

# Hozzáadott érték és vevői bizalom vizsgálata marketingmenedzsment szempontból

*Examination of Added Value and Customer Trust from a Marketing Management Perspective*

CSERNÁK-CSORBA KLAUDIA

PhD-hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, GTK, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Ergonómia és Pszichológia Tanszék  
[csernak-csorba.klaudia@gtk.bme.hu](mailto:csernak-csorba.klaudia@gtk.bme.hu)

TÓVÖLGYI SAROLTA

Egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, GTK, Ergonómia és Pszichológia Tanszék  
[tovolgyi.sarolta@gtk.bme.hu](mailto:tovolgyi.sarolta@gtk.bme.hu)

## Hivatkozás

Csernák-Csorba Klaudia, Tóvölgyi Sarolta (2026), Hozzáadott érték és vevői bizalom vizsgálata marketingmenedzsment szempontból. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 59–65. DOI: 10.62561/EMOK-2025-02

## Absztrakt

A jelenkor gazdasági kihívásai változásokat idéztek elő a vállalatok működésében, valamint a marketing és menedzsment területén. A globális gazdasági események hatására a fogyasztók elvárásai és vásárlási magatartásuk átalakult, melyek középpontjában a biztonság, átláthatóság és megbízhatóság állnak. A hozzáadott értékek teremtésére és a vevői bizalom elérésére alkalmazott intézkedések a vállalatok versenyképességét növelik. A tanulmány célja feltárni a hozzáadott értékek és a vevői bizalom közötti kapcsolatot, valamint ezen elemek szerepét a vállalati stratégiai döntéshozatalban. A kutatás szekunder kutatáson alapul, melyben főként a 2018 utáni időszakban megjelent nemzetközi tudományos cikkeket vizsgáltuk. A kutatás során arra az eredményre jutottunk, hogy a vállalatok számára a vevői bizalom megteremtését és fenntartását segítő marketing- és menedzsment eszközök közé tartozik a márkaépítés, a fenntarthatóságra épülő kommunikáció, valamint a gyors és transzparens ügyfélszolgálati folyamatok. A hozzáadott értékek megjelennek termékattribútumokként, személyre szabott szolgáltatásokban és a fenntarthatóság iránti elkötelezettségben. Ezek közvetlenül és közvetve befolyásolják a vevői bizalmat, valamint elősegítik a vállalat iránti lojalitást. A digitális transzformáció és az etikus vállalati gyakorlatok hozzájárulnak a vevői bizalom növeléséhez, amely hozzájárul a vállalat piaci pozíciójának megerősítéséhez.

*Kulcsszavak:* vevői bizalom, hozzáadott érték, marketingmenedzsment, szekunder kutatás, digitális transzformáció

Köszönetnyilvánítás: A tudományos közlemény elkészítését az EKÖP-24-3 pályázati kódszámú „Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Program” elnevezésű nemzeti felsőoktatási kiválóság ösztöndíj támogatta.

## Abstract

The economic challenges of the present era have brought about changes in corporate operations, as well as in the fields of marketing and management. As a result of global economic events, consumer expectations and purchasing behaviour have transformed, now centring around security, transparency, and reliability. Measures aimed at creating added value and fostering customer trust enhance corporate competitiveness. The aim of this study is to explore the relationship between added value and customer trust, as well as the role of these elements in strategic corporate decision-making. The research is based on secondary sources, examining international scientific articles published after 2018. Our findings indicate that marketing and management tools which support the creation and maintenance of customer trust include brand building, communication based on sustainability, and fast, transparent customer service processes. Added value is reflected in product attributes, personalised services, and commitment

to sustainability. These factors directly and indirectly influence customer trust and foster loyalty towards the company. Digital transformation and ethical business practices contribute to strengthening customer trust, thereby reinforcing the company's market position.

*Keywords: customer trust, added value, marketing management, secondary research, digital transformation*

Acknowledgements: The preparation of this scientific paper was supported by the national higher education excellence scholarship within the framework of the "University Research Scholarship Programme", project code EKÖP-24-3.

