

Zárótanulmány az 109792 számú OTKA kutatáshoz

**A fogyasztói elégedettség, lojalitás és érték integrált modelljének hatása a gazdasági teljesítményre**

(The Impact of the Integrated Model of Consumer Satisfaction, Loyalty and Value on the Economic Outcome)

**Résztevők:**

Dr. Simon Judit

Dr. Szűcs Krisztián

Dr. Kemény Ildikó

Dr. Nagy Ákos

**2017**

## Tartalomjegyzék

1	A kutatás témafelvetése, célja .....	3
2	A kutatás menete, alkalmazott módszerek .....	3
3	Szakirodalmi alapok, felhasznált fogalmak, skálák és összefüggések.....	4
3.1	Ügyfélértékelés .....	4
3.2	Minőség, elégedettség, újvásárlási szándék .....	5
3.3	Online vélemények, word-of-mouth magatartási dimenziók .....	7
4	Kiinduló modellek és eredményeik.....	8
4.1	PLS-SEM modell.....	8
4.2	Kísérlet.....	11
4.3	CB-SEM modell .....	12
5	Az integrált modell megalkotása és eredményei.....	16
6	További kutatási irányok.....	21
	Irodalomjegyzék.....	23

## 1 A kutatás témafelvetése, célja

Az online kiskereskedelmi forgalom Magyarországon is exponenciálisan nő. A tavalyi évben elérte a mintegy 310 milliárdos értékhatárt. Azonban ez az értékesítési csatorna korántsem egy homogén terület, sem a vásárolható jószág típusok – termékek és szolgáltatások – alapján sem az azt igénybe vevő vevők alapján. Hosszú ideje ismert és számos szakirodalmat felsorakoztató módon alátámasztható, hogy a vállalatok nagyobb teljesítményre képesek ilyen, szóródó preferenciákkal rendelkező piacon, ha a szegmentáció eszközét alkalmazzák.

Kutatásunk egyrészt arra kívánt választ adni, hogy vajon a jószág típus alapján adódó különbségek miként hatnak a webáruházak használatára, előnyös tulajdonságainak, minőségének megítélésére és természetesen mindez hogyan segítheti a menedzsment munkáját, akinek fő célja e felületek teljesítményének – vevőszámának, forgalmának, a lojalitásnak – a növelése. E tekintetben a „teljesítményt” nem elsősorban a pénzügyi szakirodalomban elfogadott mérőszámokkal közelítjük, hanem a marketing nézőpontjából a vevőorientációt alapul véve a vevőelégedettséggel.<sup>1</sup>

Másrészt arra a kérdésre is választ kerestünk, hogy vajon a vevők csoportosítása, egymással való összehasonlítása, azaz értékelése során használt alapvetően monetáris dimenziók mellett, melyek lehetnek a jövőbeni viselkedést meghatározó – újvásárlási szándékra, szájreklám generálására ható – legfontosabb előrejelző képességgel rendelkező nem monetáris dimenziók, amik a teljesítményt javító szegmentáció alapját képezhetik.

Kutatásunk céljaiként a következőket jelöltük meg:

- az online fogyasztói elégedettség, lojalitás és ügyfélérték dimenzióinak és a köztük levő hatásoknak a részletes elemzése és integrált modellbe foglalása;
- az elégedettség, lojalitás, ügyfélérték hatásának, a gazdasági teljesítményre, valamint az e-kereskedelemmel (is) foglalkozó vállalkozás versenyképes működésére gyakorolt hatásának vizsgálata;
- az online piacokra és azok sajátosságaira vonatkozó nemzetközi kutatási eredmények (különös tekintettel a mérési skálákra és a fogyasztói szegmensekre) adaptálása a magyar környezetre;
- további átfogó célunk volt, hogy a projektünk elvégzésével újabb kutatási irányvonalakat nevezünk meg, amelyek a fogyasztói oldalt vizsgálva jelölik ki a gazdasági fejlődés lehetséges irányait.

## 2 A kutatás menete, alkalmazott módszerek

A kutatás első évében a részvevő kutatók a területhez tartozó magyar és idegen nyelvű szakirodalmat és kutatásokat összegezték, a modellalkotás módszertani ismereteiben mélyedtek el. A szakirodalmi összefüggések, eredmények alapján elkészítettünk egy kiindulási modellt is, amelynek keretében az elégedettség és lojalitás dimenziót vizsgáljuk az e-kereskedelmen belül. E modell elemzéséhez egy 1000 fős online megkérdezést hajtottunk végre.

A kutatás második évében a rendelkezésünkre álló adatok mélyreható elemzése zajlott. Egyrészt a variancia alapú modellezés (PLS-SEM) segítségével megvizsgáltuk az e-kereskedelem különböző szegmenseiben a vállalati teljesítményére ható tényezők közül a minőség és elégedett tükrében az újvásárlási és továbbajánlási szándék alakulását. Az eredményeink alapján a teljesítménnyel összefüggésben álló mutatók, vagyis az újvásárlási és továbbajánlási szándék, eltérően alakulnak a különböző vásárlási szituációk esetében, így a

---

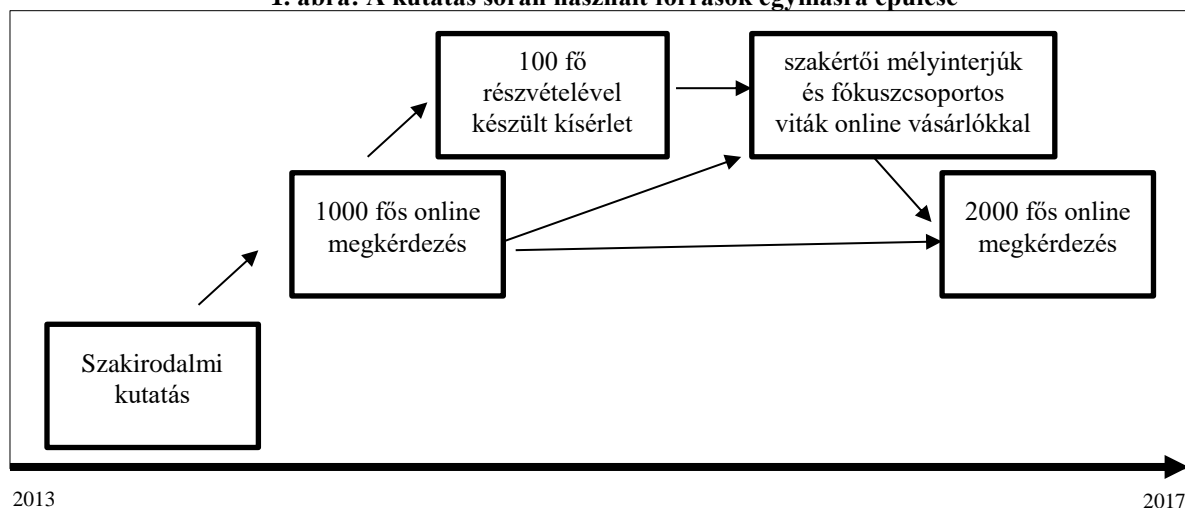
<sup>1</sup> Sajtos (2004) alapján megállapítható, hogy a pénzügyi mutatószámok nem járulnak hozzá a versenyelőny hosszú távú fenntartásához, annak növeléséhez, illetve a vállalati értékkeremtéshez. Az új, nem-pénzügyi mutatószámok közül leggyakrabban alkalmazott mutatók közé tartozik a fogyasztói elégedettség, a fogyasztói lojalitás.

tervezés során más súllyal jelennek meg a web-shophoz köthető különböző tényezők. Eredményeink mélyreható megértésére egy 100 fős kísérletet is terveztünk, amely során a különbségek megértésére helyeztük a fő hangsúlyt. Ezzel párhuzamosan a kovariancia alapú strukturális egyenletek modellezési módszerét felhasználva (CB-SEM) megvizsgáltuk, hogy továbbajánlási hajlandóság és a szájreklám aktív és passzív összetevői milyen kapcsolatban állnak egymással, így egy lehetséges ügyfélértékelési rendszert alakítottunk ki.

A kutatás harmadik éve egyrészt az eredmények disszeminációjával telt, másrészt a hazai és nemzetközi kutatói közösség tagjaival is együttműködéseket kezdeményeztünk, kikértük véleményüket. További előre lépésként előkészítettünk egy kvalitatív kutatási fázist, amelyben szakértői interjúkat készítettünk iparági szakemberekkel és fókuszcsoportos vitákat szerveztünk online vásárlókkal.

A kutatás utolsó évében, lezárásul a korábbi eredményeink alapján egy integrált modellt alkottunk, amit a kvalitatív kutatási eredményekre és egy 2000 fős online lekérdezés adataira alapoztunk. Ez az összefüggésrendszer magába foglalja a korábbi modellezés során feltárt kapcsolatokat, alkalmazott és adaptált skálákat, illetve kiegészíti azokat egy közös gondolatrendszer mentén.

1. ábra: A kutatás során használt források egymásra épülése



### 3 Szakirodalmi alapok, felhasznált fogalmak, skálák és összefüggések

#### 3.1 Ügyfélértékelés

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). 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.

A szakirodalmi kutatás során feltárásra 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, pénzbani értéken felül megjelenő indirekt értékekösszetevőket (Ryals 2008). Számos nem monetáris ügyfélérték komponens azonosítása lehetséges, azonban jelen kutatás során az ügyfélszegmentációra is

alkalmazható véleményvezér szerepkörből fakadó magatartás vizsgálata kerül majd előtérbe.

