

Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei

Improving customer valuation models with word-of-mouth – directions and results

NAGY ÁKOS – SZÜCS KRISZTIÁN – KEMÉNY ILDIKÓ – SIMON JUDIT

Számos szerző világított már arra rá, milyen fontos szereppel bír a hagyományos monetáris szemléletű ügyfélértékelési modellek mellett a nem monetáris összetevők figyelembe vétele. Ezek között kiemelkedik a szájreklám, a másoktól érkező ajánlások és a vevők véleményformáló magatartásának a vizsgálata. Jelen tanulmányban ezen integrációs irányok bemutatása mellett egy saját alapmodell összefüggésrendszerén vizsgáljuk egy kiválasztott ügyfélértékelési módszer – az RFM megközelítés moderáló hatását. A kapcsolatrendszerben alacsony és magas értékekkel rendelkezőkre bontva a válaszadókat, feltárhatóak különbségek, mind az egyedi komponensek (R – utolsó vásárlás óta eltelt idő, F – vásárlási gyakoriság, M – vásárlás összege), mind az összesített RFM érték esetében. E különbségek okainak felderítése azonban további kutatásokat igényel.

Kulcsszavak: ügyfélérték, szegmentáció, szájreklám, véleményvezér magtartás

Köszönetnyilvánítás: a kutatás az az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg.

Many authors have already pointed out that beside traditional monetary focused customer valuation models the role of non-monetary elements cannot be underestimated. Among these components word-of-mouth, recommendations from other people, customers' opinion leadership behaviour are standing out. In our study we have focused on the incorporation attempts made by several authors and examined the moderating effect of the RFM value and its dimensions on our previously established model. We have divided the respondents into two groups – lower and higher scores based on their R (recency), F (frequency), M (monetary) as well as RFM values and highlighted differences among them. However in order to find the exact causes for these discrepancies further research is needed.

Keywords: customer valuation, segmentation, word-of-mouth, opinion leadership

Acknowledgements: the research has been financed by OTKA-K 109792.

1. Bevezetés

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 vevőikkel. 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. De kik lesznek igazából jövedelmező vevők és hogyan lehet őket azonosítani a vállalati működés szempontjából? 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 kérdőjelezzik meg (NEUMANN-BÓDI, 2012). Az egzakt módszer kiválasztásának és alkalmazásának egyik legfontosabb problémája, hogy mit tekintünk az adott vevő értékének, milyen típusú értékszempléttel rendelkezünk, csupán a pénzübeli, vagy a nem monetáris összetevőket is számszerűsíteni kívánunk?

Kutatásunkban azt a célt tűztük ki, hogy bemutassuk, milyen irányok találhatóak a szakirodalomban a szájreklám ügyfélértékelési modellekbe történő integrálására, illetve, hogy egy saját megközelítéssel álljunk elő. Korábbi publikációnkban (NAGY et al., 2015) feltártunk egy olyan modellt, amely a szájreklám alapjául szolgáló egyéni véleményvezér magatartáskomponensek és az elégedettség mediáló szerepén keresztül a továbbajánlási illetve újvásárlási szándék közötti kapcsolatrendszer írja le online vásárlások esetén. E modellt használtuk fel kiinduló alapként jelen tanulmányban és az RFM ügyfélértékelési dimenziók moderáló hatását vizsgáltuk.

2. Szájreklám megjelenési irányai az ügyfélértékelésben

A szájreklám, vagy más néven 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 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). 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 és WANGENHEIM (2006) megállapították, hogy egy ügyfél értéke függ a többi ügyfél értékétől és az ügyfelek közötti kapcsolatrendszer, hálózat figyelmen kívül hagyásával alulbecsülhetjük az ügyfélértéket. 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 (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; WHEILER, 1987). E megközelítésmód némileg visszatükröződik LINK és szerzőtársai (2000) kalkulációjában, akik az adott vevőre vonatkozatható vevőélettartam értéket egészítik ki a vevő véleménye révén megtartott és megszerzett új vevők értékével. HERMANN és 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, érzékenységek, keresztértékesítések iránti nyitottság), előrejelzések, becslések alapján. A modell egyik fő hátránya pont ebből az előrejelzésből és a tényleges nyomon követhetőség hiányából adódik, emellett azt is fontos kiemelni, hogy egy új vevő vagy egy új vásárlás nem tulajdonítható önmagában egy ajánlásnak.