## 1. Bevezetés

A 2019-es évet követő globális gazdasági események, különösen a COVID-19 világjárvány és az azt követő inflációs és ellátási lánc problémák átalakították a vállalatok működési és stratégiai környezetét. A világjárvány hatására felgyorsult a digitalizáció az ipar számos területén, amely a marketing és a menedzsment döntések szempontjából is jelentős változásokat hozott. A korábban megszokott fogyasztói magatartás jelentősen és hirtelen változott meg. A gazdasági változások hatására a fogyasztók nagyobb hangsúlyt helyeznek a biztonságra, az átláthatóságra és a megbízhatóságra, valamint egyre nyitottabbak a digitális csatornák használatára vásárlásaik során (Pantano et al., 2020; Park & Kim, 2021). Ennek következtében a vállalatok számára a hozzáadott értékek egyértelmű kommunikációja került előtérbe, valamint a vevői bizalom fenntartása és növelése kiemelt fontossággal jelent meg a vállalat hosszú távú versenyképességének elérése érdekében (Royo-Vela et al., 2024; Chatterjee et al., 2024).

A termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek és a vevői bizalom a gazdasági válságok idején felértékelődnek, mivel ezek jelentik azt a megkülönböztető tényezőt, amely alapján a fogyasztók döntést hoznak az egyes márkák között. A járványhelyzetben számos problémára megoldást nyújtó digitális transzformáció a technológiai eszközök integrációja mellett egy szemléletváltást is jelentett a fogyasztói kapcsolatok és az értékteremtés tekintetében (Gogoi, 2021a; Ismagilova et al., 2020). A cégek szükségszerűen rugalmasabbá váltak, adaptálták folyamataikat és marketingstratégiáikat a megváltozott gazdasági körülményekhez és piaci elvárásokhoz. Az ügyfélművelés, a hitelesség és a márka iránti bizalom váltak a legfontosabb értékke a fogyasztók számára (Dwivedi et al., 2023; Kapoor et al., 2018). A piaci pozíció megőrzése és a piaci részesedés növelése érdekében a vállalatok olyan marketing- és menedzsmenteszközöket alkalmaznak, melyek többek között a termék minőségének javítására és fogyasztók felé történő kommunikálására, a társadalmi felelősségvállalásra, a digitális ügyfélművelésre és a személyre szabott kommunikációra összpontosítanak (Ladhari et al., 2020; Kim et al., 2023). Rather és társai 2023-as kutatásai szerint a fogyasztói elköteleződés és az értékteremtés szoros összefüggésben áll a márkák iránti bizalom kialakulásával. Az olyan tényezők, mint a transzparencia, az ügyfélbevonás, a gyors reakcióidő és az értékalapú kommunikáció meghatározó jelentőséggel bírnak a bizalom újraépítésében a poszt-COVID időszakban (Rather et al., 2023). Tehát a pandémiát követő megváltozott gazdasági környezetben a hozzáadott érték teremtése és a vevői bizalom elérése marketingcélok és stratégiai kulcsfogalmak is lettek.

## 2. Kutatási kérdések és módszertan

A tanulmány célja, hogy feltárja a hozzáadott értékek és a vevői bizalom közötti kapcsolatot, valamint azok szerepét a vállalati stratégiai döntéshozatalban a jelenkor globális gazdasági kihívásainak tükrében. A témakör komplexitása és a releváns szakirodalom alapján az alábbi kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

Milyen marketing- és menedzsmenteszközök járulnak hozzá a vevői bizalom kialakításához és fenntartásához?

Milyen kapcsolat mutatható ki a termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek és a vevői bizalom között?

Milyen marketingmenedzsment stratégiai döntések segítik elő a hozzáadott érték megteremtését és a vevői bizalom elérését együttesen?

Hogyan befolyásolják a gazdasági és digitális trendek a vevői bizalom és értékteremtés menedzsmentjét?

