

**Az ügyfélérték nem-monetáris alapú közelítése online webáruházak
esetében: a fogyasztói elégedettség, lojalitás és érték integrált modellje**

*An approach for non-monetary customer valuation in case of webstores – based on an
integrated model of customer satisfaction, loyalty and value*

NAGY ÁKOS

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
nagya@tkk.pte.hu

KEMÉNY ILDIKÓ

egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem,
ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

SZÚCS KRISZTIÁN

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
szucsk@tkk.pte.hu

SIMON JUDIT

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem,
judit.simon@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A vevők megtartása az online kereskedők számára is lényeges feladattá vált, a lojalitás mérése mellett gyakran magában foglalja az újvásárlási és az ajánlási szándékot is. A vevőérték orientáció gondolata mentén kutatásunkban egy integrált modellt alkottunk, amely a vevők egyedi véleményformáló magatartási jellemzőivel kombinálja az adott vásárlás esetén felmerülő percepciókat (minőségészlelés, elégedettség, bizalom, hasznosság). A modell tesztelése PLS útelemzéssel történt egy 2000 fős online megkérdezés eredményei alapján. Eredményeink alapján a hat hatás bizonyult szignifikánsnak és erősnek (bizalom→eredményesség, minőség→bizalom, minőség→elégedettség, elégedettség→újvásárlási szándék, elégedettség→továbbajánlási szándék). Az offline véleményformáló magatartás hatása a továbbajánlási szándékra szignifikáns ugyan, de nagyon alacsony Cohen féle f^2 értékkel rendelkezik. Hasonlóan, alacsony értéket ($f^2=0,07$) kapunk az online véleményformáló magatartás esetében. Összességében azonban az integrált modell alapján felállítható összefüggések szerint, (az egyes exogén változókat mérve) előre jelezhetővé válik a vevők továbbajánlási és újvásárlási szándéka és ez egy nem monetáris ügyfélérték számítási alapját jelenti.

Kulcsszavak: lojalitás, e-commerce, integrált modell

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

Abstract

Customer loyalty has become a key metric for e-tailers and it is frequently assessed “through the lenses” of repurchase and recommendation intention. Following the customer value oriented approach; we suggest an integrated SEM model, which combines important aspects of a webshop (quality perception, trust, usefulness, satisfaction) with the construct of online opinion leadership. Based on a large sample of online purchases we have tested the model with partial least square (PLS) path modelling. Results suggest that six of the suggested effects are strong (trust on usefulness, quality on trust and satisfaction, satisfaction on recommendation and repurchase intention). However, the offline opinion leadership construct has a low effect (Cohen's f^2 value) on recommendation intention. The effect size of online opinion leadership on the same variable is higher, but still low ($f^2=0,07$). The results are useful to predict online and offline word-of-mouth intentions and future purchases as well as to calculate a non-monetary customer value.

Keywords: loyalty, e-commerce, integrated model

Acknowledgements: The research was financed by OTKA-K 109792.

1. Témafelvetés, a kutatásról röviden

Napjainkban a digitalizáció szinte minden területen érezhető. A globális online kiskereskedelem 2017-ben 24,6%-kal nőtt, amivel teljes kiskereskedelmi forgalom 8,7%-át adta (STATISTA, 2017). Nemcsak a nagyobb szereplők, hanem a kisebb webáruházak számára is komoly kihívást jelent, hogy azonosíthassák a vevőik jövőbeni viselkedését megalapozó tényezőket, előre jelezhessék várható magatartásukat. Továbbá az értékesítési csatorna korántsem homogén terület, sem a vásárolható jószág típusok – termékek és szolgáltatások – alapján, sem az azt igénybe vevő vevők alapján. Hosszú ideje ismert, hogy a vállalatok nagyobb teljesítményre képesek ilyen, szóródó preferenciákkal rendelkező piacon, ha a szegmentáció eszközét alkalmazzák és azonosítják a leginkább értékes vevőket, azaz megfelelően élnek az ügyfélértékelés lehetőségével.

Kutatásunk több évre és szakaszra bontható. Egyrészt arra kívánt választ adni, hogy vajon a jószág típus alapján adódó különbségek miként hatnak a webáruházak használatára, előnyös tulajdonságainak, minőségének megítélésére és természetesen mindez hogyan segítheti a menedzsment munkáját, akinek fő célja e felületek teljesítményének – vevőszámának, forgalmának, a lojalitásnak – a növelése. E tekintetben a „teljesítményt” nem elsősorban a pénzügyi szakirodalomban elfogadott mérőszámokkal közelítjük, hanem a marketing nézőpontjából a vevőorientációt alapul véve a vevőelégedettséggel (SAJTOS 2004).

