

# Az ügyfélértékelési modellek szájreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei

Nagy Ákos András <sup>a)</sup> – Kemény Ildikó<sup>b)</sup> - Szűcs Krisztián<sup>a)</sup> – Simon Judit<sup>b)</sup>

<sup>a)</sup> Pécsi Tudományegyetem – <sup>b)</sup> Budapesti Corvinus Egyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Kutatásunkban azt a célt tűztük ki, hogy bemutassuk, milyen irányok találhatóak a szakirodalomban a szájreklám ügyfél-értékelési módszerekbe történő integrálására, illetve egy saját megközelítéssel álltunk elő egy korábban már kidolgozott modell kapcsolatrendszerén keresztül tesztelve az RFM komponensek és érték moderáló hatását.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A modell alapvető összefüggéseinek tesztelésére a strukturális egyenletek módszerét választottuk. Majd a kapcsolatrendszerre gyakorolt moderáló hatás tesztelése érdekében előállítottuk az R F M értékeket és az összesített RFM értéket. Az invarianciaelemzés elvégzését követően pedig több Multi-Group elemzésre került sor alacsony és magas értékkel rendelkező csoportok összehasonlítása érdekében.

---

## KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE, ÚJDONSÁGOK

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.

---

## GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A feltárt összefüggések alapján a hazai online vásárlókra vonatkozóan ad iránymutatást a tanulmány, elsősorban akkor, ha RFM dimenziók alapján értékeli egy adott online bolt ügyfeleit. A legfontosabb összefüggés talán, hogy az RFM érték alacsony és magas szintje befolyással bír az észlelt minőség és elégedettség közötti pozitív kapcsolatra, szorosabb a kevésbé gyakori, magasabb vásárlási összeggel rendelkezők illetve az összességében alacsonyabb RFM értékkel jellemezhetőek esetében.

*Kulcsszavak: ügyfélérték, szegmentáció, szájreklám, véleményvezér magtartás, RFM*

Köszönetnyilvánítás

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

## BEVEZETÉS

Napjaink gazdaságára egyre inkább jellemző a szolgáltatások dominanciája, így egyre inkább felértékelődik az a törekvés, hogy hosszú távon is jövedelmező kapcsolatokat építsenek ki a vállalatok a vevőkkel. A vállalkozások igazi célját önmagában nem a vevők elégedettségének mindenekfeletti növelése adja, hanem ennek olyan tevékenységek révén történő elérése, amelyek által a vállalat profitabilitása is nő és a hön áhitott egyedi versenyzelőny is elérhetővé válik. Kotler (2004: 86) úgy fogalmazza meg mindezt, hogy a „marketing végső soron a jövedelmező vevők vonzásának és megtartásának művészeté”.

Valamennyi vállalatnak tisztában kell lennie tehát azzal, hogy milyen folyamatok eredményeképpen, milyen módon alakul a vevőktől credő jövedelmezőség, és ebben kiemelt szerep járul 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 ászunk, 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 érték-szemlélettel rendelkezünk, csupán a pénzbeli, vagy a nem monetáris összetevőket is számszerűsíteni kívánunk?*

*Kutatásunkban azt a célt tűztük ki, hogy bemutassuk, milyen irányok találhatóak a szakirodalomban a szájraklám ügyfél-értékelési modellekbe történő integrálására, illetve, hogy egy saját megközelítéssel álljunk elő. Korábbi publikációinkban (Nagy és tsai. 2015) feltártunk egy olyan modellt, amely a szájraklám alapjául szolgáló egyéni véleményvezér magatartáskomponensek és az elégedettség mediáló szerepén keresztül a továbbajánlási illetve újravásárlási szándék közötti kapcsolatrendszerrel írja le online vásárlások esetén. E modellt használtuk fel kiinduló alapként jelen tanulmányban és az RFM ügyfél-értékelési dimenziók moderáló hatásait vizsgáltuk.*

## A SZÁJRKLÁM MEGJELENÉSI IRÁNYAI AZ ÜGYFÉLÉRTÉKELÉSben

A szájraklám, vagy más néven word-of-mouth (WOM), mindig is fontos szerepet játszott a 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 szájraklamba 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.