A tanulmány szekunder kutatási módszert alkalmaz, amelynek keretében a 2018 utáni időszakban megjelent, lektorált nemzetközi tudományos cikkek rendszerezett irodalmi áttekintését végeztük el. A vizsgálat középpontjában a marketingmenedzsment, a vevői bizalom, a hozzáadott értékek előállítása, a stratégiai értékteremtés és a digitális átalakulás áll (Kapoor et al., 2018; Ladhari et al., 2020; Kim et al., 2023). Az irodalomkutatás során 20 tudományos folyóiratcikk került kiválasztásra a Scopus, a Web of Science és a ScienceDirect adatbázisokból, az alábbi kucsszavak alapján: *customer trust*, *value creation*, *strategic marketing*, *digital transformation*, *brand loyalty*. A szakirodalmi források alapján szelektív tartalomelemzéssel azonosítottuk azokat a tényezőket, melyek hozzájárulnak a hozzáadott értékek és a vevői bizalom közötti kapcsolat értelmezésében (Mayring, 2019). A tanulmány során egy integrált koncepcionális modell alkotására is sor került, mely a vevői bizalom és az értékteremtés közötti stratégiai kapcsolatokat ábrázolja (Swedberg, 2014).

### 3. Szakirodalmi áttekintés

#### 3.1. A hozzáadott értékek megjelenése a marketing és a menedzsment tudományok területén

A hozzáadott érték fogalma a különböző tudományterületeken eltérő jelentéssel bír. A marketing területén a hozzáadott érték a termék vagy szolgáltatás azon jellemzőit jelenti, amelyek növelik a fogyasztók számára az észlelt értéket, például a termék vagy szolgáltatás minőségének vagy a márkaimázs, de akár egyedi csomagolás vagy kiegészítő szolgáltatások nyújtásának segítségével (Mainardes et al., 2023). A vállalati menedzsment szempontjából a hozzáadott érték a vállalati folyamatok hatékonyságának és eredményességének növelését jelenti, amely hozzájárul a versenyelőny megszerzéséhez és fenntartásához. Többek között az erőforrásfelhasználás optimalizálása, a folyamatok javítása és az innováció ösztönzése segíti az értékteremtést már a szervezet belső működésének folyamata során (Dehghanpouri et al., 2020).

#### 3.2. Vevői bizalom és elérésének eszközei

A vevői bizalom egy összetett pszichológiai fogalom, amely a fogyasztó azon meggyőződésén alapul, hogy a vállalat megbízható, etikus, és képes betartani ígéreteit (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rather et al., 2023). A bizalom erősítése érdekében alkalmazott intézkedések formája a digitális transzformáció hatására változik, mivel a személyes interakciók háttérbe szorulnak, és a fogyasztók gyakran online csatornákon keresztül lépnek kapcsolatba vállalatokkal (Islam et al., 2018). A vevői bizalom elérése és növelése érdekében alkalmazott marketing eszközök közül többek között a márkáépítést és annak hitelességét, a transzparens kommunikációt és árképzést, valamint a minőségi termékek biztosítását és a minőségi ügyfélszolgálatot érdemes kiemelni (Gogoi, 2021b; Ladhari et al., 2020; Kim et al., 2023). Az értékalapú marketing, mint például a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás kommunikálása növeli a vállalat iránti elköteleződést és bizalmat (Rather et al., 2023; Chatterjee et al., 2024). A menedzsment szempontjából a vevői bizalom elérése a belső folyamatok és struktúrák átláthatóságán, valamint a gyors és empatikus ügyfélkezelésen múlik. Az a vállalati kultúra, amely előtérbe helyezi a fogyasztókkal való kapcsolattartást, a visszajelzések gyűjtését és a hosszú távú kapcsolatok építését, az elősegíti a fogyasztók bizalmának megerősödését a vállalat felé

(Dwivedi et al., 2023; Kapoor et al., 2018). A számos menedzsment eszköz közül - melyek a vevői bizalom elérésére és erősítésére irányulnak, érdemes továbbá megemlíteni az etikus üzleti gyakorlatok alkalmazását és a vállalati társadalmi felelősségvállalás jelenlétét (Royo-Vela et al., 2024). A jelenkor globális gazdasági változásai piaci bizonytalanságot hordoznak, mely a bizalomépítést nehezíti meg a vállalatok szempontjából. A fogyasztók számára a hitelesség fontosabbá válik ezáltal. A vállalatoknak aktívabb tevékenységre van szükségük a kapcsolatok erősítéseiben és a bizalom növelésében a gazdasági és piaci változások idején (Pantano et al., 2020; Royo-Vela et al., 2024).

