a panel adatok bizonyulnak hasznosabbnak. Emellett számos vállalat esetében a meglévő adatbázisaik hibái miatt elengedhetetlen, hogy alternatív adatforrásokat használjanak a pontos felmérések érdekében.

I.D.i. Belső adatforrásokon alapuló modellek

Ezek a modellek a CRM rendszerek elterjedésével igen nagy elismertségre tettek szert a vállalati gyakorlatban, hiszen a belső adatok alapján egy-egy ügyfél, ügyfelek egy csoportja, vagy akár az egész vevőkör számára képessé tették a CLV értékek meghatározását. Alapvetően három eltérő modell típus kerül most bemutatásra: a determinisztikus, a migráción alapuló és a sztochasztikus.

I.D.i.a. Determinisztikus modellek

Az első modellek determinisztikus egyenleteket vesznek alapul az egyes CLV értékek számítására. Egy általánosított CLV modellt Jain – Singh (2002) mutatnak be, amelyben nincsenek benne a vevők megszerzéséhez kapcsolódó költségek. Más modellek, mint például Berger és Nasr (1998) modellje konstans bruttó hozammal és marketingköltségekkel számolnak. Blattberg et. al. (2001) szintén ajánlanak egy általános determinisztikus modellt:

$$CE(t) = \sum_{i=0}^I \left[N_{i,t} \alpha_{i,t} (S_{i,t} - c_{i,t}) - N_{i,t} B_{i,a,t} + \sum_{k=1}^{\infty} N_{i,t} \alpha_{i,t} \left(\prod_{i=1}^k [\rho_{i,t+k}] (S_{i,t+k} - c_{i,t+k} - B_{i,r,t+k} - B_{i,AO,t+k}) \left(\frac{1}{1+d} \right)^k \right) \right]$$

$$CE(t) = \sum_{k=0}^t CE(t-k), \text{ ahol}$$

$CE(t)$ – a t-edik időperiódusban megszerzett vevők vevőtőkeértéke,

$N_{i,t}$ – az i-edik szegmens számára adódó lehetséges vevők száma a t-edik periódusban,

$\alpha_{i,t}$ – a megszerzési valószínűsége az i-edik szegmensbe tartozó vevőknek a t-edik periódusban,

$\rho_{i,t}$ – a megtartási valószínűsége az i-edik szegmensbe tartozó vevőknek a t-edik periódusban,

$B_{i,a,t}$ – a lehetséges vevőkre (N) eső marketing költsége az i-edik szegmensbe tartozó vevők megszerzésének a t-edik periódusban,

$B_{i,r,t}$ – a marketing költsége az i-edik szegmensbe tartozó vevők megtartásának a t-edik periódusban,

$B_{i,AO,t}$ – a marketing költsége az i-edik szegmensbe tartozó vevőkre irányuló keresztértékesítésnek a t-edik periódusban,

d – a diszkont ráta

$S_{i,t}$ – a t-edik periódusban ajánlott termékek eladásainak értéke az i szegmens számára,

$C_{i,t}$ – a t-edik periódusban ajánlott termékek költségének értéke az i szegmens számára,

I – a szegmensek száma

t_0 – az első periódus

i – szegmensek azonosítója

I.D.i.b. Migrációs modellek

A vevőmigrációs modell Dwyer (1997) nevéhez köthető. Ez a modell típus akkor alkalmas, amikor a vevők több versenytárs közül választhatnak, és nehéz megítélni, hogy él-e még a velük fenntartott kapcsolat egy adott időperiódusban. A továbbfejlesztésben Libai (2002) modellje szerint pedig a vevőtőkét a következőképpen számíthatjuk ki:

$$SCE = \sum_{t=t_0}^T \frac{MM_t C_t P_t}{(1+d)^t}, \text{ ahol}$$

MM_t - egy mátrixot jelent, amelyben annak valószínűségét tartjuk nyilván, hogy egy vevő egy másik kohorszba/szegmensbe „lép át” t időpontban (Markov lánc alapján),

C_t - egy olyan vektor, amely valamennyi kohorszban/szegmensben jelenlévő vevők számát tartja nyilván t időpontban,

P_t a t időpontban realizált szegmensenkénti profitot jelenti.

I.D.i.c. További belső adatokat használó sztochasztikus modellek

Villanueva et al., (2008) egy olyan VAR modellt javasolnak például, amelyben a vevők megszerzésének különböző csatornáit (például: a tömegkommunikáció révén vagy a szájreklám hatására vevővé válók számát) is figyelembe veszik egy-egy vevő CE értékhez történő hozzájárulásainak számítása során.

Emellett Fader et. al. (2005), Lewis (2005) és Venkantesh – Kumar (2004) modelljeit is használhatjuk a CE érték sztochasztikus alapú meghatározására.

I.D.ii. Megkérdések adatait felhasználó modellek

Rust et al. (2000) és Rust et al. (2004) olyan modellt alkotnak, amely jól használható versenyhelyzet esetén akkor is, ha belső adatok nem állnak rendelkezésre. Emellett ez a modell lehetővé teszi azt is, hogy a vevőtőke egyes komponenseinek – az értéktőke, márkatőke és a kapcsolati tőke – hozzájárulásainak mértékét is megbecsüljék, így egyben össze is köti az egész értékelést a vevők oldaláról történő értékeléssel, azzal, hogy mi alapján választanak, illetve maradnak egy-egy vállalatnál, milyen tényezők lehetnek fontosak e kérdésköben. A modell fő hátránya viszont az, hogy a vásárlási és a vásárlások közötti időtartamra vonatkozó adatok exogén változók, és így nehéz friss adatokkal feltölteni és folyamatosan használni a számítási módot. Továbbá mindezt a Markov láncok használata sem könnyíti meg.

Az értéktőke a vevők objektív értékelését jelenti az adott márka hasznosságát tekintve, az általa nyújtott előnyök és a feláldozott költségek alapján kerül meghatározásra. A márkatőke a vevő szubjektív ítéletét foglalja magában az adott márkára vonatkozóan, olyan tényezők befolyásolják, mint például az ismertség, attitűd. A kapcsolati tőke pedig a vevők tendenciáját mutatja arra vonatkozóan, hogy milyen mértékben képesek elköteleződni a vállalat mellett. Piackutatások során kerül felmérésre, hogy az egyes elemek, illetve azokat alátámasztó tényezők, milyen relatív fontossággal bírnak a vevők számára, és hogy a vállalat hogyan teljesít e tekintetben. Az eredmények alapján pedig következtetéseket lehet levonni arra vonatkozóan, hogy milyen területeken van szüksége a vállalatnak fejlődésre, fejlesztésekre, hogy elérje a legmagasabb iparági standardokat. Rust et al. (2004a) finomították tovább a modellt a vásárlásokra vonatkozó adatokkal, amelyeket szintén piackutatások során mérhet fel a vállalat. Ezek a vásárlási mennyiségekre, gyakoriságokra és arra vonatkoznak, hogy milyen mértékben oszlanak meg a vásárlások az egyes szolgáltatók között. A vevők megtartására, lemorzsolódására és esetleges visszatérésére egy Markov modell kerül kialakításra, amely a márkák közötti átváltásokat hivatott leírni. Az egyes egyenletek révén a választási valószínűségeket, az átváltási mátrixokat és így a vevők élettartam értékét, illetve a CE értéket írják le a modellben. A modell megbecslését főkomponens regresszió (Principal Components Regression (PCR)) segítségével végzik. A nyers adatokon végrehajtják a főkomponensekre vonatkozó számításokat, majd ezeket

független változóként használják a multinomiális logit regresszió analízis során, hogy meghatározhassák az érzékenységi értékeket. A választási valószínűség parciális deriváltjainak meghatározása révén a CE értéket befolyásoló tényezők hatásait elemezhetjük. A vevőélettartam érték és a CE érték kiszámítása pedig a modell végső eredményeként kerülnek kiszámításra.

A modell felhasználására leggyakrabban akkor kerül sor, amikor egy marketingberuházás (egy program) hatását kívánjuk megbecsülni. A program által befolyásolt főbb tényező változásának megfelelően változnak a választási valószínűségek és így a vevők élettartam értéke is. Ennek megfelelően a marketingprogram pénzügyi hatása (ROI) az eredményeképpen megváltozó vevőtőke (CE) érték alapján kerül megbecslésre. Mindez pedig lehetővé teszi az egyes marketingstratégiák összehasonlítását. A modell fő hozzájárulása a vevők külső szemléletmódjának beépítésében található. Ennek megfelelően főbb korlátai is ebből eredeztethetőek, hiszen a vevőknek nehéz visszaemlékezniük korábbi vásárlásaikra és talán még nehezebb jövőbeni vásárlási valószínűségeiket megbecsülni a különböző szolgáltatókra. Emellett az sem mindig igaz, hogy az iparágban tapasztalt legmagasabb tényezőérték ténylegesen elő is mozdítja majd a vállalat vevőtőke értékének növekedését. Emellett a statisztikai modellezés komplexitása is megnehezíti a modell vállalati adaptációját.

I.D.iii. Vállalati beszámolókon alapuló modellek

Gupta et al. (2002) olyan modellt alkotnak, amely a vállalatok CE értékét nyilvánosan is elérhető adatok alapján képes kiszámolni. A modell használata során évről évre új kohorsz létrehozására van szükség. További hátránya a modellnek, hogy az egyedi vevőélettartam értékeket nem képes mérni, illetve, hogy konstans éves hozamot, megtartási rátát feltételez, illetve a vevők megszerzésének költségét a marketingköltségek vevőnkénti felosztásával méri, és nem kalkulál a megtartásra fordított összegekkel. A modell indirekt változókkal történő továbbfejlesztését üzleti kapcsolatok esetében Wiesel – Skiera (2004) adják meg. Gupta – Lehman (2003) pedig az átlagos vevő élettartam értékének kiszámolására fejlesztettek ki egy modellt a nyilvánosan elérhető vállalati beszámolókból szereplő adatok alapján.

I.D.iv. Panel adatokon alapuló modellek

Ezen adatok felhasználása jelentős kihívást jelent a jövőben a modellalkotók számára,

viszont nagymértékben gazdagíthatja az értékeléseket is. Információval szolgálhat a marketing mix egyes elemeinek változását követő hatásokról, a CE rugalmasságáról (pl.: ár rugalmasságáról), illetve a versenytársakról is. Yoo – Hanssens (2005) VAR modelljében már mérhetővé válik a vevőszerezési és megtartási ráták kapcsolatának feltérképezése, a meglévő vagy új vevők felé irányuló árendemények nyújtásának hatása is a CE értékre.

I.D.v. Menedzseri véleményeken, döntéseken alapuló modellek

A korábban bemutatott modellek nem igazán tudtak elterjedni a vállalati gyakorlatban, mivel nagyon komoly modellezési eljárást követel alkalmazásuk. Blattberg – Deighton (1996) éppen ezért egy menedzserek megítélésait alapul vevő eljárást fejlesztettek ki annak megállapítására, hogy a vevők megszerzésére és megtartására irányuló pénzüsszegek optimális allokációját meghatározhatják. Először a menedzserek két egyszerű kérdésre keresik a választ:

- a) Mennyit költöttek tavaly új vevők megszerzésére és milyen leendő ügyfelek iránti kilátásokkal rendelkeznek, azaz hány ilyen ügyfél csatlakozására számíthatnak?
- b) Mekkora lenne a maximálisan megszerezhető új ügyfelek aránya (plafonráta), ha az összes pénzt csak az új ügyfelek szerzésére fordítanák?

Második lépésben szintén két kérdésre kell válaszolniuk:

- a) Mennyit költöttek tavaly a vevők megtartására és a vevők hány százalékát tudták megtartani?
- b) Mekkora lenne a megtartott vevők maximális aránya (plafonráta), ha a megtartásra fordítható összegek korlátlanok lennének?

A válaszokból (exponenciális kapcsolatot feltételezve az akvizíciós költségek és az akvizíciós arány között) tulajdonképpen két egyenletet származtathatunk, amelyek segítségével a vevőnkénti átlagos CE érték is felírható. Tegyük fel hogy az akvizíciós költség és az akvizíciós ráta között exponenciális a kapcsolat, és az origóból indul, akkor $a = \text{plafonráta} [1 - \exp(-k_1A)]$, ahol A – az elmúlt év, a – az új vevők aránya, és k_1 – a görbe meredeksége. Ekkor az új vevők szerzéséből adódó nettó hozam az első évben $am - A$, ahol m a tranzakciónkénti profitrés. Ennek maximalizálása alapján kapjuk meg az optimális akvizíciós rátát. A második lépésben R a megtartásra fordított összeg mértéke, r a megtartott vevők száma, akkor $r = \text{plafonráta} [1 - \exp(-k_2R)]$, ahol k_2 szintén az egyenlet megoldásából

adódik. Az adott vevő értéke így t -edik évben $rt(m - R/r)$. Végül a vevő átlagos CE értéke $SCE = am - A + a(m - R/r)$. E számítás statikus CE érték mérését teszi lehetővé, mivel nem szerepelnek benne a jövőbeni vásárlók kohorszai. Berger – Bachwati (2001) viszont továbbfejlesztették az előző modellt a promóciós költségvetés vevőszerzésre, megtartásra illetve különböző reklámeszközökre vagy szegmensekre fordított optimális összegének a meghatározására.

A menedzseri vélemények, megítélések a CLV értékek meghatározására is felhasználhatóak, amint azt Ryals (2005) bemutatja egy biztosító társaság példáján keresztül, ahol a „key account menedzserek” véleményét kéri ki a kapcsolat tartósságára, a belőle származó bevételekre és a szolgáltatás költségeire vonatkozóan.

I.D.vi. A CE értéken alapuló stratégiaalkotás kritikája

A legtöbb modell számára szükséges adatok egyéni vevőadatokon alapulnak, amelyek nem mindig megbízhatóak és sokszor meg sem szerezhetőek. Gyakran a vevők által generált, pénzben egyértelműen ki nem fejezhető tényezők (szájreklám, ajánlások, tanulás stb.) nem kerülnek bele a modellekbe. A költségek felosztása szintén kihívásokat rejt magában. A diszkontálási eljárás során a jövőbeni magatartás előrejelzésére is szükség van, amely azonban nem mindig a historikus adatokon alapul, illetve a megfelelő diszkontráta megtalálása is nehéz feladatot jelenthet. A diszkontráta kiválasztásához sokszor a CAPM modellt használják, vagy a súlyozott átlagos tőkekölség (WACC) megtalálását tűzik ki célul, amelyek metodikája szintén korlátokat illetve alkalmazási nehézségeket jelenthet. Ezek leginkább a cégre vonatkozó kockázatot becsülik meg, míg az értékelés során a vállalatnak olyan diszkontrátára lenne szüksége, amely a vevőktől származó pénzáramok kockázatosságát képes magában foglalni a pénz időértéke mellett.

I.E. Többdimenziós modellek

I.E.i. Pontozásos modellek

A többdimenziós ügyfélértékelési modellek közül az egyszerűbb modellek közé sorolhatjuk a pontozásos modelleket, amikor néhány tényezőt kiválasztanak a vezetők, amelyekről úgy gondolják, hogy a vevőértéket meghatározhatják és az ezekre adott pontok alapján adják meg a vevők rangsorát. Ezek kellő mértékű és szofisztikáltságú tényező alapján igen jól működhetnek a gyakorlatban is. Például a németországi Shell vevőérték számítási

metodikája, amelyet CRM rendszerük keretein belül használtak a 2000-es évek legelején a következő tényezőket vette figyelembe:

- a vevőszolgálat által meghatározott fedezeti összeg (hitelképesség),
- a szerződés futamideje,
- a szerződéses kondíciók,
- bonitás index (a vevő fizetési magatartása).

Az értékelés 500 pontos skálán történt, melynek a „0” vevő értékhez tartozó pontszáma 360 pontban került meghatározásra. Ezen pontszám alatt külön figyelmet nem fordítanak a partnerre, nem nyújtanak számára kiemelt ügyfélszolgáltatásokat. (Schröter et al. 2001)

I.E.ii. Vevőportfólió elemzés

A másik legismertebb többdimenziós ügyfélértékelési módszer a vevőportfólió elemzés (customer portfolio model, CPM). Lényege, hogy a vállalat a vevők elemzése során csoportokat képez, egy kiegyensúlyozott vevőstruktúrát hoz létre, amelynek révén hatékony erőforrás elosztást valósíthat meg (Terho 2008). Ilyenkor egy-egy mutató számbavétele mellett a legfontosabb mutatók kiválasztásával azok kombinációja is megtörténhet. Létrehozhatóak olyan 2x2-es/3x3-as mátrixok, amelyek e mutatók által meghatározott dimenziók alapján sorolják be a vevőket bizonyos kategóriákba. Az egyes mutatószámok főbb kategóriákba történő rendezése is megvalósulhat és e kategóriák alapján is készíthet egy vállalat ilyen értékelési mátrixokat.

Egyszerűbb példát jelent, amikor a vevőket a kiszabható ár és a kiszolgáltatásukhoz kötődő (értékesítést előkészítő, termelési, szállítási, értékesítés utáni) költségek alapján rendezzük kategóriákba (ld.: 65. ábra) (Shapiro et. al. 1987). A modell fő hozzájárulása annak felismerése, hogy a költségek nem egyenletesen oszlanak el a vevők között. Ideális lehet például az a vevő, aki magas költséggel rendelkező, személyre szabott szolgáltatásokat hajlandó és képes is megfizetni. Az ellentétes végletben olyan vevők találhatóak, akik árérzékenyek és megelégszenek a relatíve alacsonyabb minőséggel, szolgáltatási szinttel is.

65. ábra: Vevők értékelése ár-költség dimenziókban

<i>Magas</i>	Passzívak	Nagyvonalúak
Nettó ár	Alkalmi vételre apellálók	Aktívak
<i>Alacsony</i>		
	<i>Alacsony</i>	<i>Magas</i>
	Kiszolgálás költsége	

Forrás: Sharpiro (1987)

Ennél az elemzési módnál némileg árnyaltabb képet mutathat a Kotler (2004, 88) által is javasolt vevő/termék jövedelmezőségi elemzés (66. ábra). Elsőként az egyes termékek jövedelmezősége kerül megállapításra, majd pedig valamennyi vevő vásárlási adatai alapján jelölésre kerül, hogy melyik vevő, milyen termékeket vásárolt. Az így adódó egyes metszetek alapján pedig megállapítható, hogy kik a legjövedelmezőbb vevők. Az 1. vevő például igen jövedelmező, mivel három jövedelmező terméket is vásárol (P1, P2, P4).

66. ábra: Vevő/termék jövedelmezőségi elemzés

		Vevők			
		V ₁	V ₂	V ₃	
Termékek	P ₁	+	+	+	Nagyon jövedelmező termék
	P ₂	+			Jövedelmező termék
	P ₃		-	-	Veszteséges termék
	P ₄	+		-	Vegyesen jövedelmező termék
			Jövedelmező vevő	Vegyesen jövedelmező vevő	Veszteséges vevő

Forrás: Kotler (2004, 88)

További vevőket kategóriákba rendező, kétlépcsős modellt jelent Fiocca (1987) iparági (B2B) piacokra vonatkozó javaslata. Először a vevők stratégiai jelentőségük és a velük fenntartott kapcsolat menedzselésének nehézsége alapján kerülnek besorolásra. A stratégiai jelentőség meghatározása a következő szempontok szerint történhet:

- a vevő vásárlásainak mértéke/értéke,
- a vevő potenciálja és presztízse,
- a vevő fogyasztói piacon betöltött szerepe,
- a vevő általános „kívánatossága”: az eladó piaci diverzifikációjának lehetőségéhez történő hozzájárulása, új piacokhoz való kapcsolata, más vevőkkel fenntartott kapcsolata stb.

A kapcsolat menedzselésének nehézsége pedig a következő tényezők alapján kerülhet megítélésre:

- termékjellemzők (pl.: újdonság, komplexitás),
- a vevő karakterisztikái (pl.: igények és elvárások, vásárlási szokások, vevő alkuereje, hatalmi pozíciója, technológiai és kereskedelmi kompetenciája),
- a vevőért folyó verseny mértéke stb.

Ezen kategorizálás alapján egy 2x2-es mátrixot rajzolhatunk fel (ld.: 67. ábra).

67. ábra: Stratégiai jelentőség – kapcsolat nehézsége mátrix

A vevő menedzselésének nehézsége	Magas	Kulcs nehéz	Nem-kulcs nehéz
	Alacsony	Kulcs könnyű	Nem-kulcs könnyű
		Magas	Alacsony
		Vevő stratégiai fontossága	

Forrás: Fiocca (1987)

A második lépcsőben a kulcsfontosságú vevők (bal alsó sarok) további analízise történik meg a vevő üzleti tevékenységének attraktivitása és a vevő-eladó közötti kapcsolat relatív erőssége alapján. Ezen második lépcső segítségével még szofisztikáltabb elemzést hajthatunk végre a legfontosabb vevőkön belüli csoportok azonosítása érdekében.

Egy további CPM modellt jelent Turnbull – Zolkiewski (1997) háromdimenziós modellje is, ahol a vevők a Shapiro által meghatározott két dimenzió mellett még egy jellemző – a kapcsolattartás értéke – alapján kerülnek beosztásra különböző kategóriákba.

Végső soron a Kumar et al (2007) által javasolt szegmentációs modell is többek között e típusba – vevőportfólió elemzésbe – sorolható.

I.E.iii. Többdimenziós holisztikus elemzések

A többdimenziós holisztikus elméleteket elsősorban iparági kapcsolatok esetében alkalmazzák és alapvetően Cornelsen (2006) elképzeléseire épülnek. Megítélése szerint a vevők értéke a direkt vevőérték, a vevő által generált forgalomból származó profit és a keresztértékesítési érték (cross-selling value), valamint az indirekt vevőérték összege, ami a referenciaértékből és az információs értékből tevődik össze. Tomczak és Rudolf-Sipötz (2006) alapján a vevő értéke két dimenzióra vezethető vissza:

- a piacpotenciál elemekre (a vevő hozzájárulása a jelenlegi és a jövőbeni értékesítési sikerhez, a profithoz iparági B2B relációban) és
- az erőforrás potenciál elemekre (ahol a vevőérték, mint erőforrás, vagyon jelenik meg és alapvetően a vevő-eladó kapcsolatból fakadhat).

Erre a modellre építve Piskóti et. al. (2006) kidolgozták a tényezők mérhetőségének, mérésének technikáit, illetve kijelölték azokat a skálákat, amelyekhez hozzárendelhetők a mennyiségi vagy minőségi értékelések. Az egyes változók nem tekinthetők egyenlően fontosnak, emiatt eltérő a súlyozásuk, eltérő mértékben járulnak hozzá a vállalat üzleti, piaci céljainak eléréséhez.²⁸ A vevőérték e modellben súlyozott összegként jelenik meg, amihez a számításban a vállalat célrendszere szolgál alapul.

Kumar – Rajan (2009) arra hívták fel a figyelmet, hogy az egyes értékelési módokat egymással is össze lehet kombinálni a megfelelő stratégia kijelölése érdekében. Különböző szegmenseket azonosíthatunk a megszerzési és a megtartási költségek összevetése révén. Az

²⁸ Részletes modellfelépítés található a IV mellékletben.

elemzést kiegészítve elvégezhetjük továbbá a profitabilitás és a lojalitás alapján történő szegmensképzést és az egyes ügyfélértékelési mutatók (pl.: a CLV és a SOW (share of wallet – költsési részarány)) alapján is képezhetünk ügyfélcsoportokat annak meghatározására, hogy milyen marketinglépéseket tegyünk (ld.: 68. ábra).

68. ábra: CLV és SOW mátrix

Magas CLV	Marketing jelenlegi szintjét fenntartani	Magasabb érdeklődés generálása keresztértékesítés és magasabb értékű termékek révén
	Minimális marketing- költség	Befektetés azért, hogy a keresztértékesítés és költség magasabb értékű termékeken realizálódjon.
Alacsony CLV	Magas jelenlegi SOW	Alacsony jelenlegi SOW

II. A CLV értékre ható összetevők

46. táblázat: A CLV értékre ható összetevők összefoglalása

Független változók és szerzők	Hatás iránya	Függő változó(k)	Iparág
Vevőelégedettség			
Anderson et. al. 1994	+	Vállalat profitabilitása	Többféle iparág
Hallowell 1996	+	Kapcsolati időtartam hossza	Banki szektor lakossági része
Anderson et. al. 1997	+	Vállalat profitabilitása	Többféle iparág
Bolton 1998	+	Kapcsolati időtartam hossza	Mobiltelefonok
Bernhardt et al., 2000	+ (idősorok esetében)	Bolti profit	Étterem lánc
Yeung – Ennew (2000, 2001)	+ (többségében)	Vállalat profitabilitása, egyéb teljesítménymutatók	Többféle iparág
Yeung et. al. 2002	+ 5/6 év után	Vállalati nettó működési profit	Többféle iparág
Guo et. al. 2004	+ késleltetett hatás	Vállalat profitabilitása	Többféle iparág
Marketing			
Reinartz – Kumar 2003	+ (kiadások nagysága)	Kapcsolat tartóssága	Katalógusból történő értékesítés
Reinartz – Kumar 2000	+ (hűségprogramok)	Kapcsolat tartóssága	Katalógusból történő értékesítés
Brusco et. al. 2003	+ (szolgáltatások)	Kapcsolat tartóssága	Telekommunikáció
Brusco et. al. 2003	+ (termék minőség)	Kapcsolat tartóssága	Telekommunikáció
Li 1995	+ (árengedményekre vonatkozó programok)	Kapcsolat tartóssága	Telekommunikáció
Reinartz, Thomas, Kumar 2005	+ (megtartásra fordított összegek, marketing kontaktusok)	Egyéni jövedelmezőség	B2B high-tech
Keresztértékesítés			
Li 1995	+	Kapcsolat tartóssága	Telekommunikáció
Hallowell 1996	+	Üzletági jövedelmezőség	Lakossági bankolás
Niraj et. al. 2001	Nem egyértelmű	Vevőjövedelmezőség	Kiskereskedelmi bolt
Reinartz – Kumar 2003	+	Kapcsolat tartóssága	Katalógusból történő értékesítés
Garland 2004	+	Vevőjövedelmezőség	Lakossági bankolás
Najar – Rajan 2005	Nem egyértelmű	Vállalati teljesítménymutatók	Lakossági bankolás
Reinartz, Thomas, Bascoul 2008	+	Egyéni bevételek és vásárlási gyakoriság	Direkt marketing könyvtértékesítés és katalógusból történő vásárlás
Több csatorna igénybevétele a vásárlás során			
Thomas – Sullivan 2005a	+	Egyéni bevételek és vásárlási	Kiskereskedelem

Független változók és szerzők	Hatás iránya	Függő változó(k)	Iparág
		gyakoriság	
Doubleclick 2004	+	Egyéni bevételek	Kiskereskedelem
Kumar – Venkatesan 2005	+	Egyéni bevételek és tartósság	B2B hardver és szoftver
Kushwaha – Shankar 2007a	+	Egyéni vásárlási gyakoriság és méret / vásárlási alkalmak	Kiskereskedelem
Campbell – Frei 2006	-	Bevételek	Lakossági bankolás
Múltbeli vásárlási magatartás			
Najar – Rajan 2005	+	Vállalati teljesítmény	Lakossági bankolás
Reinartz – Kumar 2003	+	Egyéni „tartósság”	Katalógusból történő értékesítés
Malthouse – Blattberg 2005	+	Egyéni szintű profit	Katalógusból történő értékesítés, non-profit oktatás, szoftver
Li 1995	-	Egyéni „tartósság”	Telekommunikáció
Niraj et. al. 2001	-	Vevőjövödelmezőség	Nagykereskedelem (FMCG területen)

Hivatkozások:

