

AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM ÉS AZ ON-LINE REKLÁM SZEREPE ÉS MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐI A VÁLLALATI MŰKÖDÉSSEN¹

Kutatásunkban az internet három, a marketing szempontjából kiemelt fontosságú területén – az értékesítésben, a beszerzésben és a vállalati kommunikációban – történő alkalmazását vizsgáljuk. Az 1990-es évek végére az internet a verseny egy újabb lehetséges színterévé vált, ugyanakkor a hazai magánfelhasználók alacsony internet ellátottsága és az interneten lebonyolított üzleti tranzakciók biztonságosságával kapcsolatos felhasználói félelmek egyelőre gátat szabnak az internet szélesebb körű elterjedésének. Kutatásunkban a „kínálati oldalt”, a vállalatokat vesszük górcső alá. Egy 2000-ben végzett nagyszabású, országos reprezentatív felmérés alapján először áttekintjük, hogy a magyarországi vállalatok milyen mértékben alkalmazzák marketing tevékenységükhöz kapcsolódóan az internet adta lehetőségeket. Ezután a témakör nemzetközi szakirodalmán alapuló modellünkben bemutatjuk azokat a lényeges tényezőket, amelyek nagyrészt meghatározzák, hogy egy vállalat milyen mértékben alkalmazza az internetet beszerzési, értékesítési és reklámozási tevékenységében. Modellünket a hazai vállalatokat reprezentáló mintán empirikusan teszteltük.

A hazai és külföldi lapokban nap mint nap jelennek meg olyan cikkek, amelyek az elektronikus kereskedelem, on-line reklám, illetve az e-business témakörével foglalkoznak. A General Motors például kidolgozta on-line dealer raktárszint böngésző és „e-ár” kvóta („e-price quote) tájékoztató rendszerét (Wall Street Journal, 2001. március 21.). A Generali-Providencia – elsőként a magyarországi biztosítók közül – internetes cascódíj-számítási lehetőséget kínál honlapján (Nép-szabadság, 2002. május 21).

A téma iránti populáris figyelem mellett szükség van az e-business témakörének szilárd elméleti alapokon nyugvó, akadémiai igényű feltárására is. Mahajan, Wu et al. (2001) szerint míg az általános vállalati innováció témakörét a menedzsment, marketing és információtechnológia területén kiterjedten vizsgálták; az e-business – mely értelmezhető vállalati innovációként – egyelőre nem kapott még elegendő figyelmet. Egyidejűleg megfigyelhető azonban az is, hogy valami „csodavárás” lengi körül az internet világot, amelynek

stratégiai buktatóira Porter (2001) hívja fel a figyelmet.

Kutatásunk – az internet, on-line reklám és e-business nemzetközi kutatásaival lépést tartva – igyekszik áthidalni ezt a kutatási hézagot, amely a kiterjedt gyakorlati és a szerényebb mértékű akadémiai figyelem között figyelhető meg.

A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

Kutatásunkban egyaránt támaszkodunk a témakör hazai és külföldi irodalmára. A kutatás *első részében* azt tekintjük át, hogy a hazai vállalatokra milyen mértékben jellemző az elektronikus kereskedelem és az on-line reklám alkalmazása. Itt elsősorban magyarországi referenciákra támaszkodunk. A kutatás *második, elemző részében* azokat a tényezőket azonosítjuk, amelyek az elektronikus kereskedelem és on-line reklám vállalati alkalmazásában tapasztalható különb-

ségeket okozzák. Ebben a részben főleg külföldi szakirodalmi hivatkozásokat használunk fel.

Az elmúlt években a magyarországi menedzsment irodalomban számos olyan publikáció jelent meg, amely az internet és tágabb értelemben az információtechnológia vállalati menedzsment területén betöltött szerepét vizsgálta. Bögel (2000) az elektronikus gazdaságban lezajló verseny globális feltételrendszerét és szereplőit vizsgálja. Miközben bemutatja az „új gazdaság” korszakváltó fogalmával jelzett szép új világot, nem rejti el azt a személyes meggyőződését sem, hogy a világot változatlanul a régi törvények mozgatják. Tényadatokkal támasztja alá, hogy a légkömböknek ki kell pukkadniuk, viszont Porter (2001) eszmefuttatásával konform módon érvel az információs csúcstechnológia vállalati folyamatokba történő beépülésének szükségessége mellett. Nemeslaki és Duma (2002) leírják azt az új környezetet, amelyet hálózati gazdaságnak is neveznek, és vizsgálják – a mások által vitatott létezésű – elektronikus üzleti modellek stratégiai sikertényezőit. Shapiro és Varian (2000) a digitális világ gazdaságtani alapjait foglalják össze az új információs társadalomban elvárt viselkedési szabályosságok bemutatásával. Meggyőződésünk, hogy a közgazdasági kutatásokból származó felismerések továbbra is hasznos elemzési eszközöknek bizonyulnak amennyiben párosulnak az új gazdaság üzleti folyamatainak tárgyismeretével. Bányai (2000) az internet vállalati marketing-információrendszerben betöltött szerepét és lehetőségeit vizsgálja, azonosítva azokat a tényezőket, amelyek hatással lehetnek a vállalatok internet alkalmazására. Szintén az internet szerepét vizsgálja Szirtes (1998) és Szilágyi (2001), akik egy sajátos területhez, a város-kommunikációhoz kötődően elemzik annak alkalmazási lehetőségeit. A marketing-információrendszer és az informatika kapcsolatait értékeli Halassy (1998) és Pálkás (2000) írása, akik elméleti megközelítéseket alkalmazva mutatják be e két terület összekapcsolásának lehetőségeit. Papp (2002) egy meghatározott vállalati kör, a hazai kis- és középvállalkozások (kkv-k) információtechnológiához való viszonyát mutatja be empirikus adatok elemzésén keresztül. Az információrendszerekhez, illetve informatikai alkalmazásokhoz kapcsolódóan a menedzsment irodalomban a „Versenyben a világgal” c. kutatássorozat empirikus adataira alapozva Drótos és Szabó (2001) tekinti át a magyarországi helyzetet, számos, a marketing területéhez, illetve az értékesítéshez köthető (pl.: a vállalati értékesítési funkciók „automatizáltsága”) eredményeket is felvillantva.

A témakör elemzése során két nagyobb elméleti irányzatra támaszkodunk:

- 1) *A marketing innováció elterjedésének irodalmára* („Innovation adoption literature”): A témakörben számos olyan publikáció jelent meg, amelyek az innovációk fogyasztói és vállalati elterjedését vizsgálva azonosítják a folyamatra ható tényezőket. Az irányzat jeles képviselői, Gatignon és Robertson (1989) például a laptopok vállalati elterjedését vizsgálva mutatják be azokat a faktorokat, amelyek a jelenséget magyarázzák: így a versenykörnyezetet, a szervezet és a döntéshozó sajátosságait. Több kutatás vizsgálta a szervezetek sajátosságaival összefüggő magyarázó tényezőket: Pierce és Delbecq (1977) például a vállalati formalizáltság, Thompson (1965) a centralizáció, Dewar és Dutton (1986) a technológiai tudással összefüggő erőforrások szerepét elemezte. Ez az irodalmi irányzat azért releváns felmérésünk szempontjából, mert az e-businesshez kötődő vállalati megoldások kiépítése is felfogható technológiai/szervezeti innovációként. Swanson (1994) szerint az információrendszerekhez kötődő innovációt nem lehet az általános szervezeti innovációtól eltérően kezelni, ezért modellünk kialakítása során támaszkodtunk a témakör szerzőire (pl.: Gatignon és Robertson (1989), Gatignon és Xuereb (1997), Zaltman, Duncan et al. (1973)).
- 2) *A marketing menedzsmentet támogató információs rendszerek irodalma* („Marketing Management Decision Support Systems”): A döntéstámogató rendszerek általános irodalma az 1970-es évek közepétől datálódik (Lucas, 1975), (Schultz és Slevin, 1975). A témakör irodalmában számos olyan hivatkozást találhatunk, amelyek a marketingfunkcióhoz kötődő döntéstámogató rendszerek sikeres implementálásával függenek össze. Little (1970) például olyan tényezőkre mutat rá, amelyek a marketingmodellek vállalatvezetők által történő alkalmazásba vételére vannak pozitív hatással. Lilien, Kotler et al. (1992) a felső vezetés támogatása és a felhasználók implementációs folyamatban történő részvétele, illetve a rendszerek alkalmazásának intenzitása között mutat ki pozitív kapcsolatot. Wierenga és Ophuis (1997) a marketingmenedzsmentet támogató rendszerek alkalmazására ható tényezőket csoportokba sorolja. Wierenga és Ophuis (1997) szerint a rendszer implementálásával kapcsolatos szándéokra főleg a szervezeti és a