CORNELSEN és DILLER (1998) modelljében megkülönböztetik az iparágban tapasztalt általános ajánlási rátától az adott vevőre jellemző véleménynyilvánítási 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 és szerzőtársai (2008) elsősorban az ügyfél akvizíció 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. 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. SCHMITT és szerzőtársai (2011) kutatásaik során 3 évig követték nyomon egy német bank 10 000 ügyfelének adatait. Eredményeik hasonlóak, az ajánlások révén ügyfélle 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 kutatásukban.

VERHOEF és szerzőtársai (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 és DONKERS (2005) négy eltérő ügyfélszerzési mód – tömegmédia, 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 vizsgálta 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 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 változóként az elégedettség, a szituációs involvement / a vásárlás fontossága, a piaci involvement és az ügyfél innovativitása szolgálnak alapul. Az ajánlás hatékonyságának meghatározására az ajánló szaktudását és a befogadó küldővel észlelt hasonlóságát veszik figyelembe. Következtetések 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.

SCHUMANN és szerzőtársai (2010) abból a feltevésből indultak ki, 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.

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. Eredményei alapján az ajánlás révén szerzett ügyfelek elégedettebbek, lojálisabbak a vállalatokhoz. 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.

KUMAR és szerzőtársai (2010) arra hívták 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.

MURAKAMI és 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. Összehasonlítva a hagyományos kampányeredményességgel, bevonva a Twitter üzenetek megosztását és a „befolyásolókat” 1,5-szer akkora elérésre tett szert a vállalat.

LEE és szerzőtársai (2006) cikkükben a WOM hatását a CLV formulába kívánták integrálni. Az értékelés bázisul 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 bevétel generálással

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 vonzóak, fontosnak tekinthető.

3. Kutatási módszerek, a kutatási modell bemutatása

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. A mintavételhez egy kvóta került kijelölésre. A kitöltők közé csak azok kerülhettek, akik a választást 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. A kérdőív kitöltési ideje megközelítően 10-15 percet vett igénybe. Összesen 29 fő kérdéskör és 12 demográfiai jellegű kérdés került megfogalmazásra. A kiugró és hiányzó értékek kezelése miatt szükségessé vált a 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 kérdéselemei 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. Így végül a vizsgált minta elemszáma lecsökkent 848 főre.

A kutatási alapmodell feltételezett kapcsolatrendszer az 1. ábrán látható. A látens változók reflektív módon kerültek mérésre, korábbi kutatásokban használt mérési skálák magyarra való fordítását követően. 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 kijelölésénél 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. MIGLAUTSCH (2001) alapján a „recency” pontértékhez 9,9-es, a „frequency” pontértékhez 6,6-os és a „monetary” pontértékhez 3,3-as súlyokat rendeltünk és így is meghatároztuk a végső ügyfélértéket. E megoldást követve olyan RFM eloszláshoz jutottunk, amely 19,8 és 138,6 közötti értékeket vehet fel.

