

Kiskereskedelmi mobilalkalmazásokkal kapcsolatos felhasználói visszajelzésekben megjelenő fogyasztói érzelmek

Lázár Erika, Szűcs Krisztián

Pécsi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2025.59.02.04>

A TANULMÁNY CÉLJA

A technológiai fejlődésnek és az egyre összetettebb vásárlói döntéseknek kitett (Liew et al. 2023; Osiyevskyy et al. 2024) kereskedelmi láncok helyzete nem egyszerű manapság, ugyanakkor a digitalizáció révén lehetőségeik is mindinkább növekednek a vásárlókkal való kapcsolatteremtést illetően (Nagy et al. 2022). A kutatás előzetes feltételezése, hogy a kereskedők – akiknek célja a vásárlói elköteleződés és a lojalitás növelése – a vásárlás egyszerűsítését, kényelmesebbé tételét tűzzék ki célul, amikor mobilapplikációkat fejlesztenek. Ugyanakkor közel sem lehetnek biztosak abban, hogy ezek a törekvések valóban örömet okoznak majd a fogyasztóknak. A kiskereskedelmi mobilapplikációkra adott visszajelzések elemzésének célja tehát annak megválaszolása, hogy mi okoz örömet vagy frusztrációt a felhasználókban.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás megvalósításához az automatizált tartalomelemzés módszertana került alkalmazásra, amelyhez 566 szöveges visszajelzés összegyűjtése történt meg a legnagyobb áruházak applikációból a magyar piacon legrelevánsabb kiskereskedelmi applikációk tekintetében. Az online elemzőrendszer a nagy mennyiségű szabad szöveges tartalmakat speciális algoritmus használatával dolgozza fel, az így azonosított legfontosabb témák és kulcsszavak a címkék mentén rendezés és a polaritásuk alapján (pozitív – negatív – semleges) kerültek kategorizálásra.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az elemzés rámutatott, hogy az egyszerűség, a felhasználóbarát és gyors működés, illetve az átláthatóság okoznak leginkább pozitív felhasználói élményt. A legjellemzőbb negatív tapasztalatok egy-egy rosszul sikerült frissítésen kívül a vásárlási folyamat két pontján jelennek meg. Az egyik ilyen az információkeresés kezdete, amikor a felhasználó beregisztrál a rendszerbe, a másik pedig a vásárlás vagy a megrendelés pillanata, amikor az adott hűségprogram vagy a felhasználói fiók előnyeit igyekszik kihasználni. Az elemzés kiter a speciális érzelmek elemzésére is, melyek közül inkább a negatív irányultság (pl. szomorúság) mutatkozott meg. Jól látszanak a módszerrel kapcsolatos fejlesztési lehetőségek is a tanulmányban.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A dinamikusán fejlődő kereskedelmi applikációk nyomást is gyakorolnak a gazdasági szereplőkre a saját pozíciójuk megtartása és erősítése kapcsán. Ebből kifolyólag a felhasználói tapasztalatok, visszajelzések folyamatos monitorozása és az erre vonatkozó jó gyakorlatok megismerése, kialakítása fontos a piaci szereplők számára.

Kulcsszavak: vevőélmény, mobilapplikáció, érzelmek, tartalomelemzés

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A technológiai fejlődésnek és az egyre összetettebb vásárlói döntéseknek kitett (Liew et al. 2023; Osiyevskyy et al. 2024) kereskedelmi láncok helyzete nem egyszerű manapság, ugyanakkor a digitalizáció révén a lehetőségeik is mindinkább növekednek a vásárlókkal való kapcsolatteremtést illetően (Nagy et al. 2022). A folyamatos fejlesztési kényszer – és a versenyképes piaci jelenlét – mellett a vevőélménnyel is foglalkozni kell. A vevőélmény folyamatosan növekvő jelentősége abban a jelenségben keresendő, hogy a fogyasztók a különböző csatornákon keresztül számtalan ponton kapcsolódhatnak a vállalatokhoz, ami aztán egy nagyon komplex vásárlói útvonalat eredményez (Lemon & Verhoef 2016). Adott tehát a digitalizált környezet, amelyben a vevő és a kereskedő is törekszik a saját céljai elérésére, de ezek a célok összetételnek a vevőélmény fogalmában. Az érzelmek azonosítása és mérése nem könnyű feladat, hiszen gyakran maguk a fogyasztók sincsenek teljes mértékben tisztában a saját érzéseikkel (Magids et al. 2015).

A kutatás arra keresi a választ, hogy a kereskedelmi láncok által működtetett mobilalkalmazások milyen felhasználói reakciókat váltanak ki a használat különböző aspektusaiban, közelebb kerülve ezáltal a kérdés megválaszolásához, hogy milyen szerepet játszanak a vásárlóélmény alakításában, és hogyan hatnak a vásárlók érzelmi tapasztalataira a vásárlás során. Ehhez elsőként a mobilalkalmazások helyzetét járjuk körbe, majd az érzelmek jelentőségével foglalkozunk. Ezeket a témákat végül a felhasználói visszajelzések automatizált tartalomelemzéssel történő vizsgálata fűzi össze, amely által közelebb kerülünk a felhasználók érzelmi reakcióinak megértéséhez.

KERESKEDELMI MOBILALKALMAZÁSOK JELENTŐSÉGE A VÁSÁRLÓÉLMÉNYBEN THE IMPORTANCE OF RETAIL MOBILE APPS IN THE CUSTOMER EXPERIENCE

Az omnichannel vásárlási környezetben a mobilalkalmazások szerepe egyre nagyobb azokon az érintkezési pontokon, ahol a fogyasztó valamilyen kapcsolatba kerül egy márkával vagy kereskedelmi egységgel a vásárlás teljes folyamatában. Legyen szó a vásárlást megelőző folyamatról, magáról a vásárlás pillanatáról vagy az azt követő fogyasztói tevékenységről, a mobilalkalmazások kényelmes és

gyors alternatíváját jelentik a fogyasztó és a kereskedelmi lánc vagy márka közötti interakciónak (Molinillo et al. 2019).

