

# Szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák feltárása online marketingeszközök segítségével

*Exploring consumer preferences with online marketing tools*

LISKA FANNY

Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola  
liskafanny@gtk.uni-pannon.hu

## **Absztrakt**

A szakirodalom hazai és nemzetközi szinten is elmélyülten foglalkozik a szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák területével. Az ICT technológia fejlődése és a marketingkommunikációs eszközök folyamatos innovációja lehetővé teszi, hogy anonim módon megfigyelhessük a fogyasztókat a virtuális térben. A megfelelő marketingeszközöket használva „kiprovokálhatóak” azok a fogyasztói aktivitások, amelyek megmutatják az érdeklődési köröket, a döntést megelőző információkereső folyamatokat, sőt akár a vásárlási döntés vagy szolgáltatás igénybevétel utáni értékeléseket. A multi-stage marketing szemlélet szerint a B2B piacon felismerték a vállalatok, hogy nem csak közvetlen, de közvetett ügyfeleik viselkedésének megfigyeléséből is profitálhatnak. Tanulmányomban bemutatok egy lehetséges módszert arra, hogy egy marketingszolgáltató hogyan alakíthatja online stratégiáját oly módon, hogy a fogyasztókról ön maga és megbízója számára is hasznos információkat szerezzen, melyek a marketingstratégiai és üzleti döntések alapjául szolgálhatnak.

*Kulcsszavak: fogyasztói preferencia, online marketing, MSM, teljesítmény alapú marketing*

## **Abstract in English**

On both national and international level scientific literature there is intensive discussion on consumer preferences on the service market. The development of Information and Communications Technology (ICT) and innovation of marketing communication solutions allowed the monitoring of consumers on an anonymous basis in the virtual space. By using the proper marketing tools such consumer activities can be provoked which shows their interests and pre-decision information-seeking processes. Even evaluation data can be collected after purchase decisions or service attendances. According to multi-stage marketing, companies on B2B market have realised they can benefit from observing not only their direct partners' but also indirect consumers' behaviour. This paper aims to present a potential method by which a marketing service provider can develop its online marketing strategy by gathering useful consumer-information for themselves and for their clients as a basis for marketing strategic- and business decisions.

*Keywords: consumer preference, online marketing, MSM, performance marketing*

## 1. Bevezetés

A szakirodalom hazai és nemzetközi szinten is elmélyülten foglalkozik a szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák területével. A technológia fejlődése és a marketingkommunikáció folyamatos innovációja miatt azonban számos olyan fogyasztói percepciókkal, attitűdökkel, és preferenciákkal kapcsolatos újabb kérdés merül fel, amelyek miatt érdemes a témában további vizsgálatokat folytatni. Kutatásom célja, hogy a szolgáltatások igénybe vevői által értékelt szolgáltatás-attribútumokat azonosítsam és megvizsgáljam, ezek miként képeződnek le preferenciarendszereikben. Továbbá szeretnék arra is választ kapni, hogy ezek szolgáltatói oldalról történő figyelembe vétele hogyan befolyásolja a marketingkampányok sikerességét.

Egy szolgáltatást igénybe venni kívánó esetét hasonlíthatjuk egy olyan fogyasztóhoz, aki betérve egy bevásárlóközpontba zöldségeket vásárol. Hazatérve a termékekből könnyű és egészséges vacsorát készít magának. Mi volt a célja az alapanyagok választásánál? Azt gondolhatjuk, hogy a salátakészítés, ám ekkor leegyszerűsítjük a jelenséget, ahhoz a komplexitáshoz képest, ami a példában említett fogyasztó gondolkodását és vásárlási döntését vezérelte. Nem beszélve arról, hogy a modern hibrid fogyasztói magatartásra (NEULINGER et al., 2010) jellemző, hogy a fogyasztónak konfliktusos preferenciák mentén kell döntést hoznia. A hibrid gondolkodásban és magatartásban tehát ellentétes karakterisztikák is megférnek egy fogyasztó értékrendjében, mint az egészséges életmód és hedonizmus, szociális érzékenység és önmegvalósítás, racionalitás és spiritualitás (SCHULZ, 2008, idézi RÁCZ, 2013).