- Anderson E.T. – Simester D. L. (2004), Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies, *Marketing Science*, 23 (1), 4–20.
- Anderson E.T., Fornell C., Rust R. T. (1997), “Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services,” *Marketing Science*, 16 (2), 129–145.
- Bernhardt Kenneth L., Naveen Donthu, Pamela A. Kennett (2000), “A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability,” *Journal of Business Research*, 47, 161–171.
- Bolton R. N. (1998), “A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role Of Satisfaction,” *Marketing Science*, 17 (1), 45–65.
- Brusco Michael J., J. Dennis Cradit, Armen Tashcian (2003), “Multicriterion Clusterwise Regression for Joint Segmentation Settings: An Application to Customer Value,” *Journal of Marketing Research*, 40 (2), 225–234.
- Campbell Deb, Randy Erdahl, Doug Johnson, Eric Bibelnicks, Michael Haydock, Mark Bullock, and Harlan Crowder (2001), “Optimizing Customer Mail Streams at Fingerhut,” *Interfaces*, 31 (1), 77–90.
- Doubleclick (2004), *Retail Details: Best Practices in Multichannel Integration* (March). New York: DoubleClick, Inc..
- Garland Ron (2004), “Share ofWallet's Role in Customer Profitability,” *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (3), 259–
- Guo Chiquan, Anand, Kumar, and Pornsit Jiraporn (2004), “Customer Satisfaction and Profitability: Is there a Lagged Effect?” *Journal of Strategic Marketing*, 12 (3), 129–144.
- Hallowell Roger (1996), “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study,” *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27–42.
- Kumar V., Rajkumar Venkatesan (2005), “Who are Multichannel Shoppers and How do they Perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior,” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 44–61.
- Kushwaha Tarun L. and Venkatesh Shankar (2007), *Single Channel vs. Multichannel Customers: Determinants and Value to Retailers*. Working Paper. College Station, TX 77845: Texas A–M University.
- Li Shaomin (1995), “Survival Analysis,” *Marketing Research*, 7 (4), 16–23.
- Malthouse Edward C. and Robert C. Blattberg (2005), “Can We Predict Customer Lifetime Value?” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (1), 2–16.
- Najar Venky and Madhav V. Rajan (2005), “Measuring Customer Relationships: The Case of the Retail Banking Industry,” *Management Science*, 51 (6), 904–919.
- Niraj Rakesh, Mahendra, Gupta, and Chakravathi Narasimhan (2001), “Customer Profitability in a Supply Chain,” *Journal of Marketing*, 65 (July), 1–16.
- Reinartz Werner J. – Jacquelyn S. Thomas, and V. Kumar (2005), “Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability,” *Journal of Marketing*, 69 (January), 63–79.
- Reinartz Werner J. and V. Kumar (2000), “On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing,” *Journal of Marketing*, (), 17–35.
- Reinartz Werner J. and V. Kumar (2003), “The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration,” *Journal of Marketing*, 67 (January), 77–79.
- Reinartz Werner J., Jacquelyn S. Thomas, and Ganaël Bascoul (2008), “Investigating Cross-buying and Customer Loyalty,” *Journal of Interactive Marketing*, 22 (1), 5–20.
- Thomas Jacquelyn S., Ursula Y. Sullivan (2005), “Managing Marketing Communications with Multichannel Customers,” *Journal of Marketing*, 69 (4), 239–251.
- Yeung Matthew C.H. – Christine T. Ennew (2001), “Measuring the Impact of Customer Satisfaction of Profitability,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (2), 106–116.
- Yeung Matthew C.H. (2000), “From Customer Satisfaction to Profitability,” *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 313–326.
- Yeung Matthew C.H., Lee Chew Ging, and Christine L. Ennew (2002), “Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (1), 24–

III. Eltérő CE modellek adatforrás szerinti tipológia alapján

47. táblázat: Adatforrás szerinti CE modellek jellemzői

Szerzők és adataik	Model	Leírás	Aggregációs szint	Verseny figyelembevétele	Felhasználás
Adatbázison alapuló					
Jackson (1989a, 1989b, 1989c)	Determinisztikus	A CLV koncepció biztosítási iparágban történő felhasználása	Termék	Nem	Biztosítások
Keane – Wang (1995)	Determinisztikus	A CE koncepció felhasználása egy napilap esetében	Földrajzi területek	Nem	Napilap
Bitran – Mondschein (1996)	Sztochasztikus (Markov)	Optimális katalógusküldés a CLV szint maximalizálásához használt algoritmus szerint	Vállalat/RFM cellák	Nem	Katalógus
Dwyer (1997)	Determinisztikus / Migrációs	Különböző CLV modellek az „elveszett vevők” és a visszanyerhető vevők számára	Vállalat/Utolsó vásárlás időpontjának cellái	Nem	Magazin/Katalógus
Berger – Nasr (1998)	Determinisztikus	Különböző matematikai modelleket mutatnak be a CLV számításához	Bármilyen	Nem	Illusztráció alapján
Strauss – Friege (1999)	Determinisztikus	Bemutatják a „második életciklus értéket” (STLV)	Bármilyen	Nem	Illusztráció alapján
Blattberg et. al. (2001)	Determinisztikus	Marketing mix elemekre alkalmazott CE egyenlet	Vásárlói szegmensek	Nem	Nem
Pfeiffer – Carraway (2000)	Sztochasztikus / Migrációs	Egy CLV modell bemutatása Markov láncok segítségével demográfiai adatokat alapul véve	Vásárlói szegmensek	Nem	Nem
Reinartz – Kumar (2000, 2003)	Determinisztikus	Felhasználja Berger – Nasr (1998) egyenletét	Egyéni	Nem	Számos vállalat
Libai et. al. (2002)	Sztochasztikus / Migrációs	Belefoglalja a vevők átváltásait a különböző fogyasztói szegmensek között	Vásárlói szegmensek	Nem	Nem
Dréze – Bonfrer (2001)	Sztochasztikus	A CLV maximalizálása vállalaton belüli kommunikáció időzítéssel	Vállalat	Nem	Szórakoztató ipar
Venkatesan – Kumar (2004)	Sztochasztikus	A CLV alapján magasabb válaszadási képességekkel rendelkezőkhöz allokál több kontaktust	Egyéni	Nem	Számítógép gyártó
Thomas et. al. (2004)	Sztochasztikus	Várható „második életciklus érték” (STLV) az ajánlat és az előző vásárló alapján	Egyéni	Nem	Napilap
Lewis (2005)	Dinamikus programozás	A marketing politika hatását vizsgálja a CLV alakulására	Egyéni	Nem	Napilap
Fader et. al. (2005a)	Sztochasztikus	CLV becslés Pareto/NBD alapján, összekapcsolva így az RFM-t és a CLV-t	Egyéni	Nem	Internet
Villaneuva et. al. (2006b)	Sztochasztikus (VAR)	Különböző kohorszok hozzájárulásait vizsgálja a CE értékhez	Vásárlói szegmens	Nem	Internet
Simester et. al. (2006)	Sztochasztikus	A levélküldési döntések optimalizálása hosszútávú profitabilitás alapján	Egyéni	Nem	Katalógus
Lewis (2006)	Sztochasztikus	Összeköti az akvizíciós erőfeszítéseket a várható CLV értékkel	Egyéni	Nem	Kiskereskedő/Napilap
Kérdőív					
Rust et. al. (2000)	Determinisztikus	Három CE összetevőt azonosít (márka, érték, kapcsolati tőke) és	Vállalat	Igen	Illusztráció példákkal

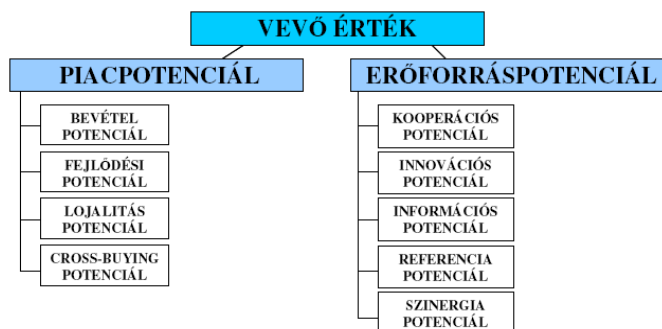
Szerzők és adataik	Model	Leírás	Aggregációs szint	Verseny figyelembevétele	Felhasználás
		megmutatja melyek a legfontosabbak a CE érték építése esetén			
Rust. et. al. (2004)	Sztochasztikus (Markov)	A CE-re gyakorolt hatását képes mérni a különböző stratégiáknak és belefoglalja a márkák közötti átváltásokat is	Vállalat	Igen	Többféle
Vállalati beszámolók					
Gupta – Lehman (2003)	Determinisztikus	Bemutatja, hogy a CE modellezést hogyan lehet használni a menedzseri döntések során	Vállalat	Nem	Közszolgáltatók
Gupta et. al. (2002)	Determinisztikus	Végtelen periódusú CE modell nyilvános adatok alapján	Vállalat	Nem	Közszolgáltatók
Wiesel – Skiera (2004)	Determinisztikus	Kiterjeszti Gupta et. al. (2002) nézeteit a CE érték részvényesi értékkel való összekapcsolása révén	Vállalat	Nem	ISP
Panel adatok verseny esetén					
Yoo – Hassens (2005)	Sztochasztikus (VAR)	A vállalat marketing mix erőfeszítéseinek hatását méri a CE értékre	Márka	Igen	Autópiac
Reinartz et. al. (2005)	Sztochasztikus	A vevőszerzési és megtartási költségek optimalizációja az élettartam költségek és profit mellett	Vállalat	Igen	High-tech
Menedzseri ítéletalkotás					
Blattberg – Deighton (1996)	Determinisztikus	Optimális vevőszerzési és megtartási költségek	Vállalat	Nem	Illusztratív példa
Berger – Nasr (2001)	Determinisztikus	Kiterjeszti a BD modellt a promóciós eszközök/piacok közötti választásra	Vállalat	Nem	Illusztratív példa
Ryals (2005)	Determinisztikus	A kulcsvevők CLV értékének meghatározása KAM ítéletek alapján	Egyéni	Nem	Biztosító

Táblázatban szereplő hivatkozások:

- Berger, P. D. and N. I. Nasr (1998), 'Customer lifetime value: Marketing models and applications'. *Journal of Interactive Marketing* **12**(1), 17–30.
- Berger, P. D. and N. N. Bechwati (2001), 'The allocation of promotion budget to maximize customer equity'. *Omega* **29**(1), 49–62.
- Bitran, G. and S. Mondschein (1996), 'Mailing decisions in the catalog sales industry'. *Management Science* **42**(9), 1364–1381.
- Blattberg, R. C. and J. Deighton (1996), 'Manage marketing by the customer equity test'. *Harvard Business Review* **74**(4), 136–144.
- Blattberg, R. C., G. Getz, and J. S. Thomas (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Dr'eze, X. and A. Bonfrer (2001), 'To pester or leave alone: Lifetime value maximization through optimal communication timing'. Working Paper. Wharton-SMU Research Center: .
- Dwyer, F. R. (1997), 'Customer lifetime valuation to support marketing decision making'. *Journal of Direct Marketing* **11**(4), 6–13.
- Fader, P. S., B. G. S. Hardie, and K. L. Lee (2005a), "'Counting your customers" the easy way: An alternative to the pareto/NBD model'. *Marketing Science* **24**(2), 275–284.
- Fader, P. S., B. G. S. Hardie, and K. L. Lee (2005b), 'RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis'. *Journal of Marketing Research* **XLII**, 415–430.
- Gupta, S. and D. R. Lehman (2003), 'Customers as assets'. *Journal of Interactive Marketing* **17**(1), 9–24.
- Gupta, S., D. R. Lehman, and J. A. Stuart (2002), 'Valuing customers'. *Journal of Marketing Research* **XLI**, 7–18.
- Jackson, D. (1989a), 'Determining a customer's lifetime value'. *Direct Marketing* **51**(11), 60–62, 123.
- Jackson, D. (1989b), 'Determining a customer's lifetime value (Part 2)'. *Direct Marketing* **52**(1), 24–32.
- Jackson, D. (1989c), 'Insurance marketing: Determining a customer's lifetime value (Part 3)'. *Direct Marketing* **52**(4), 28, 30.
- Keane, T. J. and P. Wang (1995), 'Applications for the lifetime value model in modern newspaper publishing'. *Journal of Direct Marketing* **9**(2), 59–66.
- Lewis, M. (2005a), 'A dynamic programming approach to customer relationship pricing'. *Management Science* **51**(6), 986–994.
- Lewis, M. (2005b), 'Incorporating strategic consumer behavior into customer valuation'. *Journal of Marketing* **69**, 230–238.
- Lewis, M. (2006), 'Customer acquisition promotions and customer asset value'. *Journal of Marketing Research* **XLIII**(2), 195–203.
- Libai, B., D. Narayandas, and C. Humby (2002), 'Toward an individual customer profitability model: A segment-based approach'. *Journal of Service Research* **5**(1), 69–76.
- Pfeifer, P. E. and R. L. Carraway (2000), 'Modeling customer relationships as markov chains'. *Journal of Interactive Marketing* **14**(2), 43–55.
- Reinartz, W. and V. Kumar (2002), 'The mismanagement of customer loyalty'. *Harvard Business Review* **80**(7), 86–94.
- Reinartz, W. and V. Kumar (2003), 'The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration'. *Journal of Marketing* **67**(1), 77–99.
- Reinartz, W. J. and V. Kumar (2000), 'On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing'. *Journal of Marketing* **64**(4), 17–35.
- Reinartz, W., J. S. Thomas, and V. Kumar (2005), 'Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability'. *Journal of Marketing* **69**, 63–79.
- Rust, R. T., K. N. Lemon, and V. A. Zeithaml (2004), 'Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy'. *Journal of Marketing* **68**, 109–127.
- Rust, R. T., V. A. Zeithaml, and K. N. Lemon (2000), *Driving Customer Equity How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: Free Press.
- Ryals, L. (2005), 'Making customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships'. *Journal of Marketing* **69**, 252–261.
- Simester, D. I., P. Sun, and J. N. Tsitsiklis (2006), 'Dynamic catalog mailing policies'. *Management Science* **52**(5), 683–696.
- Stauss, B. and C. Friege (1999), 'Regaining service customers'. *Journal of Service Research* **1**(4), 347–361.
- Thomas, J., R. Blattberg, and E. Fox (2004), 'Recapturing lost customers'. *Journal of Marketing Research* **38**(2), 31–45.
- Venkatesan, R. and V. Kumar (2004), 'A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy'. *Journal of Marketing* **68**, 106–125.
- Villanueva, J., S. Yoo, and D. M. Hanssens (2006b), 'The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity'. *Working Paper*.
- Wiesel, T. and B. Skiera (2004), 'Enterprise valuation by using customer lifetime values'. *Working Paper*.
- Yoo, S. and D. M. Hanssens (2005), 'Modeling the sales and customer equity effects of the marketing mix'. *Working Paper*.

IV. Piskóti et. al. (2006) által kialakított modell részletei

69. ábra: Piskóti et. al. (2006) által kialakított modell áttekintése



Forrás: Tomczak és Rudolf-Sipöztz (2006):132-137 alapján

- Bevétel-potenciál: A monetáris hozzájárulás a sikerhez, jövedelmezőséghez, (fedezet): ezen információk a vállalatok belső információs rendszerében fellelhetőek.
- Lojalitás-potenciál: vevőelégedettség, kötődés, bizalom, függőség mérése
- Fejlődési, növekedési potenciál: jövőre vonatkozó várakozások (életciklus és kapcsolati életciklus mérése)
- Cross-buying (keresztvásárlási) potenciál: a paletta szélesítésével történő értéknövelése a vevőnek
- Referencia-potenciál: mekkora hatása van más döntéseket befolyásolni, vagy más vevőket befolyásolni (véleményformáló)
- Információs potenciál: amilyen befolyást az eladó a vevő cégre gyakorol a véleményével, kommunikációjával
- Innovációs potenciál: fejlesztések terén történő együttműködés vevő és eladó között
- Kooperációs potenciál: együttműködés a disztribúcióban vagy más téren, képességek, készségek megosztása
- Szinergia potenciál: belső és külső erőforrások kapcsolódása

70. ábra: A piacpotenciál-erőforráspotenciál modell felépítése

	VEVŐÉRTÉKELÉSI SZEMPONTOK	Súlytényező	Érték (1-5)
I.	PIACPOTENCIÁL	0,60	
I.1.	Bevételben való részarány (ABC elemzés)	0,20	
I.2.	Forgalom fejlődése (elmúlt évek tendenciája)	0,03	
I.3.	Vevő piaci pozíciója (szerepe, súlya saját piacán)	0,03	
I.4.	Jövőre vonatkozó bevételnövekedési várakozás	0,04	
I.5.	Rendelési gyakoriság (kiszámíthatóság, tervezhetőség)	0,03	
I.6.	Versenypozíciónk a vevőnél	0,03	
I.7.	A vevő váltási lehetősége	0,03	
I.8.	Lojalitás potenciál (mennyire elkötelezett)	0,03	
I.9.	Keresztértékesítési hatás (más termék értékesítésére)	0,05	
I.10.	Vevőgondozási ráfordítás (költséggarányok)	0,04	
I.11.	Fedezeti részarányok (ABC elemzés)	0,15	
I.12.	Fizetési morál	0,04	
II.	ERŐFORRÁSPOTENCIÁL	0,40	
II.1.	Kooperációs potenciál (együttműködési készség)	0,05	
II.2.	Innovációs potenciál (fejlesztési együttműködés)	0,05	
II.3.	Információs potenciál (piaci, szakmai jellegű adatok)	0,10	
II.4.	Referenciapotenciál (mások befolyásolása)	0,10	
II.5.	Kapacitás-kihasználat súlya	0,05	
II.6.	Gyártási folyamatra gyakorolt hatás (idő, egyediség)	0,05	
	ÖSSZÉRTÉK	1,00	

Forrás: Piskóti et. al. (2006)

V. Ügyfélértékelési modellek alapösszefüggései, előnyei, hátrányai

48. táblázat: Az egyes modell típusok összehasonlítása

Modelltípus	Értelmezés	Használati jellemzők
I. Egyszerűbb, egydimenziós modellek	Egy-egy aspektusát veszik figyelembe a vevőkkel fenntartott kapcsolatnak és egy-egy mutatószámot ragadnak ki.	Lehetnek monetáris és nem monetáris alapúak, pl.: értékesítési elemzések, ügyfél-elégedettség felmérése, a vásárlási gyakoriság nyomon követése.
II. Vevőjövődolgozó elemzések	A vevővel fenntartott kapcsolathoz tartozó bevételek és költségek különbsége egy adott periódusban.	Számvetélen nyugszik, aktív vevőkre és egy adott periódusra vonatkozik. Tevékenység alapú költségelosztás (ABC) szükséges hozzá. Stratégiai és taktikai jellegű elemzések végezhetőek általa.
III. Vevőélettartam érték (CLV)	A jelenlegi értéke valamennyi jelenlegi és jövőben várható profitnak, egy vevő vállalattal fenntartott üzleti kapcsolatának teljes élettartamára vetítve.	Az egyes várható bevételek (direkt és indirekt tényezők) és költségek, az időperiódus, az alkalmazott diszkontfaktor meghatározása szükséges alkalmazásához.
<i>RFM modellek</i>	A vásárlókat három változó – utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency), vásárlások gyakorisága (frequency), illetve pénzügyi értéke (monetary value) – alapján értékeli pontozásos rendszerben.	Szegmensekbe sorolják a kapott pontszámok alapján a vevőket. Számos korlátozással rendelkezik az alkalmazhatóságot tekintve, de alapvetően jó módszer az egyszerűbb ügyfélértékelésre.
<i>FRAC modellek</i>	Egyszerű RFM modellek egyik továbbfejlesztett változatát jelentik, a termék kategóriájával történő kiegészítés révén.	A termék kategóriája a termék profitabilitásán alapul, így annak csupán indirekt mutatószáma és így kiváltható lehetne, ha nem a termék pénzügyi értéke, hanem jövődolgozó kerülmény felmérésre harmadik változóként.
<i>Iso-érték (Iso-Value) görbék</i>	A gyakoriság és az utolsó vásárlás óta eltelt idő függvényében ábrázolják az ugyanolyan CLV értékkel rendelkező vevők szegmenseit.	Egy bonyolult számítási modell, amely ugyan kikutatóbóli az RFM kritikáit a vásárlói magatartás előrejelzésére, alkalmazása viszont a gyakorlatban nehézkes lehet.
<i>Valószínűségi modellek</i>	A historikus vásárlási adatok és az ügyfelek különböző vásárlási magatartásának elemzése révén egy olyan valószínűségi eloszlást kívánunk felállítani, amelynek segítségével a jövőbeni viselkedést is meg tudjuk majd jósolni. Tudnak arra választ adni, hogy bizonyos idő elteltével az adott vevő még aktív marad-e vagy sem.	A szerződéses viszony és a tranzakciók típusa alapján eltérő eloszlású valószínűségi modellek nyerhetőek, melyek bizonyos feltételek megléte esetén teljesülhetnek. Ezek segítségével a kapcsolat fenntartásának valószínűségét és a várható vásárlási nagyságot képesek előrejelezni.
<i>Ökonometriai modellek</i>	Az ügyfélszerzést, -megtartást és a fejlesztési potenciált (keresztértékesítés) mérik és egymással kombinálva a tényezőket, jelzik előre a vevők élettartamértékét.	Az egyes tényezők azonosítása mellett azok egymással történő kombinálása, a közöttük felállítható kapcsolat (egymásra hatás) alapján kerül előrejelzésre a vevők értéke. Külön vizsgálható a vevőszerzés alakulása pl.: árengedmények esetén; a vevők megtartása (aktivitás), illetve a vevők hozama, a keresztértékesítés potenciálja.
<i>Perzisztencia modellek</i>	Az ökonometriai modellekhez hasonlóan a modellek is a vevőszerzés, -megtartás és a keresztértékesítés összetevőkre fókuszálnak. Továbbá jelentéssel bír, hogy amennyiben elegendően hosszú időtartam áll rendelkezésre, akkor egy dinamikus rendszerként lehet kezelni ezeket.	Ezeket a modelleket a reklámkampányok, árengedmények, termékminőség hatásainak mérésére alkalmazzák, illetve a különböző vevőszerzési gyakorlatok CLV értékekre gyakorolt hatásainak összevetésére használhatóak. Alkalmazásuk matematikai, statisztikai háttérrel rendelkező bonyolult.
<i>Informatikai modellek</i>	Informatikai és statisztikai, ökonometriai modellek kombinációja révén nyújtanak előrejelzési lehetőséget.	Magas informatikai ismeretanyag és bonyolult adatkezelési eljárások illetve szoftverek alkalmazása révén nyújthat jobb előrejelzési lehetőségeket.
<i>Diffúzió/növekedési modellek</i>	Átmenetet jelent a vevőtöke modellek irányába.	Aggregált adatokon alapulva a jelenlegi és a jövőben megszerzendő vevők számának előrejelzésére használják leginkább és ennek alapján képezik a vállalati vevőtöke értékét, felhasználhatóvá téve azt stratégiai elemzések és döntések számára.
<u>Vevőszerzési – migrációs modellek</u>	(másféle kategorizálás alapján)	Felteszi, hogy a fogyasztók több szállító közül választhatnak és eldönthetik, hogy kitől vásároljanak.
<u>Vevőmegtartási – ökonometriai, Markov láncon alapuló modellek</u>	(másféle kategorizálás alapján)	A vevők egy vállalattal maradnak és a kapcsolat az aktivitás elvesztésével végérvényesen megszűnik.
IV. Vevőtöke (CE)	Valamennyi jelenlegi és jövőbeni vevő élettartam értékének összessége, amely akár jó közelítője is lehet a vállalati értéknek. A CLV modellek különböző típusain alapszik a számítási metodikája.	Magas aggregációs szinten történik az értékelés. Először az egyéni ügyfelek élettartam értéke kerül kiszámolásra egyenként, majd egy meghatározott időtartam alatt történő vevőszerzés adatai kerülnek rögzítésre és ezen új vevők élettartam értékének meghatározása is megtörténik, végül a vevőtöke számítás következik, amely egyszerűen a korábbi két lépésben kapott értékek összegzését és diszkontálását jelenti a jelenre.
<i>Belső adatforrásokon alapuló modellek</i>	A CRM rendszerek, a belső adatok alapján egy-egy ügyfél, ügyfelek egy csoportja, vagy akár az egész vevőkör számára képessé tették a CLV értékek meghatározását.	Lehetnek determinisztikus, migrációs, vagy sztochasztikus VAR modellek.
<i>Megkérdések adatain alapuló modellek</i>	A vevőtöke egyes alkotórészeinek – az értéktöke, márkátöke és a kapcsolati töke – hozzájárulásainak mértékét is megbecsülik, így egyben össze is kötik az egész értékelést a vevők oldaláról történő értékeléssel.	Használható versenyhelyzet esetén akkor is, ha belső adatok nem állnak rendelkezésre, de nehéz friss adatokkal feltölteni és folyamatosan használni a számítási módot, főleg a mögöttes matematikai statisztikai eljárások miatt. Felhasználására leggyakrabban akkor kerül sor, amikor egy marketing beruházás (egy program) hatását kívánjuk megbecsülni.
<i>Vállalati beszámolókon alapuló modellek</i>	A vállalatok CE értékét nyilvánosan is elérhető adatok alapján képesek kiszámolni.	Számos továbbfejlesztése létezik, inkább a versenytársakra vonatkozóan, illetve adathiány esetén alkalmazható.
<i>Panel adatok alapján értékelt modellek</i>	A panel adatokból információkat nyújthat a marketing mix egyes elemeinek változását követő hatásokról, a CE rugalmasságáról (pl.: ár rugalmasságáról), illetve a versenytársakról is.	Alkalmazása nehéz és bonyolult eljárás eredménye.

Modelltípus	Értelmezés	Használati jellemzők
<i>Menedzseri véleményeken, döntéseken alapuló modellek</i>	Menedzserek megítélésait alapul vevő eljárás, amelyet a vevők megszerzésére és megtartására irányuló pénzüsszegek optimális allokációjának meghatározására használnak.	A kérdések megválaszolása becslés és vélemények ütköztetése alapján történik, így a modell megbízhatósága e tényezők valóságához való „közelállásának” függvénye.
V. Többdimenziós modellek	Több dimenzió kombinálásával osszák különböző kategóriákba a vevőket.	A vevők profitabilitásának tényezőit szükséges azonosítani és felmérni a felhasználás során.
<i>Pontozásos modellek</i>	Néhány tényezőt kiválasztanak a vezetők, amelyekről úgy gondolják, hogy a vevőértéket meghatározhatják és az ezekre adott pontok alapján adják meg a vevők rangsorát.	A tényezők kiválasztása és a pontozási eljárás során igen körültekintő módon kell eljárni és az indexalkotás különböző módszereit szükséges felhasználni.
<i>Vevőportfólió elemzés</i>	A vállalat a vevők elemzése révén csoportokat képez, egy kiegyensúlyozott vevőstruktúra létrehozása érdekében.	A pontozásos módszerekhez hasonlóan a vevők bizonyos tényezők szerint kerülnek csoportosításra pl.: ár és kiszolgálási költségek; vevő és termékjövödelmezőség; stratégiai jelentőség és kapcsolat fenntartásának nehézsége alapján.
<i>Többdimenziós holisztikus eljárások</i>	Elsősorban iparági kapcsolatok esetében kerültek kialakításra. Az egyes korábbi értékelési eljárások eredményeinek egymással történő kombinálására kerül sor.	A direkt és indirekt befolyásoló tényezők meghatározása mellett az egyes értékelési eljárások alapjának meghatározása történhet a korábbi modellek alapján, majd ezek kombinálására kerül sor. Stratégiai, aggregált szintű elemzéshez, döntésekhez vezet.