Bár számos megközelítés létezik az ügyfélérték meghatározására (pl.: vevőélettartam érték modellek), kutatásunkban mégis az egyik legegyszerűbb, az RFM mellett döntöttünk. Az RFM módszer kiválasztásának és alkalmazásának az indokát többek között az a tény adta, hogy az egyik legszéleskörűbb 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.

### **3.2 Minőség, elégedettség, újravásárlási szándék**

Számos kutató egyetért abban, hogy a minőség értékelése az online áruházak esetében nem csak a tranzakciókra korlátozódik, hanem az elektronikus szolgáltatások teljes skáláját magában foglalja (Montoya – Weiss et al., 2000; Wolfinbarger – Gilly, 2002; Zeithaml et al., 2002; Minocha et al. 2005). Az elektronikus szolgáltatások minden olyan interaktív szolgáltatást tartalmaznak, amelyet az interneten közvetítenek a telekommunikáció, valamint az információs és a többszoros technológiák előnyeit használva (Sousa – Voss, 2006). Ez azt jelenti, hogy a minőség értékelésekor a tranzakció közbeni események mellett figyelembe kell venni az ún. pre- és posztinterakciós szolgáltatási aspektusokat is, mint például az információgyűjtés folyamatát, a tranzakció teljesülését, az ügyfélszolgálatot vagy az esetleges visszatérítéseket, a problémák kezelését. Ezek alapján a továbbiakban az e-kereskedelemben kapcsolódó szolgáltatásminőséget a szakirodalomban is használatos elektronikus szolgáltatásminőség (e-SQ) kifejezéssel illetjük, mely magában foglalja, hogy egy webshop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni (Zeithaml et al., 2002), függetlenül attól, hogy terméket és/vagy szolgáltatást értékesít-e az adott online bolt. A szakirodalomban található számos mérési skála nyújtotta lehetőség között nincs egy általánosan elfogadott, amely a szükséges dimenziókat illetően alkalmazható lenne. Bressoles és társainak 2007-es összegzése az addig megszületett skálák alapján hat fő dimenziót nevezett meg az elektronikus szolgáltatásminőséggel kapcsolatban: információ minősége és mennyisége, a használat egyszerűsége, a grafikai megjelenítés, a megbízhatóság és a vállalt kötelezettségek betartása, a biztonság és adatvédelem és az interaktivitás illetve a személyre szabás lehetősége. A legtöbb kifejlesztett skála azonban nem bír tartalmi érvényességgel (Parasuraman et al. 2005; Wolfinbarger - Gilly, 2003), mivel nem fedik le valamennyi szakaszát a vásárlási folyamatnak (információkeresés, tranzakció, szállítás, vevőszolgálat). Továbbá, amint fent említésre került Francis és White (2003) megkülönbözteti az online/elektronikus, illetve az offline teljesítés kategóriáját. Online teljesítés esetében a vásárlónak a tranzakció után az elektronikus környezetben kell „maradnia”, hogy letöltse, vagy elfogyassza a terméket, míg offline esetben a megrendelés után elhagyhatja a virtuális világot. Az általuk megalkotott elektronikus kereskedelmi csoportosítás egyik dimenzióját ez adja. A megkülönböztetés másik tényezője, hogy kézzel fogható termékeket vagy nem megfogható szolgáltatásokat értékesít-e az online áruház. Szükség lenne tehát arra is, hogy a vásárolt termék/szolgáltatás megfelelő kategóriája alapján eltérő mérési skála kerüljön megalkotásra, de az eddig alkalmazottak ezt nem vették figyelembe. Az elektronikus szolgáltatásminőség koncepciókat tehát az alapján értékeljük, hogy milyen szinten fedik le a teljes vásárlási döntési folyamat lépéseit, illetve az az e-

kereskedelem heterogén jellegét. E kritériumnak korábbi kutatásaink alapján a következők feleltek meg: a PIRQUAL (Francis – White, 2002), az eTAILQ (Wolfenbarger – Gilly, 2003), E-S-Qual és E-RecS-Qual (Parasuraman et al., 2005), az e-TRANSQUAL (Bauer et al., 2006), valamint a RECIPE (FRANCIS, 2009).

A minőség egyik leggyakoribb következményeként számos esetben az elégedettséget nevezik meg a kutatók. Az elégedettség mérésének két jelentős módszertanát különböztetjük meg: a szubjektív módszereket, valamint az objektíveket. Az utóbbiak esetében valamilyen objektíven mérhető mutatószámmal – például piaci részesedés, elpártolás mértéke, újravásárlási ráta – közvetve mérik az elégedettség szintjét. Ezzel szemben a szubjektív módszerek a vevői észlelésre alapoznak (Hofmeister-Tóth et al., 2003; Kenesei – Kolos, 2007). Amennyiben elfogadjuk, hogy az elégedettség a teljesítmény teljes értékelését jelenti, akkor a minőség az elégedettség előzménye (Johnson - Fornell, 1991), tehát az elégedettség meghatározható a minőségdimenziók elvárt és tapasztalt értékeinek mérésével. Az elégedettség kialakulásával kapcsolatban a diszkonfirmációs paradigma központi helyet foglal el (Hofmeister-Tóth et al., 2003), ahol az elégedettség/nem elégedettség az elvárások és a teljesítmény összehasonlítása alapján alakul ki. Az elvárások a korábbi használat, a kommunikáció, illetve a vásárlás során alakulnak ki, és ezek szolgálnak a teljesítmény mércéjeként. Az elvárások és a teljesítmény megegyezése konfirmációt jelent, túlteljesítése pozitív, míg alulteljesítése negatív diszkonfirmációt eredményez, és ezek vezetnek az érzelmi reakcióhoz, melyet elégedettségnek vagy elégedetlenségnek nevezünk (Oliver, 1980; Szymanski – Henard, 2001). A fogyasztói elvárásokat, melyek az összehasonlítás alapjául szolgálnak, jelentős számú tényező befolyásolja. A fogyasztó saját belső információi közül a korábbi használat során észlelt minőség és tapasztalatok, illetve a szükségletek jelentősek, míg a külső információforrások közül a másoktól hallottak, a szájreklám, valamint a vállalat saját kommunikációja kiemelt (Hill 1986). Az összehasonlítás másik oldalát a tapasztalt teljesítmény jelenti, mely a különböző észlelt minőségdimenziók aktuális értékeléséből adódik. Veres (1999) szerint az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott fogyasztói értékítélet alapján lehet mérni. Mások szerint a teljes elégedettség az észlelt szolgáltatásminőség elsődleges következménye (Cronin, 1994). Véleményünk szerint az elégedettség mivoltát a Stauss és Seidel által megalkotott definíció foglalja össze legjobban, mely szerint „fogyasztói elégedettség alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag hogyan értékeli a megvásárolt terméket, szolgáltatást. Az elégedettség ex-post értékelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét.” (Hofmeister-Tóth et al., 2003) Hasonlóan a korábbi megfogalmazásokhoz, az e-elégedettség online környezetben is a fogyasztói élmény értékelését jelenti az adott webshoppal kapcsolatban, a korábbi online vásárlási tapasztalatokat figyelembe véve (Anderson – Srinivasan, 2003).

A fogyasztók jövőbeli viselkedését (elégedettség, újravásárlás, továbbajánlás, lojalitás stb.) tehát a vásárlási előtti, alatti és utáni faktorok is befolyásolják (Minocha et al., 2005). Hosszú évek óta jól ismert tény, hogy az elégedettség pozitív következményei között szerepel az újravásárlási szándék (pl.: Teimouri et al., 2012). Az elégedettség egy másik jelentős következménye a továbbajánlás, véleményformálás is (pl.: Neuman-Bódi, 2013), amit feloszthatunk hagyományos – offline környezetben történő és elektronikus – online környezetben történő – szájreklámra is. Érdekes tehát megvizsgálni, vajon a különböző termékkategóriák esetében miként alakul az elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, véleményformálás „láncolat” és vajon feltárhatóak-e különbségek a kapcsolatokban illetve a vélemények, kommentek tartalmában a minőségdimenziókat illetően.

### 3.3 Online vélemények, word-of-mouth magatartási dimenziók

A szájreklám – word-of-mouth (WOM) – mindig is fontos szerepet játszott egy termék vagy szolgáltatás vásárlása során szerzett élmények megosztásában, a vállalatokról és márkáikról kialakuló vélemények átadásában és megtalálásában. Számos kutatási eredmény mutatott rá arra, hogy a vásárlók magatartását jelentősen befolyásolják a másokkal folytatott beszélgetéseik, és e személyes információforrásokból érkező üzenetek hatással vannak a preferenciákra és döntéshozatalra (Arndt 1967; King, Summers 1970; Herr és tsai 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 véleményvezérek elsősorban termékhez/szolgáltatáshoz kötött információt adnak át és elismertségüket az érdeklődési szintjük, hozzáértésük, tapasztalatuk adja e témakörben (Myers & Robertson 1972, Richins & Root-Shaffer 1998). Minden olyan informális kommunikációt pedig, 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 (Henning-Thurau és tsai 2004). Napjainkban a WOM számos csatornán terjedhet (személyesen, telefonon, e-mailben, internetes oldalakon stb.), de egyre gyakoribb az internet igénybevétele (Kiecker & Cowles 2002), ahol egy személy egyszerre veheti fel a véleményadó, -kereső, és -továbbító szerepköröket és ezek elkülöníthető, mérhető, egyéni dimenziók (Chu & Kim 2011).