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

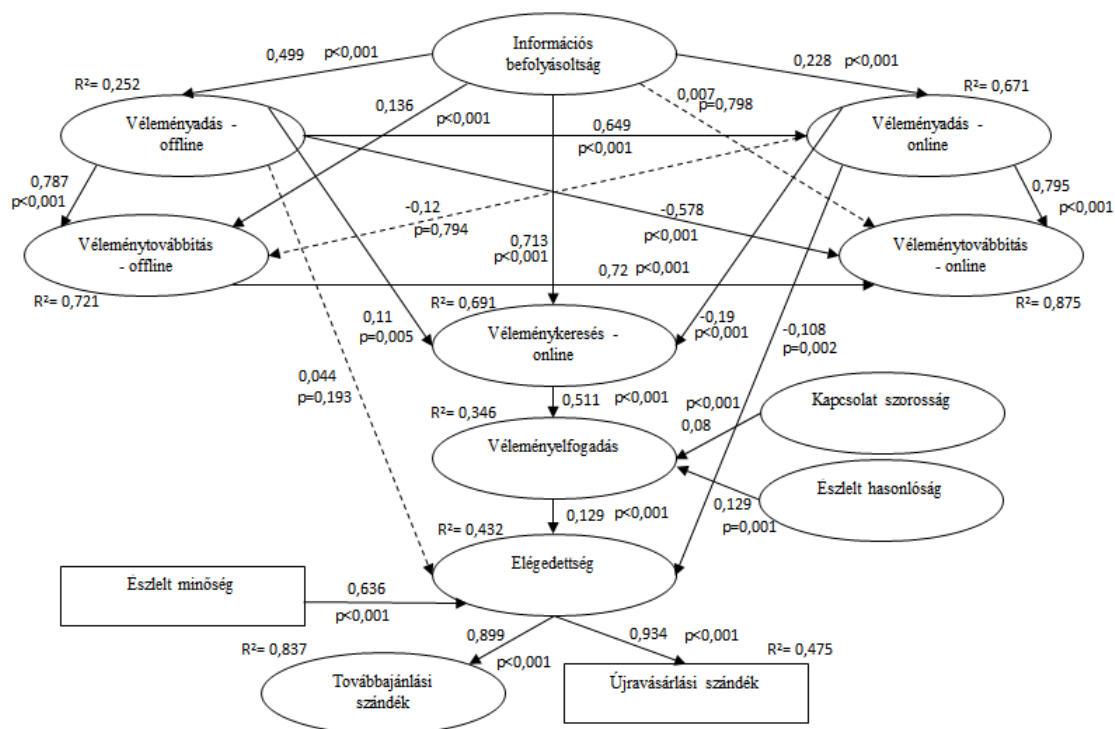
1. táblázat: A strukturális modell illeszkedésvizsgálata

Modellilleszkedési mutató	Elfogadási kritérium	Konfirmatórikus faktorelemzés során becült 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: NAGY et al., 2015

A kutatási alapmodellben javasolt hatások közül három nem bizonyult szignifikánsnak (1. ábra). A személyközi információs befolyásoltág nincs szignifikáns lineáris hatással az online véleménytovábbítási magatartásra. Az online véleményadási magatartás nincs szignifikáns lineáris hatással az offline véleménytovábbításra. Az offline véleményadási magatartás nincs szignifikáns lineáris hatással a konkrét online vásárlással kapcsolatos elégedettségre. A korábban megfogalmazott és modellbe integrált további hatások viszont szignifikánsak és elfogadhatóak.

1. ábra: Kutatási alapmodell kapcsolatrendszere és eredményei



Forrás: Saját szerkesztés

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) került sor. Az MGA végrehajtásának első lépése a mérési modellek egyformaságának (invariance) tesztelése volt, amely a mérési modell egyezőség vizsgálatát jelenti. Az invariancia elemzés eredményei elfogadhatóak voltak, így a mérési modell egyezőségének vizsgálata után kerülhetett sor a strukturális modell középértékek és hatások összehasonlítására a vizsgált alacsony és magas jellemzőkkel rendelkező csoportokban. E modellben felfedhető különbségeket z-próba segítségével teszteltük a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett.

4. Kutatási eredmények

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 (2. táblázat).

2. táblázat: Feltárt különbségek az R érték szerint

Látens változó	Hatás iránya	Látens változó	R alacsony	R magas
információs befolyásoltság	→	online véleménykeresés	szorosabb	
kapcsolat szorosság	→	online véleményelfogadás	szignifikáns	nem szignifikáns
online véleményadás	→	online véleménykeresés	szignifikáns (negatív)	nem szignifikáns
online véleménykeresés	→	online véleményelfogadás		szorosabb
online véleményelfogadás	→	elégedettség	szorosabb	
online véleményadás	→	elégedettség	szignifikáns (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 (3. táblázat).

3. táblázat: Feltárt különbségek az F érték szerint

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

Forrás: Saját szerkesztés

A vásárlási összeg – M (monetary value) – alacsony és magas értéke alapján képzett csoportok összehasonlítása során szintén feltárhatóak voltak különbségek a vizsgált modellben (4. táblázat).

4. táblázat: Feltárt különbségek az M érték szerint

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

Forrás: Saját szerkesztés

Végül az összesített ügyfélértéket – alacsony és magas RFM értéket – alapul véve, a modellben definiált kapcsolatrendszerben talált különbségek az egyedi értékeknél tapasztaltnal összevetve csak korlátozott számban voltak jelen (5. táblázat).