VI. Kiecker – Cowless (2006) féle keretrendszer

71. ábra: Kiecker – Cowless (2006) online WOM klasszifikációja

Manipulations of Personal Sources and Credibility Characteristics in Online WOM

TYPES OF ONLINE WOM	EXEMPLAR MANIPULATIONS OF PERSONAL SOURCES	EXEMPLAR MANIPULATIONS OF CREDIBILITY CHARACTERISTICS
Quasi-Spontaneous Initiated and carried out by individual consumers in environments created by marketers (e.g., corporate Web sites)	<ol style="list-style-type: none"> Opinion Leaders Product evaluations are provided by self-designated experts at Epinions.com. Purchase Pals Shoppers are allowed to browse the site together and may even add items to a shared shopping cart on Landsend.com's "shop with a friend" option. Innovators/Early Adopters Early adopters of books and music provide reviews and ratings of the books and music for other consumers to consider. 	<ol style="list-style-type: none"> Expertise is indicated by information about individual's background (credentials) and prior experience with the product. Attractiveness is engendered by allowing consumers to share the online shopping task with friends/family members who are similar, familiar, and/or likable. Trustworthiness results from the perceived objectivity of "real people" serving as reviewers; Attractiveness is engendered due to perceived similarity between shoppers and recommenders.
Independent or Third Party-Sponsored Initiated and carried out by individual consumers in environments created by special interest groups, professional associations, and/or organizations for purposes other than selling products.	<ol style="list-style-type: none"> Opinion Leaders AskJeeves.com provides access to a variety of "experts" who provide answers to users' questions. Market Mavens Unbiased information about a wide range of different online products and providers is available to consumers at mysimon.com. Surrogate Consumers Input to consumer decision making is provided by other consumers who charge by the minute for their responses to users' questions on keen.com. 	<ol style="list-style-type: none"> Expertise is established by the profiles of experts provided on the site. Trustworthiness results from the fact that the site provides objective information about a variety of competing products and businesses. Attractiveness (similarity) is engendered by virtue of the "real person" status of the surrogate consumer.
Corporate-Sponsored Initiated by marketers, but carried out by "individuals" who are paid and/or otherwise motivated to "spread the word" about a product or company for the purposes of selling its products or promoting the company.	<ol style="list-style-type: none"> Purchase Pals A company sales representative co-navigates the corporate Web site with the customer or prospect via a shared browser at Hipbone.com. 	<ol style="list-style-type: none"> Expertise is assumed by virtue of the sales representatives training and experience with the company's goods and services; Trustworthiness is conveyed through the "team-based" browsing with the customer/prospect.

VII. Online szájreklám hatása

49. táblázat: Az online szájreklám főbb hatásai

információforrás	Day, 1971; Racherla – Fiske, 2012; Arndt, 1967, Alreck-Settle, 1995 in. Lee – Youn, 2009
erőforrás az információátvitelben	Jalilvand et al., 2011
központi befolyásolási csatorna	Grewal et al., 2003 in. Okazaki, 2009
bizonytalanság csökkenése	(Park –Lee, 2008; Racherla – Fiske, 2012; Arndt, 1967, Bansal – Voyer, 2000 in. Armelini – Villanueva, 2010)
információs túltelítődés	Park – Lee, 2008; Ku et al., 2012
vásárlási döntés meghatározása	Arndt, 1967; Asch, 1956; Katz-Lazarsfeld, 1955; Ba – Pavlou, 2002 in. Park –Lee, 2008)
fogyasztói attitűd és viselkedés	Brown-Reingen, 1987
választás, elvárás. hiedelem	Brown et al, 2007, Cheung et al., 2009; Arndt, 1967, Day, 1971, Bone, 195, Anderson – Salisbury, 2003, Soscia, 2007 in. Armelini – Villanueva, 2010)
fogyasztói helyzet erősödése	Varadarajan-Yadav, 2002
fogyasztói elkötelezettség bizalom, az elégedettség, a fogyasztói hozzájárulás, a fogyasztói értékteremtés, a fogyasztók kapcsolódása a vállalathoz és a hűség	Brodie et al., 2011
hűség	Brodie et al., 2011; Bowman – Narayandas, 2001; Godes – Mayzlin, 2004; Scarpi, 2010
termék elfogadása	Chevalier-Mayzlin, 2006; Godes-Mayzlin, 2009; Cheung et al., 2009
új technológiák adaptációja	Godes – Mayzlin, 2004
termék választása, vásárlása	Cheung et al., 2009
termékítélet	Bnoe, 1995
termékészlelés, kiválasztás	Gruen et al. 2006
márkafelidézés	Armelini – Villanueva, 2010
márkamegítélés	Armelini – Villanueva, 2010
pozitív attitűd	Armelini – Villanueva, 2010
növekvő eladás	Feng – Papatla, 2012

Forrás: Markos-Kujbus (2013, 44)

VIII. Az eWOM integrált modelljében befolyásoló faktorként megnevezett tényezők

50. táblázat: Az eWOM integrált modelljében befolyásoló faktorként megnevezett tényezők

Küldő	Üzenet	Befogadó	Válasz
a forrás hitelessége - hozzáértés - megbízhatóság	az érvelés minősége - relevancia - időszerűség - pontosság - érthetőség	előzetes tudás (a téma / platform ismerete)	attitűd
a forrás típusa	a vélemény jellege (pozitív/negatív)	a várakozás megerősítésének mértéke	információ elfogadás
a küldő feltételezett motivációja	a vélemény egyoldalúságának aránya	involvement	információ hasznosság
a szociális kapcsolat	a vélemények száma	az információfeldolgozás motivációja	bizalom
homofília	az értékelés típusa (kísérleti, tényeken alapuló)	fókuszált keresés	vásárlási szándék
	az ajánlások hasznosságának átlagos pontszáma	nem (férfi /női termék)	termékválasztás / termék döntés
	az ajánlások konzisztenciája	szubjektív termékpreferencia	újravásárlási szándék
	az értékelések aránya	fogyasztói szkepticizmus	átváltás
	az értékesítési volumen	kognitív megszemélyesítés	várt költség
			ismeretek a termékkategóriáról

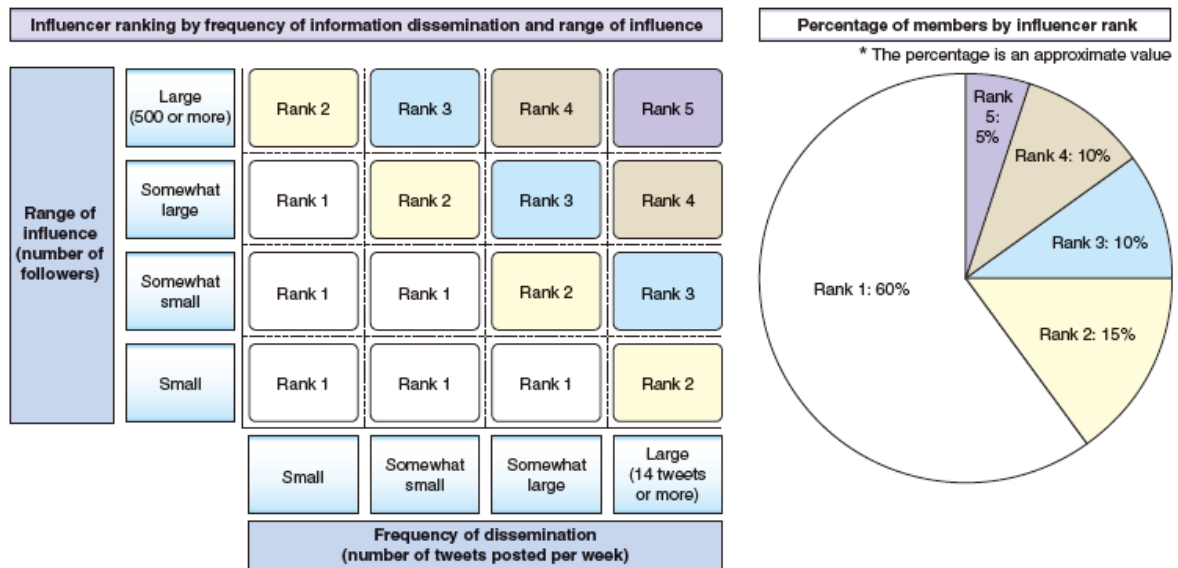
Küldő	Üzenet	Befogadó	Válasz
			a termék ismertsége
			a termék iránti érdeklődés
			a döntési folyamatra szánt idő
			szociális jelenlét (pszichológiai kapcsolat a weboldal és a fogyasztó között)
			weboldal észlelt hasznossága
			eWOM hitelessége
			a termék észlelt népszerűsége
			az üzenet észlelt információgazdagsága
			észlelt termékminőség
			ajánlási szándék
			az értékelések észlelt hasznossága

Forrás: Cheung – Thadani (2012) alapján saját szerkesztés

IX. Az RFM+I modell részletes eredményei

72. ábra: RFM+I modell alkalmazásának eredményei - szegmentáció

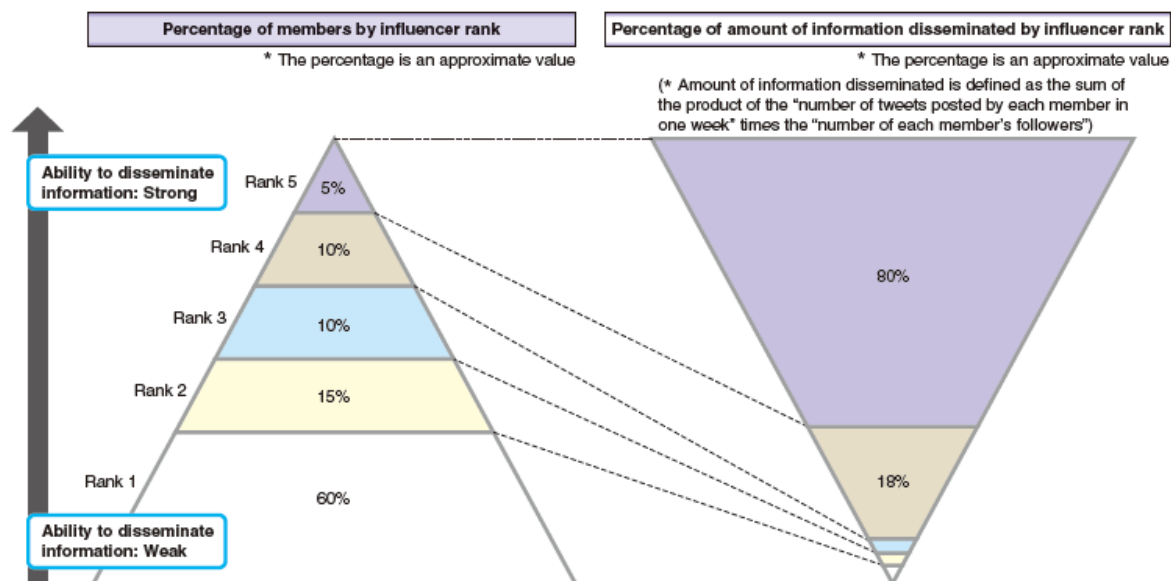
Figure 5. Influencer ranking by frequency of information dissemination and range of influence and percentage of members by influencer rank



Forrás: Murakami – Natori (2013)

73. ábra: RFM+I modell alkalmazásának eredményei - ügyfélpiramis

Figure 6. Percentage of members by influencer rank and percentage of amount of information disseminated



Forrás: Murakami – Natori (2013)

X. A Kumar et al. (2007) féle szegmentáció módszertana és következtetései

A megközelítés alap gondolata, hogy nem elég pusztán a vevők élettartam értékét (CLV) kiszámítani, hanem érdemes egy másik dimenziót is mérlegelni, mégpedig a vevők ajánlási értékét (CRV). Első lépésben azt ajánlják a szerzők, hogy a vállalatoknak érdemes megbecsülni egy kiválasztott időtartamra vonatkozóan, hogy adott vevő, jelenlegi vásárlási magatartását előrevetítve vélhetően milyen jövőbeni hozamokat generálna, és milyen marketingköltségek járnának megtartásával.

A javasolt CLV képlet így a következőképpen alakul:

$$CLV_i = \sum_{y=1}^{T_i} \frac{CM_{i,y}}{(1+r)^{y/frequency_i}} - \sum_{l=1}^n \frac{\sum_m C_{i,m,l} \times X_{i,m,l}}{(1+r)^l}, \text{ ahol}$$

CLV_i – az i-edik vevő élettartam értéke

$CM_{i,y}$ – az i-edik vevő előrejelzett hozzájárulása az üzemi bevételhez

r – a diszkontráta

$C_{i,m,l}$ – az i -edik vevő egységnyi marketing költsége az l -edik évben és m -edik értékesítési csatornában

$X_{i,m,l}$ – az i -edik vevővel való kontaktus száma az m -edik csatornában az l -edik évben

frequency $_i$ – az i -edik vevő előrejelzett vásárlási gyakorisága

n – az előrejelzés időtartama években

T_i – az i -edik vevő előrejelzett vásárlásainak száma az előrejelzési időtartam végéig

Továbbá a CRV – ajánlási érték meghatározására számításba kell venni mindazon vevők élettartam értékét, akik mások ajánlása nélkül nem váltak volna vásárlóvá, illetve azt is figyelembe kell venni, hogy vannak olyan vevők, akik ajánlás nélkül is vásárlóvá váltak volna. E második esetben a megtakarítást azt jelenti, hogy e vevőkre nem kellett marketingköltséget fordítani az adott vállalatnak.

A javasolt CRV képlet így a következőképpen alakul:

$$CRV_i = \frac{\text{Az ajánlás hatására vásárlóvá válók értéke}}{\text{diszkont ráta}} + \frac{\text{Az ajánlás nélkül is vásárlóvá válók értéke}}{\text{diszkont ráta}}$$

$$CRV_i = \sum_{t=1}^T \sum_{y=1}^{n1} \frac{(A_{ty} - a_{ty} - M_{ty} + ACQ1_{ty})}{(1+r)^t} + \sum_{l=1}^T \sum_{y=n1}^{n2} \frac{(ACQ2_{ty})}{(1+r)^t}, \text{ ahol}$$

T – az előrejelzett periódusok (pl.: évek) száma

A_{ty} – a y -edik vevő – aki ajánlás nélkül nem vált volna vásárlóvá – előrejelzett hozzájárulása az üzemi bevételhez

a_{ty} – a y -edik vevő számára tett ajánlás költsége

$n1$ – azon vevők száma, akik ajánlás nélkül nem váltak volna vásárlóvá

$n2-n1$ – azon vevők száma, akik ajánlás nélkül is vásárlóvá váltak volna

M_{ty} – az ajánlással szerzett vevő megtartásának marketing költsége

$ACQ1_{ty}$ – az akvizíciós költségeken realizált megtakarítás azon vevők esetében, akik ajánlás nélkül nem váltak volna vásárlóvá

$ACQ2_{ty}$ – az akvizíciós költségeken realizált megtakarítás azon vevők esetében, akik ajánlás nélkül is vásárlóvá váltak volna

A két érték meghatározását követően kerül sor egy 2x2-es mátrix előállítására, amelyben a töréspontok a CLV és a CRV értékek eloszlásának függvényében, a medián alapján vannak meghatározva. Így végül négy szegmensbe sorolhatóak a vállalat ügyfelei:

- Affluents – magas CLV, alacsony CRV érték – ’nagyvonalúak’
- Champions – magas CLV, magas CRV érték – ’bajnokok’
- Misers – alacsony CLV, alacsony CRV érték – ’szűkmarkúak’
- Advocates – alacsony CLV, magas CRV érték – ’szószólók’

A szerzők egy amerikai telekommunikációs vállalat példáján keresztül mutatják be a konkrét értékeket egy éves előrejelzési időtartamot alapul véve (ld.: 74. ábra).

74. ábra: Kumar és társai által bemutatott szegmentációs mátrix

		átlagos CRV érték egy év után	
		alacsony	magas
átlagos CLV érték egy év után	magas	<p>Nagyvonalúak a vevők 29%-a CLV=1219\$ CRV=49\$</p>	<p>Bajnokok a vevők 21%-a CLV=370\$ CRV=590\$</p>
	alacsony	<p>Szűkmarkúak a vevők 21%-a CLV=130\$ CRV=64\$</p>	<p>Szószólók a vevők 29%-a CLV=180\$ CRV=670\$</p>

Forrás: Kumar et al. (2007)

A szegmentáció eredményeképpen eltérő célok adódhatnak a vizsgált csoportok tekintetében. A ’nagyvonalúak’ esetében fő célként az ajánlások gyakoriságának a növelése tűzhető ki, amellett, hogy megtartjuk a magas költségi arányukat. Például a vizsgált telekommunikációs vállalatnál egy direkt mail kiküldése történt irányukban, amiben 20\$-os kedvezmény szerepelt minden új vevő ajánlásáért. Eredményként felmutatható volt, hogy 4%-uk a ’bajnok’ szegmensbe került a következő értékelési időszakra, az ajánlási értékük 388%-al nőtt, mintegy 190\$-al. A ’szószólók’ esetében fő célként a CLV érték növelése adódik, úgy, hogy közben ne romoljon a CRV értékük. A vállalati fókusz így e célcsoportban a keresztértékesítésre és a magasabb értékű termékek felé történő orientációra került. Ennek

eredményeképpen az átlagos CLV érték 61%-al nőtt, megközelítően 110\$-al. A 'szűkmarkúak' bármilyen irányú „elmozdítása” a szegmentációs mátrixban fontos cél lehet. Adódhat olyan megoldás is, hogy az előző két lehetőséget kombinálja a vállalat és keresztértékesítés (pl.: ajánlati csomag) mellett az ajánlásokat is elő kívánja segíteni (pl.: 20\$-os kedvezmény ajánlásonként). Az adott telekommunikációs vállalatnál ennek eredményeképpen a szegmensbe tartozók 12%-a került át valamelyik másik csoportba a következő értékelési periódusra.

XI. A RECIPE skála részletes bemutatása

51. táblázat: A RECIPE skála kérdőívben szereplő állításai kategóriánként csoportosítva

Offline-termékek esete
Konkrét web-shop minőség
Az információ elhelyezése a honlapon megfelelő volt.
A honlap megjelenítése/designja szép.
A kínált termék(ek) leírása egyértelmű volt a web-shopban.
A web-shopban kínált termékek mennyisége megfelelő.
Vásárlás lebonyolítása
A megrendelési folyamat már elsőre jól működött.
A rendeléssel kapcsolatban egyértelmű visszaigazolást nyújtottak.
A terméket a megfelelő/ az elvárt időben szállították.
A megrendelt terméke(ke)t kaptam meg már elsőre is.
A termék/termékek jó állapotban érkeztek meg.
Ügyfélszolgálat
A szállítással kapcsolatos késedelmekkel kapcsolatban egyszerű volt segítséget kérni
Offline- szolgáltatások esete
Konkrét web-shop minőség
A honlapon hasznos képek találhatóak
A honlap megjelenítése/designja szép.
A kínált szolgáltatások leírása egyértelmű volt a web-shopban.
A web-shopban kínált szolgáltatások mennyisége megfelelő.
Vásárlás lebonyolítása
Az online foglalás/vásárlás egyszerű volt.
A foglalási/vásárlási rendszer már elsőre jól működött.
A foglalást/vásárlást azonnal visszaigazolták.
A visszaigazolási üzenet megértése egyszerű volt.
A foglalás/vásárlás feldolgozása jól működött.
E-termékek esete
Konkrét web-shop minőség
A letöltött fájl méretét előre meghatározták a web-shopban.
A rendszerkövetelményeket pontosan meghatározták.
Jelezték a termék-kompatibilitást.
A termékből egy ingyenes triál/próba verzió is elérhető volt.
Vásárlás lebonyolítása
Könnyű volt a termékért online fizetni.
A fizetési rendszer már elsőre jól működött.
A rendeléssel kapcsolatban egyértelmű visszaigazolást nyújtottak.
A letöltési útmutatót könnyű volt követni.
A letöltési idő elfogadható volt.
A letöltés folyamata már elsőre jól működött.
E-szolgáltatások esete
Konkrét web-shop minőség
A felhasználói fiók létrehozásáról szóló útmutató egyértelmű volt.
A felhasználói fiók létrehozása egyszerű volt.
A felhasználói fiók létrehozása már elsőre sikerült.
A felhasználói fiókom/tagságom azonnal létrejött.
Vásárlás lebonyolítása
A felhasználói fiókomat/tagságomat visszaigazolták.
A felhasználói fiókomba való bejelentkezés egyszerű.
Az online szolgáltatásokhoz való hozzáférés megbízható.
Az online szolgáltatások azonnal elérhetőek voltak.
A fiók/tagság használata egyszerű.

A nyújtott online szolgáltatás olyan volt, mint amilyennek leírták.
Ügyfélszolgálat
Az ügyfélszolgálat online is elérhető.
Minden e-kereskedelmi kategória
Biztonság
A biztonsághoz kapcsolódó információk egyértelműen voltak elmagyarázva.
A bankkártyám/hitelkártyám biztonsága garantált volt.
A személyes adatok felhasználását részletesen leírták.
A személyes adataimat bizalmasan kezelték.
Ügyfélszolgálat
Az ügyfélszolgálat elérése egyszerű volt.
A vállalat gyorsan válaszolt az e-mailre.
A vállalattal folytatott kommunikáció személyes hangvételű volt.
A kérdése(i)mre adott válaszok segítettek/hasznosak voltak.
A vállalat szívesen segített a felmerülő problémák kezelésében.

Forrás: Francis, J.E. (2009): Category-specific RECIPES for internet retailing quality. Journal of Services Marketing 23, 450–461. és Kemény (2015, 187-188) alapján

XII. Adatelőkészítés során felmerülő kérdésekhez kapcsolódó táblák

XII.A. Hiányzó adatok jelenléte

	Univariate Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of Extremes ^a	
				Count	Percent	Low	High
k9_1_SAT	848	6,38	1,151	0	,0	76	0
k9_2_SAT	848	6,41	1,101	0	,0	66	0
k9_3_SAT	848	6,40	1,132	0	,0	73	0
k9_4_TOVABBAJANL	848	6,32	1,175	0	,0	79	0
k9_5_UJRAVASAROL	848	6,06	1,450	0	,0	139	0
k9_6_TOVABBAJANL	848	6,26	1,263	0	,0	95	0
k9_7_TOVABBAJANL	848	6,22	1,307	0	,0	101	0
k9_8_TOVABBAJANL_ONLINE	848	5,53	1,874	0	,0	0	0
k14_1_OPSEEK	848	3,83	1,838	0	,0	0	0
k14_2_OPSEEK	848	4,82	1,788	0	,0	47	0
k14_3_OPSEEK	848	4,73	1,750	0	,0	46	0
k14_4_OPSEEK	848	4,75	1,720	0	,0	46	0
k14_5_SOCIALINFL	848	3,81	1,915	0	,0	0	0
k14_6_SOCIALINFL	848	3,63	1,899	0	,0	0	0
k14_7_SOCIALINFL	848	4,96	1,734	0	,0	0	0
k14_8_SOCIALINFL	848	4,46	1,802	0	,0	0	0
k18_1_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ	848	4,11	1,923	0	,0	0	0
k18_2_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ	848	4,74	1,713	0	,0	56	0
k18_3_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ	848	4,65	1,862	0	,0	83	0
k19_1_HOMOPHILY_AJANLOHOZ	680	5,13	1,307	168	19,8	11	0
k19_2_HOMOPHILY_AJANLOHOZ	633	4,75	1,220	215	25,4	7	0
k19_3_HOMOPHILY_AJANLOHOZ	628	4,66	1,451	220	25,9	27	0
k20_1_OPADOPT	848	4,46	1,290	0	,0	52	64
k20_2_OPADOPT	848	4,77	1,229	0	,0	8	0
k20_3_OPADOPT	848	5,08	1,335	0	,0	11	0
k20_4_OPADOPT	848	5,19	1,329	0	,0	11	0
k20_5_OPADOPT	848	4,82	1,452	0	,0	20	0
k24_1_OPGIV_ON	848	2,88	1,792	0	,0	0	0
k24_2_OPGIV_ON	848	2,90	1,721	0	,0	0	0
k24_3_OPGIV_ON	848	2,60	1,719	0	,0	0	0
k24_4_OPPASS_ON	848	3,46	1,820	0	,0	0	0
k24_5_OPPASS_ON	848	3,10	1,921	0	,0	0	0
k24_6_OPPASS_ON	848	3,04	1,855	0	,0	0	0
k29_1_OPGIV_OFF	848	3,57	1,794	0	,0	0	0
k29_2_OPGIV_OFF	848	3,27	1,694	0	,0	0	35
k29_3_OPGIV_OFF	848	3,25	1,742	0	,0	0	40
k29_4_OPPASS_OFF	848	3,88	1,762	0	,0	0	0
k29_5_OPPASS_OFF	848	3,55	1,922	0	,0	0	0
k29_6_OPPASS_OFF	848	3,51	1,894	0	,0	0	0
M	848	23149,1250	82640,07882	0	,0	0	100
F_szamol	848	32,6753	47,67554	0	,0	0	82
Minoseg_aggregatum	848	6,1415	1,06407	0	,0	83	0
R2	823	43,75	55,982	25	2,9	0	39

a. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

XII.B. Normalitás vizsgálat

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
k9_1_SAT	,381	579	,000	,614	579	,000
k9_2_SAT	,375	579	,000	,617	579	,000
k9_3_SAT	,379	579	,000	,615	579	,000
k9_4_TOVABBAJANL	,362	579	,000	,643	579	,000
k9_5_UJRAVASAROL	,334	579	,000	,703	579	,000
k9_6_TOVABBAJANL	,359	579	,000	,648	579	,000
k9_7_TOVABBAJANL	,356	579	,000	,645	579	,000
k9_8_TOVABBAJANL_ONLINE	,272	579	,000	,775	579	,000
k14_1_OPSEEK	,114	579	,000	,936	579	,000
k14_2_OPSEEK	,147	579	,000	,916	579	,000
k14_3_OPSEEK	,137	579	,000	,924	579	,000
k14_4_OPSEEK	,144	579	,000	,925	579	,000
k14_5_SOCIALINFL	,124	579	,000	,931	579	,000
k14_6_SOCIALINFL	,118	579	,000	,931	579	,000
k14_7_SOCIALINFL	,160	579	,000	,908	579	,000
k14_8_SOCIALINFL	,129	579	,000	,931	579	,000
k18_1_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ	,126	579	,000	,931	579	,000
k18_2_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ	,142	579	,000	,913	579	,000
k18_3_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ	,140	579	,000	,906	579	,000
k19_1_HOMOPHILY_AJANLOHOZ	,152	579	,000	,913	579	,000
k19_2_HOMOPHILY_AJANLOHOZ	,165	579	,000	,930	579	,000
k19_3_HOMOPHILY_AJANLOHOZ	,165	579	,000	,927	579	,000
k20_1_OPADOPT	,163	579	,000	,935	579	,000
k20_2_OPADOPT	,157	579	,000	,933	579	,000
k20_3_OPADOPT	,153	579	,000	,928	579	,000
k20_4_OPADOPT	,153	579	,000	,921	579	,000
k20_5_OPADOPT	,148	579	,000	,933	579	,000
k24_1_OPGIV_ON	,169	579	,000	,902	579	,000
k24_2_OPGIV_ON	,157	579	,000	,913	579	,000
k24_3_OPGIV_ON	,191	579	,000	,872	579	,000
k24_4_OPPASS_ON	,131	579	,000	,937	579	,000
k24_5_OPPASS_ON	,153	579	,000	,906	579	,000
k24_6_OPPASS_ON	,161	579	,000	,907	579	,000
k29_1_OPGIV_OFF	,129	579	,000	,938	579	,000
k29_2_OPGIV_OFF	,153	579	,000	,932	579	,000
k29_3_OPGIV_OFF	,141	579	,000	,930	579	,000
k29_4_OPPASS_OFF	,142	579	,000	,945	579	,000
k29_5_OPPASS_OFF	,135	579	,000	,927	579	,000
k29_6_OPPASS_OFF	,135	579	,000	,930	579	,000
M	,380	579	,000	,240	579	,000
F_szamolt	,256	579	,000	,559	579	,000
Minoseg_aggregátum	,277	579	,000	,783	579	,000
R2	,215	579	,000	,657	579	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Assessment of normality (1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Minoseg_aggregátum	1,000	7,000	-1,308	-15,545	1,410	8,383
k9_5_UJRAVASAROL	1,000	7,000	-1,621	-19,273	1,901	11,301
k9_8_TOVABBAJANL_ONLINE	1,000	7,000	-1,114	-13,242	,109	,649
k9_7_TOVABBAJANL	1,000	7,000	-1,936	-23,012	3,397	20,193
k9_6_TOVABBAJANL	1,000	7,000	-1,997	-23,739	3,793	22,546
k9_4_TOVABBAJANL	1,000	7,000	-2,063	-24,526	4,237	25,184
k9_1_SAT_1	1,000	7,000	-2,202	-26,179	4,758	28,282
k9_2_SAT_1	1,000	7,000	-2,378	-28,273	6,243	37,111
k9_3_SAT_1	1,000	7,000	-2,297	-27,305	5,498	32,679
k18_3_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ_1	1,000	7,000	-,470	-5,590	-,680	-4,042
k18_2_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ_1	1,000	7,000	-,497	-5,912	-,438	-2,602
k18_1_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ_1	1,000	7,000	-,156	-1,850	-1,017	-6,044
k19_3_HOMOPHILY_AJANLOHOZ_1	1,000	7,000	-,506	-6,015	1,279	7,603
k19_2_HOMOPHILY_AJANLOHOZ_1	1,000	7,000	-,291	-3,458	1,360	8,086

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
k19_1_HOMOPHILY_AJANLOHOZ_1	1,000	7,000	-,541	-6,432	1,151	6,844
k20_1_OPADOPT_1	1,000	7,000	-,078	-,923	,167	,992
k20_2_OPADOPT_1	1,000	7,000	-,211	-2,505	,140	,830
k20_3_OPADOPT_1	1,000	7,000	-,501	-5,954	,015	,089
k20_4_OPADOPT_1	1,000	7,000	-,535	-6,358	,119	,710
k20_5_OPADOPT_1	1,000	7,000	-,353	-4,202	-,255	-1,516
k14_4_OPSEEK_1	1,000	7,000	-,458	-5,440	-,614	-3,650
k14_3_OPSEEK_1	1,000	7,000	-,418	-4,973	-,713	-4,240
k14_2_OPSEEK_1	1,000	7,000	-,479	-5,693	-,735	-4,369
k14_1_OPSEEK_1	1,000	7,000	,066	,783	-,959	-5,699
k24_6_OPPASS_ON_1	1,000	7,000	,551	6,549	-,797	-4,738
k24_5_OPPASS_ON_1	1,000	7,000	,489	5,812	-,930	-5,528
k24_4_OPPASS_ON_1	1,000	7,000	,197	2,342	-1,001	-5,948
k24_3_OPGIV_ON_1	1,000	7,000	,832	9,887	-,320	-1,902
k24_2_OPGIV_ON_1	1,000	7,000	,540	6,424	-,675	-4,014
k24_1_OPGIV_ON_1	1,000	7,000	,619	7,356	-,665	-3,950
k29_6_OPPASS_OFF_1	1,000	7,000	,254	3,015	-1,040	-6,180
k29_5_OPPASS_OFF_1	1,000	7,000	,181	2,153	-1,093	-6,497
k29_4_OPPASS_OFF_1	1,000	7,000	-,059	-,707	-,888	-5,278
k29_3_OPGIV_OFF_1	1,000	7,000	,328	3,900	-,818	-4,862
k29_2_OPGIV_OFF_1	1,000	7,000	,287	3,413	-,761	-4,521
k29_1_OPGIV_OFF_1	1,000	7,000	,164	1,951	-,934	-5,550
k14_8_SOCIALINFL_1	1,000	7,000	-,251	-2,978	-,871	-5,174
k14_7_SOCIALINFL_1	1,000	7,000	-,543	-6,458	-,618	-3,671
k14_6_SOCIALINFL_1	1,000	7,000	,280	3,326	-,966	-5,744
k14_5_SOCIALINFL_1	1,000	7,000	,085	1,008	-1,064	-6,323
Multivariate					697,012	175,081

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
735	280,523	,000	,000
718	190,934	,000	,000
471	180,695	,000	,000
90	178,447	,000	,000
614	172,434	,000	,000
317	157,414	,000	,000
425	150,622	,000	,000
273	148,646	,000	,000
78	135,080	,000	,000
34	135,023	,000	,000
48	127,169	,000	,000
...