A példában említett fogyasztó a döntését meghatározó preferenciarendszernek megfelelően olyan termékattribútumokat keresett a vásárlás során, amelyek megfelelnek az egészséges életmód, esetleg testsúlycsökkentő diéta elveinek, amellyel minden bizonnyal alakformálási céljait kívánja elérni, ez pedig közvetett módon hatással van az önbizalmára. Ebből a példából kitűnik a fogyasztók/igénybe vevők vásárlási döntéséhez kapcsolódó mögöttes szempontok, preferenciák (underlying preferences) fontossága. A termékek/szolgáltatások tulajdonságai és a fogyasztó értékei között kapcsolat van, amelynek feltárása fontos a marketingszakemberek szempontjából. Ha ezt sikerül megismerni, az lehetővé teszi az értéket jelentő terméktulajdonságok hangsúlyozását, ajánlását a fogyasztónak. Minden fogyasztói döntés mögött létezik egy absztrakt cél, amely az eszköz-cél lánc modellel (means end chain) feltárható. A modell az értékek és a magatartás összekapcsolásával lehetővé teszi a szakemberek számára a termékek olyan pozicionálását, hogy azokat a fogyasztók különböző életcélokkal asszociálják (HOFMEISTER-TÓTH, 2014).

A fogyasztói preferenciák felállításában szerepet játszó attribútumok értékelését vizsgálhatjuk kísérletes kutatással, sőt a fogyasztói döntésekhez hozzájáruló, illetve azokat befolyásoló tényezőket is feltárhatjuk, viszont ezeken túlmenően látnunk kell a fogyasztók belső motivációit és mögöttes preferenciáikat, amelyek szintén meghatározzák vásárlási viselkedésüket. Szolgáltatás igénybe vevőknél különösen fontos az igények megismerése, hiszen ezzel kiküszöbölhetjük az eltérést az igénybe vevők elvárásai és azok szolgáltatói felismerése között, amelyet PARASURAMAN et al. (1985) GAP modellje az első elcsúszásként említ a vevői minőségérzet kialakulásában (VERES, 2009). Az elektronikus média fejlődése és az online hirdetés marketing-stratégiákon belüli szerepének növekedése új területeket nyitott meg a gyakorlati szakemberek és kutatók számára (JANKOWSKI et al., 2016), rengeteg információ áll rendelkezésre, amelyből építkezni lehet.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Vásárlásaink nagy része nem funkcionális fogyasztás, hanem emocionális döntés eredménye. A napi fogyasztási cikkek esetében jelentkező önkifejező, önmegnyugtató és impulzusvásárlások mellett a racionálisan csaknem átláthatatlan kínálat értékelésében a szolgáltatások piacán is felértékelődtek az érzelmi és tudat alatti szempontok. Az olykor

indokolatlannak tűnő vásárlások mögött egészen egyedi fogyasztói preferenciák bújnak meg. A legendák szerint ez eBay-en elkelt első tárgy egy hibás lézer-pointer volt, amelyre Pierre Omidyar a vállalat alapítója is csodálkozva kapta fel a fejét. Felvette a kapcsolatot a vásárlóval, hogy megtudakolja, tisztában van-e vele, hogy használhatatlan tárgyat vásárolt, mire ez a válasz érkezett: „Hibás lézer-pointereket gyűjtök.” (HOCHMAN, 2010)

Vitatott kérdéssé vált tehát az elmúlt években a fogyasztók és igénybe vevők döntésének racionalitása és tudatossága. A hagyományos nézőponttal szemben, amely szerint a fogyasztók szisztematikus információfeldolgozás és tudatos értékelés mentén hoznak vásárlási döntéseket, szerzőtársaival DIJKSTERHUIS et al. (2005) pszichológiai kísérletekkel példázva rámutatott arra, hogy megfigyelhető olyan magatartás is, amikor tudat alatt, a környezet erős befolyásolásának hatására alakul ki a végső döntés. SIMONSON (2005) nem utasítja el teljesen a tudat alatti faktorok szignifikáns hatását és ezek figyelembe vételének szükségességét, ám hangsúlyozza, akadnak eltúlzott felvetések a teóriában. Kísérleti példákkal alátámasztva fogalmazza meg állítását, amely szerint a fogyasztói döntések elsődlegesen tudatos, a vásárlási szándék által vezérelt folyamatok, amelyek az attribútumok értékelésével és a személy észlelt preferenciáival alkotnak rendszert.