Cheung és Tadani (2012) megítélése szerint két szintet különíthetünk el a szájreklám elméleti kutatásában: 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 adatok (pl.: weboldal használat, vélemények pozitív illetve negatív mivolta, aránya) alapján 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). Így az előzmények és a következmények megértésére irányul a figyelem, alapvetően három kutatási ág mentén. Az első esetében a tanulmányok annak megértésére irányulnak, miért osztják meg véleményeiket proaktív módon a fogyasztók a vásárolt termékekhez kötődő és az igénybe vett szolgáltatások esetében átélt élményeik kapcsán. A lehetséges faktorok közé sorolhatjuk az extrém elégedettséget vagy elégedetlenséget (Bowman – Narayandas 2001), a vállalat iránti elkötelezettséget (Dick - Basu 1994), a vállalattal fennálló kapcsolat hosszát (Wangenheim - Bayon 2004), és a termék újdonság fokát (Bone 1992). A második kutatási irány tanulmányainak célja, hogy megértse, mi mozgatja az információkeresési magatartást, pontosabban, milyen körülmények között támaszkodnak a vásárlók döntéseik során inkább szájreklámra, és kevésbé egyéb információforrásokra. Azon vásárlók, akik kevesebb tapasztalattal rendelkeznek az adott termék kategóriában (Fuse és tsai 1984), akik magasabb kockázatészleléssel jellemezhetők (Bansal - Voyer 2000), akik jobban involváltak a vásárlási döntésben, hajlamosabbak mások véleményét keresni. A harmadik kutatási ág tanulmányai azt vizsgálják, hogy miért bírnak adott személyes források komolyabb hatással, mint mások. Olyan tényezők, mint a forrás szakértelme (Bansal - Voyer 2000), a kapcsolat szorossága, és az észlelt hasonlóság (homofília) (Brown - Reingen 1987) nevezhetők lényeges jellemzőnek a WOM elfogadási hajlandósága esetében.

Számos kutatásban bizonyítást nyert, hogy az elégedettség alapvetően pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra (Swan - Oliver 1989) és az ajánlások számosságára is (Anderson 1998). Jelen kutatás azonban másként közelíti e témakört és megválaszolandó konkrét kérdésként azt fogalmazta meg, hogy az online szájreklámhoz köthető magatartáskomponensek

(véleményadás, –keresés, és –továbbítás) milyen módon alakítják egy konkrét online vásárlási szituációban az elégedettséget, és ezen keresztül a továbbajánlási és újravásárlási szándékot?

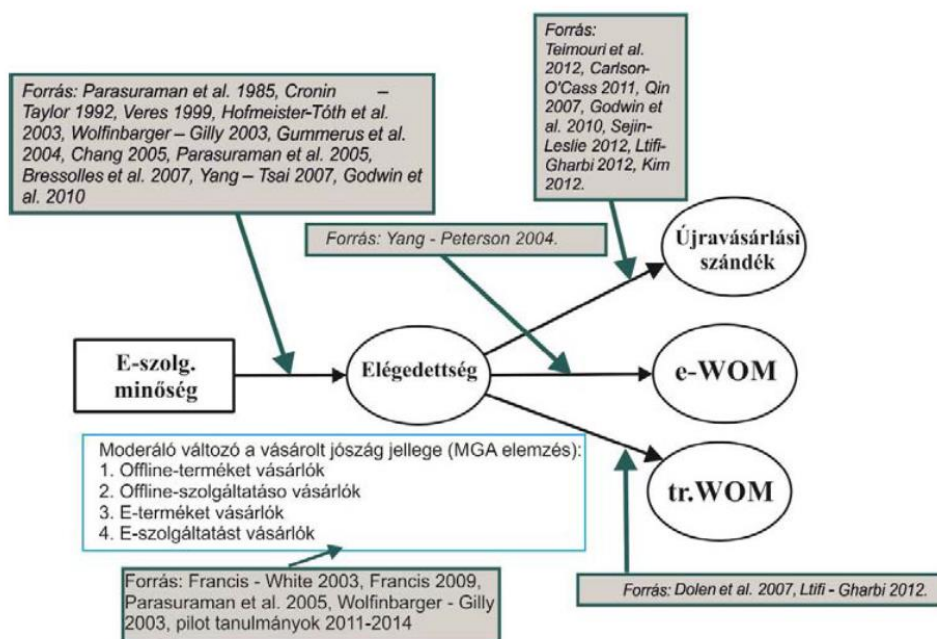
#### 4 Kiinduló modellek és eredményeik

Az adatfelvétel 2014-ben online kérdőív felhasználásával történt, egy online panel válaszadói körében, amely ugyan nem, kor, iskolai végzettség alapján reprezentatív a magyar lakosságra nézve, azonban e feltétel nem szükséges jelen kutatás eredményeinek vizsgálatához. Sokkal lényegesebb az a kvóta, amely a mintavételhez került kijelölésre. A kitöltők közé csak azok kerülhettek, akik a választást megelőző három hónap során online vásároltak. A minta tervezett elemszáma 1 000 főben lett meghatározásra. Az online kitöltés mellett szólt, 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.

##### 4.1 PLS-SEM modell

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy a szakirodalom alapján megkülönböztetett négy e-kereskedelmi szektorban a Francis és White (2004) által megalkotott e-szolgáltatásminőség dimenziók milyen kapcsolatban állnak az elégedettséggel, és feltárjuk, hogy az elégedettség és annak következményei közötti kapcsolatrendszer vajon eltérően alakul-e a négy szegmensben.

2. ábra: PLS-SEM modell elemei és kapcsolatrendszere



Forrás: Kemény (2015)

Elemzésünket tovább bonyolította, hogy nem minden vásárló tudta az összes dimenziót értékelni, mert az ügyfélszolgálattal és/vagy a biztonsággal kapcsolatban többen is hiányos tapasztalattal rendelkeztek. Ezért meg kellett különböztetnünk négy esetet:

1. a teljes tapasztalattal rendelkezők,
2. az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők,



3. a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők,
4. az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők.

Ahogy az 1. táblázat is mutatja, a különböző e-kereskedelmi kategóriák esetében a megnevezett négy e-szolgáltatásminőség dimenzió eltérő hatással bír az elégedettségre. Általánosságként megállapíthatjuk, hogy a konkrét webshopminőség, vagyis a tényleges honlap megjelenítése és designja nincs szignifikáns hatással az elégedettségre egyik kategóriában sem. Ezt magyarázhatja, hogy az e-kereskedelem egyre nagyobb elterjedtsége miatt a „bolt” esztétikai megjelenése már egyfajta alapelvárás, mintsem elégedettséget szignifikánsan befolyásoló tényező.

**1. táblázat: A modellben feltárt kapcsolatrendszer különböző e-kereskedelmi kategóriák esetében**

		Ütegyűtthető (Off-term)	Ütegyűtthető (Off-szolg)	Ütegyűtthető (E-term)	Ütegyűtthető (E-szolg)
Teljes tapasztalat	Konkrét webshop-minőség → Elégedettség	0,063	0,051	0,006	0,149
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,102	0,021	0,103	-0,018
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,064	N.A.	N.A.	-0,064
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		0,131	0,374* ↑	-0,005	0,363
Teljes tapasztalat	Vásárlás lebonyolításának minősége → Elégedettség	0,606*** ↓	0,417*	0,061	0,059
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,575*** ↓	0,362	-0,242	0,419
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,512** ↑	N.A.	N.A.	0,223
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		0,436**	0,268	0,487* ↑	-0,042
Teljes tapasztalat	Biztonság → Elégedettség	-0,129	0,24	0,582*** ↓	0,282*
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,165	0,442*	0,711*** ↓	0,418*
Nincs tapasztalat a biztonsággal		Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat
Teljes tapasztalat	Ügyfélszolgálat minősége → Elégedettség	0,407**	0,25	0,122	0,448*** ↑
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,372*	N.A.	N.A.	0,572** ↑
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat	Nincs tapasztalat
Teljes tapasztalat	Elégedettség → tradicionális WOM hajlandóság	0,959*** ↑	0,901***	0,919***	0,846***
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,749***	0,824***	0,899*** ↓	0,729***
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,890*** ↑	N.A.	N.A.	0,810***
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		0,924*** ↑	0,911***	0,678***	0,878***
Teljes tapasztalat	Elégedettség → E- WOM hajlandóság	0,708*** ↑	0,52***	0,678***	0,492***
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,283*	0,218	0,280**	0,408*** ↑
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,598*** ↑	N.A.	N.A.	0,507***
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		0,310***	0,566*** ↑	0,133***	0,394***
Teljes tapasztalat	Elégedettség → Újvásárlási szándék	0,879*** ↑	0,826***	0,799***	0,658***
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		0,379*	0,537*	0,436*	0,594*** ↑
Nincs tapasztalat a biztonsággal		0,564***	N.A.	N.A.	0,557*** ↑
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		0,740*** ↑	0,548***	0,383***	0,637***

*A halványoszürke kitöltés jelöli a szignifikáns különbségeket. Amennyiben több szignifikáns ütegyűtthető is létezik, akkor az erősebb szürke jelöli a bázist, améhez képest minden szignifikánsan alacsonyabb/magassabb.  
↑ A zöld nyílak a legmagasabb szignifikáns ütegyűtthetőt jelölik.*

Az eredményeink is azt támasztják alá, hogy az egyéb funkciók, mint a tényleges vásárlás lebonyolítása, a fizetés, az ügyfélszolgálat elérhetősége és a vele folytatott kommunikáció bírnak releváns hatással a különböző szegmensekben. Maga a vásárlási folyamat, illetve annak visszaigazolása és zökkenőmentessége az offline-termékek és szolgáltatások esetében releváns dimenzió, tehát azokban az esetekben, amikor a vásárlás megvalósítása offline is történhet, és több tapasztalata van már a vásárlóknak. Ennek egyik magyarázata az lehet, hogy az e-kereskedelemre ilyenkor, mint alternatív, kényelmesebb vásárlási megoldásra tekintenek az egyének, és az elégedettségükben ennek az előnynek a kihasználhatósága tükröződik leginkább.

