

SZŰKMARKÚAK, SZÓSZÓLÓK, NAGYVONALÚAK, BAJNOKOK?

A magyar online vásárlók ügyfélérték és véleményformáló magatartás szerint szegmentálva

Nagy Ákos – Szűcs Krisztián – Kemény Ildikó – Simon Judit
nagya@ktk.pte.hu – szucsk@ktk.pte.hu – ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu – judit.simon@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.33

Absztrakt

Tanulmányunkban a Kumar és tsai. (2007) által javasolt vevőportfólió modell szerint definiált csoportok jelenlétét és a közöttük meghúzódó különbségeket tártuk fel. Az elemzés alapjául egy 848 fős online megkérdezés szolgált és az egyes csoportok azonosítása klaszterelemzéssel történt. Az azonosított szegmensek szignifikáns eltérést mutattak egymáshoz viszonyítva olyan demográfiai változóknál, mint a korcsoport, a havi jövedelem, a legmagasabb iskolai végzettség és a barátok száma. A vállalatok számára érdemes e csoportokat azonosítani a vevőkörükben és ajánlatos a pusztán pénzügyi szempontok mellett olyan nem monetáris dimenziókat is figyelembe venni, mint például az online szájreklám alapjául szolgáló véleményvezér magatartás.

Kulcsszavak

online szájreklám, vevőportfólió elemzés, ügyfélérték, szegmentáció

MISERS, ADVOCATES, AFFLUENTS, CHAMPIONS?

The segmentation of Hungarian online shoppers based on customer value and opinion leadership behaviour

Ákos Nagy – Krisztián Szűcs – Ildikó Kemény – Judit Simon

Abstract

In our study we have revealed the presence and the differences of groups proposed by a customer portfolio model by Kumar et al. (2007). Our analysis is based on an online sample of 848 respondents. The identification of the particular groups has been done with a cluster analysis. Significant differences could be identified among the segments in such demographic variables as age group, monthly income, highest education level, and the number of friends. It is advisable for companies to identify the proposed segments within their customer portfolio, and to take into account not just monetary approaches but also non-monetary dimensions like for example online opinion leadership.

Keywords

online word-of-mouth, customer portfolio analysis, customer value, segmentation

SZŰKMARKÚAK, SZÓSZÓLÓK, NAGYVONALÚAK, BAJNOKOK?

A magyar online vásárlók ügyfélérték és véleményformáló magatartás szerint szegmentálva

Nagy Ákos – Szűcs Krisztián – Kemény Ildikó – Simon Judit

Bevezetés

A világon az internet térhódításával párhuzamosan az online vásárlók számának növekedése is töretlen. Magyarországon 2015-ben az előző éves tendenciát folytatva jelentősen bővült az online kiskereskedelem és értéke meghaladta a 270 Mrd Ft-ot (eNet.hu 2015). Az online értékesítők számára így alapvető érdek, hogy feltárják milyen folyamatok eredményeképpen, hogyan alakul a vevőktől eredő jövedelmezőség, és ebben kiemelt szerep hárul a „legjobb” vevők megtalálásának. A legjobb vevők pedig csak bizonyos szempontok szerint történő értékeléssel választhatók ki. Széles körben elfogadott az a nézet, amely szerint a szervezeteknek előre definiált prioritások alapján kell a vevőiket megkülönböztetniük egymástól és erőforrásaikat is e prioritások mentén szükséges szétosztaniuk (Zeithaml és tsai. 2001). De kik lesznek igazából jövedelmező vevők és hogyan lehet őket azonosítani a vállalati működés szempontjából? Az egzakt módszer kiválasztásának és alkalmazásának egyik legfontosabb problémája, hogy mit tekintünk az adott vevő értékének, milyen értékszemlélettel rendelkezünk, csupán a pénzbeli, vagy a nem monetáris összetevőket is számszerűsíteni kívánjuk?

Az alapvetően nettó jelenérték szemléletre építő modellek (CLV, illetve CE) elterjedése, általános preferálása mellett fő kritikaként fogalmazható meg, hogy e számítások nem veszik figyelembe a direkt – pénzbeli – értéken felül megjelenő indirekt értékösszetevőket (Ryals 2008). Ezek közül az egyik leginkább kutatott terület a vállalat iránti elkötelezettségből fakadó ajánlások, vagyis a pozitív szójreklám (word-of-mouth), amelyet már egész korán a kapcsolati marketing egyik lényeges elemének tekintettek (Christopher és tsai. 1991) és az elégedettségén kívül a kapcsolat időtartamával is összefüggésbe hozták (Reichheld 1996). Az ajánlások erős hatással bírnak a vásárlói magatartásra (Murray 1991, East és tsai. 2005, Keaveney 1995), és többek között a választott marketingstratégia révén alakíthatóak (East és tsai. 2005), következésképpen pozitívan befolyásolják a vállalati növekedést is (Reichheld 2003, Marsden és tsai. 2005). Kumar és társai kísérletet tettek arra is, hogy számszerűsítsék a vevők ajánlási értékét (customer referral value – CRV) és felvázoltak négy vevőszegmenst (Kumar és tsai. 2007) annak függvényében, hogy alacsony vagy magas vevő-élettartam értékkel (customer lifetime value – CLV) és CRV értékkel rendelkezik-e az adott ügyfél (1. ábra).

1. ábra
Kumar és tsai. (2007) által azonosított csoportok

		átlagos CRV érték egy év után	
		alacsony	magas
átlagos CLV érték egy év után	magas	Nagyvonalúak a vevők 29%-a CLV=1219\$ CRV=49\$	Bajnokok a vevők 21%-a CLV=370\$ CRV=590\$
	alacsony	Szűkmarkúak a vevők 21%-a CLV=130\$ CRV=64\$	Szószólók a vevők 29%-a CLV=180\$ CRV=670\$

A megközelítés alap gondolata, hogy nem elég pusztán a vevők élettartam értékét (CLV) kiszámítani, hanem érdemes egy másik dimenziót is mérlegelni, mégpedig a vevők ajánlási értékét (CRV). Első lépésben a vállalatoknak meg kell becsülni egy kiválasztott időtartamra vonatkozóan, hogy adott vevő jelenlegi vásárlási magatartását előre vetítve vélhetően milyen jövőbeni hozamokat generálna, és milyen marketingköltségek járnának megtartásával. A két érték meghatározását követően kerül sor egy 2x2-es mátrix előállítására, amelyben a töréspontok a CLV és a CRV értékek eloszlásának függvényében, a medián alapján vannak meghatározva. Így végül négy szegmensbe sorolhatók a vállalat ügyfelei:

- ◆ 'affluents' – magas CLV, alacsony CRV érték – 'nagyvonalúak'
- ◆ 'champions' – magas CLV, magas CRV érték – 'bajnokok'
- ◆ 'misers' – alacsony CLV, alacsony CRV érték – 'szűkmarkúak'
- ◆ 'advocates' – alacsony CLV, magas CRV érték – 'szószólók'

A szerzők (Kumar és tsai. 2007) egy amerikai telekommunikációs vállalat példáján mutatták be a konkrét értékeket egyéves előrejelzési időtartamot alapul véve. Különösen érdekes csoportot jelentenek azok, akik magas ajánlási értékkel és alacsony vevő élettartam értékkel rendelkeznek, mivel őket a pusztán monetáris szemlélet alkalmazása nem tekintené értékesnek, esetleg el is hanyagolná a marketingerőforrások elosztásakor. Érdemes tehát a monetáris jellegű, direkt értékösszetevők mellett a szájreklám hatását is vizsgálni és a kettő közötti összefüggéseket feltárni.