A kutatások alapvetően három irányba sorolhatóak: (1) vannak olyan szerzők, akik azt kívánják kihangsúlyozni, hogy milyen hibát követünk el akkor, ha figyelmen kívül hagyjuk a WOM-t, (2) mások a CLV (customer lifetime value – vevőélettartam érték) kalkuláció kiegészítését kívánják megtenni, (3) megint más kutatók pedig kapcsolatvizsgálatokba vonják be a szájraklámot az ügyfélértékelés területén.

Az elsőként azonosított kutatási irány (1) esetén érdemes kiemelni Algsheimer és von Wangenheim (2006) publikációját, amiben 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 (Winship 1996, Newman 2003, Watts 2004) 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). Ők 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. Későbbi cikkükben Kumar *et al.* (2016) megemlítenek egy olyan megközelítést is, amiben a WOM értékét két mutató – a viralitás (customer influence effect – CIE) és a nettó pénzügyi hozzájárulás (customer influence value – CIV) alapján mérték. Emellett arra hívják fel a figyelmet, hogy érdemes a vevő értékét a klasszikus értelmezésben vett vevőértékkel is összhangba hozni a magasabb eredményesség elérése érdekében.

A második kutatási irányvonalban (2) az ügyfelek értékének meghatározása érdekében a szájraklámnak három különböző hatását lehet mérni és számszerűsíteni: az ajánlás fogadójára (váljon vásárlóvá, ajánlja tovább a terméket), a küldőre (lojálisabbá váljon a vállalathoz) és a vállalatra (új ügyfelek szerzése) gyakorolt hatást (Wheiler 1987, Tax *et al.* 1993). E megközelítésmód némileg viszsztatukrózódik Link és szerzőtársai (2000) kalkulációjában, akik az adott vevőre vonatkozatható vevőélettartam értékét egészítik ki a vevő véleménye révén megtartott és megszerzett új vevők értékével. Hermann és Fuderer (1997) három dimenziót vesznek figyelembe az ajánlási érték kalkulációjában: 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, árérzékenység, 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.

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 információ-megosztás 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 bázisául nem egyéni szinten számoltak, hanem a vevők szegmenseit választották. Megközelítésük alapján két hatással szükséges kalkulálni. Egyrészt a vevők lemorzsolódását ellensúlyozandó tevékenység során eltérő akvizíciós költségek merülnek fel az egyes szegmensekben, másrészt az akvizíciós költségeken megtakarítás tapasztalható a piaci növekedési ütemnek köszönhetően. A WOM miatt bekövetkező költségsökkenés tehát a meglévő vevők szájraklámja 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 határosságot 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 teszttel 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 szájraklám integrálását követően sokkal magasabb CLV értéket ér el, és kifejezetten vonzóan, fontosnak tekinthető*

Villanueva és szerzőtársai (2008) már sokkal inkább a harmadik kutatási irányba sorolhatóak (3), 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 szájraklámmal 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 szájraklám 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 – tömeg-média, 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 együtthatókat ért el.

Von 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 situációs 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 (von Wangenheim, Bayon 2007), B2C és B2B relációban a német elektromosáram-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 situációs involvement / a vásárlás fontossága, a piaci involvement és az ügyfél innovativitása szolgálnak alapul. Az ajánlás hatékonyságának meghatározására az ajánló szaktudását és

