

befektető és befolyásoló is. A hatékony ESG-gyakorlat a fogyasztókat érdekelt félként kezeli, és az őket leginkább érintő kérdések megoldásán dolgozik, a bizalmat építő átláthatóság és következetesség jegyében. A fogyasztók számára az ESG-kérdések befolyásolják, hogy milyen vállalatoknak dolgoznak, melyektől vásárolnak és melybe fektetnek be.

ÖSSZEZÉS

Az üzleti élet jelenlegi fejlődését gyakran úgy is jellemzik, mint a sokáig uralkodó részvényesi értékmaximalizálás koncepciójától egy inkább érdekcsoport-központú modell felé való elmozdulást, ahol több érdekelt fél, köztük az alkalmazottak, a fogyasztók, a befektetők, a közösségek és a Föld igényeit is figyelembe veszik. A cél különböző megnyilvánulásainak feltérképezése ezen érdekcsoportok alapján egyszerű módot nyújt annak megértésére, hogy ezek hogyan működhetnek együtt, harmóniában, a magasabb rendű cél érdekében. E magasabb rendű cél megragadására tesz kísérletet az ESG keretrendszer és metrika. Az ESG alapú üzleti gyakorlat magában foglalja a fenntartható gyakorlatok alkalmazását, a társadalmi ügyek támogatását és az etikus üzleti magatartás előtérbe helyezését. Az üzleti közösségben jelentős változások tapasztalhatók az ESG-prioritások terén, amelyeket nem csak a pandémia, de a gazdasági visszaesés, a társadalmi nyugtalanság és a szélsőséges időjárási események is ösztönöznek. A több érdekelt fél érdekeinek és az etikus működési gyakorlatnak a hangsúlyozása elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalkozások sikeresek legyenek a modern és dinamikus környezetben.

HIVATKOZÁSOK

- Aburdene, P. (2005), Megatrends 2010 – The Rise of Conscious Capitalism. Hampton Roads, Newburyport
- Arnold, G. (2008), Corporate financial management. Pearson Education
- Bowen, H. (1953), Social responsibilities of the businessman. New York, Harper & Row
- Carroll, A. B. (1979), A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. Academy of Management Review, 4 (4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>

- Carroll, A. B. (2016), "Carroll's pyramid of CSR: taking another look", International Journal of Corporate Social Responsibility 1, 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Fink, L. (2017), Larry Fink's 2017 Letter to the CEOs. <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/2017-larry-fink-ceo-letter> (Letöltve: 2023.05.20.)
- Fink, L. (2019), Larry Fink's 2019 Letter to CEOs - Profit & Purpose. <https://www.blackrock.com/americas-offshore/2019-larry-fink-ceo-letter> (Letöltve: 2023.05.20.)
- Freeman, R. E. (1984), Strategic management: A stakeholder approach. Boston, Pitman
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010), Stakeholder Theory – The State of the Art. Cambridge University Press, Cambridge
- Freeman, E., & Bidhan, P. (2017), Managing for Stakeholders and the Purpose of Business. Harvard Business Publishing, 10-16.
- Friedman, M. (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine (13.09.1970), 0-17.
- Huang, P. H. (2022), Realizing Diversity, Sustainability, and Stakeholder Capitalism. Sustainability, and Stakeholder Capitalism (February 19, 2022)
- Kay, I., Brindisi, M., & Martin, B. (2020), The Stakeholder Model and ESG. In Harvard Law School Forum
- Mackey, J. P., & Sisodia, R. S. (2013), Conscious Capitalism – Liberating the Heroic Spirit of Business. Harvard Business Review Press, Boston
- Porter, M., Serafeim, G., & Kramer, M. (2019), Where ESG Fails. Institutional Investor. 16, 1-17.
- Simon, H. A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice", The Quarterly Journal of Economics, 69 (1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Stout, L. A. (2012), The shareholder value myth: How putting shareholders first harms investors, corporations, and the public. Berrett-Koehler Publishers, New York
- Thompson, R. (2018), "Adolf Berle During the New Deal: The Brain Trustee as an Intellectual Jobber", Seattle University Law Review, 42, 663-695.
- Trottman, M. (2015), TOP CEOs make 373 Times the Average U.S. Worker. <https://blogs.wsj.com/economics/2015/05/13/top-ceos-now-make-373-times-the-average-rank-and-file-worker/Trottman> (Letöltve: 2023.05.20.)