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

Főbb általános célokként így a következőket jelöltük meg:

- az online fogyasztói elégedettség, lojalitás és ügyfélérték dimenzióinak és a köztük levő hatásoknak a részletes elemzése és integrált modellbe foglalása;
- az elégedettség, lojalitás, ügyfélérték gazdasági teljesítményre, valamint az e-kereskedelemmel (is) foglalkozó vállalkozás versenyképes működésére gyakorolt hatásának vizsgálata;
- az online piacokra és azok sajátosságaira vonatkozó nemzetközi kutatási eredmények (különös tekintettel a mérési skálákra és a fogyasztói szegmensekre) adaptálása a magyar környezetre, további kutatási területek azonosítása.

Jelen tanulmányban azt a végső modellt kívánjuk bemutatni, amely a kutatási folyamat végeredményeképpen értelmezhető és magába foglalja, integrálja a korábbi eredményeinket. Olyan eljárást javasolunk, amely révén a vevők nem-monetáris ügyfélértéke is kalkulálható.

2. Szakirodalmi alapok, felhasznált fogalmak, skálák és összefüggések

Az ügyfélértékeléshez fűződő első gondolatok megjelenését gyakran Bursk (1966): „View your customers as investments” illetve Sevin (1965): „Marketing Productivity Analysis” című munkáihoz kötik a szakirodalomban. A vevőérték alapvetően duális fogalom. Egyrészt gyakran értik alatta azt az értéket, amit a vevő kap és észlel a vállalattal történő csere következtében. Másrészt azonban sokszor a vállalat számára a vevők révén nyújtott értéket azonosítják e fogalommal, ez az, amit mi ügyfélértéknek nevezünk. A szakirodalmi kutatás során feltárásra került, hogy az alapvetően nettó jelenérték szemléletre építő modellek (CLV, illetve CE) elterjedése, illetve általános preferálása mellett fő kritikaként fogalmazható meg, hogy e számítások nem veszik figyelembe a direkt, pénzbeni értéken felül megjelenő indirekt értékek összetevőket (RYALS 2008). Számos nem monetáris ügyfélérték komponens

azonosítása lehetséges, azonban jelen kutatás során az ügyfélszegmentációra is alkalmazható véleményvezér szerepkörből fakadó magatartás vizsgálata kerül majd előtérbe. Ennek kapcsolatát kívánjuk feltárni a minőségészleléssel, az elégedettséggel, illetve a jövőbeni várható viselkedést leíró ajánlási és újvásárlási szándékkal, egy integrált modellbe foglalva, figyelembe véve e látens változókra ható legfontosabb exogén változókat is.

A vevők számos forrásból gyűjthetnek információt online vásárlásaikat megelőzően, mégis leginkább a másoktól – elsősorban barátoktól, ismerősöktől – érkező véleményekre támaszkodnak (CHEN et al., 2016). Általánosságban véve e jelenséget, így a szájreklám kialakulását is a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolhatjuk, amely bármilyen interperszonális kommunikáció hatására az egyén meggyőződéseiben, attitűdjeiben illetve magatartásában bekövetkező szándékolt vagy nem szándékolt változást jelent (HANNA & WOZNIAK 2001). A véleményvezérek elsősorban termékhez/szolgáltatáshoz kötött információt adnak át és elismertségüket az érdeklődési szintjük, hozzáértésük, tapasztalatuk adja e témakörben (RICHINS & ROOT-SHAFFER 1998). Minden olyan informális kommunikációt pedig, amely esetében a közlendő üzenet a többi fogyasztó felé irányul, és az információk elsősorban a termék vagy a szolgáltatás birtoklásáról, használatáról vagy jellemzőiről szólnak, szájreklámnak nevezhetünk (HENNING-THURAU et al. 2004). E szájreklám kutatása során két fő irányt különíthetünk el, azokat a kutatókat (pl.: CHU & KIM, 2011), akik az online platformok struktúrájára és azokat, akik a fogyasztók egymás közötti meggyőzésének folyamatára (pl.: KOZINETS et al., 2010) koncentrálnak. Schäfer & Taddicken (2015) is rámutatnak arra, hogy a mai mediakörnyezet megváltozott, de a véleményformáló magatartás továbbra is erőteljes. A mai online platformok lehetővé teszik, hogy egy-egy “beszélgetésben” más és más szerepeket töltsön be vevő, de alapvetően három magatartási dimenzió mentén (FLYNN et al. 1996, SUN et al. 2006): véleményadás, véleménykeresés és véleménytovábbítás. Számos korábbi kutatásban bizonyítást nyert, hogy az elégedettség alapvetően pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra (SWAN - OLIVER 1989) és az ajánlások számosságára is (ANDERSON 1998). Jelen kutatás azonban másként közelíti e témakört és megválaszolandó kérdésként azt fogalmazta meg, hogy az online szájreklámhoz köthető magatartáskomponensek (véleményadás, –keresés, és –továbbítás) milyen módon alakítják egy konkrét online vásárlási szituációban az elégedettséget, és ezen keresztül a továbbajánlási és újvásárlási szándékot?