XII.C. Faktorelemzés táblái

	Descriptive Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SMEAN(k9_1_SAT)	848	6,381	1,1509	-2,206	,084	4,793	,168
SMEAN(k9_2_SAT)	848	6,409	1,1011	-2,382	,084	6,287	,168
SMEAN(k9_3_SAT)	848	6,396	1,1317	-2,301	,084	5,537	,168
SMEAN(k9_4_TOVABBAJANL)	848	6,321	1,1747	-2,067	,084	4,269	,168
SMEAN(k9_5_UJRAVASAROL)	848	6,065	1,4503	-1,624	,084	1,920	,168
SMEAN(k9_6_TOVABBAJANL)	848	6,261	1,2631	-2,000	,084	3,822	,168
SMEAN(k9_7_TOVABBAJANL)	848	6,224	1,3072	-1,939	,084	3,424	,168
SMEAN(k9_8_TOVABBAJANL_ONLINE)	848	5,528	1,8736	-1,116	,084	,117	,168
SMEAN(k14_1_OPSEEK)	848	3,825	1,8376	,066	,084	-,957	,168
SMEAN(k14_2_OPSEEK)	848	4,822	1,7881	-,480	,084	-,732	,168
SMEAN(k14_3_OPSEEK)	848	4,735	1,7505	-,419	,084	-,710	,168
SMEAN(k14_4_OPSEEK)	848	4,755	1,7197	-,458	,084	-,611	,168
SMEAN(k14_5_SOCIALINFL)	848	3,810	1,9151	,085	,084	-1,063	,168
SMEAN(k14_6_SOCIALINFL)	848	3,630	1,8988	,280	,084	-,965	,168
SMEAN(k14_7_SOCIALINFL)	848	4,959	1,7336	-,544	,084	-,614	,168
SMEAN(k14_8_SOCIALINFL)	848	4,461	1,8021	-,251	,084	-,869	,168
SMEAN(k18_1_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ)	848	4,111	1,9228	-,156	,084	-1,016	,168
SMEAN(k18_2_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ)	848	4,736	1,7128	-,498	,084	-,433	,168
SMEAN(k18_3_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ)	848	4,649	1,8622	-,471	,084	-,677	,168
SMEAN(k19_1_HOMOPHILY_AJANLOHOZ)	848	5,126	1,1698	-,542	,084	1,165	,168
SMEAN(k19_2_HOMOPHILY_AJANLOHOZ)	848	4,752	1,0535	-,291	,084	1,376	,168
SMEAN(k19_3_HOMOPHILY_AJANLOHOZ)	848	4,658	1,2481	-,507	,084	1,294	,168
SMEAN(k20_1_OPADOPT)	848	4,458	1,2904	-,078	,084	,175	,168
SMEAN(k20_2_OPADOPT)	848	4,769	1,2287	-,211	,084	,148	,168
SMEAN(k20_3_OPADOPT)	848	5,085	1,3352	-,502	,084	,022	,168
SMEAN(k20_4_OPADOPT)	848	5,190	1,3292	-,536	,084	,127	,168
SMEAN(k20_5_OPADOPT)	848	4,820	1,4519	-,354	,084	-,249	,168
SMEAN(k24_1_OPGIV_ON)	848	2,884	1,7916	,620	,084	-,661	,168
SMEAN(k24_2_OPGIV_ON)	848	2,896	1,7211	,541	,084	-,672	,168
SMEAN(k24_3_OPGIV_ON)	848	2,603	1,7191	,833	,084	-,315	,168
SMEAN(k24_4_OPPASS_ON)	848	3,462	1,8204	,197	,084	-,999	,168
SMEAN(k24_5_OPPASS_ON)	848	3,098	1,9208	,490	,084	-,928	,168
SMEAN(k24_6_OPPASS_ON)	848	3,045	1,8549	,552	,084	-,795	,168
SMEAN(k29_1_OPGIV_OFF)	848	3,573	1,7945	,164	,084	-,932	,168
SMEAN(k29_2_OPGIV_OFF)	848	3,275	1,6941	,288	,084	-,758	,168
SMEAN(k29_3_OPGIV_OFF)	848	3,248	1,7419	,329	,084	-,816	,168
SMEAN(k29_4_OPPASS_OFF)	848	3,881	1,7624	-,060	,084	-,886	,168
SMEAN(k29_5_OPPASS_OFF)	848	3,547	1,9218	,181	,084	-1,092	,168
SMEAN(k29_6_OPPASS_OFF)	848	3,511	1,8945	,254	,084	-1,039	,168
MINOSEG_AGGREGATUM	848	6,1415	1,06407	-1,310	,084	1,426	,168
Valid N (listwise)	848						

	Rotated Component Matrix ^a												
	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
SMEAN(k9_1_SAT)	,916			,100									
SMEAN(k9_2_SAT)	,877			,108									
SMEAN(k9_3_SAT)	,935			,110						-,144		,152	
SMEAN(k9_4_TOVABBAJANL)		,925		,103									
SMEAN(k9_5_UJRAVASAROL)	,256									,758	-,111	-,199	,202
SMEAN(k9_6_TOVABBAJANL)	,153	,901											
SMEAN(k9_7_TOVABBAJANL)	,187	,907											
SMEAN(k9_8_TOVABBAJANL_ONLINE)	,511	,760											
SMEAN(k14_1_OPSEEK)		,172	,748			,119				,118			
SMEAN(k14_2_OPSEEK)		,149	,778	,231		,149		,117	,214	,122	-,172	,156	
SMEAN(k14_3_OPSEEK)		,180	,855	,249							,299		,166
SMEAN(k14_4_OPSEEK)		,185	,846	,250									,114
SMEAN(k14_5_SOCIALINFL)		,222	,230	,169				,224	,693				-,273
SMEAN(k14_6_SOCIALINFL)		,158	,372	,154	,157	,226		,243	,565	,171		,190	-,260
SMEAN(k14_7_SOCIALINFL)	,114	,151	,216	,237		,101			,714		,489		
SMEAN(k14_8_SOCIALINFL)		,181	,290		,217	,104			,831		,121		
SMEAN(k18_1_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ)		,139			,865		,133	,104	,102				
SMEAN(k18_2_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ)	,112	,129		,118	,889		,166						
SMEAN(k18_3_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ)		,103			,909		,167						
SMEAN(k19_1_HOMOPHILY_AJANLOHOZ)	,107				,129		,841						
SMEAN(k19_2_HOMOPHILY_AJANLOHOZ)					,129		,896						
SMEAN(k19_3_HOMOPHILY_AJANLOHOZ)					,171		,854						
SMEAN(k20_1_OPADOPT)		,146	,215	,647	,132	,131	,107	,175	,113	,103		,273	,360
SMEAN(k20_2_OPADOPT)	,157	,143	,262	,666		,147			,103				,437
SMEAN(k20_3_OPADOPT)	,147	,134	,231	,854									
SMEAN(k20_4_OPADOPT)	,123	,153	,226	,840							,153		
SMEAN(k20_5_OPADOPT)	,109	,180	,192	,817									-,184
SMEAN(k24_1_OPGIV_ON)		,468	,142	,126	,136	,342		,631					
SMEAN(k24_2_OPGIV_ON)		,541	,189		,108	,319		,594					
SMEAN(k24_3_OPGIV_ON)		,472	,192			,426		,604					
SMEAN(k24_4_OPPASS_ON)		,439	,149	,133	,162	,682		,178					
SMEAN(k24_5_OPPASS_ON)		,414	,165	,120	,126	,755		,208					
SMEAN(k24_6_OPPASS_ON)		,456	,156	,125	,102	,734		,210	,107				
SMEAN(k29_1_OPGIV_OFF)			,116	,127				,194			,871		
SMEAN(k29_2_OPGIV_OFF)			,185					,267			,854		
SMEAN(k29_3_OPGIV_OFF)			,164					,272			,858		
SMEAN(k29_4_OPPASS_OFF)			,134	,194	,119	,292		,122					,825
SMEAN(k29_5_OPPASS_OFF)			,182	,133	,107	,404			,105				,786
SMEAN(k29_6_OPPASS_OFF)			,139	,157	,121	,410							,781
MINOSEG_AGGREGATUM	,625							-,120	,148			,654	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Structure Matrix

	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
SMEAN(k9_1_SAT)	.917												
SMEAN(k9_2_SAT)	.874												
SMEAN(k9_3_SAT)	.936												
SMEAN(k9_4_TOVABBAJANL)		.928											
SMEAN(k9_5_UJRAVASAROL)	.521									.765			
SMEAN(k9_6_TOVABBAJANL)		.905											
SMEAN(k9_7_TOVABBAJANL)		.912									.502		
SMEAN(k9_8_TOVABBAJANL_ONLINE)	.522	.886											
SMEAN(k14_1_OPSEEK)			.812						.592				
SMEAN(k14_2_OPSEEK)			.820									.529	
SMEAN(k14_3_OPSEEK)			.900										
SMEAN(k14_4_OPSEEK)			.896	.515									
SMEAN(k14_5_SOCIALINFL)			.787							.611			
SMEAN(k14_6_SOCIALINFL)			.700					.504		.738			
SMEAN(k14_7_SOCIALINFL)			.621								.777		
SMEAN(k14_8_SOCIALINFL)										.883			
SMEAN(k18_1_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ)					.900								
SMEAN(k18_2_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ)					.935								
SMEAN(k18_3_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ)					.940								
SMEAN(k19_1_HOMOPHILY_AJANLOHOZ)								.866					
SMEAN(k19_2_HOMOPHILY_AJANLOHOZ)								.912					
SMEAN(k19_3_HOMOPHILY_AJANLOHOZ)								.879					
SMEAN(k20_1_OPADOPT)			.677										
SMEAN(k20_2_OPADOPT)			.674										.564
SMEAN(k20_3_OPADOPT)			.885										
SMEAN(k20_4_OPADOPT)			.878										
SMEAN(k20_5_OPADOPT)			.889										
SMEAN(k24_1_OPGIV_ON)		.592				.590		.832					
SMEAN(k24_2_OPGIV_ON)		.653				.594		.821					
SMEAN(k24_3_OPGIV_ON)		.600				.653		.835					
SMEAN(k24_4_OPPASS_ON)		.615				.854							
SMEAN(k24_5_OPPASS_ON)		.597				.907		.531					
SMEAN(k24_6_OPPASS_ON)		.633				.906		.536					
SMEAN(k29_1_OPGIV_OFF)											.885		
SMEAN(k29_2_OPGIV_OFF)								.574			.885		
SMEAN(k29_3_OPGIV_OFF)						.519		.587			.896		
SMEAN(k29_4_OPPASS_OFF)						.679							.898
SMEAN(k29_5_OPPASS_OFF)						.768							.878
SMEAN(k29_6_OPPASS_OFF)						.769							.871
MINOSEG_AGGREGATUM	.643											.735	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

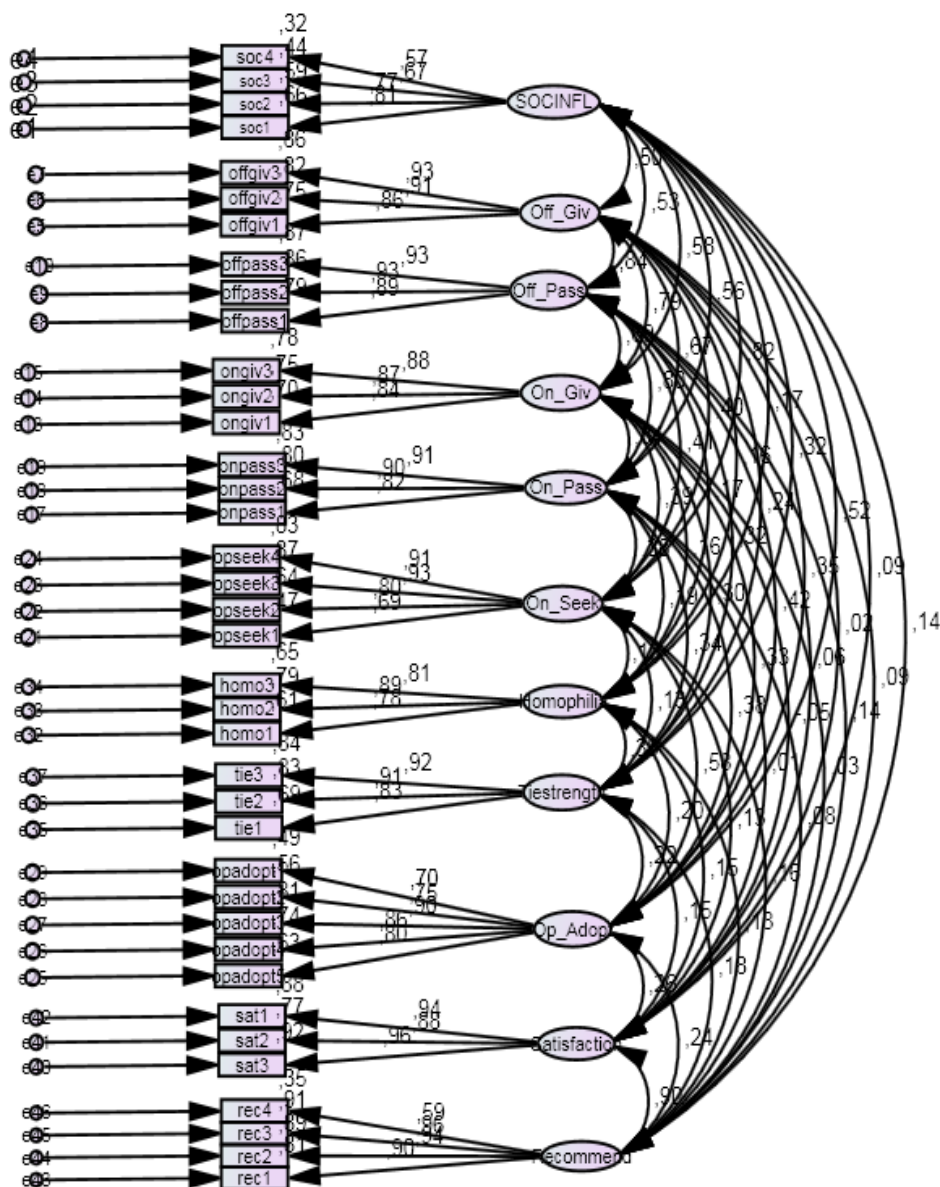
XII.D. Skálák megbízhatóságához, érvényességéhez kapcsolódó táblák, konfirmatorikus faktorelemzés eredményei

52. táblázat: Indikátorok megbízhatóságának vizsgálata

			Standardized Regression Weights:
k14_5_SOCIALINFL_1	<---	SOCINFL	.810
k14_6_SOCIALINFL_1	<---	SOCINFL	.770
k14_7_SOCIALINFL_1	<---	SOCINFL	.666
k14_8_SOCIALINFL_1	<---	SOCINFL	.566
k29_1_OPGIV_OFF_1	<---	Off_Giv	.865
k29_2_OPGIV_OFF_1	<---	Off_Giv	.908
k29_3_OPGIV_OFF_1	<---	Off_Giv	.929
k29_4_OPPASS_OFF_1	<---	Off_Pass	.888
k29_5_OPPASS_OFF_1	<---	Off_Pass	.928
k29_6_OPPASS_OFF_1	<---	Off_Pass	.932
k24_1_OPGIV_ON_1	<---	On_Giv	.835
k24_2_OPGIV_ON_1	<---	On_Giv	.865
k24_3_OPGIV_ON_1	<---	On_Giv	.881
k24_4_OPPASS_ON_1	<---	On_Pass	.822
k24_5_OPPASS_ON_1	<---	On_Pass	.897
k24_6_OPPASS_ON_1	<---	On_Pass	.911
k14_1_OPSEEK_1	<---	On_Seek	.685
k14_2_OPSEEK_1	<---	On_Seek	.797
k14_3_OPSEEK_1	<---	On_Seek	.931
k14_4_OPSEEK_1	<---	On_Seek	.910
k20_5_OPADOPT_1	<---	Op_Adopt	.795
k20_4_OPADOPT_1	<---	Op_Adopt	.861
k20_3_OPADOPT_1	<---	Op_Adopt	.900

				Standardized Regression Weights:
k20_2_OPADOPT_1	<---	Op_Adopt		,747
k20_1_OPADOPT_1	<---	Op_Adopt		,702
k19_1_HOMOPHILY_AJANLOHOZ_1	<---	Homophilia		,783
k19_2_HOMOPHILY_AJANLOHOZ_1	<---	Homophilia		,887
k19_3_HOMOPHILY_AJANLOHOZ_1	<---	Homophilia		,807
k18_1_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ_1	<---	Tiestrength		,829
k18_2_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ_1	<---	Tiestrength		,914
k18_3_TIE_STRENGTH_AJANLOHOZ_1	<---	Tiestrength		,918
k9_3_SAT_1	<---	Satisfaction		,962
k9_2_SAT_1	<---	Satisfaction		,875
k9_1_SAT_1	<---	Satisfaction		,937
k9_4_TOVABBAJANL	<---	Recommend		,898
k9_6_TOVABBAJANL	<---	Recommend		,944
k9_7_TOVABBAJANL	<---	Recommend		,955
k9_8_TOVABBAJANL_ONLINE	<---	Recommend		,590

75. ábra: Konfirmatórikus faktorelemzés



			Korrelációs együttható
információs befolyásoltság	<-->	offline véleményadás	0,502
információs befolyásoltság	<-->	offline véleménytovábbítás	0,527
információs befolyásoltság	<-->	online véleményadás	0,577
információs befolyásoltság	<-->	online véleménytovábbítás	0,563
információs befolyásoltság	<-->	online véleménykeresés	0,819
információs befolyásoltság	<-->	online véleményelfogadás	0,521
információs befolyásoltság	<-->	észlelt hasonlóság (homofília)	0,173
információs befolyásoltság	<-->	kapcsolat szorosság	0,316
információs befolyásoltság	<-->	elégedettség	0,086
információs befolyásoltság	<-->	továbbajánlási szándék	0,142
offline véleményadás	<-->	offline véleménytovábbítás	0,842
offline véleményadás	<-->	online véleménykeresés	0,395
offline véleményadás	<-->	online véleményelfogadás	0,348
offline véleményadás	<-->	kapcsolat szorosság	0,237
offline véleményadás	<-->	elégedettség	0,015
offline véleményadás	<-->	továbbajánlási szándék	0,095
offline véleménytovábbítás	<-->	elégedettség	0,061
online véleményadás	<-->	online véleménytovábbítás	0,842
online véleményadás	<-->	online véleménykeresés	0,387
online véleményadás	<-->	online véleményelfogadás	0,326
online véleményadás	<-->	észlelt hasonlóság (homofília)	0,159
online véleményadás	<-->	kapcsolat szorosság	0,297
online véleményadás	<-->	elégedettség	-0,051
online véleményadás	<-->	továbbajánlási szándék	0,03
online véleménytovábbítás	<-->	online véleménykeresés	0,38
online véleménytovábbítás	<-->	online véleményelfogadás	0,38
online véleménytovábbítás	<-->	észlelt hasonlóság (homofília)	0,189
online véleménytovábbítás	<-->	kapcsolat szorosság	0,336
online véleménytovábbítás	<-->	elégedettség	0,007
online véleménytovábbítás	<-->	továbbajánlási szándék	0,085
online véleménykeresés	<-->	online véleményelfogadás	0,577
online véleménykeresés	<-->	elégedettség	0,133
online véleménykeresés	<-->	továbbajánlási szándék	0,162
online véleményelfogadás	<-->	észlelt hasonlóság (homofília)	0,201
online véleményelfogadás	<-->	kapcsolat szorosság	0,223
online véleményelfogadás	<-->	elégedettség	0,259
észlelt hasonlóság (homofília)	<-->	kapcsolat szorosság	0,384
észlelt hasonlóság (homofília)	<-->	elégedettség	0,15
észlelt hasonlóság (homofília)	<-->	továbbajánlási szándék	0,178
kapcsolat szorosság	<-->	elégedettség	0,153
kapcsolat szorosság	<-->	továbbajánlási szándék	0,181

elégedettség	<-->	továbbajánlási szándék	0,903
online véleményelfogadás	<-->	továbbajánlási szándék	0,24
offline véleménytovábbítás	<-->	továbbajánlási szándék	0,139
offline véleménytovábbítás	<-->	online véleményelfogadás	0,417
online véleménykeresés	<-->	kapcsolat szorosság	0,125
online véleménykeresés	<-->	észlelt hasonlóság (homofília)	0,101
offline véleménytovábbítás	<-->	észlelt hasonlóság (homofília)	0,167
offline véleményadás	<-->	észlelt hasonlóság (homofília)	0,155
offline véleménytovábbítás	<-->	online véleménykeresés	0,405
offline véleménytovábbítás	<-->	online véleménytovábbítás	0,799
offline véleményadás	<-->	online véleményadás	0,793
offline véleménytovábbítás	<-->	online véleményadás	0,686
offline véleménytovábbítás	<-->	kapcsolat szorosság	0,319
offline véleményadás	<-->	online véleménytovábbítás	0,668

XII.E. A strukturális modell egyezőségének (invariance) mutatószámai

XII.E.i. R – recency – utolsó vásárlás ót eltelt idő

Nested Model Comparisons

Assuming model Unconstrained to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement weights	28	23,512	,707	,001	,001	-,002	-,002
Structural weights	48	50,900	,360	,002	,002	-,003	-,003
Structural covariances	49	50,985	,395	,002	,002	-,003	-,003
Structural residuals	60	78,176	,058	,002	,003	-,003	-,003
Measurement residuals	99	243,587	,000	,008	,008	-,001	-,001

Assuming model Measurement weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	20	27,388	,125	,001	,001	-,001	-,001
Structural covariances	21	27,473	,156	,001	,001	-,001	-,001
Structural residuals	32	54,664	,008	,002	,002	-,001	-,001
Measurement residuals	71	220,075	,000	,007	,007	,001	,001

Assuming model Structural weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural covariances	1	,085	,771	,000	,000	,000	,000
Structural residuals	12	27,276	,007	,001	,001	,000	,000
Measurement residuals	51	192,687	,000	,006	,006	,002	,002

Assuming model Structural covariances to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural residuals	11	27,191	,004	,001	,001	,000	,000
Measurement residuals	50	192,602	,000	,006	,006	,002	,002

Assuming model Structural residuals to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement residuals	39	165,411	,000	,005	,005	,002	,002

XII.E.ii. F – frequency – vásárlási gyakoriság

Nested Model Comparisons

Assuming model Unconstrained to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement weights	28	20,343	,852	,001	,001	-,002	-,002
Structural weights	48	51,489	,339	,002	,002	-,003	-,003
Structural covariances	49	51,525	,375	,002	,002	-,003	-,003
Structural residuals	60	80,548	,040	,003	,003	-,003	-,003
Measurement residuals	99	240,202	,000	,007	,008	-,001	-,001

Assuming model Measurement weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	20	31,145	,053	,001	,001	-,001	-,001
Structural covariances	21	31,182	,071	,001	,001	-,001	-,001
Structural residuals	32	60,205	,002	,002	,002	-,001	-,001
Measurement residuals	71	219,858	,000	,007	,007	,001	,001

Assuming model Structural weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural covariances	1	,037	,848	,000	,000	,000	,000
Structural residuals	12	29,059	,004	,001	,001	,000	,000
Measurement residuals	51	188,713	,000	,006	,006	,002	,002

Assuming model Structural covariances to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural residuals	11	29,022	,002	,001	,001	,000	,000
Measurement residuals	50	188,676	,000	,006	,006	,002	,002

Assuming model Structural residuals to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement residuals	39	159,654	,000	,005	,005	,002	,002

XII.E.iii. M – monetary value – elköltött pénzösszeg

Nested Model Comparisons

Assuming model Unconstrained to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement weights	28	47,806	,011	,001	,002	-,001	-,001
Structural weights	48	78,665	,003	,002	,003	-,002	-,002
Structural covariances	49	78,666	,005	,002	,003	-,002	-,002
Structural residuals	60	91,790	,005	,003	,003	-,002	-,003
Measurement residuals	99	311,867	,000	,010	,010	,001	,001

Assuming model Measurement weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	20	30,859	,057	,001	,001	-,001	-,001
Structural covariances	21	30,860	,076	,001	,001	-,001	-,001
Structural residuals	32	43,984	,077	,001	,001	-,001	-,001
Measurement residuals	71	264,061	,000	,008	,009	,002	,002

Assuming model Structural weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI

				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
Structural covariances	1	,001	,972	,000	,000	,000	,000
Structural residuals	12	13,125	,360	,000	,000	-,001	-,001
Measurement residuals	51	233,202	,000	,007	,008	,003	,003

Assuming model Structural covariances to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural residuals	11	13,124	,285	,000	,000	-,001	-,001
Measurement residuals	50	233,200	,000	,007	,008	,003	,003

Assuming model Structural residuals to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement residuals	39	220,076	,000	,007	,007	,004	,004

XII.E.iv. RFM érték

Nested Model Comparisons

Assuming model Unconstrained to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement weights	28	22,636	,751	,001	,001	-,002	-,002
Structural weights	48	53,636	,267	,002	,002	-,003	-,003
Structural covariances	49	54,081	,287	,002	,002	-,003	-,003
Structural residuals	60	91,583	,005	,003	,003	-,002	-,003
Measurement residuals	99	219,915	,000	,007	,007	-,002	-,002