Az internet beszerzéssel, értékesítéssel és reklámozással összefüggő vállalati alkalmazása Magyarországon

Az internet alkalmazás területe	Terjedelem	Gyakoriság							Átlag	Szórás
		1	2	3	4	5	NT /NV	Σ		
Beszerzés	1-5	254	226	49	15	5	23	572	1,70	0,81
Értékesítés	1-4	326	194	27	4	0	21	572	1,47	0,62
Reklám	1-5	224	205	70	39	6	28	572	1,89	0,92

1: egyáltalán nem alkalmazza – 5: teljes mértékben alkalmazza

környezeti tényezők hatnak; míg elsősorban a döntési környezettől, a felhasználó sajátosságaitól függ, hogy a vállalatvezetők valójában alkalmazzák-e a döntéstámogató rendszereket. Az irodalomkutatásunk szempontjából ez azért releváns, mert az e-business marketinghez kötődő alkalmazása és a marketingmenedzsmentet támogató rendszerek alkalmazása között számos hasonlóság figyelhető meg (Mahajan, Wu et al., 2001). Vizsgálatunkban arra vagyunk elsősorban kíváncsiak, milyen tényezők hatnak arra a vállalatra, amely leteszi a voksot a mellé, hogy beszerzési, értékesítési és reklámozási tevékenységében internetes megoldásokat alkalmazzon. Ezért Wierenga és Ophuis (1997) alapján modellünkben elsősorban a szervezeti és a környezeti tényezők hatását vizsgáljuk.

általában nem jellemző, hogy a beszerzés, az értékesítés vagy a reklámozás területén használják az internet lehetőségeit. A mintában szereplő vállalatok 3,5 százalékára jellemző, hogy a beszerzés, 1 százalékára, hogy az értékesítés 7,8 százalékára, hogy a reklámozás során jelentős mértékben használja a világhálót. (1. táblázat)

Az 1. táblázatból kiderül, hogy a hazai vállalatok körében a reklámozás területén a legelterjedtebb az in-

Az internet alkalmazás komplex indexének százalékos megoszlása

	A gyakoriság százalékos megoszlása														
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	NT/NV	Σ
Megnevezés															
Komplex index	26,7	18,9	12,1	18,2	8,6	5,8	1,9	1,2	0,9	0,5	0,2	0	0	5	100

MILYEN MÉRTÉKBEN ALKALMAZZÁK

A VÁLLALATOK ÉRTÉKESÍTÉSI, BESZERZÉSI ÉS REKLÁMOZÁSI TEVÉKENYSÉGÜKBEN AZ INTERNETET?

Az 1990-es évek végére a hazai vállalatok is megtették az első lépéseket az interneten való jelenlét felé. A magyarországi vállalatok informatikai alkalmazásokkal kapcsolatos helyzetét kutatásunkat megelőzően Drótos és Szabó (2002) vizsgálta a „Versenyben a világgal²” c. kutatási program keretében. Eredményeik szerint a válaszadók 58 százaléka rendelkezik internetkapcsolattal, a vállalatok 24 százaléka alapinformációkat hordozó honlapot dolgozott ki, míg mindössze 3,4 százalékuk honlapja teszi lehetővé üzleti tranzakciók lebonyolítását.

Felmérésünk, mely egy évvel később, 2000-ben zajlott le – a két kutatás mintavételi különbségei³ ellenére – hasonló eredményeket hozott, ami azt jelenti, hogy a vizsgált témakörökben meglehetősen stabil és robusztus eredmények születtek. A hazai vállalatokra

terület alkalmazása, ezt követi a beszerzés majd az értékesítés, azonban mindhárom alkalmazási terület esetében a vállalati átlag a „nem alkalmazza” tartományban marad.

Míg a mintában volt olyan vállalat, amely beszerzését teljes mértékben web-es felületen bonyolítja le és nagy mértékben használja az internetet reklámozásra, nem találtunk olyat, amely teljes mértékben az interneten keresztül értékesítene.

Az internet alkalmazásának komplex vállalati megítéléséhez a három mutató egyszerű számtani összegzéséből egy „komplex indexet” képeztünk, amelyet a 2. táblázatban tüntettünk fel.

Ennek alapján megállapítható, hogy a lehetséges 3–15 terjedelmű értéktartományból a legfelső két érték (14, 15) egyetlen vállalatnál sem merült fel. Az ötös körüli átlag azt jelzi, hogy nagyon alacsony szintű a komplex mutató értéke. Érdeemes viszont megvizsgálni azt is, hogy milyen kölcsönhatás érvényesül az egyes internet alkalmazási területek között. (3. táblázat)

3. táblázat

Az internet értékesítés, beszerzés és reklámozás területén történő alkalmazásának összefüggései

Változó	Internet Beszerzés	Internet Értékesítés	Internet Reklám
Internet Beszerzés	1,00		
Internet Értékesítés	,63***	1,00	
Internet Reklám	,40***	,47***	1,00

***p<,001; kétoldali Pearson-féle korreláció

A három változó korrelációját áttekintve a 3. táblázatban láthatjuk, hogy a tényezők között szignifikáns kapcsolat van. Vagyis azt mondhatjuk, hogy az internet eltérő területen történő alkalmazásai összefüggenek egymással: ha például egy vállalat beszerzési tevékenységében az internetet is alkalmazza, nagyobb valószínűséggel fogja az internetet is igénybe venni reklámozás céljára, mint egy a beszerzésben a hagyományos csatornákat preferáló vállalat. A legszorosabb a beszerzés és az értékesítés között a kapcsolat. Ez annak a következménye, hogy két olyan vállalati alapfolyamatról van szó, amelyek kialakításánál hasonló elvek játszanak szerepet. Az sem véletlen, hogy az utóbbi időszakban egyre inkább stratégiai szerepkört betöltő ellátási lánc menedzsment miatt a beszerzés és nem az értékesítés játssza a meghatározó szerepet a két részfunkció kapcsolatában. A reklám és az értékesítés területén történő internetalkalmazás szorosabban összefügg, mint a reklám és a beszerzés, ami logikailag várható összefüggés.

Az internetfelhasználás a technikai lehetőségek mellett társadalmi, kulturális beállítottságnak is függvénye, ezért célszerű nyomon követni a lakosság internetezési szokásait. Eszes és Bányai (2002) nemzetközi statisztikákkal illusztrálja, hogy mennyire alacsony (tíz százalék) volt 2000-ben Magyarországon az internetfelhasználók aránya, szemben a vezető USA 58 százalékkal.

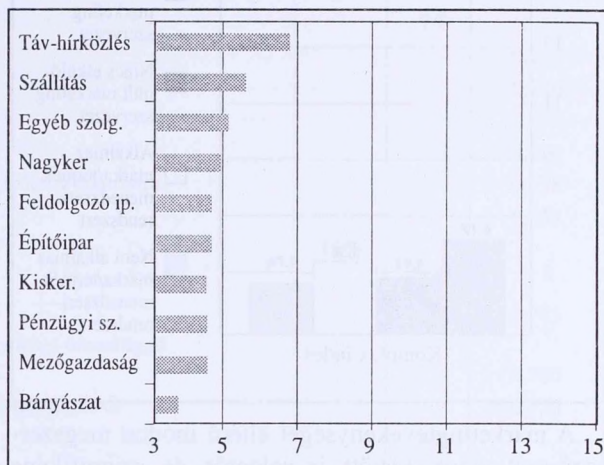
MILYEN VÁLLALATOKRA JELLEMZŐ AZ INTERNETNEK AZ ÉRTÉKESÍTÉS, BESZERZÉS, ILLETVE REKLÁMOZÁS TERÜLETÉN TÖRTÉNŐ ALKALMAZÁSA?

Eredményeink szerint az eltérő iparágakban tevékenykedő, és marketingszervezetüket különböző módon kialakító vállalatok eltérő mértékben használják a világhálót üzleti tranzakciók lebonyolítására és reklámozásra.

