Gáti Mirkó- Kolos Krisztina

Az e-business és a vállalati versenyképesség összefüggései[1]

TM 34.sz. műhelytanulmány

BCE VÁLLALATGAZDASÁGTAN INTÉZET
VERSENYKÉPESSÉG KUTATÓ KÖZPONT

[1] A műhelytanulmány a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje, *A nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége* címet viselő alprojektjének kutatási tevékenysége eredményeként készült

MAGYARORSZÁG MEGÚJUL

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Jelen műhelytanulmány az *Üzleti szféra és a versenyképesség* műhely *Vállalatközi kapcsolatok* c. kutatócsoportban készült.

Műhelyvezető: Városiné Demeter Krisztina
Kutatócsoport-vezető: Kolos Krisztina

A tanulmány szakmai tartalma a forrás megjelölésével és a hivatkozási szokások betartásával felhasználható és hivatkozható.

Tartalomjegyzék

TARTALOMJEGYZÉK **3**

ÖSSZEFOGLALÁS **4**

ABSTRACT **4**

1. BEVEZETÉS **5**

2. ELMÉLETI HÁTTÉR **8**

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK **11**

3.1. Kutatási módszer 11

3.2. A világháló vállalati alkalmazása 12

3.3. Az elektronikus kereskedelem előnyei 19

3.4. Az internet versenyben betöltött szerepe 23

3.5. A piaci környezet és az elektronikus kereskedelem összefüggései 26

4. KÖVETKEZTETÉSEK **30**

MELLÉKLET **32**

IRODALOMJEGYZÉK **45**

Összefoglalás

Tanulmányunk célja, hogy bemutassa, milyen célokra alkalmazzák az internetet a hazai vállalatok, milyen várakozásaik vannak az e-kereskedelem versenyben betöltött szerepével kapcsolatban, hogyan észlelik annak előnyeit. Vizsgáljuk azt is, hogy az elmúlt öt évben milyen változások tapasztalhatóak a vállalatok gyakorlatában e téren. Elemezzük továbbá, hogy a piacorientáció és a vállalat külső marketing környezete hogyan befolyásolja az e-kereskedelem megítélését és alkalmazását. Elemzésünk a „Versenyben a világgal" kutatási program 2009-ben készült felmérésének eredményeire támaszkodik, amely során 300 vállalat került megkérdezésre. Kutatásunk során megerősítést nyert, hogy Magyarországon az elektronikus kereskedelem jelentősége nő. A vállalatoknak kedvezőek az elektronikus kereskedelem jövőjével kapcsolatos várakozásaik, és úgy vélik, hogy ez a versenyelőny forrása lehet. A vállalat piacorientáció erőteljesen befolyásolja azt, hogy egy vállalat milyen mértékben alkalmazza az internetet és hogyan viszonyul az elektronikus kereskedelemhez.

Kulcsszavak: elektronikus kereskedelem, e-business, piacorientáció

Abstract

The Role of E-Business in Competitveness of Firms

The objective of our research is to show how internet is used among Hungarian companies, to analyse their expectations with regard of the role e-commerce plays in competition, and the benefits resulting from e-commerce. We also focus on the changes that have taken place the past five years in the practice of Hungarian companies. We investigate how market orientation and the external marketing environment of firms influence evaluations of e-commerce and its implementation. Our analysis is based on the results of the research program „Competing with the world" , which includes the answers of 300 companies. Our research results confirm that the importance of e-commerce is growing in Hungary and overall Hungarian firms have positive expectations with regard of the future of e-commerce and consider it a source of competitive advantage. Market orientation of the firm strongly influences the extent of internet applications and attitudes toward e-commerce.

Keywords: electronic commerce, e-business, market-orientation

1. Bevezetés

Az internet alapjaiban változtatta meg a vállalatok piaci versenyről való felfogását és az ahhoz való alkalmazkodásukat. Noha a vállalatok nagyrészt felismerik az e-business jelentőségét, számottevő különbségek adódnak az egyes országok, iparágak között abban, hogy milyen mértékben alkalmaznak e-business megoldásokat. Selhofer és szt. e-business W@tch (2009) tanulmányukban azt vizsgálták, hogy a különféle iparágak gyakorlatában az e-business használat és annak hatásai hogyan jelentek meg, milyen hasonlóságok és különbségek mutatkoztak szektoriális szinten. Az említett kutatás (az Európai Unió (EU) szintjén 2001 óta elemzi az e-business gyakorlat különféle vonatkozásait, beleértve annak versenyképességre gyakorolt hatásait is. Kutatásunk szempontjából tehát kiindulási alapnak számít az e-Business W@tch, hiszen EU szintű eredményeinek és jelen műhelytanulmányunk hazai megállapításainak összevetéséből értékes ajánlások születhetnek.

A KSH (2009) adatai szerint a hazai vállalatok számos mutatószám tekintetében lemaradnak az EU más országaitól:

1. A vállalatok számítógéppel való ellátottsága 6 százalékkal alacsonyabb, mint az EU átlag, valamivel kedvezőbb, mint Romániában, ahol az elmúlt években a számítógépekkel való ellátottság csökkent.

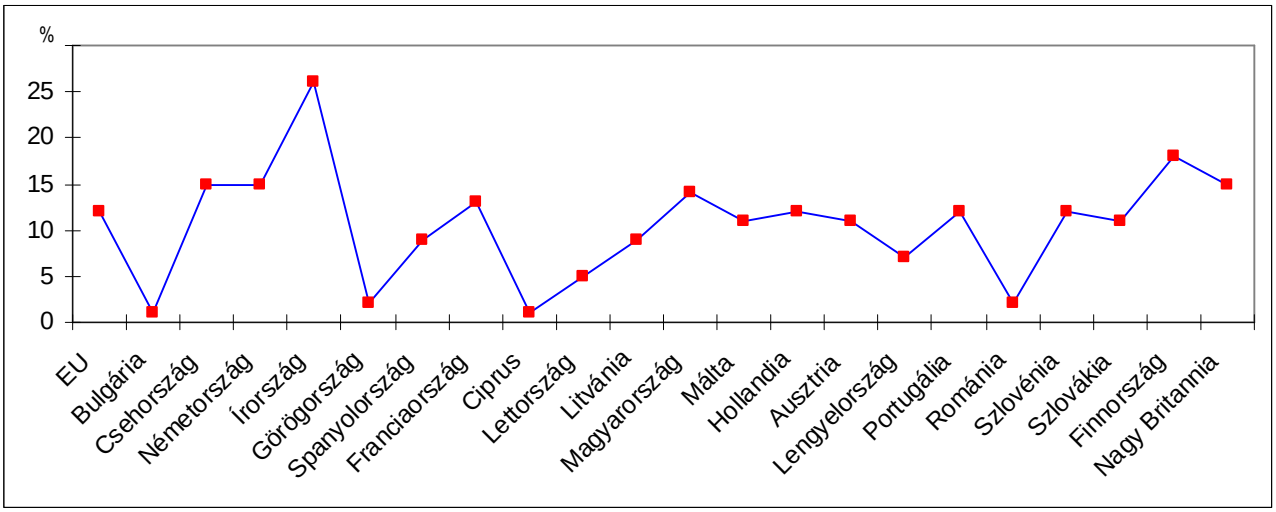
2. Az internet penetráció a vállalati szférában alacsonyabb az EU átlagnál (ami 93 százalékot tesz ki). Magyarországon a 10 főnél többet foglalkoztató vállalatok 86 százaléka használja az internetet. Ezzel Magyarország az utolsó helyen áll a 2004-ben csatlakozott országok körében.

3. A legnagyobb lemaradás a weboldalak használatában mutatkozik: Magyarországon a vállalatok 48 százaléka rendelkezik weboldallal (2008-as adatok szerint), ami 16 százalékkal az EU átlag alatt marad, noha ez az arány számottevően magasabb, mint Romániában (27%), vagy Bulgáriában (33%).

4. Az elektronikus kereskedelem az EU fejlesztési elképzelései között is központi helyet foglal el kedvező gazdasági hatásainak köszönhetően. A fejlett országokban a vállalatok forgalmának 19-25%-a származik az elektronikus kereskedelemből (1. ábra). Az EU átlag 12%, a magyarországi részesedés közel esik az európai átlaghoz.

Ezek a számok is rámutatnak az elektronikus kereskedelem kutatásának fontosságára mind Magyarországon, mind pedig a régió más országaiban.

1. ábra: Az elektronikus kereskedelem részesedése a vállalatok árbevételéből



Forrás: KSH, 2009 (adatok forrása: Eurostat)

.

Kutatásunkban a következő kérdésekre keressük a választ:

1. Hogyan jellemezhetőek a hazai vállalatok az internet alkalmazás szempontjából? Mennyiben befolyásolják ezt a vállalat jellemzői (méret, ágazat, tulajdonos), valamint a környezeti tényezők (piac i koncentráció) és a vállalat egyéb stratégiai orientációja (exportorientáció, a változásokra való reagálás módja)?

2. Hogyan jellemezhetőek a hazai vállalatok a tekintetben, hogy mennyire észlelik az e-kereskedelem előnyeit? Mennyiben befolyásolják ezt a vállalat jellemzői (méret, iparág, tulajdonos), valamint a környezeti tényezők (piac i koncentráció) és a vállalat egyéb stratégiai orientációja (exportorientáció, a változásokra való reagálás módja)?

3. Hogyan értékelik a hazai vállalatok az internet versenyben betöltött szerepét? Mennyiben befolyásolják ezt a vállalat jellemzői (méret, iparág, tulajdonos), valamint a környezeti tényezők (piac i koncentráció) és a vállalat egyéb stratégiai orientációja (exportorientáció, a változásokra való reagálás módja)?

4. Van-e összefüggés az e-kereskedelem fenti jellemzői és a vállalati teljesítmény között?

5. A makrogazdasági környezet és a vállalat piacorientációja hatással vannak-e az e-kereskedelem alkalmazására és az azzal szembeni attitűdökre?

A magyarországi vállalatok internetes alkalmazásokkal való kapcsolatát elemezve kapcsolódunk a kutatás korábbi fázisainak eredményeire is, továbbá felhasználjuk Selhofer és szt. (2009) EU szintű felmérésének néhány megállapítását is. A tanulmány további fejezetében rátérünk a mintában fellelt változócsoportok közötti összefüggések feltárására, majd pedig részletesen elemezzük az elektronikus kereskedelem és a környezeti tényezők kapcsolatát.

2. Elméleti háttér

Az elméleti háttér bemutatását négy főbb kérdéskör köré rendszerezzük. Először az elektronikus kereskedelem fogalmát határozzuk meg, kiemeljük, hogy melyek a legtöbbet kutatott témakörök, majd a marketing szakirodalomban leginkább elterjedt technológia és innováció elterjedés modellekkel (technology adoption models) foglalkozunk. Ezt követi a kritikus sikertényezők (critical success factors), mint elemzési keret tárgyalása, amelynek alkalmazásával számos kutató próbálta meg az elektronikus kereskedelem sikeres alkalmazását magyarázni, és végül pedig szót ejtünk egyéb magyarázó elméletekről is, mint például az intézményi közgazdaságtan megközelítéseiről.

Az egyes elméleti megközelítések ismertetése előtt szükségesnek tartjuk az **elektronikus kereskedelem fogalmának** meghatározását. A szakirodalomban számos kifejezést használnak, mint e-business, e-commerce. Noha egyes szerzők némileg eltérő tartalommal használják-e fogalmakat, tanulmányunkban azt a felfogást követjük, miszerint e fogalmak használhatóak egymás szinonimájaként (Wareham és szt., 2005; Damanpour, 2001). Így az elektronikus kereskedelmet vagy e business-t úgy fogjuk fel, mint az interneten alapuló technológiák használatát, amelyek összekötik a vevőket, beszállítókat, üzleti partnereket és a vállalati alkalmazottakat, annak érdekében, hogy növeljék termékeik és szolgáltatásaik vevői értékét.

Az elektronikus kereskedelem témájával számos tudományterület foglalkozik, ezek közé tartozik a marketing, a logisztika, ellátási lánc menedzsment, információ-menedzsment, beszerzés, szervezet-elmélet. Wareham, Zheng és Straub (2005) áttekintést adnak egy tanulmányukban az e-business kutatások főbb témaköreiről a legismertebb IS (information systems) szaklapok tartalomelemzésével. Eredményeik szerint e kutatások négy fő témakör köré szerveződnek: B2B, B2C, stratégia és technológiaelfogadás. A B2B kutatásoknál például egy fontos irányzat annak elemzése, hogy különféle B2B elektronikus piactereken a közvetítők milyen hozzáadott értéket teremtenek. A B2C kutatások a fogyasztói elfogadással (TAM modellek), és egyre hangsúlyosabban az online árképzéssel is foglalkoznak. A stratégiai megközelítések közül pedig kiemeljük az e-commerce disztribúciós csatornák átrendezésében betöltött szerepét (Shi és Wright, 2003) vagy a kisvállalatok e-business alkalmazásait (Feindt és szt., 2002) és a stakeholder szempontú megközelítéseket Chua és szt., 2005).