PIACORIENTÁCIÓ ÉS A TÁRSADALMI ÜGYEKKEL KAPCSOLATOS EMPÁTIA

Berács József

Professor Emeritus
Budapesti Corvinus Egyetem
jozsef.beracs@uni-corvinus.hu

BEVEZETÉS

Az Amerikai Marketing Szövetség 1987-ben Montrealban tartotta 50. éves konferenciáját. A jubileumi konferencia alkalmat adott arra, hogy a szervezők meghívják a világ számos országa marketing szervezeteinek képviselőit abból a célból, hogy számvetést is készítsenek a marketing 20. századi globális fejlődéséről. A konferencia fő témája a „marketing képzelőerő”, a Theodore Levitt által képviselt megközelítés bemutatása volt. Egy nagyon hatásos reklámfilm is készült arról, hogy a marketing miként járult a fogyasztói igények felkeltése és kielégítése révén a gazdasági és társadalmi jóléthez, a tőkés piacgazdaság versenyképességének látványos növeléséhez. A konferencia egyik vezérszónoka Philip Kotler volt, aki a marketingtudomány tárgyaként az *általános cserét* határozta meg, szembe állítva a közgazdaságtannal, amelynek a tárgya a rendelkezésre álló *erőforrások szükségessége*. Természetesen minden ilyen megkülönböztetés skolasztikus viták tárgya lehet, hiszen a gyakorlatban ezek a fogalmak a problémák megoldása érdekében átfedve jelentkeznek, de kifejeznek eltérő hangsúlyokat és a tudomány fejlődését ezek viszik előre.

Abban az időben Magyarországon a szocializmusnak az a formája uralkodott, amelyben a *hiány* mindennapos jelenség volt ugyan, amelyet a politikai vezetés is rossznak, megszüntetendőnek tartott, de Kornai János volt az a közgazdász, aki egy egész közgazdasági, társadalomtudományi, politikai gazdaságtani elmélet központi kategóriájává tette. Törőcsik Mária számára, aki elsősorban a fogyasztói és a szervezeti vásárlói magatartás kutatója, az *empátia* jelenthetett valami hasonló kapaszkodót, amelyből kiindulva megkísérelte az egész marketinget ebből a fókuszpontból nézni (Törőcsik, 2000). Az itt következő rövid esszét az „Empatikus marketing” könyv olvasása inspirálta. Törőcsik Mária hangsúlyozza, hogy a könyvnek címe tudatosan nem a „marketing és empátia”, ami a két fogalom különállását, létezését sugallja, hanem a jelzős szerkezet, amely szerint az empátiának (normatív megközelítés szerint) át kell hatnia a szervezetet, illetve amely (pozitivisták megközelítés szerint) áthatja a szervezetet. Az én központi témám a *piacorientáció*, amelynek fejlődésére most a társadalmi ügyek iránti empátia szempontjából tekintek.

HOGYAN SZÜLETNEK A MARKETING ELMÉLETEK?

Széles körben elfogadott az a nézet, hogy a marketing *alkalmazott tudomány*. Legközelebb a közgazdaságtudományhoz tartozik, amit az is kifejez, hogy a Magyar Tudományos Akadémián a „Közgazdasági és Jogi Osztályhoz” van besorolva. Ezután a *pszichológia* következik, de hosszú a sora azoknak a területeknek, amelyekhez a története során kapcsolódott. Ilyen a legutóbbi korszakban a technológia, kiemelten az információs technológia, vagy a mesterséges intelligencia és a digitalizáció. Ha elfogadjuk Shelby Hunt alapján is, hogy a marketing önálló tudomány, akkor a marketing tudomány fejlesztésének két útja lehetséges (Zeithaml et al., 2020). Az *egyik* szerint a marketing átvész más tudományterületekből elméleteket és azokat alkalmazza a saját területére. Ez tekinthető általánosnak, mint pl. Maslow motivációs elméletének alkalmazása a marketingben. A *másik* út a marketing elmélet organikus fejlődése, amikor felismerjük a fontos marketing témaköröket (Kohli & Haenlein, 2021), mint pl. ahogy a szolgáltatásmarketing esetében a szolgáltatás minőség rés modelltje esetében történt Parasuraman és szerzőtársai révén (Parasuraman et al., 1985).