Iparági eltérések (1. ábra)

1. ábra

Az internet értékesítéssel, beszerzéssel és reklámozással összefüggő alkalmazásának iparági eltérései a komplex index alapján



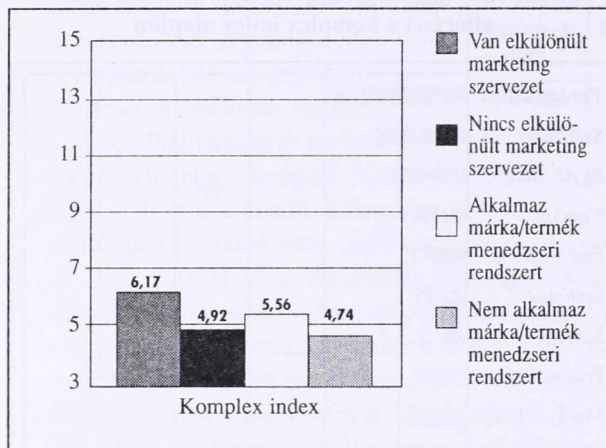
Vizsgálatunkban áttekintettük, hogy az eltérő piacokon tevékenykedő vállalatok mennyire különböznek az internet tranzakció célú használata szempontjából. Az ANOVA szórásanalízis eredményei alapján – a szórás-homogenitás feltétele mellett – statisztikailag szignifikáns (p=0.01) eltéréseket találtunk. A bányászat, mezőgazdaság, pénzügyi szolgáltatások, a kiskereskedelem és a feldolgozóipar területén működő vállalatok kisebb mértékben alkalmazzák az internetet (komplex index átlag < 5). A nagykereskedelemben és a szolgáltatásban tevékenykedő vállalatok átlagai kicsivel magasabbak voltak, míg a táv- és hírközlésben működő vállalatok egyértelműen kiemelkednek a mezőnyből (6,90). Meglepőnek találtuk a pénzügyi szolgáltatások gyengébb szereplését, így itt külön is megvizsgáltuk, hogy a beszerzés, értékesítés és a reklámozás esetében hol helyezkednek el a pénzügyi szolgáltatásokat végző vállalatok, azt találva, hogy ez a vállalati kör a reklámozás szempontjából a „középmezőnyben” foglal helyet.

A marketingszervezet kialakításával összefüggő eltérések

Az eltéréseket vizsgáltuk a marketingszervezet különbségeinek tükrében is. A szórásanalízis szignifikáns (p=0.001) különbséget mutat az elkülönült marketingszervezettel rendelkező (N=61; átlag=6,17); és a marketingszervezettel nem rendelkező vállalatok között (N=503; átlag=4,92). (2. ábra)

2. ábra

Az internet értékesítéssel, beszerzéssel és reklámozással összefüggő alkalmazásának marketingszervezet szerinti eltérései a komplex index alapján



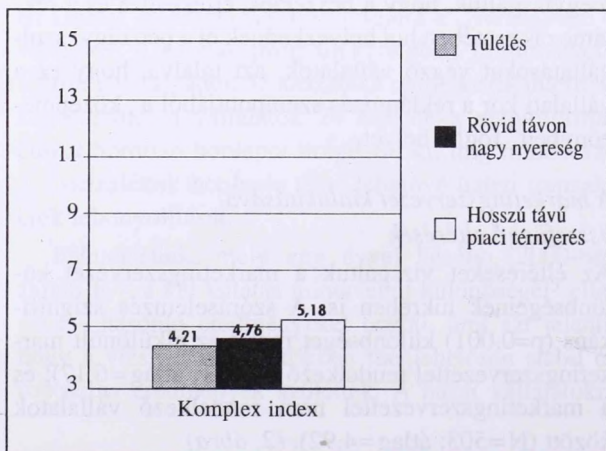
A marketingtevékenységet eltérő módon megszerző vállalatok között is jelentős és szignifikáns ($p=0.000$) különbségeket tapasztalhatunk. Azok a vállalatok ($N=123$), amelyek termék- és/vagy márkamenedzser köré szervezik marketingtevékenységüket nagyobb mértékben alkalmazzák az internetet (5,56), mint azok, amelyek eltérő módon építik fel marketingszervezetüket ($N=441$; átlag=4,74).

Stratégiai célkitűzésekkel összefüggő eltérések

Kutatásunkban vizsgáltuk az eltérő stratégiai célkitűzésekkel rendelkező vállalatok közötti, a beszerzéssel, értékesítéssel és reklámozással összefüggő eltéréseket.

3. ábra

Az internet értékesítéssel, beszerzéssel és reklámozással összefüggő alkalmazásának stratégiai célkitűzések szerinti eltérései



réseket. Eredményeink szerint az eltérő stratégiai célokat kitűző vállalatok szignifikánsan ($p=0.000$) eltérő mértékben alkalmazzák az internetet a vizsgált területeken. Azok a vállalatok, amelyek a túléléssel vannak elfoglalva, kevésbé tudnak az információs technológiával foglalkozni, így viszonylagos lemaradásuk csak tovább fokozódik. A hosszú távú piaci térnyerés célját követő cégek viszont látják, hogy a jelenben olyan tevékenységekre is áldozni kell, amelyek csak később fognak nyereséget hozni. (3. ábra)

Egyéb vizsgálati szempontok

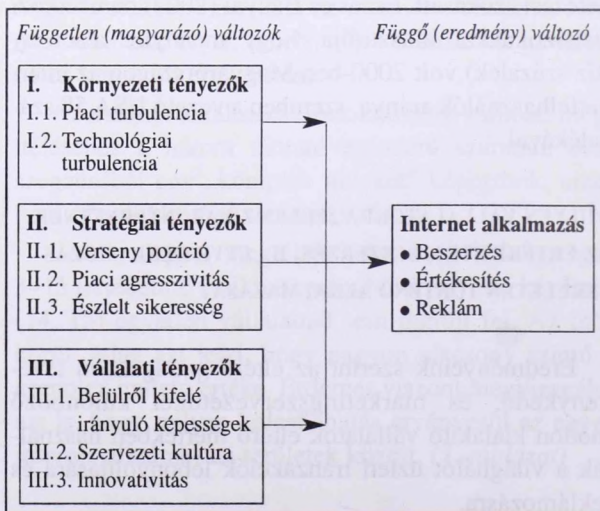
Az alkalmazottak száma, illetve a tulajdonosi szerkezet szerint is vizsgáltuk az esetleges eltéréseket, azonban nem találtunk szignifikáns különbségeket.

MILYEN TÉNYEZŐK MAGYARÁZZÁK – AZ ÉRTÉKESÍTÉssel, BESZERZÉSESEL REKLÁMOZÁSSAL ÖSSZEFÜGGŐEN – A VÁLLALATOK KÖZÖTTI INTERNETALKALMAZÁS KÜLÖNBSEGEIT?

Az internet értékesítés, beszerzés és reklámozás területén történő felhasználására hatást gyakoroló tényezők összefüggéseit a 4. ábrán mutatjuk be. Feltételezésünk szerint az internet üzleti tranzakciók lebonyolítására és reklámozásra való felhasználására hatással vannak 1.) a vállalat működési környezetéhez, 2) a vállalat üzleti és marketingstratégiájához, 3) a vállalat menedzsment-sajátosságaihoz kötődő faktorok. A három tényező szerencsés egybeesését az iparági versenyelemzés porteri modelljeire alapozva vélelmezhetjük. Porter (2001)

4. ábra

A kutatás elméleti modellje



**Az internet értékesítéshez, beszerzéshez és reklámozáshoz kapcsolódó
alkalmazását magyarázó változóinak faktorelemzése**

Faktor	Magyarázóerő	Faktorsúly
I. KÖRNYEZETI TÉNYEZŐK	13%	
I. 1. Piaci turbulencia	7%	
A verseny élénk és folyamatosan változik		0,773
A vevők választási lehetősége nő		0,730
I. 2. Technológiai turbulencia		
Egyre gyorsabbak a technológiai változások		0,739
Az internet és az elektronikus kereskedelem jelentős hatással van az üzleti gyakorlatra		0,738
Új termékek folyamatosan jelennek meg a piacon		0,553
II. STRATÉGIAI TÉNYEZŐK	19%	
II. 1. Verseny pozíció	8%	
Versenylőnyünk kialakítása hosszú időbe telt és nehezen másolható		0,785
Versenytársaink számára nehéz lenne megszerezni a kompetitív előnyökkel összefüggő vezetői képességeket		0,780
Alkalmazottaink jelentik versenylőnyünk forrását, gondoskodunk megtartásukról		0,720
II. 2. Piaci agresszivitás	6%	
Célunk az egész piac megdolgozása		0,775
Versenylőnyünket szabadalmakkal és szerzői jogokkal védjük		0,562
A legfőbb hangsúlyt a piaci részesedés versenytársaktól való elhódításra helyezzük		0,511
II. 3. Észlelt sikeresség	5%	
Az utóbbi években a legfőbb stratégiai célunk a túlélés volt		-0,828
Fizetéseink versenyképesek		0,674
III. VÁLLALATI TÉNYEZŐK	28%	
III. 1. Belülről kifelé irányuló képességek	9%	
Hatékony HR menedzsment		0,874
Erős pénzügyi menedzsment		0,855
Termelésmenedzsment tapasztalatok		0,843
III. 2. Szervezeti kultúra	7%	
Szervezetünk dinamikus, a kollégák hajlandóak kockázatot vállalni		0,776
A szervezet vezetője kockázatvállaló, innovátor és vállalkozásközpontú		0,755
Szervezetünket az innováció és a sikerek iránti elkötelezettség tartja össze		0,541
III. 3. Innovativitás	12%	
Versenytársainknál innovatívabbak vagyunk új folyamatok vagy információs rendszerek kiépítésében		0,825
Versenytársainknál innovatívabbak vagyunk a célok megvalósításához vezető új módszerek kialakításában		0,824
Versenytársainknál innovatívabbak vagyunk a munkatársak munkakörének megváltoztatásában, új munkamódszerek kialakításában		0,750
Versenytársainknál innovatívabbak vagyunk a célok megvalósításához vezető módszerek kiválasztásában		0,744
Főkomponens módszer, Varimax rotáció		

