

Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata*

Nagy Ákos András(a) – Kemény Ildikó(b) – Simon Judit(b) – Kiss Viktor(a)
(a)Pécsi Tudományegyetem, (b)Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A szájreklám régóta fontos területként jelenik meg a marketing szakirodalomban. A tanulmány azonban az online word-of-mouth kutatások között új nézőpontból vizsgálja a szájreklámhoz köthető egyéni magatartáskomponensek hatását az elégedettségre, és ezen keresztül a továbbajánlási és újravásárlási szándéokra.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A látens változók közötti kapcsolatok elemzésére a strukturális egyenletek módszertana (SEM) került alkalmazásra. Az 1 000 fős mintavétel online kérdőíves megkérdezéssel történt azok körében, akik az adatfelvételt megelőző 3 hónapban vásároltak az interneten. Az egyes látens változók mérésére a szakirodalomban fellelhető korábbi kutatások alapján került sor és a skálák megbízhatósági mutatói megfelelőnek bizonyultak.

A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE, ÚJDONSÁGOK

A feltárt összefüggések többsége szignifikáns és a felvázolt modell illeszkedésmutatói is elfogadhatóak. A személyközi információs befolyásoltság, mint egyéni tényező, meghatározó jelentőséggel bír a vélemények keresésére és terjesztésére mind online, mind offline környezetben. A kapcsolat szorossága és az észlelt hasonlóság pozitív szignifikáns kapcsolatot mutat az online véleményelfogadási hajlandósággal. Az online véleménykeresés a véleményelfogadáson keresztül szintén pozitív hatást gyakorol az elégedettségre és így a továbbajánlási és az újravásárlási szándéokra. Mindez fontos mozzanatát jelenti az online vásárlásoknak, hiszen a vállalattal fennálló kapcsolat nagyobb valószínűséggel folytatódik és még inkább sor kerülhet a továbbajánlásra online vagy offline környezetben.

GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

Gyakorlati szempontból érdekes következményekkel jár a modellben feltárt összefüggésrendszer. Ezek szerint azok, akik magasabb véleménykeresési magatartással, mint általános személyes jellemzővel bírnak, az internetes vásárlásaik során egy konkrét alkalommal is magasabb elégedettséggel rendelkeznek majd. Így érdemes lehet e tényezőt önmagában is szegmentációs ismérvek tekinteni, amennyiben a vállalati cél, hogy pozitívabb vásárlási kimeneteket, elégedettebb ügyfeleket szerezzenek. Tovább árnyalja azonban a képet az online véleményadási magatartás és az elégedettség között feltárt negatív irányú kapcsolat. E mögött számos okot feltételezhetünk, amelyek kifejtésre kerülnek a tanulmányban.

Kulcsszavak: online szájreklám, elégedettség, strukturális egyenletek modellezése

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

A SZÁJREKLÁM, MINT KUTATÁSI TERÜLET

A szájraklám – 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 beszélgetések, és e személyes információforrásokból érkező üzenetek hatással vannak a preferenciákra és döntéshozatalra (Arndt 1967, King, Summers 1970, Herr *et al.* 1991). Általánosságban a szájraklám 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, amelynek az esetében a közlendő üzenet a többi fogyasztó felé irányul, és az információk elsősorban a termék vagy a szolgáltatás birtoklásáról, használatáról vagy jellemzőiről szólnak, szájraklámnak nevezhetünk (Hennig-Thurau *et al.* 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 Thadani (2012) megítélése szerint két szintet különíthetünk el a szájraklám 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* esetben a tanulmányok annak megértésére irányulnak, miért osztják meg véleményeiket proaktív módon a fogyasztók a vásárolt termékekhez kötődő és az igénybevett 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 (von Wangenheim, Bayón 2004), és a termék újdonságfokát (Bone 1995).

A *második* kutatási irány célja annak megértése, hogy mi mozgatja az információkeresési magatartást, pontosabban, milyen körülmények között támaszkodnak a vásárlók döntéseik során inkább a szájraklámra és kevésbé az egyéb információforrásokra. Azon vásárlók, akik kevesebb tapasztalattal rendelkeznek az adott termék kategóriában (Furse *et al.* 1984), akik magasabb kockázatészleléssel jellemezhetőek (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) nevezhetőek lényeges jellemzőnek a WOM elfogadási hajlandósága esetében.

Számos kutatásban bizonyítást nyert, hogy az elégedettség alapvetően pozitív

“A szájreklám 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.”

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 fogalmazza 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?*

A KUTATÁSI MODELL ÖSSZEFÜGGÉSENDSZERE

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében először is az elemzésbe vonható tényezők egy modellbe történő integrálása és a közöttük feltárható kapcsolatok feltételezett irányainak kijelölése szükséges. Így a következőkben részletesen kifejtésre kerülnek a 2. ábra összefüggéseinek elméleti alapjai.

Az információs befolyásoltság hatása

A személyes befolyásoltság iránti hajlam egy általános emberi tulajdonság, amely személyenként változó nagyságrendet öli és szituációkat átívelő módon, konzisztensen jelentkezik. Azok a vásárlók, akik magas információs befolyásoltsággal jellemezhetőek, gyakrabban támaszkodnak másokra vásárlási döntéseik során, vagyis akiknél magasabb a személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenység információs kom-

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

A kapcsolat szorosság és az észlelt hasonlóság hatása

A vélemények elfogadása során két különösen érdekes hatás kerül a modellben vizsgálatra. A kapcsolat szorossága valamely hálózat tagjai között – e kutatás vonatkozásában a véleményt formáló és a véleményt kereső között – fennálló kötelék erősségét mutatja (Mittal *et al.* 2008). A küldővel fennálló kapcsolat szorossága kiemelten fontos, hiszen a közeli szociális kapcsolatok, mint például a barátság, komoly szereppel bírnak az emberek közötti információáramlásban (Czepiel 1974). Akikkel szorosabb a kapcsolatunk többet és gyakrabban lépünk interakcióba, osztunk meg információt. Online esetben Chu és Kim (2011) eredményei szerint a közösségi hálók esetében az észlelt kapcsolat szorosság pozitív módon hat az eWOM véleménykeresés és véleménytovábbítás dimenzióira. A kapcsolatok másik lényeges vizsgált jellemvonása az eWOM elfogadása szempontjából a homofília, azaz a küldővel észlelt hasonlóság. Rogers és Bhowmik (1970) definíciója szerint a homofília annak mértéke, amennyire az egymással interakcióba lépő egyének hasonlóan, illetve megegyezőnek tekinthetőek adott tulajdonságaik alapján. Minél hasonlóbbak

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

A minőségészlelés elégedettségre gyakorolt hatása

A modell szempontjából technikai jelentőségű közvetlen kapcsolatként szerepel a minőség elégedettségre gyakorolt pozitív hatása. Számos kutatás mutatott már rá arra, hogy online esetben is az e-szolgáltatásminőség dimenziói pozitív kapcsolatban állnak az elégedettséggel (Wolfinger & Gilly 2003; Bressolles *et al.* 2007). Ahogyan Kemény (2015) is megjegyzi, Yang és Tsai (2007) bizonyították, hogy az E-S-QUAL illetve az E-RecS-QUAL skálák dimenziói együttesen és külön-külön is pozitívan befolyásolják az fogyasztói elégedettséget, illetve Godwin *et al.* (2010) eredményei alapján is az elégedettséget az észlelt minőség részben befolyásolja. Mindezek alapján adódik az a feltetelezés, hogy az észlelt minőség pozitív kapcsolatban áll a fogyasztói elégedettséggel online vásárlás során is. E kutatási modellben azonban nem ezen összefüggés bizonyítása elsődlegesen a cél, hanem ezen felül az online szájreklámhoz kötődő magtartási dimenziók elégedettségre gyakorolt hatásainak megítélése és feltérképezése.