A piacorientáció, mint sokak által használt, köznapi fogalom, a piacgazdasághoz kötődik, de akkor vált a marketingtudomány egyik meghatározó fogalmává, amikor 1990-ben a Kohli & Jaworski és a Narver & Slater szerzőpárosok a Journal of Marketing újságban megjelentetett cikkükben eredeti módon, az un. „*theory in use*” módszertan alapján (Zeithaml et al., 2020) nyúltak a témához. Az elmúlt 30 évben a piacorientáció a főáramú marketing irodalom egyik meghatározó területévé vált, meta-elemzések születtek, amelyek döntően mind a hivatkozott szerzőpárosok modelljeinek alapstruktúrára épültek, illetve különböző piaci környezetben (országok és iparágak) empirikusan tesztelték őket (Hooley et al., 2000). Ezek a tesztelések, részben replikációk, azt voltak hivatottak igazolni, hogy a kidolgozott elméletek, modellek máshol is érvényesek. A máshol kérdése nem vitatott a műszaki tudományokban egy épület vagy egy híd megépítésénél, de már az élettudományokban sem fogadható el mechanikusan, például egy terápia (lásd a kínai, vagy a természetgyógyászat), illetve egy gyógyszer kifejlesztése után. Még inkább így van ez a társadalomtudományokban.

A marketingben sem természetes, hogy ami jól működik Amerikában, vagy Svédországban, az automatikusan működni fog Magyarországon, vagy Közép-Európában. A piacorientáció esetében azt teszteltük Magyarországon, Lengyelországban és Szlovéniában (Hooley et al., 2000), hogy a piacorientáció Narver és Slater modellje alapján történő mérése értelmezhető-e a fenti *környezetben*, illetve annak milyen hatása van az *üzleti teljesítményre*. De mindkét fogalom esetében leegyszerűsítést alkalmaztunk, mert a környezet és az üzleti teljesítmény is sokféleképpen értelmezhető, modellezhető, mérhető.

POLÁNYI KÁROLY ÉS A MARKETING MEGKÖZELÍTÉSÉNEK TALÁLKOZÁSA

Polányi Károly, újságíró, közgazdász, a gazdaságantropológia egyik meghatározó egyénisége a 20. században élt, Szentgyörgyi Alberthez, Neumann Jánoshoz vagy Harsányi Jánoshoz hasonló kaliberű magyar származású tudós. 33 éves korában, 2019-ben hagyta el hazánkat és élt Ausztriában, Angliában majd Amerikában lett világhírű tudós. Legjelentősebb műve a „Nagy átalakulás” (Polányi, 1997) 1944-ben született. A megelőző másfél évszázad piaci kapitalizmusának történelmi perspektívába történő beágyazása révén jutott arra a megállapításra, hogy az un. „*ön szabályozó piac*”, amelyben a munkaerő, a föld és a pénz is árucikké (commodity) válik, de amelyek erre nem alkalmasak, pusztulásba sodorhatja a világot. A társadalomnak (állam, kormányzat, szakszervezetek stb.) fel kell lépnie ellene, egyrészt mert a piaci intézményi rendszert az állam hozza létre, az garantálja működési szabályainak betartását. *Másrészt* viszont a *piacok* évezredek óta működnek, mióta a *kereskedelem*, a *csere* létezik. Polányi későbbi munkásságának nagy része a piacok változatosságával, társadalmi beágyazottságával foglalkozik (Berács, 2022).