explicit módon is megfogalmazza az internet és a stratégia szükségszerű kapcsolatát. A környezeti tényezők piaci technológiai változékonyságát mások mellett Jaworski és Kohli (1993) is javasolja befolyásoló tényezőként számba venni. Modellünk harmadik elemének figyelembevételét az erőforrásra épülő vállalatelmélet sugallta.

A VÁLTOZÓK MÉRÉSE

Függő változó

A függő változót, mely az internet értékesítés, beszerzés és reklámozás területén való alkalmazására vonatkozik, a korábban bemutatott komplex index segít-

ségével mértük, melyet a három változó értékének súlyozatlan összegeként képeztünk.

Független változók

A független változók kialakításához *faktorelemzést* végeztünk, melynek eredményei a 4. táblázatban láthatóak. Mivel a kutatás alapját képező adatbázis egy általánosabb célú – a magyarországi vállalatok marketingtevékenységének megközelítését, stratégiáját és teljesítményét vizsgáló – felmérés eredményeképp jött létre, a faktorelemzés során ki kellett szűrniünk a felmérés szempontjából irreleváns kérdéseket, tételeket. A szelekció irányelvét a témakör irodalma képezte, vagyis azokat a változókat tekintettük kutatásunk szempontjából relevánsnak, amelyeknek magyarázó hatásaira találtunk szakirodalmi utalásokat, illetve azokat a változókat, amelyek feltételezésünk szerint magyarázzák az internet érintett területekkel összefüggő alkalmazását.

A kutatásba bevont változók szórásának hatvan százalékát magyarázzák a modellbe bevont faktorok, a KMO mutató értéke 0,842⁴. A 4. táblázatban látható, hogy milyen változók tartoznak az egyes faktorokhoz, és mekkora az egyes változók faktorsúlya.

Az 5. táblázatban található a modellbe bevont faktorok alapstatisztikái és a Cronbach-féle Alpha megbízhatósági mérőszám értékei. A Cronbach-féle Alpha⁵ – mely a skálatételek valamennyi lehetséges kétféle osztásából adódó korrelációs koefficiensek átlaga – értékek azt jelzik, hogy az általunk alkalmazott mérési skála összességében *megbízható*, egyedül a piaci agresszivitás faktor megbízhatósága kisebb.

A modell bemutatása – a nemzetközi szakirodalom és felmérésünk eredményének összevetése

A 4. ábrán bemutatott modellünket lineáris regresszió-elemzés segítségével teszteltük. (6. táblázat) A determinációs együttható (R négyzet) értéke 0,34. Ez azt jelenti, hogy a vizsgálatba bevont független változók együttesen 34 százalékban magyarázzák a vállalatok e-business alkalmazásával (vagyis a függő változóval) kapcsolatos varianciát. A vizsgált független változók közül sorrendben a működési piac technológiai turbulenciája, a vállalat piaci agresszivitása, a vállalat versenypozíciója, a vállalat innovativitása magyarázzák leginkább azt, hogy egy vállalat milyen mértékben alkalmaz e-business megoldásokat értékesítési, beszerzési és reklámozási tevékenysége során, míg a piaci turbulencia és a belülről kifelé irányuló menedzsment képességek nem bizonyultak szignifikánsnak.

A következőkben részleteiben bemutatjuk valamennyi változót. (6. táblázat)

Környezeti tényezők

Piaci turbulencia

A piaci turbulencia faktort két változó segítségével mértük, mindkét változó a kereslet természetével függ össze – a fogyasztók választási lehetőségei egyre szélesebbek, illetve a verseny élénk és folyamatosan változik – és arra utal, hogy a keresleti oldalon a változások milyen mértékben jelentenek *nyomást, pressziót* a vállalatok számára.

5. táblázat

A magyarázó faktorok alapstatisztikái, és megbízhatósági mérőszámai

Faktorok	Tételek száma	Terjedelem	Átlag	Szórás	Cronbach Alpha
Piaci tényezők					
Piaci turbulencia	2	1-5	3,91	0,89	0,60
Technológiai turbulencia	3	1-5	3,11	1,01	0,65
Stratégiai tényezők					
Verseny pozíció	3	1-5	2,82	1,02	0,75
Piaci agresszivitás	3	1-5	2,43	1,00	0,50
Észlelt sikeresség	2	1-5	2,94	1,17	-
Vállalati tényezők					
Menedzsment képességek	3	1-6	3,75	1,32	0,86
Szervezeti kultúra	3	1-10	3,38	5,84	0,61
Innovativitás	4	1-5	3,11	0,88	0,87

a: a két változó ellentétesen kódolt, ezért a Cronbach Alpha értéket nem számítottuk ki

A regresszió-elemzés eredményei

Független változók	Regressziós együttható	Standardizált béta-koeficiens	t-érték
Konstans értéke	5,141		59,960
Piaci tényezők			
Piaci turbulencia	0,069	0,035	0,813
Technológiai turbulencia	0,651	0,325	7,585***
Stratégiai tényezők			
Verseny pozíció	0,462	0,231	5,388***
Piaci agresszivitás	0,617	0,308	7,192***
Észlelt sikeresség	0,263	0,131	3,064**
Vállalati tényezők			
Innovativitás	0,434	0,217	5,056***
Belülről kifelé irányuló képességek	0,133	0,066	1,546
Vállalati kultúra	0,235	0,117	2,736**
Teljes R négyzet = 0,34		***p<,01 **p<,05	

A választási lehetőségek bővülésén keresztül ható keresleti nyomás és a technológiai változások adaptációjának összefüggésére a témakör szakirodalmában több utalást is találhatunk. Christensen és Bower (1996) a keresleti nyomás és a szervezetek élenjáró technológiákkal kapcsolatos beruházásainak összefüggéseit vizsgálták, pozitív kapcsolatot találva. Eredményeik szerint minél szélesebb körűek a fogyasztók választási lehetőségei egy adott piacon, az ott tevékenykedő vállalatok annál kiterjedtebben investálnak új, modern technológiák megvalósításába. A témakörben született korábbi tanulmányok szintén arra utalnak, hogy a vállalati menedzsment innovációval kapcsolatos döntéseire jelentős hatást gyakorol a keresleti nyomás (Cooper és Schendel, 1976). Mahajan, Wu et al. (2001) négy információ-intenzív iparágat (telekommunikáció, hardvergyártás, félvezetőgyártás [semiconductor] és ipari termelő berendezés) felölelő kutatásának eredményei csak részben támasztják alá a korábbiakat. Mahajan, Wu et al. (2001) szerint a – fogyasztók választási lehetőségein keresztül is realizálódó – keresleti nyomás nincs hatással a külső érintettekhez kötődő (elektronikus beszerzés, e-procurement) technológiák kiépítésére. A vállalatok belüli kommunikáció azonban annál nagyobb mértékben támogatott informatikai alkalmazásokkal, minél magasabb a keresleti nyomás.

Kutatásunk eredményei Mahajan, Wu et al. (2001) megállapításaival konzisztensek. Felmérésünkben –

6. táblázat ahol az internet külső érintettekhez kötődő alkalmazásának mértékét vizsgáltuk – az derül ki, hogy a piaci turbulencia, a keresleti nyomás önmagában nem vezet magasabb e-business komponensek alkalmazáshoz.

