

## **Mobil közösségi kereskedelem - Kínai megoldások és magyar attitűdök**

*Mobile Social Commerce – Chinese solutions and Hungarian attitudes*

SIMAY ATTILA ENDRE

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, attila.simay@uni-corvinus.hu

GÁTI MIRKÓ

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, mirko.gati@uni-corvinus.hu

### Absztrakt

A globális gazdaságban az internet és a mobiltelefonos megoldások folyamatosan új lehetőségek számára nyitják meg az utat. Az elmúlt időszakban ezek a technológiák kövezték ki az utat a közösségi média és az elektronikus kereskedelem számára is. Napjainkban Kína élen jár a különböző innovatív megoldások létrehozásában, ami például lehetővé teszi, hogy ott ma már egyetlen mobiltelefonos applikációban egyesüljenek a közösségi média, az elektronikus kereskedelem és a digitális fizetési megoldások, így tehát itt már nem egyszerűen a szűkebben vett mobilkereskedelem új megoldásairól beszélhetünk, hanem egy új, sok tekintetben integrált online média ökoszisztémáról. Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy mennyire lehetnek potenciálisan nyitottak a magyar felhasználók az ilyen sok funkciót felölelő applikációkra, vagyis az úgynevezett mobil közösségi kereskedelemre. Eredményeink szerint, a magyar felhasználók esetében a közösségi m-kereskedelmi applikációk bevezetése előtt nagyon fontos a fogyasztók oktatása és képzése, hogy már ismeretek birtokában legyenek képesek az újfajta megoldások befogadására.

*Kulcsszavak: internetes gazdaság, mobil média, közösségi média, m-kereskedelem*

### Abstract

The global economy is fostered by new innovative solutions of the internet economy and mobile applications. Recently these new technologies pave the way of social media and e-commerce solutions. Nowadays China become one of the most innovative countries in case of these new applications, so for example Chinese users can already use applications that integrate social media, e-commerce (or m-commerce), and digital payment methods into one single application. This new online media environment cannot be considered only a new m-commerce ecosystem, rather it is a new, integrated one. In this research we would like to answer how much the Hungarian mobile users are potentially open to these new integrated – or so-called – mobile social commerce applications. The findings suggest in case of Hungarian users before the launch of social m-commerce applications that consumers' education and training are very important, because – and maybe only with the right knowledge – they can adopt these new solutions.

*Keywords: internet economy, mobile media, social media, m-commerce*

### **1. Internetes gazdaság: kereskedelem és közösségi média**

A globális információ- és kommunikációtechnológiák fejlődése során született modern vívmányok, valamint az internet a gazdasági tevékenység köré épülő globális elektronikus környezet létrejöttéhez vezetett, amely ezáltal új lehetőségeket nyitott meg az üzleti tevékenységek szervezeti és intézményi háttére, valamint a társadalmi és gazdasági tevékenységek egyéb területei számára. A termelés fő befolyásoló tényezőjévé az információ- és kommunikációtechnológia (IKT) vált, amely LUBBE és SINGH (2009) meghatározása szerint olyan technológiákat jelent, amelyek a telekommunikáción keresztül biztosítanak információkhoz történő hozzáférést (pl. internet, vezeték nélküli hálózatok, mobiltelefonok), másrészt pedig az információkat továbbító csatornákat is magukba foglalják. A digitális gazdaság egyik általános folyamata, hogy a különféle társadalmi és gazdasági tevékenységeket átalakítja és hozzáidomítja az IKT használata révén az internet elektronikus környezeti tényezőivé, mint amilyen az e-kereskedelem (FÜZES et al., 2018). Azt a gazdaságot, amely elektronikus árukra és szolgáltatásokra alapulva végzi működését, elektronikus üzleti tevékenységeket és elektronikus kereskedelmet folytat, valamint elektronikus fizetőeszközt használ, elektronikus vagy digitális gazdaságnak nevezhetjük (BERDYKULOVA et al., 2014).

Az e-kereskedelem egy weboldalt használ üzletkötésre vagy termékek és szolgáltatások online értékesítésének megkönnyítésére. Az online kiskereskedelmi értékesítés az elmúlt években nagy mértékű növekedést mutatott. A kiskereskedelmi polcárak, alkalmazottak és készletezési költségének megspórolásával az online kiskereskedők képesek lehetnek nyereségesen értékesíteni alacsony mennyiségben gyártott termékeket rés piacokon is. Az online kiskereskedők az üzletkötés három kulcs tényezője mentén versenyeznek egymással: a weboldalon történő vevői interakciók, a kiszállítás és a felmerülés idején kezelt problémákra való képesség mentén (KOTLER – KELLER, 2012). Az IKT és az e-kereskedelem a szolgáltató szektort, így például a turizmust is utolérte. Az utazási irodák honlapjain is megjelennek olyan opciók, amelyek segítségével az utazó saját maga állíthatja össze az utazási csomagot saját számítógépén vagy mobil eszközén. Ehhez pedig nem szükséges személyesen jelen lennie az irodában, mégis az utazási iroda kínálatát böngészi (TÓTH-KASZÁS, 2017: 237).