És itt találkozunk Polányi gondolatai a marketingelméleti iskolákkal (Maclaran et al., 2010). Maclaran és társai a marketingelmélet 20. századi fejlődését vizsgálva 10 gondolati iskolát különböztetnek meg, közöttük a „commodity” iskolát az évszázad első feléből, továbbá a „makrómarketing” és a „történelmi iskolát” az évszázad második feléből (Jones et al., 2010). A marketing *gazdasági, társadalmi beágyazottsága*, a különböző környezeti változásokra történő reagálása („gondolati iskolái”) összhangban van Polányi Károly nézeteivel (Berács, 2022).

A *makrómarketing* terület 40 éves fejlődésére visszatekintve Raymond Benton párhuzamba állítja George Fisk (a makrómarketing atyja) és Polányi Károly gondolatait, kimutatja a hasonlóságot és felhív Polányi munkáinak tanulmányozására, a marketing elméletbe történő beépítésére. Hatásosan fogalmaz, amikor azt mondja, hogy ismerete nélkül elavult, ósdi lesz a marketing (Benton, 2021).

A PIACORIENTÁCIÓ ÉS A MARKETING TÁRSADALMI KÜLDETÉSE

Az elmúlt két évtizedben meggyengültek a kapitalizmus mindenhatóságába vetett hitek, megélnkültek a kapitalizmus változatosságát bemutató kutatások. A Polányi által kritizált önszabályozó piacgazdaság, a piaci fundamentalizmus viszásságaira olyan Nobel díjas kutatók hívják fel a figyelmet, mint George Stiglitz, vagy olyan kutatók mutatják be a tőke 20. századi térnyerésének a társadalmi rétegek szétszakadására, a szegénység tovább élésére vonatkozó hatásait. mint Thomas Piketty. Ebben a környezetben nagyon sokan gondolják úgy, hogy a *marketing a „csúnya arcát” mutató kapitalizmus szolgálóleánya*, amely a fogyasztók viselkedésének alapos ismeretét a fogyasztók manipulálására használja. A marketing a reklámok révén is a túlzott - a környezetet is nagyban károsító – fogyasztásra ösztönöz. Gyakran hangzik el a médiában olyan kijelentés, amely a „marketing szöveget” a hazugság szinonimájaként, az igazmondás nagyvonalúan kezelt ellentétpárjaként jeleníti meg. Ez joggal háborít fel mindenkit, akinek más elképzelése van a marketingről.

A marketingkonceptióból kifejlődött piacorientáció kutatás objektív bemutatása legalább elméleti szempontból helyre teszi ezt a kérdést, nevezetesen, hogy a marketing, illetve a marketingelmélet sohasem volt egycélú. Az üzleti/szervezeti/intézményi teljesítmény mérése sohasem volt csak a profitra kielevezve. Az a pénzügyi területnek a kizárólagos privilégiuma. Ellenben a fogyasztói/vevői szükségletek kielégítése, a fogyasztó jól-léte, a fogyasztó boldogságának keresése egyre markánsabban jelent meg az elmúlt 50 évben. Kotler és mások már a 70-es évektől írtak a marketing társadalmi küldetéséről és hullámzóan ugyan, de ez ismét előtérbe került. Kotler már 10 éve „Globális Marketing Csúcserkeztet” szervez, multinacionális vállalatok és kormányzati szereplők részvételével

a globális szegénység felszámolására. A marketing és piacorientáció fogalmának újraértékelése zajlik a közgazdaság- és a társadalomtudományok felhasználásával, figyelembevéve a környezet beágyazottságát, a társadalmi feszültségek felszámolását. Sheth és Parvatiyar arról ír, hogy a marketingnek a *piackövető* magatartásról át kell térni a *piacot vezérlő* magatartásra (Sheth & Parvatiyar, 2021). A marketinget újra definiálva a fogyasztói szükséglet kielégítése helyett a fenntartható, felelős fogyasztást állítják a középpontba, amely védi a földet, hogy unokáink is lakhassák. A *fenntarthatóság* sokak esetében csak egy szlogen, de valójában olyan fordulatot kell, hogy jelezzen, mint amikor 1960-ban Robert Keith kopernikuszi fordulatnak nevezte a marketingben a fogyasztó középpontba állítását. A piacorientáció modern felfogása, a piaci intelligencia, a piaci tudás növelése révén kulcsszerepet játszhat ebben a fordulatban.