A mobiltechnológiák fejlődése ma már lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy maguk szkenneljék be a termékeiket vásárlás közben, sőt megtegyék ezt akár mobil eszközökkel is. Így a fogyasztók a teljes vásárlás ideje alatt alkalmaznak digitális és mobil eszközöket annak érdekében, hogy a vásárlási folyamatuk minél egyszerűbb legyen (Kang et al. 2015). Fontos tehát kiemelni, hogy a mobilalkalmazások használata nem csak az online vagy a mobilvásárlások szempontjából fontos, hiszen a mobil eszközök figyelemreméltó szerepet játszanak a kereskedelmi szereplők eszköztárában abban, hogy a vásárlóikat útközben éri el (Zeithaml et al. 2000).

A már hivatkozott Molinillo és szerzőtársai tanulmányából (2022) az az érdekes felvetés tűnik ki, hogy a mobilalkalmazások keresztül történő kapcsolatteremtés eltér más érintkezési pontoktól, mert rengeteg tevékenységet tesz lehetővé attól kezdve, hogy a felhasználót nagyon sok információval látja el, egészen azokig a lehetőségekig, melyben a felhasználó részvételére vagy aktivitására van szükség (pl. termékek összehasonlítása, vásárlás, a saját tapasztalatok megosztása vagy értékelés).

Több kutatás (Japutra et al. 2022; Molinillo et al. 2020; Utami et al. 2022) is foglalkozik azzal, hogy a kereskedelmi mobilalkalmazások okozta felhasználói élmény a vevőélmény több dimenziójára (leginkább az érzelmi és érzékszervi, de kisebb mértékben a kognitív és szociális aspektusára) (Molinillo et al. 2022) is hatással van, de különösképpen meghatározhatja a vásárlók lojalitását egy-egy kereskedelmi láncsal kapcsolatban. Molinillo és szerzőtársainak (2022) elemzéséből továbbá az is kirajzolódik, hogy a mobilalkalmazások érzelmekre történő ráhatása sokkal jelentősebb, mint gondolnánk. A vásárlás hedonikus motivációs hátterének (Bridges & Florsheim 2008) megnyilvánulása ez, hiszen a vásárlók szívesen veszik, ha az alkalmazás nemcsak funkciójában, de esztétikumában is élményt nyújt számukra.

Fontos kiemelni szintén, hogy az online létrejövő nyilvános nyomok, a felhasználók által adott visszajelzések (például az áruházak applikációiban) jó indikátorai a fogyasztók applikációval való elégedettsége, véleménye és a potenciális fejlesztési lehetőségek kapcsán. Sőt, a visszajelzések szentiment elemzése a felhasználói elégedettség vagy elégedetlenség motívumaira (például pozitív vagy negatív érzelmekre) is képesek rámutatni (Guzman & Maalej 2014; Sharma et al. 2021).

ÉRZELMEK SZEREPE A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSBEN **THE ROLE OF EMOTIONS IN THE PURCHASE DECISION**

Ahogy a fogyasztó igénybe vesz és élvez bizonyos szolgáltatásokat, úgy különböző érzelmi tapasztalatokkal gazdagodik (Torres et al. 2019), és az sem kérdéses, hogy a fizikai környezet is hatással van az egyénre (Khaleghimoghaddam & Alkaln Bala 2021). A kognitív pszichológia megközelítése szerint (Lazarus et al. 1980) közvetlen kapcsolat van az emberi viselkedés, a környezet és az érzelmi folyamatok között. Az érzelmek alapvető szerepet játszanak a környezettel kapcsolatos szubjektív tapasztalatban. Az érzelmek (emotions) magukban foglalják a pozitív és negatív érzelmi állapotok (affective states) széles skáláját, amelyek a motivációs jelenségeket reprezentálják az idegrendszeri, a kifejező és a tapasztalati komponenseivel. Például az épített környezet elemei szignifikáns hatással vannak az egyén érzelmeire, várakozásaira, preferenciáira, viselkedésére és agyi reakcióira. Sőt, a kognitív és környezeti pszichológia alapjai szerint az egyén környezeti viselkedése és az egyén környezete közötti kapcsolatra erős befolyást gyakorolnak a mentális folyamatok (Torres et al. 2019).

A szakirodalmak (Bagdare 2015; Bedwell et al. 2019; Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles 2021; Magids et al. 2015; Manthiou et al. 2020) egyre intenzívebben foglalkoznak az érzelmi válaszok fontosságával a vevőélmény (customer experience) egyes lépései során is, hiszen a kutatók egyetértéssel abban, hogy az érzelmek relevánsak és nyilvánvalók a fogyasztásban (Gaur et al. 2014), hiszen az egyén sajátossága, hogy képes tapasztalni, érzelmeket kifejezni és mások érzelmeit értelmezni. A modern bolti környezetnek köszönhetően a vásárlás mára egyre intenzívebb érzékszervi és érzelmi élménnyé válik a fogyasztók számára (Bagdare 2015), ami természetesen a digitális környezetre is kiterjed.

Érdemes kiemelni, hogy az érzelmi vagy affektív állapot egy esemény-kifejezésként értelmezendő (Hosany & Gilbert 2010), amely a hangulat és az érzelmek kombinációjából jön létre (Kontaris et al. 2020). Bagozzi és szerzőtársai (1999) definíciója alapján az érzelmek szellemi készenléti állapotként értelmezhetők, ami az események vagy gondolatok kognitív értékeléséből alakul ki, fenomenológiai hangvételű fiziológiai folyamat kíséri, gyakran fizikailag fejeződik ki, és konkrét cselekvéseket eredményezhet. Cabanac (2002) meghatározása szerint pedig bármilyen nagy intenzitású vagy magas hedonikus tartalommal rendelkező mentális tapasztalat, melynek három feltétele van: (1) az érzelme mentális élmény, (2) négy dimenzióban értelmezhető

(minőség, intenzitás, hedonitás és időtartam), és (3) mint minden mentális objektumnak, van természetű és időtartama. Hosany és Gilbert (2010) értelmezésében a hangulat és az érzelmek közötti fő különbség az affektív események (affective episodes) megélésének intenzitásában rejlik. Ehhez képest az érzelmek az érzések egy intenzívebb formáját jelentik, amelyek jellemzően valamilyen külső inger hatására alakulnak ki. Ez a külső inger lehet egy személy, egy tárgy vagy esemény, ami hatással van az egyén viselkedésre.