Kutatásunk kérdésfeltevéséhez jól kapcsolható az **innováció/ technológia elfogadásának elmélete.** Gatignon és Robertson (1989) tanulmányukban az innovációk elfogadását három fő tényezővel magyarázzák: az eladó jellemzői, az innovációt elfogadó vállalat jellemzői, és a szervezet jellemzői. E szerzők eredményeire támaszkodva Wu és szerzőtársai (2003) megállapítják, hogy vállalati jellemzők (felsővezetés, vevőorientáció stb.) valamint a versenykörnyezet (pl. a vevők alkupozíciója) meghatározzák, hogy milyen intenzitású lesz az e-business alkalmazása a vállalatoknál. Kutatásuk érdekes eleme, hogy nemcsak az e-business alkalmazás előzményeit, hanem a következményeit is elemzik, azaz milyen hatást gyakorol a vállalati teljesítményre.

Srinivasan, Lilien és Rangaswamy (2002) a technológia elfogadásának vizsgálatánál arra keresik a választ, hogy vajon mivel magyarázható, hogy a radikális technológiai változásokat (mint amilyen az internet is) egyes vállalatok elfogadnak, mások meg nem. Bevezetik a technológiai opportunizmus fogalmát, ami a vállalatok azon képességét fejezi ki, hogy képesek érzékelni a technológiai változásokat és azokra tudnak reagálni is (sense and respond capability). Nézetük szerint a technológia elfogadását a technológiai opportunizmus és az intézményi nyomás (érintettek) valamint a versenyhelyzet együttesen befolyásolják.

Számos tanulmány (Rockart, 1979; Cullen and Taylor, 2009; Dezdar and Sulaiman, 2009) alkalmazza a **kritikus sikertényezők** (critical success factors) feltárásán alapuló módszereket. E megközelítést sikeresen alkalmazták számos kutatási kérdés elemzésénél, mint például ellátási láncok, minőségmenedzsment, szervezetkutatás (Badri és szt. 1995, Antony és szt. 2002, Saraph és szt. 1989, Power és szt. 2001, Shah és szt. 2006, Bakker, és szt 2008). A fogalmat Rockart (1979) vezette be a szakirodalomba, és e tényezők négy fő csoportját emelte ki: az iparág jellemzőit, a vállalati stratégiát, a környezeti tényezőket (gazdaság és politika), és üzleti egységek tevékenységét.

A tanulmány kérdésfelvetésének magyarázatához kapcsolódó megközelítések közül kiemeljük az új intézményi közgazdaságtani megközelítést, amelynek szellemében azt vizsgálják, hogy az egyes országok nemzeti sajátosságai mennyiben befolyásolják az elektronikus kereskedelem elterjedését a világban. Zhu és Thatcher (2010) két környezeti tényezőt emelnek ki: a kormányzat szerepét és a társadalmi-kulturális környezet hatását. Kshetri (2010) is az elektronikus kereskedelem és az intézmények között kapcsolatot hangsúlyozza. Az intézmények fogalmát tágan értelmezve, azaz a szabályok, normák, törvények szerepét is kiemelve, a kognitív és a normatív tényezők hatását tartja

relevánsnak az e-kereskedelem elfogadásának szempontjából. Szintén fontos kérdésnek tartjuk az elektronikus kereskedelem alkalmazások megvalósítását gátló tényezők feltárását. Chu és Smithon (2007) kutatásai szerint a megvalósítás különösen a nagyvállalatok esetében ütközhet korlátokba, hiszen a meglévő vállalati struktúrákhoz kell igazodnia.

3. Kutatási eredmények

3.1. Kutatási módszer

2009-ben negyedik alkalommal került sor a Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézete Versenyképesség Kutató Központja által vezetett „Versenyben a világgal" kutatási program nagyszabású kérdőíves felmérésére. Hasonlóan a kutatás előző három (1996-os, 1999-es és 2004-es) adatfelvételéhez, a válaszadó vállalatok egy-egy felsővezetője, pénzügyi, kereskedelmi és termelési területen dolgozó vezetője töltött ki egy-egy terjedelmes (összességében többszáz oldalas) kérdőívet, mely a vállalati működés, s a gazdasági környezet számos területét átfogja. A 2009-es mintavétel és felmérés jellemzőit Matyusz Zsolt (2011) műhelytanulmánya tárgyalja. Az eredmények elemzésénél támaszkodunk továbbá Csesznák Anita és Wimmer Ágnes (2011) műhelytanulmányára is, amelyek a mintát a vállalati jellemzők szerint elemzik. A mintában szereplő vállalatok 70 százaléka kisvállalat, 23 százaléka középvállalat és 7 százaléka nagyvállalat. [2] A többségi tulajdonos szerint a megkérdezett vállalatok 73 százaléka belföldi (nem állami) tulajdonban van, többségi külföldi tulajdon 17 százalékukra jellemző, míg a többségi állami tulajdonban lévő vállalatok aránya 10%. A minta megoszlása gazdasági ágazatok szerint változó képet mutat, azonban legnagyobb arányban a feldolgozóiparból kerültek ki a mintában szereplő vállalatok (42%), illetve a szolgáltatási szférából (22%). További mintajellemzők a korábban megnevezett műhelytanulmányokban találhatóak. A kutatási eredmények értékelésénél hivatkozunk a korábbi, 2004-es adatfelvétel eredményeire is. Noha a két minta nem feleltethető meg teljesen egymásnak, mégis érdemes kiemelni néhány lényeges összefüggést. A 2004-es mintavétel során a kisvállalatok alulreprezentáltak (24%), a nagyvállalatok pedig felülreprezentáltak (34%) voltak a teljes mintában valódi sokaságbeli részesedésükhöz képest. A korábbi felmérésben a létszám és területi reprezentativitás játszott nagyobb szerepet, míg a 2009-es adatfelvételben már a kisvállalatok

[2] A besorolás létszám, eszközérték, és árbevétel szerint történt.
Kisvállalat: 0- 49 fő, eszközérték: < 2,65 milliárd Ft, árbevétel:< 2,65 milliárd Ft
Középvállalat:
50 – 249 fő, eszközérték: 2,65 és 11,395 milliárd Ft között, árbevétel: 2,65 és 13,25 milliárd Ft között
Nagyvállalat: 250 főtől,
Eszközérték:≥ 11,395 milliárd Ft, Árbevétel: ≥ 13,25 milliárd Ft

szerepeltek nagyobb arányban, mely mintajellemző az internet alkalmazások kiterjedtségének jellemzésénél lesz fontos.

3.2. A világháló vállalati alkalmazása

Az internet-alkalmazás kiterjedtségének mérésére egy mutatószámot képeztünk, amely kifejezi, hogy átlagosan egy vállalat a vizsgált 17 különféle alkalmazásból mennyit használ. E mutatószám átlaga 5,93, szórása 3,77.

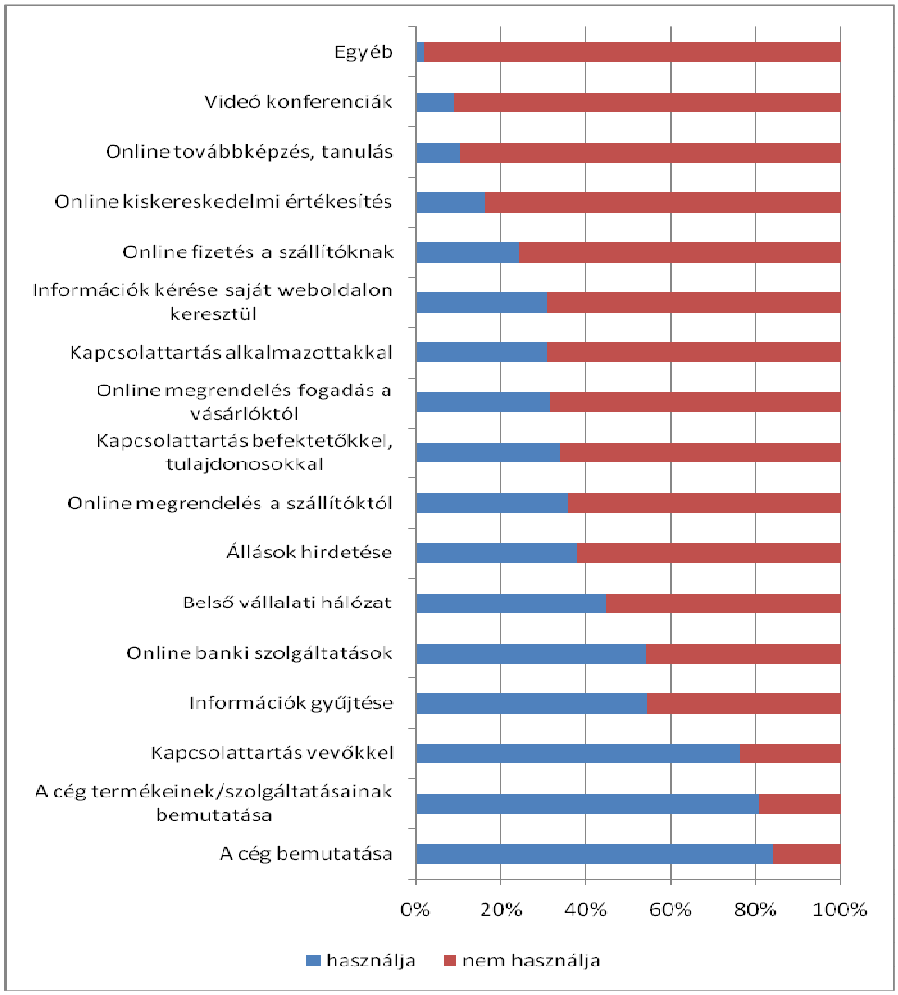
A vizsgált internet-alkalmazások gyakorisági megoszlásait tünteti fel a 2. ábra. Összességében elmondható, hogy a **mintában szereplő vállalatok különböző mértékben alkalmazták az internetet különféle tevékenységeik támogatására**. A mintában nem található olyan vállalat, amely egyáltalán nem alkalmaz internetes megoldásokat a működéséhez, ez pedig előrelépést jelent a korábbi kérdőíves felmérés eredményeihez képest (Agárdi és Kolos, 2005), ahol a vizsgálatba vont cégek 8,3%-a még egyáltalán nem élt ezekkel a lehetőségekkel. A 2004-es adatfelvételnél a nagyvállalatok, míg a 2009-es mintában a kisvállalatok aránya volt magasabb. Általános jelenség, amit kutatási eredményeink is megerősítenek, hogy a nagyvállalatok nagyobb arányban vesznek igénybe internetes megoldásokat működésükhöz. Az internet egyre növekvő jelentőségét mutatja tehát az, hogy a főleg kisvállalati kört tartalmazó jelenlegi felmérésben sincs már olyan vállalat, amely ne használna internetes eszközöket.

A 2. ábra alapján látszik, hogy a világháló legjellemzőbb alkalmazási területe a vállalatnak, illetve termékeinek bemutatása. **Az első négy helyen jellemzően az egyirányú kommunikációs modell dominanciája valósul meg,** mely alól kivételt képez az online kapcsolattartás a vevőkkel (76,2%). A korábbi 2004-es eredményeihez viszonyítva (Agárdi és Kolos, 2005) elmozdulás következett be az online banki szolgáltatások tekintetében, hiszen határozottan növekedett ezeknek a területek az elterjedtsége a vállalatok megítélésében (32%-ról 54%-ra). Ezt a tendenciát alátámasztja Liang (2008) megállapítása is, mely szerint a kis- és közepes méretű vállalatok pénzügyi problémái kevésbé jelentkeznek akkor, ha a cégek nagyobb mértékben vesznek igénybe online banki megoldásokat.

A cég leginkább a vevőivel tartja a kapcsolatot (76,2%), míg befektetőivel (33,7%) és alkalmazottaival (30,9%) közel sem olyan domináns a kétirányú kommunikáció. Noha történt egyfajta pozitív elmozdulás

a vevőkkel való klasszikus kapcsolattartás (email) fejlődésében, az integráltabb megoldásokat (fórumok, blogok, online piacterek stb.) is egyre gyakrabban veszik igénybe a cégek (Glick, 2010) abból a célból, hogy kialakíthassák a legjobb iparági gyakorlatukat.