Mérhetőség szempontjából a tudatos megfontolások dokumentálhatók jól, azonban napjainkban a webanalitikáknak köszönhetően az interneten barangoló felhasználók esetében nemcsak a konkrét vásárlási döntési folyamat nyomon követésére van lehetőség, hanem hozzáférhetőkké válnak árnyaltabb viselkedési információk.

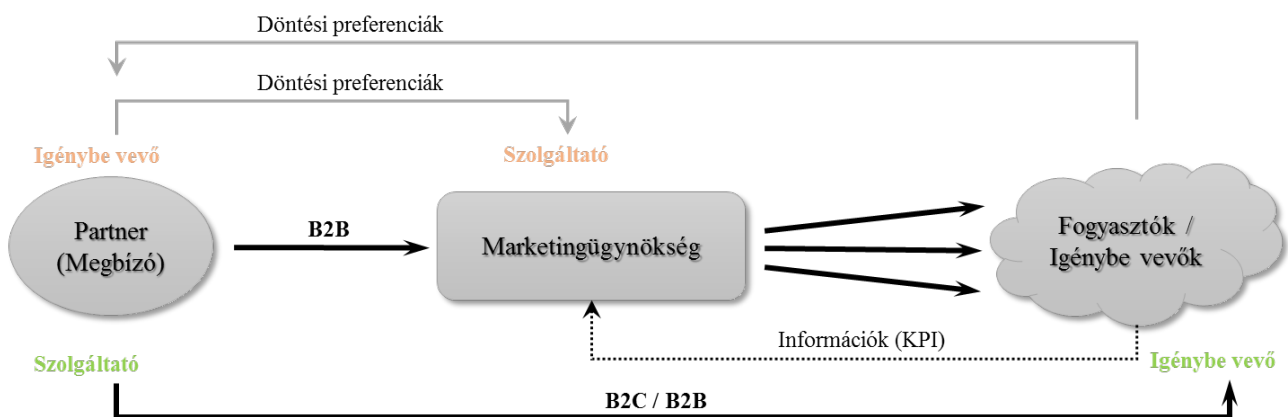
Mint megatrend, az ICT világa begyűrűzött a vásárlási döntési folyamat szakaszaiba, a vásárlási módokba, sőt mindennapi életünk részévé vált, kitöltve szabadidőnket, igaz generációnként eltérő hatókörrel (CSEPELI – PREZSÁK, 2009, idézi TÖRŐCSIK, 2016). A virtuális térben való működés kiterjedtebbé vált, ugyanis az eléréséhez szükséges eszközök körülvesznek minket. Az online keresés népszerűsége abból az észlelt hasznosságból ered, amelyet a fogyasztók a világhálón található adatok gyors, könnyű és hatékony hozzáférhetőségéből eredeztetnek (PETERSON – MERINO, 2003). Az interneten található képek, hanganyagok, videók visszaszorították a szöveges tartalmakat (TÖRŐCSIK, 2016) és mintegy ránevelték a fogyasztókat a vizualításra. Épp ezért a *social média* és a *videómegosztó* portálokon folytatott hirdetési tevékenység felértékelődik. Erős promóciós eszközöknek bizonyulnak, széles közönség gyors elérésére alkalmasak, ösztönzik és befolyásolják a fogyasztói vásárlási döntéseket. Ezen túlmenően a social media és az *e-mail* marketing hatékony szerepet játszik a kapcsolatmarketingben (relationship marketing) (HASSAN et al., 2015). Mivel az internetforgalom 93%-ban keresőmotorokon (search engines) keresztül bonyolódik (EGRI – BAYRAK, 2014), a *Search Engine Optimization (SEO)* azaz keresőoptimalizálás hatékony eszköz a fogyasztó figyelmének megragadásában és fenntartásában. A keresőmarketingben meghatározhatók olyan kulcsszavak, amelyekkel egy adott vállalkozás könnyebben megtalálható lesz. Ezeket beépítve a marketingkommunikációba, a megjelenített információkkal hangsúlyozhatók olyan preferenciákhoz igazodó termék/szolgáltatás attribútumok, amelyek a fogyasztók számára kívánatosak (ROSCOE, 2015). A teljesítmény-alapú online marketing (performance marketing) egyik jól mérhető módszere a *Pay-Per-Click (PPC)* kampánymenedzsment, amelynek alapja a kattintások száma. Feltételezhető, hogy ha egy fogyasztó rákattint *A* tartalomra *B* helyett, akkor, az *A* felkeltette érdeklődését, így ez egy kinyilvánított preferencia (revealed preference) lehet. Ezek nyomonkövetésével és mérésével feltérképezhető, hogy mely tartalmakat tartják érdekesnek a felhasználók, milyen az ízlésük – amely szintén preferencia-alapú fogalom – és milyen információkat vonnak be a tájékozódásba. A felsorolt eszközök együttesen érvényesülnek a teljes *Display* hálózaton, vagyis az online rendszerben, amelyen a vásárlási döntéseket befolyásoló hirdetések