Az érzelmek meghatározása persze ennél bonyolultabb, így ennek kategorizálására is szükség van. Russell (1980) például két dimenzió mentén, körben, úgynevezett circumplex-modellben ábrázolja az érzelmeket, amelyek vizsgálhatók az *írányuk* (valence) és az *intenzitásuk* (arousal) alapján. A modell összességében nemcsak az egyén érzelmeinek besorolásában nyújt segítséget, de jó közelítést ad arra, hogyan gondolkodjunk erről a kérdésről, amikor vásárlói döntéseket vagy fogyasztói magatartást vizsgálunk.

Az elmúlt évtizedekben egyre növekszik a tudományos és piaci érdeklődés az érzelmek kérdéskörével kapcsolatban a vevőélmény kérdéskörében. Bagdare (2015) az érzelmek jelentőségét elsősorban a fogyasztók elégedettsége szempontjából vizsgálja, és azt mondja, hogy ez az elsődleges tényezője annak, hogy történik-e újravásárlás vagy megismételt vásárlói magatartás. A korai, 2000-es évek elején végzett kutatásokra hivatkozva azt mondja, hogy minél nagyobb a vásárlás végén az egyén elégedettsége, annál valószínűbb, hogy visszatér az üzletbe. A pozitív vásárlói élménynek ugyanakkor nemcsak az újravásárlásra, de az adott vásárlás megélésére is hatása van, így a vásárlás időtartamára, a megtekintett és megvásárolt termékek változatosságára és a vásárlást/ látogatást követő ajánlásokra is.

Mindamellett, hogy kulcsfontosságú a szerepük a vásárlási döntés folyamatában – hiszen a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban más-más módon hatnak –, az érzelmek alkalmasak a fogyasztók jövőbeli viselkedésének előrejelzésére is (Manthiou et al. 2020). A korábban hosszú ideig elfogadottnak gondolt feltevés, mely szerint a pozitív érzelmek pozitív vásárlási kimenetet (pl. elégedettséget, újravásárlási szándékot, pozitív szájreklámot) produkálnak, míg a negatív érzelmek negatív kimenettel (pl. elégedetlenséggel vagy a vásárlás elutasításával) állnak kapcsolatban, egyre inkább megdőlni látszik (Manthiou et al. 2020). Alapvetően azt látjuk, hogy a vásárlói élményben nem egyértelműen csak pozitív vagy csak negatív érzelmek jelennek meg, sőt.

- A pozitív és a negatív érzelmek együttesen vannak jelen a vásárlás során.

- Speciális fogyasztási helyzetben a pozitív érzelmek nem egyértelműen eredményeznek pozitív kimenetet, és a negatív érzelmek sem feltétlenül jelentenek negatív kimenetet.
 - Speciális fogyasztási helyzetben azok a negatív vagy pozitív érzelmek, melyeket a cég alkalmazottai váltanak ki, nem feltétlenül vezetnek a vállalat pozitív vagy negatív megítéléséhez.
 - Az egyén nem passzív elszenvetője csupán az érzelmeinek, képes azok befolyásolására, ha a preferenciái, a céljai és a környezeti tényezők azt követelik meg.
 - Az érzelmek nem tisztán intraperszonális konstrukciók, a társas kapcsolatok is hatnak az érzelmi tapasztalatokra (Manthiou et al. 2020).
- Verleye (2015) azt állítja, hogy a fogyasztók eltérően értékelik a vásárlási tapasztalataikat annak tükrében, hogy milyen előzetes várakozásaik vannak, és a teljes folyamat értékelése attól függ, hogy az elvárásaik és a szituáció (a tapasztalat) mennyire vág egybe. A szerző szerint, ha magas a két dimenzió közötti kongruencia, akkor a tapasztalat összességében pozitív lesz, de ha az egybevágóság alacsony, akkor inkább negatív. A két kérdéskör pedig ezen a ponton összekapcsolódik, hiszen a mobiltechnológiák térnyerése a kereskedelemben megkérdőjelezhetetlen, ugyanakkor nem egyértelmű, hogy pontosan milyen hatásai vannak a vevőélmény során.

KUTATÁSI HÁTTÉR RESEARCH BACKGROUND

A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a kiskereskedelmi applikációk használata során milyen pozitív és negatív érzelmeket élnek meg a felhasználók. Fontos kérdésfelvetés továbbá, hogy ezek a pozitív és negatív érzelmek a fázis minden szakaszában hasonló intenzitással hatnak, vagy vannak olyan lépései a vásárlási döntésnek, ahol az alkalmazások okozta élmény erősebben hat. A kérdések megválaszolásához a Magyarországon (2024-ben) működő legnagyobb kiskereskedelmi láncok mobilalkalmazásai (Tesco Online, MySPAR, Auchan Online Áruház, Lidl Plus, Aldi, Penny) felhasználói visszajelzéseiből vett mintáinak automatizált tartalomelemzése valósult meg. Az elemzés automatizálását az emberi hibák és torzítások minimalizálása (Gautam et al. 2023), valamint az érzelmi aspektus bevonása tette szükségessé (Rubini et al. 2024). A módszerek képesek olyan szofisztikált elemzések elvégzésére, mint a szentimentelemzés, a témák szegmentálása és az említések közötti kapcsolatok feltárása, amelyek manuálisan nehezen kivitelezhetők (Nalini et al. 2023).