Jelen tanulmányban alapvető célunk, hogy feltárjuk miként azonosíthatók a magyar online vásárlók körében a Kumar és társai (2007) vevőportfólió elemzésében megnevezett csoportok, amennyiben a CRV érték helyére az online szájreklám alapjául szolgáló véleményvezér magatartást és a CLV érték helyére az RFM értéket (recency, frequency, monetary value) helyettesítjük. Továbbá azt kívánjuk megvizsgálni, hogy demográfiai jellemzők szerint elkülönülnek-e egymástól e szegmensek, és ha igen, hogyan jellemezhetőek. Az eredeti CRV és CLV értékek helyett eltérő dimenziókat alkalmazunk, mivel a kutatás során nem egy speciális iparág, vagy vállalat ügyfélkörét vizsgáljuk, és nem állnak rendelkezésre illetve kellő mélységben nem beszerezhetőek a számszerűsítéshez szükséges adatok. Célunk tehát nem az eredeti mátrix reprodukálása, hanem a mátrix alap gondolatának és a javasolt csoportoknak az azonosítása, jellemzése.

Ügyfélértékelés – az rfm módszer alkalmazása

Számos menedzser elismeri, hogy a vevőktől származnak a bevételek és hozzájuk kapcsolhatóak a költségek is, azonban az ügyfelek értékelésének mikéntje az elméleti és gyakorlati szakemberek között, vagy akár a vállalatban belüli funkciók között is igen eltérő képet mutathat. Az ügyfélértékelés irodalma rendkívül kiterjedt és szerteágazó, mégis a módszerek fejlődésének alapvetően három szakaszát különböztethetjük meg (Bauer és Hammerschmidt 2005).

1. Az első szakaszt inkább egyszerűbb modellek, összehasonlítások, számítások jellemzik. Fő elemei ezeknek a vevőjövödelmezőség számítás (customer profitability analyses) és a vevők szegmenseire vonatkozó jövödelmezőségi számítások.
2. A második szakaszban a vevőélettartam érték (CLV) számítására koncentráltak a szerzők.
3. A harmadik szakaszban pedig az élettartam értéken alapulva a vevőtőke meghatározása került előtérbe.

A különböző értelmezéseket végső soron azonban egy konzisztens rendszerbe lehet foglalni. Amennyiben elfogadjuk, hogy a vevőélettartam érték a jövőbeni profitáramlások diszkontált értéke (Pfeifer és tsai. 2005, Gupta és Lehman 2005), akkor a vevők jövödelmezőségének elemzése az élettartam elemzés egyik speciális esete, amikor is az élettartam pusztán egy évet jelent. Rust és tsai. (2004) meghatározása szerint a vevőtőke a vállalat jelenlegi és potenciális ügyfeleinek diszkontált vevőélettartam értékének összessége. E megállapítás konzisztens Blattberg és Deighton (1996) nézetével, csupán annyiban egészíti ki azt, hogy nem mond le az új vevők szerzésének lehetőségéről. Ezen megfontolások alapján felvázolhatunk egy mátrixot, amelyben a vevők számának és az időperiódusnak megfelelően elhelyezhetők a különböző ügyfélértékeléshez kapcsolódó alapvető fogalmak és tisztázhatók azok egyértelmű jelentései és kapcsolatai (2. ábra).

2. ábra

Az ügyfélértékeléshez kapcsolódó fogalmak rendszere

Valamennyi vevő	Periódus működési nyeresége	Vevőtőke
Egy vevő	Vevőjövödelmezőség	Vevőélettartam érték

Jelenlegi periódus pl.: egy éve Valamennyi jövőbeni periódus (NPV) bázison)

Forrás: Gleaves et. al. 2008

- ◆ A vevőjövödelmezőség (customer profitability) ezek szerint: „*a vevővel fenntartott kapcsolathoz tartozó bevételek és költségek különbsége egy adott periódusban*” (Pfeifer és tsai. 2005: 14). Például egy adott évre vonatkozhat, és valamennyi költséget egy vevőre vetítve osszuk szét és állítjuk szembe az adott vevő vásárlásainak értékével.
- ◆ A vevőélettartam érték (CLV – customer lifetime value) „*a jelenlegi értéke a jelenlegi és jövőben várható profitnak, egy vevő vállalattal fenntartott üzleti kapcsolatának teljes élettartamára vetítve*” (Gupta és Lehmann 2005: 15).
- ◆ A vevőtőke (CE – customer equity) „*valamennyi jelenlegi és jövőbeni vevő élettartam értékének összessége*” (Bayon és tsai. 2002: 213). Tehát tulajdonképpen a vevőtőke a vevőélettartam értékek (CLV) összege.
- ◆ Az éves működési nyereség pedig az egy adott év alatti összes vevőtől származó jövödelmezőség összege.

Az egyes módszerek közül a CLV érték kiszámítása helyett az RFM modell elméleti alapjai került kiemelésre. Az RFM modell kiválasztásának és alkalmazásának az indokát az a tény adta, hogy az egyik legszélesebb körű és leggyakrabban használható, belső adatok nélkül is alkalmazható ügyfélérték alapú szegmentációs eszköz a szakirodalomban (Wei és tsai. 2010). A vásárlókat három változó – utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency), vásárlások gyakorisága (frequency), illetve pénzügyi értéke (monetary value) – alapján értékelik pontozásos rendszerben. Számos előnyös tulajdonsággal rendelkezik az online vásárlókra történő adaptáláshoz is. A legfontosabb, hogy pusztán három olyan vásárlási magatartást leíró jellemzőt kell megfigyelni és felhasználni a kategorizálás során, amelyek mindegyike lényeges szerepet tölt be bármilyen terméket vagy szolgáltatást értékesítő vállalat életében és hatással van jövödelmezőségére. Így nincs arra szükség, hogy egy konkrét vállalat, vagy termék esetében kelljen felmérni az értékek alakulását, hanem általánosan alkalmazható az online vásárlási magatartás jellemzésére.

Az RFM modelleket több mint 30 éve használják a marketing különböző területein, különösen a direkt- és adatbázismarketingben, de találhatunk szakirodalmi forrásokat a nonprofit, vagy a pénzügyi szolgáltatók esetében történő alkalmazásról (Hsieh 2004, Sohrabi és Khanlari 2007), a kormányzati piacról (King 2007), online területről (Li és tsai. 2010), a telekommunikációs iparágból (Li et al. 2008), vagy a turizmusból (Lumsden és tsai. 2008). Elsődlegesen annak érdekében került kifejlesztésre, hogy az alacsony válaszadási hajlandóságot valamilyen formában kiküszöbölhessék és növelhessék a kampányok sikerességét. Emellett lehetőséget ad a vevőélettartam érték kiszámítására is, vagy a kontaktusszám és gyakoriság meghatározására.

A legegyszerűbb RFM modellekben az egyes értékelési szempontokat tekintve 1-5-ig terjedő értékkel rendelkezhetnek a vevők. Ilyenkor mindegyik szempont szerint értékelésre kerülnek az ügyfelek, és a kapott pontszámok alapján osztják fel a vevőkört szegmensekre. Így tulajdonképpen 125 (5x5x5) szegmensbe kerülnek besorolásra az ügyfelek. Bár mindegyik tényező kiemelt fontossággal bír a vállalatok számára, a kutatások azt mutatják, hogy leginkább a vásárlási időpont alapján különbözik a válaszadási hajlandóság, a három tényező közül legnagyobb befolyással tehát az bír, hogy mennyi idő telt el az utolsó vásárlás óta (Hughes 2005). Az is gyakori tehát, hogy az egyes értékelési kategóriákhoz eltérő súlyokat rendelnek az elemzés során, így is árnyalva azok modellben betöltött szerepét. Az RFM eljárás előnyös tulajdonságai között említhetjük továbbá a vevők leírására használható változók költséghatékonyságát, és könnyű kvantifikálhatóságát (Miglautsch 2000). Nagyon jól használható válaszadási ráta és így segít a rövidtávú profitabilitás növelésében. Modellezésre is kiválóan alkalmazható, mivel kevés számú változót kell beépíteni a kalkulációkba.