Assuming model Measurement weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	20	31,000	,055	,001	,001	-,001	-,001
Structural covariances	21	31,446	,067	,001	,001	-,001	-,001
Structural residuals	32	68,947	,000	,002	,002	-,001	-,001
Measurement residuals	71	197,279	,000	,006	,006	,000	,000

Assuming model Structural weights to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural covariances	1	,445	,505	,000	,000	,000	,000
Structural residuals	12	37,947	,000	,001	,001	,000	,000
Measurement residuals	51	166,279	,000	,005	,005	,001	,001

Assuming model Structural covariances to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural residuals	11	37,502	,000	,001	,001	,000	,000
Measurement residuals	50	165,834	,000	,005	,005	,001	,001

Assuming model Structural residuals to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement residuals	39	128,332	,000	,004	,004	,001	,001

XII.F. MGA részletes eredmények

		R - utolsó vásárlás óta eltelt idő alapján						F - vásárlás gyakorisága alapján						M - elköltött pénzösszeg alapján						RFM érték alapján					
		alacsony		magas		z-score	alacsony		magas		z-score	alacsony		magas		z-score	alacsony		magas		z-score				
		Estimate	P	Estimate	P		Estimate	P	Estimate	P		Estimate	P	Estimate	P		Estimate	P	Estimate	P					
információs befolyásoltság	→	online véleményadás	0,246	0,000	0,198	0,000	-0,764	0,251	0,000	0,196	0,000	-0,872	0,231	0,000	0,223	0,000	-0,124	0,259	0,000	0,195	0,000	-1,017			
információs befolyásoltság	→	online véleménytovábbítás	0,016	0,674	0,005	0,908	-0,195	0,015	0,691	0,004	0,923	-0,198	0,020	0,596	-0,023	0,582	-0,764	-0,003	0,942	0,015	0,699	0,314			
információs befolyásoltság	→	online véleménykeresés	0,800	0,000	0,598	0,000	-2,332**	0,798	0,000	0,604	0,000	-2,228**	0,746	0,000	0,665	0,000	-0,922	0,782	0,000	0,674	0,000	-1,214			
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	0,136	0,000	0,012	0,732	-2,746***	0,128	0,000	0,026	0,454	-2,263**	0,087	0,004	0,076	0,021	-0,237	0,127	0,000	0,040	0,200	-1,945*			
észlelt hasonlóság (homofília)	→	online véleményelfogadás	0,076	0,141	0,185	0,004	1,323	0,083	0,110	0,167	0,009	1,014	0,209	0,000	0,040	0,485	-2,108**	0,079	0,128	0,161	0,008	1,020			
észlelt minőség	→	elégedettség	0,664	0,000	0,604	0,000	-1,087	0,681	0,000	0,586	0,000	-1,748*	0,590	0,000	0,714	0,000	2,217**	0,725	0,000	0,572	0,000	-2,838***			
offline véleményadás	→	online véleménykeresés	0,154	0,002	0,044	0,460	-1,395	0,159	0,001	0,040	0,520	-1,512	0,129	0,017	0,103	0,071	-0,331	0,170	0,004	0,055	0,288	-1,449			
offline véleményadás	→	offline véleménytovábbítás	0,786	0,000	0,796	0,000	0,104	0,766	0,000	0,826	0,000	0,622	0,836	0,000	0,739	0,000	-1,044	0,809	0,000	0,787	0,000	-0,235			
offline véleményadás	→	online véleményadás	0,651	0,000	0,644	0,000	-0,101	0,641	0,000	0,657	0,000	0,234	0,663	0,000	0,632	0,000	-0,441	0,670	0,000	0,634	0,000	-0,517			
offline véleményadás	→	online véleménytovábbítás	-0,566	0,000	-0,592	0,000	-0,218	-0,542	0,000	-0,631	0,000	-0,738	-0,695	0,000	-0,454	0,000	1,994**	-0,571	0,000	-0,596	0,000	-0,205			
offline véleménytovábbítás	→	online véleménytovábbítás	0,727	0,000	0,704	0,000	-0,237	0,719	0,000	0,722	0,000	0,036	0,778	0,000	0,649	0,000	-1,286	0,682	0,000	0,751	0,000	0,689			
online véleményadás	→	online véleménykeresés	-0,270	0,000	-0,084	0,204	2,074**	-0,270	0,000	-0,088	0,186	2,023**	-0,264	0,000	-0,115	0,067	1,642	-0,292	0,000	-0,119	0,037	1,879*			
online véleményadás	→	online véleménytovábbítás	0,759	0,000	0,843	0,000	0,809	0,751	0,000	0,852	0,000	0,978	0,852	0,000	0,764	0,000	-0,838	0,804	0,000	0,798	0,000	-0,056			
online véleményadás	→	offline véleménytovábbítás	-0,061	0,306	0,078	0,293	1,460	-0,057	0,340	0,070	0,341	1,339	-0,098	0,161	0,071	0,267	1,782*	-0,096	0,185	0,049	0,439	1,508			
online véleménykeresés	→	online véleményelfogadás	0,450	0,000	0,613	0,000	2,1**	0,455	0,000	0,599	0,000	1,875*	0,481	0,000	0,533	0,000	0,707	0,462	0,000	0,562	0,000	1,377			
online véleményelfogadás	→	elégedettség	0,175	0,000	0,079	0,043	-1,765*	0,178	0,000	0,081	0,038	-1,789*	0,157	0,000	0,095	0,023	-1,119	0,163	0,000	0,097	0,008	-1,232			
online véleményadás	→	elégedettség	-0,171	0,000	-0,030	0,585	1,948*	-0,183	0,000	-0,021	0,708	2,247**	-0,103	0,036	-0,119	0,023	-0,211	-0,155	0,002	-0,074	0,135	1,153			
offline véleményadás	→	elégedettség	0,071	0,105	0,010	0,850	-0,892	0,070	0,103	0,016	0,768	-0,785	-0,002	0,963	0,118	0,020	1,745*	0,050	0,301	0,047	0,313	-0,041			
elégedettség	→	újravásárlási szándék	0,897	0,000	0,981	0,000	1,198	0,888	0,000	0,993	0,000	1,498	0,997	0,000	0,857	0,000	-1,887*	0,901	0,000	0,972	0,000	0,971			
elégedettség	→	továbbajánlási szándék	0,891	0,000	0,907	0,000	0,339	0,876	0,000	0,928	0,000	1,137	0,949	0,000	0,826	0,000	-2,612***	0,892	0,000	0,919	0,000	0,578			

Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

XIII. A kutatás során felhasznált kérdőív

NYITÓ oldal:

Jelenlegi kutatásunkban **online vásárlással** kapcsolatosan szeretnénk megismerni véleményét, szokásait, melynek során **egy 10-15 perces kérdőív** kitöltésére kérjük.

A válaszok megadásakor kérjük, **olvassa el a magyarázatokat és ügyeljen válaszai pontosságára és hitelességére**. Előre is köszönjük a kérdőívre fordított idejét, válaszait anonim módon kezeljük!

A kitöltők részt vesznek negyedéves sorsolásunkon, ahol 200.000 Ft összértékben nyerhetnek ajándékokat.

A kérdőív kitöltésének megkezdéséhez kérjük, kattintson az alábbi gombra.

1 oldal

K1 Vásárolt Ön az elmúlt három hónap során online?

1. Igen
2. Nem → *SCREENOUT*

2 oldal

K2 Az elmúlt három hónap során online vásárolt termék(ek)/szolgáltatás(ok) az alábbi kategóriák közül melyekbe sorolhatóak?

Kérjük, választása előtt olvassa el alaposan a kategóriákat! Amennyiben az elmúlt 3 hónapban többször is vásárolt online, minden egyes vásárlását sorolja kategóriába, tehát több válaszopciót is jelölhet.

MULTI

1. **Offline-terméket** – Olyan termékek, melyeket egy online, web-shopban rendelt meg, de **„offline” kapta meg**. Pl. könyv, újság, magazin, mobiltelefon, elektronikai termék, kozmetikumok, élelmiszer, ruházat, sporteszköz, DVD, CD stb.
2. **Offline-szolgáltatást** – Olyan szolgáltatások, melyeket online vett meg, és foglalt le, de **„offline” kellett eljutnia a szolgáltatóhoz** az igénybevételhez, pl. utazás, szállás, belépőjegyek, repülőjegy, meleg étel (pl. pizza), masszázs, stb.
3. **Online-terméket** – Olyan termékek, melyeket **fizetés után egyből letölthet**, és ezzel válik „elfogyaszthatóvá” valamilyen digitális eszközön, pl. szoftverek, applikáció, MP3, e-könyvek, fizetett film, videojáték letöltés stb.
4. **Online-szolgáltatást** – Olyan szolgáltatás, melyet egy **felhasználói fiókon keresztül tud igénybe venni**, pl. e-banking, chat szobák, online tőzsde, részvényvásárlás, online randi, online kurzus, online kötött biztosítás stb.

3 oldal

ha K2-nél nem jelölte 3. vagy 4. válaszlehetőségek → K2nem=3,4 Megjegyzés:

Kérem, most gondoljon az elmúlt 3 hónap során megvalósult és befejezett – tehát a kézhezvétel is megtörtént már – online vásárlásaira, melynek során **offline-terméket vagy szolgáltatást vásárolt**. (Pl. könyv, újság, magazin, mobiltelefon, elektronikai termék, kozmetikumok, élelmiszer, ruházat, sporteszköz, DVD, CD, utazás, szállás, belépőjegyek, repülőjegy, meleg étel (pl. pizza), masszázs stb.)

Ezek közül válasszon ki egyet, és a következőkben ezzel kapcsolatban válaszoljon a következő kérdéseket.

ha K2-nél jelölte a 3. vagy a 4. válaszlehetősége → K2=3,4 Megjegyzés:

Kérem, most gondoljon az elmúlt 3 hónap során megvalósult és befejezett – tehát a szállítás is megtörtént már – online vásárlásaira, melynek során **online-terméket vagy szolgáltatást vásárolt**. (Pl. szoftverek, applikáció, MP3, e-könyvek, fizetett film letöltés, e-banking, chat szobák, online tőzsde, részvényvásárlás, online randi, online kurzus, online kötött biztosítás, stb.)

Ezek közül válasszon ki egyet, és a következőkben ezzel kapcsolatban válaszoljon a következő kérdéseket.

4 oldal

K3 Mít vásárolt a kiválasztott vásárlás során online?

NYITOTT

5 oldal

oldalfeltétel: ha K2-nél nem jelölte 3. vagy 4. válaszlehetőségek → K2nem=3,4

K4A Kérem, sorolja be a következő kategóriákba az előbb említett terméket/szolgáltatást. Csak egyet válasszon! Amennyiben kupont vett, ott is a vásárolt termék, szolgáltatást típusára gondoljon.

1. Élelmiszer
2. Háztartási berendezés
3. Számítástechnika
4. Szórakoztató technika, műszaki cikkek
5. Könyv, újság, vagy magazin
6. Ruházat, sporteszközök, ékszer
7. Kozmetikumok

8. Film, zene CD-n, DVD-n
9. Videójáték CD-n, DVD-n
10. Meleg étel
11. Utazás, repülőjegy
12. Szállás
13. Mozi-, színházjegy, vagy egyéb belépő
14. Egyéb termék
15. Egyéb szolgáltatás

K5A Melyik honlapon történt ez a vásárlása?

NYITOTT

K6A Mennyibe került a vásárolt termék / szolgáltatás?

.... Ft

NYITOTT, csak szám

6 oldal

oldalfeltétel: ha K2-nél jelölte a 3. vagy a 4. válaszlehetősége → K2=3,4

K4B Kérem, sorolja be a következő kategóriákba a vásárolt terméket/szolgáltatást.

Csak egyet válasszon! Amennyiben kupont vett, ott is a vásárolt termék, szolgáltatást típusára gondoljon.

1. E-könyv, e-újság, vagy e-magazin
2. Film-, zeneletöltés pénzért
3. Szoftver vagy valamilyen applikáció
4. Letölthető videójáték
5. Online tőzsde, részvényvásárlás
6. Valamilyen szolgáltatói felületen történő regisztráció (pl. e-banking, randi oldal, online tv, stb.)
7. Valamilyen online kurzusra történő regisztráció
8. Biztosításkötés kizárólag az online felületet felhasználva (pl. alkusz, biztosító felületet)
9. Egyéb online-terméket
10. Egyéb online-szolgáltatást

K5B Melyik honlapon történt ez a vásárlása / regisztrálása?

NYITOTT

K6B Mennyibe került a vásárolt termék / szolgáltatás?

.... Ft

NYITOTT, csak szám

7 oldal

oldalfeltétel: ha K4A=1,2,3,4,5,6,7,8,9,14

K7_AI Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy a legutóbbi internetes vásárlása során használt web-áruház az alábbi jellemzők tekintetében, hogyan teljesített.

Az 1-es jelentse azt, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg a 7-es érték, hogy teljes mértékben egyetért.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1	2	3	4	5	6	7
Egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel						teljes mértékben egyetérték az adott kijelentéssel

SOROK:

1. Az információ elhelyezése a honlapon megfelelő volt.
2. A honlap megjelenítése/designja szép.
3. A kínált termék(ek) leírása egyértelmű volt a web-shopban.
4. A web-shopban kínált termékek mennyisége megfelelő.
5. A megrendelési folyamat már elsőre jól működött.
6. A rendeléssel kapcsolatban egyértelmű visszaigazolást nyújtottak.
7. A terméket a megfelelő/ az elvárt időben szállították.
8. A megrendelt terméke(ke)t kaptam meg már elsőre is.
9. A termék/termékek jó állapotban érkeztek meg.
10. A szállítással kapcsolatos késedelmekkel kapcsolatban egyszerű volt segítséget kérni.

K7_AI_11 Milyen módon vette át a megrendelt terméket?

1. házhoz szállítottam
2. személyesen vettem át
3. egyéb módon, éspedig: **NYITOTT**

8 oldal

oldalfeltétel: ha K4A=10,11,12,13,15

K7_AII Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy a legutóbbi internetes vásárlása során használt web-áruház az alábbi jellemzők tekintetében, hogyan teljesített.

Az 1-es jelentse azt, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg a 7-es érték, hogy teljes mértékben egyetért.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1	2	3	4	5	6	7
Egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel						teljes mértékben egyetérték az adott kijelentéssel

SOROK:

1. A holnapon hasznos képek találhatóak.
2. A honlap megjelenítése/designja szép.
3. A kínált szolgáltatások leírása egyértelmű volt a web-shopban.
4. A web-shopban kínált szolgáltatások mennyisége megfelelő.
5. Az online foglalás/vásárlás egyszerű volt.
6. A foglalási/vásárlási rendszer már elsőre jól működött.
7. A foglalást/vásárlást azonnal visszaigazolták.
8. A visszaigazolási üzenet megértése egyszerű volt.
9. A foglalás/vásárlás feldolgozása jól működött.

9 oldal

oldalfeltétel: ha K4B=1,2,3,4,9

K7_BI Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy a legutóbbi internetes vásárlása során használt web-áruház az alábbi jellemzők tekintetében, hogyan teljesített.

Az 1-es jelentse azt, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg a 7-es érték, hogy teljes mértékben egyetért.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1	2	3	4	5	6	7
Egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel						teljes mértékben egyetérték az adott kijelentéssel

SOROK:

1. A letöltött fájl méretét előre meghatározták a web-shopban.
2. A rendszerkövetelményeket pontosan meghatározták.
3. Jelezték a termék-kompatibilitást.
4. A termékből egy ingyenes triál/próba verzió is elérhető volt.
5. Könnyű volt a termékért online fizetni.
6. A fizetési rendszer már elsőre jól működött.
7. A rendeléssel kapcsolatban egyértelmű visszaigazolást nyújtottak.
8. A letöltési útmutatót könnyű volt követni.
9. A letöltési idő elfogadható volt.
10. A letöltés folyamata már elsőre jól működött.

10 oldal

oldalfeltétel: ha K4B=5,6,7,8,10

K7_BII Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy a legutóbbi internetes vásárlása során használt web-áruház az alábbi jellemzők tekintetében, hogyan teljesített.

Az 1-es jelentse azt, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg a 7-es érték, hogy teljes mértékben egyetért.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1	2	3	4	5	6	7
Egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel						teljes mértékben egyetérték az adott kijelentéssel

SOROK:

1. A felhasználói fiók létrehozásáról szóló útmutató egyértelmű volt.
2. A felhasználói fiók létrehozása egyszerű volt.
3. A felhasználói fiók létrehozása már elsőre sikerült.
4. A felhasználói fiókom/tagságom azonnal létrejött.
5. A felhasználói fiókomat/tagságomat visszaigazolták.
6. A felhasználói fiókomba való bejelentkezés egyszerű.
7. Az online szolgáltatásokhoz való hozzáférés megbízható.
8. Az online szolgáltatások azonnal elérhetőek voltak.
9. A fiók/tagság használata egyszerű.
10. A nyújtott online szolgáltatás olyan volt, mint amilyenek leírták.
11. Az ügyfélszolgálat online is elérhető.

11 oldal

K8 Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy a legutóbbi internetes vásárlása során használt web-áruházal kapcsolatban mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel.

1 - azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg 7 - azt, hogy teljes mértékben egyetért. Amennyiben nincs ilyen tapasztalata a vállalattal, jelölje a „Nem volt tapasztalton vele” opciót.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1	2	3	4	5	6	7	Nem volt tapasztalatom vele
egyáltalán nem értek egyet						teljes mértékben egyetérték	

SOROK:

1. A biztonsághoz kapcsolódó információk egyértelműen voltak elmagyarázva.
2. A bankkártyám/hitelkártyám biztonsága garantált volt.
3. A személyes adatok felhasználását részletesen leírták.
4. A személyes adataimat bizalmasan kezelték.
5. Az ügyfélszolgálat elérése egyszerű volt.
6. A vállalat gyorsan válaszolt az e-mailemre.
7. A vállalattal folytatott kommunikáció személyes hangvételű volt.
8. A kérdése(i)mre adott válaszok segítettek/hasznosak voltak.
9. A vállalat szívesen segített a felmerülő problémák kezelésében.

12 oldal

K9 Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy a legutóbbi internetes vásárlása során használt web-áruházal kapcsolatban mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel.

1 - azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg 7 - azt, hogy teljes mértékben egyetért.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1	2	3	4	5	6	7
egyáltalán nem értek egyet						teljes mértékben egyetérték

SOROK:

1. Jó döntés volt ezen az oldalon vásárolni.
2. Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.
3. Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.
4. Pozitív dolgokat mondanék másoknak erről a web-áruházról.
5. Szándékozom a közeljövőben vásárolni erről az oldalról.
6. Ajánlanám a web-áruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.
7. Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a web-áruházat.
8. Az oldalról szívesen osztanék meg pozitív véleményyt az **interneten**.

13 oldal

K10 Milyen gyakran szokott az interneten vásárolni?

1. Hetente többször
2. Hetente egyszer
3. Kéthetente
4. Havonta
5. Kéthavonta
6. Négyhavonta
7. Ritkábban, mint négyhavonta

K11 Mennyi idő telt el a legutolsó online vásárlása óta?

.... nap **NYITOTT, csak szám**

K12 Mikor vásárolt legutolsó online vásárlását megelőzően az interneten?

K12_1 nappal a legutolsó vásárlásom előtt **NYITOTT, csak szám**

K12_2 előtte még sohasem vásároltam az interneten

14 oldal

K13 Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy az alábbi kijelentések mennyire jellemzőek Önre!

1 - azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző Önre az adott kijelentés, míg 7 - azt, hogy teljes mértékben jellemző Önre.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1	2	3	4	5	6	7
egyáltalán nem jellemző rám						teljes mértékben jellemző rám

SOROK:

1. Szeretem, ha vásárlás előtt az információk teljes köre a rendelkezésemre áll.
2. Vásárlásaim során mindig összehasonlítom az árakat.
3. Az internet egy kényelmes vásárlási lehetőséget jelent.
4. Az internet használata nem frusztráló számomra.
5. Az internetes vásárlással sok időt spórolok.
6. A vásárlásaim nem tervezem meg figyelmesen.
7. Szoktam termékeket venni, amit nem terveztem.
8. Élvezem az alternatív boltok/web-shopok felderítését.
9. Egy új web-shop/bolt megismerése nem számít időpocsékolásnak.

15 oldal

K14 Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy az alábbi kijelentésekkel mennyire ért egyet internetes vásárlásaira vonatkozóan!

1 - azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg 7 - azt, hogy teljes mértékben egyetért.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1	2	3	4	5	6	7
egyáltalán nem értek egyet						teljes mértékben egyetérték

SOROK:

1. A vásárlási döntésem meghozatala során fontos számomra, hogy kikérjem az interneten mások véleményét.
2. Végző döntésem előtt értékeléseket, véleményeket gyűjtök az interneten.
3. Sokkal nyugodtabb vagyok az adott termék/szolgáltatás kiválasztásakor, ha mások véleményt formálnak velem kapcsolatban az interneten.
4. Sokkal nyugodtabb vagyok a web-áruház kiválasztásakor, ha mások véleményt formálnak velem kapcsolatban az interneten.
5. Hogy biztos lehessenek online vásárlási döntéseimben, szívesen követem, mások mit vásárolnak, milyen szolgáltatásokat használnak.
6. Ha nincsenek saját tapasztalataim, gyakran kikérem mások véleményét az interneten.
7. A lehető legjobb ajánlat megtalálása érdekében gyakran gyűjtök információt másoktól vagy weboldalakról.
8. Gyakran kikérem barátaim, illetve családtagjaim véleményét egy adott termékről/szolgáltatásról, mielőtt megvenném az interneten.

16 oldal

K15 Mikor kéri ki mások véleményét, értékelését az interneten? Több választ is megjelölhet.**MULTI**

1. amikor felmerül, hogy szükségem lenne egy adott termékre/szolgáltatásra
2. amikor elkezdek információ gyűjteni, tájékozódni
3. amikor kiválasztom a szóba jöhető ajánlatokat
3. amikor a szóba jöhető ajánlatokat összehasonlítom, értékelem
4. amikor meghozom a végző döntést
5. a döntésemet követően, annak helyességét megerősítő információ után kutatva
6. soha **KIZÁRJA A TÖBBIT**

17 oldal

K16 Véleményeket keresve mekkora figyelmet fordít 1-7-ig terjedő skálán (1 – egyáltalán nem figyel rá, 7 – nagy figyelmet szán neki) értékelve...**MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:**

1 egyáltalán nem figyelek rá	2	3	4	5	6	7 nagy figyelmet szánok neki
---------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------

SOROK:

1. ...a pozitív véleményekre?
2. ...a negatív véleményekre?

18 oldal

K17_1 Hogyan jut el Önhöz online ajánlás, értékelés, vélemény?**Több választ is megjelölhet.****MULTI**

1. blogot olvasva
2. közösségi médián keresztül (Facebook, Twitter, Instagram, Iwiw, stb.)
3. a vásárolt márka saját weboldalán keresztül
4. a web-shop weboldalán keresztül
5. értékeléseket, teszteseteket, összehasonlításokat gyűjtő weboldalon keresztül
6. e-mailen, hírlevélen keresztül
7. internetes hírportálon keresztül
8. azonnali üzenetküldőn (pl.: msn, skype)
9. egyéb online forráson keresztül, éspedig: NYITOTT
10. nem jut el hozzám online ajánlás, értékelés, vélemény KIZÁRJA A TÖBBIT

19 oldal

oldalfeltétel: ha K16_1=1,2,3,4,5,6,7,8,9 ÉS csak az jelenik meg, amit K16_1 ben jelölt!

K17_2 Kérem, értékelje 1-7-ig terjedő skálán (1 - azt jelenti, hogy egyáltalán nem, míg 7 - azt, hogy teljes mértékben), milyen mértékben gyakorol(nak) hatást online vásárlási döntésében a megjelölt forrás(ok)ból származó információ(k)?**MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:**

1 egyáltalán nem	2	3	4	5	6	7 teljes mértékben
---------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

SOROK:

1. blogot olvasva
2. közösségi médián keresztül (Facebook, Twitter, Instagram, Iwiw, stb.)
3. a vásárolt márka saját weboldalán keresztül
4. a web-shop weboldalán keresztül
5. értékeléseket, teszteseteket, összehasonlításokat gyűjtő weboldalon keresztül

6. e-mailen, hírlevélen keresztül
7. internetes hírportálon keresztül
8. azonnali üzenetküldőn (pl.: msn, skype)
9. egyéb előbb említett

20 oldal

Megjegyzés: Kérem, most gondoljon egy olyan online vásárlási alkalomra, amikor valakinek az interneten megjelenő véleményére, ajánlására támaszkodik döntésekor.

Megjegyzés2: Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, az interneten megjelenő, a döntést leginkább befolyásoló véleményt, értékelést adóhoz fűződő kapcsolatának szorosságát!

K18_1 Milyen gyakran kommunikál azzal, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 egyáltalán nem	2	3	4	5	6	7 nagyon gyakran
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

K18_2 Mennyire fontos Önnek az, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 egyáltalán nem	2	3	4	5	6	7 nagyon fontos
---------------------	---	---	---	---	---	--------------------

K18_3 Milyen közelinek érzi magához azt, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 egyáltalán nem	2	3	4	5	6	7 nagyon közelinek
---------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

21 oldal

Megjegyzés: Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik...

K19_1 ...mennyire lehet hasonló a gondolkodásmódjuk?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 ő nem úgy gondolkodik, mint én	2	3	4	5	6	7 úgy gondolkodik, mint én	0 nem tudom megítélni
--	---	---	---	---	---	----------------------------------	--------------------------

K19_2 ...mennyire lehetnek hasonlóak a cselekedeteik?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 ő nem úgy viselkedik, mint én	2	3	4	5	6	7 úgy viselkedik, mint én	0 nem tudom megítélni
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------------	--------------------------

K19_3 ...mennyire hasonlíthatnak egymásra általában véve?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 nem hasonlítunk	2	3	4	5	6	7 hasonlítunk egymásra	0 nem tudom megítélni
----------------------	---	---	---	---	---	---------------------------	--------------------------

22 oldal

K20 Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy az alábbi kijelentésekkel mennyire ért egyet, amikor valakinek az interneten megjelenő véleményére, ajánlására támaszkodik internetes vásárlásakor!

1 - azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg 7 - azt, hogy teljes mértékben egyetért.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1 egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5	6	7 teljes mértékben egyetérték
---------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------------

SOROK:

1. A vásárlásom előtt az interneten megjelenő értékelést, véleményt elfogadom.
2. Az interneten megjelenő értékelésben, véleményben számomra új információ szerepel.
3. Az interneten megjelenő értékelés, vélemény segít eldöntenem, hogy mit, honnan érdemes vásárolnom.
4. Az interneten megjelenő értékelés, vélemény hatékonyabbá teszi a döntéshozatalomat.
5. Az interneten megjelenő értékelés, vélemény motivál a végső döntés meghozatalában.

23 oldal

K21 Véleményt formál-e, értékeli-e az online vásárlásai során vett termékeket/ szolgáltatásokat vagy web-shopokat?

Milyen módon? Több választ is megjelölhet.

MULTI

1. Igen, a vásárlás utáni rövid értékelő kérdőívre válaszolva
2. Igen, a vásárlást követően a vásárolt termék/szolgáltatás és a web-shop elérhetőségének, nevének internetes megosztásával
3. Igen, saját értékelés, vélemény írásával az interneten
4. Igen, offline pl.: személyes beszélgetés során
5. Igen, egyéb módon, éspedig: **NYITOTT**
6. Nem **KIZÁRJA A TÖBBIT**

24 oldal

Megjegyzés: Kérem most, gondoljon valakire, akinek internetes felületen véleményt formálna, ajánlaná online vásárlása termékét/szolgáltatását vagy web-áruházát!

Megjegyzés2: Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán az alábbi kérdésekre adandó válaszát!

K22_1 Milyen gyakran kommunikál azzal, akinek ajánlaná a terméket/szolgáltatást vagy web-shopot?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 egyáltalán nem	2	3	4	5	6	7 nagyon gyakran
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

K22_2 Mennyire fontos Önnek az, akinek ajánlaná a terméket/szolgáltatást vagy web-shopot?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 egyáltalán nem	2	3	4	5	6	7 nagyon fontos
---------------------	---	---	---	---	---	--------------------

K22_3 Milyen közelinek érzi magához azt, akinek ajánlaná a terméket/szolgáltatást vagy web-shopot?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 egyáltalán nem	2	3	4	5	6	7 nagyon közelinek
---------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

25 oldal

Megjegyzés: Mit gondol arról, akinek ajánlaná a terméket/boltot...