A mintavétel a webáruházakban 2023. január és 2024. január között létrehozott, az iOS-en működő App Store (AS), illetve az Android-eszközöket el-

látó Google Play (GP) alkalmazás magyar nyelvű felhasználói visszajelzéseiből történt, úgy, hogy a kijelölt hat applikáció esetében 100–100 (a két forrásból kiegyenlített) elemes minta manuálisan került legyűjtésre. Kivételt képezett az adatgyűjtési struktúrában az Auchan Online Áruház alkalmazás, melyhez 66 vélemény volt elérhető az elmúlt évből. A mintavétel során időben visszafelé (a legfrissebb felhasználói tartalmaktól indulva) történt a szöveges visszajelzések legyűjtése, úgy, hogy csak a szöveges információval rendelkező reakciók kerültek a mintába, kihagyva a csak emotikonokból álló véleményeket. Az adatbázis végül összesen 566 értékelést tartalmazott, amelyek a helyesírási hibáktól és az obszcén, illetve trágár kifejezésektől megtisztítva kerültek elemzésre. Az adatbázisba bekerülő visszajelzések nem kerültek korlátozásra a karakterszám alapján, a mintában 2–593 karakterből álló kommentek kerültek be, átlagosan 131,92 karakter (szórás 110 karakter). A vizsgálat során azoknál az üzleteknél, amelyeknél több alkalmazás is elérhető, ott az a fejlesztés került be, amelyben több funkció található, így például kimaradt az elemzésből az Auchan OK és a Lidl alkalmazás, amelyek a szolgáltatások csak egy-egy részét fedik le, de mellette működik egy erősebb, a visszajelzésekből is láthatóan többet használt alkalmazás. Minden applikáció esetében az elmúlt egy év szolgált a mintavételezés alapjául, mert így minden kiválasztott elem esetében érintetem promóciós, szezonális és alkalmazásfrissítéssel telt időszakot. Ezek az események szemmel láthatóan aktívabb felhasználói visszajelzési kedvet eredményeznek, így minden applikáció esetében megjelentek ezek az időszakok.

A vizsgáldás célja a kiskereskedelmi mobilalkalmazások használata során felmerülő felhasználói érzelmek feltérképezése, annak feltárása, hogy az érintett applikációkkal kapcsolatban milyen élmények és tapasztalatok váltanak ki különböző érzelmi hatásokat.

Az alapvetően szöveges egységekből összeálló adatbázis elemzése a Neticle social media listening szolgáltatásra specializálódott piackutató cég, a Zurvey automatizált, szövegelemző szolgáltatásával valósult meg. Az online keretek között működő elemzőrendszer nagy mennyiségű, szabad szöveges tartalom feldolgozását végzi a szentiment elemzésre kifejlesztett saját algoritmus segítségével. Az algoritmus képes azonosítani az elemzésbe bevont, szövegben felmerülő témákat, kulcsszavakat, amelyeket aztán címkék mentén rendez, és polarítása alapján (pozitív – negatív – semleges) kategorizál (zurvey.io).

A felhasználói értékelésekben szemmel látható különbségek vannak az alkalmazások között. Míg a MySPAR (GP: 4,2/5, AS: 4,7/5) és az Auchan Online Áruház (GP: na, AS: 4,6/5) applikációi ál-

talánosságban a legjobban teljesítenek, addig a Tesco (GP: 3,9/5, AS: 3,8/5), a Lidl (GP: 3,3/5, AS: 4,2/5) és az Aldi (GP: 3,3/5, AS: 4,4/5) alkalmazásával szemben már kritikusabbak a felhasználók. Összességében a Penny Market fejlesztése teljesít a legrosszabbul jelenleg az értékelések alapján (GP: na, AS: 1,4). Ugyanakkor érdemes megfigyelni az értékelések számában mutatkozó különbségeket is. Itt nyilvánvalóan szerepet játszik az értékelések gyűjtésére helyezett technikai hangsúly és az alkalmazás többnyelvűsége is. Ennek megfelelően, egyes alkalmazások esetében (pl. Penny) 500 alatti az értékelések száma, míg a MySPAR, a Lidl vagy a Tesco több ezer visszajelzéssel rendelkezik.

A TARTALOMELEMZÉS EREDMÉNYEI

RESULTS OF THE CONTENT ANALYSIS

A Survey rendszere a „címkék” (vagyis a gyűjtőfogalmak) alá besorolt kifejezések jelentése és a kontextus (pl. képes az ironia felismerésére) figye-

lembevételével a polaritásuk és az erősségük szerint értékeli az említéseket. Az összesen 566 elemzésbe bevont értékelés 68,20%-a volt negatív, ami mellett 19,79% pozitív visszajelzés jelent meg (1. ábra). Összességében véve ez nem jelent meglepetést, hiszen a vásárlói tapasztalatok és az online szájkreklám között egyértelmű kapcsolat van (Nagy et al. 2019). Sőt, azt is látjuk, hogy a tapasztalatintenzitás alapvetően meghatározza a visszajelzési hajlandóságot, úgy, hogy a két tényező közötti kapcsolat „U-alakú” görbén írható fel (Bansal & Voyer 2000), tehát minél erősebben negatív vagy pozitív a felhasználó élménye, annál valószínűbb, hogy visszajelzést ad majd az adott termékről vagy szolgáltatásról.

Persze a felhasználói visszajelzések nem egyértelműen negatívak vagy pozitívak, hiszen az elégedettség mellett számos más tényező is megjelenik a felhasználók által létrehozott tartalmakban (Markos-Kujbus & Csordás 2016). Ennek megfelelően az említések értelmezése is az azokban megjelenő kifejezések polaritásának átlaga alapján történik. Ez azt jelenti, hogy egy negatív említés nem feltétlenül csak negatív kifejezéseket tartalmaz, de túlsúlyban jelennek meg benne.

1. ábra: Említések megoszlása polaritásuk szerint
Figure 1. Distribution of mentions by polarity

n=566

negatív; 68.20%	semleges; 12.01%	pozitív; 19.79%
--------------------	---------------------	--------------------