Széleskörű és általánosítható felhasználásuk mellett azonban számos korlátozással kell élnünk e modelleket illetően. A számítási mód csupán a következő periódusra bír előrejelző

szereppel, a többi követő periódusokra nem. Másrészt az RFM mutatók nem mutatják a mögöttes magatartást, például a kapcsolat minőségét. Emellett azt sem veszik figyelembe, hogy a vásárlókat és vásárlásokat jellemző múltbeli adatok jórészt a múltbeli marketingkampányok eredményei voltak. A gyakoriság mérése nem mutatja a vevő és eladó közötti kapcsolat erősségét, illetve a sűrű vásárlások egyben negatív hatással is járhatnak, hiszen növelik a kiszolgáláshoz kapcsolódó költségeket. A költségeket pedig sokszor figyelembe sem veszik a vásárlások pénzügyi értékének meghatározása során, hanem csak a bevételek nagysága alapján értékelik az egyes vevőket.

Online szájreklám és véleményvezér magatartás

A szájreklám, vagy más néven word-of-mouth (WOM), mindig is fontos szerepet játszott egy termék vagy szolgáltatás által szerzett élmények megosztásában, a vállalatokról és márkáikról kialakuló vélemények átadásában. A pozitív ajánlások vagy a negatív vélemények áramlására számos módon sor kerülhet, többek között ezért is fontos, hogy feltárjuk mi minősül szájreklámnak, illetve online szájreklámnak, milyen hatásai, kiváltó okai és formái lehetnek e kommunikációnak.

Napjainkban a word-of-mouth kutatások számára új teret nyit az internet megjelenésével annak online formája. Egyre gyakrabban kerül sor – különösen internetes vásárlások során – online word-of-mouth (electronic word-of-mouth) igénybevételére. Online esetben – hasonlóan a hagyományos vagy más néven offline véleményvezérek azonosításához – megkülönböztethetjük a véleményadás, a véleménykeresés és a véleménymegosztás magatartás dimenzióit. Mindezt tehetjük Flynn és társai (1996) kezdeti kiterjesztése, illetve Sun és tsai. (2006) és Chu és Kim (2011) online adaptációja alapján. A véleményvezérek King és Summers (1970) eredeti skálája alapján olyan egyének, akik információt osztanak meg egy adott témáról másokkal, azok ismeretszerző igénye alapján, és ők azok, akik tulajdonképpen megteremtik a szájreklám (word-of-mouth) alapját. A véleményvezérek több személyes kapcsolattal rendelkeznek, mint mások és gyakrabban vesznek részt informális társadalmi tevékenységekben (Reynolds és Darden 1971). Az azonosításukra használt egyik legkorábbi skála (King és Summers 1970) alapkonceptiója szerint a véleményvezér magatartás (opinion leadership) azt reprezentálja, hogy az adott egyén milyen mértékben ad információt másoknak az adott témában, azaz generál szájreklámot, illetve hogy mások mennyiben tekintenek rá e témakörben potenciális információforrásként. Flynn és tsai. (1996) megközelítése alapján véleményvezér magatartás akkor jelentkezik, amikor az egyén mások vásárlásaira kíván hatást gyakorolni (véleményadás dimenziója), de ehhez az is hozzátartozik, hogy mások figyeljenek rá, keressék az ilyen jellegű információt (véleménykeresés dimenziója). Kotler (2004) szerint a véleményvezető az a személy, aki informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt valamely termékről vagy termékcsoportokról, arra vonatkozóan, hogy a márkák közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható, így ő a szájreklám „küldője”. Rogers (2003), valamint Boster és tsai. (2011) alapján része a fogalomnak az is, hogy a küldő tudásának ismeretségi körében való megosztása hatásos legyen. A véleményvezér szerephez tehát hozzátartozik a hatásosság megítélése is, nemcsak az, hogy milyen mértékben ad valaki információt, illetve jellemezhető ilyen magatartással.

A kutatásban a véleményvezér szerepkör, illetve magatartás fogalmát alapvetően a szájreklám-generáló magatartásból eredeztetjük, a véleményadás és véleménytovábbítás mértékének mérésére használt – később részletesen is bemutatásra kerülő – skála (Chu és Kim 2011) alapján értelmezzük, tehát aki magasabb értékek alapján, azaz átlagon felüli módon jellemezhető e dimenziók szerint, véleményvezér szerepkörrel bír. Természetesen a véleményvezér „titulus” tényleges megítéléséhez tartozna az is, hogy a hatásosságot, befolyásoló erőt a másik fél véleménye alapján is meg tudjuk ítélni, azonban ennek feltárására nem nyílik lehe-

tóság minden konkrét személy és valamennyi felmerülő esetben. Ehhez a véleményadás és továbbítás mérési skáláján felül szükség lenne minden ilyen jellegű egyéni cselekedet nyomon követésére és szimultán a másik fél – az információbefogadó – általi megítélés felmérésére is. Ez online, de akár offline szájreklám, véleményformálás esetében sokszor megoldhatatlan feladatot, követhetlenséget is eredményezhetne, illetve a választott módszertanhoz képest eltérő megközelítést követelne meg. Fontos továbbá azt is kiemelni, hogy a véleményvezér magatartás nem vizsgálható önmagában, szükség van arra, hogy megértsük és feltárjuk a szájreklám és különösen az online word-of-mouth tevékenység valamennyi lényeges kapcsolódó aspektusát.

A személyek közötti kommunikációt vizsgáló elméletek adaptáció nélkül nem alkalmasak az online szájreklámhoz köthető magatartás leírására, mivel azok leginkább face-to-face interakciókon alapulnak, amely során a résztvevők viszonylag közel vannak egymáshoz és általában láthatják a másikat, így számos szociális jelre támaszkodhatnak (Knapp és Daly 2002). Azonban a számítógép által közvetített kommunikáció esetében a szociális kapcsolatokat, érzéseket vizsgáló kutatások (Lea és Spears 1995, Parks és Floyd 1996, Walther 1992) rámutattak arra, hogy a szociális megismerési folyamat törvényszerűségei és a személyközi kapcsolatok fejlődélmélete szerint kellő rendelkezésre álló időt követően az egyének képesek benyomásokat formálni másokról pusztán az írott elektronikus üzenetek nyelvi kontextusa alapján. Annak ellenére, hogy az eWOM kommunikációs elméleti alapjai a tradicionális offline kommunikációhoz való hasonlóságából indulnak ki, számos egyediséget, különbséget lehet felmutatni online esetben. Az eWOM elsősorban abban különbözik a hagyományos formától, hogy – mivel elektronikus felületen zajlik, a vélemények, ajánlások alapvetően kéretlenek, és csak akkor kerülnek értékelésre, ha a leendő befogadók éppen rátalálnak, felfigyelnek rá (Park és Kim 2008). Az eWOM esetében a vélemények a korábbi mértéket és sebességet meghaladó módon terjedhetnek, így kiterjedtebb befolyásoló hatással rendelkeznek (Vilpponen és tsai. 2006), mivel egyszerre akár több szereplő is tud csatlakozni az elektronikus felületre (Van Alstyne és Brynjolfsson 2005). Nem pusztán virtuális csoportok, kapcsolatok alakíthatók (Sun és tsai. 2006) hanem olyan egyénekhez, közösségekhez is eljuthat az üzenet, akik nincsenek jelen adott pillanatban (Karakaya és Barnes 2010), vagy nem ismerik, illetve ismerhetik egymást (Gupta és Harris 2010), így a résztvevők saját társas hálójukon kívüliekkel is kapcsolatba lépnek (Jansen és tsai. 2009). A küldő és a befogadó közötti kapcsolat szorossága változó (Chatterjee 2001) és a küldők felelősségérzete véleményformálásukat illetően alacsonyabb (Schindler és Bickart 2005). Míg offline esetben egyidejű véleménymegosztás történik egyének vagy kisebb csoportok között (Steffes és Burgee 2009), addig online esetben inkább aszinkron (Hung és Li 2007) többutas formában kerülhet rá sor, amelynek révén tartósabbnak és elérhetőbbnek is tekinthető. Ezáltal az eWOM mérhetőbbé, elemezhetőbbé is válik (Park és Kim 2008), hiszen általában előre meg nem határozott ideig tárolásra kerül (Hennig-Thurau és tsai. 2004). Azonban a nagy mennyiségű információhalmaz miatt gyakori, hogy a fogyasztó nem olvas el minden releváns ajánlást (Sen és Lerman 2007).