Kohli és Jaworski (1990) szerint a piacorientált vállalatok előre tekintenek, igyekeznek proaktív módon válaszolni, sőt alakítani a piaci keresletet. A keresleti nyomásra, a piaci turbulenciára való reagálás ezzel szemben egyfajta követő, reaktív magatartást jelent, szemben a piacorientált vállalatokra jellemző proaktivitással. Így egy következő kutatásban érdekes lehet azt is megvizsgálni, hogy vajon a piacorientáció nincs-e moderáló hatással a piaci turbu-

lencia és az e-business alkalmazásának kapcsolatára. Vajon feltételezhetjük-e, hogy azok a vállalatok, amelyek piacorientáltak, ott a kapcsolat pozitív – vagyis minél magasabb a piaci turbulencia, annál magasabb az e-business alkalmazásának mértéke – míg az alacsony piacorientációval rendelkező vállalatok esetében a kapcsolat – mint ahogyan a sokaság eszében is – nem mutat szignifikáns összefüggéseket.

Technológiai turbulencia

A vállalat működési környezetének technológiai turbulenciáját három változó – az internet hatása az üzletre, gyors technológiai változások, új termékek piaci megjelenése – segítségével vizsgáltuk.

Low és Mohr (2001) a piaci információk vállalatok belüli megosztására ható tényezőket modellezve mutatott rá a technológiai környezet szerepére. Felmérésük eredményei szerint minél technológia-intenzívebb piacon tevékenykedik egy vállalat, annál nagyobb mértékben osztják meg a piaci értesüléseket az alkalmazottak. March és Olsen (1976), Tolbert és Zucker (1983) és Abrahamson és Rosenkopf (1990) szerint a magas – technológiai környezettel is összefüggő – normatív nyomás esetén a vállalatok nem elsősorban innovációs potenciáljuk és a várható megtérülési ráta alapján mérlegelik fejlesztéseiket, hanem annak alapján, hogy mennyire jellemző a környezetben lévő vállalatokra az adott technológia alkalmazása (Bandwagon

theory). A „Bandwagon theory” követői szerint az a tény, hogy a vállalat környezetében lévő vállalatok alkalmaznak élenjáró technológiákat, nagyobb fegyvertény lehet egy új technológiai beruházás megvalósításában, mint a közgazdasági és pénzügyi racionalitás. Mahajan, Wu et al. (2001) szerint ez a „Bandwagon theory” segítségével leírt hatás különösen erős az internetes gazdasággal összefüggő innováció esetében.

Kutatásunk eredményei támogatják a korábban hivatkozott kutatók megállapításait. Eredményeink szerint az e-business vállalati alkalmazására *legjelentősebb hatással* a vállalat működési környezetének technológiai turbulenciája van. Vagyis, minél inkább jellemzi a vállalat működési környezetét a technológiával összefüggő újdonságok megjelenése, annál nagyobb mértékben fogja a vállalat az internetet beszerzési, értékesítési és reklámozási tevékenysége során alkalmazni.

Stratégiai tényezők

Versenypozíció

A versenypozíció faktor olyan változókat tartalmaz, amelyek mindegyike azzal van összefüggésben, hogy meghatározott területeken – az alkalmazottak megtartása, vezetői képességek, a versenylőny másolhatósága – a vállalat versenytársaihoz képest hogyan értékeli helyzetét.

Han, Kim et al. (1998) szerint az erős versenypozícióval rendelkező versenytárs-orientációjú vállalatok folyamatosan azon vannak, hogy legfőbb versenytársaikhoz képest értékkeljék saját erősségeiket és gyengeségeiket. Day és Wensley (1988) rámutat arra, hogy az erős versenypozíció, illetve a versenytárs-orientáció lehetőséget teremt arra, hogy a vállalatok maguk is részt vegyenek a versenykörnyezet formálásában. Az erős versenypozíció lehetőséget ad arra is, hogy a vállalatok abban az esetben is az innováció mellett tegyék le a voksot, ha maga a piac kevésbé kompetitív, vagy ha az innováció megtérülési rátája nem kiemelkedően magas. (Gatignon és Xuereb, 1997)

Az internetes gazdasággal összefüggő investíciókra épp ez jellemző: Magyarországon egyelőre kevesen vásárolnak az interneten keresztül, kicsi – ugyanakkor dinamikusan fejlődő – az on-line reklám piac mérete. A Carnation Consulting 2001-es felmérése szerint a fogyasztói elektronikus kereskedelem forgalmának volumene Magyarországon 2002-ben a

korábbi évhez képest várhatóan több, mint kétszeresére nő, hasonlóan a hazai on-line reklámpiarhoz, melynek várható forgalma a 2001-es 1380 millió forintról 2002-re 2300 millió forintra ugrik.

Vizsgálatunk eredményei alátámasztják a korábbi vizsgálatokat, és megerősítik feltételezésünket. Minél erősebb egy vállalat versenytársaihoz viszonyított piaci pozíciója, annál nagyobb mértékben támaszkodik az e-businesshez kötődő megoldásokra.

Piaci agresszivitás

A versenysztratégia területén az egyik legismertebb stratégia-tipológia Porter (1993) nevéhez fűződik. Porter tipológiájának egyik pillére, hogy a vállalat mennyire törekszik a teljes iparág, illetve piac „megdolgozására”, vagy csak meghatározott szegmensekben kíván-e szerepet vállalni. Azok a vállalatok, amelyek csak egy szegmensben kívánnak versenyezni, Porter (1993) szerint „összpontosító” stratégiát folytatnak. Azok a vállalatok amelyek a teljes iparág lefedésére törekednek és megkülönböztető versenylőnyük legfőbb forrása a vásárló által észlelt különlegesség „megkülönböztető”; míg azok a vállalatok, amelyek szintén a teljes piacon részt kívánnak venni, de az alacsony költségpozíció alapján kívánják magukat versenytársaiktól megkülönböztetni Porter (1993) szerint „átfogó költségvető” stratégiát folytatnak.

Porter (1993) tipológiájából is kitűnik, hogy a teljes piac kiszolgálására, illetve a részpiacok lefedésére törekvő vállalatokat alapvetően eltérő stratégiai prioritások vezérlik. Nyilvánvalóan az egész piacot kiszolgálni kívánó vállalatokat sem tekinthetjük homogén sokaságnak, hiszen a vállalatok eltérő mértékben hajlandóak áldozatokat hozni annak érdekében, hogy versenytársaiktól piacot hódítsanak. Vizsgálatunkban arra voltunk kíváncsiak, hogy ez a piaci agresszivitás hatással van-e arra, hogy egy szervezet belekezdjen az e-business-hez kötődő megoldások kiépítésébe. Az e-business megoldások megvalósításának kérdése stratégiai szempontból azért releváns, mert az e-business piac felfogható egy olyan részpiacként, szegmenseként, amely feltehetően egyre fontosabb helyszíne lesz a vállalatok versengésének.

Azok a vállalatok, amelyek stratégiai célkitűzései között jelentős szerepet játszik az egész piac megdolgozása, a piaci részesedés versenytársaktól való elhódítása, feltételezésünk szerint hajlandóak többet investálni az e-businesssel összefüggő innovációkba.

Jóllehet a piac egyelőre kicsi, mégis a jövőben – amikor a piac mérete számottevő lesz – újabb lehetséges piacon szerezhetnek előnyöket, és hódíthatnak teret versenytársaiktól.

Kutatásunk megerősíti ezt a feltételezést: minél aggresszívabb piaci stratégiát folytat egy vállalat, annál nagyobb mértékben alkalmazza az internetet értékesítési, beszerzési és reklám tevékenységében.

Észlelt sikeresség

A vállalat teljesítményének értékelése a legtöbb marketing kutatásban úgy merül fel, hogy vajon a piacorientációnak, a piaci információk vezetői felhasználásának milyen hatása van a vállalat sikerességére.

Jaworski és Kohli (1993) a piacorientáció kérdéskörét vizsgálva kísérletet tett annak megértésére, hogy a piacorientáció hogyan járul hozzá a vállalat teljesítményéhez, sikerességéhez. Jaworski és Kohli (1993) szerint a piacorientáció hozzájárul ugyan a vállalat sikeres piaci szerepléséhez, azonban a kutatásban a piacorientáció és a vállalat piaci részesedése között a kutatóknak nem sikerült kapcsolatot kimutatniuk. A vállalat piaci teljesítményének szubjektívebb megítélése – vagyis az észlelt sikeresség – és a piacorientáció között pozitív kapcsolatot találtak.

Mahajan, Wu et al. (2001) az e-business alkalmazás hatásait vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy az elektronikus üzlet hozzájárul a vállalat észlelt – szubjektív mérőszámok segítségével mért – sikerességéhez, teljesítményéhez.