K23_1 ...mennyire hasonló a gondolkodásmódjuk?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 ő nem úgy gondolkodik, mint én	2	3	4	5	6	7 úgy gondolkodik, mint én
-------------------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------------

K23_2 ...mennyire hasonlóak a cselekedeteik?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 ő nem úgy viselkedik, mint én	2	3	4	5	6	7 úgy viselkedik, mint én
------------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

K23_3 ...mennyire hasonlóak?

VÍZSZINTES ELRENDEZÉS

1 nem hasonlítunk	2	3	4	5	6	7 hasonlítunk egymásra
----------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

26 oldal

K24 Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy az alábbi kijelentésekkel mennyire ért egyet online környezetben! 1 - azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg 7 - azt, hogy teljes mértékben egyetért.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1 egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5	6	7 teljes mértékben egyetérték
---------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------------

SOROK:

1. Gyakran meggyőzők másokat az interneten, hogy vásároljanak olyan termékeket, amiket szeretek, amikkel elégedett vagyok
2. Az ismerőseim az interneten, az én véleményem, értékelésem alapján választják ki a termékeket, web-shopokat
3. Az interneten gyakran befolyásolom mások véleményét a termékekről, web-shopokról.
4. Amikor egy termékkel, web-shoppal kapcsolatos információt, véleményt kapok valakitől, szívesen továbbítom azt más ismerőseim számára is az interneten
5. Az interneten szeretek megosztani különböző ismerősi köreimből származó érdekes információkat termékekről, szolgáltatásokról, web-shopokról, olyanokkal is, akik nem ismerik e barátaimat.
6. Hajlamos vagyok arra, hogy a másoktól származó értékeléseket, véleményeket megosszam barátaimmal, ismerőseimmel az interneten.

27 oldal

Megjegyzés: 10 online vásárlásából megközelítően hány alkalommal formál véleményt, ajánlja a terméket/szolgáltatást/web-áruházat másoknak az interneten?

K25_1alkalommal NYITOTT, CSAK SZÁM

K25_0 soha

Megjegyzés: Hány napja tett az interneten utoljára ajánlást, osztotta meg véleményét termékekről/szolgáltatásokról vagy web-áruházakról?

K26_1napja NYITOTT, CSAK SZÁM

K26_0 soha

Megjegyzés: 10 online vásárlásából megközelítően hány alkalommal ajánlja a terméket/szolgáltatást/web-shopot másoknak személyes beszélgetésben?

K27_1alkalommal NYITOTT, CSAK SZÁM

K27_0 soha

Megjegyzés: Hány napja tett személyes beszélgetésben utoljára ajánlást, osztotta meg véleményét termékekről/szolgáltatásokról vagy web-shopokról?

K28_1napja NYITOTT, CSAK SZÁM

K28_0 soha

28 oldal

K29 Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy az alábbi kijelentésekkel mennyire ért egyet offline (nem internetes) környezetben!

1 - azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, míg 7 - azt, hogy teljes mértékben egyetért.

MÁTRIX, soronként egy válasz – OSZLOPOK:

1	2	3	4	5	6	7
egyáltalán nem értek egyet						teljes mértékben egyetértek

SOROK:

1. Gyakran meggyőzők másokat személyes beszélgetésekben, hogy vásároljanak olyan termékeket, amiket szeretek, amikkel elégedett vagyok
2. Az ismerőseim az én véleményem, értékelésem alapján választják ki a termékeket, szolgáltatásokat web-shopokat
3. Gyakran befolyásolom mások véleményét a termékekről, web-shopokról.
4. Amikor egy termékkel, web-shoppal kapcsolatos információt, véleményt kapok valakitől, szívesen elmondom azt más ismerőseim számára is.
5. Szeretek megosztani különböző ismerősi köreimből származó érdekes információkat termékekről, web-shopokról, olyanokkal is, akik nem ismerik e barátaimat.
6. Hajlamos vagyok arra, hogy a másoktól származó értékeléseket, véleményeket megosszam barátaimmal, ismerőseimmel.

29 oldal

D1 Kérjük, jelölje a nemét!

1. férfi

2. nő

D2 Melyik évben született?

.... NYITOTT, CSAK SZÁM – 4 számjegy

D3 Hány olyan barátja van, akinek a véleménye fontos az Ön számára?

.... fő NYITOTT, CSAK SZÁM

Megjegyzés: Megközelítőleg hány emberrel tartja rendszeresen a kapcsolatot?

D4_1 személyesen:

.... fő NYITOTT, CSAK SZÁM

D4_2 telefonon keresztül:

.... fő NYITOTT, CSAK SZÁM

D4_3 interneten keresztül:

.... fő NYITOTT, CSAK SZÁM

D5 Mi a családi állapota?

1. egyedülálló

2. párkapcsolatban élek

3. házas vagyok

4. elvált vagyok

5. özvegy vagyok

6. élettársi kapcsolatban élek

D6 Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

1. általános iskola

2. szakiskola, szakmunkásképző

3. középiskola

4. főiskola

5. egyetem

6. egyéb, éspedig: NYITOTT

D7 Hány gyermeke van?

.... fő NYITOTT, CSAK SZÁM

D8 Hányan élnek együtt egy háztartásban?

.... fő NYITOTT, CSAK SZÁM

D9 Milyen típusú háztartásban él?

1. szülőkkel együtt

2. szülőkkel, nagyszülőkkel együtt

3. kortársaimmal együtt (közös lakásbérlet)

4. egyedül

5. partnerrel gyerek nélkül

6. partnerrel gyerekekkel

7. partner nélkül gyerekekkel

8. egyéb, éspedig: NYITOTT

D10 Kérjük, jelölje a lakóhelyét! (Lakhely alatt azt a települést értjük, ahol hetente a legtöbb időt tölti.)

1. főváros
2. megyeszékhely
3. egyéb nagyváros
4. falu
- 5..... egyéb, éspedig: **NYITOTT**

Megjegyzés: Mennyi pénzből gazdálkodik az Ön háztartása egy átlagos hónapban?

D11 forintból NYITOTT, CSAK SZÁM

D11_9 nem kívánok válaszolni

D12 Hogyan jellemezné a háztartása anyagi helyzetét?

1. Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam/uk.
2. Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs pénzem/ünk, a hó végéig éppen kitart.
3. Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extra kiadást is megengedhetek/ünk magam/unknak, de félretenni nem tudok/unk.
4. Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van, és még félre is tudok/unk tenni.

Irodalomjegyzék, hivatkozások

- Abrahamson, E. – Fombrun, C. (1994): "Macroculture: Determinants and Consequences," *Academy of Management Review*, 16 (4), 586-612.
- Abrahamson, E. – Rosenkopf, L. (1996): "Social Network Effects on the Extent on Innovation Diffusion: A Computer Simulation," *Organization Science*, 8 (3), 289-309.
- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179–211.
- Alba RD – Kadusin C. (1976): The intersection of social circles: A new measure of social proximity in networks. *Sociological Methods and Research*, 5: 77-102.
- Alderson (1957): *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, IL: Richard D. Irwin
- Algesheimer, R. – Wangenheim, F. V. (2006): A Network Based Approach to Customer Equity Management. *Journal of Relationship Marketing*, 5, 39-57.
- Algesheimer, R. – Wangenheim, F. V. (2006): A Network Based Approach to Customer Equity Management. *Journal of Relationship Marketing*, 5, 39-57.
- Ambler, T. – Roberts, J. (2005): "Beware the Silver Metric: Marketing Performance Measurement has to be Multidimensional", Centre For Marketing Working Paper, 05-207 (September), London Business School.
- Anderson, E. – Simester D. (2004): Long Run Effects of Promotion Depth on New versus Established Customers: Three Field Studies," *Marketing Science*, 23 (1), pp. 4-20.
- Anderson, E. (1998): Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1(1): 5-17.
- Anderson, E. W., Fornell, C. – Lehmann, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53.
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2000): E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology – Marketing* 20, 123–138.
- Ansari, A., Essegai S., Kohli, R. (2000): "Internet Recommendation Systems," *Journal of Marketing Research*, 40 (May), 131-45.
- Armellini, G. – Villanueva, J. (2010): Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Commination: Complements or Substitutes? *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5., No. 1., pp. 1-53.
- Armstrong, P. (2002): The costs of activity-based management, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 27, No. 1-2, pp. 99-120.
- Arndt, J. (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4., No. 3., pp. 291-295.
- Asch, S. (1952): *Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall
- Aspinall, E - Nancarrow, C. - Stone, M. (2001): The meaning and measurement of customer retention *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume 10, Number 1, 1 August 2001, pp. 79-87(9)
- Backhaus, K., Erichson, B. – Weiber, R. (2011): *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden*, Berlin-Heidelberg, Springer.
- Bagozzi R. P. (1975): Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-39
- Bagozzi R. P. (1979): Toward a formal theories of marketing exchanges. In Ferrel O. C. – Brown S. W. - Lamb C. W. (Eds), *Conceptual and theoretical developments in marketing* pp 431-447, Chicago, American Marketing Association
- Bagozzi, R. P. (1981): Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18, 375-381.
- Bansal, H. S. – Voyer, P.A. (2000): Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barabási A. (2003): *Behálózva – a hálózatok új tudománya*. Budapest: Magyar Könyvklub.
- Barabási A. (2006): A hálózatok tudománya: a társadalomtól a webig, *Magyar Tudomány* 2006/11. 1298-1308. p.
- Barrels, R. (1965): Development of Marketing Thought: A Brief History, in Schwartz, G. (Ed.), *Science in Marketing*, pp. 47-69. John Wiley – Sons, Inc., New York.
- Bartels R. (1988): *The History of Marketing Thought*, 3d ed. Columbus, OH: Publishing Horizons

- Bartels, R. (1962): *The Development of Marketing Thought*. Richard D. Irwin, Inc. Homewood, IL.
- Barton, S. G. (1946): *The Movement of Branded Goods to the Consumer*, in Blankenship, A. D. (Ed.), *How to Conduct Consumer and Opinion Research*, pp. 58-70. Harper – Bros., New York.
- Bass, F. M. (1969): *New product growth for model consumer durables*. *Management Science Series a-Theory*, 15 (5), 215-227.
- Batıslam, E. P., Denizel, M., Filiztekin, A. (2007): *Empirical validation and comparison of models for customer base analysis*. *International Journal of Research in Marketing* 24 (September) : 201 – 209 .
- Bauer, H. - Hammerschmidt, M. (2005): *Customer-Based Corporate Valuation: Integrating the Concepts of Customer Equity and Shareholder Value*, *Management Decision*, Vol. 43, No.3, pp. 331-348.
- Baumeister, R. F. - Bratslavsky, E. - Finkenauer, C. - Vohs, C. D. (2001): *Bad is stronger than good*, *Review of General Psychology* (5) 323–370.
- Baumgarten, S. A. (1975): *The Innovative Communicator in the Diffusion Process*, *Journal of Marketing Research*, 12 (February), pp. 12-18.
- Bavelas, A. (1948): "A Mathematical Model for Group Structures," *Human Organization*, 7, 16-30.
- Bayon, T. - Gutsche, J. - Bauer, H. (2002): "Customer equity marketing: Touching the intangible", *European Management Journal*, Vol. 20, No. 3, pp. 213–222.
- Bearden, W. O. - Netemeyer, R. G. – Teel, J. E. (1989): *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March 1989, pp.: 473-481
- Bearden, W. O. – Etzel, M. J. (1982): "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*. 9 (September), 183-194.
- Bearden, W. O. – Netemeyer, R. G. (szerk.) (1999): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, SAGE Publications, 1999.
- Beatty, S.E., – S.M. Smith (1987): "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories." *Journal of Consumer Research* , 14 (1): 83-95.
- Beggs JJ – Hurlbert JS. (1997): *The social context of men's and women's job search ties: membership in voluntary organizations, social resources and job search outcomes*. *Sociological Perspectives*, 40: 601-625.
- Beik, L. L. – Buzby S. L. (1973): *Profitability Analysis by Market Segments*, *Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 48-59.
- Belch, G. – Belch, M. (2001): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th edition, Irwin McGraw-Hill, 2001
- Bell D., Deighton J., Reinartz W. J., Rust R. T., Swartz G. (2002): *Seven Barriers to Customer Equity Management*, *Journal of Service Research*, Volume 5, No. 1, pp. 77-85.
- Bellis-Jones, R. (1989): "Customer Profitability Analysis", *Management Accounting*, Vol. 67, No. 2, pp. 26-28.
- Benassi M, Greve A, – Harkova J. (1999): *Looking for a network organization: The case of GESTO*. *Journal of Market– Focused Management*, 4: 205-229.
- Bentler, P. M. – Chou, C.-P. (1987): *Practical Issues in Structural Modeling*. *Sociological Methods and Research*, 16.
- Bentler, P. M. (1990): *Comparative fit indexes in structural models*. *Psychological bulletin*, 107, 238-246.
- Berger, J. - Sorensen, A. T. - Rasmussen, S. J. (2010): *Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales*, *Marketing Science* 29 (5) 815–827.
- Berger, J. – Heath, C. (2007): "Where Consumers Diverge from Others: Identity-Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J. – Heath, C. (2008): "Who Drives Divergence? Identity-Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607.
- Berger, P. D. – Bechwati, N. N. (2001): "The allocation of promotion budget to maximise customer equity", *Omega*, Vol. 29, No. 1, pp. 49-61.
- Berger, P. D. – Nasr, N. Ö. (1998): *Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, Winter, pp. 17-30.
- Berger, P. D., Naras E., Morris G., Lehmann, D. R., Rizley, R., Venkatesan, R. (2006): "From Customer Lifetime Value to Shareholder Value: Theory, Empirical Evidence, and Issues for Future Research," *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 156-167.

- Bernáth A. (2004): Fogyasztói vevőérték a termékváltozat optimum kutatásban, microCAD 2004, International Scientific Conference, előadás, kiadványban kiadva, 2004. március 18-19.
- Best, S.J. - Krueger, B.S. (2006): Online interactions and social capital: distinguishing between new and existing ties. *Social Science Computer Review*, 24(4), pp. 395–410.
- Bettman, James R. (1979): *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bickart, B. – Schindler, R. M. (2001): Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15., No. 3., pp. 31-40.
- Bitran, Gabriel and Susana Mondschein (1996): “Mailing Decisions in the Catalog Sales Industry,” *Management Science*, 42 (9), 1364-81.
- Black, A., Wright, P. – Bachman, J. E. (1998): *In Search of Shareholder Value*. London: Pitman.
- Blanton H (2001): Evaluating the self in the context of another: the three-selves model of social comparison assimilation and contrast. In: Moskowitz GB (Hrsg) *Cognitive social psychology: the Princeton symposium on the legacy and future of social cognition*. Erlbaum, Mahwah, S 75–87
- Blattberg R. A, Kim B-D., Neslin S. A. (2008): *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. New York: Springer.
- Blattberg R. A., Gary Getz, and Jacquelyn S. Thomas (2001): *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Blattberg R. C., Malthouse E. C., Neslin S. A. (2009): Customer Lifetime Value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions, *Journal of Interactive Marketing* 23 (2009) 157–168
- Blattberg, R.A. – Deighton, J. (1996): Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, Vol. 74, No.4, July-August, pp. 136-144.
- Bone, P. F. (1992): Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Bone, P. F. (1995): ‘Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments’, *Journal of Business Research*, 32 (March) pp. 213–223.
- Boster, F. J. – Kotowski, M. R. – Andrews, K. R. – Serota, K. (2011): Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication*, 61, doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01531.x, pp. 178–196.
- Bowman, C. – Ambrosini, V. (2000): Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. *British Journal of Management*, 11, 1-15.
- Bowman, D. – Narayandas, D. (2001): "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior." *Journal of Marketing Research (JMR)* 38 (August 2001) pp. 281-297.
- Bressolles, G. - Durrieu, F. - Giraud, M. (2007): The impact of electronic service quality“s dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour* 6, 37–56.
- Brewer MB, Webber JG (1994): Self-evaluation effects of interpersonal versus intergroup social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology* 66(2):268–275
- Brinberg, D. – Plimpton, L. (1986): Self-monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 13. pp. 297-300.
- Bristor, J. M. (1990): Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships. *Research in Consumer Behaviour*, 4, 51–83.
- Brooks, R.C. jr. (1957): ‘Word-of-Mouth’ Advertising in Selling New Products’, *The Journal of Marketing*, 22, 2, pp. 154-161.
- Brown D., Rudi V.D., Hill S., Hillon J., Newton D., Michaels D. (2002): Customer Value Measurement Working Party report, <http://www.actuaries.org.uk/sites/all/files/documents/pdf/customer-value-measurement-working-party.pdf> (letöltve: 2010. 08. 24.) pp. 1-57.
- Brown, J. – Broderick, A. J. – Lee, N. (2007): Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network, *Journal Of Interactive Marketing* Volume 21 / Number 3, pp. 2-20
- Brown, J. J., – Reingen, P. H. (1987): Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.

- 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.
- Bughin, J. – Doogan, J. – Vetvik, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing, *McKinsey Quarterly*, April (2010). http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing
- Burnkrant, R. E. – Cousineau, A. (1975): "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research* 2 (December), 206-215.
- Bursk, E.C. (1966): View your customers as investments, *Harvard Business Review* 44, 91–94.
- Burt, R. S. (1982): *Toward a structural theory of action: Network models of stratification, perception and action.* 1982. Academic Press.. N. Y.
- Burt, Ronald (1998): "Personality Correlates of Structural Holes," *Social Networks*, 2, 63-87.
- Buttle, F. (2009): *Customer Relationship Management – Concepts and Technologies*, Second Edition, Elsevier Ltd., Oxford
- Buttle, F. A. (1998): Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Buttle, F. A. (1998): "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Behavior," *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254.
- Byrne, B. M. (2001): *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming*, London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Calciu M. (2009): Deterministic and stochastic Customer Lifetime Value models. Evaluating the impact of ignored heterogeneity in non-contractual contexts, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2009) 17, pp. 257 – 271.
- Camarero, C. – San José, R. (2011): Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computer sin Human Behavior*, Vol. 27., pp. 2292-2230
- Carl, W. J. (2006): What's All The Buzz About? Everyday Communication And The Relational Basis Of Word-Of-Mouth And Buzz Marketing Practices, *Management Communication Quarterly*, Vol. 19, No. 4, May 2006 601-634
- Carman J. M. (1980): Paradigms of Marketing Theory, in Sheth J. N. (ed) *Research in Marketing*, Vol. 3, JAI Press 1-36
- Carmines, E. G., – McIver, J. P. (1981): Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures. In G. W. Bohnstedt – E. F Borgatta (Eds.), *Social measurement: current issues* (pp. 65-115). Beverly Hill, CA: Sage.
- Castells, M. (2000): *The Rise of Network Society*. New Edition, London: Blackwell Publishers. Castells, M. (2001): *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2005 [1996]): *Az információ kora: Gazdaság, társadalom és kultúra I. kötet: A hálózati társadalom kialakulása* (Gondolat-Infonia, Budapest)
- Castells, M. (2006): *The Network Society: from Knowledge to Policy* (in: Manuel Castells – Gustavo Cardoso (eds.): *The Network Society: From Knowledge to Policy*, The Johns Hopkins University Press, Center for Transatlantic Research Relations, Washington, DC)
- Castilla, E. J. (2005): "Social Networks and Employee Performance in a Call Center," *American Journal of Sociology*, 110 (5), 1243–83.
- Chaiken, S. (1980): Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (5) (1980) 752–766.
- Chang, M.K. - Cheung, W. - Lai, V. S. (2005): Literature derived reference models for the adoption of online shopping, *Information Management* 42 543–559.
- Chang, Wang, Yang (2009): The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management – Business Excellence*, 20: 4, 423 — 443.
- Chatterjee, P. (2001): Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research* 28 (2001) 129–133.
- Chen, Z. - Berger, J. A. (2012): When, Why, and How Controversy Causes Conversation (May 1, 2012). The Wharton School Research Paper No. 4. Letölthető: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2050275>
- Cheung, C. M. K. – Lee, M. K. O. (2012): What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, Vol. 53., pp. 218-225.

- Cheung, C. M.K. – Thadani, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems* 54 (2012) 461–470
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., Chen, H. (2009): Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Childers, T. L. (1986): Assessment of psychometric properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 23, pp. 184-188.
- 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.
- Churchill, H. L. (1942): *How to Measure Brand Loyalty*. Advertising and Selling. Vol. 35
- Clark B. H. (1999): Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, *Journal of Marketing Management*, Volume 15, Issue 8, 711-732, 1999
- Colombo, R. - Weina Jiang (1999), “A Stochastic RFM Model,” *Journal of Interactive Marketing*, 13 (Summer), pp. 2-12.
- Cooke, A. D. J., Meyvis, T. – Schwartz, A. (2001) Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27, 447-459
- Cooper, R. – Kaplan, R. S. (1991): *The Design of Cost Management Systems - Text, Cases and Readings*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Copeland, MT (1923): Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review* 1, 282–289.
- Cornelsen, J. – Diller, H. (1998): References within the context of customer valuation in Halinen Kaila, A. and Nummera, N. (Eds.): *Interaction, Relationships and Networks: Vision for the Future*,. 14th IMP Conference. Turku.
- Cornelsen, J. (2006): Kundenwertung mit Referenzwerten. in Günter, B., Helm, S. (2006): *Kundenwert*. Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, pp. 183-217.
- Cox, D. – Bauer, R. A. (1964): "Self-Confidence and Persuasibility in Women," *Public Opinion Quarterly*. 28 (Fall), 453-466.
- Cronbach, L. (1955): Processes affecting scores on "understanding of others" and "assumed similarity." <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/32793/processesaffecti10cron.pdf?sequence=2>
- Culnan, M., Markus, M. L. (1987): “Information Technologies,” *Handbook Of Organizational Communication: An Interdisciplinary Pererspective*, Newbury Park, CA: Sage, 420-443.
- Czepiel, John A. (1974): "Word-of-Mouth Processes in the Diffusion of a Major Technological Innovation," *Journal of Marketing Research*, 11(2), 172-180.
- Csordás, T. - Nyirő, N. - Horváth, D. (2012): A fogyasztói részvétel fogalmi keretrendszere a marketingtudományban. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 18. országos konferenciája, Miskolc, 2012. augusztus 30-31.
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR (1989): User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(8), 982–1003.
- Davis, A. – Khazanchi, D. (2008): An empirical study of onlineword ofmouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales, *Electronic Markets* 18 (2) 130–141.
- De Bruyn, A. – Lilien, G. (2008): “A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 151–163
- Dekimpe, M. – Hanssens, D. M. (2004): “Persistence Modeling for Assessing Marketing Strategy Performance,” in *Assessing Marketing Strategy Performance*, C. Moorman and D. Lehmann, eds. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Dellarocas, C. - Fan, M. - Wood, A.W. (2004): Self-Interest, reciprocity, and participation in online reputation systems, Working Paper. http://ebusiness.mit.edu/research/papers/205_Dellarocas_EbayParticipation.pdf
- Derbaix, C. – Vanhamme, J. (2003): Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116.
- Deutsch, M. – Gerard H. B. (1955): A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.

- Diamantopoulos, A. – Siguaw, J. A. (2000): *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. SAGE Publications. London.
- Dichter, E. (1966): How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, November, 131-160.
- Dick, A. S. – Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Doh, S. J. – Hwang, J. S. (2009): How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages, *Cyberpsychology – Behavior* 12 (2) 193–197.
- Doyle, P. (2000): “Valuing Marketing’s Contribution”, *European Management Journal*, Vol. 18, no. 3, pp. 233 – 245.
- Drew, P., – Heritage, J. (1992): Analyzing talk at work: An introduction. In P. Drew – J. Heritage (Eds.), *Talk at work: Interaction in institutional settings* (pp. 3-65). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Dréze, X. – Bonfrer, A. (2005): “Moving from Customer Lifetime Value to Customer Equity,” working paper, University of Pennsylvania, University Park.
- Drucker P. A. (1974): *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Harper – Row
- Duan, W. - Gu, B. - Whinston, A. (2008): Do online reviews matter?— an empirical investigation of panel data, *Decision Support Systems* 45 (4) 1007–1016.
- Dubois, D. – Bonezzi, A. - De Angelis, M. (2012): " Intrinsic Versus Image-Related Motivations in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter," Insead Working Paper.
- Duhan, D. F. - Johnson, S. D. - Wilcox, J. B. - Harrel, G. D. (1997): Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Academy of Marketing Science*, 25, 283–295.
- Dwyer, F. R. - Schurr, P. H. - Oh, S. (1987): Developing Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27.
- Dwyer, F. R. (1997): Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11, No. 4, Fall, pp. 6-13.
- Eagly, A. H. – Chaiken, S. S. (1993): *The Psychology of Attitudes*, Harcourt, Brace, Jovanovich, Fort Worth, TX, 1993.
- eNet (2015): E-kereskedelmi Körkép 2015 <http://www.enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2015/?lang=hu> (letöltve: 2015. 12. 28.)
- 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.
- Epley, N. – Kruger, J. (2005): “When What You Type Isn’t What They Read: The Perseverance of Stereotypes and Expectancies Over Email,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 414-422.
- Epstein M. J., Friedl M., Yuthas Kristi (2009): Managing customer value, *CMA Management* March 2009, pp. 28-31.
- Erickson BH, Nosanchuk TA, Mostacci L, – Ford C. (1978): The flow of crisis information as a probe of work relations. *Canadian Journal of Sociology*, 3: 71-87.
- Eyal, T. - Liberman, N. - Trope, Y. – Walther, E. (2004): “The Pros and Cons of Temporally Near and Distant Action,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 781-795.
- Fader , P. S . – Hardie , B. G. S. (2006): Customer-base valuation in a contractual setting: The perils of ignoring heterogeneity, <http://brucehardie.com/papers/022/>
- Fader , P. S . – Hardie , B. G. S. (2007b) How to project customer retention . *Journal of Interactive Marketing* 21 (1) : 76 – 90 .
- Fader , P. S. , Hardie , B. G. S., Lee , K. L. (2005b): Counting your customers ’ the easy way: An alternative to the Pareto/ NBD Model . *Marketing Science* 24 (Spring) : 275 – 284 .
- Fader, Peter S., Bruce G. S. Hardie, and Paul D. Berger (2004): “Customer-Base Analysis with Discrete-Time Transaction Data,” unpublished working paper.
- Fader, Peter S., Bruce G. S., Ka Lok Lee (2005a): “RFM and CLV: Using Iso-CLV Curves for Customer Base Analysis,” *Journal of Marketing Research*, 42 (November), 415-30.
- Fan, Y. W., – Miao, Y. F. (2012): Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang Y. H., Lin R. Y. (2013): Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers’ Perceived Credibility, *International Business Research*; Vol. 6, No. 3; 2013 pp. 58-65.