Az eWOM tipikus csatornáit a technológiai haladással párhuzamosan folyamatosan bővülnek. Tipikus felületekként jelentkeznek a blogok különböző formái (mikroblogok, videóblogok, hagyományos blogok), a virtuális közösségi felületek, a termékeket értékelő vagy éppen utáló oldalak, a chatek, fórumok, csevegő oldalak szinterei, az e-mailek, hírcsoportok, de maguk a vállalati (márka/vásárlói/kereskedői) weboldalak is (Litvin és tsai. 2008). Leginkább elterjedt csatornának a véleménynyilvánító és értékelő oldalak tekinthetőek (Hennig-Thurau és tsai. 2004, Sen és Lerman 2007), de a közösségi hálózati oldalak (virtuális közösségek) és blogok is népszerűek (Cheung és Lee 2012). Litvin és tsai. (2008) csoportosítására (lásd 3. ábra) két dimenzió alapján kerül sor, amelyek egyben meghatározzák az egyes felületek sajátosságait is. Az interaktivitás szintje alapján megkülönböztetjük a szinkron (a résztvevők egyszerre jelen vannak és azonnali a visszacsatolás) és az aszinkron (a résztvevőknek

nem szükséges egyszerre jelen lenniük és késleltetett a visszacsatolás) kommunikációt. A küldő és befogadó közötti viszony lehet a résztvevők számossága alapján egy az egyhez (one-to-one), egy a sokhoz (one-to-many) és sok a sokhoz (many-to-many) kapcsolat.

3. ábra

Az eWOM tipikus csatornái Litvin et al (2008) csoportosítása alapján



Forrás: Mitev – Markos-Kujbus, 2013: 411

A véleményvezérek elsősorban termékhez/ szolgáltatáshoz kötött információt adnak át és elismertségüket az érdeklődési szintjük, hozzáértésük, tapasztalatuk adja e témakörben (Myers és Robertson 1972, King és Summers 1970, Richins és Root-Shaffer 1998). A piaci sokat tudók (market mavens) abban különböznek a véleményvezérektől, hogy befolyásoló szerepük nem az adott termékkel kapcsolatos hozzáértésükből adódik, hanem általános tudásukból, piaci szintű ismereteikből. Számos termék- és szolgáltatáskategóriáról, értékesítési helyről, és piaci aspektusról birtokolnak információt, amit elsősorban altruista módon, másokért, mások jólétéért osztanak meg. Szeretnek vásárolni és keresgetni illetve beszélni arról, amit tapasztaltak és megfigyeltek (Feick és Price 1987, Slama és Williams 1990).

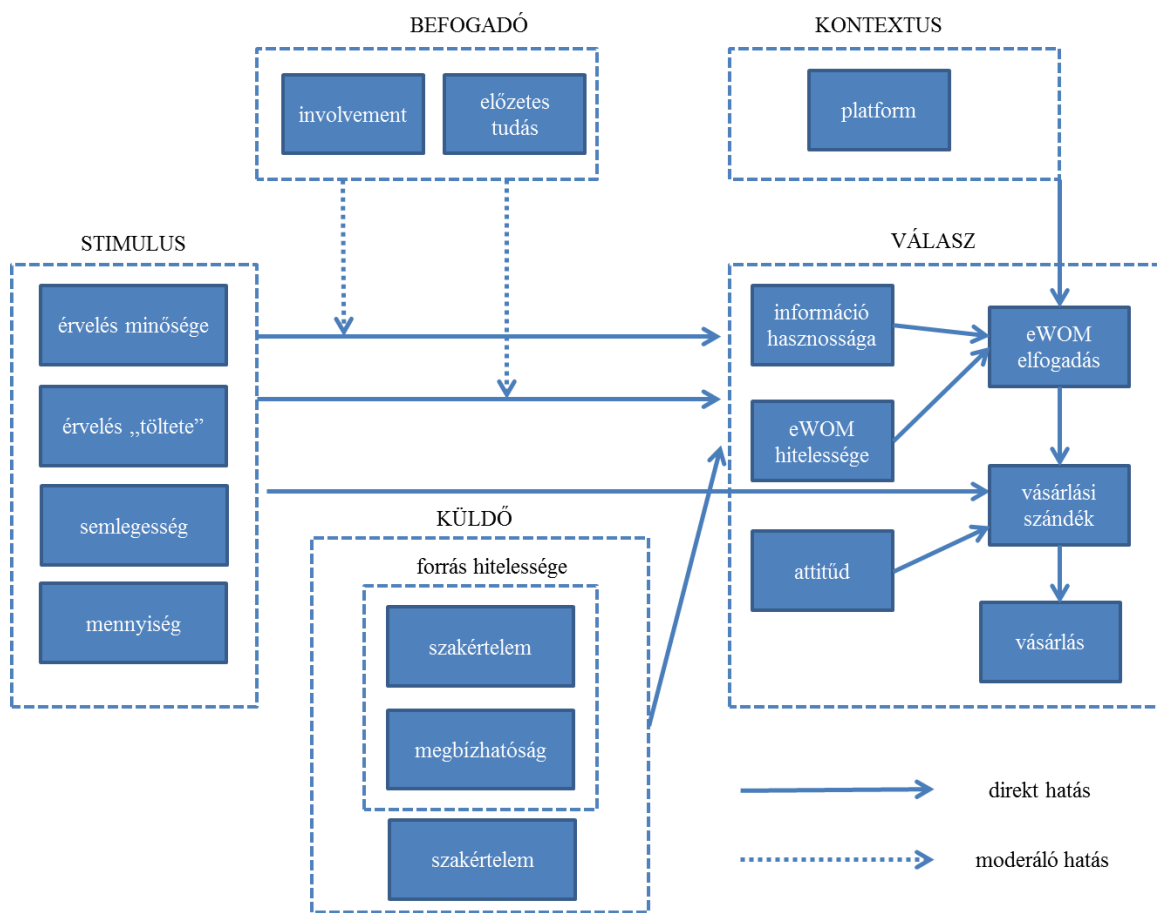
Mind az offline, mind az online szájreklám tehát a társas kommunikáció és a társas befolyásolás elméleti keretrendszerében értelmezhető, így a korábban tárgyalt alapelvek szerint tulajdonképpen négy fő elemét azonosíthatjuk (Cheung és Thadani 2012, lásd 4. ábra):