2. ábra: Internet-alkalmazások elterjedése a vállalatoknál (százalék, N=255)



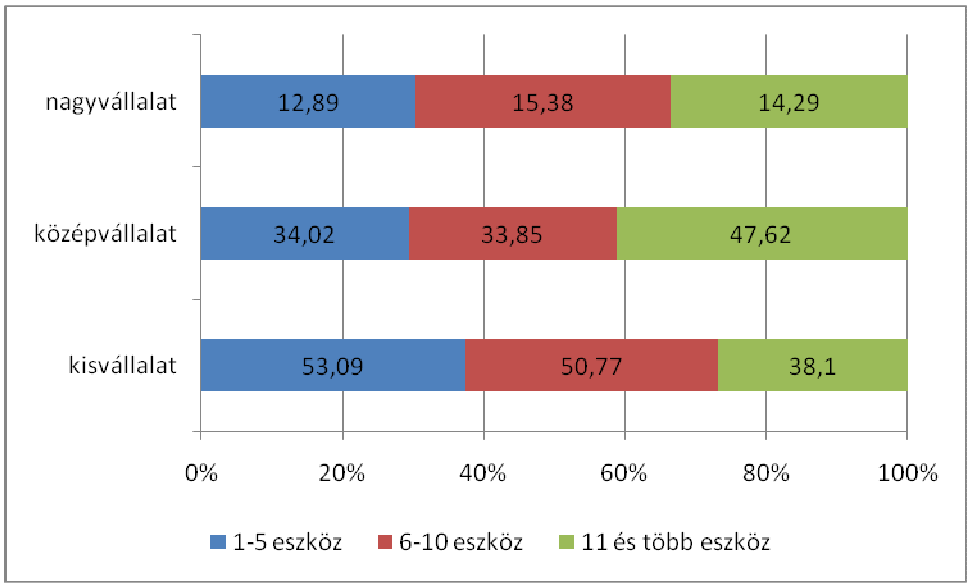
A vállalati méret és az egyes online lehetőségek összefüggésében Nemeslaki és szerzőtársai (2004) azt állapították meg, hogy a különféle vállalati jellemzők (pl. iparág, vállalati méret) és az e-business alkalmazása között létezik mérhető összefüggés. Emiatt a továbbiakban érdemes az e-business alkalmazás elterjedtségét több, a későbbiekben vizsgálandó tényezővel együtt (ágazati besorolás, változásokhoz való alkalmazkodás, exporttevékenység mértéke, piaci teljesítmény) értékelni (Badinszky, 2009).

A vállalati méret és az online eszközhasználat összefüggésében nincs kimutatható szignifikáns kapcsolat (ez alól kivételt képez az online megrendelés fogadása, ahol láthatóan a nagyobb méretű

vállalatok azok, melyek nagyobb mértékben használnak online megoldásokat, ld. Melléklet: 1. táblázat). A 3. ábrán látható, hogy a kis- és középvállalatok körülbelül egymással megegyező arányban veszik igénybe az online megoldásokat, míg a nagyvállalatoknál jellemzőbb, hogy több alkalmazást vesznek igénybe működésükhöz.

Az előzetes várakozásokkal megegyező eredmény, hogy egyes alkalmazások esetén (álláshirdetés, online továbbképzés, információgyűjtés a vevőktől) a nagyobb cégeknek több lehetősége és forrása van arra, hogy a világhálón keresztül toborozza leendő alkalmazottait, vagy képezze őket tovább. A két legelterjedtebb internetes alkalmazás (a cégnek és termékeinek bemutatása) is leginkább a nagyvállalatoknál fordult elő, ami jelzi a nagyvállalatok dominánsabb szerepét az online megoldásokban.

3. ábra: Internet alkalmazások elterjedtsége és a vállalati méret összefüggései (százalék, N=255)

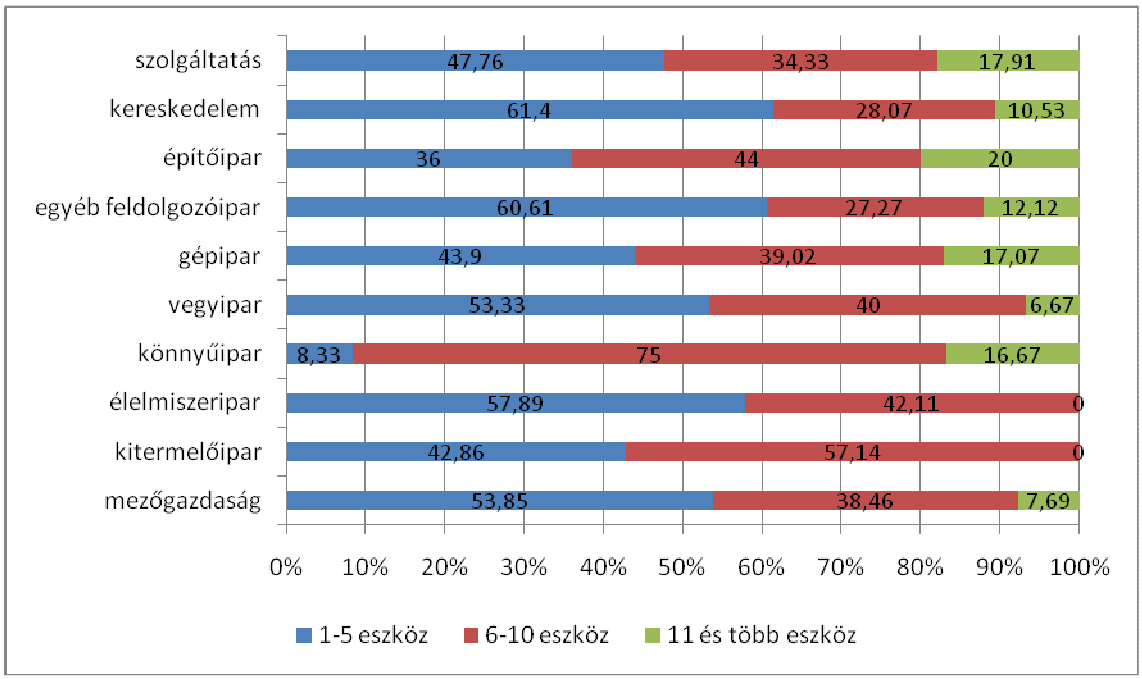


A következő területe az e-business alkalmazások elterjedtségének az ágazat kérdése, melyben a cég tevékenykedik. A mintában szereplő 10 ágazat és 17 online alkalmazás közül csupán néhány esetén beszélhetünk szignifikáns összefüggésről a változók között (szolgáltatás, kereskedelem, építőipar). Ezek közül megemlíthető, hogy az online megrendelés mind a szállítóktól, mind a vevőktől szignifikáns kapcsolatot mutat azzal, hogy adott vállalat melyik szektorban tevékenykedik (Melléklet: 1. táblázat). Az építőiparban a leginkább bevett szokás eszerint ezeknek a beszerzési tranzakcióknak a lebonyolítása az interneten keresztül, míg a másik két ágazatnál, melyek a leginkább kapcsolódnak a világhálóhoz (szolgáltatás, kereskedelem), ezek a funkciók kissé háttérbe szorulnak.

Az egyik legelterjedtebb internetes alkalmazás, a cég termékeinek bemutatására a szolgáltatási szektor használja leginkább az internetet, ebben a tekintetben a kereskedelemnél és az építőiparnál kevésbé jellemző ez a kommunikációs forma. Az élelmiszeripar (81,3%), a könnyűipar (91,7%) és a gépipar (81,1%) viszont sokkal intenzívebben alkalmazza ezeket az online hirdetési formákat.

Összességében elmondható, hogy a legtöbb online eszközt a könnyűiparban, a gépiparban és a szolgáltatásoknál alkalmaznak a minta adatai alapján. A 4. ábra megmutatja, hogy az egyes szektorok milyen mértékben veszik igénybe a világháló adta lehetőségeket aszerint, hogy hány ilyen eszközt használnak működésükhöz. Nemzetközi összehasonlításban elmondható, hogy az energiaszolgáltatás, a feldolgozóipar és a kitermelőipar és bizonyos szolgáltatási (ICT, pénzügyi, tudásintenzív szolgáltatások, stb.) azok a szektorok, melyek leginkább élnek az e-business adta lehetőségekkel az EU országaiban (Selhofer és szt., 2009). A magyarországi mintán mért adatok alapján tehát a kitermelőiparban és energiaszolgáltatásban, valamint a feldolgozóiparban is jelentős az internethasználat, azonban a szolgáltatásoknál figyelhető meg érzékelhető hasonlóság a nemzetközi mintával. Figyelembe kell azonban vennünk az eredmények összevetésekor, hogy a két felmérés módszertanilag és elemzési fókusza tekintetében is eltér.

4. ábra: Internet alkalmazások elterjedtsége és az ágazati hovatartozás összefüggései (százalék, N=255)



A mintából kinyert adatok alapján a vállalatok piaci teljesítménye[3] és az internetes megoldások használatának intenzitása között a következő összefüggést mutattuk ki: a minta adatai alapján szignifikáns kapcsolat csupán a belső vállalati hálózatok alkalmazása és a teljesítmény között volt (Melléklet: 1. táblázat).

Általános feltételezés, hogy a lemaradó vállalatoknál sokkal kevesebb online alkalmazási lehetőséget vesznek igénybe, míg az átlagosan teljesítő és vezető vállalatok egyre növekvő mértékben veszik igénybe a világhálót és a különféle e-business alkalmazásokat (Salhofer és szt., 2009). Az olyan klasszikus kommunikációs célokra, mint a cég termékeinek bemutatása, a vezető vállalatok nagyobb arányban használják ki a világháló adta lehetőségeket (85%-uk). A belső, alkalmazottak felé irányuló kommunikáció terén a lemaradó és átlagosan teljesítő vállalatok vannak túlsúlyban, ami magyarázható azzal, hogy ezek a cégek a piac felé kevesebbet, a belső problémák leküzdésére pedig több energiát kell, hogy fordítsanak. Ez a jelenség magyarázható azzal is, hogy a vezető és átlagosan teljesítő cégek inkább hajlandóak ügyfeleik véleményének lekérésére saját honlapjukon keresztül, hiszen valószínűleg több erőforrás és szakértelem áll ehhez rendelkezésükre,

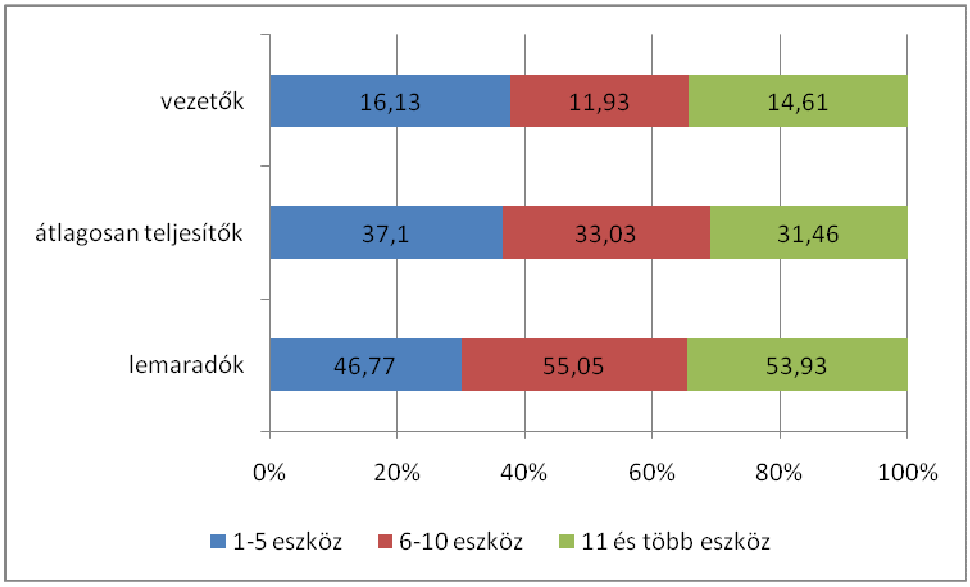
Az adatok elemzése után statisztikailag igazolható kapcsolat tehát nem figyelhető meg a jobb vállalati teljesítmény és az egyre nagyobb számosságú internetes alkalmazások között (5. ábra), azonban az összefüggések hasonlóak a korábbi években végzett kérdőíves felmérés eredményéhez (Agárdi és Kolos, 2005).

---

[3] A vállalati teljesítmény szerinti csoportképzés a felsővezetők által adott értékelés alapján történt, a következő szempontok szerint:
- árbevétel-arányos nyereség
- tőkejövedelmezőség
- piaci részesedés (az árbevétel alapján)
- technológiai színvonal
- menedzsment
- termék/szolgáltatás minőség
- egyéb sikerkritériumok

A válaszok alapján elvégzett klaszterelemzéssel három csoport képződött:
1. Lemaradók: a belföldi iparági átlagnál jobbnak tartott termékminőség és menedzsment, átlagosnál valamivel gyengébbnek tartott technológiai színvonal, piaci részesedés és pénzügyi teljesítmény.
2. Átlagosan teljesítők: átlagot meghaladó termékminőség, menedzsment és technológiai színvonal, átlagos piacrészesedés, átlagosnál jobb jövedelmezőség.
3. Vezetők: valamennyi vizsgált teljesítménytényezőben átlag feletti teljesítmény.

