

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

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 cselekvésre (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

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 gazdaságszociológiában (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>

történő műveletek és azok felhasználása a digitalizáció (Éltető, 2021). Ennél is többet jelent, komplexebb tartalommal bír az ún. digitális transzformáció (digitális átalakulás). „A digitális transzformáción elsősorban a digitális technológiák kiaknázása és a vállalati munkába történő integrálása értendő, ami gyakran a vállalatok egészét érinti és stratégiai döntés” (Brávác & Krebsz, 2021, 65). Ennek a digitális átalakulásnak egyre szervezettebb része a digitális élmény nyújtása az online megjelenéseken, digitális platformokon az érdeklődők, felhasználók, vásárlók számára.

A digitális transzformáció alapja a honlap, hiszen ezzel kezdődik a vállalkozások online jelenléte. Harsányi és kutatótársai (2021, 2022) egy komplex, átfogó kutatást végeztek a hazai kkv-k honlapjainak felmérésére, értékelésére. Az általuk kialakított mérőeszköz, kérdőív hat tényezőt, kérdésblokkot tartalmaz, melyből kettő kifejezetten az oldal látogatóinak élményét vizsgálja, ez az UX (User eXperience) és a design. Kutatásuk eredményei azt mutatták, hogy komoly fejlődésre, fejlesztésekre lenne szükség a hazai kkv-k weboldalainak esetében és nem csak a UX és a design területén. Az ügyfél/vásárlói élmény mellett a honlapok sok esetben az alapfunkcióikat sem töltik be elvárható szinten.

McKinsey tanulmányaiban (2018a, 2018b) Magyarországot a digitális kihívók közé sorolta az Európai Unióban a vállalkozások digitális fejlettsége alapján. McKinsey kutatásai alapján (2018a) öt olyan területet tárt fel, ahol fejlesztésekkel, digitális és innovatív megoldásokkal, eszközökkel magasabb termelékenységgé és versenyképesebb lehetne a magyar kis- és középvállalati szektor. Ezeket a dimenziókat vizsgálta Brávác & Krebsz (2021) ahol szekunder kutatásukkal összehasonlították a nagyvállalati szektor adatait a kkv-k adataival az Európai Unióban vizsgált országcsoportokra és Magyarországra vonatkozóan is. A kapott eredmények szerint sajnos hazánk még nagy lemaradást, hiányosságokat mutat a digitális fejlettség területén a kkv-k szektorában.

A digitális transzformáció, de akár csak a weboldalak fejlesztése is már gyakran kihívás a kkv-k számára elsősorban azért, mert nem rendelkeznek a megfelelő ismerettel, képzettséggel. Az elhanyagolt digitális megjelenés másik fő oka, hogy a marketingre – a nagyvállalatoktól eltérő jellemzők következtében – általánosságban nem fordítanak megfelelő figyelmet és forrásokat, gyakran csak eseti, kampányszerű marketing munkát végeznek és nem hosszú távú, átgondolt, megtervezett stratégia mentén működnek.

A WEBOLDALAK SZEREPE AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSBEN

A vállalati weboldalak és webáruházak szerepe rendkívül fontos az online térben történő vásárlási döntés meghozatalának folyamatában, mivel kialakítása, felépítése jelentősen befolyásolja az információkeresést és az alternatívák értékelését a fogyasztói preferenciák kinyilvánítása során. A weboldal használhatósága az online vásárlás kulcsfontosságú eleme, mivel a használhatósági problémák negatívan hatnak a vásárlási folyamatra, a nehezen használható weboldalt a potenciális vásárlók gyorsan elhagyják, és negatív felhasználói élményt okoznak (Gönczi & Hlédik, 2020).