A mobilkereskedelem (m-kereskedelem) meghatározás szerint áruk és szolgáltatások vétele és eladása mobil eszközök segítségével, vezeték nélküli hálózatokon (EASTIN et al., 2016). Az m-kereskedelem egyik előnye, hogy a felhasználók internetes tranzakciókat bonyolíthatnak le bármikor, bárhol. Az m-kereskedelem két fontos tényezője, a felhasználók helyalapú és kontextus-alapú azonosítása mellett a teljes vásárlási folyamat átlátása, azaz az online vásárlás offline előzményeinek begyűjtése és marketingkommunikációs, valamint értékesítés-orientált felhasználása tovább javíthatja az m-kereskedelem hatékonyságát. Ennek révén pedig érdemes tudni, hogy nem feltétlenül elég az internetes fogyasztói magatartás, valamint a mobil eszközzel követhető fizikai lokáció regisztrálása, hanem érdemes további, a klasszikus fogyasztói befolyásoló tényezők vizsgálata is (GHOSE et al., 2016). Az m-kereskedelmi applikációk alapvető jellemzőik és funkcióik alapján ugyan nem változtak, de a technológia fejlődése és a mobil eszközök használatának elterjedése révén alkalmazásuk szélesebb körben vált elérhetővé (BALASUBRAMANIAN et al. 2002: 355). Az m-kereskedelem használatához hozzátartozik, hogy a különféle kereskedelmi platformokat a felhasználók gyakran applikációkon keresztül érik el, amelyek lehetővé teszik a kifinomult e-kereskedelmi szolgáltatások specializált elérését és használatát. Ugyanakkor azt érdemes megvizsgálni, hogy az applikációkon keresztül történő vásárlások értéke hogyan viszonyul a későbbi tevékenységekhez (pl. újvásárlási hajlandóság), hiszen

ez árnyalja az egyszerűen a vásárlás mennyiségére koncentráló vizsgálatokat. Összességében, az m-kereskedelem vizsgálatában a végső eredménytényező, azaz a vásárlások és újravásárlások mértéke, és így a vállalati teljesítménytényezők vizsgálata segítheti az m-kereskedelem gyakorlati alkalmazásának megértését (NARANG – SHANKAR, 2016).

A fogyasztók mobiltelefonos kereskedelmi alkalmazások használatára vonatkozó hajlandósága jelentős. LIEBANA-CABANILLAS et al. (2017) a használati hajlandóság hat lehetséges befolyásoló tényezőjét vizsgálták meg, nevezetesen az észlelt hasznosságot, a használat észlelt könnyűségét, a bizalmat, a mobilitást, a személyre szabhatóságot és a használói bevonódást. Kutatásukban kiemelik a személyre szabhatóság, használói bevonódás és bizalom fontosságát a mobiltelefonos kereskedelmi alkalmazások használati hajlandóságának a kialakításában. A bizalom szempontja kiemelten fontos, különösen akkor, amikor új szolgáltatások használatáról van szó, vagy olyan szolgáltatásokról, amelyeknek a pénzügyi értéke magas (LIEBANA-CABANILLAS et al., 2017). Ez a modell hasonlóságot mutat KESZEY és ZSUKK (2017) kutatásával is, ahol a technológia és használati szándék befolyásoló tényezőit vizsgálták különféle elméleti megközelítések szerint.

Mobilkommunikációs eszköznek a hagyományos mobiltelefonok mellett ma már inkább az okostelefonokat és kisebb részben a táblagépeket érthetjük, amelyek az adaptív operációs rendszer lévén különböző applikációkat is futtathatnak. A mobil eszközök ráadásul jellemzően személyesek, a felhasználókkal gyakorlatilag állandóan jelen vannak, ami a használati szokások és a helymeghatározás kombinációja nyomán további lehetőségeket is biztosíthat, ha ezek felhasználásához a használó hozzájárul (HORVÁTH et al., 2013). Így nem véletlen, hogy az m-kereskedelem számára is ezen mobil eszközök – különösen az okostelefonok – elterjedése nyitotta meg az utat. Amikor a kereskedelemmel kapcsolatos applikációk is megjelenhettek, személyes jellegük miatt az okostelefonok egyben a közösségi média számára is fontos eszköznek bizonyultak.

A közösségi médiát meghatározhatjuk úgy, mint azokat az újmédia-technológiákat, amelyek egyszerűsítik az interaktivitást és a közös értékalkotást (co-creation), amelyek lehetővé teszik a felhasználók által létrehozott tartalmak fejlődését és megosztását szervezetek között, valamint szervezetek és egyének között (FILO et al., 2015). A közösségi média internet-alapú alkalmazásokat és alapvető fogalmakat takar, amelyek nem kizárólag, de többnyire a web 2.0-án alapulnak, és lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót azért, hogy egymással kommunikáljanak tartalmak, vélemények, szemléletek, meglátások, médiatartalmak és kapcsolatok létrehozása, átformálása és megosztása céljából. A közösségi média sok fajta kétirányú kommunikációs felület gyűjteménye, amely lehetővé teszi az ötletek, információ és értékek szabad áramlását az interneten keresztül (CSORDÁS et al., 2014).