Az e-termékek és -szolgáltatások esetében a biztonság dimenziója bír releváns hatással, ami nem meglepő, hiszen a teljes folyamat, gyakran még a termékek elfogyasztása is az online világban történik, így sokkal jelentősebb a személyes adatok védelme és ennek hatása az elégedettségre. Megállapítható, hogy azokban az esetekben, amikor a vásárolt terméket, szolgáltatást nem tudjuk ténylegesen a „kezünkbe” fogni, nagyobb fontossággal bír a webshophoz köthető észlelt biztonság.

Az ügyfélszolgálat dimenziója az offline-termékek esetében releváns, vagyis akkor, amikor az internetes vásárlás után még hátra van a kiszállítási folyamat, tehát a webshop elhagyása után is nagyobb valószínűséggel merülhetnek fel különböző kérdések, esetleg problémák.

Kutatási mintánkban az ügyfélszolgálat az e-szolgáltatások esetében is releváns dimenzióknak számít az elégedettség alakulása szempontjából. Ennek az lehet az oka, hogy a mintánkban túlnyomórészt e-banki vagy e-biztosítással kapcsolatos tranzakciókat értékelték a megkérdezettek, vagyis olyan szolgáltatásokat, ahol az ügyfélszolgálattal való kommunikáció gyakran előfordulhat akár egyéb ügyek intézése miatt is.

Kutatásunk során azt is megvizsgáltuk, hogy a különböző e-szolgáltatásminőség dimenziókhöz tartozó útegyütthetők szignifikánsan eltérnek-e a vizsgált e-kereskedelmi kategóriákban, amely eredmények azonban nem túl sok plusz információt hordoznak, mivel a különböző esetekben eltérően alakultak a releváns dimenziók. Sokkal fontosabb és érdekesebb eredményeket hoz, amikor az összes szegmensben szignifikáns kapcsolatokat vesszük górcső alá, vagyis az elégedettség és annak következményei közötti utakat. Az eredményeink alapján (ld.: 2. táblázat) megállapíthatjuk, hogy a vizsgált változók közötti hatások több esetben is szignifikánsan különböznek: a legtöbb különbség jellemzően az offline és online vonal között figyelhető meg.

**2. táblázat: Az elégedettség hatása a hagyományos és e-továbbajánlási szándéokra valamint az újvásárlási hajlandóságra a különböző e-kereskedelmi kategóriák esetében**

		Útegyütthető (Off-term)	Útegyütthető (Off-szolg)	Útegyütthető (E-term)	Útegyütthető (E-szolg)
Teljes tapasztalat	Elégedettség	74,3%	70,6%	48,2%	71,4%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		53,5%	56,1%	37,9%	57,8%
Nincs tapasztalat a biztonsággal		79,2%	N.A.	N.A.	42,9%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		25,3%	27,6%	23,5%	10,6%
Teljes tapasztalat	tr. WOM	92,0%	81,2%	84,4%	71,6%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		55,3%	67,8%	80,4%	53,2%
Nincs tapasztalat a biztonsággal		79,2%	N.A.	N.A.	65,6%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		85,3%	83,0%	45,9%	77,0%
Teljes tapasztalat	e-WOM	50,1%	27,0%	45,9%	24,2%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		6,2%	4,8%	6,4%	16,7%
Nincs tapasztalat a biztonsággal		35,7%	N.A.	N.A.	25,7%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		9,6%	32,0%	1,8%	15,5%
Teljes tapasztalat	Újvásárlási szándék	77,3%	68,2%	63,9%	43,3%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal		12,7%	28,9%	17,6%	35,3%
Nincs tapasztalat a biztonsággal		31,9%	N.A.	N.A.	31,0%
Nincs tapasztalat az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal		54,7%	30,1%	14,6%	40,6%

A kutatásunk középpontjában álló, vagyis a teljes tapasztalattal rendelkező válaszadók esetében általánosságban megállapítható, hogy a termékekhez kapcsoló továbbajánlási szándék mindig magasabb. Az offline és az online szállítási módok közül is mindig az offline esetében magasabb az érték. Szignifikáns különbség azonban csak a két szélsőérték (offline-termékek, e-szolgáltatások) esetében figyelhető meg. Ezzel szemben az elégedettség és az újvásárlási szándék közötti útegyütthető offline esetben magasabb, tehát az elégedettségi szint hatása az újvásárlási szándéokra az online jószágok esetében kisebb.

Az endogén változók magyarázott varianciáit megvizsgálva megállapítottuk, hogy a különböző szegmensek esetében eltérően alakul mértékük, így bizonyos szegmensekben további magyarázó változók feltárása szükséges. Ami egyértelműen látszik az eredményeinkből, az az, hogy az ügyfélszolgálat minősítése jelentős közvetett hatással bírhat az elektronikus WOM-ra, tehát az elégedettség a két változó között mediáló hatással bír, mivel az ügyfélszolgálat hiányos értékelése esetében az e-WOM magyarázott varianciája jelentősen elmarad a többi esetben megfigyelhetőtől.

Összefoglalva az eredmények alapján megállapítható, hogy a különböző e-kiskereskedelmi csoportokban a vizsgált minőségdimenziók közül nem mindegyik bír szignifikáns, pozitív hatással az elégedettség alakulására. Az elégedettség és annak következményei közötti pozitív, szignifikáns kapcsolatok minden esetben elfogadásra kerültek. Az elégedettség és következményei közötti kapcsolatok eltéréseinek vizsgálata alapján a négy e-kereskedelmi szegmens esetében látható, hogy csak a szélsőértékek között figyelhető meg releváns eltérés. Ugyanez mondható el az elégedettség és az elektronikus továbbajánlási hajlandóság kapcsolatáról is. Az elégedettség és az újvásárlási szándék azonban a szegmensek közötti kapcsolatok sorrendje az elvártaktól eltérően alakult: az e-terméket és az offline-szolgáltatást vásárlók sorrendje megcserélődik, tehát ez a kapcsolat az e-termékek esetében gyengébb, mint az offline-szolgáltatásoknál.

## 4.2 Kísérlet

A kísérletünk fő motivációját az adta, hogy egy jószágtípuson belül megértsük az offline és az elektronikus szállítású és „fogyasztású” termékek közti különbségeket és az ezek mögött meghúzódó okokat. Ennek utólagos mérésére azért volt szükség, mert a nagymintás megkérdezés során a válaszadóink különböző honlapokat értékelték, így a feltárt különbségek adódhatnak a használt honlap sajátosságaiból is, nem feltétlenül az e-kereskedelmi kategóriák közti különbségekből.

A vizsgálat során az egyik legnagyobb hazai webshop kínálatára építve hoztuk létre a „Csak egy kattintás” nevű fiktív online boltot (<http://csakegykattintas.shoprenter.hu/>) 2015-ben. A webshopban kapható termékeket 6 fő kategóriába soroltuk (élelmiszer, játékok, könyvek, ruházat, szépségápolás, ajándékok), mindegyiket széles kínálattal töltöttük fel, azonban a kísérlet során mindössze két kategória volt releváns a résztvevőknek. A kísérletben a Budapesti Corvinus Egyetem alap- és mesterszakos hallgatói vettek részt, összesen 100 fő, két scenárióba sorolva (50-50 fő). Mindét scenárióban ugyanazt a két vásárlást kellett megvalósítani a résztvevőknek, csak eltérő sorrendben: az A scenárióban résztvevők először offline-terméket, majd online terméket vásároltak, míg a B scenárióban fordítva. A vásárlások maximalizált értékét a saját részre történő ruházati kiegészítő vásárlása esetében maximum 8.300 Ft, míg barát részére történő e-könyv vásárlása esetében 2.700 Ft összegben határoztuk meg. Az offline-termékek közül azért a ruházati kiegészítőt választottuk, mert az EUROSTAT (2014) eredményei alapján ez a legnépszerűbb offline, míg az e-könyv a legnépszerűbb online termék kategória hazánkban. A webshopban a vásárlók összesen 158 db e-könyv közül választhattak (akár többet is a megjelölt összeghatárig), illetve 172 darab ruházati kiegészítő és táskák közül, amelyek közül 106 darab felelt meg a 8.300 Ft-os maximalizált árnak.