5. táblázat: Feltárt különbségek az RFM érték szerint

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

Forrás: Saját szerkesztés

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. Továbbá az alacsonyabb elköltött pénzösszeg esetén az elégedettség hatása az újvásárlási szándékre és a továbbajánlási szándékre erőteljesebb.

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

5. Konklúzió, további kutatási javaslatok

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy akik kevésbé gyakori online vásárlók vélhetően jobban támaszkodnak a másoktól származó információkra, erőteljesebb módon jellemezhetőek online véleménykeresési magatartással és kevésbé az aktív véleményformálási komponensek közötti pozitív összefüggésekkel. További következményként adódik, hogy akik alacsonyabb RFM értékkel rendelkeznek, viszont magasabb összegű termékeket vásárolnak, vélhetően jobban támaszkodnak a hozzájuk közelebb állók véleményére, fontosabbak nekik azok az információk, amik a közeli kapcsolataikból származnak. Szintén e csoport esetében mutat erősebb hatást a minőség és az elégedettség között meghúzódó kapcsolat. Tehát számukra az elégedettség, mint a minőségészlelés következménye jobban érvényesül. E minőségészlelést viszont kevésbé befolyásolhatják a ritkábban vásárlók körében a másoktól – főleg velük kevésbé szoros kapcsolatban állóktól – származó vélemények, mivel a véleménykeresés és véleményelfogadás közötti kapcsolat gyengébb, mint a gyakran vásárlók körében. Viszont amennyiben már elfogadták más véleményét, az komolyabb hatással bír elégedettségre.

E kapcsolatrendszer esetében vizsgálva a különböző ügyfélértékkel rendelkező csoportok közötti különbségeket megerősíthetjük a szakirodalomban szerteágazóan jelenlevő konklúziót a hazai online vásárlókra vonatkozóan is, hogy érdemes az ügyfelek értékelésébe bevonni olyan indirekt komponenseket is, amelyek alapvetően hatással vannak a vállalatok és vevők közötti kapcsolatrendszer jövőbeni alakulására. Annak mibenléte azonban további kutatási irányokat igényel,

hogy e feltárt különbségek vajon termék/szolgáltatás specifikusan, különböző alcsoportok esetében, vagy egy megismételt mintavételen alapuló kutatásban miként alakulnak.

Irodalomjegyzék

- Kotler, P. (2004): Marketing Menedzsment, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Neumann-Bódi E. (2012): Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében – Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban, Ph.D. értekezés, Budapest
- King, C. W. – Summers, J. O. (1970): Overlap of opinion leadership across product categories, *Journal of Marketing Research*. 7 43-50.
- 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) 454-462.
- Arndt, J. (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 4 (3) 291-295.
- Algesheimer, R. – Wangenheim, F. V. (2006): A Network Based Approach to Customer Equity Management. *Journal of Relationship Marketing*. 5 39-57.
- Newman, M. E. J. (2003) The Structure and Function of Complex Networks. *SIAM Review*. 45 167.
- Watts, D. J. (2004): The "New" Science of Networks. *Annual Review of Sociology*. 30 243-270.
- Winship, C. (1996): Social Network Analysis: Methods and Applications. *Journal of the American Statistical Association*. 91 1373-1374.
- 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.
- 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, 6 75-80.
- Wheeler, K. (1987): Referrals Between Professional Service Providers. *Industrial Marketing Management*. 16 191-200.
- Link, J. – Gerth, N. – Voßbeck, E. (2000): Marketing Controlling, München.
- 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, 349-372.
- 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.
- 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.
- Schmitt, P. – Skiera, B. – Van Den Bulte, C. (2011): Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*. 75 46-59.
- 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.
- Wangenheim, F. (2002): Weiterempfehlung und Kundenwert, Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation. Universitaet Mainz.

- 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) 1173-1185.
- 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.
- Murakami, K. – Natori, S. (2013): New Customer Management Technique: CRM by „RFM+I” Analysis, *NRI Papers*. (186:June 1) 1-13.
- Lee, Jo. – Lee, Ja – Feick, L. (2006): Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value, *Database Marketing – Customer Strategy Management*. 14 (1) 29-39.