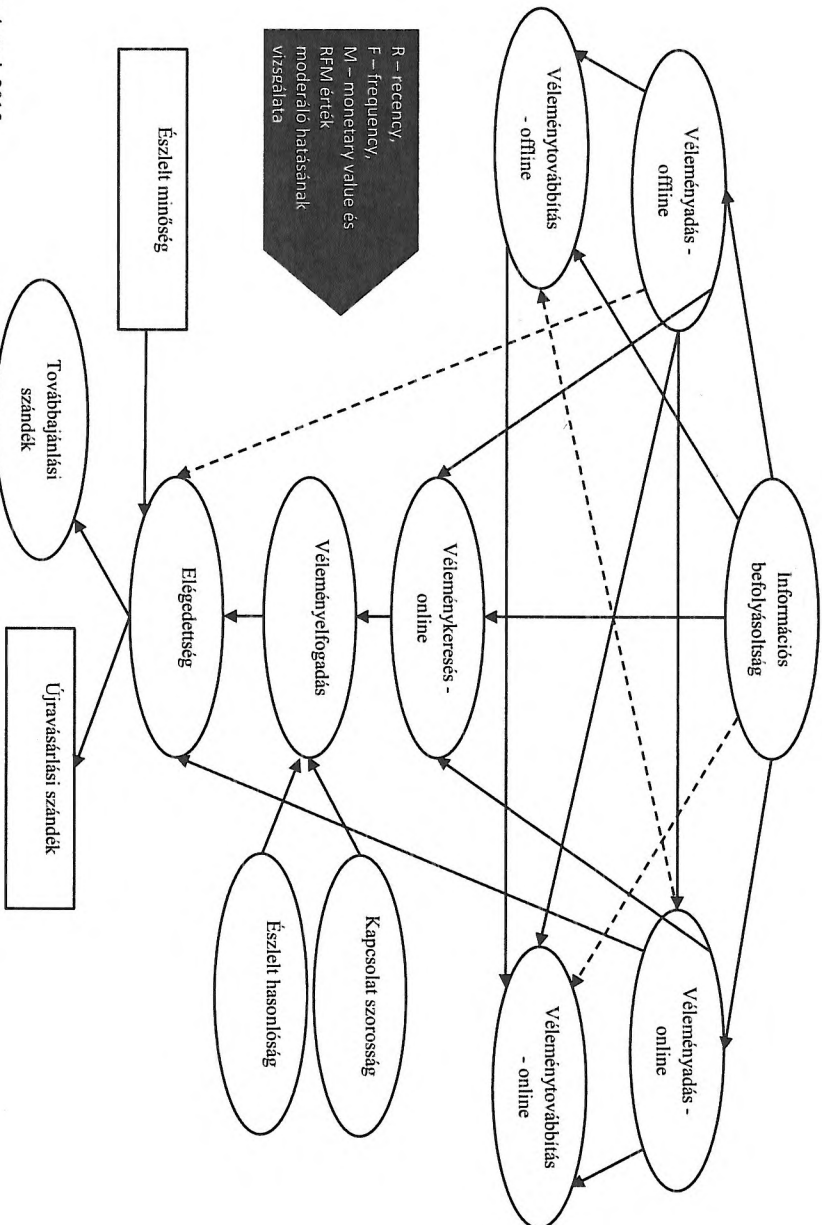
a befogadó küldővel észlelt hasonlóságát veszik figyelembe. Következtetéseik szerint az újonnan szerzett ügyfelek ajánlási magatartása intenzívebb, mint a régi vásárlóké, amely megkérdőjelezi azt a korábban elfogadott nézetet, hogy az ügyfelek megtartásával nő a szájreklám értékük.

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 végeztek 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, lojalisabban a vállalathoz. E két tényező közül a lojalitás pozitív kapcsolatot mutat az ajánlási hajlandósággal és az elégedettség növekedése következtében a lojalitás is nő. A jóindulaton alapuló bizalom hatása pedig erősebb a lojalitásra az ajánlással szerzett ügyfelek esetében.

Mivel a kutatásunk során az RFM dimenziók hatását kívánjuk vizsgálni az alábbi ábrán látható modell (*Nagy és tsai. 2015*) kapcsolatrendszerébe, így Kumar et al. (2010) kutatásaiból indulhatunk ki a hipotézis megfogalmazásakor.

1. ábra: Kutatási alapmodell kapcsolatrendszere



Forrás: Nagy és tsai. 2015

Az elköltött összeg (monetary value) mértékét vizsgálva fordított U alakú görbe mutatható ki az ajánlási értékkel összefüggésben. A vásárlások között eltelt idő (R) is fordított U alakú kapcsolatot mutat az ajánlási értékkel. Azok az ügyfelek tehát, akik alacsonyabb gyakorisággal (frequency) vásárolnak, magasabb CRV értékkel jellemezhetőek, és magasabb CLV értékkel is rendelkeznek. Amennyiben azonban a gyakoriságban bekövetkező változás hatását vizsgáljuk, a növekvő vásárlási gyakoriság eredményeképpen vélhetően erősödik a vállalattal fennálló ügyfélkapcsolat, és így aktívabb ajánlási magatartás is tapasztalható. Valamennyi újabb vásárlási alkalom elősegíti azt, hogy a vásárlók gyakrabban oszthassák meg véleményüket ismerőseikkel. Az utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency) negatív kapcsolatban áll a CRV értékkel. Minél régebben történt az utolsó vásárlás, annál kevésbé szoros a kapcsolat a vállalattal, és így kevésbé valószínű, hogy az ügyfél ajánlással él.