A kutatásban részt vevő hallgatók az instrukciókat, illetve a vásárlás teljesülése után a letöltött e-könyv linkjét is e-mailen kapták meg. A ruházati kiegészítő esetében a házhozszállítást, valamint az utánvételes fizetést kellett választani, és egy olyan esetet kellett értékelni, amelyben a megrendelt terméket épségben, 10 nap múlva megkapta a megrendelő. Az e-könyv esetében szállítási módként az online letöltést, fizetési módként pedig a banki átutalást választották a résztvevők. A rendelés leadása és az átutalás „teljesülése” után, mely megközelítőleg 5 perccel vett igényben, már elérhető volt a letöltendő dokumentum.

A konkrét, irányított vásárlási folyamat után a résztvevőket megkértük, hogy írjanak véleményt a megvalósult vásárlással kapcsolatban, melyet szívesen közzétennének online a webshop értékelő felületén. Ezután egy rövid kérdőív segítségével kellett értékelniük a megvalósult vásárlás összegzett (e-szolgáltatás) minőségét, illetve további manifeszt változókkal elégedettségüket, újravásárlási, hagyományos és e-továbbajánlási szándékukat is mértük. Az e-szolgáltatásminőség releváns dimenzióit az egyszerűség kedvéért egy összegző kérdéssel vizsgáltuk, melynél részletesen elmagyaráztuk, milyen faktorokat vegyenek figyelembe a válaszadók.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az offline-termékek vásárlásának értékeléséhez alacsonyabb átlagok tartoznak, melyek a legtöbb esetben szignifikánsan eltérnek az e-termékek vásárlásának értékelésétől. Továbbá a B scenárió esetében, ahol a rosszabb szállítási feltételekkel biztosított vásárlás az újrahasználát során valósult meg, gyengébb eredményekkel találkozhatunk az offline-termékek vásárlásának értékelése során, habár az e-termékek vásárlásának átlagos értékelése az A scenárióénál magasabb: az e-termékek vásárlásához köthető értékelések több esetben szignifikánsan eltérnek egymástól és minden esetben a B scenárióban résztvevők értékelése a jobb. Összefoglalva az A scenárióban, amikor is először valósult meg a „gyengébb” vásárlás, sokkal kisebb különbségek figyelhetők meg az offline-termékek és az e-termékek vásárlásának értékelésében, mint a B esetben. Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy ha egy elégedettséggel záródó vásárlást egy kevésbé jó minőségű követ, akkor, mivel az elvárt minőség szint magasabb, rosszabb értékelésekkel, vagyis nagyobb különbségekkel találkozhatunk, mint ellenkező esetben. Ezt az a tény is alátámasztja, hogy az újravásárlást gyengébben értékelők száma a B scenárió esetében a minőség kivételével mindig alacsonyabb. Az első és második (kvázi az újra-) vásárlás értékelése közötti különbségek az elégedettség és a hagyományos továbbajánlási szándék esetében szignifikánsan különböznek: minden esetben a B scenárióban fellelhető átlagos különbségek a nagyobbak. Ilyen irányú különbség a többi esetről is elmondható, ezekenél azonban az F-próba alapján a szignifikáns eltérést el kell utasítanunk.

Amennyiben megkülönböztetjük az első és az újravásárlásokat, akkor az újravásárlás esetére jellemző, hogy az offline-terméket és az e-terméket vásárlók között nincs szignifikáns különbség, azonban az első vásárlás esetében jelentős eltérés figyelhető meg az elégedettség és az újravásárlási szándék, valamint az elégedettség és az e-WOM esetében. Mindkét esetben az offline-termékekhez tartozó útegyütthető a szignifikánsan magasabb. Tehát ez alapján megállapíthatjuk, hogy a vizsgált kapcsolatok erősségét a vásárlási szituáció (első vagy újravásárlás) is befolyásolja, így az RFM koncepció alkalmazása is javallott.

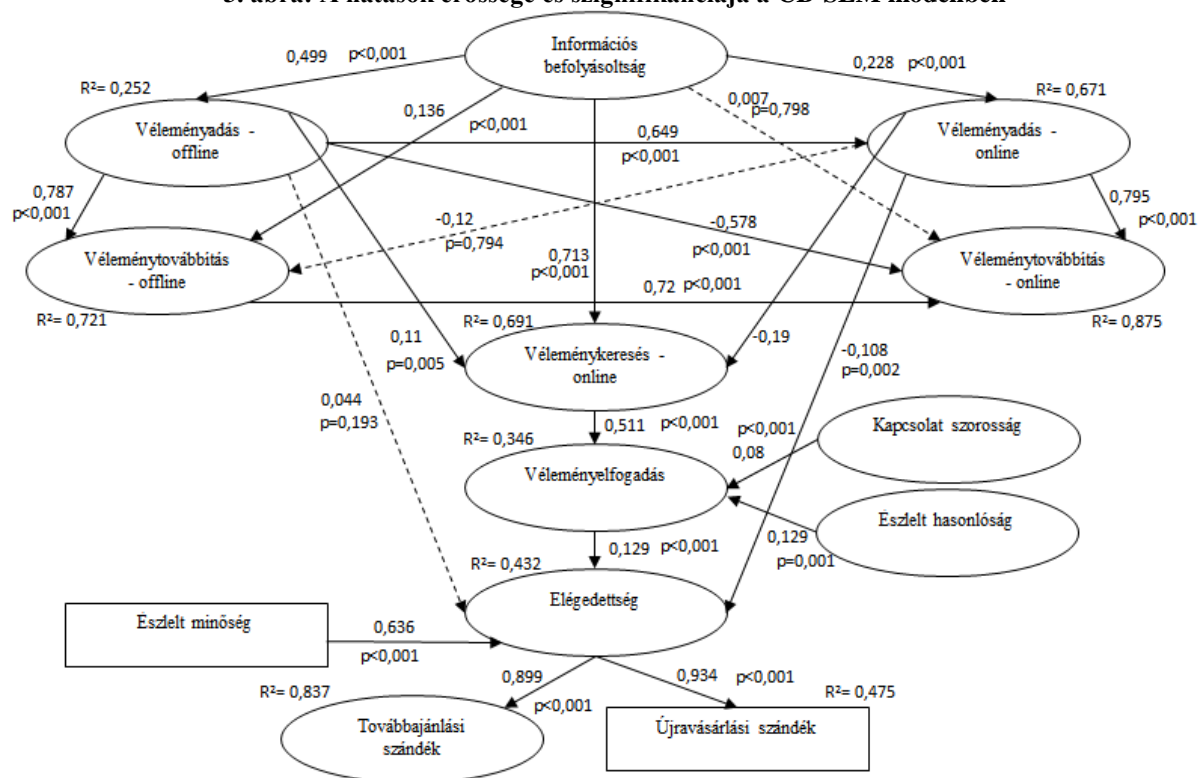
### 4.3 CB-SEM modell

A szakirodalmi kutatás során feltárásra került, hogy számos nem monetáris ügyfélérték komponens azonosítása lehetséges, azonban jelen kutatás során az ügyfélszegmentációra is alkalmazható véleményvezér szerepkörből fakadó magatartás vizsgálata került előtérbe és egy feltételezett modellbe integrálásra. A kutatás további célja volt, hogy az RFM ügyfélértékelési eljárás egyes tényezői alapján összehasonlításra kerüljenek a válaszadók és a feltárható modellkapcsolatok. Elsősorban arra vonatkozóan szükséges válaszokat kapnunk, 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 osztottuk 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.

Először is az elemzésbe vonható tényezők egy modellbe történő integrálása és a közöttük feltárható kapcsolatok feltételezett irányainak kijelölése történt meg. Mivel a mérési és a strukturális modell illeszkedésmutatói az elvárt kritériumoknak megfelelően alakultak, így az alábbi ábrán látható eredményekre jutottunk. A kutatási alapmodellben javasolt hatások közül három nem bizonyult szignifikánsnak a szokásos 5%-os szignifikancia szint esetén. A további hatások viszont elfogadhatók.

3. ábra: A hatások erőssége és szignifikanciája a CB-SEM modellben



Megjegyzés: a szaggatott vonallal jelölt hatások nem szignifikánsak.

Forrás: Nagy (2016)

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 szájraklámval és jobban kitettek annak hatásainak (Liao & Cheung 2001). Igazolást nyert, hogy elsősorban a vélemények keresését befolyásolja, de hatással van a további magatartási komponensekre is, a véleményadásra és a véleménytovábbításra. Offline környezetben e hatás erősebb, mint online esetben. Az internetes véleménytovábbítással való kapcsolat nem igazolható, szemben az offline véleménytovábbítással és emellett az együtthatók értéke a véleményadással való kapcsolatban magasabb a valós, mint a virtuális világban. Így amellett, hogy igazolható Hsu & Tran (2013) kutatása, különbségek is fedezhetők fel a személyközi információs befolyásoltság és a szájraklám 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 is igazolást nyert már, erre vonatkozóan jelen eredmények nem jelentenek újdonságot. A kapcsolat szignifikáns, pozitív és erős.