Kutatási skálák, mintavétel

2014-ben online kérdőív felhasználásával végeztünk kvantitatív kutatást egy kutatócég Magyarországra nézve életkor, nem, lakhely alapján reprezentatív online paneljébe tartozók körében. Az adatfelvételre 2014. április 1-je és április 25-e között került sor. A mintavételhez egy kvóta került kijelölésre: a kitöltők közé csak azok kerülhettek, akik a válaszadást megelőző három hónap során online vásároltak. A minta elemszáma 1.000 főben került meghatározásra. Az online kitöltés mellett szólt, hogy a kutatás során elsősorban online szájreklámmal és az online vásárlásokkal kapcsolatos témakörök kerültek előtérbe és így a választott megkérdezési felület is illeszkedett a témakörökhöz. A kérdőív kitöltési ideje megközelítően 10-15 percet

vett igénybe. Összesen 29 fő kérdéskör és 12 demográfiai jellegű kérdés került megfogalmazásra. Az online kitöltés lehetővé tette az 1.000 fős válaszadói kör elérését, azonban a kiugró és hiányzó értékek kezelése miatt szükségessé vált az elemzett minta elemszámának csökkentése. Összesen 14 válaszadó válaszait kellett törölni azért, mert bizonyos kérdésekre válaszolva egymásnak ellentmondó adatokat közöltek, vagy éppen azért, mert egy-egy változó tekintetében a többi válaszadóhoz viszonyítva túlzottan kiugró (outlier) értékekkel rendelkeztek. Kontroll változóknak az RFM szegmentáció egyes elemei kerültek kijelölésre, amely esetében a szokatlan cellák azonosítására került sor az SPSS-ben. 138 főt, akik soha nem vesznek figyelembe másoktól származó ajánlásokat, véleményeket vásárlásaik során az interneten, töröltünk. Így végül a vizsgált minta elemszáma lecsökkent 848 főre.

4. ábra
Az online WOM elméleti keretrendszere



Forrás: Cheung – Thadani (2012)

A demográfiai megoszlásokat tekintve a GKIdigital által közétett 2014. évi kutatás¹ elérhető demográfiai adataiból a végzettség, illetve település szerinti összetétel hasonlítható össze. E szerint az online vásárlók 49%-a (a mintában 54,37%) felsőfokú végzettséggel rendelkezik és 27%-uk budapesti lakos (a mintában 29,25%). Az eNet mintavételt követő évben – 2015. év

¹ http://www.gkidigital.hu/wp-content/uploads/2014/10/GKI-Digital_IG_eker_2014.jpg (letöltve: 2015.11.10.)

végén – készített publikációja² szerint az online vásárlók 51%-a nő (a mintában 56,01%), 44% házaspár (a mintában 45,64%), 54%-uk 18-39 éves (a mintában 37,26%), 47% nagyvárosi (a mintában 68,04%), 32% kétszemélyes háztartásban él (a mintában 31,25%), 47% gimnáziumot végzett (a mintában 37,03%) és 37%-uk háromhavonta legalább egyszer vásárol. A feltárt különbségek több tényezőre is visszavezethetők. Mind az eNet, mind a GKI-digital, mind jelen kutatás eltérő időpontban történő mintavételen alapul, amelyben a részvétel önkéntes volt. Továbbá az online vásárlók számossága folyamatosan bővül, 2014-ben elérte a 3,4 millió főt Magyarországon, ami a rendszeresen internetezők 72%-át jelenti (eNet 2015). Mivel az alapsokaság állandóan változik, és nap, mint nap beléphetnek új vásárlók, így nehéz pontos és aktuális képet kapni az online vásárlói profilról. Továbbá jelen kutatás bizonyos kérdéseinek megválaszolásához elengedhetetlen volt, hogy az adatfelvételt megelőző három hónap során online vásárlást lebonyolítottak kerüljenek bele a mintába, mivel régebbi vásárlásokra, ahhoz kötődő információkra visszaemlékezve, jelentősen torzulhattak volna az adatok.

A kutatás során használt skálák döntő többsége 7 fokozatú Likert skála volt, így az RFM dimenziók esetében is 7 csoportba történő besorolás történt. A sorrendek meghatározását követően a csoportok kijelölésénél a közel *egyenlő elemszám* biztosítása volt az elsődleges szempont. A három dimenzió alapján külön-külön került sor az értékelésre, a végső ügyfélérték *nem beágyazott módon (tehát minden dimenzió alapján külön értékelve)* lett meghatározva. A három változó alapján többféle lehetőség adódik az ügyfélérték, vagyis az RFM érték meghatározására illetve kiszámítására. A legegyszerűbb esetben az egyes értékek egymás mellett szerepelve egy háromjegyű szám helyiértékeit adják. Tehát, ha egy ügyfél 1-es R, 2-es F és 3-as M pontszámmal rendelkezik, akkor az RFM szegmense a 123-as lesz. A véleményvezér magatartás feltárására online környezetben Sun et al. (2006) adaptálták és fejlesztették tovább a Flynn et al. (1996) által javasolt mérőeszközt. 8-8 item felhasználásával mérik az online véleményvezér és véleménykeresési magatartást 7 fokozatú Likert skálán az egyetértés függvényében. Továbbá az online környezetből adódó következmények miatt további elemekkel bővítve, az online véleménytovábbítást és a „chatelést” is nevesítették. Chu – Kim (2011) továbbgondolva az online szájreklám megjelenési formáit, különös tekintettel a közösségi médiumokban, arra jutottak, hogy egy személy egyszerre veheti fel a véleményadó, -kereső, és -továbbító szerepköröket. Ennek megfelelően adaptálták a Flynn és tsai. (1996), valamint Sun és tsai. (2006) által javasolt skálákat és egy összesen 9 itemből álló mérőeszközt alkalmaztak a három dimenzió vizsgálatára (mindegyik szerepkörre tehát 3-3 állítás vonatkozott). Jelen kutatásban a Chu és Kim (2011) által javasolt skála került adaptálásra a véleményvezéri magatartásdimenziók feltárására (lásd 1. táblázat).

Az online véleménykeresés méréséhez annak egyértelművé tétele érdekében, hogy az adott webshop, vagy az adott termék kiválasztására vonatkozó döntés esetén kerül sor az információkeresésre és másokhoz való fordulásra, egy további item került nevesítésre. Az állításokkal való egyetértés mértékét 1-7-ig terjedő Likert skálán mértük, ahol 1 jelentette, hogy „egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel”, míg a 7-es érték, hogy „teljes mértékben egyetértek az adott kijelentéssel”.

Vevőportfólió csoportok azonosítása, jellemzése

A kutatás alapvető kérdése annak vizsgálata, hogy a Kumar és tsai. (2007) által javasolt négy csoport milyen módon képviselteti magát a mintában, a magyar online vásárlók körében. Az elemzés során az RFM értéket és az online véleményvezér magatartást vettük alapul (standardizálást követően) a szegmentációs mátrix előállításához, mivel a kutatásunk során nem

² <http://www.enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2015/?lang=hu> (letöltve: 2015. 12. 28.)