A véleményadás, - továbbítás és -keresés közötti kapcsolatrendszer

Flynn és Tsai. (1996) alapján online területen is érdemes megkülönböztetni a vélemény-

adás és a véleménykeresés folyamatait, illetve további passzív elemként jelentkezik a véleménytovábbítás (Sun *et al.* 2006).

A *véleményvezér* definíció szerint olyan egyén, aki információt oszt meg egy adott témáról másokkal ismeretszerző igényük függvényében (King, Summers 1970). Gyakran kerül ezen információ a véleményvezérek révén szájreklám formájában átadásra. Számos véleményvezér válik egyben véleménykeresővé is, mivel bővebb tudásra, ismeretre, szakértelemre tart igényt, részben annak köszönhetően, hogy érdeklődik az adott téma vagy termék iránt, részben pedig azért, mert ahhoz, hogy elmondhassa véleményét, szüksége van mások véleményének megismerésére is. Ennek ellenére nem lehet kijelenteni, hogy a 'véleménykeresők' szükségképpen véleményvezérek lennének (Arndt 1967).

A *véleménykeresők* döntéseik vagy tervezett lépéseik előtt fordulnak másokhoz információ és ajánlások reményében. Amikor magasabb kockázatot észlelnek, nincsenek ismereteik az adott témáról, termékről, vagy amikor mások korábbi élményeit hasznosnak ítélik, akkor aktív módon keresnek információt, tanácsot, hogy a lehető legjobb döntést hozhassák meg (Murray 1991). Ennek köszönhetően a véleménykeresés a szájreklám szükség-szerű dimenziója, mivel lehetővé teszi az információ diffúzióját a személyközi kommunikációs folyamat során (Reynolds, Darden 1971).

A véleményvezérek nem létezhetnek véleménykeresők nélkül, és ez fordított relációban is igaz. Egy olyan online közösségben, ahol hasonló érdeklődési kör alapján szerveződnek az egyének, a véleménykeresők gyakran keresnek – és a reciprocitás következtében osztanak is meg – fontosnak vélt információkat másokkal (Sun *et al.* 2006). Mindezek alapján tehát feltételezhetjük, hogy a véleményadás illetve véleménytovábbítás hatással van a véleménykeresés mértékére is, amellett, hogy egymással is szoros kapcsolatban állnak e véleményformáló cselekedetek

mind offline, mind online környezetben. A kutatási modellben elsősorban az offline véleményvezéri szerepkörhöz kötődő véleményadási és véleménytovábbítási magatartásdimenziók hatása kerül vizsgálatra az online magatartásra, azonban feltételezhetjük – illetve érdekes összefüggésnek ígérkezik – az online véleményadási magatartás befolyásoló hatása is az offline véleménytovábbításra.

A véleményelfogadás és a –adás hatása az elégedettségre

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

A véleményelfogadás tehát magában foglalja a korábbiak alapján, hogy az egyén a termékekkel, szolgáltatásokkal, webshopokkal kapcsolatos információkra tesz szert online felületeken. Így tulajdonképpen vizsgálható az az összefüggés, hogy vajon e magasabb információs ellátottság magasabb elégedettséghez vezet-e? E hatás elsősorban ahhoz köthető, hogy a vásárlás előtt fellépő észlelt kockázat csökkentésében jelentős szerepe van a pozitív szájreklámnak (Arndt 1967, Murray 1991), illetve a pozitív információ megerősíti a döntést (Cooke *et al.* 2001). Neumann-Bódi (2012) eredményei alapján B2B relációban már bizonyosodott, hogy az ajánlással szerzett ügyfelek elégedettebbek és lojálisabbak az adott vállalathoz. Továbbá De Bruyn & Lilien (2008) a vásárlói döntési folyamat egyes lépései esetén vizsgálták a szájreklám hatását, különös tekintettel a küldő jellemvonásaira (kapcsolat szorosság, észlelt hasonlóság). Eredményeik alapján

ugyancsak feltételezhetjük, hogy a vélemények elfogadásának hajlandósága magasabb elégedettséghez vezet konkrét vásárlási szituációban. Továbbá jelen kutatás egyik újszerű kérdésfeltevése, hogy vajon az offline és online véleményadási magatartásdimenziók – hasonlóan – pozitív módon befolyásolják-e az adott online vásárlással kapcsolatos elégedettséget? Tehát tulajdonképpen a modellben e hatások révén annak vizsgálata történik, hogy azok az egyének, akik magasabb online és offline véleményadási magatartással, tehát aktív véleményvezéri szerepkörrel rendelkeznek, magasabb elégedettséget mutatnak-e egy konkrét vásárlási szituációban.

Az elégedettség hatása az újvásárlási és a továbbajánlási szándékra

Fontos megvizsgálunk az elégedettség következményeként azonosítható lehetséges magatartások közül két további tényező alakulását is: a továbbajánlási hajlandóságot és az újvásárlási szándékot. E területen számos kutatást találunk, amelyek közül most csak néhányat szükséges kiemelni. Anderson (1998) kezdeti kutatásai bizonyították, hogy az elégedettség U alakú függvényeként változik a várható WOM mértéke, azaz a nagyon elégedett és a nagyon elégedetlen vásárlók esetén gyakrabban kerül sor szájreklámra. Továbbá minél jobb a fogyasztói élmény, annál nagyobb valószínűséggel akarja majd az egyén újra igénybe venni a szolgáltatást illetve megvásárolni a terméket (Zhang & Prybutok 2005). Kemény (2015, 82) alapján kiemelhetjük, hogy „*az elégedettség vizsgálata online környezetben az újvásárlással kapcsolatban azért is fontos, mert sokszor a fizetés a szállítás előtt történik, ezért bizalmat kell az eladónak biztosítani. Amennyiben a fogyasztó elégedett, közös megértés alakul ki, és sokkal valószínűbb, hogy a kapcsolatuk folytatódik. Amennyiben az elégedettség a teljesítménnyel kapcsolatban nő, akkor a tranzakciók megismétlésének szándéka – újvásárlási szándéka – is nő (Kim 2012)*”. Továbbá

Wang et al. (2001) alapján is állíthatjuk, hogy az online fogyasztók elégedettsége jelentősen befolyásolja az újvásárlási szándékot és a vásárlás utáni cselekvést, amelynek egyik e kutatásban lényeges formája a továbbajánlási hajlandóság.