Mindazonáltal, a közösségi média fontossága abból adódik, hogy az emberek egyre inkább úgy tekintenek a közösségimédia-alkalmazásokra, mint a mindennapi életüknek egy fontos szeletére, és egyre inkább valószínű, hogy interakcióik egy részét áthelyezik a virtuális felületekre. A közösségimédia-alkalmazásokra úgy tekinthetünk, mint az egyik leghatásosabb és leginkább nagy befolyással bíró eszközökre, amelyek jelentős mértékben befolyással bírnak az emberek életének legtöbb területére, beleértve az élet társadalmi, kereskedelmi, és üzleti oldalait. Gazdasági szempontból a közösségi média stratégiai szinten képes javítani a kétoldalú kommunikációt cégek és végfogyasztók között, és ehhez kapcsolódóan, képes a vevőket összekapcsolni a szervezetek márkáival. A közösségi média egyre növekvő mértékben ígéretes felület az üzleti szereplők számára a célcsoportokkal folytatott hatékony kommunikációhoz (ALALWAN, 2017). Ennélfogva a közösségi média fontos hely, ahol az egyéni felhasználók megoszthatják egymással nézeteiket, ráadásul fontos kommunikációs

csatorna is a vállalatok számára is, következésképpen a közösségi média képes reklámozási nyereséget képezni az üzleti szervezetek számára.

A közösségi kereskedelem a közösségi média kereskedelmi tranzakciókra és tevékenységekre történő használatát jelenti, amelyeket első sorban a közösségi interakciók és felhasználói hozzájárulások ösztönöznek (YAN et al., 2016). Emellett a közösségi kereskedelem néhány esetben úgy is tekinthető, mint az e-kereskedelem egyik alkategóriája. A közösségimédia-felületeken túl a közösségi kereskedelem színes eszközkészlettel azonosítható, mint amilyenek a felhasználói értékelések és a megtekintések, ajánlások, és fórumok. A mobil közösségi kereskedelmet korábban úgy határozták meg, mint egy sor e-kereskedelmi tevékenységet, amelyet mobil környezetben végeznek, és amelynek a minőségét javítja a felhasználók által létrehozott tartalom (HEW et al., 2017).

Tehát a közösségi kereskedelem vásárlási és közösségi hálózati tevékenységek egyvelege, amely támogatja a közösségi interakciós tevékenységeket termékek és szolgáltatások vétele és eladása esetén, online közegben. WANG és YU (2017) kutatták a közösségi hatás erejét a vásárlási hajlandóságra a közösségi kereskedelemben. Arra a következtetésre jutottak, hogy a pozitív szájreklám (WOM: word-of-mouth) erős pozitív hatással van a fogyasztók vásárlási hajlandóságára, a szájreklám tartalma szintén pozitív hatással bír, ezzel szemben a negatív szájreklám erős negatív hatással van a vásárlási hajlandóságra. Azt is kimutatták, hogy a jelentősebb mértékű vevői vásárlási hajlandóság magasabb tényleges vásárláshoz vezetett, és a hajlandóság a vásárlás utáni tevékenységek valódi befolyásoló tényezője (WANG - YU, 2017). Így a közösségi hatás ereje és a közösségi média tulajdonságai valóban befolyással bírnak a közösségi kereskedelem e-kereskedelmi jellemzőire, mint ahogy a közösségi társas hatás is befolyásolja a vásárlási hajlandóságot.

A következőkben rövid kitekintést végzünk arra vonatkozóan, hogy a fent leírt trendek hogyan valósulnak meg Kínában, ahol nemzetközi összehasonlításban is olyan mértékű az internetes technológiák – ezen belül pedig az e-kereskedelem és az m-kereskedelem térnyerése, valamint az m-kereskedelmi és közösségimédia-megoldások kombinált elterjedése – hogy érdemesnek tartjuk a kitekintést a vizsgált kutatási probléma tekintetében. Természetesen a kínai mobilkészíték-használat egyedi jellegzetességei miatt (sok esetben kimaradt a nem mobil eszközökön keresztül történő internethasználat, és az m-kereskedelem nem választás, hanem kényszer eredménye) következtetéseinket is csak korlátozások mellett, a kínai és a magyar piac összehasonlításának korlátai mentén hozzuk meg. BRONNENBERG és ELLICKSON (2015) érdekes elemzését végzik el a kiskereskedelem globális fejlődésének, és kitérnek arra is, hogy különféle modern kiskereskedelmi formák (pl. e-kereskedelem) is terjedni kezdtek a fejlődő piacokon is. Kínában például az e-kereskedelem térhódítása olyan méreteket öltött, hogy öt év alatt lehagyta az Egyesült Államokat. A modern kiskereskedelmi rendszerek jelentik jelenleg Kína kiskereskedelmi nyereségének 65%-át, az online kiskereskedelmi formák pedig 31%-át, ami 3210 millió dollár értéket jelentett 2014-ben (BRONNENBERG – ELLICKSON, 2015: 132). Ez a jelentős növekedés magyarázható a Kínában jellemző növekvő jóléttel és erőteljes urbanizációs folyamatokkal, illetve a kiskereskedelemben jellemző, globális folyamatok jelentkezésével, azaz, hogy a nagyobb alapterületű kiskereskedelmi egységek globális megjelenése, az ellátásilánc-integráció és a specializált kiskereskedelmi egységek megjelenése mind elősegítők az e-kereskedelem jelentős fejlődésének Kínában.