Kutatásunkban megfordítottuk a kérdést, és – a korábbi vizsgálatokkal ellentétben – arra voltunk kíváncsiak, hogy a vállalat észlelt sikeressége mennyiben járul hozzá az internet beszerzés, értékesítés és reklámozás területén történő felhasználásához.

Feltételezésünk szerint minél sikeresebb egy vállalat, annál nagyobb mértékben investál e-business megoldásokba. Feltételezésünket arra alapoztuk, hogy az e-businessbe történő investíció kifizetődése – a piac újszerűségéből következően – nehezen becsülhető meg pontosan, így a beruházások az anyagi ráfordítások mellett egyfajta piaci optimizmust is feltételeznek.

Vizsgálatunk eredménye megerősítette feltételezésünket, vagyis minél sikeresebbnek értékelik a vezetők a vállalatot, annál nagyobb mértékben investálnak az e-business-hez kötődő üzleti megoldások kialakításába.

Vállalati tényezők

Belülről kifelé irányuló képességek

A belülről kifelé irányuló képességek faktorába olyan, a menedzsmenthez kötődő változók kerültek, amelyek a vállalat felső vezetésének – versenytársaéhoz viszonyított – rátermettségével függenek össze. Felmérésünkben a belülről kifelé irányuló menedzsment képességeket a HR, a pénzügy, illetve a termelés területén vizsgáltuk.

Kohli és Jaworski (1990) szerint a felső vezetés központi szerepet játszik a szervezet stratégiájának kialakításában, így azt feltételeztük, hogy az e-business melletti voks letételében – mely stratégiai fontosságú tényezőnek tekinthető – megkérdőjelezhetetlen a felső vezetés jelentősége. Az e-business vállalati adoptálása egyéb – a vállalatban belüli erőviszonyokat is érintő – változásokat is maga után vonhat. Dess és Origer (1987) szerint a felső vezetés megfelelő eszközökkel és hatalommal rendelkezik ahhoz, hogy ezeket a szervezetben belüli konfliktusokat enyhítse, és segítse az e-business kialakításához kötődő folyamat átalakítását.

Felmérésünkben nem találtunk a HR, a pénzügyi és termelés-menedzsment belülről kifelé irányuló menedzsment képességek és az e-business alkalmazásának mértéke között szignifikáns kapcsolatot. A belülről kifelé irányuló menedzsment képességek és az internet üzleti célú alkalmazásának kapcsolata további vizsgálatokat igényel. Mahajan, Wu et al. (2001) például nem a menedzsment képességek, hanem a top menedzsment e-businesssel összefüggő támogatása között mutatott ki erős és szignifikáns kapcsolatot. Felmérésük eredménye szerint a felső vezetés támogatása az egyik legfontosabb tényező, mely hozzájárul ahhoz, hogy egy vállalat bele vág-e az internet üzleti tranzakciókhoz kötődő alkalmazásába. A korábban említett versenyképesség-kutatás felmérései szerint a vezetői képesség megítélésében szerepet játszó információs technológiai tudás mind 1996-ban, mind 1999-ben messze az utolsó helyre került a rangsorban, jelezve, hogy Magyarországon még nem tipikus az internet tudása sem. Ez magyarázza azt, hogy a vállalat funkcionális tevékenységeit lefedő menedzsment képességek és az internet alkalmazás között nem találtunk egyelőre szignifikáns kapcsolatot.

Szervezeti kultúra

Vizsgálatunkban a Deshpandé és Webster (1989) által bevezetett, és a marketing kutatásokban leggyak-

rabban alkalmazott szervezeti kultúra tipológiát alkalmaztuk. Deshpandé és Webster (1989) négy kultúra sajátosságát azonosított. A négy kultúraelem egymás mellett létezhet, tehát a bemutatott kategóriák „ideáltípusok”; a vizsgálatok során a kutatók azt veszik górcső alá, hogy a négy komponens milyen arányban jellemző a szervezetre. (7. táblázat)

piaci információk felhasználására ható tényezők közül azonban a szervezeti kultúra a többi – szervezeti attribútumokat leíró – faktorhoz képest kevesebb figyelmet kapott (Keszey, 2002).

Vizsgálatunk eredményei szerint az „adhokrácia”-kultúra meglétének mértéke összefügg azzal, hogy egy vállalat milyen mértékben alkalmaz e-business eleme-

7. táblázat

Deshpandé-Webster szervezeti kultúra tipológiája

	Klán	Adhokrácia	Hierarchia	Piac
A szervezet típusa	<ul style="list-style-type: none"> emberközeli nagy családra emlékeztet az emberek sok mindent megosztanak egymással 	<ul style="list-style-type: none"> dinamikus és vállalkozás-központú a kollégák hajlandóak kockázatot vállalni 	<ul style="list-style-type: none"> formalizált és strukturált eljárások szabályozzák az emberek munkáját 	<ul style="list-style-type: none"> termelésorientált a kollégák személyes érintettség nélkül végzik munkájukat
A szervezet vezetője	<ul style="list-style-type: none"> tanácsadó szülő-típus 	<ul style="list-style-type: none"> vállalkozó innovátor kockázatvállaló 	<ul style="list-style-type: none"> koordinátor szervező adminisztrátor 	<ul style="list-style-type: none"> termelés, illetve technikai beállítottságú
Mi tartja össze a vállalatot?	<ul style="list-style-type: none"> hűség tradíció a céggel szembeni elkötelezettség 	<ul style="list-style-type: none"> innováció elsőség megszerzéséért történő küzdelem 	<ul style="list-style-type: none"> formális szabályok vállalati policy fontos a súrlódásmentes működés 	<ul style="list-style-type: none"> elvégzendő feladatok elérendő célok termelésorientáció
Mi fontos a vállalat számára?	<ul style="list-style-type: none"> emberi erőforrás összetartás morál 	<ul style="list-style-type: none"> növekedés új erőforrások megszerzése új kihívásoknak való megfelelés 	<ul style="list-style-type: none"> állandóság stabilitás hatékony és gördülékeny működés 	<ul style="list-style-type: none"> versenyképes tevékenység eredmények számokban kifejezhető és mérhető célok

Forrás: (Deshpandé & Webster 1989)

A szervezeti kultúra és a vállalatok informatikához, e-business-hez kötődő innovációs tevékenységének kapcsolatát a korábbi kutatások nem vizsgálták, így ez az első olyan kutatás, amely kísérletet tesz a két tényező összerendelésére.

A marketing-információrendszer és a szervezeti kultúra kapcsolatát vizsgálva Moorman (1995) arra a következtetésre jutott, hogy a „klán” típusú kultúra vállalaton belüli megléte hatással van arra, hogy a vállalatok milyen mértékben támaszkodnak a piaci információkra. Kutatásának eredménye szerint minél inkább egy „nagy családra” emlékeztet a vállalat, annál nagyobb mértékben osztják meg a szervezet tagjai egymás között piaci értesüléseiket, és annál nagyobb mértékben veszik figyelembe ezeket a megfigyeléseket a marketingmenedzsment tevékenységben. A szervezeti kultúra vállalati információrendszerre gyakorolt hatása ugyanakkor ellentmondásokkal terhelt A

ket tevékenysége során. Minél jellemzőbb egy vállalatra az „adhokrácia” típusú vállalati kultúra, annál nagyobb mértékben használják a vállalatok értékesítési, beszerzési és reklámozási tevékenységük támogatására az internetet.

Innovativitás

Az internet beszerzés, értékesítés és reklámozás területén való alkalmazása felfogható szervezeti/technológiai innovációként is. Swanson (1994) szerint az információ rendszerekkel összefüggő innováció nem választható szét a szervezeti innováció általános irodalmától. Ennek megfelelően – és konszenzusban a marketinginnováció irodalmával (Gatignon és Robertson, 1989), (Zaltman, Duncan et al., 1973) – azt feltételeztük, hogy a vállalat általános innovációs képessége összefügg azzal, hogy a vállalat alkalmazza-e az internetet beszerzési, értékesítési és reklámtevékenységében.

Vizsgálatunk eredményei szerint a vállalat innovációs képessége lényeges szerepet játszik abban, hogy a vállalat alkalmaz-e e-business megoldásokat: minél innovatívabb egy szervezet, annál nagyobb mértékben támaszkodik az internetre értékesítési, beszerzési és reklám tevékenysége során.

A VIZSGÁLAT MÓDSZERTANA

A mérőeszköz kialakítása, tesztelése

Jelen felmérésünk egy nagyszabású, az OTKA támogatásával készült, a magyarországi vállalatok marketing megközelítését, stratégiáját és teljesítményét felmérő vizsgálat adatbázisán alapul. A felmérésben külföldi és hazai mérési skálákat egyaránt használtunk.