A minőség értékelése az online áruházak esetében nem csak a tranzakciókra korlátozódik, hanem az elektronikus szolgáltatások teljes skáláját magában foglalja (MINOCHA et al., 2005). Az elektronikus szolgáltatások minden olyan interaktív szolgáltatást tartalmaznak, amelyet az interneten közvetítenek a telekommunikáció, valamint az információs és a többszatszórás technológiák előnyeit használva (SOUSA & VOSS, 2006). Ez azt jelenti, hogy a minőség értékelésekor a tranzakció közbeni események mellett figyelembe kell venni az ún. pre- és posztinterakciós szolgáltatási aspektusokat is, mint például az információgyűjtés folyamatát, a tranzakció teljesülését, az ügyfélszolgálatot vagy az esetleges visszatérítéseket, a problémák kezelését. Ezek alapján a továbbiakban az e-kereskedelemben kapcsolódó szolgáltatásminőséget a szakirodalomban is használatos elektronikus szolgáltatásminőség (e-SQ) kifejezéssel illetjük, mely magában foglalja, hogy egy webshop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni (ZEITHAML et al., 2002), függetlenül attól, hogy terméket és/vagy szolgáltatást értékesít-e az adott online bolt. Bressoles et al. (2007) hat fő dimenziót nevezett meg az elektronikus szolgáltatásminőséggel kapcsolatban: információ minősége és mennyisége, a használat egyszerűsége, a grafikai megjelenítés (design), a megbízhatóság és a vállalt kötelezettségek betartása, a biztonság és adatvédelem és az interaktivitás illetve a

személyre szabás lehetősége. Továbbá Francis és White (2003) megkülönbözteti az online/elektronikus, illetve az offline teljesítés kategóriáját. Online teljesítés esetében a vásárlónak a tranzakció után az elektronikus környezetben kell „maradnia”, hogy letöltse, vagy elfogyassza a terméket, míg offline esetben a megrendelés után elhagyhatja a virtuális világot. Az általuk megalkotott elektronikus kereskedelmi csoportosítás egyik dimenzióját ez adja. A megkülönböztetés másik tényezője, hogy kézzel fogható termékeket vagy nem megfogható szolgáltatásokat értékesít-e az online áruház. Szükség lenne tehát arra is, hogy a vásárolt termék/szolgáltatás megfelelő kategóriája alapján eltérő mérési skála kerüljön megalkotásra. A minőség egyik leggyakoribb következményeként pedig számos esetben az elégedettséget nevezik meg a kutatók. Az elégedettség mérésének két jelentős módszertanát különböztetjük meg: a szubjektív módszereket, valamint az objektíveket. Az utóbbiak esetében valamilyen objektíven mérhető mutatószámmal – például piaci részesedés, elpártolás mértéke, újvásárlási ráta – közvetve mérik az elégedettség szintjét. Ezzel szemben a szubjektív módszerek a vevői észlelésre alapoznak (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003; Kenesei – Kolos, 2007). Amennyiben elfogadjuk, hogy az elégedettség a teljesítmény teljes értékelését jelenti, akkor a minőség az elégedettség előzménye (JOHNSON - FORNELL, 1991), tehát az elégedettség meghatározható a minőségdimenziók elvárt és tapasztalt értékeinek mérésével. Az elégedettség kialakulásával kapcsolatban a diszkonfirmációs paradigma központi helyet foglal el (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003), ahol az elégedettség/nem elégedettség az elvárások és a teljesítmény összehasonlítása alapján alakul ki. Az elvárások a korábbi használat, a kommunikáció, illetve a vásárlás során alakulnak ki, és ezek szolgálnak a teljesítmény mércéjeként. Az elvárások és a teljesítmény megegyezése konfirmációt jelent, túlteljesítése pozitív, míg alulteljesítése negatív diszkonfirmációt eredményez, és ezek vezetnek az érzelmi reakcióhoz, melyet elégedettségnek vagy elégedetlenségnek nevezünk (OLIVER et al., 1997). A fogyasztói elvárásokat, melyek az összehasonlítás alapjául szolgálnak, jelentős számú tényező befolyásolja. A fogyasztó saját belső információi közül a korábbi használat során észlelt minőség és tapasztalatok, illetve a szükségletek jelentősek, míg a külső információforrások közül a másoktól hallottak, a szájreklám, valamint a vállalat saját kommunikációja kiemelt (HILL 1986). Az összehasonlítás másik oldalát a tapasztalt teljesítmény jelenti, mely a különböző észlelt minőségdimenziók aktuális értékeléséből adódik. Véleményünk szerint az elégedettség mivoltát a következő definíció foglalja össze legjobban, amely szerint e fogalom alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag hogyan értékeli a megvásárolt terméket, szolgáltatást. Az elégedettség ex-post értékelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét. (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003) Hasonlóan a korábbi megfogalmazásokhoz, az e-elégedettség online környezetben is a fogyasztói élmény értékelését jelenti az adott webshoppal kapcsolatban, a korábbi online vásárlási tapasztalatokat figyelembe véve (ANDERSON – SRINIVASAN, 2003).