ÖSSZEGZÉS

Az empátiát az Oxford Dictionary a következőképpen definiálja: „empátia az a képesség, hogy megértsük egy másik személy érzését, tapasztalatát stb.”. Empátiával közeledhetünk más emberek helyzetének megértéséhez, amelynek magasabb fok lehet a *képzelőerővel megáldott (imaginative) empátia*. És itt jutunk vissza a bevezetőben említett marketing képzelőerőhöz, a Theodore Levitt által megfogalmazott koncepcióhoz. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) által havonta frissített és 1800+ marketing fogalmat meghatározó szótár (AMA Dictionary) nem tartalmaz szócikket az empátiára, de a képzelőerőre sem. Több mint 30 évi intenzív kutatás után a piacorientáció sem szerepel a marketing alapfogalmai között. Nem könnyű megítélni, hogy mi a fontos és releváns.

Berend Wierenga, az Erasmus Egyetem professzora elsőként kapta meg az „EMAC Distinguished Marketing Scholar Award” kitüntetést. Az ennek tiszteletére tartott előadásában a *vezetői döntéshozatal* jelölte meg a marketing következő kutatási irányaként. Daniel Kahnemannak, a Nobel díjjal jutalmazott magatartástudományi eredményeire támaszkodva, a *profif és az újonc* marketing menedzserek döntéshozatali folyamatát az intuitív és az analitikus/szabálykövető modellek ellentétpárjaként mutatja be (Wierenga, 2011), nagyon hasonlóan Töröcsik (2000) megközelítéséhez.

WEBOLDAL-HASZNÁLHATÓSÁG SZEREPE A VÁLLALATOK ÉS FOGYASZTÓK KAPCSOLATÁBAN

Berki-Süle Margit

adjunktus

Eötvös Loránd Tudományegyetem

berki@gtk.elte.hu

Brávác Ibolya

adjunktus

Eötvös Loránd Tudományegyetem

bravacz.ibolya@gtk.elte.hu

Hlédik Erika

egyetemi docens

Eötvös Loránd Tudományegyetem

hledik@gtk.elte.hu

A fogyasztói magatartás marketing elméletének fejlesztése szempontjából megfontolandónak tartom Scitovsky Tibor (1991): „Örömtelen gazdaság” című könyvének, illetve az azt megalapozó gazdaságlélektani munkásságának a tanulmányozását. Olyan magyar származású gazdaságpszichológusról van szó, mint amilyen Katona György a fogyasztói bizalom index kidolgozója volt a gazdaságpszichológiában (Agárdi és tsai, 2003). Scitovsky Tibor a nem igazán empatikus amerikai marketing által meggyötört fogyasztóról írja: „A szuverén fogyasztó büszke és magabiztos énképe helyén egy kissé szárnalmas figura marad, a tehetetlen kiszolgáltatott fogyasztóé, akit minden oldalról zaklatnak és sanyargatnak, becsapnak és megrövidítenek.” (Scitovsky, 1990, 17)

Miként Raymond Benton, én is azt gondolom, hogy Polányi Károly kereskedelemmel, piaccal kapcsolatos nézeteinek az alkalmazása a marketingben, a társadalom primátusának a hangsúlyozása a gazdasággal, az önszabályozó piaccal szemben a fogyasztók iránti empátia kifejezése. Ily módon minden érintett tudomány küldetése csak az lehet, hogy empatikus legyen.

HIVATKOZÁSOK

- Agárdi I., Berács J., Hofmeister-Tóth Á., Malota E. (2003), A fogyasztói bizalom. Aula Kiadó, Budapest
- Benton, R. Jr. (2021), „Our Obsolete Marketing Mentality: Georg Fisk, Meet Karl Polányi”, *Journal of Macromarketing*, 41(1), 88-103. <https://doi.org/10.1177/0276146720973725>
- Berács J. (2022), Polányi hatása a marketingelméleti iskolákra, *Közgazdasági Szemle*, 69(12), 1533-1554, <https://doi.org/10.18414/KSZ.2022.12.1533>
- Hooley, G., Cox, T., Fahy, J., Shipley, D., Berács, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (2000), “Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales”, *Journal of Business Research*, 50, 273-285. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00105-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00105-8)
- Jones, D-G. B., Shaw, E. H., & McClean, P. A. (2010), The Modern Schools of Marketing Thought. in: Maclaran – Saren – Stern – Tadajevszki Eds. (2010), pp. 42-58.