A KUTATÁSI MODELL FELTÉTELRENDSZERE

A kutatás során a következő kiinduló feltételeket fogalmazzuk meg:

- kizárólag online vásárlási szituációkat vizsgálunk;
- a válaszadók saját megítélése, emlékezete alapján támaszkodunk magatartásuk megismerésére;
- egyének közötti kommunikációt, véleményadást és elfogadást vizsgáljuk, nem térünk ki a szakértők, összehasonlító tesztek, egyéb források befolyásoló szerepére, megkülönböztetésére;
- nem kerül vizsgálatra a kapcsolat szorosságán és a hasonlóság megítélésén kívül szerepet játszó tényezők köre a vélemények elfogadásában;
- a későbbiekben ismertetett modellváltozókon kívül az adott vásárlásra hatást gyakorló egyéb tényezők nem kerülnek vizsgálatra;
- az online vásárolható termékek és szolgáltatások köre nem leszűkített, a kutatás fókuszába nem kerül bele a termék- és szolgáltatás típusok különbözősége és azok vásárlásához fűződő információigény, involvment;
- a kutatás általános elméleti összefüggések vizsgálatára összpontosít olyan változók alapján, amelyek egy modellben látens változóként szerepelnek, azaz kellően absztraktok ahhoz, hogy ne egy egyszerűen mérhető változóként tekintsünk rájuk.

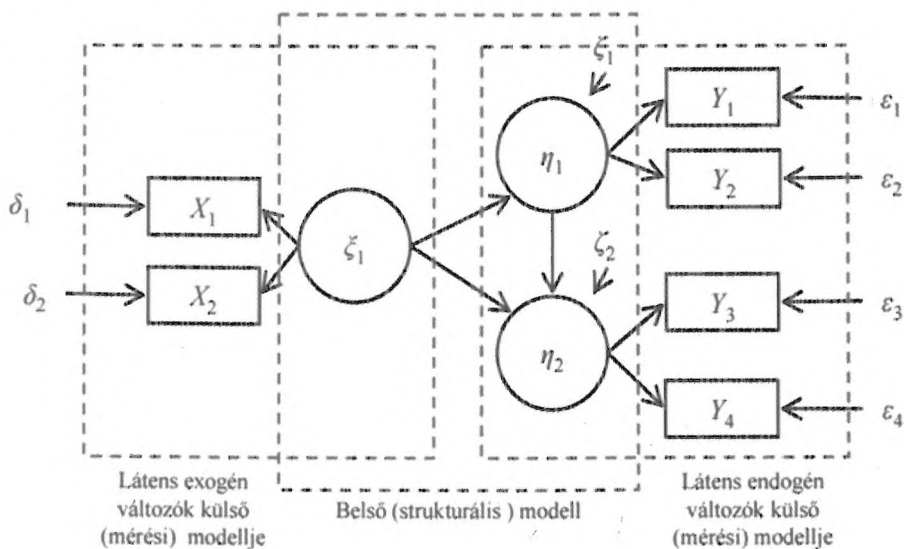
ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN ÉS ADATFELVÉTEL

A kutatási kérdés megválaszolására a strukturális egyenletek modellezése (SEM) került alkalmazásra az AMOS programban, mivel e módszertan alkalmas arra, hogy

látens változók indikátorokkal való leírását és a látens változók közötti kapcsolatokat is vizsgálja (Sajtos – Fache 2005, Hajdu 2009) (1. ábra). „*A SEM az általános lineáris modellek (General Linear Model, továbbiakban GLM) kiterjesztésének tekinthető, amely párhuzamosan több regresszió számítás tesztelésére alkalmas, így segítségével egy komplexebb összefüggés modellezhető a vizsgált változók között*” (Neumann-Bódi 2012, 139). E módszertan előnye, hogy képes komplex modellek esetében látens (közvetlenül nem megfigyelhető, mérhető (az alábbi ábrán ξ , illetve η) változók közötti kapcsolatokat elemezni, továbbá az elméleti modelleket tesztelni és előrejelzést is adni. Egyszerre képes a mérési módszer minőségét és az ok-okozati összefüggést vizsgálni (Wang, Wang 2012), illetve a közvetlen, közvetett és teljes hatásokat számszerűsíteni. A nem manifeszt változók közötti kapcsolatok elemzésére, az ok-okozati viszonyok feltárására két markáns megközelítés létezik: a kovariancia alapú és a PLS alapú strukturális egyenletek modellezése. A kutatás során a Jöreskog (1978) nevéhez köthető *kovariancia alapú módszertan* (CB-SEM) került alkalmazásra, mivel e megközelítés inkább alkalmas az elmélettesztelésre. A paraméterek becslése a maximumlikelihood eljárással történt, a becslést és a tényleges kovarianciamátrix közötti eltérést minimalizálása alapján (Hair *et al.* 2012). A látens változók és az indikátorok közötti kapcsolatok a kutatási alapmodellben *reflektív* módon jelennek meg, mivel a látens változók személyiségjellemzőkhöz vagy attitűdökhöz (magatartási komponens) köthetőek, így reflektív indikátorokat szükséges alkalmazni (Haenlein, Kaplan 2004).

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. A mintavételhez kvóta került

1. ábra. Egy SEM modell sematikus ábrája
 Forrás: Kazár (2014, 35)



kijelölésre. A kitöltők közé csak azok kerülhettek, akik a válaszadást 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 kitöltése megközelítően 10-15 percet vett igénybe. Összesen 29 fő kérdéskör és 12 demográfiai jellegű kérdés került megfogalmazásra. A vizsgált minta elemszáma megfelel az „ $n / q > 5$ ” szabálynak (Bentler & Chou 1987), ahol „ n ” az elemszámot, „ q ” a modellben becsült paraméterek számát jelenti.

A hiányzó értékek kezelése különösen lényeges a strukturális egyenlőségek modellezésében, annak vizsgálata fontos, hogy ezek más változó(k)nak tulajdoníthatók-e. A hiányzó adatok elemzése során mindez nem állt fenn, így a hiányzó értékek helyettesítését SPSS-ben az ún. EM-algoritmus segítségével végeztük, amely az egyik legelterjedtebb és megfelelő tulajdonságokkal rendelkező eljárás (Weiber & Mühlhaus

2010). Mivel a CB-SEM módszertan alkalmazási kritériuma a változók multi normális eloszlása, így ennek tesztelésére egyéni változók esetében SPSS-ben, illetve a változóstruktúra kapcsán AMOS-ban került sor. Az egyéni változók normalitás vizsgálatára a Kolmogorov-Szmirnov teszt és a Shapiro-Wilk próba alkalmazható (Sajtos – Mitev 2007). E teszteket elvégezve arra az eredményre jutunk, hogy a változók eloszlása a magas mintaelemszám ellenére nem normális, mivel a p (sig) értéke minden esetben alacsonyabb, mint 0,05 (95%-os megbízhatósági szinttel számolva). Mindezzel azonban a gazdasági és szociológiai kutatások esetén számolnunk kell, az e területen alkalmazott skálák rendszerint nem mutatnak normális eloszlást, Magyarországon az elégedettség például gyakran egészen magas mértékű jobboldali ferdeséget mutat. Továbbá az alkalmazott tesztek szigorúbban értelmezik a normalitás kritériumait, mint amennyire az alkalmazni kívánt strukturális egyenletek módszertana során szükséges (Weiber & Mühlhaus 2010). Az AMOS programban vizsgált multi-normális eloszlás mutatója meghaladja ugyan az elvárt küszöbértéket, mivel azonban az

alkalmazott becslő módszerek e feltétel teljesülését tekintve robusztusak, más kutatásokhoz (Neumann-Bódi 2012) hasonlóan Weiber & Mühlhaus (2010) alapján feltételezhetjük, hogy a modell illeszkedését ez nem befolyásolja.