A mérőeszközt a nagyszabású felmérést megelőzően – Churchill (1979) iránymutatásait figyelembe véve – tesztelésnek vetettük alá, hogy az esetlegesen előforduló hibákat kiszűrjük. Az egyik hibaforrás a kérdések értelmezésében rejlik, illetve a kérdések megfogalmazásában, a másik a kérdések relevanciájában, ugyanis a tervezés során ügyelnünk kellett arra, hogy az összes vállalat esetében megválaszolható, releváns kérdésekkel dolgozzunk.

A tesztelés során személyes interjú keretében húsz vállalatvezetőt kérdeztünk meg. Az egész kérdőív kérdéseinek közös értelmezése mellett, megkértük őket, hogy fejtsék ki azokat a témákat, amelyek véleményük szerint egy adott témakörben hiányoznak, fölöslegsek, illetve félreérthetőek.

Adatgyűjtés

A kutatás alapsokaságát a Magyarországon működő gazdasági vállalkozások alkották, társasági formától, tulajdontól függetlenül. A minta kiválasztásakor azonban az Infoselect céges adatbázisára támaszkodtunk, amely a KSH által nyilvántartott cégek 70%-át tartalmazta.

Vizsgálatunkban a húsz főnél nagyobb vállalatokat vettük figyelembe. Tervezett mintánk – mely három ezer vállalatot tartalmazott – az alkalmazottak száma és az ágazati besorolás szempontjából reprezentálta a KSH által közölt hazai vállalati arányokat.

Összesen 572 vállalatvezető töltötte ki kérdőívünket (ez 19 százalékos visszaérkezési arányt jelent), melyet postai úton küldtünk ki számukra, három, egyenként ezer kérdőívet tartalmazó hullámban 2000

szeptemberében. Két alkalommal telefonon történő felhívással ösztönöztük a válaszolásra a késlekedőket.

A tervezett és a kapott minta értékei között jelentősebb mértékű eltérések az építőipar, a feldolgozóipar és az egyéb kategória esetében figyelhető meg, azonban azt mondhatjuk, hogy a minta egésze megközelíti a tervezett arányokat. A vállalati méret szerinti megoszlást illetően ennél nagyobb eltéréseket találunk, amelynek az oka abban rejlik, hogy a kisebb vállalatok rovására, a nagyobb létszámú vállalatok magasabb arányban szerepelnek a mintában, mint azt az alapsokaság alapján statisztikailag elvárnánk. Ennek oka az is, hogy a válaszadási arány a nagyobb vállalatoknál magasabb volt. A statisztikailag értékelhető részminta-elemszám elérése érdekében azonban tudatosan terveztük ezt a torzítást.

Adatbevitel, adatelemzés

Az adatbevitel az SPSS statisztikai programcsomag segítségével történt, amely során elvégeztük az adattisztítást is, vagyis az adatok bármilyen eredetű hibaforrásainak kiszűrését. A visszaellenőrzés során minden tizedik (10%) kérdőívet újra egyeztetünk az adatbázisban szereplő adatokkal, amely nem tárt fel szisztematikus hibát. Az adatok elemzését az SPSS statisztikai programcsomag segítségével végeztük.

Összegzés

- Magyarországon, jóllehet a vállalatok megtették az első lépéseket az internet széles körű alkalmazása felé, egyelőre kevés vállalat alkalmazza értékesítési, beszerzési és reklámozási tevékenységének támogatására azt.
- Az iparági besorolás, a marketingfunkció szervezeti kialakítása és a stratégiai célkitűzések szerint megvizsgálva vállalatainkat, jelentős különbségeket találtunk az internet értékesítés, beszerzés és reklámozás területén való alkalmazásában.
- Azok a vállalatok, amelyek az értékesítés, beszerzés, illetve reklámozás közül egy területen kiterjedt mértékben alkalmazzák az internetet, nagyobb valószínűséggel fogják más területeken is használni az elektronikus kereskedelemhez, illetve az on-line reklámhoz kötődő megoldásokat.
- A vállalat működési piacának sajátosságai, a vállalat stratégiai/üzleti célkitűzései, illetve a vállalat sajátosságai az internet értékesítés, beszerzés és rek-

lámozás területén történő felhasználásának különbségeinek egyharmadát magyarázzák.

- Az internet alkalmazásához legnagyobb mértékben a működési piac technológiai turbulenciája járul hozzá. Ez egyben támogatja az ún. „Bandwagon theory” képviselőit, akik azt az álláspontot képviselik, hogy a versenytársak technológiához kötődő lépéselőnyeinek leküzdése érdekében a vállalatok sokszor olyan beruházásokba is belevágnak, amelyet egyébként az investíciók megtérülésének mérlegelésével nem tennének meg.
- Felmérésünk eredményei szerint önmagában az a tény, hogy a vevők választási lehetőségei bővülnek, a piac élénk és a tendenciák gyorsan változnak, még nem fogják a vállalatokat arra sarkallni, hogy az e-businesshez kötődő megoldások kialakításába fogjanak. Ez az eredményünk összhangban van egy közelmúltban, az Egyesült Államokban készült kutatás Mahajan, Wu et al. (2001) ténymegállapításaival.
- Az internet értékesítés, beszerzés és reklámozás területén való felhasználását nagymértékben magyarázza még a vállalat piaci agresszivitása, versenypozíciója, innovativitással összefüggő képessége, észlelt sikeressége és a vállalat kultúrája.

A felmérés korlátai, további kutatási irányok

- Vizsgálatunkban az e-business alkalmazását vettük górcső alá az értékesítés, beszerzés és reklámozás területén. Az e-business alkalmazásának, elterjedésének mérésére egyelőre a témakör nemzetközi szakirodalmában sem áll rendelkezésre alkalmazott, megbízható és érvényes mérőeszköz (Mahajan, Wu et al., 2001). Vizsgálati eredményeink érvényességét csökkentik, hogy az internet alkalmazását az érintett három területen mindössze egy-egy tétel segítségével mértük. A reklám esetében például csak azt kérdeztük meg, hogy alkalmaz-e internetet reklámozási tevékenysége során a vállalat, azonban ennek kibontása, operacionalizálása nem történt meg.
- Felmérésünk másik korlátja, hogy az adatbázis nem kifejezetten az e-business vizsgálatát célozta. Ezért bizonyos – a jelenség szempontjából fontos – tényezők mérésére nem volt lehetőségünk. Jóllehet a témakör irodalma egyértelmű utalásokat tartalmaz arra vonatkozóan, hogy például a felső vezetők e-business melletti elkötelezettsége vagy egy a vállalatban belüli „projekt bajnok” (project champion), akinek az e-business hatásainak megismertetése a feladata –

jelentős mértékben hozzájárulhat az e-businesshez kötődő informatikai alkalmazások sikeres kialakításához.

- Feltételezhetjük, hogy 2002-ben eredményeink még időszerűek annak ellenére, hogy a felmérés 2000-ben készült. (Ezt támasztja alá az is, hogy a „Versenyben a világgal” kutatássorozat 1999-es, legutóbbi lekérdezése és vizsgálatunk eredményei konzisztensek voltak a két megkérdezés között eltelt egy év ellenére). Ennek ellenére érdemes a felmérést egy későbbi időpontban is megismételni, különös tekintettel a vizsgálat középpontjában álló jelenség gyors térnyerésére, dinamikus fejlődésére. (Carnation Consulting, 2001)
- Érdekes lehet a modell illeszkedését, jóságát részmintákon is tesztelni. Wierenga és Ophuis (1997) – a marketingmenedzsment tevékenységet elemző informatikai eszközöket vizsgálva – vetette fel, hogy feltételezhető, hogy a jelenségre a különböző ágazatokban eltérő módon hatnak a magyarázó változók.
- Tanulmányunkban nem vizsgáltuk, hogyan járul hozzá a vállalat teljesítményéhez az internet értékesítés, beszerzés és reklámozás területén történő alkalmazása. Részleges eredményeink vannak arról, hogy a reklámozás területén való alkalmazás elsősorban a sikeres vállalatokra jellemző. A teljes hatásmechanizmus modellszerű feltérképezése egy következő kutatás tárgyát képezheti.