## **2. Kína, mint lehetséges példa**

A kulturális különbségek és a nemzetközi marketing megfontolások mind az online média, mind a közösségi kereskedelem esetében releváns témakörök (MALOTA, 2011;

MALOTA, 2015). Kína jelentősége az online média területén is óriási. A kínai nyelv a világhálón a második leginkább használt nyelv lett a világon 2017-re (INTERNET WORLD STATS, 2017). Másrészt, 2016 decemberében a legtöbben közülük mobiltelefonon keresztül férnek hozzá az internethez. A mobilinternet-használók az összes internethasználó 95,1 százalékát jelentették (CNNIC, 2017). A mobilinternetes gazdaság elérte a 341,56 millió jüanos értéket, ami több mint a teljes internetes gazdaság nyereségének 70%-a (iRESEARCH, 2017). Így az okostelefonok és az integrált megoldások jelentősebbé váltak a gazdaságban, mint ahogy a mobilinternetes gazdaság egyre nagyobb, és az e-kereskedelem (vásárlás) az internetes gazdaság fő területévé vált Kínában.

A mobil és on-demand szolgáltatások – ahol a médiafogyasztók saját igény szerint kérhetik a tartalmakat, a nekik megfelelő időben (MEME, 2012) – inspirálják a közösségi kereskedelem bizonyos formáit. Több mint 600 millió ember van Kínában, akik rendelkeznek internetes hozzáféréssel a mobiltelefonjukról, akik az ország online lakosságának jelentős részét jelentik (CLICKZ, 2016).

Összességében feltételezhetjük, hogy Kína vezető innovátor a mobilfizetési piacon a világban. Az internetes gazdaság ezen területein megjelenő innovációk és új üzleti modellek rendelkeznek azzal a lehetőséggel, hogy elterjedjenek az egész világon, és átalakítsák az internetes gazdaság látképét a nyugati világban, beleértve Magyarországot is. BORSI (2017) szerint a globális innovációs rendszerek azon, a cégek által hozzáférhető erőforrásokat és intézményeket foglalják magukban, amelyek kiépülését és fejlődését sok-sok ország szervezeti interakciói alakítják. Emellett érdemes megjegyezni, hogy habár a technológia fejlődik, de a vállalatok számára is érdemes beépíteni a közös értékteremtésbe a vevőt, miközben folyamatosan érdemes fejleszteni képességeit, mert enélkül bármilyen kifinomult is egy közösségi mobilalkalmazás, ha a felhasználó nem képes tartani a lépést a technológiával (KENESEI – KOLOS, 2018). Amit ma Kínában találunk, az lesz valószínűleg a jövő a világ más részein, habár az is egy lehetőség, hogy sok innováció és új megoldás nem lesz globális siker, hanem Kína mobilinternetes gazdaságának speciális tulajdonsága marad. Mivel a Kínában működő internetes óriáscégek ösztönözve vannak a globalizálódásra, így fontos, hogy figyeljünk arra, hogy mi történik Kínában manapság.

### **3. A magyar mobil internet helyzete**

2016-ban a mobiltelefonos penetráció a magyar háztartásokban 92%-os volt, lassú növekedési trend mentén. De a legfontosabb, hogy az okostelefonok penetrációja stabil növekvő trendet mutatott Magyarországon – először 2016-ban – a háztartások többségének (52%) volt okostelefonja. Az internetpenetráció lassú növekedést mutat az országban, és a magyar háztartások 64%-a rendelkezett vezeték nélküli internethozzáféréssel 2016 végére, habár a mobilinternet is gyors növekedést mutat: a magyarok 40%-a rendelkezett mobilinternet-előfizetéssel ebben az évben (NMHH, 2017b). Így elmondható, hogy a technológiai háttér, a viszonylagosan magas okostelefon- és mobilinternet-penetráció megfelelő háttérül szolgálhat az integrált közösségimédia- és e-kereskedelmi megoldásoknak.