Az egyes látens változók mérésére korábbi kutatások alapján került sor és a skálák megbízhatósági mutatóit a mellékletben szereplő 2. táblázat tartalmazza. Továbbá a konstrukció érvényesség teljes alátámasztására egy *konfirmatorikus faktorelemzést (CFA)* is végeztünk. Az 1. táblázatban szereplő adatok alapján azt mondhatjuk, hogy a mérési modell megfelelő, illeszkedése jó, a mutatószámok teljesítik az elvárt kritériumokat.

A STRUKTURÁLIS MODELL EREDMÉNYEI

A strukturális modell illeszkedésmutatói szintén az elvárt kritériumoknak megfelelően alakulnak, egyedül a CMIN/d.f érték esetében nem teljesül a szigorúbb feltétel (ld.: 1. táblázat). Így tulajdonképpen megállapíthatjuk, hogy a modell jól illeszkedik az adatokra.

A kutatási alapmodellben javasolt hatások közül *három nem bizonyult szignifikánsnak (ld. 2. ábra) a szokásos 5%-os szignifikancia szint esetén.* Jelen kutatás alapján így a következőkre jutunk:

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

A korábban megfogalmazott és modellbe integrált *további hatások viszont szignifikánsak és elfogadhatóak, erősségük és irányuk a 2. ábrán található.*

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*

1. táblázat. A mérési és a strukturális modell illeszkedésvizsgálata

Forrás: Saját szerkesztés

| Modell-illeszkedési mutató | Elfogadási kritérium | Konfirmatorikus faktorelemzés során becslt érték | A strukturális modell illeszkedésvizsgálata során becslt érték | Értékelés |
|----------------------------|--|--|--|----------------------|
| RMSEA | $\leq 0,06$ (Hu & Bentler 1999) $\leq 0,07$ ha CFI $\geq 0,92$ (Hair et al. 2010) | 0,057 | 0,061 | kritérium teljesítve |
| CMIN/d.f | < 5 (Marsh & Hocevar 1985; Carmines & McIver 1981) ≤ 3 (Bentler 1990) | 3,753 | 4,113 | kritérium teljesítve |
| NFI | $\geq 0,90$ (Hair et al. 1992) | 0,923 | 0,904 | kritérium teljesítve |
| TLI | $\geq 0,90$ (Homburg & Baumgartner 1996) | 0,933 | 0,920 | kritérium teljesítve |
| CFI | $\geq 0,90$ (Homburg & Baumgartner 1996) | 0,942 | 0,926 | kritérium teljesítve |

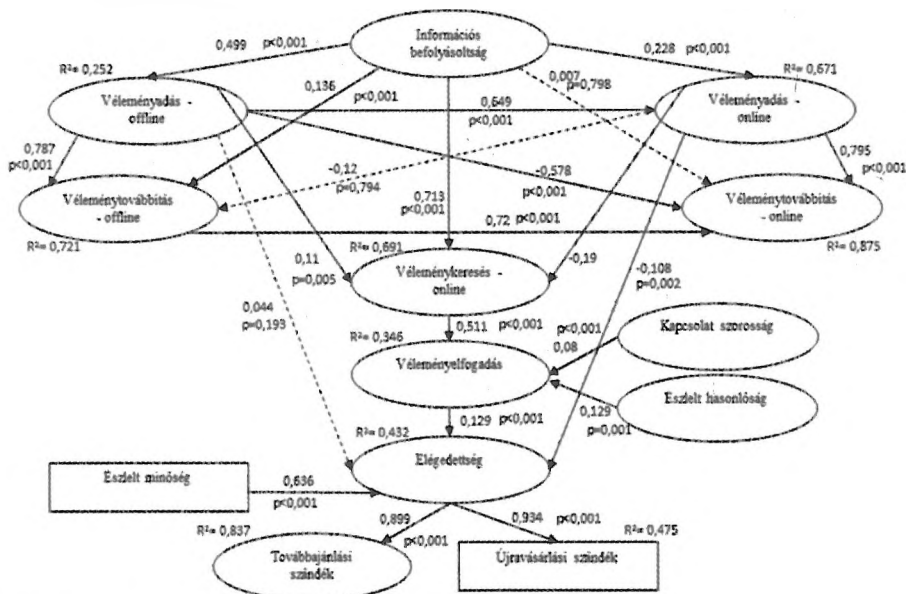
környezetben. Egyedül e látens változó online véleménytovábbítási magatartással valószínűsített pozitív kapcsolatát nem igazolta a modell. A legerősebb összefüggést a vizsgált tényezők közül az online véleménykereséssel mutatta. Tehát jelen kutatás alapján is igazolható, hogy akiknél magasabb a személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenység információs komponense, azok gyakrabban találkoznak szájreklámmal és jobban kitettek annak hatásainak (Liao & Cheung 2001). 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) kutatási eredménye, különbségek is felfedezhetők

a személyközi információs befolyásoltság és a szájreklám magatartási komponensei között fennálló összefüggésben.

Az információk terjedésére vonatkozó hálózati kutatások köréből a strukturális modellbe került két dimenzió – *kapcsolati 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 jellemzőit, illetve következtetni a feltételezhető hasonlóságokra (pl.: használat módja, preferenciák). A modell összefüggérendszer alapján megállapíthatjuk, hogy a *kapcsolati szorossága és az észlelt hasonlóság is pozitív szignifikáns kapcsolatot mutat az online véleményelfogadási hajlandósággal*.

2. ábra. A hatások erőssége és szignifikanciája a kutatási modellben

Forrás: Saját szerkesztés



Megjegyzés: a szaggatott vonallal jelölt hatások nem szignifikánsak.

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 vélemény adókkal, így ez az ügyfélportfólió szempontjából is mérlegelendő. Ilyen jellegű hatást a vevőélettartam érték kutatások kapcsán még nem tártak fel, azonban a vevőportfólió változása szempontjából lényegessé válhat.