jeleníthetők meg. Az itt említett marketingeszközök és megjelenések a későbbiekben kifejtett See-Think-Do-Care modellhez kapcsolódnak.

### 3. Multi-stage marketing

A szolgáltatás igénybe vevőkről történő online információgyűjtéshez biztosítanak felületet a business-to-business kapcsolatok. Rendelkezem gyakorlati tapasztalattal ezen a területen és azt látom, hogy a B2B piacon nyújtott online marketingszolgáltatások teljesítményének vizsgálata és optimalizálása folyamán egy sor olyan információ nyerhető az online térben mozgó felhasználókról, amelyek közelebb visznek vásárlási döntéseik megértéséhez, preferenciáik feltáráshoz. Az online marketingszolgáltatások heterogenitása és folyamatjellege egyedi, a kampányok menedzmentje során viszont általánosságban a következő ábrán szemléltetett összefüggéseket láthatjuk.

1. ábra: Marketingszolgáltató vállalat és preferenciák



Forrás: saját szerkesztés

Egy marketingszolgáltató vállalatnak a B2B piacon hiteles marketingtevékenységet kell folytatnia az általa nyújtott szolgáltatás promotálását illetően potenciális partnerei felé a megfelelő kreativitással (BAACK et al., 2015), s emellett tekintettel kell lennie a partnerek ügyfeleinek igényeire és preferenciáira. KLEINALTENKAMT et al. (2012) ezt a jelenséget multi-stage marketingnek (MSM) nevezi. Ez az, ami sok piacorientált B2B vállalatot arra készítetett, hogy ne csak az ő termékük/szolgáltatásuk után érdeklődő üzleti partnerek igényeit mérijék fel, hanem a közvetett ügyfeleket is monitorozzák (HILLEBRAND – BIEMANS, 2011).

A Porter-féle értéklánc koncepció (PORTER, 1980) alapfeltevése, hogy egy vállalat vagy vállalatok tevékenységei láncszerűen kapcsolódnak egymásba, s a lánc mentén kibontakozó folyamat célja a fogyasztók igényeinek kielégítése. Az értékláncot alkotó „főtevékenységek” megvalósulásához úgynevezett „támogató tevékenységek” járulnak hozzá. Az értéklánc koncepció szerint a tevékenységek olyan sorozatát kell összekötniük a vállalatoknak, amelyek végül értéket állítanak elő az inputok transzformációival és ezt a fogyasztók/igénybe vevők is elismerik, és szükségleteik kielégítésére alkalmasnak tartják. A fogyasztói értékorientáció figyelembevételét a marketingben a hazai irodalomban REKETTYE (2004) tárgyalja.

A döntési preferenciák két helyen jelennek meg a folyamatban. A megbízó a számára fontos attribútumok alapján értékelve preferenciái mentén kiválaszt egy ügynökséget, akinek szolgáltatás-teljesítése által a fogyasztók vásárlásukkor – optimális esetben – a megbízó

terméke/szolgáltatása mellett döntenek. A megbízónak ez lehet egy pozitív visszacsatolás a kiszervezett marketingtevékenység sikerességéről, amely növelheti lojalitását a megbízott felé. Kutatásomban a fogyasztók preferenciái kapják a fő fókuszot, azonban láthatóan komplex a rendszer, ezért vetődött fel a gondolatkör, hogy a marketingszolgáltató által érzékelt fogyasztói visszacsatolások hogyan hatnak aztán a szolgáltató kommunikációs és hirdetési stratégiájára.

