

Az omnichannel vásárlói magatartás és ügyfélérték kapcsolata az okos-vásárlói magatartás tükrében

The relationship between omnichannel shopping behaviour and customer value in the light of smart shopping behaviour

KEMÉNY ILDIKÓ

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

NAGY ÁKOS

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagy.akos@ktk.pte.hu

SZŰCS KRISZTIÁN

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, szucs.krisztian@ktk.pte.hu

Absztrakt

Korábbi kutatások szerint az omnichannel vásárlók értékesebbnek tűnnek, mint az egycsatornás vásárlók. Az e kapcsolat mögött meghúzódó okok azonban ellentmondásos eredményeket mutatnak, és a csatornaválasztási döntéseket számos további tényező alakítja. Kutatásunk újdonsága az okos vásárlási célok szerepének felmérése e területen és egy reciprok SEM-modell bevezetése. Egy hazai élelmiszer-kiskereskedő esetében online kérdőíves és tranzakciós adatok kombinációjával elemeztük az omnichannel viselkedési intenzitás és a vásárlók ügyfélértéke közötti kapcsolatot, illetve a magyarázó változóként bevontuk az okos vásárlási magatartást, az omnichannel használati hajlandóságot, az elégedettséget és az újvásárlási szándékot.

Az eredmények azt bizonyítják, hogy több csatorna bevezetésével az ezeket használó vásárlók többet fognak költeni. Emellett, akik elégedettebbek és magasabb a vásárlási gyakoriságuk, nem csak többet fognak költeni, hanem valószínűleg több omnichannel vásárlásba is bekapcsolódnak. Ebben a tekintetben a modellünk egy ciklust ír le az omnichannel viselkedési intenzitás és az ügyfelek értéke között.

Kulcsszavak: omnichannel vásárlói magatartás, monetáris ügyfélérték, okos vásárlói magatartás

Abstract

According to previous research, omnichannel shoppers seem to be more valuable, than single-channel customers. However, the reasons behind this relationship present contradictory findings and several factors shape channel choice decisions. The novelty of our research is to assess the role of smart shopping goals and to introduce a reciprocal SEM model. We analyzed using a combination of a survey and transactional data of a grocery retailer the relationship between omnichannel usage intention and monetary value of customers and included as potential antecedents smart shopping behaviour, omnichannel intention, satisfaction and repurchase intention.

Results prove, by introducing more channels and omnichannel services, customers who are using these, will spend more. Besides, who are more satisfied and have higher purchase frequency will not just eventually spend more but also will probably get involved in more omnichannel purchases. In this regard, our model describes a virtuous cycle between omnichannel usage intensity and customer profitability.

Keywords: omnichannel shopping behavior, monetary customer value, smart shopping