Egy másik hatósági jelentésből az is tudható, hogy az internethasználók közül 75%-nak van a birtokában okostelefon, ami magasabb, mint a személyi számítógépek vagy laptopok aránya (58-58%). Amíg az internethasználat a személyi számítógépeken csökken, az okostelefonok esetében növekvő trendet mutat. Tehát a magyarok egyre aktívabb mobilinternet-használók, az internethasználók 64%-a használta internetezésre az okostelefonját, mialatt 65% használt személyi számítógépet és 58% laptopot 2016-ban, de amennyiben a trend folytatódik, úgy az okostelefon a legfontosabb internetes hozzáférést

biztosító eszközzé válik. Hasonlóan Kínához, a leggyakrabban használt alkalmazások a közösségimédia-platformok, a magyarok 73%-a használja a Facebookot és 64%-uk használja a Facebook Messengert okostelefonjaikon (NMHH, 2017a). Ez alapján, néhány internet- és mobilinternet-használatra vonatkozó jellemző mentén érdemes megvizsgálni a magyarok vélekedését a közösségimédia-jellemzőkkel bíró mobiltelefon-alkalmazásokról, hogy ezzel mintegy előre jelezhetővé váljon, hogy a magyarországi felhasználók közösségimédia- és m-kereskedelmi használati jellemzői milyen tulajdonságokkal írhatók le, és milyen alapvető jellemzők mentén érdemes számolni a téma elméleti kutatóinak, illetve a gyakorlati szakembereknek.

#### **4. Mintajellemzők és módszertan**

Az adatgyűjtés online kérdőív formájában került lefolytatásra, mivel a téma online fogyasztói magatartást vizsgál magyar felhasználók körében, ezért a módszer megfelelőnek tűnt, így igyekeztük minimalizálni a megkérdezés és a megkérdezés tárgya közötti eltérésekből fakadó esetleges diszkrepanciát (GYULAVÁRI et al., 2015). Emellett az online megkérdezés lehetővé tette a gyors és nagymintás mintavételt. A kérdőíves lekérdezés 2017. április 24. és 2017. május 15-e között zajlott le, mivel azt feltételezzük, hogy ez a 3 hetes időszak nagy számú választ eredményez, mindazonáltal a lehetséges torzítások az adatokban az esetlegesen túl hosszú adatgyűjtési folyamat révén ennek folytán minimalizálódtak. Az adattisztítás után a következőkben bemutatandó modellek elemzése 844 válaszadó alapján történt. Mivel önkéntes mintavételt folytattunk le, és mivel a válaszadók egyetemi hallgatók voltak, nagyrészt a Budapesti Corvinus Egyetemről, és kisebb részben a Károli Gáspár Református Egyetemről, ezért az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak. Ennek ellenére az eredmények valószínűsíthetően a témához kötődő, izgalmas és általános jellegű tendenciákra mutathatnak rá.

A minta 72%-a nő, 28%-a férfi. A nők magasabb aránya a hallgatói minta jellegzetességeinek köszönhető (a kutatásban részt vevő egyetemi szakok hallgatóinak nemi összetétele). A primer kutatás keretében a megkérdezettek átlagéletkora 23 év (szórás: 3,9 év), a leggyakoribb életkor érték (módusz) 22 év volt. A minta összetétele alapján megállapítható, hogy egyetemi hallgatókból állt a minta, akik feltételezhetően rendelkeznek okostelefonnal, és valószínűsíthetően nagy arányban szerepelnek a különféle közösségimédia-felületeken. A mintában szereplő válaszadók a mobiltelefonjukon jellemzően intenzíven használják a közösségi médiát (5,85-ös átlagérték a 7-fokozatú skálán, ahol a 7-es érték jelenti a legintenzívebb használatot), viszont a mobiltelefonjukon kevésbé jellemző a vásárlási tevékenység (2,79-es átlagérték a 7-fokozatú skálán, ahol a 7-es érték jelenti a legintenzívebb vásárlási magatartást a mobiltelefonjukon).

A kutatás során már tesztelt, nemzetközi modellekkel és skálákkal dolgoztunk, és azzal a céllal vizsgáltuk meg a nemzetközi modelleket, hogy a kutatás végén releváns következtetést mondhassunk a magyarországi mobil közösségimédia-kereskedelmi alkalmazásokkal kapcsolatban. A használati hajlandóság elemzését LIEBANA-CABANILLAS et al. (2017) modellje alapján vizsgáltuk, a vásárlási hajlandóság vizsgálatára WANG és YU (2017) modelljét alkalmaztuk, majd a két modellt kombináltuk, illetve összehasonlító elemzést is végeztünk. Célunk volt, hogy megfigyeljük a két modell viselkedését a magyarországi mintán is, és meghatározzuk a fő eltéréseket, majd azok hatásait. Kutatási problémánk a vizsgált modellek működésének tesztelése magyar közegben, kimutatva a használati és vásárlási hajlandósággal kapcsolatos konstrukciók és összefüggéseik feltételezhetően megváltozott kapcsolatrendszerét és összefüggéseit. Emellett szerettünk volna feltárni esetlegesen új összefüggéseket is, amelyek az eddig tesztelt modellek

eredményeinek bemutatásakor még eddig nem kerültek elő. Ennek a problémának a vizsgálatához primer empirikus módszertannal, azon belül pedig kérdőíves megkérdezéssel vizsgáltunk.