A következő pontban bemutatok egy lehetséges módszert arra, hogy egy marketingszolgáltató hogyan alakíthatja online stratégiáját olyan módon, hogy önmaga és megbízója számára is hasznos információkat szerezzen a fogyasztókról, amelyek marketing- és üzleti döntések alapjául szolgálhatnak. Az adatbázismarketing alkalmazása mind a B2B, mind B2C marketingben növekszik (BACON, 1999 idézi SIMON, 2016), felértékelődnek a szekunderforrások az adatok nagy mennyisége és könnyű hozzáférhetősége miatt. Tendencia, hogy növekszik az adatbázisok alkalmazása a szegmentációban, termékfejlesztésben, új-termékfejlesztésben az értékesítési lehetőségek feltárásában, fogyasztói lemorzsolódás elemzésében és előrejelzésében, elégedettségi és tracking kutatások alapján leszűrhető minták feltárásában (SIMON, 2016).

#### 4. A See-Think-Do-Care keretrendszer

A továbbiakban a digitális marketingben mértékadó KAUSHIK (2007, 2010), See-Think-Do-Care metodikáját elemzem és értelmezem az online marketingszolgáltatások piacára. A XXI. század AIDA modelljeként emlegetett AARRR<sup>64</sup> funnel-analízishez képest (MCCLURE, 2007) újdonság az említett modellben, hogy a fogyasztói szándékot helyezi előtérbe és ez alapján kategorizál. A keretrendszer a korábbi ábrában két helyen értelmezhető. A marketingügynökség és a fogyasztók/igénybe vevők közti kapcsolatban, ahol az ügynökség a piaci információk alapján célozza hirdetéseivel a fogyasztókat, illetve másik irányban az ügynökség és megbízója között, ahol a keretrendszer komplett eredménye a lényeges változó. Azért lehet sarkalatos pont ez a keretrendszer az online szolgáltatói-igénybe vevői kapcsolatokban, mert segítségével a *performance marketing* (teljesítmény alapú marketing<sup>65</sup>) olyan fogyasztói/ igénybe vevői preferenciákat tárhat fel, amely aztán segít az üzleti szolgáltatás-struktúra alakításában. Ez csökkenti a szolgáltatás megfoghatatlanságából adódó bizalmatlanságot a partnerek között.

Az online világban sok milliónyi adat áll rendelkezésünkre a felhasználókról, akik között ott vannak a potenciális vásárlók, igénybe vevők. Nagy kincs ez, hiszen az úgynevezett cookies<sup>66</sup> által személyes, kvalitatív információkat kaphatunk a felhasználókról, anonim módon. Tehát jóformán minden tudunk róluk, ami az online térben történő cselekvésükkel kapcsolatos, csak azt nem, hogy név szerint kik Ők pontosan. A kihívás nem az adatok megszerzésében áll, hanem abban, hogy az adatrengetegből azokat a hasznos momentumokat ragadjuk ki, amelyek segítenek a fogyasztók és igénybe vevők preferenciáinak feltárásában. Ahhoz, hogy ezt meg tudjuk tenni olyan online marketing eszköztárat kell felépítenünk, amelyben a fogyasztókat érkező jellemezőik alapján elkülönítjük, majd e szegmenseknek megfelelően közelítjük meg őket. Erre ad elméleti keretet a See-Think-Do-Care, amely a vevőorientáció figyelmi fázisaihoz (consideration stage) rendeli az érdeklődés alapján elkülönített fogyasztói szegmenseket (audience).