5. ábra: Internet alkalmazások elterjedtsége és a piaci teljesítmény összefüggései (százalék, N=255)

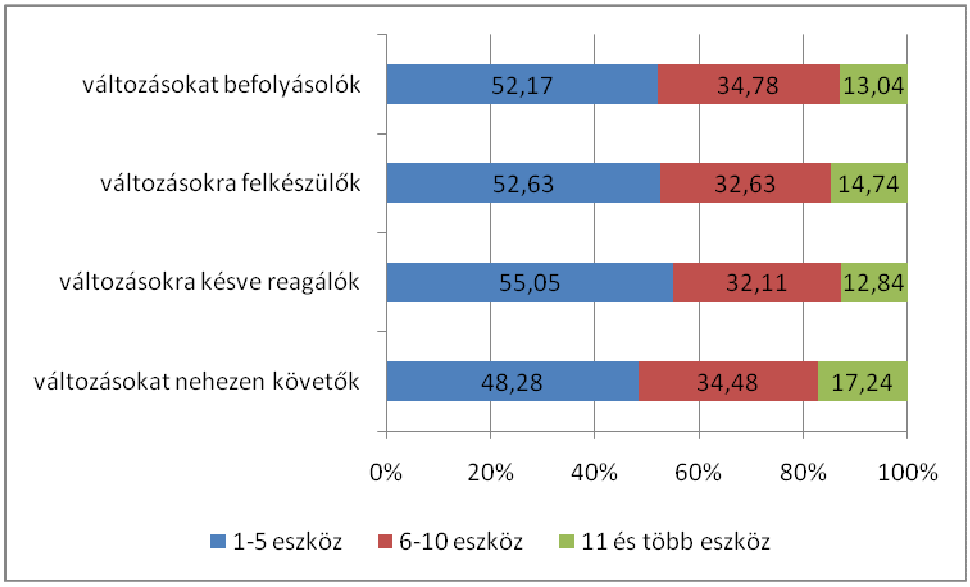


A következő terület, melynek vizsgálatára kitérünk, az a változásokra történő vállalati reagálás gyorsasága[4]. Másképpen szólva, feltételezhető, hogy azok a vállalatok, amelyek jobban reagálnak a változásokra, valószínűsíthetően nagyobb mértékben alkalmaznak online eszközöket működésük során.

A minta adatai nem adtak egyértelmű eredményt arra vonatkozóan, hogy a változásokat befolyásoló vállalatok több online eszközt alkalmaznának működésük során. Igaz ugyan, hogy a változásokra felkészülő (6,34) és azokat befolyásoló (6,09) mintaalanyok átlagosan több internetes alkalmazást használnak fel működésük során, mint a változásokat nehezen követők (5,69) és a késve reagálók (5,6), azonban a részletesebb felbontás már árnyaltabb képet mutat (6. ábra).

[4] A változásokhoz való viszonyulás, reagálóképesség a felsővezetők által adott értékelés alapján történt, a következő szempontok szerint:
a) mindig késve ismerte fel a fontosabb környezeti változásokat
b) felismerte a fontosabb környezeti változásokat, de nem volt képes megtalálni a megfelelő válaszokat a kihívásokra
c) felismerte a fontosabb környezeti változásokat és jellemzően reaktív, a környezeti kihívásokra utólagosan reagáló stratégiát követett
d) rendszerint képes volt előre jelezni a fontosabb környezeti változásokat, azoknak elébe menő, a változásokra idejében felkészülő magatartást követett
e) rendszerint képes volt előre jelezni a fontosabb környezeti változásokat, azokra idejében felkészült és megfelelő válaszokkal alkalmazkodott, sőt maga is törekedett a környezeti feltételek tudatos befolyásolására.
A válaszok alapján a következő négy kategória alakult ki:
1. A változásokat nehezen követők (a v. b)
2. A változásokra késve reagálók (c)
3. A változásokra felkészülők (d)
4. A változásokat befolyásolók (e)

6. ábra: Internet alkalmazások elterjedtsége és a változásokra való reagálás összefüggései (százalék, N=255)



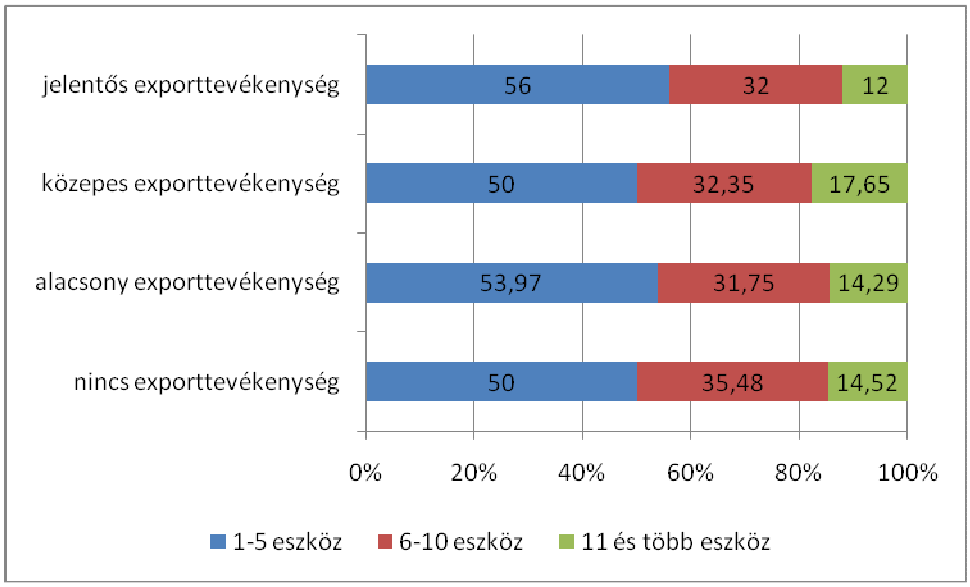
Az internet alkalmazásának egyik kulcsjellemzője, hogy segítségével a vállalat kiléphet a belső piac határai közül, és könnyebben alakíthat ki nemzetek közötti kapcsolatokat külföldi partnereivel. Feltételezhető tehát, hogy azok a mintaalanyok, melyek nyitottabbak az exportpiacok felé[5], azok nagyobb mértékben alkalmaznak különféle internetes megoldásokat, főleg olyanokat, melyek a külső kapcsolattartásra, megrendelés fogadásra és vásárlásra vonatkoznak.

Az adatokból kimutathatóak jellemző irányok és összefüggések. Látható például, hogy a vevőkkel való kapcsolattartás tekintetében a kevésbé külpiac-orientált cégek nem olyan mértékben nyitottak, mint exportközpontú társaik. A minta alapján a legexportorientáltabb cégek tartják legjobban a kapcsolatot befektetőikkel és tulajdonosaikkal. Emberi erőforrás tekintetében fontos jellemző, hogy mind az alkalmazottakkal való kapcsolattartásban, mind az álláshirdetések online felületű megvalósításában a külpiacra nyitottabb cégek alkalmazzák nagyobb arányban a világháló adta lehetőségeket. Az üzleti tranzakciókat tekintve, az online megrendelések fogadásánál is az exportot előnyben részesítők vannak túlsúlyban.

[5] Az exporttevékenység jellemzése az export árbevételből való részarányára vonatkozó információk alapján történt.
A következő kategóriák alakultak ki a válaszok alapján:
1. Nincs exporttevékenység (0%)
2. Alacsony exporttevékenység (0-20%)
3. Közepes exporttevékenység (20,1-60%)
4. Jelentős exporttevékenység (60,1- %)

Az adatbázis összesített adatai alapján, az exportorientáltabb vállalatok internetes alkalmazásokat szélesebb körben használnak. A 7. ábrán is látszik az alapvető összefüggés a külpiaci nyitottság és az internethasználat között.

7. ábra: Internet alkalmazások elterjedtsége és külpiaci nyitottság összefüggései (százalék, N=255)



3.3. Az elektronikus kereskedelem előnyei

A vállalatok a minta összesített jellemzői alapján úgy látják, hogy az e-kereskedelem leginkább új piacok megszerzésében segítette őket, illetve abban, hogy fogyasztóik igényeit jobban kielégíthessék. Az 5-fokozatú Likert skálák átlagértékei egyébként minden érintett vállalati tevékenység esetén a középérték körül mozognak (1. táblázat), emiatt érdemes különbontani a mintát a különböző vállalati jellemzők (méret, ágazat, piaci teljesítmény, stb.) alapján, hogy árnyaltabb eredményeket kapjunk.

1. táblázat: Az e-kereskedelem előnyei

	N	Átlag	Szórás
Az e-kereskedelem alkalmazása lehetőséget nyújtott új piacok megcélzására	255	3,44	1,266
Az e-kereskedelem használata csökkentette a beszerzési és/vagy értékesítési költségeket	254	3,15	1,262
Az e-kereskedelem eszközeinek alkalmazása során minőségileg új kapcsolat kialakítása a szállítókkal, vevőkkel	251	3,12	1,159
Az e-kereskedelem használatával a beszerzés rendszerezhetőbbé vált	257	3,27	1,183
Az e-kereskedelem alkalmazása segít a fogyasztói igények jobb kielégítésében	256	3,46	1,198

5-fokozatú Likert-skála, 1: egyáltalán nem ért egyet, 5: teljesen egyetért

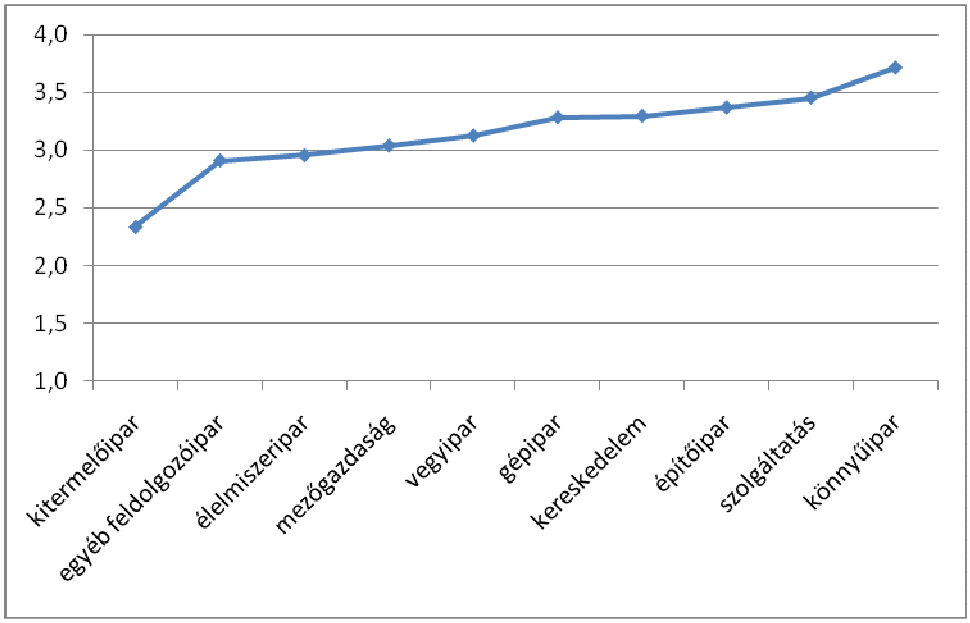
A vállalati méret egyértelműen befolyásolja azt, hogy az internetnek milyen hatása lesz a különféle vállalati területeken, pontosabban azt a vélekedést, hogy a létrejött hatás pozitívabb is, mint a kis- és középvállalatok esetében. Noha szignifikáns összefüggés csak a beszerzési és/vagy értékesítési költségek csökkenése és a vállalati méret között létezett (nagyobb vállalatméretnél pozitívabb a megítélés), jellemző kapcsolatokra még így is tudunk következtetni. A korábbi eredményekkel szinkronban feltételezhető, hogy **a nagyvállalatok, melyek alapvetően is több internetes alkalmazást vesznek igénybe működésükhöz, ennek megfelelően több előnyt látnak a különféle megoldásokból.** Másképpen szólva, azon kis- és középvállalatok, melyek nem élnek ezekkel az eszközökkel, nem valószínű, hogy tapasztalni tudják a belőlük fakadó előnyöket is. A változókhoz tartozó értékekből számolt összátlagot tekintve a középvállalatoknál (2,97) a tapasztalt előnyök kevésbé bizonyulnak jelentősnek az internetes alkalmazások kapcsán.

A következő terület, ahol az e-kereskedelem előnyeit vizsgáljuk, összefüggésbe kerül avval az iparági struktúrával, ahol a vállalat a fő tevékenységét végzi. Feltételezhető, hogy egyes ágazatokban nem annyira jelent előnyt az online jelenlét, mint máshol. Ennek vizsgálatára a teljes adatbázisból kinyerhető átlagértékeket hasonlítottuk össze. Ahogyan azt a korábbi adatokból láttuk, **a legtöbb internetes alkalmazást a könnyűiparban, a gépiparban és a szolgáltatások területén használnak a cégek. Ennek megfelelően a hozzájuk kapcsolódó pozitív hatások is ezekben az iparágakban tevékenykedő vállalatoknál jelennek meg leginkább** (8. ábra). Megállapítható, hogy a klasszikus

hirdetési formát leginkább alkalmazó iparágak közül az élelmiszeripar esetén kevésbé érezhetőek annak hatásai. Ez az eredmény valószínűleg az iparág sajátosságának tulajdonítható.