### *3.3. Termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek hatása a vevői bizalomra*

A termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek, mint például a minőség, az innováció, a vonzó ár és a fenntarthatóság közvetlenül befolyásolják a vevői bizalmat. A fogyasztók gyakran az attribútumok alapján alakítják ki a vállalattal kapcsolatos elvárásaikat és bizalmukat. A fogyasztók bizalma nagyobb azon vállalatok felé, amelyek termékei és szolgáltatásai megfelelnek ezen elvárásaiknak, és amelyek értéket teremtenek számukra (Sharma & Foropon, 2019). Az ilyen hozzáadott értékek kommunikálása és biztosítása a hosszú távú vevői kapcsolatok és bizalom kialakításában segítenek, valamint alapvetően befolyásolják a márka érzékelését (Borgh et al., 2020; Gogoi, 2021a). A termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek közül például a termékek megbízhatósága, tartóssága, a vállalat által biztosított garanciák, szervizszolgáltatások (pl.: ingyenes szállítás), személyre szabott ajánlatok, egyedi csomagolás hozzájárulnak a pozitív vásárlói élményhez és a bizalom kialakulásához, valamint növelik a lojalitást és az elköteleződést (Chatterjee et al., 2024; Hennig-Thurau et al., 2002; Ladhari et al., 2020; Kim et al., 2023). A fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás is jelentős szerepet játszik a termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek között. A fogyasztók egyre inkább a környezettudatos és etikus vállalatokat preferálják, mivel azok olyan értékeket képviselnek, amelyek megfelelnek saját belső értékeiknek (Kaur et al., 2021). A fenntarthatóság iránti elkötelezettség a márka, vagy vállalat iránti bizalmat erősíti, mivel a vásárlók hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért, ha úgy érzik, hogy a vállalat valóban komolyan veszi a környezeti felelősség vállalását (Rather et al., 2023; Park & Kim, 2021). A digitális transzformáció és az online vásárlási szokások elterjedésével a fogyasztók könnyen összehasonlítják a termékek jellemzőit, az árakat, és a termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékeket, ami gyorsítja a fogyasztók döntéshozatalát. Ezáltal hozzáadott értéként megemlíthető a gyors és kényelmes vásárlási élmény, a termékinformációk pontossága, a termékjellemzők átláthatósága. Ezen hozzáadott értékek növelhetik a vásárlók bizalmát a vállalatok iránt (Ismagilova et al., 2020; Dwivedi et al., 2023).

### *3.4. Stratégiai döntések a hozzáadott értékek teremtése és a vevői bizalom elérése érdekében*

#### *3.4.1. A hozzáadott értékek teremtése céljából alkalmazott stratégiai döntések*

A vállalatok és termékeiknek megkülönböztetése a versenytársakétól egy stratégiai kihívás, mely elérésében segíthet a termékattribútumokhoz társított hozzáadott értékek teremtése és kommunikálása a fogyasztók felé. Ez magában foglalja a termékek minőségi javítását, a fenntarthatósági elemek hozzáadását, valamint a személyre szabott szolgáltatásokat, amelyek a vásárlók igényeit és preferenciáit kívánják teljesíteni (Kaur et al., 2021; Chatterjee et al., 2024). A stratégiai döntések kiterjedhetnek a kutatás-fejlesztésre való fókuszálásra és az új technológiai megoldások alkalmazására is, amelyek növelik a termékek értékét. A piacon való pozicionálás szintén jelentős stratégiai kérdés. Az átlátható és egyértelmű kommunikáció segíti a kedvezőbb piaci pozíció elérését a vállalat számára (Park & Kim, 2021). Az értékalapú marketing és az egyedi ajánlatok fontos szerepet játszanak ezen a területen, mivel segítenek a vállalat, a márka és a vásárlók közötti hosszú távú kapcsolat kiépítésében (Rather et al., 2023).