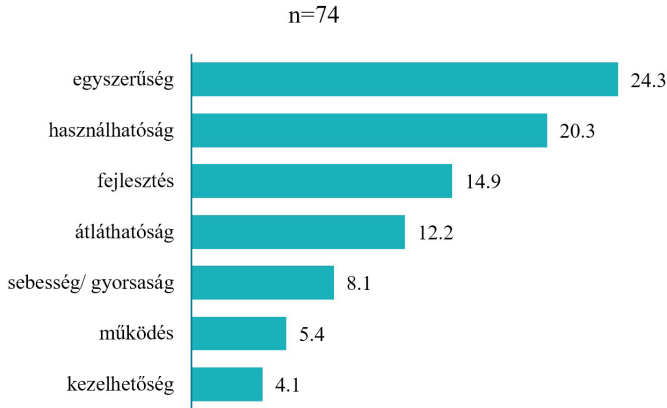
Forrás: saját szerkesztés

Összehasonlítva az áruházak applikációit, a Tesco esetében jelentős különbség észlelhető az App Store és Google Play értékelések között, ami utalhat arra, hogy az iOS- és Android-felhasználók eltérő élményt kapnak, illetve a hibák, funkcionálisok eltérőek a platformokon. A rendszer az azonosított címkék mentén jeleníti meg az alkalmazásokkal kapcsolatos ösztönzőket és akadályokat is a pozitív és negatív említések kategorizálásaként. Ez a megoldás segítséget jelent abban, hogy egyszerűen megállapíthatóvá válnak azok a tényezők,

melyekkel a leginkább elégedettek vagy elégedetlenek a felhasználók, amik a legtöbb pozitív vagy negatív érzelmet váltják ki. A pozitív említések (n=74) között megjelenő leggyakoribb ösztönzők (vagyis a pozitív említések kategóriái) a kiskereskedelmi mobilalkalmazások egyszerűsége (24,3%) és a használhatóság (20,3%) voltak (2. ábra). Az idézetekben megjelenő kijelölések a pozitív (zöld) és negatív (piros) polaritással rendelkező kifejezéseket és a címkék definiálásához használt szavakat jelölik.

„Egyszerű a választás, az árak egyértelműen láthatók, könnyű összeszedni a bevásárlást. Nagyon hasznos” (Tesco alkalmazás, Google Play)

2. ábra: Az említésekben megjelenő ösztönzők megoszlása
Figure 2. Distribution of drivers mentioned



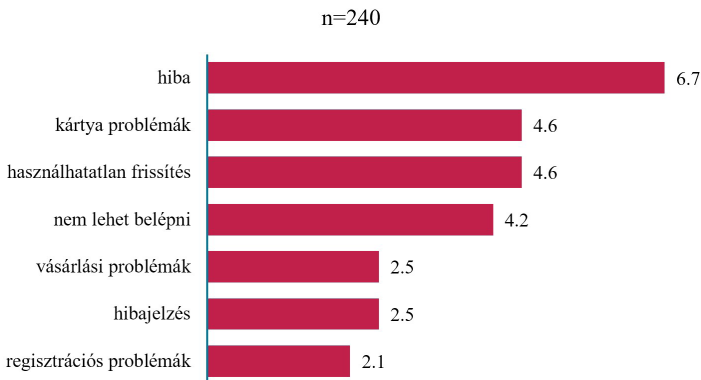
Forrás: saját szerkesztés

A felhasználókban pozitív benyomást kelt az alkalmazások átláthatósága, gyorsasága és a jól működő funkciók, bár ezek csak néhány esetben jelentek meg az elemzésbe bevont mintában (2. ábra). Az ösztönzők által definiált területek egy része össze- cseng azokkal a tényezőkkel, a felhasználói élmény vizsgálatára leggyakrabban használt változókkal. Ilyen a TAM-modellben (Davis 1985) szereplő „használat érzékelt egyszerűsége” és az „érezkelt használhatóság”. A használat érzékelt minőségé- nek mérésére reflektál a „usability” kifejezés, mely öt különböző kritérium mentén jól mérhető. Ezek a

tanulhatóság, a hatékonyság, az emlékezetesség, a hibák és az elégedettség (Nielsen 2012). A felvázolt ösztönző tényezők ezekhez az elemekhez jól illesz- kednek, hiszen a hatékonyság magában foglalja a kezelhetőséget és a gyorsaságot, a hibák pedig a fejlesztéssel és a működéssel kapcsolatos pozitív és persze negatív élményeket is. Az alkalmazásokkal kapcsolatos negatív visszajelzések gyakran az adott applikáció általánosan hibás működésére hívják fel a figyelmet, ugyanakkor megfigyelhetők funkciók- hoz, tipikus hibajelenségekhez köthető problémák is (3. ábra).

„Frissítés óta kosárt nem lehet frissíteni” [hibával] [leáll] és [kilép]. Több eszközön is ugyanaz a [hiba], [újratelepítés] sem segített.” (Tesco alkalmazás, Google Play)

3. ábra: Az említésekben megjelenő akadályok megoszlása
Figure 3. Distribution of barriers mentioned



Forrás: saját szerkesztés

ami kisebb nagyobb mértékben az Aldi, a Spar és a Lidl esetében is megjelent.

újat kell csinálni. Vagy meg kell adni újra a szállítási
(, Google Play)

érzelmeket elsősorban a pénzügyi háttér okozza, mert

- vagy nem tudnak vásárolni, vagy
- nem tudják érvényesíteni a hűségkártyával járó kedvezményeket és előnyöket (pl. pontgyűjtés, promóciós lehetőségek).

Egy ideig jó volt, de már egy jó sok ideje csak hibát
pedig már több hete nem képes válaszolni a meg-

vetően jól ábrázolja azokat a tényezőket, melyek a legjellemzőbben okoznak pozitív vagy negatív tapasztalatot.

Figure 1. Word cloud representing the identified tags and their polarity



A szófelhőben megjelenő címkéket tekintve három erősen fájó pont rajzolódik ki a felhasználói útvonalba:

- hogy ez elsősorban bolti környezetben történik meg,

- ugyanakkor nagy szerepe van az applikációs tapasztalatnak az *online vásárlás (rendelés)* esetében is.

Összességében az elemzés nagyon tipikus fájdalompontokra mutat rá a felhasználói útvonalban; így a regisztráció és bejelentkezés, a kuponok és kedvezmények használata, a frissítések után megjelenő hibák és a különböző platformokkal kapcsolatos hibák.

ÉRZELMEK MEGJELENÉSE THE APPEARANCE OF EMOTIONS

A Survey rendszere képes – bár korlátozottan – bizonyos érzelmek felismerésére. Az algoritmus ebben az esetben a saját érzelmekészlete alapján sorolja be a felvitt kifejezéseket. Ez adja az „érzelemcímkék” alapját ebben az esetben. Az algoritmus a szomorúságot azonosította a legtöbbször a felhasználói visszajelzések

ből, melynek a leggyakoribb indikátorai a „sajnálom” és a „csalódás” kifejezések voltak. Ezen kívül negatív értelemben jelent meg a bizakodás, amely ebben az esetben a bizalom hiányát jelenti, valamint a düh is. Pozitív érzelmként azonosította be a rendszer a visszajelzésekben említett vágyakozásokat és az élvezet kulcsszavait, mint a „nagyon várom” vagy az „imádom!” kifejezéseket (2. táblázat).