- Kohli, A., & Haenlein, M. (2021), “Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and Recommendations”, *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.009>
- Levitt, Theodore (1983), *The Marketing Imagination*. Children’s Board Books
- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajevszki, M. (Eds.) (2010), *The Sage Handbook of Marketing Theory*. Sage
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its applications for future research”, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Polányi K. (1997), A nagy átalakulás – Korunk gazdasági és politikai gyökerei, Mészáros Gábor kiadása (A fordítás az alábbi mű alapján készült: *Origins of our time. The Great Transformation*, Victor Gollancz Ltd., London, 1946)
- Scitovsky T. (1990): Az örömtelen gazdaság – Gazdaságlélektani alapvetések. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest (eredeti mű címe: *The Joyless Economy. An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University Press, London, 1976)
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021), “Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven”, *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165.
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M., Szűcs K. (2022), *Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wierenga, B. (2011), “Managerial decision making in marketing: The next research frontier”, *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.001>
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B.J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020), “A theories-in-use approach to building marketing theory”, *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>

BEVEZETÉS

Az elmúlt években az e-kereskedelem jelentős változásokat hozott. A Covid-19 pandémia gazdasági hatására az elektronikus kiskereskedelem ugrásszerű növekedése volt tapasztalható, 2020-ban 45%-os, 2021-ben pedig 32,4%-os forgalombővülés volt megfigyelhető a belföldi online kiskereskedelemben (GKI Digital, 2022). Új fogyasztói szegmensek jelentek meg az online térben, akik igényei és az online vásárlással kapcsolatos tapasztalatai eltérhetnek a már rutinosabb vásárlóképtől. Számos kiskereskedelmi vállalkozás is a pandémia hatására kényszerült saját webshop kialakítására, mivel a lezárások alatt ez adott lehetőséget arra, hogy a korábbi vevőköriüket megőrizték. Mindezek következtében számos vállalat számára vált meghatározóvá a weboldalak használhatóságának, az online vásárlási élmény növelése az online vásárló fogyasztók eléérése és megtartása végett. Hiszen egyre több kutatási eredmény mutat rá arra, hogy az online környezet számos, gyakran figyelmen kívül hagyott szempontja kiemelkedő hatást gyakorolhat a fogyasztó vásárlási élményére, döntésére és az azt követő döntésekre és cselekvésekre (Writz et al., 2013; Gertry et al., 2017; Davis et al., 2019). Törőcsik (2017) szerint a

vásárlás helyszínének kiválasztását két, egyidejűleg létező motiváció határozza meg. Az egyik a hatékonyságra való törekvés, mely során a vásárló minél egyszerűbben, gyorsan, kényelmesen, átláthatóan és kontrolláltan vásárolna. A másik – ami egyre fontosabb szerepet tölt be, mint versenytényező – a vásárlási folyamat élményként való megélése. Emellett meghatározó tényező még a fogyasztó involváltsága, azaz, hogy mennyire érintett érzelmileg, értelmileg a termék megvásárlásában, mert ennek eredményeként a vásárlási folyamatot feladatként vagy élményként éli meg (Törőcsik, 2011).

A WEBOLDALAK JELENTŐSÉGE A VÁLLALKOZÁSOK SZEMSZÖGÉBŐL

Napjainkban a technológia rohamos fejlődésével, az online kereskedelem globális növekedésével egyre fontosabbá vált, hogy a piaci szereplők a digitális felületeiken pozitív élményt nyújtsanak. Ennek eléréséhez folyamatos digitális fejlődés szükséges, melyet a digitalizáción keresztül valósíthatnak meg a vállalkozások. A digitalizáció meghatározásában fontos az ún. digitizáció fogalma, ami az analóg adatok elektronikus formára történő átalakítása, feldolgozása, továbbítása. A digitizált adatokkal