A hozzáadott értékek teremtését segítő stratégiai döntések közé tartozik az innováció ösztönzése, a folyamatos termékfejlesztés és a piaci trendekhez való alkalmazkodás (Mainardes et al., 2023).

#### *3.4.2. A vevői bizalom kiépítésének stratégiai döntései*

A vevői bizalom megteremtésének alapja a vállalat megbízhatósága és transzparens tevékenysége. A menedzsment feladata többek között annak biztosítása is, hogy az etikai normák a vállalat minden szintjén betartásra kerüljenek és a fenntarthatóság elvei megjelenjenek a vállalat tevékenysége során, mivel a fogyasztók egyre erősödő figyelmet fordítanak a vállalatok társadalmi és környezeti tevékenységére (Kapoor et al., 2018; Pantano et al., 2020). Az átláthatóság biztosítása például a termékek származásával és gyártási folyamataival kapcsolatban alapvető tényezői a bizalomépítésnek (Ladhari et al., 2020; Kim et al., 2023). A bizalom növelésére szolgáló döntéseket a vásárlói élmény minden egyes érintkezési pontján alkalmazni kell, beleértve a kommunikációt, az ügyfélszolgálatot és az online interakciókat is (Islam et al., 2018). A gyors válaszidő, az ügyfelek kérdéseire adott pontos és segítőkész válaszok, valamint a problémák gyors és hatékony kezelése erősíti a bizalmat és a márkával való lojalitást (Hennig-Thurau et al., 2002). Tehát a vevői bizalom kialakítását elősegítő döntések magukban foglalják az etikus üzleti gyakorlatok bevezetését, a transzparens és ügyfélközpontú kommunikációt és a vállalati felelősségvállalás megvalósítását (Dehghanpouri et al., 2020).

### **4. Eredmények**

Az eredmények összefoglalása során a közös metszetet vizsgáltuk meg, azaz, hogy milyen döntések szolgálják mindkét stratégiai cél (vevői bizalom és hozzáadott érték teremtés) elérését. A hozzáadott értékek teremtése és a vevői bizalom kiépítése közötti átfedés az értékalapú marketingben és az ügyfélközpontú stratégiákban jelenik meg. A vásárlói élmény aspektusainak stratégiai tervezése is fontos, mint például a szolgáltatások hozzáadott értékeinek megtervezése, a termékek minőségének növelése, az ügyfélszolgálat minőségének fenntartása és erősítése stb., melyek segítségével a bizalom és a vállalat iránti elköteleződés növelhető (Borgh et al., 2020). A digitális transzformációval kapcsolatos fejlesztések és az online vásárlói élmény javítása mindkét célt (vevő bizalom erősítését és hozzáadott értékek teremtését) szolgálják. A fenntarthatóságra való törekvés és az etikus vállalati magatartás mind a hozzáadott értékek teremtésében, mind a bizalom kialakításában központi szerepet kap (Rather et al., 2023; Pantano et al., 2020). Ebben a közös metszetben található döntések, mint a fenntarthatóságra való törekvés és a vevőközpontú szemlélet egyszerre szolgálják a hozzáadott értékek növelését és a vevői bizalom erősítését (Royo-Vela et al., 2024).