2. táblázat: Az említésekben azonosított érzelmek
Table 2. Special emotions identified in the mentions

érzelem	n	példa
szomorúság	16	„Mi értelme egy olyan <u>app-nak</u> , ahol egy kissé értelmetlen <u>szöveggel</u> felhívják a figyelmet, hogy hagyjam meg másnak a lehetőséget és <u>nem enged</u> tovább. <u>Nagy csalódás</u> ” (Tesco alkalmazás, App Store)
bizakodás	7	„ <u>Nem jön</u> e-mail sem a <u>jelszó</u> elfelejtése végett, <u>sem új</u> regisztráció esetén. Konkrétan <u>használatatlan</u> . Emailt írtam az ügyfélszolgálatra, hogy segítsenek de választ sem kaptam. Nem sok <u>reményt</u> fűzök a <u>javulásra</u> .” (Penny Market alkalmazás, App Store)
vágyakozás	6	„ <u>Nagyon várom</u> , hogy nagyobb legyen a <u>lefedettség</u> , mert ez a <u>legkirályabb</u> dolog, amit láttam. Nem egy <u>haszonotalan</u> <u>Netpincér</u> , hanem olyan dolog, ami <u>innovatív</u> ! Szóval kérem, <u>induljon</u> a <u>fejlődés</u> ilyen irányba.” (Tesco alkalmazás, App Store)
élvezet	5	„Mindent megjegyez! Csak klikkelek a régiékből és már jön is. <u>Imádom!</u> ” (Tesco alkalmazás, App Store)
düh	4	„ <u>Nem engedi</u> megnyitni a <u>kártyámat</u> , <u>nem tudok</u> <u>belépni</u> , <u>jelszót</u> kér, holott már vagy 10 -szer megadtam, akárcsak az <u>email</u> címet. Mindenről lemaradok így, <u>nem is érdekel</u> , csak <u>bosszúságot</u> okoz pedig <u>mobilon</u> van.” (Penny Market alkalmazás, Google Play)
undor	2	„De a nagy <u>frissítés</u> előtt még úgy ahogy <u>használható</u> volt, azután viszont olyan <u>szörnyű</u> lett hogy <u>értékelést</u> kell írnom róla...” (Aldi alkalmazás, App Store)
meglepettség	1	„ <u>Nem lehet</u> címet <u>módosítani</u> , ennyire <u>gagy</u> <u>app</u> ! rég láttam, <u>elkészítően lassú</u> is, <u>Tesco</u> <u>minőség</u> , gratulálok” (Tesco alkalmazás, App Store)

Forrás: saját szerkesztés

A szöveghőben is (4. ábra) megjelenő „szomorúság” címkét tovább-bontva, az látszik, hogy ezt az érzést a csalódottság okozza a vásárlókban, és elsősorban akkor, amikor egészen konkrét anyagi

hátrányuk származik valamilyen hiba miatt, és nem – vagy nem a számukra legmegfelelőbb módon – tudnak érvényesíteni valamilyen kedvezményt.

„...húsrá és egyéb drágább termékre nem használhattam a kupon. A lehető leg olcsóbb termékre a 170ft-os leányra kaptam meg a 20százalékot. A végösszegeből sem kaptam meg a 10 százalékot amit a kupon a irtak. Csalódtam.” (Spar vásárló, Google Play)

ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KONKLÚZIÓK

SUMMARY AND CONCLUSIONS

Összességében az látható, hogy a tartalomlemezés eredményei számos helyen megerősítik a szakirodalomban fellelhető eredményeket, ugyanakkor új perspektívákat is nyújtanak a kiskereskedelmi mobilalkalmazások felhasználói élményének megértéséhez. Az elemzés eredményeiből látszódó negatív visszajelzések túlsúlya az online értékelésekben összhangban áll Bansal és Voyer (2000) „U-alakú” görbe elméletével, amely szerint a tapasztalat intenzitása alapvetően meghatározza a visszajelzési hajlandóságot. Ugyanakkor a negatív vélemény nem mondható kizárólagosnak, sőt, a pozitív tapasztalatok megjelenése és hozzáadott értéke is jelentős. Az említések 19,8% pozitív volt, amit a használat egyszerűsége és az alkalmazások felhasználóbarát fejlesztése, a megjelenő funkciók erősítettek. A negatív említések (68,2%) ehhez képest konkrét vásárlási szituációkhoz párosultak. Amellett, hogy tipikus hiányosságok rajzolódtak ki, az alkalmazásokkal kapcsolatban jól láthatók a vásárlás előtti és a vásárláshoz (tranzakciókhoz) kapcsolódó negatív tapasztalatok, akár online, akár offline vásárlásról legyen szó. Az egyszerűség és a használhatóság mint pozitív ösztönzők dominanciája alátámasztotta Davis (1985) Technology Acceptance Model (TAM) keretrendszerét, hiszen az elemzés is rámutatott, hogy az egyszerűség, a felhasználóbarát és gyors működés, illetve az alkalmazás átláthatósága okoznak leginkább pozitív felhasználói élményt. Emellett a legjellemzőbb negatív tapasztalatok egy-egy rosszul sikerült frissítésen kívül a vásárlási folyamat két pontján jelennek meg tipikusan. Az egyik ilyen az információkeresés kezdete, amikor a felhasználó letölti, beregisztrál a rendszerbe, a másik pedig a vásárlás vagy a megrendelés pillanata, amikor az adott hűségprogram vagy a felhasználói fiók előnyeit igyekszik kihasználni. A kutatásban megjelenő pozitív tényezők – mint a hatékonyság, gyorsaság és hibamentesség – szorosan illeszkednek Nielsen (2012) öt usability kritériumához (tanulhatóság, hatékonyság, emlékezetesség, hibák, elégedettség). Ez megerősíti, hogy a hagyományos felhasználói élmény tervezési elvei változatlanul relevánsak a modern mobil kereskedelmi környezetben is.