- Gil-Or, O. – Bányai, E. (2014): Commercial Value in Online Social Networks using eWOM, *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol. 3. Issue 6. pp. 65-77.
- Gilly MC, Graham JL, Wolfinbarger MF (1998): A dyadic study of interpersonal information search. *Academy of Marketing Science* 26(2):83–100
- Gilly, Mary C., Graham, John L., Wolfinbarger, Mary Finley, – Yale, Laura J. (1998): A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100.
- GKIdigital (2014): Infografikánk a hazai online kiskereskedelem legfontosabb adatairól: http://www.gkidigital.hu/wp-content/uploads/2014/10/GKI-Digital_IG_eker_2014.jpg (letöltve: 2015. 11. 10.)
- Gladwell Malcolm (2000): *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little Brown
- Gleaves R., Burton J., Kitshoff J., Bates K., Whittington M. (2008): Accounting is from Mars, marketing is from Venus: establishing common ground for the concept of customer profitability, *Journal Of Marketing Management*, 2008, Vol. 24, No. 7-8, pp.825-845
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004): Using online conversations to measure word of mouth communication. *Marketing Science*, Vol. 28., No. 4., pp. 545-560.
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2009): Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test, *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Godwin, U.J., Bagchi, K.K., Kirs, P.J., (2010): An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management* 30, pp. 481–492.
- Goldsmith, R.E. – Flynn, L.R. (1993): Opinion Leadership for Vacation Travel Services. *Advances in Business Studies*, 1 (7-8), 17-29
- Goldsmith, R.E. (2006): Electronic Word-of-Mouth. In Mehdi Khosrow-Pour (Ed.) *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, Hershey, PA: Idea Group Publishing, 408-412.
- Gordon A. W. (1996): Customer Valuation: Linking Behavior and Economics, *Marketing Research*, Summer 1996, Vol. 8 No. 2, pp. 36-38.
- Gordon, S. (1998): KitshoffGleaves Co. Customer Profitability Analysis. <http://www.kitshoffgleaves.co.uk> (letöltve: 2003. 01. 24.)
- Granovetter MS. (1973): The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
- Granovetter MS. (1974): *Getting a job: A study of contacts and careers*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Gremler, D.D. - Gwinner, K.P. - Brown, S.W. (2001): Generating positive word-of-mouth through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 44-69.
- Gronholdt, L. – Martensen, A. – Kristensen, K. (2000): The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences, *Total Quality Management*, 11, 4-5-6, 509-514.
- Grönroos, C. (1990): *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Free Press/Lexington Books, Lexington, MA, 1990.
- Gruen, T. W. – Osmonbekov, T. – Czaplewski, A. J. (2006): eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59., pp. 449-456.
- Guilding, C. and McManus, L. (2002): "The incidence, perceived merit and antecedents of customer accounting: An exploratory note", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 27, No. 1, pp. 45–59.
- Gundlach, G. T. – Murphy, P. E. (1993): Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 35-36.
- Gupta S and Lehmann D. R. (2005): *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*, Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, Pearson Education, Inc.
- Gupta, P. – Harris, J. (2010): How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 63., pp. 1041-1049
- Gupta, S. – C. F. Mela, (2008): "What is a free customer worth?," *Harvard Business Review*, Vol. 86, No. 11:102-109
- Gupta, S. – Lehmann, D. R. (2003): "Customers as Assets," *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), 9-24.
- Gupta, S., D. R. Lehman, Stuart, J. A. (2002): 'Valuing customers'. *Journal of Marketing Research* XLÖ, 7–18.

- Gupta, S., Donald R. L., Jennifer A. S. (2004): "Valuing Customers," *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 7-18.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., V. Kumar, Lin, N., Ravishanker, N., Sriram, S. (2006): "Modelling Customer Lifetime Value", *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 139-155
- 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. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 19. No. 2. pp. 139–151.
- 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.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. – Black, W. C. (1992): *Multivariate data analysis with readings* Macmillan Publishing Company, New York, NY., Macmillian.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2010): *Multivariate data analysis* (Vol. 5), New York, Pearson Prentice Hall.
- Hakansson, H. (Ed.) (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: an Interaction Approach*. John Wiley – Sons, Inc., Chichester, UK.
- Halstead, D. (2002): 'Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints?', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15: 1–12.
- Hanna, N. – Wozniak, R. (2001): *Consumer Behavior, an Applied Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Harris, L. C. (2000): "The organizational barriers to developing market orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss: 5/6, pp.598 – 624
- Hassens D. M., Thorpe D., Finkbeiner K. (2008): *Marketing When Customer Equity Matters*, *Harvard Business Review* May 2008, pp. 117-123
- Haythornthwaite, C. (1999): *A Social Network Theory of Tie Strength and Media Use: A Framework for Evaluating Multi-level Impacts of New Media*. Technical Report UIUCLIS—2002/1+DKRC, Graduate School of Library and Information Science. Champaign, IL: University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Haywood, K.M. (1989): *Managing word of mouth communications*. *The Journal of Services Marketing*, 3 (2), 55-67.
- Heath, C. - Bell, C. – Sternberg, E. (2001): "Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1028-1041.
- Heide, J. B. – John, G. (1990): *Alliance in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, pp. 24-36.
- Helgesen, Ø. (2007): "Customer Accounting and Customer Profitability Analysis for the Order Handling Industry - A Managerial Accounting Approach", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 6, pp. 757-769
- Helm, S. (2003): *Calculating the value of customers' referrals*. *Managing Service Quality*, 13, pp. 124-133.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. - Gremler, D. D. (2004): *Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18., No. 1., pp. 38-52.
- Henseler, J. – Sarstedt, M. (2013): *Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling*. *Computational Statistics*. Vol. 28. No. 2. pp. 565–580.
- Henseler, J., Ringle, C.M, Sinkovics, R.R., (2009): *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. *Advances in International Marketing* 20, 277–319.
- Hermann, A. – Fuderer, E. (1997): *The value of passenger car customers*. in Johnson M.D. Harrmann, A. Huber, F. and Gustafsson, A. (Eds), *Customer Retention in the Automotive Industrie*, Gabler, Wiesbaden, pp. 349-372.
- Herr, P. M. - Kardes, F. R. - Kim, J. (1991): *The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective*, *Journal of Consumer Research* 17 (4) (1991) 454–462.
- Heskett J.L., Jones T.O., Loveman G. W., Sasser Jr W.E., Schlesinger L. A (1994): *Putting the Service-Profit Chain to Work*, *Harvard Business Review*, March-April 1994, pp. 164-174.

- Higie, R. A. - Feick, L. F. - Price, L. L. (1987): Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Hoekstra, J. C. and Huizingh, E. K. R. E. (1999): "The lifetime value concept in customerbased marketing", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 257-74.
- Hofmeister-Tóth, Á., Simon, J., Sajtos, L., (2003): *Fogyasztói elégedettségmérés*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N. – Libai, B. (2003): What Is the True Value of a Lost Customer? *Journal of Service Research*, 5, 196.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N. , Rust, R. T. (2002): Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing, *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 1, August, pp. 4-12.
- Homburg C., Droll M., Totzek D. (2008): Customer Prioritization: Does Öt Pay Off, and How Should Öt Be Ömplemented?, *Journal of Marketing* Vol. 72 (September 2008), pp. 110–130.
- Homburg, C. – Baumgartner, H. (1996): Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.
- Homburg, C. – Klarmann, M. (2009): Multi Informant-Designs in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen. *DBW – Die Betriebswirtschaft*, 69, 147-171.
- Homburg, C. – Krohmer, H. (2003): *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, Wiesbaden, Gabler.
- Hong, S., – Park, H. S. (2012): Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 906-919. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.011>
- Hou L. - Tang X. (2008): Gap Model for Dual Customer Values, *Tsinghua Science And Technology*, Volume 13, Number 3, June 2008, pp. 395-399.
- Hovland, C.L. (1948): Social communication, *Proceedings of the American Philosophical Society* 92 (5) 371–375.
- Howard, J. A. – Sheth, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley – Sons, Inc., New York.
- Hsieh N. C. (2004): An integrated data mining and behavioral acoring model for analyzing bank customers. *Expert Systems and Application*, Vol. 27. pp. 623-633.
- Hsu, Sheng-Hsun - Chen, Wun-Hwa - Hsieh, Ming-Jyh (2006): Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management – Business Excellence* 17, 355–371.
- 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, 22-31.
- Hu, L.-T. – Bentler, P. M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55.
- Hu, N. - Liu, L. - Zhang, J. (2008): Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects, *Information Technology and Management* 9 (3) 201–214.
- Hughes, Arthur (2005), *Strategic Database Marketing*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hung, K.H. – Li, S.Y. (2007): The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes, *Journal of Advertising Research* 47 (4) (2007) 485–495.
- Jacobs, F., Johnston, W. and Kotchetova, N. (2001): Customer Profitability: Prospective vs. Retrospective Approaches in a Business-to-Business Setting, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 353-363.
- Jacoby J. – Chestnut R.W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley – Sons, New York.
- Jain, D. – Singh, S. (2002): "Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No.2, pp. 34-46.
- Janis, I. L. (1954): Personality Correlates of Susceptibility To Persuasion. *Journal of Personality*, 22: 504–518. doi: 10.1111/j.1467-6494.1954.tb01870.x
- Jansen, B. J. – Zhang, M. – Sobel, K. – Chowdury, A. (2009): Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 50., No. 11., pp. 2169-2188.

- Jaworski, B. J. – Kohli, A. K. (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W. , Fornell, C. (1995): “Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework,” *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 695–707.
- Joo, Y. H. - Kim, Y. - Yang S-K. (2011): Valuing customers for social network services, *Journal of Business Research* 64 (2011) 1239–1244
- Jöreskog, K. G. – Sörbom, D. (1993): LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software International, Lincolnwood, Illinois.
- Jöreskog, K. G. (1978): Structural Analysis of Covariance and Correlation Matrices. *Psychometrika*. Vol. 43. No. 4. pp. 443–477.
- Kalbfleisch, J. – Prentice R. (1980): *Statistical Analysis of Failure Time Data*. New York: Wiley.
- Kalwani, M. U. – Narayandas, N. (1995): “Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1 (January) pp. 1-16.
- Kamins, M. A. – Assael, H. (1987a): Moderating disconfirmation of expectations through the use of two-sided appeals: A longitudinal approach. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8., No. 2. pp. 237-253.
- Kamins, M. A. – Assael, H. (1987b): Two-sided versus one-sided appeals: a cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change, *Journal of Marketing Research* 724) 29–39.
- Kandikó, J. (2009): Kódolt vásárló – behálózott fogyasztói. *Magyar Tudomány*, Vol. 170., No. 6., pp. 691–696.
- Kaplan, R. S. - Narayanan, V. G. (2001): “Measuring and managing customer profitability”, *Journal of Cost Management*, Vol. 15, No. 5, September/October 2001, pp. 5-15.
- Karakaya, F. – Barnes, N. G. (2010): Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection, *Journal of Consumer Marketing* 27 (5) pp. 447–457.
- Katz, E. – Lazarsfeld, P F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, New York.
- Kazár Klára (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára, *Statisztikai Szemle* 92. évf. 1. szám
- Keaveney, S. M. (1995): “Customer switching behavior in service industries: an exploratory study”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp. 71-82.
- Keller, E., – Berry, J. (2005): The state of WOM, 2005: The consumer perspective. Word of Mouth Marketing Association Summit, Chicago. (letöltve 2006. 05. 10.) www.womma.org/summit/pres/womma_summit_keller.pdf
- Kemény, I. (2015): A versenytársak csak egy kattintásra vannak - Az újvásárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban, doktori értekezés, Budapest, Corvinus Egyetem
- Kemény, Ildikó (2013): A versenytársak csak egy kattintásra vannak - Az újvásárlási szándék és szájreklám alakulása az elektronikus szolgáltatásminőség és elégedettség tükrében az e-kereskedelem esetében, Doktori értekezés (Ph.D.) tervezete, Budapest, 2013.
- Kenesei, Zs., (2000): Vertikális marketingkapcsolatok elemzése és mérése a kereskedelmi banki tevékenységben. Ph.D értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Kenesei, Zs. – Kolos, K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Khalifa, A. S. (2004): "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, Vol. 42 Iss: 5, pp.645 - 666
- Khalifa, M – Liu, V. (2007): Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience, *European Journal of Information Systems* (2007) 16, 780–792. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000711
- Kiecker, P – Hartman, C. L. (1994): Predicting Buyers’ Selection of Interpersonal Sources: The role of Strong Ties and Weak Ties, *Advances in Consumer Research*, 1994, pp. 464-469.
- Kiecker, P – Hartman, C. L. (1995): Defying the Category of Purchase Pal-Assisted Buyers: Seller’s Declarative and Procedural Knowledge Structures, *Proceedings of the National Conference in Sales Management*, 1995, pp. 18-25.
- Kiecker, P. – Cowles, D. (2002): Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth, *Journal of Euromarketing* Volume 11, Issue 2, pp. 71-88.

- Kiel, G. C., – Layton, R. A. (1981): Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, XVIII (May), 233-239
- Kim, D.J. (2012): An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information System and E-Business Management*, Springer.
- Kim, Namwoon, Mahajan, V., Srivastava, R. K. (1995): “Determining the Going Market Value of a Business in an Emerging Information Technology Industry: The Case of the Cellular Communications Industry,” *Technological Forecasting and Social Change*, 49, 257-79.
- King S. F. (2007): Citizens as customers: Exploring the future of CRM in UK local government, *Government Information Quarterly*, Vol. 24 (1), pp. 47-63.
- King, C. W. – Summers, J. O. (1970): Overlap of opinion leadership across product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 43-50.
- Kingson, E. R., Hirshorn, B. A., Cornmarn, J. M. (1986): *Ties that Bind: the Interdependence of Generations*. Seven Locks Press, Cabin John, MD.
- Knapp, M. L., – Daly, J. A. (Eds.). (2002): *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kohli, A. K. – Jaworski B. J. (1990): “Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications”, *Journal of Marketing*, 54 2, pp.1-18
- Kotler P. – Levy S. (1969): Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-15
- Kotler P. (1972): A generic concept of marketing, *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*, 12. kiadás, Budapest, Akadémiai Kiadó
- Kotler, P. (2004): *Marketing Menedzsment*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Kracklauer A. H., Mills D. Q., Seifert, D. (2004): *Collaborative Customer Relationship Management: taking CRM to the next level*. Boston: Springer-Verlag.
- Krakhmal, Vira (2006): Customer profitability analysis in service industries. In: BAA Annual Conference, 11-13 Apr 2006, Portsmouth, UK.
- Kruger, J. - Epley, N. – Parker, J. - Zhi-Wen Ng (2005): “Egocentrism Over Email: Can We Communicate As Well As We Think?” *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 925-936.
- Kuehn, A.A. – Day, R.L., (1962): Strategy of Product Quality. *Harvard Business Review* 40, 100–110.
- Kumar V, Rajan B. (2009): Profitable Customer Management: Measuring and Maximizing Customer lifetime Value, *Management Accounting Quarterly*, Spring 2009, Vol. 10, No. 3. pp. 1-18.
- Kumar V, Shah D. (2009): Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization, *Journal of Marketing* Vol. 73 (November 2009), pp. 119–136
- Kumar V., Venkatesan R., Bohling T., Beckmann D. (2008): The Power of CLV: Managing Customer Lifetime Value at IBM, *Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, July-August 2008, pp. 585-599
- 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, 1-17.
- Laczniak, R. N. - DeCarlo, T. E. - Ramaswami, S. N. (2001): Consumers’ responses to negative Word-of-Mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Laroche, M. - Kalamas, M. - Cleveland, M. (2005): I versus WE: How Individualists and Collectivists Use Information Sources to Formulate their Service Expectations. *International Marketing Review*, 22(3) , 279-308.
- LaRose, R. - Lai, Y. - Lange, R. - Love, B. - Wu, Y. (2005): Sharing or piracy? An exploration of downloading behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), Article 1. Retrieved December 16, 2005 from <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/larose.html>
- Laumann, Edward (1966): *Prestige and association in an urban community*. Indianapolis, Bobbs-Merrill.
- Lázár László (2002): *Értékek és mértékek - A vállalati erőforrás-felhasználás leképzése és elemzése hazai üzleti szervezetekben*, Phd értekezés, Budapest, 2002
- Lazarsfeld PF – Merton RK (1964): Friendship as social process. A substantive and methodological analysis. In: Berger M, Abel T, Page CH (Hrsg) *Freedom and control in modern society*. Octagon, New York, S 18–66

- Lea, R., – Spears, M. (1995): Love at First Byte? Building Personal Relationships over Computer Networks. In J. T. Wood – S. Duck (Eds.), *Under-Studied Relationships: Off the Beaten Track* (pp. 197–233). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Leatham, G. B. – Duck, S.W. (1990): Conversations with friends and the dynamics of social support. In Duck, S.W. – Silver, W. R. C. (Eds.), *Personal relationships and social support* (pp. 1-29). London: Sage
- Lee Jo. - Lee Ja - Feick L. (2006): Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value, *Database Marketing – Customer Strategy Management* Vol. 14, 1, pp. 29–39
- Lee, D.I. - Lee, H.J. - Kim, T. H. (2010): A Study of the Impact of Early Stage E-WOM on WOM Quantity, *Spring Conference Proceedings of Korean Marketing Association*, Seoul, Korea
- Lee, J. – Park. D-H. – Han, I. (2008): The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Com-merce Research and Applications*, Vol. 7., pp. 341-352.
- Lee, K. T., – Koo, D. M. (2012): Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Lee, M. – Youn, S. (2009): Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, Vol. 28., No. 3., pp. 473-499
- Lemon, K. N., Rust, R. T., Zeithaml, V. A. (2001): What drives customer equity?, *Marketing Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 20–25.
- Leonard-Barton, D. (1985): Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. *Journal of Consumer Research*, 11, 914–926.
- Levinson, J. C. (1984): *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin Company, 1984
- Levy S. – Zaltman G. (1975): *Marketing Society and Conflict*, Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice Hall
- Lewis, M. (2005a): “A Dynamic Programming Approach to Customer Relationship Pricing,” *Management Science*, 51 (6), 986-94.
- Lewis, Michael (2003): “Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value,” working paper, University of Florida, Gainesville.
- Li, S.T. – Shue, L.Y. – Lee, S.F. (2008): Business intelligence approach to supporting strategy-making of ISP service management, *Expert Systems and Application*, Vol. 35. pp. 739-754.
- Li, Y. M. – Lin, C.H. – Lai, C. Y. (2010): Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9. pp. 294-304.
- Liao, Z., – Cheung, M. T. (2001): Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management*, 38(5) , 299-306.
- Libai, Barak, Eitan Muller, and Renana Peres (2006): “The Diffusion of Services,” working paper, Tel Aviv University, Israel.
- Libey, D. R. – Pickering, C. (2005): *Libey and Pickering on RFM and Beyond*, MeritDirect Press; Expanded Second Edition edition (October 15, 2005), p. 493
- Limayem M, Khalifa M, Frini A (2000): What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans* 30(4), 421–432.
- Lin N, Vaughn JC, – Ensel WM. (1981): Social resources and occupational status attainment. *Social Forces*, 59:1163-1181.
- Lin N, Woelfel MW, – Light SC. (1985): The buffering effect of social support subsequent to an important life event. *Journal of Health and Social Behaviour*, 26: 247-263.
- Lindt J., Strömsten T. (2006): When do firms use different types of customer accounting? *Journal of Business Research* 59 (2006) pp. 1257–1266
- Link, J.; Gerth, N.; Voßbeck, E. (2000): *Marketing Controlling*, München.
- Linof, G. (1999): The Two Customer Lifecycle. *Intelligent Enterprise*, 1999. nov. 16.
- Lis, B. (2013): In eWOM We Trust - Ein Modell zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von eWOM, *Wirtschaftsinformatik*, June 2013, Volume 55, Issue 3, pp 121-134
- Little, R. W. (1970): *The Marketing Channel: Who Should Lead This Extra-corporate*

- Litvin, S. W. – Goldsmith, R. E. – Pan, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29., pp. 458-468.
- Liu, X. (2006): Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing* 70 (3) 74–89.
- Lobel I. – Sadler E. (2014): Preferences, Homophily, and Social Learning, pages.stern.nyu.edu/~ilobel/PreferencesHomophily.pdf
- Luce, R. D. – Perry A. D. (1949): "A Method of Matrix Analysis of Group Structure," *Psychometrika*, 14, 95-116.
- Lumsden S.A. – Beldona S. – Morison A.M. (2008): Customer value in an all-inclusive travel vacation club: An application of the RFM framework. *Journal of Hospitality – Leisure Marketing*, 16(3), pp. 270-285.
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., Sia, C. L. (2013): Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility, *Decision Support Systems*, 56, pp. 92-102
- Mack, O. – Mayo, M. C. – Khare, A. (2005): A Strategic Approach for Successful CRM: A European Perspective, *Problems and Perspectives in Management*, 2/2005, pp. 98-106
- Mahajan, V., Muller, E., and Bass, F. M. (1990): New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54, 1–26.
- Majó, Z. - Révész, B. - Szekfű, B. (2004): A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában. *Marketing & Menedzsment* 38. pp. 61-71.
- Majó Z. – Révész B. (2011): The role of collaborative filtering in marketing, IN Hetesi, E. – Kürtösi, Zs. (eds) 2011: The diversity of research at the Szeged Institute of Business Studies. JATEPress, Szeged, pp. 59–71. <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40290> (letöltve 2015. 12. 20.)
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2008): *Marketingkutató*, Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Malthouse E. C. (2009): The Results from the Lifetime Value and Customer Equity Modeling Competition, *Journal of Interactive Marketing* 23 (2009) pp. 272–275.
- Mandják Tibor (2002): Az üzleti kapcsolatok értéke. Doktori (Ph.D.) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem
- Mangold, W. G., - Miller, F., - Brockway, G. R. (1999): Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2012): A közösségi média mint online stratégiai eszköz, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 18. országos konferenciája, Miskolc, 2012. augusztus 30-31. online marketing szekció, 8. sz. tanulmány
- Markos-Kujbus, É. (2013): Mikor szólnak a fogyasztók a vállalatok érdekében? Az online szájreklám – mint virtuális közösség – motiváció szempontú elemzése, Téziservezet, Budapesti Corvinus Egyetem, 2013
- Marsden PV – Campbell KE. (1984): Measuring tie-strength. *Social Forces*, 63: 482-501.
- Marsden, P. - Samson, A. - Upton, N (2005): “Advocacy Drives Growth”, *Brand Strategy*, Vol. 198, (Dec-Jan), pp. 45-47.
- Marsden, P. V., – Campbell, K. E. (1984): Measuring Tie Strength. *Social Forces*, 63, 482–501.
- Marsh, H. W., – Hocevar, D. (1985): Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, pp. 562-582.
- Martilla, J. A. (1971): ‘Word of mouth communication in the industrial adoption process’, *Journal of Marketing Research*, 8 (May): 173–178.
- Martin, B. - Wentzel, D. - Tomczak, T. - Henkel, S. (2007): The impact of susceptibility to informational influence on the effectiveness of consumer testimonials. *Proceedings of the 36th European Marketing Academy Annual Conference* (pp. 22-25). Reykjavik: Reykjavik University.
- Mathews KM, White MC, Soper B, von Bergen CW. (1998): Association of indicators and predictors of tie-strength. *Psychological Reports*, 83: 1459-1469.
- McCannon, B. (1965): The Emergence and Growth of Contractually Integrated Channels in the American Economy, in Bennett, P. D. (Ed.), *Economic Growth, Competition, and Worm Markets*, pp. 496-515. American Marketing Association, Chicago.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., – Daly, J. A. (2013): Homophily Scale, Measurement Instrument Database for the Social Science www.midss.ie

- McGuire, William J. (1968): "Personality and Susceptibility to Social Influence," *Handbook of Personality Theory and Research*, Edgar F. Borgatta and William W. Lambert (Eds), Chicago: Rand McNally, 1130-1188.
- McPherson J.M. (1987): Homophily in voluntary organizations: status, distance and the composition of face-to-face groups / J.M. McPherson, L. Smith-Lovin // *American Sociology Review*. – 1987. – Vol. 52. – P. 370-379.
- McPherson, J.M. – Smith-Lovin, L. (1987): Homophily in voluntary organizations: status, distance and the composition of face-to-face groups. *American Sociological Review*, 52(3), pp. 370–379.
- McPherson, Miller - Smith-Lovin, Lynn, - Cook, James M. (2001): Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- Meuter, M. L. – McCabe, D. B. – Curran, J. M. (2013): Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential?, *Services Marketing Quarterly*, 34: 240–256
- Midgley, D. F. - Morrison, P. D. – Roberts, J. H. (1992): "The Effect of Network Structure in Industrial Diffusion Processes," *Research Policy*, 21 (6), 533-552.
- Miglautsch J. R. (2000): Thoughts on RFM scoring. *Journal of Database Marketing*, 8(1) pp. 67-72
- Miglautsch J. R. (2001): Thoughts on RFM Scoring, *International Society for Strategic Marketing*, Issue 27, 2001, pp. 2-7
- Miller DT, Hoppe RA (1973): The effect of regional similarity-dissimilarity on communicator credibility. *Language and Speech* 16(3):211–217
- Minocha, S., Dawson, L. H., Blandford, A., Millard, N., (2005): Providing value to customer in e-commerce environments: the customer's perspective. *Contemporary research in E-Marketing*, 2:119-146.
- Misner, I. R. (1994): *The World's Best Known Marketing Secret*. Austin, TX, Bard–Stephen.
- Mitev, A. – Markos-Kujbus, É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: a pletyka mint kommunikációs eszköz , in Horváth, D. – Bauer, A. (szerk.): *Marketingkommunikáció*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mittal B. – Sheth J. N. (2001): *ValueSpace: Winning the Battle for Market Leadership*. New York: McGraw-Hill.
- Mittal, V. - Huppertz, J.W. - Khare, A. (2008): Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), pp. 195–204.
- Mizerski, R. (1982): An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research* 9 (3) 301–310.
- Money, R. B. - Gilly, M. C., - Graham, J. L. (1998): Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62, 76–87.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Morrison, D. G., Chen, R. D. H. Karpis, S. L., Britney, K. E. A. (1982): "Modelling Retail Customer Behavior at Merrill Lynch," *Marketing Science*, 1 (Spring), pp. 123-41.
- Moschis, G. P. (1976): "Social Comparison and Informal Group Influence, *Journal of Marketing research*, 13 (August), 237-244.
- Mouw, T. (2006): Estimating the Causal Effect of Social Capital: A Review of Recent Research, *Annu. Rev. Sociol.* 2006. 32:79–102, doi: 10.1146/annurev.soc.32.061604.123150
- Mulhern F. J. (1999): Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration, and Research Directions, *Journal Of Interactive Marketing* Volume 13 / Number 1 / Winter 1999 pp. 25-40.
- Muncer S, Burrows R, Pleace N, Loader B, – Nettleton S. (2000a): Births, deaths, sex and marriage... but very few presents? A case study of social support in cyberspace. *Critical Public Health*, 101:1-18.
- Muncer S, Loader B, Burrows R, Pleace N, – Nettleton S. (2000b): Form and structure of newsgroups giving social support: A network approach. *Cyberpsychology and Behaviour*, 3: 1017-1029.
- Murakami, K. – Natori, S. (2013): New Customer Management Technique: CRM by „RFM+I” Analysis, *NRI Papers* No. 186, June 1. pp. 1-13.
- Murby, L. (2008): Customer profitability, *Financial Management*, 2008, Feb. 1., pp. 33-35.
- Murray SO, Rankin JH, – Magill DW. (1981): Strong ties and job information. *Sociology of Work and Occupational Status*, 8: 119-136.

- Murray, K. B. (1991): "A Test of Services Marketing Theory - Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, No.1, pp. 10-25.
- Myers, J. H. – Robertson, T. S. (1972): Dimensions of opinion leadership, *Journal of marketing research*, 9 (February), pp. 41-46.
- Nair, M. (2011): Understanding and measuring the value of social media. *J. Corp. Acct. Fin.*, 22: 45–51. doi: 10.1002/jcaf.20674
- Narver, J. C. – Slater, S. F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, October 1990, pp. 20-35
- Nath, A.K. – Singh, R., (2010): Evaluating the Performance and Quality of Web Services in Electronic Marketplaces. *e-Service Journal* 7, 43–59.
- Naylor, G. – Klesire, S. B. (2000): Negative vs. positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, Vol. 13., pp. 26-36.
- Neckerman, K. M. – Fernandez R. M. (2003): "Keeping a Job: Network Hiring and Turnover in a Retail Bank," *Research in the Sociology of Organizations*, 20, 299–318.
- Neelamegham, R. – Jain, D. (1999): Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 373-386.
- Neely, A., Adams, C., Kennerley, M. (2002): *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*, Pearson Education 2002
- 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
- Nevett, T. – Nevett, L. (1987): The Origins of Marketing: Evidence from Classical and Early Hellenistic Greece (500-300 B.C.), in Nevett, T. and Hollander, S. (Eds), *Marketing in Three Eras: Proceedings of the Third Conference on Marketing History*, pp. 13-22,
- Newman, M. E. J. (2003) The Structure and Function of Complex Networks. *SIAM Review*, 45, 167.
- Noone, B. and Griffin, P. (1997) Enhancing yield management with customer profitability analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9(2) pp. 75-79.
- Noone, B. and Griffin, P. (1999), Managing the long-term profit yield from market segments in a hotel environment: a case study on the implementation of customer profitability analysis, *Hospitality Management* 18 (1999) pp. 111-128.
- Norman, A. T., – Russell, C. A. (2006): The pass-along effect: Investigating word-of-mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, pp. 1085-1103.
- Nyer, P. U. (1997): A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 296-304.
- Nyilasy, G. (2006): Word of mouth: What we really know - and what we don't. In J. Kirby and P. Marsden (Eds.), *Connected marketing* (pp. 161-184). London, UK: Butterworth-Heinemann.
- Oetting, M., (2005): Was ist Word of Mouth Marketing ('Mundpropaganda Marketing')? http://www.connectedmarketing.de/cm/2005/04/was_ist_word_of.html (letöltve: 2014. 05. 16.).
- Oliver, R.L., (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research (JMR)* 17, 460–469.
- Oliver, R.L., (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33–44.
- Orosdy B. (1995): „Koordináció, piac, marketing – A marketing makroökonómiai helye és mikroökonómiai szerepe, Pécs, 1995, Janus Pannonius Tudományegyetem
- Osenton, T. (2002): *Customer Share Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Oxford English Dictionary (1989): 2nd ed. Oxford: Oxford University Press
- Ozcan, K. – Ramaswamy, V. (2004): Word-of-mouth as dialogic discourse: A critical review, synthesis, new perspective, and research agenda. Working Paper. <http://kerimcanozcan.com/portal/downloads/Word-of-Mouth%20as%20Dialogic%20Discourse.pdf>
- Paolillo JC. (2001): Language variation on Internet Relay Chat: A social network approach. *Journal of Sociolinguistics*, 5:180-213.
- Park, C. – Lee, T. M. (2009): Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, Vol. 62., No. 1., pp. 61-67.