Mindezek alapján megállapítható, hogy mind-egyik RFM komponens hatást gyakorol az ügyfél és a vállalat közötti kapcsolat alakulására, így befolyásolhatja az általunk korábban bizonyított összefüggérendszer alakulását. Ezért a tanulmányban a következő hipotézissel élünk: az RFM komponensek önmagukban és összetett értékként is *moderáló* hatást gyakorolnak a (Nagy és tsai. 2015) által bizonyított *kapcsolatrendszerre*.

## 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 magyarrá való fordítását követően. A kutatás során használt skálák döntő többsége 7 fokozatú Likert skála volt, így az RFM dimenziók esetében is 7 *csoportha* 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 rendelünk 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 eredményeit NAGY et al., (2015) alapján mutatjuk be. A kiinduló modell tesztelésére a megfelelésség 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 (*ld.: 1. táblázat*). Megállapíthatjuk, hogy a modell jól illeszkedik az adatokra.

1. táblázat: A strukturális modell illeszkedésvizsgálata

| Modellilleszkedési mutató | Elfogadási kritérium  | Konfirmatórikus faktorelemzés során becsült érték | Értékelés            |
|---------------------------|---|---|----------------------|
| RMSEA                     | $\leq 0,06$ (Hu – Bentler 1999)<br>$\leq 0,07$ ha $CFI \geq 0,92$<br>(Hair et al. 2010) | 0,061   | kritérium teljesítve |
| CMIN/d.f                  | $< 5$ (Marsh – Hocevar 1985;<br>Carmines – McIver 1981)<br>$\leq 3$ (Bentler 1990)      | 4,113   | kritérium teljesítve |
| NFI                       | $\geq 0,90$ (Hair et al. 1992)  | 0.904   | kritérium teljesítve |
| TLI                       | $\geq 0,90$<br>(Homburg – Baumgartner 1996)   | 0,920   | kritérium teljesítve |
| CFI                       | $\geq 0,90$<br>(Homburg – Baumgartner 1996)   | 0,926   | kritérium teljesítve |

Forrás: Nagy és tsai. 2015

A kutatási alapmodellben javasolt hatások közül három nem bizonyult szignifikánsnak (ld.: 1. ábra, szaggatott vonallal jelezve). A személyközi információs befolyásoltság nincs szignifikáns lineáris hatással az online véleményjavítási magatartásra. Az online véleményadási magatartás nincs

szignifikáns lineáris hatással az offline véleményjavításra. 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 voltak.

2. táblázat: A strukturális modell illeszkedésvizsgálata

| Látens változó                 | Hatás iránya | Látens változó           | Sztenderdizált regressziós együttható | S.E.  | C. R.  | p érték (elfogadási tartomány < 0,05) |
|--------------------------------|--------------|--------------------------|---------------------------------------|-------|--------|---------------------------------------|
| információs befolyásoltság     | →            | offline véleményadás     | 0,499                                 | 0,038 | 13,037 | ***                                   |
| információs befolyásoltság     | →            | offline véleményjavítás  | 0,136                                 | 0,03  | 4,592  | ***                                   |
| információs befolyásoltság     | →            | online véleményadás      | 0,228                                 | 0,031 | 7,296  | ***                                   |
| információs befolyásoltság     | →            | online véleményjavítás   | 0,007                                 | 0,028 | 0,256  | 0,798                                 |
| információs befolyásoltság     | →            | online véleménykeresés   | 0,713                                 | 0,044 | 16,231 | ***                                   |
| kapcsolat szorosság            | →            | online véleményelfogadás | 0,08                                  | 0,022 | 3.576  | ***                                   |
| észlelt hasonlóság (homofília) | →            | online véleményelfogadás | 0,129                                 | 0,04  | 3,215  | 0,001                                 |
| észlelt minőség                | →            | elégedettség             | 0,636                                 | 0,027 | 23,199 | ***                                   |
| offline véleményadás           | →            | online véleménykeresés   | 0,11                                  | 0,039 | 2,828  | 0,005                                 |
| offline véleményadás           | →            | offline véleményjavítás  | 0,787                                 | 0,046 | 17,001 | ***                                   |