### **5. Empirikus modellvizsgálatok és eredmények**

Annak érdekében, hogy a válaszadók jobban megértsék az általunk vizsgálni szándékozott közösségi mobilkereskedelem fogalmát, az online kérdőívben alkalmaztunk olyan integrált mobilalkalmazásokra utaló kérdéseket, amelyek magukban hordozzák a közösségi média, a mobilkereskedelem és a mobilfizetési megoldások alkalmazását egyetlen applikációban. Néhány képet mutattunk a WeChat elnevezésű alkalmazásból, amelyet magyarázó szövegekkel is elláttunk annak érdekében, hogy a válaszadók minél inkább képesek legyenek elképzelni, hogyan működik egy ilyen integrált alkalmazás.

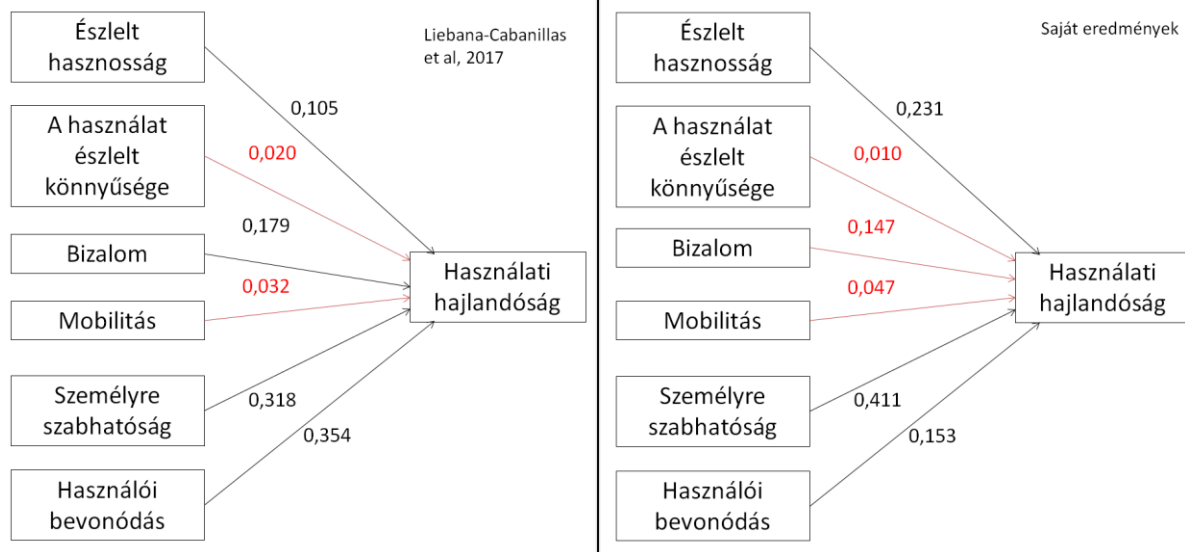
Az eredmények a SmartPLS 2.0 (RINGLE et al., 2005) szoftver segítségével kerültek a modellekben kiszámításra. A látens változók között a szakirodalom alapján 300 iteráció segítségével számítottuk ki a korrelációs együtthatókat.<sup>45</sup> A PLS módszertana került alkalmazásra a korábbi kutatások elméleti modelljeinek ismételt teszteléséhez a magyar minta felhasználásával, majd a származtatott további vizsgálatok során is. A PLS útelemzést azért választottuk, mert a nemzetközi összehasonlításon kívül a különféle konstrukciókat egységes modellben szerettük volna megjeleníteni. A módszer alapvetően képes összetett modelleket becsülni sok látens és manifeszt változó segítségével.

Saját kutatásunkban két nemrégiben publikált kutatási modellt vizsgáltunk meg annak érdekében, hogy mélyebb betekintést nyerhessünk a magyar mobil felhasználók attitűdjeibe, és hogy feltárjuk, miként vélekedhetnek és hogyan fogadnák az úgynevezett mobil közösségi kereskedelemre alkalmas alkalmazásokat. Az első modell, amelyre támaszkodtunk, alapvetően az m-kereskedelem iránti elfogadást mérte. A LIEBANA-CABANILLAS és munkatársai (2017) által közölt tanulmány Szerbiában készült, amelynek Magyarországhoz való viszonylagos közelsége jelentett számunkra kiindulási alapot kutatásunk tervezésekor, azt remélve, hogy az ott publikált modell felhasználásával mérhetővé tudjuk tenni az általunk megkérdezett magyar válaszadók mobilkereskedelem iránti elfogadását, azzal a kiegészítéssel, hogy az általunk vizsgált kontextusban ez kiegészült a közösségi média és a mobilfizetés applikációban történő integrációjával. Ennek érdekében az eredeti kutatási kérdések minimális módosításával éltünk azért, hogy a mobilkereskedelem helyett a mobil közösségi kereskedelem legyen a vizsgálatunk fókusza (1. ábra).