A használhatóság egy többdimenziós fogalom, amely a (meg)tanulhatóság, a hatékonyság, megjegyezhetőség, a hibázás, és a szubjektív elégedettség aldimenziói mentén értelmezhető (Nielsen, 1994). A felhasználói élményt tekinthetjük a felhasználó-termék interakció affektív elemének, valamint a használhatósági koncepció kiterjesztéseként is (Sauer et al., 2020). Más szerzők szerint a felhasználói élmény túlmutat a használhatóságon, és azon benyomások, érzések összességét jelenti, amely a felhasználóban keletkezik egy termék használata közben (Quiñones et al., 2018; Megyeri & Szabó, 2021). Ez utóbbit támasztja alá Djamasbi és szerzőtársainak (2010) tanulmánya, amely kimutatta, hogy a felhasználók (design és termékélmény szempontjából) az attraktívabb weboldalt jobbra értékelik annak ellenére, hogy a rájuk bízott feladatok kevesebb, mint felét tudják sikeresen elvégezni. Következésképpen a használhatóság nem minden kontextusban elégséges feltétele a rendszer minőségének pozitív megítélésének, de továbbra is fontos jellemzője kell legyen a weboldalnak (Schaik & Ling, 2008).

WEBOLDAL-HASZNÁLHATÓSÁG NÖVELÉSÉNEK HARD ÉS SOFT MARKETING ESZKÖZEI

Bár az empatikus marketing fogalma már korábban megjelent a nemzetközi szakirodalomban, csak az elmúlt években került ismét előtérbe a mesterséges intelligencia, a big data és egyéb automatizált megoldások ellensúlyozására.

Az online vásárlási folyamat nyomon követésére és elemzésére, optimalizálására számos webanalitikai eszköz áll a vállalatok rendelkezésére (pl. Google Analytics, Hotjar, Semrush, Capturely). A Google Analytics a látogatók weboldal használatáról készít részletes statisztikákat (például oldalmegettekintés, oldalon eltöltött idő, konverziós ráta). A webanalitikai eszközök használatakor hőtérképpel a weboldal fejlesztői információt kaphatnak arról, hogy hogyan használják a látogatók a weboldalt (például melyek azok a pontok, ahol a legtöbb kattintás történik, meddig görgettek le a válaszadók, vagy melyek azok a pontok, ahol elveszítik a látogatókat). Ezek az eszközök pontos információt szolgáltatnak a vevő viselkedéséről, nagyban segíthetik a weboldal hibáinak kiszűrését. A fenti eszközök az ún. érzelemmentes (hard) marketing eszköztárába tartoznak (Törőcsik, 2000), legfőbb hiányosságuk, hogy hasonlóan más megfigyelési módszerekhez, ezek az eszközök segíthetnek feltárni a problémákat, ugyanakkor nem mindig segítenek megérteni a probléma mögött meghúzódó okokat.

Az online vásárlás közbeni viselkedés mélyebb megértését szolgálják a weboldal használhatósági módszerek, így ezek lehetővé teszik az empatikus (soft) marketing eszközök alkalmazását (Törőcsik, 2000).

A szemmozgáskövetést számos tudományágban használják, például a pszichológia, a marketing, a viselkedésalapú közgazdaságtan, a kommunikáció, az orvosi klinika, az ipari kutatás és az informatika területén. A kognitív és szociálpszichológiai alkalmazások a legelterjedtebbek az információfeldolgozás, a figyelem, a vizuális észlelés, az olvasás és a tanulás területén (Schroeder et al., 2015; Demeter és tsai, 2015; Káldi & Babarczy, 2018). A szemmozgáskövetés lehetőséget nyújt a weboldalak vásárlói döntéshozatalban betöltött szerepének értékelésére a weboldal használhatóságának, hasznosságának és tervezési hatékonyságának vizsgálatával. A honlapok használhatósága és fejlesztése eddig főként az informatikai és ergonómiai kutatások középpontjában állt, azonban a téma a fogyasztói magatartáskutatás szempontjából is releváns lehet (Gönczi & Hlédik, 2020). A szemkövetéses kutatások hasznos eszköznek bizonyultak a nyomtatott sajtó, a nyomtatott reklámok szövegtesztjei, koncepciótesztjei, a videók és a digitális reklámok hatékonyságának javításában (Duchowski, 2007; Szabó és tsai, 2022). Az utóbbi években egyre inkább elterjedt a termékcsoport-tervezési kutatás (Hurley et al., 2017;

Hámornik és tsai, 2013) és a weboldaltesztelés is mint gyakorlati alkalmazás. A szemmozgás szemüveggel történő követésének lehetőségei hozzáférést biztosítottak a bolti vásárlási szokások nyomon követéséhez és az eladáshelyi vásárlások vizsgálatához (Bátor és tsai, 2015).