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

A kutatás során bebizonyosodott, hogy *a véleményvezér-magatartás dimenziói* (Flynn et al. 1996 és 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 együttmozgás figyelhető meg, míg az online *véleménykeresés* szempontjából már nem egyértelmű a helyzet. E magatartási komponens pozitív kapcsolatot mutat az offline véleményadással, azonban negatív az online véleményadással. Ebből az eredményből arra következtethetünk, hogy az online véleményadás és véleménykeresés között fordított a viszony, tehát *annál, akinél erősebben van jelen a véleményvezéri szerepkör aktív komponense, annál kevésbé jelentős a passzív információgyűjtési dimenzió.* Így egyetérthetünk Arndt (1967) megállapításával, miszerint nem lehet kijelenteni, hogy a 'véleménykeresők'

szükségképpen véleményvezérek lennének. Ennek ellenére az offline véleményadással feltárt kapcsolat azt mutatja, hogy a véleménykeresés a szájreklám szükségszerű dimenziója. Ebből arra következtethetünk, hogy aki offline módon véleményadóként gyakorabban hozzájárul az információ terjedéséhez, vélhetően online módon szerzi be azt. További megállapításként kijelenthető, hogy az online véleményadási és véleménytovábbítási tényezők erőteljesen függenek az offline környezetben is meglévő, személyhez köthető jellemvonásoktól. Érdekes a feltételezett viszonyok ellentmondó eredmény, hogy az offline véleményadás online véleménytovábbításra gyakorolt hatása negatív, fordított esetben pedig nem szignifikáns. Ez alapján akár arra is következtethetünk, hogy e két magatartás alakulása között *a virtuális és a valós világ eltérései döntő szerepet játszanak.*

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

A modellben feltárt kapcsolatrendszerben lényeges a véleménykeresés, -adás és -továbbítás *elégedettséghez* fűződő közvetlen viszonyának az elemzése. Az előzetesen megfogalmazott összefüggések közül egyedül az online véleménykeresés véleményelfogadáson keresztül gyakorolt pozitív hatása bizonyítható. Ez alapján egyértelműen kijelenthetjük, hogy *azok, akik magasabb véleménykeresési magatartással, mint személyes jellemzővel rendelkeznek, az internetes vásárlásaik során egy konkrét alkalommal is magasabb elégedettséggel rendelkeznek majd.* Ez alapján azt mondhatjuk, hogy érdemes lehet e tényezőt önmagában is szegmentációs ismérveknek tekinteni, amennyiben a vállalati cél, hogy pozitívabb vásárlási kimeneteket, elégedettebb ügyfeleket szerezzünk. Továbbá árnyalja azonban a képet az *online véleményadási magatartás és az elégedettség között feltárt szignifikáns negatív kapcsolat.* E mögött számos okot feltételezhetünk. Az egyik arra vezethető

vissza, hogy akik intenzív online véleményadási magatartással jellemezhetőek, vélhetően jóval kritikusabbak is, mint mások. Előzetes várakozásaikhoz tehát hozzájárulhat az, hogy folyamatosan értékelik vásárlásaikat annak érdekében, hogy másokkal megosztható pozitív vagy negatív tényezőket találjanak. A véleményadási magatartás azon alapul, hogy mások számára fontos, érdekes információt tudunk megosztani, így azok, akik ilyen szerepkört kívánnak betölteni, jobban figyelnek a fellelhető információkra. Míg a véleménykeresők elfogadják mások véleményét és elvárásaiak e tájékoztatáson alapszanak, a véleményadók minden apró részletre figyelniük kell. Ennek következtében elégedettségük nem csak a korábbi várakozásaik szerint alakul és nemcsak az elégedettséghez való „hozzászokás” jellemezné őket, valamennyi vásárlási döntésük értékelésére is hangsúlyt helyeznek. További okként említhető, hogy a véleményadók az információkeresésben is érdekeltek, számos véleményt gyűjtenek és vetnek össze, illetve szélesebb látókörrel rendelkeznek a termékjellemzőkre vonatkozóan. Annak következtében pedig, hogy több dimenzió szolgál a konkrét vásárlással való elégedettség alapjául, nagyobb a 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 jellemezhetőek a véleményadás és ehhez kapcsolódóan a véleménytovábbítás magatartási jellemvonásaival (e két komponens között feltárt szoros kapcsolat miatt), hiszen ők azok, akik véleményvezéreként gyakrabban fogalmazznak meg értékeléseket az adott termékkel, szolgáltatással, web-shoppal kapcsolatban. Fontos azonban, hogy másrésztől negatív a konkrét vásárlásaik során feltárható kapcsolat az észlelt elégedettséggel. Tehát új vevőként nem feltétlenül célja egy vállalatnak, hogy e véleményvezéreket

megszólítsa. Az offline véleményadási magatartással továbbá nem mutatható ki szignifikáns összefüggés.

A szakirodalomban nem új keletű az *elégedettségen keresztül gyakorolt hatás a továbbajánlási és az újvásárlási szándékra, ez fontos mozzanatát jelenti az online vásárlásoknak*. Amennyiben a fogyasztó elégedetett sokkal valószínűbb, hogy a vállalattal fennálló kapcsolata folytatódik és az is, hogy sor kerül a továbbajánlásra online vagy offline környezetben. Szignifikáns, erős kapcsolatot azonosíthatunk mindkét vásárlást követő szándékolt magatartással.

A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

A kutatás korlátai nagy részben a kutatási modell felvázolásakor megtett kezdeti feltételekből adódnak. Különösen érdekes lenne az involvment, illetve ez által a termékkörök, bizonyos szolgáltatások megkülönböztetése, modellbe építése, és az ebből fakadó eltérések azonosítása. Számos egyéb tényező sem került vizsgálatra, bár a szakirodalom alapján szoros kapcsolatot fedezhetünk fel az egyes látens változók esetében. Egyszeri, nagymintás, kvantitatív megkérdezésre került sor, amely megfelelt az alkalmazott kutatási módszertan igényeinek, azonban tovább árnyalhatta volna a képet egy újabb mintavétel, egy longitudinális kutatás. A magatartási változók mérésére vonatkozóan az adaptált skálák elfogadhatónak és alkalmazhatónak bizonyultak, mégis szükség lenne több mérésre annak érdekében, hogy egyértelműen kijelenthessük validitásukat. A kutatásban kizárólag online vásárlási situációkat vizsgáltunk, amely mellett érdemes lenne kiterjeszteni az offline vásárlási situációkra vonatkozóan is a témakört, hiszen az internetes vélemények nem csak online vásárlásokhoz vezethetnek. Amint említésre került, általános, elméleti, absztrakt megközelítést követtünk, nem tértünk ki külön a szakértők, összehasonlító tesztek, egyéb források befolyásoló szerepére, megkülönböztetésére. Mindezek egyben

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

HIVATKOZÁSOK

Anderson, E. (1998), „Customer Satisfaction and Word of Mouth”, *Journal of Service Research*, 1 1, pp.5-17

Arndt, J. (1967), „Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, 4 3, pp.291-5

Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000), „Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”, *Journal of Service Research*, 3 2, pp.166-77

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989), „Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, *Journal of Consumer Research*, 15 4, pp.473-81