---

<sup>45</sup> Az egyes kapcsolatok szignifikanciájának teszteléséhez az úgynevezett bootstrapping eljárást alkalmaztuk, ahol a modellek egyes változói esetében 200 véletlenszerűen generált almintával igyekeztünk kiszámítani a hibahatárokat (CHIN, 2001).

1. ábra: A használati hajlandóság befolyásoló tényezői<sup>46</sup>



Forrás: LIEBANA-CABANILLAS et al. (2017) al. saját szerkesztés

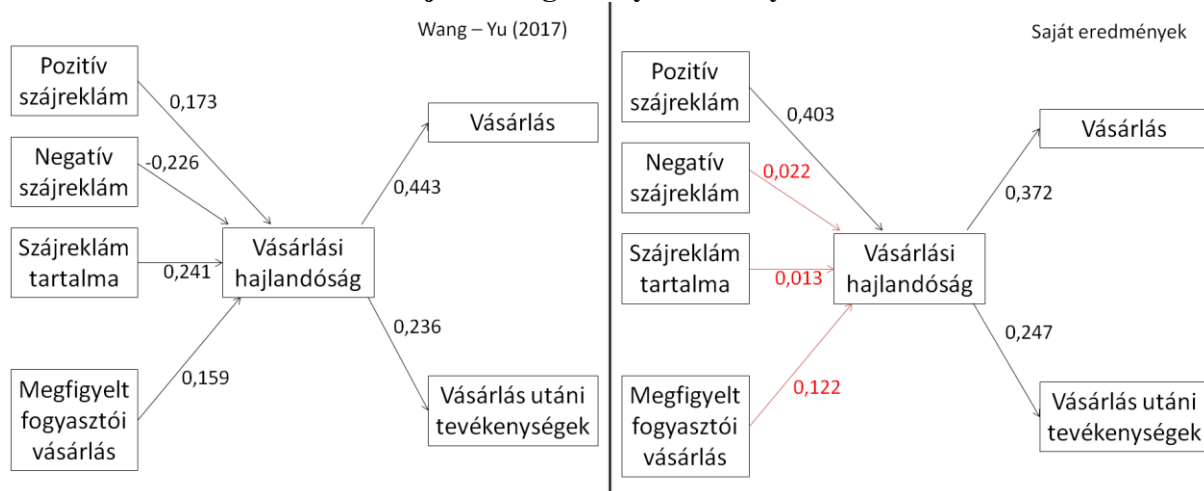
Az eredmények több hasonlóságot is mutattak a szerbiai eredményekkel, mert a használat észlelt könnyűsége és a mobilitás nem bizonyult szignifikáns tényezőnek az általunk végzett kutatás során sem. Ugyanakkor azt hangsúlyoznunk kell, hogy az általunk vizsgált kutatásban a bizalom szintén nem bizonyult szignifikáns tényezőnek, azaz, hogy miért lenne hajlandó egy válaszadó a mobil közösségi kereskedelem lehetőségét biztosító applikációk használatára. Ennek oka talán az előzetes személyes tapasztalat hiányában kereshető, ami nyomán a válaszadóink nem tudták megítélni, hogy mennyire lenne ez számukra megbízható alkalmazás. Az észlelt hasznosság, a személyre szabhatóság és a használók bevonódása bizonyult szignifikáns változóknak a mi kutatásunkban. Ennélfogva, mi elsősorban azzal a javaslattal tudunk élni, hogy a vizsgált több funkciót integráló alkalmazás esetében akkor várható ezek használata, ha a felhasználók meggyőződhetnek ezek hasznosságáról, és minél inkább saját felhasználási szokásaikhoz tudják igazítani ezeket.

A második modell a közösségi kereskedelem jelenségét vizsgálta, ezen belül is elsősorban ennek társas jellegét, amelyet empirikusan kutatásunkban adaptáltunk, és egyben az elméleti keretet is újratesteltük a mobil közösségi kereskedelemre értelmezve abban a reményben, hogy mi is alaposabban megérthetjük a társas befolyás ráhatását a vásárlói magatartásban. WANG és YU (2017) modelljét teszteltük a kutatásunkban, ahol a kiválasztás egyik indoka volt, hogy az eredeti modell Tajvanban készült, tehát kínai kulturális háttér mellett, ahol az úgynevezett mobil közösségi kereskedelem kategóriájába sorolható applikációk jelentős népszerűsége tettek szert. Ugyanakkor az eredeti kérdések némileg itt is módosításra kerültek, hogy a közösségi kereskedelem helyett a mobil közösségi kereskedelem kerüljön a vizsgálódás fókuszába (2. ábra).