A weboldal-használhatóság során komplex, kevert módszertan alkalmazása teszi lehetővé a látogatók viselkedése mögött meghúzódó okok, motivációk vizsgálatát. A weboldal-használhatóság sikerességében meghatározó szerepet tölt be a gondosan megtervezett kutatási folyamat. A folyamat jellemzően több lépcsőből áll: a használhatósági tesztből, amely során az alany egy előre felépített vásárlási feladatot hajt végre. Ezt kell kiegészíteni egy ún. think aloud interjúval, melynek két módszere terjedt el a gyakorlatban: az RTA (Retrospective Think Aloud) interjú, amely során visszanezéz az alanyokkal a feladatmegoldás videóját, mely során az alany részletesen elmagyarázza a történéseket, indokolja döntéseit, problémáit. A másik alkalmazott módszer a CTA (Concurrent Think Aloud), amely során az alany a felmérés közben végig kommentálja saját tevékenységét. A használhatósági teszt végén esetlegesen egy mélyinterjúval egészíthető ki a kutatás az alany online vásárlási szokásainak és egyéb a kutatás szempontjából fontos jellemzőinek feltárására.

ÖSSZEZÉS

Tanulmányunkban a weboldalak szerepét vizsgáltuk a vállalati (vállalkozások) és a fogyasztói oldal szemszögéből. A vásárlás élménye a fogyasztók számára meghatározó az online vásárlásaik során is, így a weboldalak használhatósága kiemelkedően fontos szerepet tölt be a vállalkozások sikerességében. Ebben a munkában a weboldal-használhatóság empátia alapú megközelítésének fontosságra szerettük volna felhívni a figyelmet. Az automatizált webanalitikai eszközök hard marketing eszköztárának használata mellett a weboldal-használhatóság módszertana lehetőséget adhat a látogatók szempontrendszerének mélyebb megértésére, a vásárlási élményt meghatározó tényezők vevőszempontú megismerésére. Ugyanakkor a magyar vállalati oldalon végzett kutatások arra utalnak, hogy a kis- és középvállalkozások digitális fejlettségében a széles kutatási eszköztár ellenére még mindig jelentős elmaradások vannak.