Bár a rendszer kevés érzelmtípust tudott magabiztosan azonosítani, mégis jó kiindulópontként szolgálhat a felhasználói élmény érzelmi vonulatának megismeréséhez azáltal, hogy a bejegyzések polaritása mellett konkrét érzelmeket is megnevezett. Ez az eredmény arra utal, hogy a mobilalkalmazások kontextusában a felhasználók érzelmi reakciói intenzívek és vegyes polaritásúak lehetnek

a vásárlás különböző szakaszaiban, ami további vizsgálódásokat tesz szükségessé. Ez összhangban van azzal is, amit Molinillo és szerzőtársai (2022) állítanak, mégpedig, hogy a mobilalkalmazások érzelmekre történő ráhatása sokkal jelentősebb, mint gondolnánk. A kutatásban azonosított két kritikus pont – a regisztráció és a tranzakció pillanata – újszerű betekintést nyújt a Lemon és Verhoef (2016) által leírt komplex vásárlói útvonallal dinamikájába. Míg a szakirodalom általánosságban beszél a különböző érintkezési pontokról, addig a kutatásunk konkrétan azonosítja azokat a szakaszokat, ahol a mobilalkalmazások leginkább képesek pozitív vagy negatív érzelmi reakciókat kiváltani. Fontos kiemelni továbbá, hogy az eredmények azt is mutatják, hogy a hűségprogramokkal és a kedvezményekkel kapcsolatos problémák jelentős forrásai a negatív érzelmeknek, és bár a digitalizáció révén a lehetőségek növekednek a vásárlókkal való kapcsolatteremtést illetően (Nagy et al. 2022), ezek a lehetőségek egyben új frusztrációforrásokat is teremthetnek. Bár az eredmények kecsegtetők, érdemes megfontolni a kutatásmódszertani és megközelítésbeli korlátait. A kutatás 566 önkényesen választott felhasználói visszajelzésen alapul, amelyet a jövőben a mintaszám tekintetében érdemes bővíteni, a mintavételi eljárás tekintetében pedig pontosítani. Mindemellett az automatizált tartalomlemezés módszertani korlátai szintén fejleszthetők, hiszen bár a Zurvey rendszere képes volt alapvető érzelmek és témák azonosításra, az érzelmi komplexitás teljes spektrumának feltárása korlátozott marad. Ezek a korlátok és egyúttal a kutatási eredmények számos jövőbeli kutatási lehetőségre hívják fel a figyelmet:

- Longitudinális vizsgálatok lehetővé tennék az alkalmazásfejlesztési ciklusok és a felhasználói elégedettség közötti kapcsolatok mélyebb megértését. Különösen érdekes lenne követni, hogyan változnak a felhasználói érzelmek az alkalmazások fejlesztése során, és milyen hosszú távú hatásai vannak a különböző frissítéseknek a felhasználók lojalitására.
- Különösen érdekes volna kulturális különbségeket feltárni az alkalmazásokra adott érzelmi reakciókban. Egy ilyen kutatás segíthetne megérteni, hogy a technológiaelfogadásban és a vevőélményben milyen általános és kulturálisan specifikus tényezők játszanak szerepet.
- Mindig szemléletbővítési lehetőséget nyújt, ha kvalitatív megkérdezéssel kutatási elemekkel bővül a kérdés megválaszolása, amely számos megválaszolatlan „miért”-re tudna reflektálni.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Bagdare, S. (2015), „Emotional Determinants of Retail Customer Experience”, *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(2). <https://doi.org/10.21863/IJMBC/2015.4.2.010>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999), „The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000), „Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”, *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bedwell, J. S., Cohen, A. S., Spencer, C. C., & Simpson, S. D. (2019), „Emotion Experience and Expressive Suppression Scale”, *PsycTESTS Dataset*. [Database record.] <https://doi.org/10.1037/T72230-000>
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008), „Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience”, *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2007.06.017>
- Cabanac, M. (2002), „What is emotion?”, *Behavioural Processes*, 60(2), 69–83. [https://doi.org/10.1016/S0376-6357\(02\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0376-6357(02)00078-5)
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021), „Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(3). <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102481>
- Davis, F. D. (1985), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. https://www.researchgate.net/publication/35465050_A_Technology_Acceptance_Model_for_Empirically_Testing_New_End-User_Information_Systems [letöltés ideje: 2025.07.14.]
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014), „Review of emotions research in marketing, 2002–2013”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917–923. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.08.009>
- Gautam, S., Bhushan, B., Yadav, R. K., Meena, Y. R., Latha, B., & Mehta, P. S. (2023), „Leveraging Text Mining Techniques for Automated Information Analysis”, in: *2023 3rd International Conference on Smart Generation Computing, Communication and Networking (SMART GENCON) 2023*, 2334–2339. <https://doi.org/10.1109/SMARTGENCON60755.2023.10442338>
- Guzman, E., & Maalej, W. (2014), „How do users like this feature? A fine grained sentiment analysis of App reviews”, in: *2014 IEEE 22nd International Requirements Engineering Conference, RE 2014 – Proceedings*, 2014, 153–162. <https://doi.org/10.1109/RE.2014.6912257>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010), „Measuring tourists’ emotional experiences toward hedonic holiday destinations”, *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Japutra, A., Molinillo, S., Fitri Utami, A., & Adi Ekaputra, I. (2022), „Exploring the effect of relative advantage and challenge on customer engagement behavior with mobile commerce applications”, *Telematics and Informatics*, 72(7). <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2022.101841>
- Kang, J. Y. M., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P. (2015), „In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps”, *Computers in Human Behavior*, 46(5), 210–217. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.01.012>
- Khaleghimoghaddam, N., & Alkaln Bala, H. (2021), „Reviewing Place Meaning via Users’ Emotional-Perceptual Experience”, *Architecture, Civil Engineering, Environment*, 14(4), 5–20. <https://doi.org/10.21307/ACEE-2021-027>
- Kontaris, I., East, B. S., & Wilson, D. A. (2020), „Behavioral and Neurobiological Convergence of Odor, Mood and Emotion: A Review”, *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 14(3). <https://doi.org/10.3389/FNBEH.2020.00035/XML/NLM>
- Lazarus, R. S., Kanner, A. D., & Folkman, S. (1980), „Emotions: a cognitive-phenomenological analysis”, *Theories of Emotion*, 189–217. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50014-4>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016), „Understanding customer experience throughout the customer journey”, *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/JM.15.0420/ASSET/F112FFA1-B0EA-4B75-AE51-A57A5FE69D53/ASSETS/IMAGES/LARGE/10.1509_JM.15.0420-FIG1.JPG
- Liew, S. Y., Rana, M. E., Hameed, V. A., & Safavi, S. (2023), „Navigating the Retail 4.0 Landscape: The Transformative Impact of Cloud Computing”, in: *2023 IEEE 21st Student Conference on Research and Development, SCORed 2023*, 2023, 499–507. <https://doi.org/10.1109/SCORED60679.2023.10563349>
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015), *The New Science of Customer Emotions*. <https://hbr.org>