Bentler, P. M. (1990) “Comparative fit indexes in structural models”, *Psychological Bulletin*, 107 2, pp.238-46

Bentler, P. M., Chou, C-P. (1987), „Practical Issues in Structural Modeling”, *Sociological Methods and Research*, 16 pp.78-117

Bone, P. F. (1995), „Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments”, *Journal of Business Research*, 32 3, pp.213-23

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*, 38 3, pp.281-97

Bressolles, G., Durrieu, F. and Giraud, M., (2007), „The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying

impulse”, *Journal of Customer Behaviour*, 6 pp.37-56

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987), „Social ties and word-of-mouth referral behavior”, *Journal of Consumer Research*, 14 3, pp. 350-62

Carmines, E. G., McIver, J. P. (1981), “Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures”, In: G. W. Bohnstedt & E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement: current issues*, Beverly Hill, CA: Sage, pp.65-115

Chang, H. H., Wang, Y-H., Yang, W-Y (2009), „The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 4, pp.423-43

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 1, pp.461-70

Cheung, M., Luo, C., Sia, C., Chen, H. (2009), „Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations”, *International Journal of Electronic Commerce*, 13 4, pp.9-38

Chu, S-C., Kim, Y. (2011), „Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”, *International Journal of Advertising*, 30 1, pp.47-75

Cooke, A. D. J., Meyvis, T., Schwartz, A. (2001), „Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions” *Journal of Consumer Research*, 27 pp.447-59

Czepiel, J. A. (1974), „Word-of-Mouth Processes in the Diffusion of a Major Technological Innovation”, *Journal of Marketing Research*, 11 2, pp.172-80

De Bruyn, A. & Lilien, G. (2008), “A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 25 3, pp.151-63

Dick, A. S., Basu, K. (1994), „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 2, pp.99-113

Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang Y. H., Lin R. Y. (2013), „Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility”, *International Business Research*; 6 3; pp.58-65

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*, 24 2, pp.137-47

Francis, J. E. (2009), „Category-specific RECIPES for internet retailing quality”, *Journal of Services Marketing*, 23 pp.450-61

Furse, D., Punj, G. and Stewart, D.W. (1984), „A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles”, *Journal of Consumer Research*, 10 4, pp.417-31

- Godwin, U. J., Bagchi, K. K., Kirs, P. J. (2010), „An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention”, *International Journal of Information Management*, 30 pp.481-92
- Haenlein, M., Kaplan, A. M. (2004), „A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis”, *Understanding Statistics*, 3 4, pp.283-97
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1992), *Multivariate data analysis with readings*, New York, NY: Macmillan
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2010), *Multivariate data analysis* Vol. 5, New York: Pearson Prentice Hall
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. A. (2012), „An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 3, pp.414-33
- Hajdu, O. (2009), „Poverty, Deprivation, Exclusion: A Structural Equations Modelling Approach”, *Hungarian Statistical Review*, 13 pp.90-102
- Hanna, N., Wozniak, R. (2001), *Consumer Behavior, An Applied Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004), „Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18 1, pp.38-52
- 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, pp.454-62
- Homburg, C., Baumgartner, H. (1996), „Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review”, *International Journal of Research in Marketing*, 13 pp.139-61
- Hsu, Y., Tran, T. H. Ch. (2013), „Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam”, *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3 3, pp.22-31
- Hu, L.-T., Bentler, P. M. (1999), „Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 pp.1-55
- Jöreskog, K. G. (1978), „Structural Analysis of Covariance and Correlation Matrices”, *Psychometrika*, 43 4, pp.443-77
- Kazár K. (2014), „A PLS-ütemezés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára”, *Statisztikai Szemle*, 92 1, pp.33-52
- Kemény I. (2015), *A versenytársak csak egy kattintásra vannak, Az újrávásárlási szándék és*
- szájreklám alakulása az elektronikus szolgáltatásminőség és elégedettség tükrében az e-kereskedelem esetében*, Doktori értekezés (Ph.D.), Budapest: Corvinus Egyetem
- Khalifa, M & Liu, V. (2007), „Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience”, *European Journal of Information Systems*, 16 pp.780-92
- Kiecker, P. & Cowles, D. (2002), „Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth”, *Journal of Euromarketing*, 11 2, pp.71-88
- Kim, D. J. (2012), „An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation”, *Information System and E-Business Management*, 10 2, pp.219-40
- 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, pp.299-306
- Limayem M., Khalifa M., Frini A. (2000), „What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping”, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30 4, pp.421-32
- Lis, B. (2013), „In eWOM We Trust - Ein Modell zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von eWOM”, *Wirtschaftsinformatik*, 55 3, pp.121-34
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., Sia, C. L. (2013), „Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility”, *Decision Support Systems*, 56 pp.92-102
- Marsh, H. W., Hocevar, D. (1985), „Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first and higher-order factor models and their invariance across groups”, *Psychological Bulletin*, 97 pp.562-82
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (2013) „Homophily Scale, Measurement Instrument Database for the Social Science” www.midss.ie
- Mittal, V., Huppertz, J. W., Khare, A. (2008), „Customer complaining: the role of tie strength and information control”, *Journal of Retailing*, 84 2, pp.195-204
- Murray, K. B. (1991), „A Test of Services Marketing Theory - Consumer Information Acquisition Activities”, *Journal of Marketing*, 55 1, pp.10-25
- Myers, J. H. and Robertson, T. S. (1972), „Dimensions of opinion leadership”, *Journal of Marketing Research*, 9 1, pp.41-6
- Neumann-Bódi Edit (2012): *Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében – Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőér-*

tékre szervezetközi viszonylatban, Ph.D. értekezés, Budapest

Norman, A. T., & Russell, C. A. (2006), „The pass-along effect: Investigating word-of-mouth effects on online survey procedures”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 pp.1085-103

Park, D.-H., 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, pp.399-410

Price, L. L. and Feick, L. F. (1984), „The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective”, *Advances in Consumer Research* 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 250-5

Reingen, P. H., Kernan, J. B. (1986), „Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration”, *Journal of Marketing Research*, 23 pp.370-8

Reynolds, F. D., Darden, W. R. (1971), „Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication”, *Journal of Marketing Research*, 8 pp.449-54

Richins, M. and 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* 15, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.32-6

Rogers, E. M., Bhowmik, D. K. (1970), „Homophily–heterophily: relational concepts for communication research”, *Public Opinion Quarterly*, 34 4, pp.523-38

Sajtos L. – Fache, M. (2005), „A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban”, *Marketing & Menedzsment*, XXXIX 4–5, pp.99-111

Sajtos L. – Mitev A. (2007), *SPSS kutatási és adat-elemzési kézikönyv*, Budapest: Alinea

Sun, T., Youn, S., Wu, G. H., Kuntaraporn, M. (2006), „Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequence”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 4, pp.1104-27

Swan, J. E., Oliver, R. L. (1989), „Postpurchase communications by consumers”, *Journal of Retailing*, 65 4, pp.516-33

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

Wang, J., Wang, X. (2012), *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. Chichester: John Wiley & Sons