A minta vállalatméret szerinti továbbbontásából (Melléklet: 1-3. ábra) látható, hogy a nagyvállalatok értékelték legpozitívabban az internetet saját működésükben (átlag=3,69), míg a kisvállalatok kevésbé pozitívan (átlag=3,31). Megjegyzendő, hogy a közép- és nagyvállalatok alacsony mintabeli megjelenése miatt a 8. ábrán látható sorrend és ágazati elhelyezkedés leginkább a kisvállalatokra jellemző értékeket mutatja be. A vállalati méret szerinti almintákban nem található szignifikáns összefüggés az internet hatása és a cégméret között.

8. ábra: Internet-használat előnyei ágazatok szerint (átlagértékek, N=257)



Amellett, hogy milyen vállalati méret vagy ágazati struktúra jellemez egy-egy céget, nem szabad figyelmen kívül hagyni olyan tényezőket sem, mint a tulajdonosi szerkezet[6], amennyiben az internet pozitív hatásait szeretnénk vizsgálni. Az eredmények szerint szignifikáns kapcsolat létezik a tulajdonosi szerkezet és aközött, hogy egy vállalat szerint az e-kereskedelem mennyiben tudta csökkenteni a beszerzési és értékesítési költségeket cégen belül. Eszerint a többségi állami tulajdonban lévő cégek

[6] A tulajdonosi szerkezet szerinti kategorizálás két kérdés, a domináns tulajdonos és annak részesedése, valamint a többségi tulajdonos jellege (magyar állam, állami többségi tulajdonú hazai vállalat, önkormányzat, belföldi magánszemély, külföldi magánszemély, külföldi vállalat, stb.) köré épült. A válaszok alapján a következő kategorizálás történt:
1. Többségi állami tulajdon (magyar állam, többségi állami tulajdonú hazai vállalatok, önkormányzatok tulajdona)
2. Többségi belföldi magán tulajdon (belföldi magánszemélyek, egyéb tulajdona)
3. Többségi külföldi tulajdon (külföldi magánszemélyek, külföldi vállalatok tulajdona)

egyáltalán nem, míg a belföldi vagy külföldi, de mindenképpen nem állami tulajdonban lévők szignifikánsan többen vélték úgy, hogy az internet alkalmazásával költséghatékonyabban működhetnek.

További szignifikáns kapcsolat létezik a tulajdonosi szerkezet és a cégnek a vevőikkel és szállítóikkal kialakított kapcsolatának a vonatkozásában is. Az adatok szerint az internet használatával a magáncégeknek (belföldi vagy külföldi) több, minőségileg is előnyösebb kapcsolata épült ki vevőivel és szállítóival, mint a többségiben állami tulajdonú cégeknek (Melléklet: 2. táblázat).

A tulajdonosi szerkezet, mint cégtulajdonság mellett fontos kitekintést adni a piac jellemzőire, többek között a piaci koncentráció[7] szintjére is. Ez alapján a mintaelemek megközelítőleg egyenlő arányban oszlanak meg a három kategória (koncentrált, mérsékelten koncentrált és megosztott piac) között. Szignifikáns összefüggést az adatok csupán az e-kereskedelem használatával csökkenő beszerzési és értékesítési költségekkel mutatnak. Eszerint koncentráltabb piacon láthatóan több pozitív, költségcsökkentő hatással lehet számolni a cégeknek az internethasználat kapcsán, mint megosztott piacok esetén (Melléklet: 2. táblázat).

A piaci teljesítmény tekintetében a minta nem mutatott szignifikáns összefüggést a kérdéses változókra. Kimutatható volt ugyan egy magasabb átlagérték a vezető vállalatoknál, de ebből még nehéz lenne arra következtetni, hogy a jobb piaci teljesítményt nyújtó cégek profitálnak jobban az internetes megoldásokból.

2. táblázat: Internet-használat előnyei a piaci teljesítmény alapján

	Átlag	Szórás	N
lemaradók	3,29	0,96	58
átlagosan teljesítők	3,27	1,09	100
vezetők	3,31	1,05	79
Összes			237

Az átlagérték a vizsgált előnyökre adott válaszok átlaga, 1-5 Likert skálán mérve

[7] A piaci koncentráció kategóriái aszerint alakultak, hogy adott válaszadó esetében hány vállalat realizálja a piac teljes forgalmának 75%-át. A következő kategorizálás született:
1. Koncentrált piac (1-4 vállalat)
2. Mérsékelten koncentrált piac (5-10 vállalat)
3. Megosztott piac (> 10 vállalat)

3.4. Az internet versenyben betöltött szerepe

Az adatok alapján a **vállalatok jellemzően bíznak abban, hogy az internetes kommunikáció súlya növekedni fog a közeljövőben** (3. táblázat). Korábbi eredményekkel összhangban (Agárdi és Kolos, 2005) a vállalatok számára még mindig fontos szempont, hogy az internet alkalmazásával a versenytársakban pozitív kép alakuljon ki önmagáról a piacon (olyannak tekintsék a céget, amely képes innovatív megoldásokat alkalmazni). A vállalatok átlagosan kevésbé látják úgy, hogy a konkurencia alkalmaz e-business eszközöket, viszont a korábbi évek (Agárdi és Kolos, 2005) eredményeihez képest jelentősen megnövekedett az átlagérték (2,9-ről 3,45-re) azon válaszadók között, akik úgy látják, hogy a piacon a versenytársak már használnak ilyen megoldásokat. Ez az eredmény összefüggésben van az internet szélesebb körben való elterjedtségével.

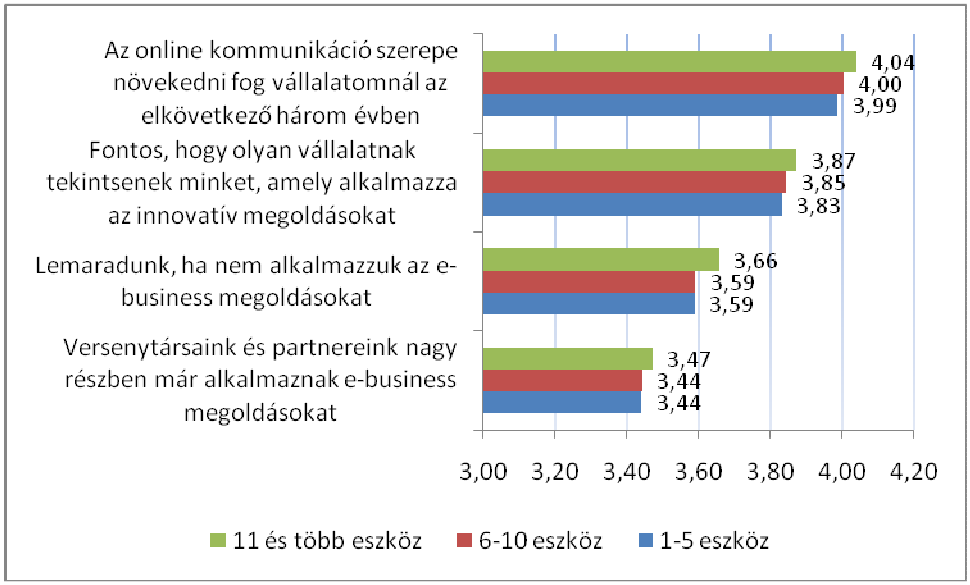
3. táblázat: Internet a versenyben betöltött szerepe

	N	Átlag	Szórás
Versenytársaink és partnereink nagy részben már alkalmaznak e-business megoldásokat	254	3,45	1,076
Lemaradunk, ha nem alkalmazzuk az e-business megoldásokat	254	3,61	1,153
Fontos, hogy olyan vállalatnak tekintsenek minket, amely alkalmazza az innovatív megoldásokat	256	3,84	1,030
Az online kommunikáció szerepe növekedni fog vállalatomnál az elkövetkező három évben	255	4,00	0,976

5-fokozatú Likert-skála, 1: egyáltalán nem ért egyet, 5: teljesen egyetért

Azok a vállalatok, melyek több internetes eszközt használnak, láthatóan pozitívabb megítélés alá veszik a világháló versenyben betöltött szerepét (9. ábra). A kevés (1-5) és közepes mennyiségű (6-10) internetes alkalmazást használó vállalatok között kisebb a különbség, mint ami a 11 és több online eszközt alkalmazó vállalatok között megfigyelhető, mely összefüggés arra enged következtetni, hogy jellemzően azok a vállalatok értékelik kedvezőbben az internet versenyben betöltött szerepét, melyek valóban gyakorlott használói annak.

9. ábra: Internet versenyben betöltött szerepe és az alkalmazott online eszközök száma közötti összefüggés (átlag, N=255)



Különféle vállalati jellemzők vizsgálatával továbbbontva a mintát azt láthatjuk, hogy a tulajdonosi szerkezet, a változásokra való reagálás és a piaci koncentráció mértéke nincs szignifikáns kapcsolatban az internet versenyben betöltött szerepének megítélésével.

A vállalati méret szerint differenciálva a mintát (10. ábra) azt láthatjuk, hogy a nagyvállalatok észlelik leginkább, hogy konkurenciájuk részben már alkalmaz e-business megoldásokat. Ez részben azzal is magyarázható, hogy ennél a vállalati körnél a legelterjedtebb az internetes eszközhasználat. **Megállapítható, hogy a kis- és középvállalatok felismerik az e-businessben rejlő versenyelőnyt**[8]. A nagyvállalatoknál kevésbé érződik ez az összefüggés, mivel alapvetően több ilyen megoldással dolgoznak, így feltételezhetően természetesebb számukra, hogy élnek az e-business adta lehetőségekkel**. A jövőbeli várakozások szempontjából a kisvállalatok érzik leginkább úgy, hogy az online kommunikáció szerepe növekedni fog náluk az elkövetkező években.**

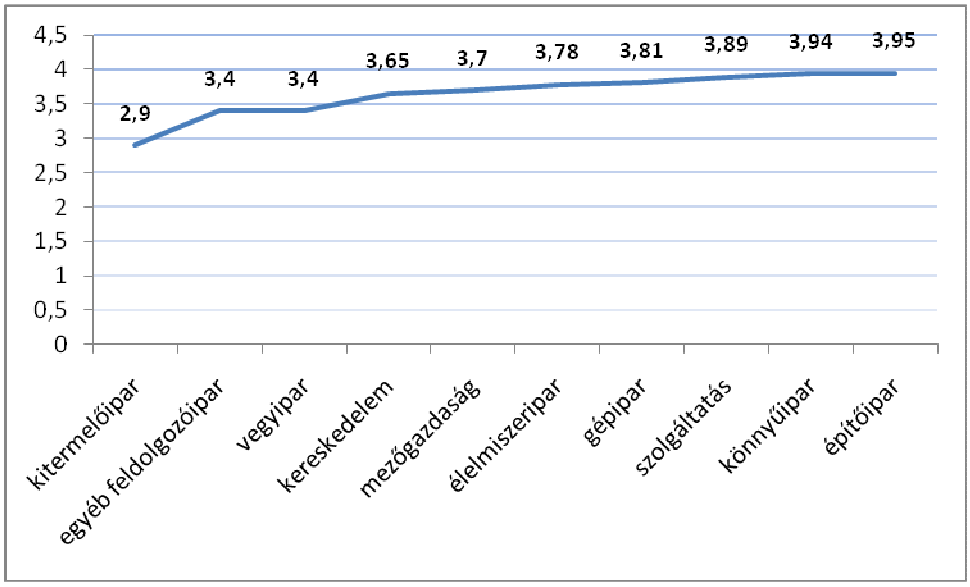
[8] lemaradunk, ha nem alkalmazzuk az e-business megoldásokat

10. ábra: Internet versenyben betöltött szerepe és vállalatméret közötti összefüggés (átlag, N=255)

* p<0,05

Az internet versenyben betöltött szerepe és az ágazati hovatartozás között szignifikáns összefüggés csupán a vállalatról kialakított innovativitás fontosságának megítélése tekintetében figyelhető meg (Melléklet: 3. táblázat). Általánosságban elmondható, hogy az 5-fokozatú Likert skálák átlagértékei egyik iparág esetén sem térnek el jelentősen az átlagértéktől (3,64) és a korábban megfigyelt internet hatások ágazati megkülönböztetésénél nyert eredményekkel is megközelítőleg összhangban vannak.

11. ábra: Internet versenyben betöltött szerepe és az ágazati hovatartozás közötti összefüggés (átlag, N=256)



A megfigyelt vállalatok piaci teljesítménye szignifikáns összefüggést mutat azzal az elképzeléssel, hogy a versenytársak és partnerek már széles körben alkalmaznak e-business megoldásokat. A kérdés részletes tárgyalásakor kiderül, hogy **a lemaradó és átlagosan teljesítő cégek azok, melyek kevésbé észlelik vagy nem olyan mértékben tapasztalják, hogy versenytársaik használnak e-business megoldásokat**. Ezzel párhuzamosan, a vezető vállalatok azok, melyek a legjelentősebben észlelik, hogy konkurenciájuk már alkalmaz hasonló eszközöket . Ez két következtetést enged meg: először is, a rosszabbul teljesítő vállalatok környezetében kevesebb e-business megoldást használó piaci szereplő tevékenykedik, vagyis kevésbé jellemző erre a csoportra az e-business alkalmazása, míg a vezetőkre pontosan ennek ellenkezője jellemző. Másodszor, lehetséges, hogy a piacvezető és jól teljesítő vállalatok kifinomultabb technikákat alkalmaznak arra vonatkozóan, hogy ellenőrizzék versenytársaik üzleti folyamatait.