1. táblázat

Szajreklámhoz köthető magatartásdimenziók mérési skálája és megbízhatósága

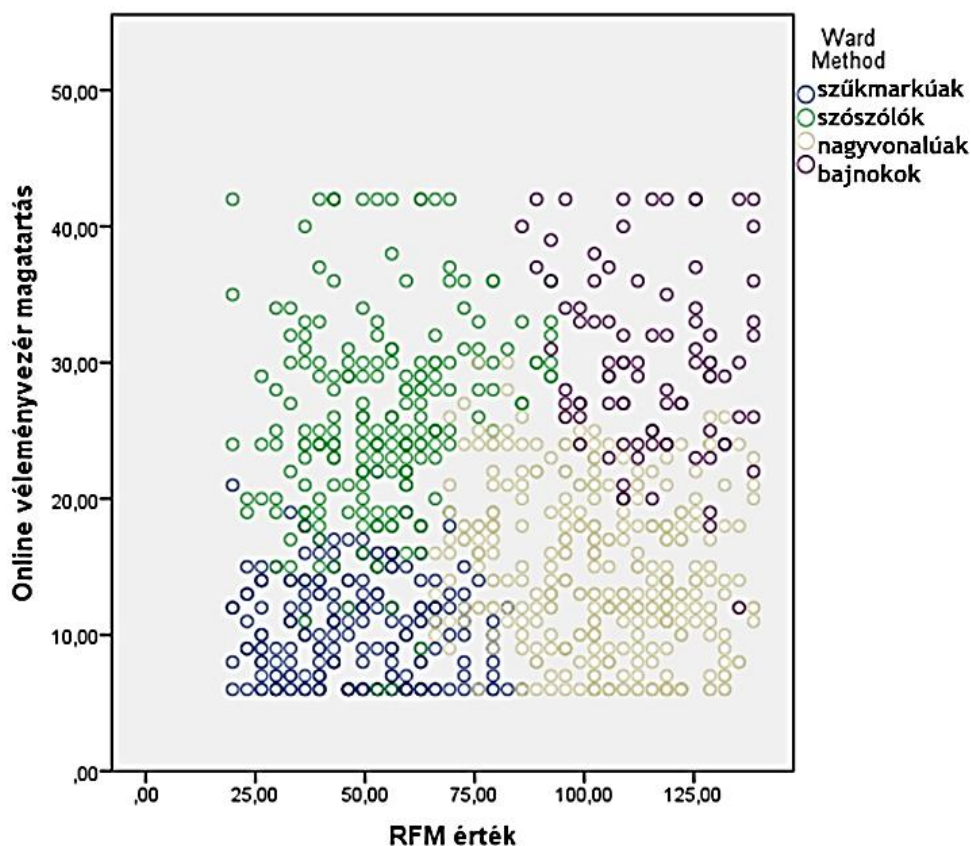
Állítások	Látens változó	Forrás	Cronbach alfa mutató	Composite reliability (CR)	AVE
A vásárlási döntésem meghozatala során fontos számomra, hogy kikérjem az interneten mások véleményét.	online véleménykeresés	(Flynn et al. 1996), Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)	0,896	0,902	0,700
Végső döntésem előtt értékeléseket, véleményeket gyűjtök az interneten.					
Sokkal nyugodtabb vagyok az adott termék/szolgáltatás kiválasztásakor, ha mások véleményét formálnak vele kapcsolatban az interneten.					
Sokkal nyugodtabb vagyok a web-áruház kiválasztásakor, ha mások véleményét formálnak vele kapcsolatban az interneten.					
Gyakran meggyőzők másokat az interneten, hogy vásároljanak olyan termékeket, amiket szeretek, amikkel elégedett vagyok.	online véleményadás	Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)	0,896	0,895	0,741
Az ismerőseim az interneten, az én véleményem, értékelésem alapján választják ki a termékeket, web-shopokat.					
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.	online véleménytovábbítás	Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)	0,907	0,909	0,770
Az interneten szeretek megosztani különböző ismerősi köreimből származó érdekes információkat termékekről, szolgáltatásokról, web-shopokról, olyanokkal is, akik nem ismerik e barátaimat.					
Hajlamos vagyok arra, hogy a másoktól származó értékeléseket, véleményeket megosszam barátaimmal, ismerőseimmel az interneten.					

Elvárt értékek: AVE > 0,5 (Fornell - Larcker 1981), α > 0,7 (Nunnally – Bernstein 1994), CR > 0,7

állt rendelkezésünkre tranzakciós adatbázis, hanem kérdőíven alapult. Ilyen módon a két dimenzió megközelítésmódja és a szegmensek jelentéstartama került átvételre a kezdeti modellből; az alkalmazott módszertan eltérő. Az eredeti Kumar és tsai. (2007) által javasolt CLV érték helyett tehát az RFM érték került behelyettesítésre és a CRV érték helyett az online véleményadás és az online véleménytovábbítás dimenzióinak egyesítésére került sor. Miglautsch (2001) alapján a „recency” pontértékhez 9,9-es, a „frequency” pontértékhez 6,6-os és a „monetary” pontértékhez 3,3-as súlyokat rendeltünk és így is meghatároztuk a végső ügyfélértéket e három dimenzió szerint. E megoldást követve jutunk az RFM eloszláshoz, amely 19,8 és 138,6 közötti értékeket vehet fel amennyiben 7 fokozatú skálán értékeljük az ügyfeleket. Az online véleményformáló magatartás alapjául szolgáló két skála 1-7-ig terjedő értékeléssel, 3-3 állítással szerepelt, így egyszerű összeadás történt. A minimum érték 6, míg a maximum érték 42 lett. Az átlagos érték 17,99 (9,29-es szórásérték mellett). A csoportok létrehozása érdekében standardizálásra került sor és hierarchikus klaszterelemzést végeztünk (Ward-módszerrel), ahol a csoportok száma előre meghatározott volt (e nélkül is a 4 klaszteres megoldás rajzolódott ki a dendrogram alapján). A vizsgálni kívánt négy klaszter szépen kirajzolódott, az átlagos értékeik (standardizált) összehasonlítását, az alábbi 5. ábra mutatja.

5. ábra

A Kumar et al. (2007) által javasolt csoportok a vizsgált dimenziók alapján



A csoportok méretarányát tekintve a nagyvonalúak 337-en, a szószólok 213-an, a szűkmarkúak 209-en és a bajnokok a legkisebb arányban, 89-en szerepelnek a mintában.

Az egyes csoportok jellemzését a kérdőívben szereplő demográfiai jellemzők alapján végezhetjük el. A vizsgált négy klaszter a nemi hovatartozás tekintetében nem különbözik egymástól szignifikánsan ($\chi^2 = 4,635$; $df=3$; $p=0,201$). Egyedül a bajnokok csoport esetében állíthatjuk statisztikailag is megalapozott módon, hogy a nők felülreprezentáltak a klaszterben. A