HIVATKOZÁSOK

- Bátor, A., Lógó, E., Pethő, B., Topa, Sz., & Veres, Z. (2015), Élelmiszeripari termékekre vonatkozó eladáshelyi kihelyezések hatékonyságának felmérésére alkalmas módszertan fejlesztése egy közepes méretű élelmiszerboltban. Az Egyesület Magyar Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája, Budapest.
- Brávác I. & Krebsz R. (2021), A magyar kis- és középvállalkozások digitális fejlettsége – Lehetünk-e digitális éllovasok? *Külgazdaság*, LXV. évf., 2021. szeptember-október, 60-85. DOI: 10.47630/KULG.2021.65.9-10.60
- Davis, S., Horváth, C., Gretry, A., & Belei, N. (2019), Say what? How the interplay of tweet readability and brand hedonism affects consumer engagement, *Journal of Business Research*, 100, 150-164.
- Demeter, Gy., Pajkossy, P., Szöllősi, Á., Harsányi, A., Csígyó, K. & Racsmány, M. (2015), Vizuális-téri emlékezeti funkciók vizsgálata kényszerbetegségben eye-tracker segítségével. In: Magyar Pszichiátriai Társaság XIX. Vándorgyűlése, Január 28-31, Szeged.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010), Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*. 68(5), 307-323. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.12.006>
- Duchowski A. (2007): *Eye Tracking Methodology, Theory and Practice*, Springer-Verlag London Limited, 2007
- GKI Digital (2022), <https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/>
- Gönczi, K., & Hlédik, E. (2020), Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése: Két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 51(3), 56–66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.06>
- Gretry, A., Horváth, C., N. Belei & A. van Riel (2017), Don't Pretend to Be My Friend! When an Informal Brand Communication Style Backfires on Social Media. *Journal of Business Research*, vol. 74, 77-89, DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.01.012
- Éltető, A. (2021), Digitalizáció és lokáció előnyök Magyarországon. *Külgazdaság*, LXV. évf., 2021. május-június, 91–105. DOI: 10.47630/kulg.2021.65.5-6.91
- Hámornik B. P., Hlédik E., Józsa E. & Lógó E. (2013), Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása. *Marketing és Menedzsment*, 47 (3), 43–52.
- Harsányi D., Máté, Z., & Zarádné Vámosi, K. (2021), A honlapok értékelésének szempontrendszere. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 52(1), 27- 41. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.1.03
- Harsányi D., Totth G., Szabó Z. & Brávác I. (2022), Hazai kis- és középvállalkozások weboldalainak vizsgálata egy újszerű értékelési rendszer használatával, *Vezetéstudomány*, 53(8-9), 162-175. DOI: 10.14267/VEZTUD.2022.08-09.12
- Hurley, R. A., Rice, J. C., Koefeld, J., Congdon, R. & Ouzts, A. (2017), The Role of Secondary Packaging on Brand Awareness: Analysis of 2 L Carbonated Soft Drinks in Reusable Shells Using Eye Tracking Technology: The Role of Secondary Packaging on Brand Awareness. *Packaging Technology and Science*
- Káldi, T. & Babarczy, A. (2018), Linguistic exhaustivity inference is context dependent: A visual-world eye-tracking study on Hungarian focus. *ACTA LINGUISTICA HUNGARICA / ACTA LINGUISTICA ACADEMICA*, 65(4), 547-595. ISSN 1216-8076
- McKinsey (2018a), The Rise of Digital Challengers - How digitization can become the next growth engine for Central and Eastern Europe – Perspective on Hungary. https://digitalchallengers.mckinsey.com/files/Rise_of_Digital_Challengers_Perspective%20on%20Hungary.pdf
- McKinsey (2018b), The rise of Digital Challengers – How digitization can become the next growth engine for Central and Eastern Europe. https://digitalchallengers.mckinsey.com/files/McKinsey%20CEE%20report_The%20Rise%20of%20Digital%20Challengers.pdf
- Megyeri, M. & Szabó, B. (2021), Első szoftverhasználatot segítő megoldások hatékonyságának vizsgálata szemmozgáskövetéssel. *Marketing & Menedzsment*, 55(Különszám 1.), 83–94. DOI: 10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.08.
- Nielsen, J. (1994), *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.
- Quiñones, D., Rusu, C., & Rusu, V. (2018), A methodology to develop usability/user experience heuristics. *Computer Standards & Interfaces*, 59(C), 109–129. DOI: 10.1016/j.csi.2018.03
- Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020), Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model. *Ergonomics*, 63(10), 1207-1220. DOI: <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>
- Schaik, P., V., & Ling, J. (2008), Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. *Interacting with Computers*, 20(3), 419–432. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2008.03.001>
- Schroeder, S., Hyönä, J. & Liversedge, S. (2015), Developmental eye-tracking research in reading: Introduction to the special issue. *Journal of Cognitive Psychology*, 27, 500-510. DOI: 10.1080/20445911.2015.1046877.
- Szabó, B., Köles, M., Komándi, K., & Ruzs, D. (2022), Online vásárlásötönző üzenetek pszichológiai nyomásgyakorlásának mérése szemmozgáskövetéssel és szívritmus-variabilitással. *Vezetéstudomány*, 53(7), 31–47. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.07.04>
- Töröcsik M. (2000), Az empatikus marketing. *Marketing & Menedzsment* 34(5), 23-28.
- Töröcsik M. (2011), *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó, Budapest DOI: 10.1556/9789630597371
- Töröcsik M. (2017), *A kereskedelem új vonásai, Trendtanulmány. Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció, Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet, Trendinspiráció Műhely*
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z. & Kandampully, J. (2013), Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>