|                            |   |                            |        |       |        |       |
|----------------------------|---|----------------------------|--------|-------|--------|-------|
| offline véleményadás       | → | online véleményadás        | 0,649  | 0,034 | 19,032 | ***   |
| offline véleményadás       | → | online véleménytovábbítás  | -0,578 | 0,06  | -9,694 | ***   |
| offline véleménytovábbítás | → | online véleménytovábbítás  | 0,72   | 0,049 | 14,736 | ***   |
| online véleményadás        | → | online véleménykeresés     | -0,19  | 0,045 | -4,228 | ***   |
| online véleményadás        | → | online véleménytovábbítás  | 0,795  | 0,051 | 15,524 | ***   |
| online véleményadás        | → | offline véleménytovábbítás | -0,012 | 0,047 | -0,261 | 0,794 |
| online véleménykeresés     | → | online véleményelfogadás   | 0,511  | 0,036 | 14,094 | ***   |
| online véleményelfogadás   | → | elégedettség               | 0,129  | 0,027 | 4,729  | ***   |
| online véleményadás        | → | elégedettség               | -0,108 | 0,036 | -3,025 | 0,002 |
| offline véleményadás       | → | elégedettség               | 0,044  | 0,034 | 1,301  | 0,193 |
| elégedettség               | → | újravásárlási szándék      | 0,934  | 0,036 | 25,853 | ***   |
| elégedettség               | → | továbbajánlási szándék     | 0,899  | 0,024 | 38,008 | ***   |

Forrás: saját szerkesztés

A 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 összefüggérendszerben. 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 szignifikanciaszint mellett. A részletes eredményeket a mellékletben található 5. táblázat mutatja, a következőkben az azonosított különbségeket érintjük csak az áttekinthetőség növelése érdekében.

<sup>1</sup> A \*\*\* jelentése: annak valószínűsége, hogy a C. R. (critical ratio = sztenderdizált regressziós együttható (Estimate) / S.E) abszolút értéke legalább akkora, mint a táblázatban szereplő (modell alapján adódó) C.R. (13,037), kisebb, mint 0,001. Másiképpen fogalmazva az adott látens változó (információs befolyásoltság) regressziós súlya a másik látens változó (offline véleményadás) meghatározásában szignifikánsan különbözik a nullától 0,001 szignifikanciaszint (kétoldali) mellett.



## 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 (ld.: 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 (ld.: 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 (ld.: 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 vélemény-továbbítás  | szorosabb (negatív)    |                  |
| online véleményadás  | →            | offline vélemény-továbbítás | 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 tapasztalattal összevetve csak korlátozott számban voltak jelen (*ld.: 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 kapcsolatszorosság 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, pozi-

tívan befolyásolja az online véleményelfogadást, azonban az M – azaz az elköltött pénzösszeg alapján történő besorolás szerint – a drágább termékeket vásárlók esetében a 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 újravásárlási szándéokra és a továbbajánlási szándéokra erőteljesebb.

A véleményvezér szerepkör egyes dimenziói közül az offline véleményadás online vélemény-továbbításra gyakorolt negatív hatása jelentősebbnek bizonyul azok esetében, akik alacsonyabb elköltött

pénzösszeggel jellemezhetőek. Fordított esetben is ugyanezt tapasztalhatjuk, az online véleményadás offline véleménytovábitásra 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 elégedtség 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.

## 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 elégedtségükre.

E kapcsolatrendszer esetében vizsgálva a különböző ügyfélértékekkel rendelkező csoportok közötti különbségeket megerősíthetjük a szakirodalomban szerteágazóan jelenlévő konklúziót a hazai online vásárlókra vonatkozóan is, hogy érdemes az ügyfelek értékelésébe bevonnani 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, különbözőek alcsoportok esetében, vagy egy megismételt mintavételen alapuló kutatásban miként alakulnak.