3.5. A piaci környezet és az elektronikus kereskedelem összefüggései

Az elektronikus kereskedelemmel foglalkozó szakirodalom hangsúlyozza a környezeti tényezők fontosságát. Ebben e fejezetben a makrogazdasági környezet és a piacorientáció hatását vizsgáljuk, amelyek a szakirodalmi áttekintésben bemutatott szerzők által is tárgyalt tényezők közé tartoznak. Az

elemzés során arra keressük a választ, hogy a környezeti tényezők hogyan befolyásolják az internet használat mértékét, az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos várakozásokat, és az elvárt előnyöket.

A piacorientáció egy olyan szervezeti kultúrát feltételez, amely a leghatásosabban és leghatékonyabban hozza létre az értékteremtéshez vezető viselkedésformákat (Narver és Slater, 1990, p.21). Abból kiindulva, hogy az internet egy olyan technológiát képvisel, amely képes értéket teremteni a vevők számára és versenyelőnyt biztosíthat a vállalatok számára a következő hipotézist fogalmazzuk meg:

> **H1**: A piacorientációval nő az internet-használat mértéke (a), nő az e-kereskedelemből származó előnyök észlelése (b) és kedvezőbbek az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos vállalati várakozások (c).

A marketing környezet hatását megragadó skálák ritkán fordulnak elő a marketing szakirodalomban. A környezeti dinamizmust vizsgálja például (Environmental dynamism) Achrol és Stern (1988), Dwyer and Welsh (1985) a környezeti erőket állították elemzésük középpontjába (kereslet, verseny, szabályozás) és az értékesítési csatornák struktúrájára gyakorolt hatását vizsgálták.

Ebben a kutatásban a makrogazdasági környezet hatásaira összepontosítunk. A mérés 10 különféle makrogazdasági tényezőt foglal magában (kamatlábak változása, árfolyam, monetáris politika stabilitása, minimálbérek, stb.), és a válaszadók ezeket aszerint értékelik, hogy mennyire voltak kedvező vagy kedvezőtlen hatással a vállalatukra. A magas összérték azt fejezi ki, hogy a vállalatok kedvezően ítélik meg a makrogazdasági környezetet vállalatuk szempontjából. Ebben a helyzetben nem érzik sürgetőnek, hogy a stratégiai megközelítésükön változtassanak, így az internet alkalmazása visszafogottabb lesz. (EIU – IBM, 2010).

> **H2:** A makrogazdasági környezet kedvező értékelésével csökken az internet – használat kiterjedtsége (a), csökken az e-kereskedelemből származó előnyök észlelése (b), és kedvezőtlenebbek az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos várakozások (c).

Számos hazai vállalkozás számára az EU-hoz való csatlakozás egy mérföldkövet jelentett: a vállalatok egy része képes volt kihasználni az EU tagsághoz kapcsolódó lehetőségeket. Ezen vállalatok nagyobb arányban fértek hozzá EU támogatásokhoz, és új gazdasági kapcsolatokat tudtak teremteni más EU tagállamok vállalataival. Ezen vállalatok feltehetőleg több ismerettel rendelkeznek ma már az elektronikus kereskedelem működéséről és lehetőségeiről, vagy kedvező tapasztalatokat is szereztek annak alkalmazásával.

H3: Az EU csatlakozás pozitív értékelésével nő az internet használat kiterjedtsége (a), nő az e-kereskedelemből származó előnyök észlelése (b) és kedvezőbbek az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos vállalati várakozások (c).

.

Az egyes konstrukciók mérésének módszerét foglalja össze a 4. táblázat. A skálákat a mellékletben tüntettük fel.

4. táblázat: A hipotézisekben megfogalmazott konstrukciók operacionalizálása

		Cronbach alfa
Piacorientáció MARKOR	15 tétel, forrás: Narver and Slater,1990	0.906
A makrogazdasági környezet hatása MACRO	10 tétel	0.919
Az EU hatása EU	11 tétel	0,88
Az internet használat mértéke WEB	Alkalmazások száma	-
Elektronikus kereskedelem várakozások EXPECT	4 tétel (forrás Wu et al, 2003)	0.849
Az elektronikus kereskedelem észlelt előnyei BENEFIT	5 tétel (Wu et al, 2003; Srinivasan et al, 2002 alapján)	0.926

A hipotézisek vizsgálatát regresszió-elemzéssel végeztük. A standardizált béta koefficienseket az 5. táblázat tünteti fel.

5. táblázat Standardizált béta együtthatók

	Függő változók		
Független válozók	WEB	EXPECT	BENEFIT
MARKOR	.0255*	0.236*	0.177*
MACRO	-0.180*	-0.149*	-0.145
EU	-0.038	0.095	0.257*
Adjusted R-square	0.074	0.065	0.093

* $p<0.05$

Eredményeink megerősítik a H1 hipotézist: a magasabb piacorientációval jellemezhető vállalatok több internet alkalmazást használnak, kedvezőbbek a várakozásaik az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban és jobban érzékelik azok előnyeit. A H2 hipotézist csak részben erősítik meg az adatok: Az inverz kapcsolat igazolást nyert, azonban csak az internet használat mértéke és a várakozások vonatkozásában kaptunk szignifikáns eredményeket. Az előnyök kiaknázását feltehetőleg más tényezők befolyásolják inkább. A H3 hipotézis is részben nyert megerősítést. Az EU hatás az eredmények szerint csak az előnyök észlelését befolyásolja pozitívan.

Megállapíthatjuk tehát, **hogy az internet használat mértékét és az e-kereskedelemmel kapcsolatos attitűdöket leghatározottabban a vállalat piacorientációja befolyásolja**. E változó több szempontból is megjeleníti a vállalat szemléletmódját a vevőkkel, versenytársakkal, a képességét arra, hogy a piaci változásokat kövesse, és azokra reagáljon. Ezen képességek szükségesek ahhoz is, hogy egy vállalat az innovációkat elfogadja és sikeresen is alkalmazza.

A vállalat külső környezetének is van hatása az internet alkalmazására és az e-kereskedelem megítélésére, noha e hatás gyengébb, és a kirajzolódó kép összetettebb. Feltehetőleg azért, mert a külső környezet a vállalat szemléletmódját, ismeretkörét, reagálási képességét alakítja, amelyek aztán az innovációk elfogadását meghatározzák. A makrogazdasági környezet kényszerítő ereje tereli a vállalatokat az internetes alkalmazások irányába, és tudatosítja az e-kereskedelem versenyelőny növelő szerepét. Az EU kedvező hatásait kihasználó vállalatok pedig a megvalósítás terén, az előnyök észlelésében járnak előbbre.

4. Következtetések

Kutatásunk során megerősítést nyert, hogy Magyarországon az elektronikus kereskedelem jelentősége nő. A vállalatoknak kedvezőek az elektronikus kereskedelem jövőjével kapcsolatos várakozásaik, és úgy vélik, hogy ez a versenyelőny forrása lehet.

Az egyes vállalati jellemzők (minta, tulajdonosi háttér, ágazat) nem bontakozott ki egységes kép, ami kutatásmódszertani jellemzők is indokolhatnak (mintaelemszám, minta megoszlása a főbb jellemzők szerint, stb.), azonban elképzelhető, hogy egy olyan innováció elfogadását mint az internet vagy az e-kereskedelem nem a fenti objektív jellemzők befolyásolják, hanem a vállalati képességek, amelyek ezen változóktól részben függetlenek. Erre utal a szakirodalom elemzés során bemutatott észlelési és reagálási képesség, a technológiai opportunizmus is.

A vállalati teljesítménnyel általában véve nem találtunk szignifikáns összefüggést, ami megítélésünk szerint nem jelenti azt, hogy az e-kereskedelemnek nincs versenyképesség-növelő szerepe, hanem inkább azt, hogy az a hatás közvetett, és csak hosszabb távon jelentkezik. Ennek részletes magyarázata más kutatási módszerek alkalmazásával lehetséges.

Kutatásunk néhány fontosabb megállapítása:

1. A mintában szereplő vállalatok különböző mértékben alkalmazták az internetet különféle tevékenységeik támogatására. És az internetes alkalmazások során jellemzően az egyirányú kommunikációs modell dominanciája valósul meg.

2. A vállalatok úgy látják, hogy az e-kereskedelem leginkább új piacok megszerzésében segítette őket, illetve abban, hogy fogyasztóik igényeit jobban kielégíthessék.

3. A nagyvállalatok, melyek alapvetően is több internetes alkalmazást vesznek igénybe működésükhöz, ennek megfelelően több előnyt látnak a különféle megoldásokból. A legtöbb internetes alkalmazást a könnyűiparban, a gépiparban és a szolgáltatások területén használnak

a cégek. Ennek megfelelően a hozzájuk kapcsolódó pozitív hatások is ezekben az iparágakban tevékenykedő vállalatoknál jelennek meg leginkább azok a vállalatok, melyek több internetes eszközt használnak, láthatóan pozitívabb megítélés alá veszik a világháló versenyben betöltött szerepét.

4. A kis- és középvállalatok felismerik az e-businessben rejlő versenyelőnyt. A jövőbeli várakozások szempontjából a kisvállalatok érzik leginkább úgy, hogy az online kommunikáció szerepe növekedni fog náluk az elkövetkező években.

5. Az internet használat mértékét és az e-kereskedelemmel kapcsolatos attitűdöket leghatározottabban a vállalat piacorientációja befolyásolja. A vállalat külső környezetének is van hatása az internet alkalmazására és az e-kereskedelem megítélésére, noha e hatás gyengébb.

Az elektronikus kereskedelem növekedésének számos pozitív hatása van makro- és mikrogazdasági szempontból is, ezért az elektronikus kereskedelem fejlődése nem csak a vállalati stratégia szempontjából érdekes, hanem a gazdaságpolitika szempontjából is. Fontos, hogy a vállalatok kellő támogatást kapjanak annak érdekében, hogy az EU tagállamokhoz képest Magyarország viszonylagos lemaradása csökkenjen.

Melléklet

1. táblázat: Internet alkalmazások elterjedtségének összefüggései (használók aránya, százalék)

	cég prez.	termék prez.	kapcs. tart. vevőkkel	kapcs. tart. befektetőkkel, tulajdonosokkal	kapcs. tart. alkalmazottakkal	álláshird.	belső váll. hálózat	online kisker. értékesítés	online megrend. szállítóktól	online megrend. fogadása vásárlóktól	online fiz. szállítóknak	online banki szolg.	inf. keresés saját weboldalon	inf. gyűjtés	online továbbképz.	videókonf.	egyéb
Vállalati méret																	
kisvállalat	85,1	81	78,6	35,5	30,8	35,3	45,1	18,1	39	**33,7***	22,2	54,1	31,4	53	9,2	7,6	1,2
középvállalat	80	75	71,7	31,7	31,7	41,7	45	11,7	23,3	**20***	30	55	30	61,7	10	10	5
nagyvállalat	90	95	70	25	30	50	40	10	45	**50***	25	50	30	70	20	15	0
Tulajdonosi szerkezet																	
többségi állami tulajdon	88,5	84,6	65,4	**11,5***	23,1	26,9	38,5	7,7	19,2	30,8	26,9	65,4	23,1	50	3,8	3,8	3,8
többségi belföldi (nem állami) tulajdon	83,3	79,5	75,8	**36,3***	32,5	39,4	48,8	16,9	36,3	33,8	25	52,5	31,4	52,5	11,3	10,1	1,9
többségi külföldi tulajdon	87,2	84,6	79,5	**38,5***	33,3	35,9	33,3	7,9	33,3	28,2	13,2	41	38,5	59	7,7	5,3	2,6
Ágazat																	
mezőgazdaság	70	**50***	90	30	40	30	50	10	**50***	**20***	20	80	20	40	20	**20***	0
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	83,3	**66,7***	83,3	16,7	16,7	16,7	33,3	0	**33,3***	**16,7***	33,3	33,3	16,7	50	0	**0***	0
élelmiszeripar	100	**81,3***	62,5	12,5	0	37,5	25	6,3	**12,5***	**6,3***	12,5	43,8	18,8	50	6,3	**31,3***	0
könnyűipar	91,7	**91,7***	83,3	41,7	40,7	50	41,7	16,7	**50***	**58,3***	33,3	75	58,3	58,3	16,7	**0***	0
vegyipar	69,2	**69,2***	91,7	33,3	16,7	16,7	33,3	8,3	**41,7***	**33,3***	25	50	8,3	50	0	**0***	0
gépipar	83,8	**81,1***	81,1	36,1	38,9	38,9	44,4	14,3	**41,7***	**33,3***	25,7	58,3	38,9	63,9	13,9	**14,3***	2,9
egyéb feldolgozóipar	80	**80***	73,3	40	36,7	26,7	46,7	13,3	**26,7***	**26,7***	20	40	40	50	6,7	**6,7***	3,3
építőipar	91,7	**75***	79,2	41,7	41,7	29,2	41,7	29,2	**62,5***	**45,8***	33,3	62,5	29,2	62,5	4,2	**12,5***	0
kereskedelem	81,3	**74,5***	70,8	41,7	29,2	43,8	41,7	18,8	**25***	**20,8***	14,6	50	18,8	52,1	10,4	**0***	4,2
szolgáltatás	86,4	**94,9***	74,1	25,9	29,3	47,5	55,9	17,2	**34,5***	**41,4***	31	55,2	37,9	54,2	13,6	**8,6***	1,8
Exportorientáció																	
nincs exporttevékenység	85	75	78,8	35,4	32,7	36,3	43,4	17,7	37,2	33,6	254,8	53,1	25,9	54,9	8,8	8,9	2,7
alacsony exporttevékenység	84,5	87,9	70,2	32,1	23,2	38,6	49,1	14,3	32,1	30,4	21,4	60,7	31,6	52,6	12,3	10,5	0
közepes exporttevékenység	86,2	86,2	82,1	35,7	46,4	57,1	57,1	11,1	35,7	42,9	18,5	53,6	42,9	50	14,3	18,5	0
jelentős exporttevékenység	83,3	79,2	79,2	37,5	37,5	25	37,5	4,2	33,3	25	20,8	41,7	33,3	54,2	12,5	4,2	0
Változásokhoz való viszony																	
változásokat nehezen követők	83,3	82,6	77,3	**63,6***	22,7	30,4	52,2	22,7	36,4	40,9	27,3	45,5	26,1	56,5	13	17,4	0