A kutatás során bebizonyosodott, hogy a véleményvezér magatartás dimenziói (Flynn et al. 1996 illetve Sun et al. 2006) alkalmasak e 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 az együtt mozgás 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 szükségyszerű 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 függnak az offline környezetben is meglévő, személyhez köthető jellemvonásoktól. Érdekes a feltételezett viszonyt 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 elégedettséghoz 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 ismérvek tekinteni, amennyiben a vállalati cél, hogy pozitívabb vásárlási kimeneteket, elégedettebb ügyfeleket szerezzünk. Továbbá árnyalja azonban a képet az online véleményadási magatartás és az elégedettség között feltárt szignifikáns negatív kapcsolat. E mögött számos okot feltételezhetünk. Az egyik arra vezethető vissza, hogy akik intenzív online véleményadási magatartással jellemezhetők, vélhetően jóval kritikusabbak is, mint mások. Előzetes várakozásaikhoz tehát hozzájárulhat az, hogy folyamatosan értékeli 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. Ennek következtében pedig, hogy több dimenzió szolgál a konkrét vásárlással való elégedettség alapjául, nagyobb a valószínűség, hogy valamelyik jellemzőben hibát, negatívumot találnak, hogy valami nem úgy alakul, mint ahogyan azt előzetesen várnák. Gyakorlati szempontból 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 jellemezhetők 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 másrésztől negatív a konkrét vásárlásaik során feltárható kapcsolat az észlelt elégedettséggel. Tehát új vevőként nem feltétlenül célja egy vállalatnak, hogy e véleményvezéreket megszólítsa. Az offline véleményadási magatartással továbbá nem mutatható ki szignifikáns összefüggés.

A szakirodalomban és kutatásunkban 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.

Az RFM dimenziók hatásának, különbözőségeinek elemzése alapján megállapítható volt, hogy 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 feltárhatók 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 jellemezhetők. Fordított esetben is ugyanezt tapasztalhatjuk, az online véleményadás offline véleménytovábbításra gyakorolt negatív hatása az alacsonyabb elköltött pénzüsszeggel 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. Továbbá az alacsonyabb elköltött pénzüsszeg esetén az elégedettség hatása az újvásárlási szándéokra és a továbbajánlási szándéokra erőteljesebb.

## **5 Az integrált modell megalkotása és eredményei**

Kutatásunk utolsó fázisát a korábbi kérdéskörök eredményeinek mélyebb vizsgálatával kezdtük, ehhez kvalitatív eszközöket alkalmaztunk. Az interjúk során a korábban bemutatott modellben specifikált látens változók közötti kapcsolatrendszer újbóli tesztelését és a különböző válaszadói és termék/szolgáltatás szegmensek szerinti különbségek feltárását tűztük ki célul. Igyekeztünk egyszerűsíteni a modell felépítését, kialakítani egy olyan mérési alapot, amely a későbbiekben alkalmassá tette az elemzésekbe bevont faktorok integrálását, a monetáris és nem-monetáris közelítések együttes kezelését. Kiemelten fontos volt, hogy megértsük a továbbajánlási és újvásárlási szándékot befolyásoló változókat, motivációkat, az involvement helyét és szerepét, a vásárlási döntés során felmerülő döntési pontokat, információforrásokat. A kvalitatív vizsgálatok nagymértékben hozzájárultak ahhoz, hogy leszűkítsük a későbbi kvantitatív vizsgálatok fókuszát az online termékekre, kiválasszuk azokat a validált skálákat, amiket továbbra is beépíthetünk a modellbe és egyben azonosíthassuk azokat, amelyeket elhagyhatunk, vagy lecserélhetünk.

Az eredmények alapján egy újabb, 2000 fős online adatfelvételt valósítottunk meg azok körében, akik az elmúlt 3 hónap során vásároltak az interneten. A minta a 18-65 éves korosztályban reprezentatív nemre, korra és településtípusra ld.: 3. táblázat.



**3. táblázat: A 2000 fős online megkérdezés válaszadóinak demográfiai jellemzői**

Neme		Iskolai végzettség	
férfi	49,0%	általános iskola	3,0%
nő	51,0%	szakiskola, szakmunkásképző	11,1%
Korcsoport		középiskola	40,9%
18-34 éves	32,0%	főiskola	26,0%
35-49 éves	35,0%	egyetem	18,0%
50-65 éves	33,0%	egyéb	1,1%
Lakhely		Családi állapot	
főváros	21,5%	egyedülálló	19,5%
megyeszékhely	25,7%	párkapcsolatban élek	22,3%
egyéb város	30,9%	házas vagyok	41,8%
falú	22,0%	elvált vagyok	7,0%
Régió		özvegy vagyok	2,4%
Közép-Magyarország	30,1%	élettársi kapcsolatban élek	7,2%
Közép-Dunántúl	11,0%	Háztartás anyagi helyzete	
Nyugat-Dunántúl	10,0%	Arra sem elég a havi jövedelmem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam/uk	3,5%
Dél-Dunántúl	9,2%	Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs pénzem/ünk, a hó végéig éppen kitarok.	28,9%
Észak-Magyarország	11,7%	Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extra kiadást is megengedhetek/ünk magam/unknak, de félretenni nem tudok/unok.	53,7%
Észak-Alföld	14,9%	Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van, és még félre is tudok/unok tenni.	13,9%
Dél-Alföld	13,3%		

Korábbi kutatási tapasztalataink alapján az elektronikus-szolgáltatásminőséget a különböző e-kereskedelmi szituációkban érdemes különböző mérési tételekkel mérni, hisz a vásárlás során tapasztalt minőségelemek eltérhetnek. Ennek mérésére ismét a RECIPE (Francis, 2009) skálát használtuk. A 2015-ös eredményeink alapján a minőségészlelés, elégedettség, továbbajánlási- és újvásárlási szándék között hatások csak kevés esetben különböznek szignifikánsan, így a megalkotott modell elkülönített vizsgálatától ebben a kutatási fázisban eltekintünk.

Mivel a különböző e-kereskedelmi szituációkban – offline-termék, offline-szolgáltatás, e-termék, e-szolgáltatás vásárlása – a mérési tételek eltérhetnek, ezért a modell lefuttatása előtt szükségünk volt olyan minőségváltozó létrehozására, mely integráltan képes mérni a minőségészlelést. Ehhez mind a négy kategóriában külön-külön megvizsgáltuk a minőségészlelés, elégedettség, továbbajánlási- és újvásárlási szándék közötti kapcsolatrendszer a PLS-SEM modellezést felhasználva, és az így létrehozott látens minőség változók standardizált értékeit, mint mérési tételeket használtuk fel az integrált modell elemzése során.

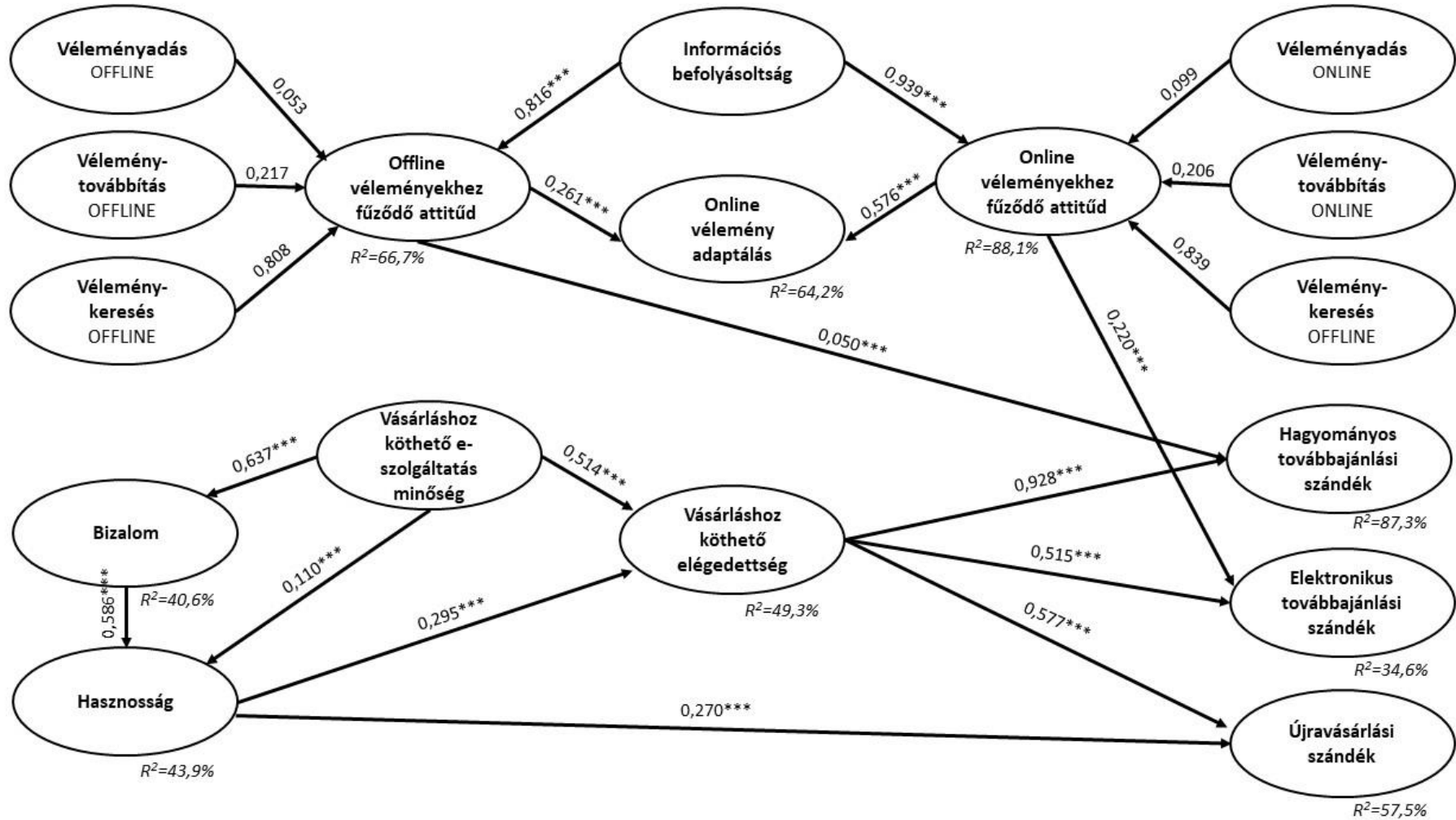
A megalkotott modell célja, hogy három teljesítményváltozó– újvásárlási, hagyományos továbbajánlási és elektronikus-továbbajánlási szándék – alakulását megismerve egy nem monetáris ügyfélértékelési rendszert hozzon létre. A modell három elméleti keret integrált alkalmazásaként jött létre. A modell fő pillére a korábbi kutatásokból is jól ismert észlelt minőség, elégedettség és annak következményeinek alakulását vizsgáló összefüggésrendszer. Mivel korábbi kutatásink azt mutatták, hogy az e-továbbajánlási szándék magyarázott varianciája jelentősen elmarad a további endogén változóképtől, ezért annak mélyebb megismeréséhez érdemes további változókat bevonni. Jelen tanulmányban az egyének vélemények adásához, kereséséhez és továbbításához kapcsolható attitűdjeit vontuk be magyarázóváltozóként külön az offline és külön az online vélemények esetében, és ezek hatását is megvizsgáltuk a konkrét online vásárláshoz köthető hagyományos és elektronikus-