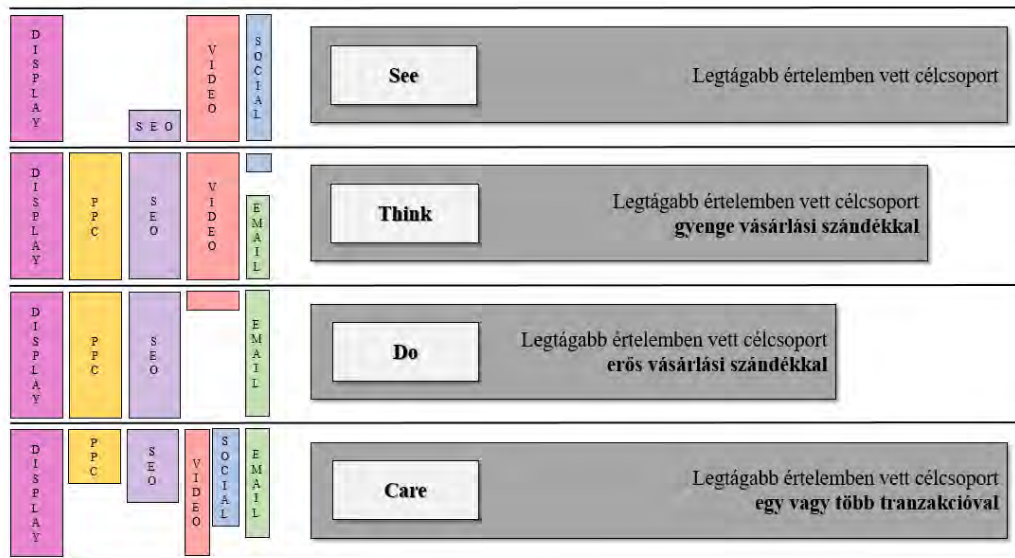
<sup>64</sup> Acquisition – Activation – Retention – Revenue – Referral: McClure szerint ezen az 5 lépésen megy keresztül egy felhasználó, amikor online terméket, honlapot használ.

<sup>65</sup> KPI-kkel (Kex Performance Indicators), azaz kulcsfontosságú teljesítmény-indikátorokkal mérhető marketingtevékenység az online marketingben

<sup>66</sup> Üzenetek, amit a weboldal kap a webszervertől majd visszaküldi minden újabb oldal lekérésekor. Segítségükkel beazonosíthatók a felhasználók.

Az alábbi ábrán a keretrendszer látható. A négy, figyelmi fázis alapján alkotott szegmens mellett röviden kifejtésre került, hogy mely fogyasztók tartoznak bele, az ábra bal oldalán pedig azok a marketingeszközök találhatók, amelyekkel egy online marketingszolgáltató operálhat a különböző viselkedési szakaszokban.

**2. ábra: See-Think-Do-Care keretrendszer**



*Forrás:* saját szerkesztés, A. Kaushik alapján

A metodikát követve négy fogyasztói csoportot különíthetünk el. A legtágabb *See* közönség a nézelődés szakaszában lévő célcsoport. Ők azok, akikben még nem merült fel a vásárlási igény. Képzeltük el, hogy egy professzionális technológiával dolgozó, informatikai eszközökről történő adatmentési szolgáltatásokat kínáló vállalkozás vagyunk. Ha ennek az adatmentő vállalkozásnak a példáján keresztül vezetjük végig a modellt, akkor az első *See* kategóriába az IT eszközök birtokosai tartoznak. Ők még nem érdeklődtek adatmentési szolgáltatás iránt, de mivel olyan termékek birtokosai, amelyeknél felmerülhet az igény ilyen jellegű szolgáltatásra, ezért nem árt „előre dolgozni” és elültetni tudatukban vállalkozásunk és kínált megoldásaink létezését. Az e szegmenst célzó online marketingeszközök leghatékonyabb formája a közösségi médiamegjelenés és a videómegosztó portálokra való hirdetés, márkaépítési (branding) céllal, hiszen ennél a csoportnál elsődlegesen a vállalkozás márkaismertségének növelése a cél. Azok az érdeklődők, akik a megjelenő hirdetésekre kattintanak és eltöltnek bizonyos időt a honlapon már akár tudatosan, akár tudat alatt információval rendelkezhetnek a vállalkozásról és konkrét igényfelmerülés esetén nagyobb eséllyel térnek vissza. A *Think* szakasz a gondolkodás szakasza, amikor a felhasználók digitális tárhelykapacitásuk végéhez közelednek vagy valamilyen adathordozó eszközük sérülést szenvedett és arról kezdenek információkat gyűjteni, hogy milyen megoldások jöhetnek szóba az adatok archiválásához vagy visszanyeréséhez. Ebben a szakaszban – mivel már kifejezetten keresnek a problémát megoldó szolgáltatásokra – elérhetjük őket keresőhálózaton megjelenő szöveges hirdetésekkel, ezekre kattintva megfelelő kulcsszavakkal optimalizált weboldalunk segítséget nyújthat számukra szolgáltatásaink közti tájékozódásra, majd az a felhasználó, aki megnézte a weboldalt újra célozható úgynevezett remarketing listák segítségével egy videómegosztó portálon vizuális hirdetéssel. Sőt akár direkt e-mail (DM) is küldhető a számára, amelyben átláthatóan és informatívan ismertetjük szolgáltatásainkat. Minél többször találkozik egy érdeklődő különböző platformokon egy