- org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions [letöltés ideje: 2025.07.14.]
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020), „Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102218>
- Markos-Kujbus, É., & Csordás, T. (2016), „Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájraklám virtuális kereskedelmi közössége”, *Médiakutató* 16(3–4), 157–168.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022), „The customer retail app experience: Implications for customer loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102842>
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2019), „A consumer-based brand performance model for assessing brand success”, *International Journal of Market Research*, 61(1), 93–110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020), „The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101948>
- Nagy, Á., Kemény, I., Szűcs, K., Simon, J., & Kehl, D. (2019), „Opinion leadership as a second-order construct using PLS structural equation modelling”, *Statistikai Szemle*, 97(9), 827–854. <https://doi.org/10.20311/STAT2019.9.HU0827>
- Nagy, Á., Németh, P., Kemény, I., & Szűcs, K. (2022), „Webrooming és showrooming Magyarországon: Omnichannel vásárlói magatartás a sportcikk piacán”, *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 53(7), 79–93. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.07.07>
- Nalini, C., Dharani, B., Baskar, T., & Shanthakumari, R. (2023), „Review on Sentiment Analysis Using Supervised Machine Learning Techniques. In: Lecture Notes in Networks and Systems”, *Intelligent Systems Design and Applications*, 166–177. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35507-3_17
- Nielsen, J. (2012), *Usability 101: Introduction to Usability – NN/g*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> [letöltés ideje: 2025.07.14.]
- Osiyevskyy, O., Umantsiv, Y., & Kavun, O. (2024), „Strategy for striking the omnichannel balance in Retail 4.0.”, *Strategy and Leadership*, 52(3–4), 7–19. <https://doi.org/10.1108/SL-12-2023-0120/FULL/XML>
- Rubini, E. R., Sheela, K. S., Devi, R. D. H., Yamuna, R., Penyameen, K., & Gowdhankumar, S. (2024), „Sentiment Analysis of Text and Emoji using Machine Learning Algorithms”, in: *2024 International Conference on Trends in Quantum Computing and Emerging Business Technologies (TQCEBT)*, 2024, 1–4. <https://doi.org/10.1109/TQCEBT59414.2024.10545044>
- Russell, J. A. (1980), „A circumplex model of affect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/H0077714>
- Sharma, R., Gulati, S., Kaur, A., & Chakravarty, R. (2021), „Users’ Sentiment Analysis toward National Digital Library of India: a Quantitative Approach for Understanding User perception”, *Library Philosophy and Practice*. (e-journal) <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12117&context=libphilprac> [letöltés ideje: 2025.07.15.]
- Torres, E. N., Wei, W., Hua, N., & Chen, P. J. (2019), „Customer emotions minute by minute: How guests experience different emotions within the same service environment”, *International Journal of Hospitality Management*, 77(3), 128–138. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.06.021>
- Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2022), „The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications”, *International Journal of Market Research*, 64(2), 269–291. <https://doi.org/10.1177/14707853211027483>
- Verleye, K. (2015), „The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants”, *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254/FULL/XML>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000), *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*. https://www.researchgate.net/publication/244448166_A_Conceptual_Framework_for_Understanding_E-Service_Quality_Implications_for_Future_Research_and_Managerial_Practice [letöltés ideje: 2025.07.15.]

Lázár Erika, PhD, tanársegéd
lazar.erika@ktk.pte.hu

Szűcs Krisztián, PhD, habilitált egyetemi docens
szucs.k@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Consumer sentiment in user feedback on retail mobile apps

THE AIM OF THE PAPER

The situation for retail chains exposed to technological advances and increasingly complex customer decisions (Kemény et al. 2021) is not easy today, but at the same time digitalisation increases their opportunities to engage with customers (Nagy et al. 2022). The initial assumption of our research was that, in order to increase customer retention and loyalty, retailers will aim to make shopping easier and more convenient when developing mobile apps. However, we are far from certain that these efforts are actually delighting consumers. By analysing user feedback on retail mobile apps, we sought to answer the question of what makes shoppers happy or frustrated when using them.

METHODOLOGY

In order to conduct the research, we employed automated content analysis, whereby we gathered 566 text responses from the largest app stores, pertaining to the most pertinent retail apps on the Hungarian market. The online analysis system processes the voluminous free text content using a bespoke algorithm to identify the most pivotal topics and keywords, which are then sorted by tags and categorised according to their polarity (positive, negative, neutral).

MOST IMPORTANT RESULTS

The analysis revealed that simplicity, user-friendliness, speed and transparency are the most crucial factors influencing a positive user experience. The most prevalent negative experiences, apart from a single update malfunction, occur at two distinct stages of the purchase process. The first is the initiation of the information search, when the user registers with the system, and the second is the moment of purchase or ordering, when the user attempts to leverage a loyalty programme or account. The analysis also includes an analysis of specific emotions, with a negative bias (e.g. sadness) being more prevalent. The study also illustrates the potential for improvement of the method.

RECOMMENDATIONS

The dynamic nature of commercial applications also places pressure on operators to maintain and reinforce their own position. Consequently, the continuous monitoring of user experiences and feedback, as well as the identification and development of effective practices in this area, are of significant importance to market players.

Keywords: customer experience, mobile apps, emotions, content analysis