- Park, C. W. – Lessig, V. P. (1977): Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences. In: *Journal of Consumer Research* 4, pp. 102-110.
- Park, D. - Kim, S. (2008): The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (4) 399–410.
- Park, D. H. - Lee, J. - Han, I. (2007): The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce* 11 (4) 125–148.
- Parks, M. R., – Floyd, K. (1996): Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80–97.
- Patterson, D. D. and McAnally, A. J. (1947): The Family Panel: a Technique for Diagnosing Sales ills, *Sales Management*, 59, 134-136.
- Payne, A. and Holt, S. (2001): Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159.
- Peppers, D., – Rogers M. (2005): *Return on Customer: Creating Maximum Value From Your Scarcest Resource*, Currency DoubleDay, New York, 2005
- Peppers, D, Rogers M. (1993): *The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Currency Doubleday, New York, 1993
- Peterson, P. G. (1962) Conventional Wisdom and the Sixties. *Journal of Marketing*, April, pp. 63-67.
- Petróczi Andrea, Nepusz, Tamás, Bazsó Fülöp (2007): Measuring tie-strength in virtual social networks, *Connections* 27(2): 39-52 <http://www.insna.org/Connections-Web/Volume27-2/5.Petróczi.pdf>
- Petty RE, Priester J, Brinol P (2002): Mass media attitude change: implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In: Bryant J, Zillmann D (Hrsg) *Media effects: advances in theory and research*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, S 155–198
- Petty, R.E. – Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York, 1986.
- Peyrefitte, J. (2012): The Relationship Between Stakeholder Communication in Mission Statements and Shareholder Value. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(3), 28-40.
- Pfeifer, P. E. (2010): On Estimating Current-Customer Equity Using Company Summary Data, *Journal of Interactive Marketing* (2010)
- Pfeifer, P. E., Haskins, M. E., Conroy, R. M. (2005): “Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending”, *Journal of Managerial Issues*, Vol. 17, No. 1, pp. 11-25.
- Pfeifer, P. – Carraway, R. (2000): “Modeling Customer Relationships as Markov Chains,” *Journal of Interactive Marketing*, 14 (2), 43-55.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., – Raman, N. (2004): Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 333–348.
- Pigg, K.E. – Crank, L.D. (2004): Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1(1), pp. 58–73.
- Piirto, R. (1992): The influentials. *American Demographics*, 14 (10), 30-38.
- Piskóti I., Havriló A., Bárkányi P. (2006): A vevő értéke, avagy az ügyfélkör-elemzés haszna és módszertana. In: Piskóti István (szerk.) (2006): *Marketingkaleidoszkóp*, Miskolci Egyetem, Miskolc, pp. 535-550.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy V. (2004): *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Price, L. L. – Feick, L. F. (1984): The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. In *Advances in Consumer Research* Vol. 11, pp. 250-255,
- Prince S (2005): Customers: The “New” Strategic Asset for Utilities, *The Electricity Journal*, January/February 2005, pp. 85-90.
- Pryor, F. L. (1977): *The Origins of the Economy*. Academic Press, New York.
- Raaij, E. M. van (2005): The strategic value of customer profitability analysis, *Marketing Intelligence – Planning* Vol. 23 No. 4, 2005 pp. 372-381.
- Ratner B. (1999): Identifying the best customers: Descriptive, predictive and look-alike profiling, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; 2001; 10, 1 pp.66-78.
- Reichheld, F. – Sasser, W. E. (1990): Zero Defections: Quality Comes To Services, *Harvard Business Review*, 1990. September-October, pp.105-111.

- 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.
- Reinartz, W. J. – Kumar V. (2003): "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration," *Journal of Marketing*, 67 (January), 77–99.
- Reinartz, W. J. – Kumar, V. (2002): "The Mismanagement of Customer Loyalty", *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 7, pp. 86-94.
- Reinartz, Werner and V. Kumar (2000): "On the Profitability of Long- Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Ömplications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64 (October), 17-35.
- Reinartz, Werner and V. Kumar (2003): "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration," *Journal of Marketing*, 67 (1), 77-99.
- Reingen, Peter H. and Kernan, Jerome B. (1986): 'Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration', *Journal of Marketing Research*, 23 (Nov.): 370–378.
- Rekettye G. (1999): A marketing új korszaka — az értékorientáció, *Vezetéstudomány*, XXX. Évfolyam 1999. 6. szám, pp. 43-48
- Rekettye G. (2004): [A piaci struktúra és a marketing helyzetének átalakulása Magyarországon](#), MOK, Sopron, Absztrakt in. Kollár, Mészáros (szerk): Új tendenciák a marketingben és oktatásában, teljes szöveg az azonos című CD-n
- Reynolds, F. D. – Darden, W. R. (1971): Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 449-454.
- Rheingold, H. (1994): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: Secker – Warburg.
- Richards, K. A. – Jones, E, (2008): "Customer relationship management- Finding value drivers" *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 2, pp. 120-130.
- Richins M. (1983): Negative word of mouth by dissatisfied customers: a pilot study, *Journal of Marketing* Vol. 47, No. 1 (Winter, 1983), pp. 68-78
- Richins, M – Root-Shaffer, T. (1988): The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15. pp. 32-36.
- Riedl, J. – Konstan, J. – Vrooman, E. (2002): *Word of Mouse, The Marketing Power of Collaborative Filtering*. Warner Books, New York. IN Majó Z. – Révész B. (2011): The role of collaborative filtering in marketing, <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40290> (letöltve 2015. 12. 20.)
- Rime, Bernard (2009): "Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review," *Emotion Review*, 1, 60–85.
- Ringold, D.J. – Weitz B. (2007): „The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator”, *Journal of Public Policy – Marketing*, 26 2, pp.251–60
- Robertson, T. (1971): *Innovative Behavior and Communication*, New York: Holt, Rhinehart and Wilson, Inc. 1971.
- Roemer E. (2006): The Impact of Dependence on the Assessment of Customer Lifetime Value in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing Management*, 2006, 22, pp. 89-109
- Roemer, E (2007): A typology of customer lifetime values in buyer–seller relationships, *Journal of Strategic Marketing* 15 441–457 (December 2007)
- Roger M (2010): The Age of Customer Capitalism, *Harvard Business Review*, The Big Idea, 2010 January–February, pp. 58-65
- Rogers EM (1983): *Diffusion of innovations*. Free Press, New York
- Rogers, E. – Cartano, D. G. (1962): Methods of Measuring Opinion Leadership, *Public Opinion Quarterly*, 26, pp. 435-441.
- Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Rogers, E.M. – Bhowmik, D.K. (1970): Homophily–heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), pp. 523–538.
- Rosen, E. (2000): *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-life lessons in Word-of-Mouth Marketing*, Crown Business

- Rust R. T., Lemon K. N. and Zeithaml V. A. (2004): "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, January, pp. 109–127.
- Rust, R. T., V. A. Zeithaml, and K. N. Lemon (2000): *Driving Customer Equity How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: Free Press.
- Rust, R. T., Zahorik, A., J., Keiningham, T., L. (1995a): Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable.
- Ryals L. (2008): Determining the indirect value of a customer, *Journal Of Marketing Management*, 2008, Vol. 24, No. 7-8, pp.847-864
- Ryals, L. (2005): 'Making customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships'. *Journal of Marketing* 69, 252–261.
- Sajtos L. – Fache, M. (2005): A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban. *Marketing – Menedzsment*. 39. évf. 4–5. sz. 99–111. old.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest
- Sándorné, Sz. J. (1978): A piackutatás kézikönyve, Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1978.
- Sales Ills. *Sales Management*, Vol. 59, October, pp. 134-136.
- Schindler, R. M. – Bickart, B. (2005): Published 'word-of-mouth': referable, consumer generated information on the internet. In. Haugtvedt, C. P. – Machleit, K. A. – Yalch, R.(eds): *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35-61.
- Schmitt, P. - Skiera, B. - Van Den Bulte, C. (2011): Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75, 46-59.
- Schmittlein, D. C. – Peterson, R. A. (1994): "Customer Base Analysis: An Industrial Purchase Process Application," *Marketing Science*, 13 (Winter), pp. 41-67.
- Schmittlein, D. C., Morrison D. G., Colombo R. (1987): "Counting Your Customers: Who They Are and What Will They Do Next?" *Management Science*, 33 (January), pp. 1-24.
- Scholderer, J., Balderjahn, I. – Paulssen, M. (2006): Kausalitás, Linearitás, Reliabilität: Drei Dinge, die Sie nie über Strukturgleichungsmodelle wissen wollten DBW – Die Betriebswirtschaft-online, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 6.
- Scholz C. – Zentes J. (2006): *Strategic Management - New rules for old Europe*. Heusenstamm, Gabler 2006
- Schröter G. – Dusch M. (2001): „euroShell Deutschland” Customer Relationship Management einmal nicht ITdriven, *Marketing Journal*, 34., ápr/máj. In Bernáth Attila (2005): *Vevőérték orientált marketinginformáció menedzsment*. PhD értekezés, Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Schumann, J. H. - V. Wangenheim, F. - Stringfellow, A. - Yang, Z. - Blazevic, V. - Praxmarer, S. - Shainesh, G. - Komor, M. - Shannon, R. M. - Jiménez, F. R. (2010): Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange. *Journal of International Marketing*, 18, 62-80.
- Sen, S. – Lerman, D. (2007): Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21., No. 4., pp. 76-94.
- Senecal, S. – Nantel, J. (2004): The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Sernovitz, A., (2007): Is viral marketing the same as word of mouth? <http://www.damniwish.com/2007/10/is-viral-market.html> (letöltve: 2011. 06. 06.).
- Sevin, C. H. (1965): *Marketing Productivity Analysis*, McGraw-Hill, New York.
- Shannon, C. E. – Weaver, W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shapiro B. P. (1988): What the hell is „market oriented”?, *Harvard Business Review*, Vol. 66. (November/December), pp. 119-25.
- Shapiro B. P., Rangan V. K., Moriarty R. T., Ross e. B. (1987): Manage customers for profits not just sales, *Harvard Business Review*, September-October 1987, pp. 101-108.
- Shapiro, B. P. – Posner, R. S. (1979): Making the Major Sale. *Harvard Business Review*, March-April, pp. 68-79.
- Shapiro, B. P. and Moriarty, R. T. Jr. (1980): *National Account Management*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Shapiro, B. P. and Wyman, J. (1981): New Ways to Reach Your Customer. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 103-110.
- Sheth J. N. – Gardner D. M. (1982): History of Marketing Thought: An Update in Bush R. – Shelby H. (ed) (1982), *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, American Marketing association, pp. 52-58.
- Sheth J. N. – Usley C. (2007): Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation, *Journal of Public Policy – Marketing*, Vol. 26 (2), Fall 2007, 302-307.
- Sheth, J. – Parvatiyar, A. (1995): The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review* Vol. 4, No. 4, pp. 397-418
- Sheth, J. N. – Gardner D. M. – Garrett D. E. (1988): *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York, John Wiley and Sons Inc., 1988, 231 pp.
- Skowronski, J. J. – Carlston, D. E. (1987): Social judgement and social memory: the role of cue diagnosticity in negativity, positivity and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 105., No. 1., pp. 689-699.
- Slama, M. E. – Williams, G. T. (1990): Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency Across Product Categories, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17., pp. 48-52.
- Slywotzky A. J. (1996): *Value Migration – How To Think Several Moves Ahead*, Harvard Business School Press, Boston
- Smith, A. N. – Fischer, E. – Yongjian, C. (2012): How Does Brand-related User-content Differ across YouTube, Facebook and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26., pp. 102-113.
- Smith, E. R. – McKie, D. (2005): *Szociálpszichológia*, Osiris Kiadó
- Snellman, K. (2000): "From one segment to a segment of one – the evolution of market segmentation theory". Working Paper, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland ISBN 951-555-629-5
- Soderlund M, Vilgon M., Gunnarsson J. (2001): Predicting purchasing behaviour on business-to-business markets. *European Journal of Marketing* 35(1/2), 168–181.
- Sohrabi B. – Khanlari A. (2007): Customer lifetime value (CLV) measurement based on RFM model, *Iranian Accounting – Auditing Review*, Vol. 14(47), pp. 7-20.
- Solman, G. (2007): Surveying the scenesters: China in the Web 2.0 world. *Adweek*, 48(42), p. 8.
- Solomon, M. R. (1986): The Missing Link: Surrogate Consumers in the Market Chain, *Journal of Marketing*, 50 (October), pp. 208-218.
- Somogyi, I. (2013): A versenytársak csak egy kattintásra vannak, Az újvásárlási szándék és szájreklám alakulása az elektronikus szolgáltatásminőség és elégedettség tükrében az e-kereskedelem esetében, Doktori értekezés (Ph.D.) tervezete
- Spangenberg, E. R., – Giese, J. L. (1997): An exploratory study of word-of-mouth communication in a hierarchy of effects context. *Communication Research Reports*, 14(1), 88-96.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnnavolu, K., (2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78, 41–50.
- Stafford, J. E. (1966): "Effects of Group Influence on Consumer Brand Preferences," *Journal of Marketing Research*. 3 (February), 68-75.
- Stahl, H. K., Matzler, K. and Hinterhuber, H. H. (2003): "Linking Customer Lifetime Value with Shareholder Value", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 4, pp. 267-279.
- Steenkamp, J.-B. E. M. – Baumgartner, H. (1998): Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- Steffes, E.M. – Burgee, L.E. (2009): Social ties and online word of mouth, *Internet Research* 19 (1) (2009) pp. 42–59.
- Stephen, A. T. – Lehmann D. R. (2010): To Whom Do Consumers Transmit Organic Word-Of-Mouth?,
- Stern, B. (1994): A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising* 23(2), 5–16.
- Still, R. R., Barnes, J. H. Jr., Kooyman, M. E. (1984): 'Word of mouth communication in low-risk product decisions', *International Journal of Advertising*, 3 (4): 335–345.

- Storbacka, K. (1998): "Customer profitability: analysis and design issues", in Brodie, R., Brookes, R., Colgate, M., Collins, B. and Martin, A. (Eds), Proceedings of the 6th International Colloquium in Relationship Marketing, University of Auckland, Auckland, pp. 124-44.
- Subramani, M. R. – Rajagopalan, B. (2003): "Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing," Communications of the ACM, 46 (12), 300-307.
- 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
- Sundaram, D. S. – Webster, C. (1999): The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations, Advances in Consumer Research, 26, 664-670.
- Sussman, S. W. – Siegal, W. S. (2003): Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption, Information Systems Research 14 (1) 47–65.
- Swan, J. E., – Oliver, R. L. (1989): Postpurchase communications by consumers. Journal of Retailing, 65(4), 516-533.
- Szűcs Krisztián (2008): Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában, Ph. D. értekezés, Pécs, 2008
- Tardy O., Charlin G., Journo M. (2009): The Customer Value Challenge – Managing the Commercial Investments of Telecoms in Europe, BCG Focus, 2009, pp. 1-9.
- Tárkányi Eszter (2008): A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban, Doktori Értekezés, Győr, 2008. január
- Tax, S.S. - Chandrashekar, M. - Christiansen, T. (1993): "Word-of- Mouth in Consumer Decision- Making, an Agenda for Research", Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction – Complaining Behaviour, Vol. 6, pp. 75–80.
- Taylor S – Todd PA (1995): Understanding information technology usage: a test of competing models. Information Systems Research 6(2), 144–176.
- Terho, H. (2008): Customer portfolio management. The construct and performance. <http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae462008.pdf> (letöltve: 2010.04.20)
- Thelwall, M. (2009): Homophily in MySpace. Journal of the American Society for Information Science – Technology, 60(2), pp. 219–231.
- Thomas, J. (2001): "A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention," Journal of Marketing Research, 38 (2), 262-68.
- Thomas, J., Blattberg R., Fox, E. (2004a): "Recapturing Lost Customers," Journal of Marketing Research, 16 (February), pp. 31-45.
- Thomas, J., Reinartz W., Kumar V. (2004b): "Getting the Most Out of All Your Customers," Harvard Business Review, 82 (7/8), pp. 116-23.
- Tolvéth A. Cs. (2010): Mennyit érnek, hogyan hasonlíthatóak össze a vevők?, <http://www.doktori.econ.unideb.hu/download/pdf/kutatasiforum/2010jan/Tolvth%20Anna%20kutatsi%20frum%2020100619.pdf> (letöltve: 2010. 08. 28.)
- Tomczak, T., Rudolf-Sipötz, E. (2006): Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes: Ergebnisse einer branchenübergreifenden Studie in Günter, B., Helm, S. (2006): Kundenwert. Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, pp. 127-157.
- Tóth, Zs. (2009): Tudáshálók a gazdasági felsőoktatásban, doktori értekezés, <http://mek.oszk.hu/08400/08442/08442.pdf>
- Traylor, Mark – Mathias, Alicia (1983): 'The impact of TV advertising versus word of mouth on the image of lawyers: a projective experiment', Journal of Advertising, 12 (4): 42-45, 49.
- Triandis, H. C. (1971): Attitudes and Attitude Change, John Wiley – Sons, New York
- Trope, Y. – Liberman, N. (2010): "Construal-level Theory of Psychological Distance," Psychological Review, 117(2), 440-463.
- Turnbull, P.W. – Topcu S. (1997): Profitability in customer portfolio planning, In D. Ford (ed), Understanding business markets, 2nd edn. London: Dryden Press
- Tushman, M. L. (1979): "Managing Communication Networks in R–D Laboratories," Sloan Management Review, 20 (2), 37-49.
- Vályi G. (2004): Közösségek hálózati kommunikációja, Szociológiai Szemle 2004/4. pp. 47-60.

- Van Alstyne, M. – Brynjofsson, E. (2005): Global Village or Cyber-Balkans? Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities. *Management Science*, Vol. 51., No. 6., pp. 851-868.
- Van den Bulte, C. – Stremersch, S (2004): Social Contagion and Income Heterogeneity in New Product Diffusion: A Meta-analytic Test, *Marketing Science*, 23 (4), 530 - 544.
- Van den Bulte, C. – Wuyts, S. (2009): Leveraging Customer Networks, in Wind J. Y. – Kleindorfer P. (eds): *The Network Challenge: Strategy, Profit and Risk in an Interlinked World*, Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 243- 258.
- Van den Bulte, Christophe, – Stremersch, Stefan (2004): Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: A meta-analytic test. *Marketing Science*, 23 (4), 530–544.
- van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., Wierenga, B. (2012): Seeding a Message to Harvest Reach Predicting And Optimizing The Spread Of Electronic Word-Of-Mouth. *GfK MIR*, Vol. 4. No. 1., pp. 32-41
- Van Triest, S. (2005): “Customer size and profitability”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 148–155.
- Vargo S. – Lusch R. F. (2004): “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, 68 (January), 1–17.
- Venkatesan, R. - Kumar, V. – Ravishanker, N. (2007): Multichannel shopping: causes and consequences, *Journal of Marketing*: April 2007, Vol. 71, No. 2, pp. 114-132.
- Venkatesan, R. – Kumar V. (2004): “A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy,” *Journal of Marketing*, 68 (October), 106–125.
- Venkatesan, R. – Kumar, V. (2004): A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 106-125
- Venkatesan, Rajkumar and V. Kumar (2004): “A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy,” *Journal of Marketing*, 68 (4), 106-25.
- Venkatraman, M. P. (1990): Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis, *Psychology and Marketing*, 6 (Spring), pp. 51-68.
- Verhoef, P. C. – Donkers, B. (2005): The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley – Sons)*, 19, 31-43.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H. – Hoekstra, J. C. (2002): The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 202-216.
- Villanueva, J. – Hanssens, D . (2007): Customer equity: Measurement, management and research opportunities, *Foundations and Trends R in Marketing* Vol. 1, No 1 (2007) pp. 1–95.
- Villanueva, J., Yoo, S. – Hanssens, D. M. (2008): The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45, 48-59.
- Vilpponen, A. – Winter, S. – Sundqvist, S. (2006): Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6., No. 2., pp. 63-77.
- Vilpponen, A. – Winter, S. – Sundqvist, S. (2006): Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6., No. 2., pp. 63-77.
- Walker ME, Wasserman S, – Wellman B. (1993): Statistical model for Social Support Networks. *Sociological Methods and Research*, 22: 71-98.
- Walker, C. (1995) Word of mouth. *American Demographics*, 17 (7), 38-45.
- Walker, R. (2004): The hidden (in plain sight) persuaders. *The New York Times Magazine*, 69. (dec. 5.)
- Walle, A. (1987): Import Wine at a Budget Price: Marketing Strategy and the Punic Wars, in Nevett, T. and Hollander, S. C. (Eds.), *Marketing-Three Eras: Proceedings of the Third Conference on Marketing History*, pp. 13-22. Michigan State University, East Lansing, Michigan.
- Walther, J. B. (1992): Interpersonal Effects on Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19, 52–90.
- Walther, J. B. (1996): Computer Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Human Communication Research*, 23, 3–43.

- Walther, J. B. (2007): "Selective Self-presentation in Computer-mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition," *Computers in Human Behavior*, 23, 2538-2557.
- Walther, J. B. (2011): "Theories of Computer-mediated Communication and Interpersonal Relations", in *The Handbook Of Interpersonal Communication*, eds. M. L. Knapp – J. A. Daly, Thousand Oaks, CA: Sage, 443-479.
- Walther, J. B., Anderson, J. F., – Park, D. W. (1994): *Interpersonal Effects of Computer-Mediated Communication: A Meta-Analysis of Social and Antisocial Communication*. *Communication Research*, 21, 460–487.
- Wang, J., – Wang, X. (2012): *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. Chichester, UK: John Wiley – Sons Ltd.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., Hawkins, R. P. (2008): Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups, *Health Communication* Volume 23, Issue 4, pp. 358-368.
- Wang, Yi-Shun; Tang, Tzung-I; Tang, Jeung-tai Eddie (2001): An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites That Market Digital Products and Services *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(3), 89-102
- Wangenheim, F. – Bayón T. (2004): The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables, *European Journal of Marketing* 38 (9/10), pp. 1173-1185
- Wangenheim, F. (2002): *Weiterempfehlung und Kundenwert, Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation*. Universitaet Mainz.
- Watts, D. J. (2004): The "New" Science of Networks. *Annual Review of Sociology*, 30, 243-270.
- Webster, C. M. – Morrison P. D. (2004): "Network Analysis in Marketing," *Australasian Marketing Journal*, 12 (2), 8-18.
- Webster, Frederick E. Jr (1970): 'Informal communication in industrial markets', *Journal of Marketing Research*, 7 (May): 186–189.
- Wei, Jo-Ting – Lin, Shih-Yen – Wu Hsin-Hung (2010): A review of the application of RFM model, *African Journal of Business Management* Vol. 4(19), pp. 4199-4206.
- Weiber, R. – Mühlhaus, D. (2010): *Strukturgleichungsmodellierung*, Berlin-Heidelberg, Springer.
- Weimann, G. (1994): *The Influentials*. Albany: State University of New York Press.
- Weinstein, A. (2002): Customer specific strategies, Customer retention: A usage segmentation and customer value approach, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Mar 2002; 10, 3, pp. 259-268.
- Weir K. (2008): Examining the theoretical influences of customer valuation metrics, *Journal Of Marketing Management*, 2008, Vol. 24, No. 7-8, pp.797-824
- Wellman B – Wortley S. (1990): Different strokes from different folks: community ties and social support. *The American Journal of Sociology*, 96: 558-589.
- Wellman B. 1982. Studying personal communities. In Marsden PV and Lin N, (Eds.): *Social structure and network analysis* (pp. 61-80), Beverly Hills, CA: Sage
- Wellman, B. (1983): "Network Analysis: Some Basic Principles," In Collings, R. (ed.), *Sociological Theory*, San Francisco: Jossey-Bass, 155-199.
- Wellman, B. (2001): *The Persistence and Transformation of Community: From Neighbourhood Groups to Social Networks*. Report to the Law Commission of Canada. <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/lawcomm/lawcomm7.PDF>
- Wellman, B., – Berkowitz, S. D. (1998): *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Westbrook, Robert A. (1987): 'Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes', *Journal of Marketing Research*, 24 (Aug.): 258–270.
- Wheiler, K. (1987): Referrals Between Professional Service Providers. *Industrial Marketing Management*, 16, 191-200.
- Wiesel, T. and B. Skiera (2004): 'Enterprise valuation by using customer lifetime values'. Working Paper.
- Wilkie, W. L., – Moore, E. S. (2003): Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22, 116–146.

- Wilkie, W. L., – Moore, E. S. (2012): Expanding our understanding of marketing in society, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Jan2012, Vol. 40 Issue 1, p53-73.
- Williams J. B. (1997): *The Theory of Investment Value*, (Originally published 1938, Boston: Harvard University Press), Fraser Publishing.
- Wilson TD. (1998): Weak ties, strong ties: network principles in Mexican migration. *Human Organization*, 57:394-405.
- Wilson, A. (1994): Stimulating referrals. *Management Decision*, 32, 13.
- Wind, Y., Mahajan, V., Gunther, R.E. (2002): *Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Winship, C. (1996): Social Network Analysis: Methods and Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 91, 1373-1374.
- Witt, R. E. – Bruce, G. D. (1972): "Group Influence and Brand Choice Congruence," *Journal of Marketing Research*. 9 (November), 440-443.
- Wold, H. (1973): Non-Linear Iterative Partial Least Squares (NIPALS) Modelling. Some Current Developments. In: Krishnaiah, P. R. (ed.): *Multivariate Analysis*. Vol. III. Academic Press. New York. pp. 383–407.
- Wolfenbarger, M. – Gilly, M. C. (2003): "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality," *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Womer, S. (1944): Some Applications of the Continuous Consumer Panel. *Journal of Marketing*, Vol. 9, (October), pp. 132-136.
- WOMMA (2008): An Introduction to Word of Mouth Marketing, <http://www.womma.org/wom101/> (letöltve: 2010. 04. 06.).
- Woodruff, R. B. (1997): Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 25, Issue 2 , pp 139-153
- Yang, H. E. – Tsai, F.S. (2007): General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA* 7 (2), 115-126.
- Yoo, S. – Hanssens D. M. (2005): Modeling the Sales and Customer Equity Effects of the Marketing Mix, working paper, http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dominique.hanssens/content/ms_0114-4_manuscript.pdf
- Zeithaml, V. A. (2000): Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need To Learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, No 1, pp. 67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996): „The behavioral consequences of service quality”, *Journal of marketing*, 60 (2), pp. 31-46.
- Zeithaml, Valarie A., Roland T. Rust, and Katherine N. Lemon (2001): The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers, *California Management Review*, 43 (4), pp. 118–42.
- Zhang, X. – Prybutok, V.R. (2005): A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management* 52, pp. 461–477.
- Zhu, F. - Zhang, X. (2010): Impact of online consumer reviews on sales: themoderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing* 74 (2) pp. 133–148.

A szerző témához kapcsolódó publikációinak 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 véleményfogadásban 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.) Tomesányi 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 – Törőcsik 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 – Törőcsik, 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 márkaszpecifikus online közösség esetében. *International Conference on Economics and Business Management*. Cluj-Napoca, Romania, 23 November 2013
- Nagy Ákos – Putzer Petra – Németh Péter – Törőcsik 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 márkaszpecifikus 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): Autószerelv-választással kapcsolatos beszélgetések az interneten - egy tartalomlemez 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