A fogyasztók jövőbeli viselkedését (elégedettség, újvásárlás, továbbajánlás, lojalitás stb.) tehát a vásárlási előtti, alatti és utáni faktorok is befolyásolják (MINOCHA et al., 2005). Hosszú évek óta jól ismert tény, hogy az elégedettség pozitív következményei között szerepel az újvásárlási szándék (pl.: TEIMOURI et al., 2012). Az elégedettség egy másik jelentős következménye a továbbajánlás, véleményformálás is (pl.: NEUMAN-BODI, 2013), amit feloszthatunk hagyományos – offline környezetben történő és elektronikus – online környezetben történő – szájreklámra is. Érdekes tehát megvizsgálni, vajon a különböző termék kategóriák esetében miként alakul az elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség,

véleményformálás „láncolat” és vajon feltárhatóak-e különbségek a kapcsolatokban, illetve a minőségdimenziókat illetően.

3. A kutatás menete, alkalmazott módszerek és a kapott eredmények

A kutatásra több lépésben került sor, amelyek közül a kezdeti, első szakaszba soroltokat csak érintőlegesen, a legfontosabb eredményeket összegezve ismertetjük.

E kezdeti kutatásunk célja először is az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy a szakirodalom alapján megkülönböztetett négy e-kereskedelmi szektorban a Francis és White (2003) által megalkotott e-szolgáltatásminőség dimenziók milyen kapcsolatban állnak az elégedettséggel, és feltárjuk, hogy az elégedettség és annak következményei közötti kapcsolatrendszer vajon eltérően alakul-e a négy szegmensben. A modell (KEMÉNY 2015) tesztelése egy 1000 fős, a magyar lakosságra nézve nemre, korra és régióra nézve reprezentatív online megkérdezésen alapult, azok körében, akik a kitöltést megelőző három hónapban online vásároltak. Eredményeink alapján a különböző e-kereskedelmi kategóriák esetében a megnevezett négy e-szolgáltatásminőség dimenzió eltérő hatással bír az elégedettségre. Általánosságként megállapíthattuk, hogy a konkrét webshopminőség, vagyis a tényleges honlap megjelenítése és designja nincs szignifikáns hatással az elégedettségre egyik kategóriában sem. Ezt magyarázhatja, hogy az e-kereskedelem egyre nagyobb elterjedtsége miatt a „bolt” esztétikai megjelenése már egyfajta alapelvárás, mintsem elégedettséget szignifikánsan befolyásoló tényező. Az eredményeink is azt támasztják alá, hogy az egyéb funkciók, mint a tényleges vásárlás lebonyolítása, a fizetés, az ügyfélszolgálat elérhetősége és a vele folytatott kommunikáció bírnak releváns hatással a különböző szegmensekben. Maga a vásárlási