várható csoporteloszlásokhoz viszonyított különbség alapján a szűkmarkúak és a nagyvonalúak esetében a férfiak felülreprezentáltak, míg a szószólók a mintabeli várható eloszlást mutatják. Korcsoport alapján a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett egyértelmű különbségeket tárhatunk fel a csoportok között ($\chi^2=29,310$; $df=12$; $p=0,004$). A szűkmarkúak esetében az idősebb korosztály, kifejezetten a 60 év felettek a felülreprezentáltak, míg a szószólók csoportjában a legfiatalabbak találhatók a várható mintabeli megoszláshoz képest magasabb arányban. A nagyvonalúak csoportjában a 40-49 évesek és a bajnokok esetében a 30-39 évesek vannak a vártnál magasabb arányban. A legmagasabb iskolai végzettség alapján szintén egyértelmű különbségek fedhetők fel a klaszterek között ($\chi^2=41,101$; $df=15$; $p<0,000$). A már egyetemi végzettséggel rendelkezők felülreprezentáltak a szűkmarkúak és a nagyvonalúak között, míg a középiskolai végzettséggel rendelkezők a szószólók és a bajnokok között. A vizsgált klaszterek között a havi jövedelem esetében is szignifikáns eltérések találhatók ($\chi^2=24,813$; $df=9$; $p=0,003$). A nagyvonalúak csoportjában egyértelműen felülreprezentáltak a 300 000 Ft feletti havi jövedelemmel rendelkezők. Érdekes továbbá, hogy a bajnokok esetében a 150 000 Ft alattiak is magasabb arányban vannak jelen a vártnál. Az anyagi helyzet megítélése szignifikáns különbséget ($\chi^2=28,443$; $df=9$; $p=0,001$) és hasonló tendenciákat mutat a bevallott havi jövedelmi viszonyokkal, azonban a szűkmarkúak esetében eltérések mutatkoznak. E csoportban a jövedelmi helyzetet tekintve nem felülreprezentált a legalacsonyabb kategória, azonban az anyagi helyzet megítélésekor a két legrosszabb szituációt sejtető válaszlehetőséget választók aránya magasabb a mintabeli átlagnál. A bajnokok csoportja ismét mutatja a havi jövedelemnél tapasztalt kettősséget, hiszen a legrosszabb anyagi és a legjobb anyagi helyzettel rendelkezők is felülreprezentáltak. Egyértelmű különbség tárható fel az egyes klaszterek válaszai között a baráti kapcsolataik számosságát tekintve ($\chi^2=24,656$; $df=9$; $p=0,003$). A szűkmarkúak csoportjában a mintabeli átlaghoz képest magasabb arányban vannak jelen a 3 vagy annál kevesebb jóbaráttal rendelkezők. A legtöbb baráttal a szószólók és a bajnokok rendelkeznek, míg a nagyvonalúak esetében a 3-5 baráti kapcsolat említése felülreprezentált. Az internetes illetve személyes kapcsolatok számát illetően szintén kimutathatók különbségek a csoportok között (rendre $\chi^2=20,880$; $df=9$; $p=0,013$ és $\chi^2=28,938$; $df=9$; $p=0,001$). A bajnokok internetes kapcsolatainak száma a legmagasabb kategóriába sorolható, míg a személyes kapcsolattartás során a 10-20 fő közötti kategória felülreprezentált. A szószólók internetes kapcsolatai esetében a vártnál szintén magasabb arányban vannak jelen a 30-nál is több kapcsolattal rendelkezők, de az 5-10 közötti kategória válaszadói is. Egyértelműen látszik azonban, hogy a személyes kapcsolattartásra vonatkozó kérdés esetében az 5 vagy annál kevesebb osztályba sorolható válaszlehetőséget is magasabb arányban jelölték, ami elsősorban internetes preferenciáikat tükrözi e téren is. A szűkmarkúak esetében pedig kijelenthető, hogy a legkevesebb baráttal, ismerőssel tartják a kapcsolatot mind személyes módon, mind internetes felületeken keresztül (lásd 2. táblázat).

Konklúzió

A Kumar et al. (2007) által azonosított és javasolt csoportok mintában való jelenléte és megkülönböztethetősége feltárható volt eltérő dimenziók alapján is. A CRV (customer referral value) helyett az online véleményvezér magatartás, míg a CLV érték helyett az RFM érték került behelyettesítésre és hierarchikus klaszterelemzéssel kirajzolódott a vizsgált 4 csoport.

Szignifikáns különbségek tárhatók fel a klaszterek között *bizonyos háttérváltozók* (pl.: életkor, lakóhely) alapján. A vevőérték meghatározása tehát a nem monetáris közelítéssel kiegészítve szintén alkalmas a kiinduló modell rekonstruálására.

Annak ellenére, hogy az adaptáció sikeresnek tekinthető, több ponton is érdemes lehet további kutatásokat folytatni. Így például további hozzájárulást jelentene az elmélethez, ha az RFM számításokat tranzakciós adatokon, a véleményformáló magatartást pedig megfigyelé-

2. táblázat
A vizsgált klaszterek jellemzése*

	szűkmarkúak	szószólók	nagyvonalúak	bajnokok
nem (nem szignifikáns)	férfi	nő	férfi	nő
korcsoport	50 év feletti, kifejezetten a 60 év feletti	inkább 29 év alattiak és 50–59 év közöttiek	40–49 év közöttiek	inkább 30–39 év közöttiek és 29 év alattiak
legmagasabb iskolai végzettség	középiskola, egyetem	szakiskola, szakmunkásképző, középiskola	főiskola, egyetem	középiskola döntően, de általános iskola, szakiskola, szakmunkásképző, egyéb kategóriák is
havi jövedelem	150 000 – 200 000 Ft között, 200 000 – 300 000 Ft között	150 000 Ft alatt, 150 000 – 200 000 Ft között	300 000 Ft felett	150 000 Ft alatt, 200 000 – 300 000 Ft között
anyagi helyzet megítélése (csak a legmagasabb arányban felülreprezentált válaszlehetőség szerepel)	Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam/uk	Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs pénzem/ünk, a hó végéig éppen kitart	Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van, és még félre is tudok/unk tenni	Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van, és még félre is tudok/unk tenni
jó barátok száma	3 vagy annál kevesebb	5–8 között, 8-nál több	3–5 között	8-nál több, 5–8 között
kapcsolatok száma az interneten	5 vagy annál kevesebb	5–10 között, 30-nál több	5–10 között, 10–30 között	30-nál több
személyes kapcsolatok száma	5 vagy annál kevesebb, 5-10 között	5-10 között, 5 vagy annál kevesebb	10-20 között, 20-nál több	10-20 között

*Azok a válaszlehetőségek szerepelnek a táblázat celláiban, amelyek esetében az adott csoport felülreprezentált.

sekből, vagy akár megkérdezésekből származó adatállományon lehetne vizsgálni. További érdekes terület lehet az online vásárlók vizsgálata más – nem monetáris – dimenziók mentén (pl. involváltság).

Az online vásárlói portfólió elemzése gyakorlati haszonnal járhat a vállalatok számára, elsősorban azért mert megmutatja, hogy a pusztán direkt, pénzügyi ügyfélértékelés mellett érdemes figyelmet fordítani a vevők véleményvezéri szerepkörére is. Egyértelműen azonosítható a „szószólók” csoportja, akikből részben célzott akciókkal, például keresztértékesítéssel, ügyféltoborzó (member get member) kampányokkal van lehetőség „bajnokokat” nevelni. Továbbá lényeges e szegmensre figyelni, mivel a vélemények megformálásában elsődleges

szerepük van. Amennyiben nem szemlélnék e nem monetáris dimenziót, könnyen figyelmen kívül hagyhatnák őket a vállalatok. Ennek eredménye pedig az lenne, hogy elveszítenék azokat, akik képesek hatni mások információkeresési hajlandóságán keresztül a konkrét vásárlással történő elégedettségre. Mindemellett pedig lényeges csoportot jelentenek azok, akik magas RFM értékkel, de alacsony véleményvezéri szereppel bírnak az interneten. Ők azok, akikre a véleményelfogadásra gyakorolt hálózati hatások (kapcsolatszorosság, észlelt hasonlóság) miatt érdemes megkülönböztetett figyelmet fordítani, hiszen az ő véleményformálásra történő buzdításuk eredményeképpen velük szoros kapcsolatban álló és hozzájuk hasonlóknak vélt vásárlókra tehetnek szert a vállalatok.