## HIVATKOZÁSOK

- Algesheimer, R. – Wangenheim, F. von (2006), „A Network Based Approach to Customer Equity Management. *Journal of Relationship Marketing*, 5 pp.39-57
- Arndt, J. (1967), „Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, 4 3, pp.291-5
- 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
- Hermann, A., Fuderer, E. (1997), „The value of passenger car customers”, in Johnson, M. D. Harmann, A., Huber, F. and Gustafsson, A. (Eds.): *Customer Retention in the Automotive Industrie*, Gabler, Wiesbaden, pp.349-72
- Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. (1991), „The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticity perspective”, *Journal of Consumer Research*, 17 4, pp.454-62
- King, C. W. and Summers, J. O. (1970), „Overlap of opinion leadership across product categories”, *Journal of Marketing Research*, 7 pp.43-50
- Kotler, P. (2004), *Marketing menedzsment*, KJK-KERSZÖV, Budapest
- Kumar V. & Reinartz, W. (2016), “Creating Enduring Customer Value”, *Journal of Marketing*, 80 6, pp.36-68
- Kumar V., Petersen, J. A. and Leone, R. P. (2010), “Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How”, *Journal of Marketing*, 74 5, pp.1-17

- Lee, Jo., Lee, Ja., Feick, L. (2006), "Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value", *Database Marketing – Customer Strategy Management*, 14 1. pp.29-39
- Link, J. / Gerth, N. / Voßbeck, E. (2000), *Marketing Controlling*, München
- Murakami, K. and Natori, S. (2013), "New Customer Management Technique: CRM by „RFM+1” Analysis", *NRI Papers*, 186 June 1, pp.1-13
- Neumann-Bódi E. (2012), *Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében – Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetenkénti viszonylatban*. Ph.D. értekezés, Budapest
- Newman, M. E. J. (2003), "The Structure and Function of Complex Networks", *SIAM Review*, 45 167
- Schmitt, P., Skiera, B., and Van Den Bulte, C. (2011), "Referral Programs and Customer Value", *Journal of Marketing*, 75 1, pp.46-59
- Schumann, J. H., von Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., Shainesh, G., Komor, M., Shannon, R. M., and 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 pp.62-80
- 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 pp.75-80
- Verhoef, P. C., Donkers, B. (2005), "The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying", *Journal of Interactive Marketing*, 19 pp.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 pp.202-16
- 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*, 45 pp.48-59
- Wangenheim, F. von (2002): Weiterempfehlung und Kundenwert, Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation. Universitaet Mainz.
- Wangenheim, F. von, Bayón, T. (2004), "The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables". *European Journal of Marketing*, 38 9/10, pp.1173-85
- Watts, D. J. (2004), "The 'New' Science of Networks", *Annual Review of Sociology*, 30 pp.243-70
- Wheeler, K. (1987), "Referrals between Professional Service Providers", *Industrial Marketing Management*, 16 pp.191-200
- Winship, C. (1996), "Social Network Analysis: Methods and Applications", *Journal of the American Statistical Association*, 91 pp.1373-4



Nagy Ákos András, PhD, tanársegéd  
nagy@ktk.pte.hu  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar

Kemény Ildikó, PhD, tudományos segédmunkatárs  
ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástudományi Kar

Szűcs Krisztián, PhD, adjunktus  
szucsk@ktk.pte.hu  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar

Dr. habil. Simon Judit, CSc. egyetemi tanár  
judit.simon@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástudományi Kar

## IMPROVING CUSTOMER VALUATION MODELS WITH WORD-OF-MOUTH – DIRECTIONS AND RESULTS

### AIM OF THE PAPER

In our study we have focused on the incorporation attempts of word-of-mouth into customer valuation and examined the moderating role of the RFM value and its dimensions on a previously established model.

### METHODOLOGY

We have implied covariance based structural equation modelling in AMOS. In order to test the moderating effect of the R, F, M dimensions and the RFM value first and foremost we had to calculate them. We conducted an invariance analysis in order to be able to perform several Multi-Group comparisons based on the low and high levels of the different value components.

### MOST IMPORTANT RESULTS

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.

### RECOMMENDATIONS

The results are targeted toward those managers who operate online stores and make choices based on RFM scores. As the most important aspect we can highlight the positive relationship of quality assessment to customer satisfaction, which is stronger among those who purchase less frequently and/or in higher amounts, besides have lower RFM scores.

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

### ACKNOWLEDGEMENTS

The research has been financed by OTKA-K 109792.