folyamat, illetve annak visszaigazolása és zökkenőmentessége az offline-termékek és szolgáltatások esetében releváns dimenzió, tehát azokban az esetekben, amikor a vásárlás megvalósítása offline is történhet, és több tapasztalata van már a vásárlóknak. Az e-termékek és -szolgáltatások esetében a biztonság dimenziója bír releváns hatással, ami nem meglepő, hiszen a teljes folyamat, gyakran még a termékek elfogyasztása is az online világban történik, így sokkal jelentősebb a személyes adatok védelme és ennek hatása az elégedettségre. Amikor az összes szegmensben csak a szignifikáns kapcsolatokat vettük górcső alá, vagyis az elégedettség és annak következményei közötti utakat, akkor megállapíthattuk, hogy a vizsgált változók közötti hatások több esetben is szignifikánsan különböznek: a legtöbb különbség jellemzően az offline és online vonal között figyelhető meg. A teljes tapasztalattal rendelkező válaszadók esetében a termékekhez kapcsoló továbbajánlási szándék mindig magasabb volt. Az offline és az online szállítási módok közül is mindig az offline esetében magasabb az érték. Szignifikáns különbség azonban csak a két szélsőérték (offline-termékek, e-szolgáltatások) esetében figyelhető meg. Ezzel szemben az elégedettség és az újvásárlási szándék közötti útegységűtthető offline esetben magasabb, tehát az elégedettségi szint hatása az újvásárlási szándékra az online jószágok esetében kisebb. Az endogén változók magyarázott varianciáit megvizsgálva megállapítottuk, hogy a különböző szegmensek esetében eltérően alakul mértékük, így bizonyos szegmensekben további magyarázó változók feltárása szükséges. Egyértelműen látszott az eredményeinkből, hogy az ügyfélszolgálat minősítése jelentős közvetett hatással lehet az elektronikus WOM-ra, tehát az elégedettség a két változó között mediáló hatással bír, mivel az ügyfélszolgálat hiányos értékelése esetében az e-WOM magyarázott varianciája jelentősen elmarad a többi esetben megfigyelhetőtől.

Kutatásunk második fázisát a korábbi kérdéskörök eredményeinek mélyebb vizsgálatával kezdtük, ehhez kvalitatív eszközöket is alkalmaztunk, amelyek eredményeit most szintén nem ismertetjük részleteiben. Az interjúk során a korábbi modellben specifikált látens változók közötti kapcsolatrendszer újbóli tesztelését és a különböző válaszadói és termék/szolgáltatás szegmensek szerinti különbségek feltárását tűztük ki célul. Igyekeztünk egyszerűsíteni a modell felépítését, kialakítani egy olyan mérési alapot, amely a későbbiekben