márkával, annak hirdetéseivel, annál inkább beépül a potenciális igénybe vevő tudatába és annál nagyobb eséllyel választ majd egy adott szolgáltatót. A cselekvési fázis, a *Do*, ahová már az erős vásárlási hajlandósággal bíró potenciális igénybe vevők sorolhatók. Ők már döntöttek az adatmentés mellett, vagy a hardveres károsodás miatt szükségük van az adatvisszanyerő szolgáltatásra. Ebben az esetben már közel járnak az igénybe vevők a szolgáltatóválasztáshoz, így különösen a minél pontosabb leírások, minél több információt tartalmazó és struktúrájában jól áttekinthető weboldalak, e-mailek lehetnek megnyerők. Hazai piacon az árak, árkedvezmények hangsúlyozása is vonzó. A *Care* csoportba tartozó ügyfelek már egy vagy több tranzakciót lebonyolítottak, jelen esetben igénybe vették az adatmentő vállalkozás szolgáltatását. Őket egy bizonyos időablakban (nem túl közel a tranzakcióhoz, de nem is túl távol) érdemes újításokról, kiegészítő szolgáltatásokról és kapcsolódó rendezvényekről tájékoztatni, növelve ezzel az márka iránti elköteleződés (engagement) lehetőségét.

Az, hogy a potenciális igénybe vevők a fent említett különböző megfontolási szakaszokban hogyan reagálnak a hirdetésekre, melyek érdeklik őket, melyek nem, milyen arányban fordulnak vissza egy-egy weboldalról és milyen esetekben jutnak el konverzióig (ez lehet ajánlatkérés, hírlevél-feliratkozás vagy maga a vásárlás, megrendelés), sőt a videós hirdetések megtekintési adatai (hossz, letörési pontok) és a direct-mailekre történő aktivitás is segíthetnek a preferenciák feltérképezésében.

## 6. Összefoglalás

A fogyasztók által értékelt termékattribútumok feltárásához és preferenciáik megfigyeléséhez valamint vásárlási döntéseiket meghatározó információkeresésük és viselkedésük feltárásához az ICT technikáknak köszönhetően számos út vezet. Online marketingkampányok menedzsmentjének első szakaszában már akkor is közelítő képet kaphatunk a célközönség érdeklődéséről, ha a Key Performance Indicators (KPI-k) közül csupán a keresési kulcsszavakat (SEO) és az átkattintási arányokat (CTR<sup>67</sup>) tanulmányozzuk. Ebből következtetni tudunk érdeklődési körükre, az általuk fontosnak, érdekesnek ítélt tartalmakra. Az átkattintási arányok és konverziós ráták vizsgálatával közelebb kerülhetünk ahhoz, hogy miként érdemes megszólítani a célközönséget, milyen preferencia alapú attribútumok hangsúlyozásával célszerű számukra termékeket vagy szolgáltatásokat ajánlani az egyes kampányok során.

Kutatásomat azért fókuszálom online területre, mivel itt a fogyasztói aktivitás jól mérhető (RZEMIENIAK, 2015) és a konverziók megfigyelése alapján feltételezésekkel élhetünk a preferenciákkal kapcsolatban, ahogyan ezt SEN is megvilágította viselkedésről és preferenciákról szóló írásában (SEN, 1973). Az általam hozzáférhető online kampányok adatainak elemzésén túl szakértői interjúkat és fókuszcsoportos vizsgálatokat tervezek. Jelenleg kiterjedt forráskutatás alapján további elméleti tájékozódást folytatok és a kutatási módszertanom kialakításával foglalkozom.