	cég prez.	termék prez.	kapcs. tart. vevőkkel	kapcs. tart. befektetőkkel, tulajdonosokkal	kapcs. tart. alkalmazottakkal	álláshird.	belső váll. hálózat	online kisker. értékesítés	online megrend. szállítóktól	online megrend. fogadása vásárlóktól	online fiz. szállítóknak	online banki szolg.	inf. keresés saját weboldalon	inf. gyűjtés	online továbbképz.	videókonf.	egyéb
változásokra késve reagálók	83,3	76	74	**27,1***	29,2	38,5	44,8	17,9	39,6	38,5	18,9	51	29,5	50	8,3	7,4	2,1
változásokra felkészülők	86,8	83,5	79,1	**35,6***	36,7	36,7	40	13,3	31,1	25,6	24,4	56,7	32,2	58,9	10	6,7	1,1
változásokat befolyásolók	76,2	76,2	71,4	**33,3***	23,8	38,1	57,1	9,5	28,6	28,6	19	61,9	28,6	52,4	9,5	14,3	4,8
Piaci teljesítmény																	
lemaradók	82,5	71,4	83,9	44,6	35,7	28,1	**36,8***	16,1	42,9	39,3	23,2	51,8	26,3	59,6	12,3	10,5	3,6
átlagosan teljesítők	85,4	82,3	71,9	29,5	32,6	44,2	**57,9***	16,8	35,8	29,5	21,1	51,6	35,1	47,4	9,5	8,5	1,1
vezetők	85	85	75,9	30,4	26,6	36,7	**40,5***	14,1	31,6	30,4	24,4	53,2	30,4	57	8,9	9	1,3
Piaci koncentráció																	
koncentrált piac	87,1	83,9	77,4	32,3	24,2	32,3	41,9	12,9	32,3	33,9	27,4	56,5	35,5	51,6	**8,1***	6,5	1,6
mérsékelten koncentrált piac	89,4	81,5	78,8	33,3	30,3	34,8	43,9	15,2	31,8	25,8	18,2	56,1	33,3	54,5	**4,5***	12,1	3
megosztott piac	82,9	85,4	76,9	39,5	39,5	53,8	56,4	21,6	39,5	36,8	27	63,2	34,2	59	**20,5***	10,8	0

*p<0,05

2. táblázat: Elektronikus kereskedelem előnyeinek összefüggései (ötfokozatú skála, átlag)

	versenytársaink és partnereink már alkalmaznak e-business megoldásokat	lemaradunk, ha nem alkalmazunk e-business megoldásokat	fontos, hogy olyan vállalatnak tekintsenek minket, amely alkalmazza az innovatív megoldásokat	az online kommunikáció szerepe növekedni fog vállalatomnál az elkövetkező három évben	vállalatatomnál az e-kereskedelem alkalmazása lehetőséget nyújtott új piacok megcélzására
Vállalati méret					
kisvállalat	**3,41***	3,60	3,84	4,04	3,56
középvállalat	**3,53***	3,66	3,83	3,90	3,00
nagyvállalat	**3,58***	3,47	3,89	3,95	3,75
Tulajdonosi szerkezet					
többségi állami tulajdon	3,12	3,32	3,48	3,54	3,04
többségi belföldi (nem állami) tulajdon	3,51	3,63	3,93	4,05	3,57
többségi külföldi tulajdon	3,34	3,56	3,59	4,10	3,34
Ágazat					
mezőgazdaság	3,60	3,50	**3,70***	4,00	3,09
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	3,20	2,60	**2,80***	3,00	2,67
élelmiszeripar	3,37	3,56	**4,12***	4,06	3,12
könnyűipar	3,46	3,92	**4,00***	4,38	4,08
vegyipar	3,25	3,33	**3,33***	3,67	3,38
gépipar	3,41	3,84	**3,95***	4,05	3,46
egyéb feldolgozóipar	2,96	3,32	**3,61***	3,71	3,07
építőipar	3,59	3,82	**4,05***	4,41	3,61
kereskedelem	3,46	3,46	**3,73***	3,94	3,48
szolgáltatás	3,69	3,75	**3,98***	4,07	3,70
Exportorientáció					
nincs exporttevékenység	**3,48***	3,64	3,82	3,96	3,52
alacsony exporttevékenység	**3,43***	3,52	3,80	4,03	3,26
közepes exporttevékenység	**3,54***	3,82	4,11	4,21	3,32
jelentős exporttevékenység	**3,16***	3,56	3,88	4,16	3,36
Változásokhoz való viszony					
változásokat nehezen követők	3,57	3,76	3,95	4,18	3,55
változásokra késve reagálók	3,44	3,59	3,78	3,87	3,46

	versenytársaink és partnereink már alkalmaznak e-business megoldásokat	lemaradunk, ha nem alkalmazunk e-business megoldásokat	fontos, hogy olyan vállalatnak tekintsenek minket, amely alkalmazza az innovatív megoldásokat	az online kommunikáció szerepe növekedni fog vállalatomnál az elkövetkező három évben	vállalatatomnál az e-kereskedelem alkalmazása lehetőséget nyújtott új piacok megcélzására
változásokra felkészülők	3,32	3,53	3,91	4,13	3,38
változásokat befolyásolók	3,62	3,86	3,90	4,10	3,10
Piaci teljesítmény					
lemaradók	**3,39***	3,43	3,77	4,00	3,42
átlagosan teljesítők	**3,30***	3,47	3,78	3,97	3,45
vezetők	**3,67***	3,88	3,95	4,05	3,40
Piaci koncentráció					
koncentrált piac	3,69	3,78	3,83	4,05	3,43
mérsékelten koncentrált piac	3,27	3,47	3,91	4,09	3,26
megosztott piac	3,49	3,56	3,80	4,00	3,41

*p<0,05, a táblázatban átlagértékek szerepelnek, 1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljesen egyetért

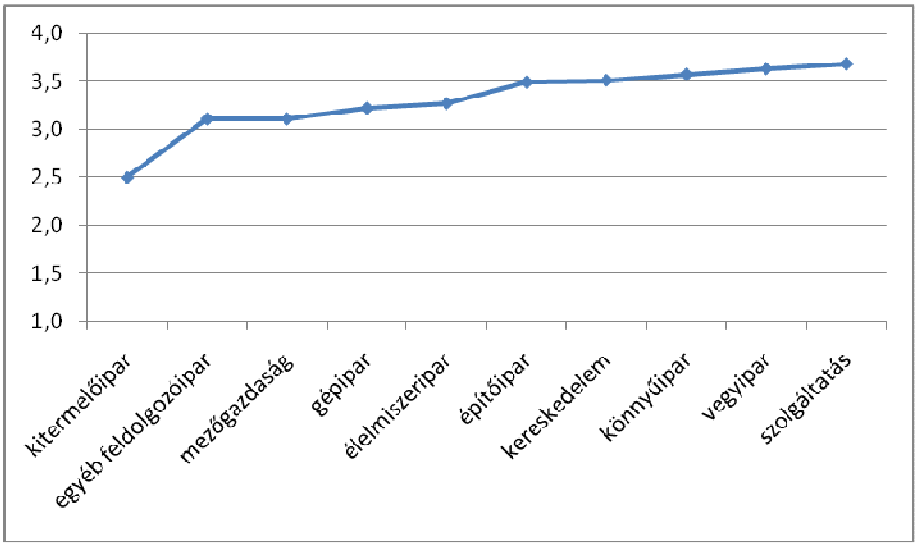
3. táblázat: Az internet versenyben betöltött szerepe és az ágazati besorolás összefüggései (ötfokozatú skála, átlag)

	az elektronikus kereskedelem használata csökkentette beszerzési és vagy értékesítési költségeinket	az elektronikus kereskedelem eszközeinek alkalmazása során minőségileg új kapcsolatot alakítottunk ki szállítóinkkal, vevőinkkel	az elektronikus kereskedelem használatával a beszerzés rendszerezhetőbbé vált	az elektronikus kereskedelem alkalmazása segít abban, hogy jobban kielégítsük a fogyasztói igényeket
Vállalati méret				
kisvállalat	**3,25***	3,20	3,33	3,55
középvállalat	**2,77***	2,79	3,03	3,15
nagyvállalat	**3,26***	3,10	3,35	3,55
Tulajdonosi szerkezet				
többségi állami tulajdon	**2,52***	**2,41***	2,88	2,83
többségi belföldi (nem állami) tulajdon	**3,31***	**3,29***	3,39	3,58
többségi külföldi tulajdon	**3,12***	**2,95***	3,27	3,29
Ágazat				
mezőgazdaság	3,09	2,82	2,73	3,45
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	2,17	2,17	2,50	2,17
élelmiszeripar	2,71	2,82	2,94	3,18
könnyűipar	3,75	3,38	3,62	3,69
vegyipar	2,92	2,85	3,08	3,38
gépipar	3,11	3,05	3,26	3,50
egyéb feldolgozóipar	2,93	2,66	2,80	3,03
építőipar	2,83	3,17	3,56	3,67
kereskedelem	3,00	3,23	3,32	3,43
szolgáltatás	3,41	3,17	3,38	3,57
Exportorientáció				
nincs exporttevékenység	3,20	3,21	3,44	3,53
alacsony exporttevékenység	2,98	2,87	2,98	3,38
közepes exporttevékenység	2,93	3,11	3,11	3,18
jelentős exporttevékenység	2,92	3,00	3,08	3,32
Változásokhoz való viszony				
változásokat nehezen követők	3,18	3,35	3,43	3,76
változásokra késve reagálók	3,12	3,11	3,27	3,56
változásokra felkészülők	3,19	3,09	3,30	3,41
változásokat befolyásolók	2,67	2,85	3,05	3,00

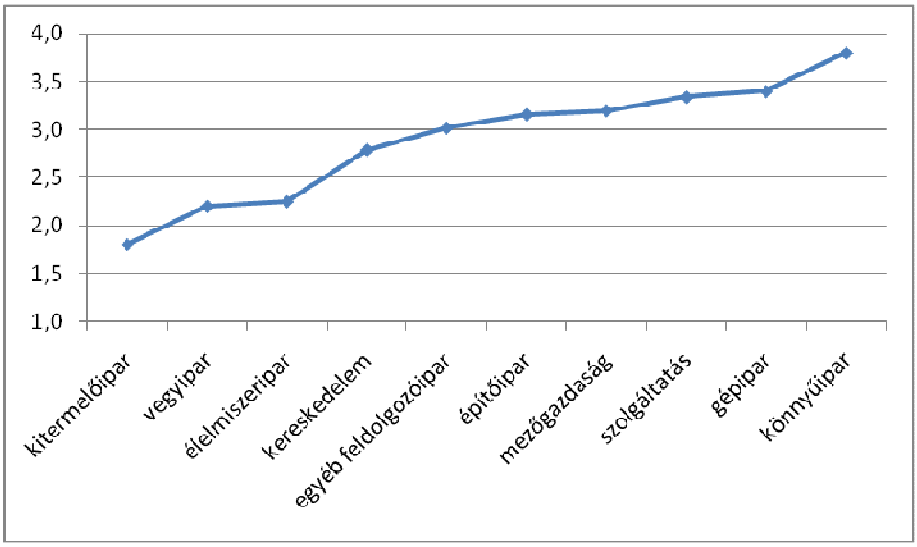
	az elektronikus kereskedelem használata csökkentette beszerzési és vagy értékesítési költségeinket	az elektronikus kereskedelem eszközeinek alkalmazása során minőségileg új kapcsolatot alakítottunk ki szállítóinkkal, vevőinkkel	az elektronikus kereskedelem használatával a beszerzés rendszerezhetőbbé vált	az elektronikus kereskedelem alkalmazása segít abban, hogy jobban kielégítsük a fogyasztói igényeket
Piaci teljesítmény				
lemaradók	3,25	3,22	3,25	3,38
átlagosan teljesítők	2,99	3,12	3,28	3,49
vezetők	3,31	3,05	3,29	3,46
Piaci koncentráció				
koncentrált piac	**3,10***	3,32	3,39	3,56
mérsékelten koncentrált piac	**3,05***	2,86	3,12	3,33
megosztott piac	**3,10***	3,18	3,29	3,29