### **5. Konklúzió**

A globális gazdaság 2020 utáni eseményei, a COVID-19 világjárvány és az azt követő gazdasági válság átalakították a vállalati stratégiákat. A vállalatok kénytelenek alkalmazkodni a gyorsan változó környezethez és olyan megközelítéseket alkalmazni, amelyek segítenek a fenntartható növekedés fenntartásában. A vállalati növekedés fenntartásában stratégiai célként és eszközként jelenik meg a vevői bizalom megőrzése, erősítése és a hozzáadott értékek teremtése, kommunikálása. Ezen globális kihívások rámutatnak arra, hogy a vevői bizalom és a hozzáadott értékek közvetlen kapcsolatban állnak egymással. A hozzáadott értékek, mint például a személyre szabott ajánlatok, a gyors válaszidő, a fenntarthatóságra irányuló törekvések, az etikus vállalati működés egyaránt hozzájárul a vevői bizalom, valamint ezáltal a lojalitás eléréséhez. Az innováció, a digitális transzformáció és az új technológiai megoldások

alkalmazása lehetőséget ad a vállalatok számára, hogy erősítsék piaci pozíciójukat és a vevők bizalmát a vállalat irányába (Park & Kim, 2021; Kapoor et al., 2018). A vevői bizalom a termékek minősége mellett a vállalat által képviselt értékekre, mint az átláthatóság és az etikai normák betartása is épít. Valamint fontos tényezője a vevői bizalom kialakulásának, hogy a vállalat ígéreteit tartja és képes a fogyasztói elvárásoknak megfelelni. Ezen tényezők a vevői bizalom erősödésével versenyelőny elérését is elősegítik (Hennig-Thurau et al., 2002; Kim et al., 2023). A vállalati stratégiába való integrálása a hozzáadott értékek teremtését szolgáló marketingmenedzsment intézkedéseknek, valamint a vevői bizalom elérését, erősítését szolgáló marketingmenedzsment intézkedéseknek biztosítja a két cél együttműködését, azaz egymásra való pozitív hatását. Az olyan típusú integrált stratégiák esetében, ahol az etikus működés, az átláthatóság, a fenntarthatóságra irányuló kezdeményezések és az innováció együttes alkalmazása jelenik meg, megerősítik a vásárlói lojalitást, amely a vállalat piacon betöltött szerepére és piaci pozíciójára is hatással lehet (Royo-Vela et al., 2024; Rather et al., 2023).

## Felhasznált irodalom

- Van der Borgh, M., Xu, J., & Sikkenk, M. (2020). Identifying, analyzing, and finding solutions to the sales lead black hole: A design science approach. *Industrial Marketing Management*, 88, 136-151. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.008>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Galati, A. (2024). Digital transformation using industry 4.0 technology by food and beverage companies in post COVID-19 period: from DCV and IDT perspective. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1475-1495. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2022-0374>
- Chaudhuri, A. - Holbrook, M. B. (2001): The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*, 35(11), 1831-1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Gogoi, B. J. (2021a). Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-10.
- Gogoi, B. J. (2021b). Brand Performance in the Covid-19 Period. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 550-561.
- Hennig-Thurau, T. - Gwinner, K. P. - Gremler, D. D. (2002): Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Islam, J. U. - Rahman, Z. - Hollebeek, L. D. (2018): Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Ismagilova, E. - Slade, E. L. - Rana, N. P. - Dwivedi, Y. K. (2020): The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kapoor, K. K. - Tamilmani, K. - Rana, N. P. - Patil, P. - Dwivedi, Y. K. - Nerur, S. (2018): Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kim, Y., Hur, W. M., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103436. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103436>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Mayring, P. (2019): Qualitative Content Analysis: Demarcation, Varieties, Developments. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>
- Pantano, E. - Pizzi, G. - Scarpi, D. - Dennis, C. (2020): Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Park, J., & Kim, R. B. (2021). The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1386-1414. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0209>
- Rather, R. A. - Parrey, S. H. - Gulzar, R. - Rehman, S. U. (2023). COVID-19-based threat vs coping appraisal: Effect of psychological risk on customer engagement and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2093-2114. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2022-0010>
- Royo-Vela, M., Frau, M., & Ferrer, A. (2024). The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2375405. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2375405>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Swedberg, R. (2014): *The Art of Social Theory*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400850358>