Wang, Y.-S., Tang, T.-I.; Tang, J.-t. E. (2001), „An Instrument for Measuring Customer Satisfaction toward Web Sites That Market Digital Products

and Services”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 3, pp.89-102

Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., Hawkins, R. P. (2008), „Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites versus Discussion Groups” *Health Communication*, 23 4, pp.358-68

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

Weiber, R. / Mühlhaus, D. (2010), *Strukturgleichungsmodellierung*, Berlin-Heidelberg, Springer Wolfenbarger, M., Gilly, M. C. (2003), “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality”, *Journal of Retailing*, 79 pp.183-98

Yang, H. E. and Tsai, F. S. (2007), „General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model”, *Communications of the IIMA*, 7 2, pp.115-26

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996), „The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60 2, pp.31-46

Zhang, X., Prybutok, V. R. (2005), „A Consumer Perspective of E-Service Quality” *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52 pp.461-77

Zhu, F. and Zhang, X. (2010), „Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics”, *Journal of Marketing*, 74 2, pp.133-48

Nagy Ákos András tanársegéd
nagy@ktk.pte.hu

Kiss Viktor egyetemi tanársegéd
kissv@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Kemény Ildikó PhD,
tudományos segéd munkatárs
ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu
Simon Judit PhD, intézetigazgató
egyetemi tanár
judit.simon@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar

MELLÉKLETEK

2. táblázat. Az alkalmazott skálák megbízhatósági mutatószámai

Forrás: Saját szerkesztés

| Látens változó neve | Skála forrásal | Indikátorok | Cronbach-alfa mutató | Composit reliability (CR) | AVE |
|----------------------------|--|---|----------------------|---------------------------|-------|
| információs befolyásoltság | (Bearden és Tsai 1989, Hsu & Tran 2013) | Hogy biztos lehessenek online vásárlási döntéseimben, szívesen követem, mások mit vásárolnak, milyen szolgáltatásokat használnak. | 0,796 | 0,799 | 0,503 |
| | | Ha nincsenek saját tapasztalataim, gyakran kikérem mások véleményét az interneten. | | | |
| | | A lehető legjobb ajánlat megtalálása érdekében gyakran gyűjtök információt másoktól vagy weboldalakról. | | | |
| online véleménykeresés | (Flynn et al. 1996), Sun et al. (2006), Chu & Kim (2011) | Gyakran kikérem barátaim, illetve családtagjaim véleményét egy adott termékről/szolgáltatásról, mielőtt megvenném az interneten. | 0,896 | 0,902 | 0,700 |
| | | A vásárlási döntésem meghozatala során fontos számomra, hogy kikérjem az interneten mások véleményét. | | | |
| | | Végző döntésem előtt értékeléseket, véleményeket gyűjtök az interneten. | | | |
| online véleményadás | Sun et al. (2006), Chu & Kim (2011) | Sokkal nyugodtabb vagyok az adott termék/szolgáltatás kiválasztásakor, ha mások véleményét formálnak velem kapcsolatban az interneten. | 0,896 | 0,895 | 0,741 |
| | | Sokkal nyugodtabb vagyok a web-áruház kiválasztásakor, ha mások véleményét formálnak velem kapcsolatban az interneten. | | | |
| | | Gyakran meggyőzők másokat az interneten, hogy vásároljanak olyan termékeket, amiket szeretek, amikkel elégedett vagyok | | | |
| online véleménytovábbítás | Sun et al. (2006), Chu & Kim (2011) | Az ismerőseim az interneten, az én véleményem, értékelésem alapján választják ki a termékeket, web-shopokat | 0,907 | 0,909 | 0,770 |
| | | Az interneten gyakran befolyásolom mások véleményét a termékekről, web-shopokról. | | | |
| | | Amikor egy termékkel, web-shoppal kapcsolatos információt, véleményt kapok valakitől, szívesen továbbítom azt más ismerőseim számára is az interneten | | | |
| offline véleményadás | Flynn et al. (1996) | Az interneten szeretek megosztani különböző ismerősi körömből származó érdekes információkat termékekről, szolgáltatásokról, web-shopokról, olyanokkal is, akik nem ismerik e barátaimat. | 0,928 | 0,928 | 0,812 |
| | | Hajlamos vagyok arra, hogy a másoktól származó értékeléseket, véleményeket megosszam barátaimmal, ismerőseimmel az interneten. | | | |
| | | Gyakran meggyőzők másokat személyes beszélgetésekben, hogy vásároljanak olyan termékeket, amiket szeretek, amikkel elégedett vagyok | | | |
| offline véleménytovábbítás | Chu & Kim (2011) alapján | Az ismerőseim az én véleményem, értékelésem alapján választják ki a termékeket, szolgáltatásokat web-shopokat | 0,939 | 0,940 | 0,839 |
| | | Gyakran befolyásolom mások véleményét a termékekről, web-shopokról. | | | |
| | | Amikor egy termékkel, web-shoppal kapcsolatos információt, véleményt kapok valakitől, szívesen elmondom azt más ismerőseim számára is. | | | |
| online véleményfogyasztás | Cheung et al. (2009), Fan és Tsai (2013), Luo és Tsai (2013), Lis (2013) | Szeretek megosztani különböző ismerősi körömből származó érdekes információkat termékekről, web-shopokról, olyanokkal is, akik nem ismerik e barátaimat. | 0,900 | 0,901 | 0,647 |
| | | Hajlamos vagyok arra, hogy a másoktól származó értékeléseket, véleményeket megosszam barátaimmal, ismerőseimmel. | | | |
| | | A vásárlásom előtt az interneten megjelenő értékelést, véleményt elfogadom. | | | |
| | | Az interneten megjelenő értékelésben, véleményben számomra új információ szerepel. | | | |
| | | Az interneten megjelenő értékelés, vélemény segít eldöntésem, hogy mit, honnan érdemes vásárolnom. | | | |
| | | Az interneten megjelenő értékelés, vélemény hatékonyabbá teszi a döntéshozatalomat. | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|-------|-------|-------|
| észlelt hasonlóság (homofília) | McCroskey et al. (2013), Chu & Kim (2011) | 1-6 nem úgy gondolkodik, mint én, 2, 3, 4, 5, 6, 7- ő úgy gondolkodik, mint én | 0,864 | 0,866 | 0,684 |
| | | 1-6 nem úgy viselkedik, mint én, 2, 3, 4, 5, 6, 7- úgy viselkedik, mint én | | | |
| | | 1-nem hasonlítottunk, 2, 3, 4, 5, 6, 7- hasonlítottunk egymásra | | | |
| kapcsolat szorosság | Brown & Reingen (1987), Norman & Russell(2006), Reingen & Kernan (1986), Chu & Kim (2011) | Milyen gyakran kommunikál azzal, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? | 0,916 | 0,918 | 0,788 |
| | | Mennyire fontos Önnek az, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? | | | |
| | | Milyen közelinek érzi magához azt, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? | | | |
| elégedettség | Chang et al. 2009 | Jó döntés volt ezen az oldalon vásárolni. | 0,946 | 0,947 | 0,856 |
| | | Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget. | | | |
| | | Elégedett vagyok a döntéssel, hogy ezen az oldalon vásároltam. | | | |
| továbbajánlási szándék | Zeithaml et al. (1996), Verhoef et al. (2002), Neumann-Bódi (2012) alapján | Pozitív dolgokat mondanék másoknak erről a web-áruházról. | 0,906 | 0,917 | 0,739 |
| | | Ajánlanám a web-áruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra | | | |
| | | Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a web-áruházat. Az oldalról szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten. | | | |
| újravásárlási szándék | Límayem et al. (2000) és Khalifa & Liu (2007) alapján | Szándékozom a közeljövőben vásárolni erről az oldalról. | - | - | - |
| észlelt minőség | Francis (2009) | - | - | - | - |