## Irodalomjegyzék

- Baack D.W. – Wilson, R.T. – van Dessel, M.M. – Patti, C.H. (2016): Advertising to Business: Does creativity matter? *Industrial Marketing Management* 55 (2016) pps. 169-177.
- Bacon, L. (1999): Data mining in Marketing. in: AMA Conference, Atlanta
- Csepeli, Gy. – Prazsák, G. (2009): Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai. in: Antalóczy, T, Füstös, L., Hankiss, E. (szerk): [Vész]jelzések a kultúráról – Jelentés a magyar kultúra állapotáról. Budapest: MTA PTI: p. 87-113

<sup>67</sup> Click-Through-Rate (CTR), a PPC kampányok mértékadó mutatószáma, amely megmutatja, hogy a megjelenítések milyen arányban eredményeztek kattintásokat a tartalomra.

- Dijksterhuis, A. – Smith, P. K. – Van Baaren, R. B. – Wigboldus, D. H. J. (2005): The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 193-202.
- Egri, G. – Bayrak, C. (2014): The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science* 36 (2014) 335-342.
- Hassan, S. – Nadzim, A.Z.A. – Shiratuddin, N. (2015): Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 172 (2015) 262-269.
- Hillebrand, B. – Biemans, W.G. (2011). Dealing with downstream customers: An exploratory study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 72–80.
- Hochman, L. (2010): A fogyasztóra hangolva. Akadémiai Kiadó, Budapest ISBN 978 963 05 8945 1
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, pp. 39., ISBN: 9789630595322
- Jankowsky J. – Kazienko, O. – Watróbski, J. – Lewandowska, A. – Ziemba, P. – Ziolo, M. (2016): Fuzzy multi objective modeling of effectiveness and user experience in online advertising. *Expert Systems With Applications* 65 pps. 315-331.
- Kaushik, A. (2007): *Web Analytics: An hour a day*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana. ISBN 978-0-470-13065-0
- Kaushik, A. (2010): *Web Analytics 2.0 – The art of online accountability & science of customer centricity*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana. ISBN 978-0-470-52939-3
- Kleinaltenkamp, M. – Rudolph, M. – Classen, M. (2012). Multistage marketing. In M. S. Glynn, & A. G. Woodside (Eds.), *B-to-B marketing management: Strategies, cases, and solutions*. 18. (pp. 141–171). UK: Emerald Group Publishing Ltd.
- McClure, D. (2007): *Startup Metrics for Internet Marketing and Product Management*, <http://l.goodbits.io/l/527sg723> (2017.03.15.)
- Neulinger Á. – Simon, J. – Kelemen, K. – Hofmeister Tóth, Á. – Bódi, E. (2010): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán - a hibrid vásárlói magatartás vizsgálata. *Vezetéstudomány* XLI. évf. 2016. 6. szám, ISSN: 0133-0179
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V.A. – Berry, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50.
- Peterson, R.A. – Merino, M.C. (2003): Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2003), pp. 99–121
- Porter, M. (1980): *Competitive Strategy*. The Free Press, New York
- Rácz, G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. (Ph.D. doktori értekezés). Gödöllő, (SZIE GTK GSDI).
- Rekettye G. (2004): Értékteremtés – értékmenedzsment. *Harvard Business manager*, 6. évf., 2. sz., pp. 54-65.
- Roscoe, R.D. – Grebitus, C. – O’Brian, J. – Johnson, A.C. – Kula, I. (2015): Online information search and decision making: Effects of web search stance. *Computers in Human Behavior* 56 (2016) 103-118.
- Rzemieniak, M. (2015): Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science* 65 pps. 980-987.
- Schulz, W. F (2008): *Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand*. (Vortrag Berlin, (BMZ/DIHK – Auftragveranstaltung „Mittelstand schafft Werte”), 6. Dezember 2008
- Sen, A. (1973): *Behaviour and the Concept of Preference*, London School of Economics and Political Science
- Simon, J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*, XLVII. 2016. Marketingtudományi különszám ISSN 0133-0179
- Simonson, I. (2005): In Defence of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 211-7.
- Töröcsik, M. (2016): Fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, XLVII. 2016. Marketingtudományi különszám ISSN 0133-0179
- Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 8670 2, 103-106.