Felhasznált irodalom

- Abrahamson, E. – L. Rosenkopf (1990): When Do Bandwagon Diffusions Roll? How Far Do They Go? And When Do They Roll Backwards: A Computer Simulation. Academy of Management Best Paper Proceedings
- Bányai, E. (2000): „Internet a vállalati marketingben.” Marketing&Menedzsment 34(1): 24-30.
- Berács, J. – T. Keszó – L. Sajtos (2001): A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye 2000-ben. Budapest, BKAE Marketing Tanszék: 178.
- Bögel, Gy. (2000): Verseny az elektronikus üzletben. Budapest, Műszaki Könyvkiadó
- Carnation Consulting (2001): Internet gazdaság – Magyarország 2000-ben, <http://www.carnation.hu/internet2000.pdf>
- Chikán, A. – E. Czakó, et al. (2002): National Competitiveness in Global Economy – The Case of Hungary. Bp., Akadémiai Kiadó
- Christensen, C. M. – J. L. Bower (1996): „Customer Power, Strategic Investment and the Failure of Leading Firms.” Strategic Management Journal 17(3): 197-218.
- Churchill, G., Jr. (1979): „A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Concepts.” Journal of Marketing Research 26(February): 64-73.
- Cooper, A. – D. Schendel (1976): „Strategic Responses to Technological Threats.” Business Horizons 19 (February): 61-69.

- Day, G. S. – R. Wensley (1988): „Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority.” *Journal of Marketing* 52(2): 1-20.
- Deshpandé, R. – F. E. Webster (1989): „Organisational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda.” *Journal of Marketing* 53(January): 3-15.
- Dess, G. G. – N. Origer (1987): „Environment, Structure and Consensus in Strategy Formulation: A Conceptual Integration.” *Academy of Management Review* 12: 313-330.
- Dewar, R. D. – J. E. Dutton (1986): „The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Incremental Analysis.” *Management Science* 32(November): 1422-1433.
- Drótos, G. – Z. Szabó (2001): „Vállalati informatika Magyarországon az ezredfordulón – Mítosz és valóság.” *Vezetéstudomány* 32(2): 17-24.
- Drótos, G. – Z. Szabó (2002): *Corporate Information Technology at the Millennium: Myth and Reality. National Competitiveness in Global Economy.* A. Chikán, E. Czákó and Z. Zoltay-Paprika. Budapest, Aula Könyvkiadó. vol.4.: 248-264.
- Eszes, I. – E. Bányai (2002): *Online marketing.* Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- Gatignon, H. – T. S. Robertson (1989). „Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects.” *Journal of Marketing* 53(1): 35-49.
- Gatignon, H. – J. M. Xuereb (1997): „Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance.” *Journal of Marketing Research* 53(January): 35-49.
- Halassy, B. (1998): „Információ menedzselés, IV. befejező rész: a szemléletről.” *Marketing & Menedzsment* 32.(1): 24-30.
- Han, J. K. – N. Kim, et al. (1998): „Market Orientation and Organisational Performance: Is Innovation a Missing Link?” *Journal of Marketing* 62 (October): 30-45.
- Jaworski, B. J. – A. K. Kohli (1993): „Market Orientation: Antecedents and Consequences.” *Journal of Marketing* (July): 53-70.
- Keszey, T. (2002): *A piackutatásból származó információk vezetői felhasználása és az arra ható tényezők vizsgálata.* Bp., BKÁE Gazdálkodástudományi szakosítási PhD program: 78.
- Kohli, A. K. – B. J. Jaworski (1990): „Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications.” *Journal of Marketing* 54(2): 1-18.
- Lilien, G. L. – P. Kotler, et al. (1992): *Marketing Models.* New York.
- Little, J. D. C. (1970): „Models and Managers: The Concept of Decision Calculus.” *Management Science* 16: B466-B485.
- Low, G. S. – J. J. Mohr (2001): „Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(Winter): 70-88.
- Lucas, H. C. J. (1975): *Why Information Systems Fail?* New York
- Mahajan, V., F. Wu, et al. (2001): *Bringing the „e-” to Corporate America: An Analysis of e-Business Adoption and its Impact on Firm Performance.* Austin, TX., University of Texas at Austin: 1-41.
- Malhotra, N. K. (2001): *Marketingkutató.* Műszaki Könyvkiadó
- March, J. G. – J. P. Olsen (1976): *Ambiguity and Choice in Organisations.* Bergen, Norway, Universitetsforlaget.
- Moorman, C. (1995): „Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes.” *Journal of Marketing Research* 32(August): 318-335.
- Nemeslaki, A. – L. Duma (2002): „E-business modellek: Stratégiai sikertényezők.” *Harvard Business Manager* 4(2): 63-77.
- Pálinkás, J. (2000): „Az információs technológiák hatása marketingre.” *Marketing & Menedzsment* 34(6): 45-51.
- Papp, J. (2002): „Kisvállalkozások informatikai infrastruktúrája.” *Vezetéstudomány* 33.(1.): 43-48.
- Pierce, J. L. – A. L. Delbecq (1977): „Organisational Structure, Individual Attitudes and Innovation.” *Academy of Management Review*(2): 26-37.
- Porter, M. E. (1993): *Versenystatégia.* Bp., Akadémiai Kiadó.
- Porter, M. E. (2001): „Strategy and the Internet.” *Harvard Business Review*(March): 63-78.
- Schultz, R. L. – D. P. Slevin (1975): *Implementation and Organisational Validity: An Empirical Investigation. Implementing Organisation Research.* R. L. Schultz and D. P. Slevin. New York, American Elsevier: 153-181.
- Shapiro, C. – H. R. Varian (2000): *Az információ uralma, A digitális világ gazdaságtana.* Budapest, Geomédia Szakkönyvek.
- Swanson, E. B. (1994): „Information Systems Innovation Among Organisations.” *Management Science* 40: 1069-1091.
- Szilágyi, J. (2001): „Internet és város-kommunikáció.” *Marketing & Menedzsment* 35(3): 7-11.
- Szirtes, L. (1998): „Marketing az Interneten.” *Marketing & Menedzsment* 32(1): 30-34.
- Thompson, V. A. (1965): „Bureaucracy and Innovation.” *Administrative Science Quarterly*(10): 1-20.
- Tolbert, P. S. – L. G. Zucker (1983): „Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organisations: The Diffusion of Civil Service Reform, 1880-1935.” *Administrative Science Quarterly* 28: 22-39.
- Wierenga, B. – P. A. M. Ophuis (1997): „Marketing Decision Support Systems: Adoption, Use and Satisfaction.” *International Journal of Research in Marketing* 14: 275-290.
- Zaltman, G. – R. Duncan, et al. (1973): *Innovation in Organisations.* New York.

Megjegyzések

- 1 Felmérésünk az OTKA T 030028 számú, „A marketingorientáció elméleti megalapozása a magyarországi marketinghelyzet alapján” c. kutatás eredményein alapulnak (Berács, Keszey, Sajtos 2001).
- 2 A „Versenyben a világgal” c. kutatási program Dr. Chikán Attila vezetésével a BKE Vállalatgazdaságtani Tanszékének koordinálásában, 1995-ben kezdődött. A magyar vállalatok nemzetközi versenyképességét széleskörű empirikus vizsgálatokra támaszkodva elemezte. Több kutatási tanulmány született elméleti elemzések, ágazati összefüggések és vállalati esettanulmányok formájában. 1996-ban és 1999-ben 325, ill. 302 vállalat körében, egy közel 100 oldalas kérdőív kitöltésére került sor. Egy-egy vállalatnál 4 személy (felsővezető, pénzügyi-, termelési- és marketing/kereskedelmi vezető) vett részt a vizsgálatban. Az empirikus kutatás legátfontosabb eredményeit (Chikán, Czákó et al. 2002) mutatja be.
- 3 Két mintavételi eltérésre hívjuk fel a figyelmet, amikor az OTKA keretében végzett kutatásunkkal való összehasonlításra kerül sor. Egyrészt a versenyképesség kutatás az 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalati kört célozta meg, míg mi a 20 főnél húztuk meg a határt. Másrészt a versenyképesség kutatás 72 százalékban feldolgozóipari vállalatokat kérdezett meg 1999-ben, az 1996-os felmérés 44 százalékával szemben; míg mi országos ágazati reprezentativitásra törekedve a megkérdezett vállalatok 25 százalékát soroltuk a feldolgozóipari ágazatba.
- 4 A Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teszt értéke 0,8-0,9 érték között jónak tekinthető; magas értékei azt jelzik, hogy a faktorelemzés megfelelő módszer (Malhotra 2001)
- 5 A Cronbach-féle Alpha értéke 0 és 1 közé eshet, 0,6-nél kisebb érték azt mutatja, alacsony a belső konzisztencián alapuló megbízhatóság. (Malhotra 2001)