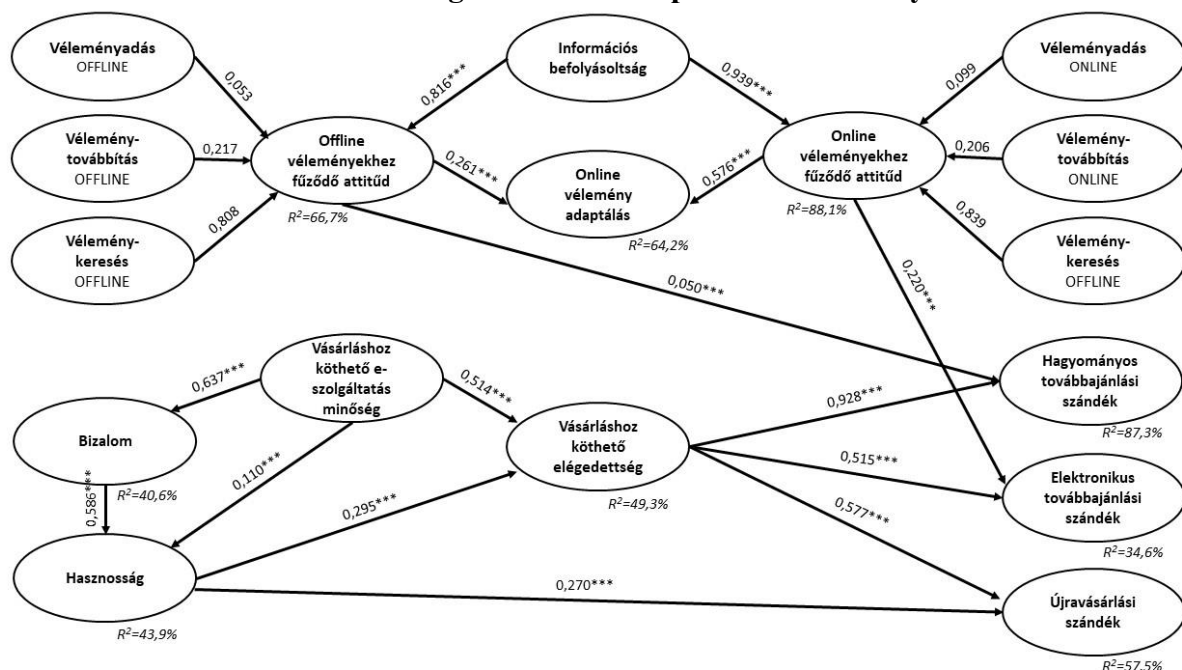
alkalmassá tette az elemzésekbe bevont faktorok integrálását, a monetáris és nem-monetáris közelítések együttes kezelését. Kiemelten fontos volt, hogy megértsük a továbbajánlási és újvásárlási szándékot befolyásoló változókat, motivációkat, az involvement helyét és szerepét, a vásárlási döntés során felmerülő döntési pontokat, információforrásokat. A kvalitatív vizsgálatok nagymértékben hozzájárultak ahhoz, hogy leszűkítsük a későbbi kvantitatív vizsgálatok fókuszát az online termékekre, kiválasszuk azokat a validált skálákat, amiket továbbra is beépíthetünk a modellbe és egyben azonosíthassuk azokat, amelyeket elhagyhatunk, vagy lecserélhetünk.

Az eredmények alapján összeállt az integrált modell kapcsolatrendszere, amit egy újabb, immáron 2000 fős online adatfelvétel (azok körében, akik az elmúlt 3 hónap során vásároltak az interneten) alapján kívántunk elemezni. A minta a 18-65 éves korosztályban reprezentatív nemre, korra és településtípusra.

Korábbi kutatási tapasztalataink alapján az elektronikus-szolgáltatásminőséget a különböző e-kereskedelmi szituációkban érdemes különböző mérési tételekkel mérni, hisz a vásárlás során tapasztalt minőségelemek eltérhetnek, azonban alapként a RECIPE (Francis, 2009) skálát használtuk. Mivel a különböző e-kereskedelmi szituációkban – offline-termék, offline-szolgáltatás, e-termék, e-szolgáltatás vásárlása – a mérési tételek eltérhetnek, ezért a modell lefuttatása előtt szükségünk volt olyan minőségváltozó létrehozására, mely integráltan képes mérni a minőségészlelést. Ehhez mind a négy kategóriában külön-külön megvizsgáltuk a minőségészlelés, elégedettség, továbbajánlási- és újvásárlási szándék közötti kapcsolatrendszert a PLS-SEM modellezést felhasználva, és az így létrehozott látens minőség változók standardizált értékeit, mint mérési tételeket használtuk fel az integrált modell elemzése során.

A megalkotott modell (ld.: 1. ábra) végső célja az volt, hogy a három teljesítményváltozó– újvásárlási, hagyományos továbbajánlási és elektronikus-továbbajánlási szándék – alakulását megismerve egy nem monetáris ügyfélértékelési rendszert hozzon létre. A modell három elméleti keret integrált alkalmazásaként jött létre.