Irodalom

- Bauer, Hans H. – Hammerschmidt, Maik (2005) Customer-Based Corporate Valuation: Integrating the Concepts of Customer Equity and Shareholder Value, *Management Decision*, Vol. 43, No.3, 331–348. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740510589733>
- Bayon, Tomás – Gutsche, Jens – Bauer, Hans (2002) “Customer equity marketing: Touching the intangible”, *European Management Journal*, Vol. 20, No. 3, 213–222. [http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00037-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00037-3)
- Blattberg, Robert – Deighton, John (1996) Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, Vol. 74, No.4, July–August, 136–144.
- Boster, Franklin J. – Kotowski, Michael R. – Andrews, Kyle R. – Serota, Kim (2011) Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication*, 61, 178–196. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01531.x>
- Chatterjee, Patrali (2001) Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research* 28 (2001) 129–133. <http://dx.doi.org/10.5325/complitstudies.53.1.e-12>
- Cheung, Christy M. K. – Lee, Matthew K. O. (2012) What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, Vol. 53., pp. 218–225. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Christopher, Martin – Payne, Adrian – Ballantyne, David (1991) *Relationship Marketing*, Oxford, Butterworth Heinemann. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-349-23858-3_3
- Chu, Su-Chuan – Kim, Yoojung (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30., No. 1., 47–75. <http://dx.doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
- East, Robert – Hammond, Kathy – Lomax, Wendy – Robinson, Helen (2005) What is the Effect of a Recommendation?, *Marketing Review*, Vol. 5, No. 2, 145–157. <http://dx.doi.org/10.1362/1469347054426186>
- eNET.hu (2015) E-kereskedelmi Körkép 2015, <http://www.enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2015/?lang=hu>
- Feick, Lawrence. F. – Price, Linda L. (1987) The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (January), 83–97. <http://dx.doi.org/10.2307/1251146>
- Fornell, Claes G., – Larcker, David F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>

- Flynn, Leisa Reinecke – Goldsmith, Ronald. E. – Eastman, Jacqueline. K. (1996) Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March 1996, Volume 24, Issue 2, 137–147.
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Gupta, Pranjali – Harris, Judy (2010) How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 63., 1041–1049.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Gupta, Sunil – Lehmann, Donald R. (2003) Customers as Assets, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), 9–24. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10045>
- Hennig-Thurau, Thorsten – Gwinner, Kevin P. – Walsh, Gianfranco – Gremler, Dwayne D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18., No. 1., pp. 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsieh Nan-Chen (2004) An integrated data mining and behavioral scoring model for analyzing bank customers. *Expert Systems and Application*, Vol. 27. 623–633.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2004.06.007>
- Hughes, Arthur (2005) *Strategic Database Marketing*, 3rd ed. New York: McGraw–Hill.
- Hung, Kineta H. – Li, Stella Yiyang (2007) The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes, *Journal of Advertising Research* 47 (4) (2007) 485–495. <https://doi.org/10.2501/s002184990707050x>
- Jansen, Bernard. J. – Zhang, Mimi – Sobel, Kate – Chowdury, Abdur (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 50., No. 11., 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Karakaya, Fahri – Barnes, Nora Ganim (2010) Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection, *Journal of Consumer Marketing* 27 (5) pp. 447–457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Keaveney, Susan M. (1995) Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 71–82. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- King Stephen F. (2007) Citizens as customers: Exploring the future of CRM in UK local government, *Government Information Quarterly*, Vol. 24 (1), 47–63.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2006.02.012>
- King, Charles W. – Summers, John O. (1970) Overlap of opinion leadership across product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 43–50. <http://dx.doi.org/10.2307/3149505>
- Knapp, Mark L., – Daly, John. A. (Eds.). (2002) *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, Philip. (2004) *Marketing Menedzsment*, KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Kumar V. – Petersen, Andrew J. – Leone, Robert P. (2007) How Valuable Is Word of Mouth?, *Harvard Business Review*, October, 2007, 1–9.
- Lea, Martin – Spears, Russel (1995) Love at First Byte? Building Personal Relationships over Computer Networks. In J. T. Wood – S. Duck (Eds.), *Under-Studied Relationships: Off the Beaten Track* (197–233). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Li, Sheung-Tun – Shue, Li-Yen – Lee, Shu Fen (2008) Business intelligence approach to supporting strategy-making of ISP service management, *Expert Systems and Application*, Vol. 35. 739–754. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.07.049>
- Li, Yung-Ming – Lin, Chia-Hao – Lai, Cheng-Yang (2010) Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9. 294–304. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.02.004>
- Litvin, Stephen W. – Goldsmith, Ronald E. – Pan, Bing (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29., 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lumsden Shelly-Ann – Beldona Srikanth – Morison Alastair M. (2008) Customer value in an all-inclusive travel vacation club: An application of the RFM framework. *Journal of Hospitality – Leisure Marketing*, 16(3), 270–285. <https://doi.org/10.1080/10507050801946858>
- Marsden, Peter V., – Campbell, Karen E. (1984) Measuring Tie Strength. *Social Forces*, 63, 482–501. <http://dx.doi.org/10.1093/sf/63.2.482>
- Miglautsch John R. (2000) Thoughts on RFM scoring. *Journal of Database Marketing*, 8(1) 67–72. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240019>
- Mitev, Ariel – Markos-Kujbus, Éva (2013) Önkéntes üzenetalkotás: a pletyka mint kommunikációs eszköz, in Horváth, Dóra – Bauer, András (szerk.): *Marketingkommunikáció*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Murray Stephen O. – Rankin, Joseph H. – Magill Dennis W. (1981) Strong ties and job information. *Sociology of Work and Occupational Status*, 8: 119–136. <https://doi.org/10.1177/073088848100800107>
- Myers, James H. – Robertson, Thomas S. (1972) Dimensions of opinion leadership, *Journal of marketing research*, 9 (February), 41–46. <https://doi.org/10.2307/3149604>
- Nunnally, Jum C., & Bernstein, Ira H. (1994) *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Park, Do-Hyung – Kim, Sara (2008) The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (4) 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Parks, Malcolm R., – Floyd, Kory (1996) Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80–97. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00176.x>
- Pfeifer, Philip E. – Haskins, Mark E. – Conroy, Robert M. (2005) “Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending”, *Journal of Managerial Issues*, Vol. 17, No. 1, 11–25.
- Reichheld, Frederick F. (1996): *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, Frederick F. (2003): “The One Number You Need to Grow”. *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 12, 46–54.
- Reynolds, Fred D. – Darden, William R. (1971) Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication. *Journal of Marketing Research*, 8, 449–454. <https://doi.org/10.2307/3150235>

- Richins, Marsha – Root-Shaffer, Teri (1988) The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15. 32–36.
- Rogers, Everett M. (2003) *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rust Roland T. – Lemon Katherine N. – Zeithaml Valarie A. (2004) Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, January, 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Ryals Lynette (2008) Determining the indirect value of a customer, *Journal Of Marketing Management*, 2008, Vol. 24, No. 7–8, 847–864. <https://doi.org/10.1362/026725708x345542>
- Schindler, Robert M. – Bickart, Barbara A. (2005) Published ‘word-of-mouth’: referable, consumer generated information on the internet. In. Haugtvedt, Curtis P. – Machleit, Karen A. – Yalch, Richard (eds): *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 35–61. <https://doi.org/10.4324/9781410612694>
- Sen, Shahana – Lerman, Dawn (2007) Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21., No. 4., 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Slama, Mark E. – Williams, Terrel G. (1990) Generalization of the Market Maven’s Information Provision Tendency Across Product Categories, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17., 48–52.
- Sohrabi Babak – Khanlari Amir (2007) Customer lifetime value (CLV) measurement based on RFM model, *Iranian Accounting – Auditing Review*, Vol. 14(47), 7–20.
- Steffes, Erin M. – Burgee, Lawrence E. (2009) Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19 (1) (2009) 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Sun, Tao – Youn, Seounmi – Wu, Guohua – Kuntaraporn, Mana (2006) Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11., No. 4., 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Van Alstyne, Marshall – Brynjofsson, Erik (2005) Global Village or Cyber-Balkans? Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities. *Management Science*, Vol. 51., No. 6., 851–868. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0363>
- Vilpponen, Antti – Winter, Susanna – Sundqvist, Sanna (2006) Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6., No. 2., 63–77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722120>
- Walther, Joseph B. (1992) Interpersonal Effects on Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19, 52–90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Wei, Jo-Ting – Lin, Shih-Yen – Wu Hsin-Hung (2010) A review of the application of RFM model. *African Journal of Business Management* Vol. 4(19), 4199–4206.
- Zeithaml, Valarie A. – Rust, Roland T. – Lemon, Katherine N. (2001) The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Management Review*, 43 (4), 118–42. <https://doi.org/10.2307/41166104>