továbbajánlási szándék alakulása kapcsán. Az integrált modell harmadik eleme DeLone & McLean, 2003-as e-kereskedelmi rendszerek sikerességét leíró modelljének egy későbbi adaptációja (Brown – Jayakody, 2008). Ez a modell a korábban is használt konkrét vásárláshoz köthető minőségdimenziók mellett két általános elemet is tartalmaz: az adott web-shophoz köthető bizalmat és az adott web-shop észlelt hasznosságát.

4. táblázat: A látens változókhoz tartozó loadingok (együtthatók) értékei

<b>Hasznosság</b>		<b>Információs befolyásoltság</b>	
hasznosság_1	0,8190	inf_befoly_1	0,8140
hasznosság_2	0,7662	inf_befoly_2	0,8067
hasznosság_3	0,8800	inf_befoly_3	0,7530
hasznosság_4	0,8427	inf_befoly_4	0,7201
hasznosság_5	0,8514	<b>Online véleményekhez fűződő attitűd</b>	
hasznosság_6	0,8564	<b>Véleményadás - ONLINE</b>	
<b>Bizalom</b>		Vel_Adas_online_1	0,8861
bizalom_1	0,8901	Vel_Adas_online_2	0,9283
bizalom_2	0,8887	Vel_Adas_online_3	0,8832
bizalom_3	0,8892	<b>Vélemény-továbbítás - ONLINE</b>	
bizalom_4	0,9222	Vel_tovabb_online_1	0,9491
bizalom_5	0,9270	Vel_tovabb_online_2	0,8641
<b>Online vélemény adaptálás</b>		Vel_tovabb_online_3	0,8991
Vel_adop_1	0,8607	<b>Vélemény-keresés – ONLINE</b>	
Vel_adop_2	0,8649	Vel_kereses_online_1	0,8474
Vel_adop_3	0,8887	Vel_kereses_online_2	0,8429
Vel_adop_4	0,8879	Vel_kereses_online_3	0,8965
Vel_adop_5	0,8827	Vel_kereses_online_4	0,9029
<b>Offline véleményekhez fűződő attitűd</b>		<b>Vásárláshoz köthető e-szolgáltatás minőség</b>	
<b>Véleményadás - OFFLINE</b>		Konkret_webshop_min	0,9048
Vel_Adas_offline_1	0,9270	Vasarlas_lebony_min	0,8352
Vel_Adas_offline_2	0,9314	Biztonsag	0,6773
Vel_Adas_offline_3	0,9134	Ugyfelszolg_min	0,2630
<b>Vélemény-továbbítás – OFFLINE</b>		<b>Vásárláshoz köthető elégedettség</b>	
Vel_tovabb_offline_1	0,9425	sat_1	0,9294
Vel_tovabb_offline_2	0,9045	sat_2	0,9033
Vel_tovabb_offline_3	0,9016	sat_3	0,9643
<b>Vélemény-keresés - OFFLINE</b>		<b>Hagyományos továbbajánlási szándék</b>	
Vel_kereses_offline_1	0,8871	trad_wom_1	0,9810
Vel_kereses_offline_2	0,8978	trad_wom_2	0,9217
Vel_kereses_offline_3	0,9200	trad_wom_3	0,8810
Vel_kereses_offline_4	0,8846	<b>Elektronikus továbbajánlási szándék</b>	
		e_wom	1,0000
		<b>Újra vásárlási szándék</b>	
		ujrivas	1,0000

4. ábra: Az integrált modell kapcsolatrendszere és eredményei



Az eredmények alapján megállapítható, hogy a korábbi kutatásaink alapján feltételezett hatások mindegyike szignifikánsnak tekinthető 95%-os megbízhatóság mellett. Az e-kereskedelmi rendszerek sikerességét mérő modellek többsége a sikert a további használati szándékkal méri (DeLone & McLean, 2003, Brown – Jayakody, 2008), mely dimenziót a kutatásunk során mi nem-monetáris dimenziókkal: a hagyományos és az elektronikus továbbajánlási szándékkal is kiegészítettük. Ez kutatásunk egyik újdonsága.

További újítás a modellben, hogy az egyének vélemény adásához, kereséséhez és továbbításához kapcsolható attitűdjeit Allard van Riel és társainak (2017) módszerét felhasználva egy másodlagos fogalomba (second order construct) rendezve mértük, így alakultak ki az offline véleményekhez és az online véleményekhez kapcsolódó másodsztű látens változók.

A vizsgált hatások közül a Cohen fél  $f^2$  mutató alapján 6 hatás erősnek tekinthető<sup>2</sup>: a bizalom hatása a hasznosságra ( $f^2=0,36$ ), a minőség hatása a bizalomra ( $f^2=0,68$ ) és elégedettségre ( $f^2=0,40$ ), illetve az elégedettség hatása a hagyományos ( $f^2=6,7$ ) és e-továbbajánlási ( $f^2=0,40$ ), valamint újravásárlási szándékra ( $f^2=0,55$ ).

Habár az offline véleményekhez fűződő attitűd változó hatása szignifikáns a hagyományos továbbajánlási szándékra, még a Cohen-féle mutató alapján alig tekinthető relevánsnak ( $f^2=0,02$ ). Az online véleményekhez fűződő attitűd változó hatása az e-továbbajánlási szándékra is gyengének számít ( $f^2=0,07$ ) azonban jelentősebb, mint az előbbi hatás.

A feltételezett hatások közül mindössze egy nem tekinthető jelentősnek: a minőség hatása a hasznosságra. Ezek alapján megállapítható, hogy a modellek integrálása sikeresnek tekinthető. Az endogén változók közül a hagyományos továbbajánlási ( $R^2=87,3\%$ ) és az újravásárlási szándék ( $R^2=57,4\%$ ) magyarázó ereje kiválónak tekinthető, azonban az e-továbbajánlási szándék ( $R^2=34,6\%$ ) esetében jövőbeni kutatások során érdemes további magyarázóváltozókat feltárni.

Az integrált modell eredményeit felhasználva alakítottuk ki továbbá az ügyfélérték indexünket a három endogénváltozó modellből számított látensértékeivel. Az index a három változó számtani átlagaként került meghatározásra. A megalkotott nem monetáris index 1 és 7 közötti értéket vehet fel. A válaszadók körében a legmagasabb érték 7 volt, míg a legalacsonyabb index az 1-es érték lehetett. Az eloszlásra jellemző a Magyarországon tapasztalható „jobbra húzás”, azaz a válaszadók hajlamosak a legmagasabb, legjobb értéket bejelölni amennyiben elégedettek voltak és kevésbé „szigorúak” akkor, ha elégedetlenek, vagy nem teljesen elégedettek. Az RFM értékek és az általunk javasolt nem monetáris index között nincs számottevő korreláció (Spearman's rho: 0,079,  $p<0,000$ ) ami azt is jelenti, hogy a nem monetáris dimenziót érdemes az ügyfélértékelés során használni, hiszen többletértékkel és –jelentőséggel bír a vásárlók szegmentációja esetében.

Az integrált modellből számított látensértékekkel a többváltozós lineáris regresszió módszerét felhasználva előrejelző függvényeket is megalkottunk (1-3). Ezek alapján a magyarázóváltozók értékeit ismerve lehetséges a vásárlók nem monetáris indexének becslése.