1. ábra: Az integrált modell felépítése és eredményei



Fő pillére a jól ismert észlelt minőség, elégedettség és annak következményeinek alakulását vizsgáló összefüggésrendszer. Mivel korábbi kutatásink azt mutatták, hogy az e-továbbajánlási szándék magyarázott varianciája jelentősen elmarad a további endogén változókétól, ezért annak mélyebb megismeréséhez érdemes további változókat bevonni. Jelen tanulmányban az egyének vélemények adásához, kereséséhez és továbbításához kapcsolható attitűdjeit vontuk be magyarázóváltozóként külön az offline és külön az online vélemények esetében, és ezek hatását is megvizsgáltuk a konkrét online vásárláshoz köthető hagyományos és elektronikus-továbbajánlási szándék alakulása kapcsán. Az integrált modell harmadik eleme DeLone & McLean, 2003-as e-kereskedelmi rendszerek sikerességét leíró modelljének egy későbbi adaptációja (BROWN – JAYAKODY, 2008). Ez a modell a korábban is használt konkrét vásárláshoz köthető minőségdimenziók mellett két általános elemet is tartalmaz: az adott web-shop-hoz köthető bizalmat és az adott web-shop észlelt hasznosságát.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a feltételezett hatások mindegyike szignifikánsnak tekinthető 95%-os megbízhatóság mellett. Az e-kereskedelmi rendszerek sikerességét mérő modellek többsége a sikert a további használati szándékkal méri (DELONE & MCLEAN, 2003, BROWN – JAYAKODY, 2008), mely dimenziót a kutatásunk során mi nem-monetáris dimenziókkal: a hagyományos és az elektronikus továbbajánlási szándékkal is kiegészítettük. Ez kutatásunk egyik újdonsága. További újítás a modellben, hogy az egyének vélemény adásához, kereséséhez és továbbításához kapcsolható attitűdjeit Allard van Riel és társainak (2017) módszerét felhasználva egy másodlagos fogalomba (second order construct) rendezve mértük, így alakultak ki az offline véleményekhez és az online véleményekhez kapcsolódó másodszintű látens változók.

A vizsgált hatások közül a Cohen fél f^2 mutató alapján 6 hatás erősnek tekinthető¹⁶: a bizalom hatása a hasznosságra ($f^2=0,36$), a minőség hatása a bizalomra ($f^2=0,68$) és elégedettségre ($f^2=0,40$), illetve az elégedettség hatása a hagyományos ($f^2=6,7$) és e-továbbajánlási ($f^2=0,40$), valamint újravásárlási szándékra ($f^2=0,55$).

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

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

Az integrált modell eredményeit felhasználva alakítottuk ki továbbá a nem monetáris ügyfélérték indexünket a három endogénváltozó modellből számított látensértékeivel. Az index a három változó számtani átlagaként került meghatározásra. A megalkotott nem monetáris index 1 és 7 közötti értéket vehet fel. A válaszadók körében a legmagasabb érték 7 volt, míg a legalacsonyabb index az 1-es érték lehetett. Az eloszlásra jellemző a Magyarországon tapasztalható „jobbra húzás”, azaz a válaszadók hajlamosak a legmagasabb,

¹⁶ $f^2 < 0,02$ – nem releváns a hatás, $0,02 \leq f^2 < 0,15$ – gyenge, $0,15 \leq f^2 < 0,35$ – közepes, $f^2 \geq 0,35$ – erős (Cohen, 1988)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

legjobb értéket bejelölni amennyiben elégedettek voltak és kevésbé „szigorúak” akkor, ha elégedetlenek, vagy nem teljesen elégedettek. Az RFM értékek (a fogyasztók monetáris értékelése a vásárlás óta eltelt idő (R- recency), a vásárlás gyakorisága (F-frequency) és a vásárlás pénzügyi értéke (M- monetary value) és az általunk javasolt nem monetáris index között nincs számottevő korreláció (Spearman's rho: 0,079, $p < 0,000$) ami azt is jelenti, hogy a nem monetáris dimenziót érdemes az ügyfélértékelés során használni, hiszen többletértékkel és –jelentőséggel bír a vásárlók szegmentációja esetében.

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

(1) függvény:

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

(2) függvény:

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

(3) függvény:

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

Az eredmények alapján látható, hogy a Brown és Jayakody (2008) magyarázóváltozói közül a hagyományos és e-továbbajánlási szándéokra mindegyik szignifikáns hatással van, míg az újra vásárlási szándék esetében a minőség hatása nem számít szignifikánsnak. A továbbajánláshoz fűződő attitűdökhöz köthető modellrész változói mindössze az e-továbbajánlás esetében bírnak szignifikáns előrejelző hatással. Minden esetben a legerősebb hatással az elégedettség bír, azonban az e-WOM esetében az webshophoz fűződő általános bizalom is hasonló súllyal bír. A megalkotott modell magyarázó ereje minden esetben magasnak számít (ld.: 1. táblázat).