*p<0,05, a táblázatban átlagértékek szerepelnek, 1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljesen egyetért

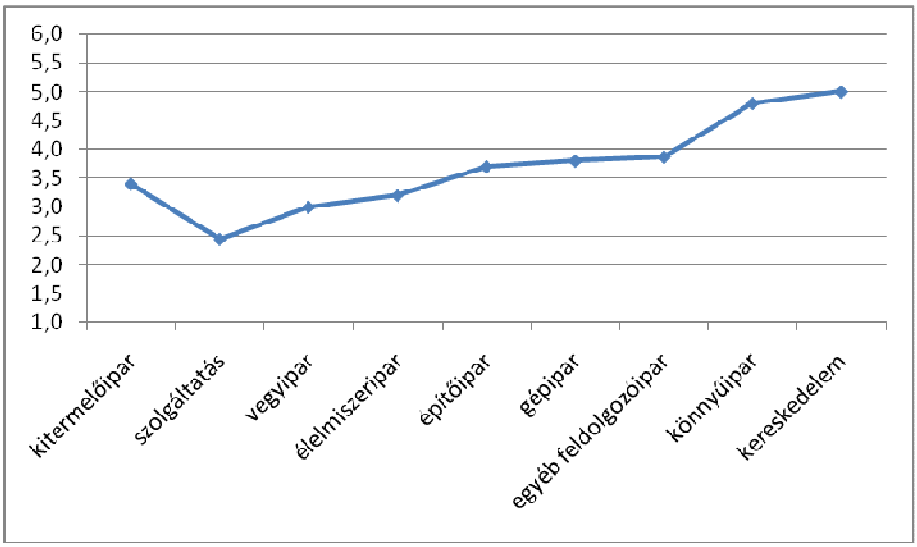
1. ábra: Elektronikus kereskedelem előnyei ágazatok szerint, kisvállalati szűkített mintán (átlagértékek, N=177)



2. ábra: Elektronikus kereskedelem előnyei ágazatok szerint, középvállalati szűkített mintán (átlagértékek, N=61)



3. ábra: Elektronikus kereskedelem előnyei ágazatok szerint, nagyvállalati szűkített mintán (átlagértékek, N=19)



A regresszióelemzés során használt skálák

EXPECT skála

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Versenytársaink és partnereink nagy részben már alkalmaznak e-business megoldásokat	11,43	7,501	,635	,831
Lemaradunk, ha nem alkalmazzuk az e-business megoldásokat	11,28	6,622	,748	,782
Fontos, hogy olyan vállalatnak tekintsenek minket, amely alkalmazza az innovatív megoldásokat	11,05	7,220	,741	,786
Az online kommunikáció szerepe növekedni fog vállalatomnál az elkövetkező három évben	10,87	7,928	,636	,830

BENEFIT skála

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vállalatatomnál az elektronikus kereskedelem alkalmazása lehetőséget nyújtott új piacok megcélzására	12,96	18,182	,807	,909
Az elektronikus kereskedelem használata csökkentette beszerzési és vagy értékesítési költségeinket	13,23	18,335	,791	,912
Az elektronikus kereskedelem eszközeinek alkalmazása során minőségileg új kapcsolatot alakítottunk ki szállítóinkkal	13,26	18,778	,840	,903
Az elektronikus kereskedelem használatával a beszerzés rendszerezhetőbbé vált	13,13	18,994	,798	,910
Az elektronikus kereskedelem alkalmazása segít abban, hogy jobban kielégítsük a fogyasztói igényeket	12,93	18,780	,797	,910

MACRO skála

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A jegybanki alapkamat mértéke hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	23,97	60,846	,650	,913
A sávos árfolyamrendszer eltörlése hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	23,84	62,440	,632	,914
Az euró bevezetésének bizonytalansága hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,00	58,513	,737	,908
A monetáris politika stabilitása hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	23,62	61,911	,553	,919
Az infláció jelenlegi mértéke hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	23,98	57,719	,740	,908
Az államháztartási hiány nagysága hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,11	58,387	,757	,907
A külkereskedelmi hiány gyarapodása hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,09	60,317	,643	,914
A társasági adó mai szintje hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,23	57,223	,782	,906
A minimálbér mai szintje hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,03	59,179	,728	,909

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A jegybanki alapkamat mértéke hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	23,97	60,846	,650	,913
A sávos árfolyamrendszer eltörlése hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	23,84	62,440	,632	,914
Az euró bevezetésének bizonytalansága hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,00	58,513	,737	,908
A monetáris politika stabilitása hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	23,62	61,911	,553	,919
Az infláció jelenlegi mértéke hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	23,98	57,719	,740	,908
Az államháztartási hiány nagysága hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,11	58,387	,757	,907
A külkereskedelmi hiány gyarapodása hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,09	60,317	,643	,914
A társasági adó mai szintje hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,23	57,223	,782	,906
A minimálbér mai szintje hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,03	59,179	,728	,909
Az ÁFA kulcs esetleges emelése hogyan befolyásolja jelenleg vállalata sikerességét?	24,22	56,435	,744	,908

(értékelés, 1-5, 1= hátrányos, 5=előnyös)

EU skála

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Csökkentek a külföldi piacokra való bejutás költségei.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,35	60,634	,515	,875
A nem EU-tagországok vállalataival csökkent a gazdasági kapcsolatunk intenzitása.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,67	60,287	,614	,869
Javultak a hitelhez jutás feltételei.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,57	61,407	,528	,874
A finanszírozásban nőtt a devizahitelek szerepe.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,14	60,629	,522	,875
Jelentős EU-s támogatásokhoz jutott vállalatunk.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,67	59,363	,546	,874

Az EU támogatások kedvezőtlenül befolyásolták a vállalati szféra versenyképességét.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,83	60,965	,570	,871
Javult a vevők fizetési fegyelme.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,89	58,956	,675	,864
Kedvezőbb fizetési feltételeket tudtunk elérni a beszállítóinkkal szemben.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,71	58,328	,757	,860
Termékeink ára csökkent a hazai piacon.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,68	60,614	,601	,869
Beszerzési áraink csökkentek.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,85	59,088	,653	,866
A csatlakozás hatására jelentősen átrendeződtek beszállítói, vevő kapcsolataink.Hogyan hatott az EU csatlakozás vállalata pénzügyi, piaci helyzetére?	26,48	60,850	,556	,872

(értékelés, 1-5, 1egyáltalán nem ért egyet, 5= teljesen egyetért)

Irodalomjegyzék

Agárdi I., Kolos K. (szerk. 2005) A vállalati kapcsolatok elemzése, a vállalatközi kapcsolatok egyes területein, Versenyben a világgal, 2004-2006, 24. műhelytanulmány, BCE Versenyképesség Kutató Központ, Budapest.

Achrol, R.S., Stern, L.W. (1988) Environmental Determinants of Decision Making Uncertainty in Marketing Channels, *JMR*, 25, 36-50.

Antony, J., Leung, K., Knowles, G. (2002) Critical Success Factors of TQM Implementation in Hong Kong Industries, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19,5, 551-566.

Badinszky P. (2009) Hazai kis- és középvállalkozások elektronikus üzletvitelét segítő és akadályozó tényezők, Doktori (Ph.D.) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő.

Badry, M.A., Davis, D. and Davis, D. (1995) A Study Measuring the Critical Factors of Quality Management. The International Journal of Quality and Reliability Management, 12,2, 36-54.

Bakker, E., Zheng, J., Knight, I., Harland, C. (2008) Putting E –Commerce Adoption in a Supply Chain Context, *International Journal of Operations & Production Management,* 28,4, 313-330.

Chu, C., Smithson, S. (2007) E-Business and Organisational Change: a Structurational Approach*, Information Systems Journal*, 17, 369-389.

Chua, H. Straub D.W., Min Khoo, H., Kadiyala S. (2005) The Evolution of E-Commerce Research: A Stakeholder Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6,4, 62-281.

Cullen A.J., Taylor, M. (2009) Critical Success Factors for B2B E-Commerce Use within the UK NHS Pharmaceutical Supply Chain, *International Journal of Operations & Production Management*, 29,11, 1156-1185.

Csesznák Anita – Wimmer Ágnes (2011) Vállalati jellemzők és összefüggéseik a válság időszakában , Műhelytanulmány A „Versenyben a világgal" kutatási program 2009. évi felmérésében résztvevő vállalatok jellemzése.

Damanpour, F. (2001) E-Buisness E-Commerce Evolution: Perspective and Strategy, *Managerial Finance*, 27,7, 16-33.

Dezdar, S., Sulaiman, A. (2009) Successful Enterprise Resource Planning Implementation: Taxonomy of Critical Factors. *Industrial Management &Data System*, 109,8, 1037-1052.

Dwyer, F, R., Welsh , A.M. (1985) Environmental Relationships of the Internal Poliical Economy of Marketing Channels, *JMR*, 22, 397-414.

EIU – IBM (2010) Digital Economy Rankings 2010 – Beyond e-readiness, A Report from the Economist Intelligence Unit, White Paper, EIU.

Feindt, S., Jeffcoate, J., Chappel, C. (2002) Identifying Success Factors for Rapid Growth in SME E- Commerce, *Small Business Economics*, 19,1, p.51.

Gatignon H., Robertson T. (1989) Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects, *Journal of Marketing*, 53, 35-49.

Glick, S. (2010) Building a Real Presence in Your Market, *CPA Practice Management Forum*, 6 (11.), pp. 19-20.

KSH (2009): A vállalkozások és a háztartások IKT-eszközökkel való ellátottsága és használata, 2008, *Internetes kiadvány, www.ksh.hu*, 2009 június

Kshetri, N. (2010) Normative and Cognitive Institutions Affecting a Firm's E-Commerce Adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11,2, 157-174.

Liang, H. (2008) Bricks vs clicks: entrepreneurial online banking behaviour and relationship banking, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour* & Research, 14 (1), pp. 47-60.

Matyusz Zsolt (2011) A 2009-es versenyképességi adatfelvétel vállalati mintájának alapjellemzői és reprezentativitása. Műhelytanulmány. Versenyképesség műhelytanulmány-sorozat. 2011. március. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ.

Narver, J. - Slater S**.** (1990) The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54,.20-35.

Nemeslaki A., Duma L., Szántai T. (2004) e-Business üzleti modellek, ADECOM Rt.

Power, D.J., Sohal, A.S., Raham, S. (2001) Critical Success Factors in Agile Supply Chain Management: an Empirical Investigation. *International Journal of Physical &Logistics Management*, 13,4, 247-265.

Rockart J.F. (1979) Chief Executives Define Their Own Data Needs. *Harvard Business Review*, March/April.

Saraph, J.V., Benson, P.G., Schroeder, R.G. (1989) An Instrument for Measuring the Critical Factors of Quality Management. *Decision Sciences*, 20,4, 810-829.

Selhofer, H., Lilischkis, S., Alkas, H., O'Donnell, P. (2009) ICT and e-Business for an Innovative and Sustainable Economy, 7th Synthesis Report of the Sectoral e-Business Watch (2010), Brussels: European Commission

Shah, M.H., Siddiqui, F.A. (2006) Organizational Critical Success Factors in Adoption of E-Banking at the Woolwich Bank.International *Journal of Information Management*, 26, 442-456.

Shi, X., Wright, P.C. (2003) E-commercializing Business Operations, *Communications of the ACM, 4*6,2,83.

Srinivasan, R., Lilien, G.L., Rangaswamy, A. (2002) Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to E-Business, Journal of Marketing, Vol.66, July, 47-60.

Wareham, J., Zheng, J.G., Straub, D. (2005) Critical Themes in Electronic Commerce Research: a Meta-Analysis, *Journal of Information Technology*, 20, 1-19.

Wu, F., Mahajan, V., Balasubramanian, S.(2003) An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 4, 425-447.

Zhu, L., Thatcher S.M.B (2010) National Information Ecology: a New Institutional Economics Perspective on Global E-Commerce Adoption, *Journal of Electronic Commerce Research*, 11,1, 53-72.

Jelen tanulmány a VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁS MŰHELYTANULMÁNYSOROZAT kötetét képezi.
BCE Versenyképesség Kutató Központ
Kiadásért felelős: Chikán Attila igazgató
ISNN 1787-6915