3. táblázat. A látens változók közötti korrelációk

Forrás: Saját szerkesztés

| | | | Korrelációs együttható |
|----------------------------|-----|--------------------------------|------------------------|
| információs befolyásoltság | <-> | offline véleményadás | 0,502 |
| információs befolyásoltság | <-> | offline véleménytovábbítás | 0,527 |
| információs befolyásoltság | <-> | online véleményadás | 0,577 |
| információs befolyásoltság | <-> | online véleménytovábbítás | 0,563 |
| információs befolyásoltság | <-> | online véleménykeresés | 0,819 |
| információs befolyásoltság | <-> | online véleményelfogadás | 0,521 |
| információs befolyásoltság | <-> | észlelt hasonlóság (homofília) | 0,173 |
| információs befolyásoltság | <-> | kapcsolat szorosság | 0,316 |
| információs befolyásoltság | <-> | elégedettség | 0,086 |
| információs befolyásoltság | <-> | továbbajánlási szándék | 0,142 |
| offline véleményadás | <-> | offline véleménytovábbítás | 0,842 |
| offline véleményadás | <-> | online véleménykeresés | 0,395 |
| offline véleményadás | <-> | online véleményelfogadás | 0,348 |
| offline véleményadás | <-> | kapcsolat szorosság | 0,237 |
| offline véleményadás | <-> | elégedettség | 0,015 |
| offline véleményadás | <-> | továbbajánlási szándék | 0,095 |

| | | | |
|--------------------------------|-----|--------------------------------|--------|
| offline véleménytovábbítás | <-> | elégedettség | 0,061 |
| online véleményadás | <-> | online véleménytovábbítás | 0,842 |
| online véleményadás | <-> | online véleménykeresés | 0,387 |
| online véleményadás | <-> | online véleményelfogadás | 0,326 |
| online véleményadás | <-> | észlelt hasonlóság (homofília) | 0,159 |
| online véleményadás | <-> | kapcsolat szorosság | 0,297 |
| online véleményadás | <-> | elégedettség | -0,051 |
| online véleményadás | <-> | továbbajánlási szándék | 0,03 |
| online véleménytovábbítás | <-> | online véleménykeresés | 0,38 |
| online véleménytovábbítás | <-> | online véleményelfogadás | 0,38 |
| online véleménytovábbítás | <-> | észlelt hasonlóság (homofília) | 0,189 |
| online véleménytovábbítás | <-> | kapcsolat szorosság | 0,336 |
| online véleménytovábbítás | <-> | elégedettség | 0,007 |
| online véleménytovábbítás | <-> | továbbajánlási szándék | 0,085 |
| online véleménykeresés | <-> | online véleményelfogadás | 0,577 |
| online véleménykeresés | <-> | elégedettség | 0,133 |
| online véleménykeresés | <-> | továbbajánlási szándék | 0,162 |
| online véleményelfogadás | <-> | észlelt hasonlóság (homofília) | 0,201 |
| online véleményelfogadás | <-> | kapcsolat szorosság | 0,223 |
| online véleményelfogadás | <-> | elégedettség | 0,259 |
| észlelt hasonlóság (homofília) | <-> | kapcsolat szorosság | 0,384 |
| észlelt hasonlóság (homofília) | <-> | elégedettség | 0,15 |
| észlelt hasonlóság (homofília) | <-> | továbbajánlási szándék | 0,178 |
| kapcsolat szorosság | <-> | elégedettség | 0,153 |
| kapcsolat szorosság | <-> | továbbajánlási szándék | 0,181 |
| elégedettség | <-> | továbbajánlási szándék | 0,903 |
| online véleményelfogadás | <-> | továbbajánlási szándék | 0,24 |
| offline véleménytovábbítás | <-> | továbbajánlási szándék | 0,139 |
| offline véleménytovábbítás | <-> | online véleményelfogadás | 0,417 |
| online véleménykeresés | <-> | kapcsolat szorosság | 0,125 |
| online véleménykeresés | <-> | észlelt hasonlóság (homofília) | 0,101 |
| offline véleménytovábbítás | <-> | észlelt hasonlóság (homofília) | 0,167 |
| offline véleményadás | <-> | észlelt hasonlóság (homofília) | 0,155 |
| offline véleménytovábbítás | <-> | online véleménykeresés | 0,405 |
| offline véleménytovábbítás | <-> | online véleménytovábbítás | 0,799 |
| offline véleményadás | <-> | online véleményadás | 0,793 |
| offline véleménytovábbítás | <-> | online véleményadás | 0,686 |
| offline véleménytovábbítás | <-> | kapcsolat szorosság | 0,319 |
| offline véleményadás | <-> | online véleménytovábbítás | 0,668 |

The Relationship Between Online Word-Of-Mouth Behaviour and Customer Satisfaction

Aim of the paper

Word-of-mouth research has long been present in the marketing literature. However this study follows a different perspective – it is focused on the relationship of the underlying behavioural motives of eWOM to customer satisfaction as well as to recommendation and repurchase intention.

Methodology

The applied method is structural equation modelling (SEM). An online sample of 1000 respondents who have made a purchase on the Internet in the last 3 months prior to the survey has been selected. Each scale used for measuring the latent constructs was chosen through a literature review and is acceptable based on the reliability test statistics.

Most important results

Almost all of the associations in the proposed model revealed significant and the fit indices are acceptable. Personal influence as an individual factor has an important role in the motives of opinion seeking and giving. Tie strength and homophily show a positive significant relationship to opinion adoption. Furthermore opinion seeking is positively related to customer satisfaction and so to recommendation and repurchase intention. This is an essential moment in electronic commerce, because in this way customer relationship is more likely to continue and more recommendations can take place in online or offline environment.

Recommendations

Out of practical aspects e.g. it is important that those who turn to others for information more frequently on the Internet, as a general personal characteristic, will have a higher customer satisfaction level after a given online purchase process. In this way online opinion seeking can be applied as segmentation criteria, if the corporate goal is to have more satisfied customers and positive purchase results. Although the negative effect of online opinion giving on customer satisfaction sheds light on different conclusions. Several underlying reasons can be thought of; these are highlighted in the publication.

Keywords: online word-of-mouth, customer satisfaction, structural equation modelling (SEM)