1. táblázat: Magyarázó- és eredményváltozók közötti hatások az integrált modellben

MAGYARÁZÓ VÁLTOZÓK	EREDMÉNYVÁLTOZÓK			
	Hagyományos szándék	továbbajánlási	E-továbbajánlási szándék	Újra vásárlási szándék
hasznosság	0,085		0,249	0,280
bizalom	0,206		0,313	0,108
minőség	0,044		0,117	nem szignifikáns
elégedettség	0,722		0,346	0,652
információs befolyásoltság	nem szignifikáns		0,085	
online véleményekhez fűződő attitűd	Integrált modell alapján nincs direkt vagy indirekt hatása a változóra		0,273	Integrált modell alapján nincs direkt vagy indirekt hatása a változóra
offline véleményekhez fűződő attitűd	nem szignifikáns		Integrált modell alapján nincs direkt vagy indirekt hatása a változóra	
vélemény adaptálás	nem szignifikáns		-0,102	
R2	87,3%		63,2%	75,0%

Összességében tehát sikerült a többéves kutatás eredményeképpen egy olyan integrált modellt felállítani és validálni, amelynek a látensváltozóikhoz rendelt értékek alapján egy nem monetáris ügyfélérték kalkulálható. Erre többféle lehetőség is adódik a fenti három függvény alapján, amelyek egymáshoz való viszonyát mi egyelőre azonos súllyal vettük figyelembe.

4. További kutatási irányok, kérdések

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

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

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

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

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

Irodalomjegyzék

Allard C.R. van Riel, Jörg Henseler, Ildikó Kemény, Zuzana Sasovova, (2017) "Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Issue: 3, pp.459-477

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

Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* 20, 123–138.,

Bressolles, G., Durrieu, F., Giraud, M., (2007): The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour* 6, 37–56.

Brown, I. and Jayakody, R. (2008). "B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model." *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, Vol. 11 Issue 3, pp. 167 - 184,

Bursk, E.C. (1966). View your customers as investments, *Harvard Business Review*, 44, 91–94.

Chen, J. – Teng, L. – Yu, Y. – Yu, X. (2016). The effect of online information sources on

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence, *Journal of Business Research*, 69(2): 467-475.

Chu, S-C. – Kim, Y. (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30., No. 1., pp. 47-75.

DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9–30.

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*, Volume 24, Issue 2, pp 137-147

Francis, J.E., White, L., (2003) Utilitarian and hedonic value across fulfillmentproduct categories of Internet shopping. AMA ServSIG Services Research Conference 2003 Chicago: American Marketing Association.,

Hanna, N. – Wozniak, R. (2001): Consumer Behavior, an Applied Approach. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. - Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.

Hill, D.J., (1986). Satisfaction and consumer services. *Advances in Consumer Research* 13, 311–315.

Hofmeister-Tóth, Á., Simon, J., Sajtos, L., (2003). Fogyasztói elégedettségmérés. Budapest: Alinea Kiadó.,

Johnson, M.D., Fornell, C., (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology* 12, 267–286.,

Kemény, Ildikó (2015) A versenytársak csak egy kattintásra vannak. Az újravásárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Kenesei, Zs., Kolos, K., (2007). Szolgáltatásmarketing és –menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó.,

Kozinets, R. - Valck, K. de - Wojnicki, A. - Wilner, S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

Minocha, S., Dawson, L. H., Blandford, A., Millard, N., (2005). Providing value to customer in e-commerce environments: the customer's perspective. Preprint: chapter to appear in contemporary research in e-Marketing, 2.,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Neumann – Bódi, E., (2012). Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem
- Oliver, R.L., and Rust, R.T. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, Vol. 73, 311–336
- Richins, M – Root-Shaffer, T. (1988): The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15. pp. 32-36.
- Ryals L. (2008): Determining the indirect value of a customer, *Journal Of Marketing Management*, 2008, Vol. 24, No. 7-8, pp.847-864
- Sajtos László (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében, Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Schäfer M. S. - Taddicken M. (2015). Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environment. *International Journal of Communication*, 9, 960–981.
- Sevin, C. H. (1965): *Marketing Productivity Analysis*, McGraw-Hill, New York.
- Sousa, R., Voss, C.A., (2006): Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research* 8, 356–371.,
- Statista (2017). Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2014 to 2021 <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>
- Sun, T. - Seounmi, Y. - Guohua, W. - Mana K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11: 1104-1127.
- Swan, J. E., – Oliver, R. L. (1989): Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Teimouri, M., Yaghoubi, N.M, Kazemi, M., (2012). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Behavioral Intentions. *International Journal of Marketing Studies* 4, 179 – 197.,
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., (2002): Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, 362–375.