### **(1) függvény:**

$$WOM = -0,065 + 0,085*hasznosság + 0,206*bizalom + 0,044*minőség + 0,722*elégedettség$$

---

<sup>2</sup>  $f^2<0,02$  – nem releváns a hatás,  $0,02\leq f^2<0,15$  – gyenge,  $0,15\leq f^2<0,35$  – közepes,  $f^2\geq 0,35$  – erős (Cohen, 1988)

## (2) függvény:

$$eWOM = 0,349 + 0,249*hasznosság + 0,313*bizalom + 0,117*minőség + 0,346*elégedettség + 0,085*információs befolyásoltság + 0,273*online véleményekhez fűződő attitűd - 0,102*vélemény adaptálás$$

## (3) függvény:

$$Újra vásárlási szándék = -0,231 + 0,280*hasznosság + 0,108*bizalom + 0,652*elégedettség$$

Az eredmények alapján látható, hogy a Brown és Jayakody (2008) magyarázóváltozói közül a hagyományos és e-továbbajánlási szándékre mindegyik szignifikáns hatással van, míg az újra vásárlási szándék esetében a minőség hatása nem számít szignifikánsnak (5. táblázat). A továbbajánláshoz fűződő attitűdökhöz köthető modellrész változói mindössze az e-továbbajánlás esetében bírnak szignifikáns előrejelző hatással. Minden esetben a legerősebb hatással az elégedettség bír, azonban az e-WOM esetében az webshophoz fűződő általános bizalom is hasonló súllyal bír. A megalkotott modell magyarázóereje minden esetben magasnak számít.

5. táblázat: Magyarázó változók és eredményváltozók közötti hatások az integrált modellben

MAGYARÁZÓ VÁLTOZÓK	EREDMÉNYVÁLTOZÓK		
	Hagyományos továbbajánlási szándék	E-továbbajánlási szándék	Újra vásárlási szándék
hasznosság	0,085	0,249	0,280
bizalom	0,206	0,313	0,108
minőség	0,044	0,117	nem szignifikáns
elégedettség	0,722	0,346	0,652
információs befolyásoltság	nem szignifikáns	0,085	
online véleményekhez fűződő attitűd	Integrált modell alapján nincs direkt vagy indirekt hatása a változóra	0,273	
offline véleményekhez fűződő attitűd	nem szignifikáns	Integrált modell alapján nincs direkt vagy indirekt hatása a változóra	
vélemény adaptálás	nem szignifikáns	-0,102	
R2	90,5%	63,2%	75,0%

## 6 További kutatási irányok

Az elvégzett kutatás bár több szempontból, számos kutatási módszert felhasználva elemezte a felvetett kérdésköröket, mégis vannak korlátai, amelyek egyben további kutatási irányokat is kijelölnek.

Fontos lenne az eredményeket vállalati adatokon alapuló elemzésekkel is alátámasztani. Szakértői mélyinterjúink során törekedtünk arra, hogy a vállalati szférában dolgozókkal történő kapcsolatfelvétel eredményeképpen lehetőségünk legyen tényleges vásárlói adatbázisok elemzésére és kialakítására, olyan felépítéssel, amelyen tesztelhetővé válnak a javasolt és bemutatott hatások. Mindezt azonban a vásárlói adatok érzékenysége és azok kezelésére vonatkozó szabályok miatt nem nyílt erre lehetőségünk.

További érdekes problémakör a hazai válaszadók skálakérdések esetén történő válaszadásának vizsgálata, a „a jobbra húzás” kompenzálása statisztikai módszerekkel. Amennyiben a feltételezett torzítást ki tudnánk küszöbölni, biztosan még pontosabb képet kaphatnánk az összefüggések alakulásáról.

A minőségészlelés dimenziói esetében a teljes tapasztalattal rendelkezőkön kívül az ügyfélszolgálattal, a biztonsággal vagy mindkettővel kapcsolatban hiányos tapasztalattal rendelkezők körében további kutatások lehetnek szükségesek az eredmények elfogadásához.

A vélemények elfogadása, adaptálása esetében a küldővel való viszony alapján feltárt kapcsolat (észlelt hasonlóság és kapcsolat szorosság jelentősége) a vevőportfólió pozitív változásához vezethet hosszútávon. Ennek szimulációja, tényleges vállalati idősoros, növekedési adatokon való tesztelése szintén érdekes kutatási eredményekre vezetne.

A nem monetáris ügyfélértékelési index kialakítása mellett érdemes lenne továbbá megvizsgálni annak és egyes dimenzióinak a vevőélettartam értékre gyakorolt hatását, a CLV értékkel való összefüggését, longitudinális, vállalati adatok felhasználásával.

## Irodalomjegyzék

- Allard C.R. van Riel, Jörg Henseler, Ildikó Kemény, Zuzana Sasovova, (2017) "Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Issue: 3, pp.459-477, <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2016-0286>
- Anderson, E. (1998): Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1(1): 5-17.
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* 20, 123–138., <dx.doi.org/10.1002/mar.10063>
- 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.
- 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.
- Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M., 2006. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research* 59, 866–875., <dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Bone, P. F. (1992): Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- 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., <dx.doi.org/10.1362/147539207X198365>
- Brown, J. J., – Reingen, P. H. (1987): Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Brown, I. and Jayakody, R. "B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model." *The Electronic Journal Information Systems Evaluation* Volume 11 Issue 3 2008, pp. 167 - 184,
- Bursk, E.C. (1966): View your customers as investments, *Harvard Business Review* 44, 91–94.
- 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
- 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.
- Clark B. H. (1999): Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, *Journal of Marketing Management*, Volume 15, Issue 8, 711-732, 1999
- Cronin Jr., J.J., Taylor, S.A., 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58, 125–131., <http://www.jstor.org/stable/1252256>
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003) The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, **19**, 9–30.
- Dick, A. S. – Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Flynn, L. R. – Goldsmith, R. E. – Eastman, J. K. (1996): Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March 1996, Volume 24, Issue 2, pp 137-147
- Francis, J.E, 2007. Internet retailing quality: one size does not fit all. *Managing Service Quality* 17, 341–355., <dx.doi.org/10.1108/09604520710744335>

- Francis, J.E., White, L., (2003) Utilitarian and hedonic value across fulfillment product categories of Internet shopping. AMA ServSIG Services Research Conference 2003 Chicago: American Marketing Association.,
- Francis, J.E., White, L., 2002. Pirqual: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. Presented at the AMA Winter Educators' Conference Proceedings, p. 263.,
- Fuse, D. - Punj, G. – Stewart, D.W. (1984): A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. pp. 417-431.
- Hanna, N. – Wozniak, R. (2001): *Consumer Behavior, an Applied Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- 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.
- Hill, D.J., 1986. Satisfaction and consumer services. *Advances in Consumer Research* 13, 311–315.
- Hofmeister-Tóth, Á., Simon, J., Sajtos, L., 2003. *Fogyasztói elégedettségmérés*. Budapest: Alinea Kiadó.,
- Johnson, M.D., Fornell, C., 1991. A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology* 12, 267–286., dx.doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M
- Kemény, Ildikó (2015) A versenytársak csak egy kattintásra vannak. Az újravásárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI 10.14267/phd.2015030
- Kenesei, Zs., Kolos, K., 2007. *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.,
- 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.
- King, C. W. – Summers, J. O. (1970): Overlap of opinion leadership across product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 43-50
- Liao, Z., – Cheung, M. T. (2001): Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management*, 38(5) , 299-306.
- Libey, D. R. – Pickering, C. (2005): *Libey and Pickering on RFM and Beyond*, MeritDirect Press; Expanded Second Edition edition (October 15, 2005), p. 493
- Minocha, S., Dawson, L. H., Blandford, A., Millard, N., (2005): Providing value to customer in e-commerce environments: the customer's perspective. Preprint: chapter to appear in *contemporary research in e-Marketing*, 2.,
- Minocha, S., Dawson, L. H., Blandford, A., Millard, N., 2005. Providing value to customer in e-commerce environments: the customer's perspective. Preprint: chapter to appear in *contemporary research in e-Marketing*, 2.,
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., Grewal, D., (2000): Bricks to clicks: what drives consumer use of the internet in a multichannel retail environment? Presented at the AMA Winter Educators' Conference Proceedings, p. 347.,
- Myers, J. H. – Robertson, T. S. (1972): Dimensions of opinion leadership, *Journal of marketing research*, 9 (February), pp. 41-46.
- Nagy Ákos (2016): Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése - Az RFM ügyfélértékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén Doktori (PhD) értekezés, PTE KTK
- Neumann – Bódi, E., 2012. Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem



- Oliver, R.L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research (JMR)* 17, 460–469., dx.doi.org/10.2307/3150499
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7, 213–233., dx.doi.org/10.1177/1094670504271156
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7, 213–233., dx.doi.org/10.1177/1094670504271156
- 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.
- 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.
- 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
- Ryals L. (2008): Determining the indirect value of a customer, *Journal Of Marketing Management*, 2008, Vol. 24, No. 7-8, pp.847-864
- Sajtos László (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében, Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Sevin, C. H. (1965): *Marketing Productivity Analysis*, McGraw-Hill, New York.
- Sousa, R., Voss, C.A., (2006): Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research* 8, 356–371., dx.doi.org/10.1177/1094670506286324
- Swan, J. E., – Oliver, R. L. (1989): Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Teimouri, M., Yaghoubi, N.M, Kazemi, M., 2012. The Effect of Electronic Service Quality on Customers Behavioral Intentions. *International Journal of Marketing Studies* 4, 179 – 197., dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n2p179
- Veres, Z., 2009. *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.,
- 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
- 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.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C, 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* 79, 183–198., dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C., (2002): comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience. *CRITO - Center for research on information technology and organization*, 1 – 42.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., (2002): Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, 362–375., dx.doi.org/10.1177/009207002236911
- 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.