<sup>46</sup> Magyarázat: a piros színel jelölt kapcsolatok és mutatószámok a nem szignifikáns kapcsolatokat mutatják.



2. ábra: A vásárlási hajlandóság befolyásoló tényezői és hatása a vásárlásra<sup>47</sup>



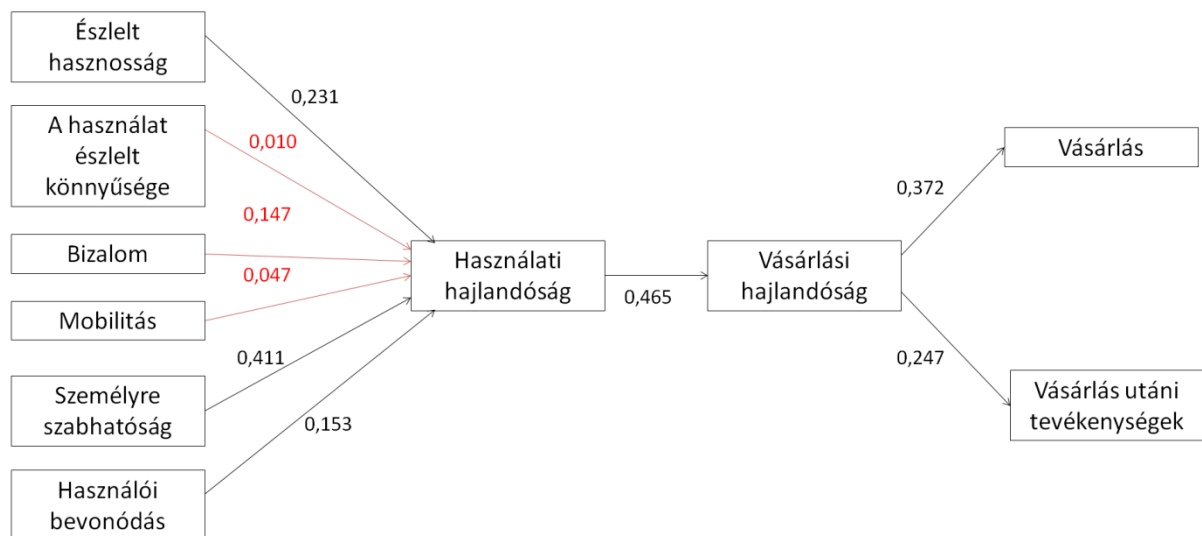
Forrás: WANG és YU (2017) alapján saját szerkesztés

Ebben az esetben több jelentős különbséggel szembesültünk az eredeti modell által leírt várható összefüggések vizsgálatakor. Az általunk megkérdezett magyar felhasználók között az egyetlen tényező, amely képes volt szignifikáns hatást gyakorolni a várható vásárlási hajlandóságra, az a pozitív társas befolyásból eredt, mint pozitív szájreklám. Ami alapján az esetleges, támogató ajánlások elősegíthetik a mobil közösségi kereskedelmi funkcióval rendelkező alkalmazások elterjedését, de ezzel szemben a negatív szájreklám, sőt maga a szájreklámban található tartalmi elemek hatása nem bizonyult szignifikánsnak. Mivel ezen alkalmazások jelenleg nem széles körben ismertek és léteznek Magyarországon, így az esetlegesen ezzel kapcsolatban megfigyelt fogyasztói vásárlások hatására kevésbé számítottunk, és ez a tényező ennek megfelelően nem is bizonyult szignifikánsnak. Az adaptált modell további elemei többé-kevésbé követték az alapul vett modell által feltárt összefüggéseket, miszerint a vásárlási hajlandóság valamivel nagyobb hatást gyakorolt az esetleges vásárlásra és valamivel kisebb hatást a vásárlási utáni tevékenységekre, és mindkét ilyen hatás szignifikánsnak bizonyult.

A modellezés harmadik szakaszában megkíséreltünk egyfajta kombinált modellt felállítani az előző két modell változóinak felhasználásával. A célunk az volt, hogy lehetőleg egy komplexebb modell segítségével jobb betekintést nyerjünk a mobil közösségi kereskedelem elfogadásával és használatával kapcsolatos attitűdökbe, nevezetesen, hogy miként fogadnának válaszadóink egy olyan mobil applikációt, amely ötvözi a közösségi kereskedelem, mobilkereskedelem és mobilfizetés lehetőségeit. A modellek egyes elemeit iterálva törekedtünk arra, hogy – a SmartPLS által talált szignifikáns kapcsolatokra alapozva – egy minél több változót tartalmazó modellt felépítve teszteljük a változók egymás közötti hatásait és a hatások irányát is (3. ábra).

<sup>47</sup> Magyarázat: a piros színnel jelölt kapcsolatok és mutatószámok a nem szignifikáns kapcsolatokat mutatják.

3. ábra: A használati és vásárlási hajlandóság kombinált modellje<sup>48</sup>



Forrás: LIEBANA-CABANILLAS et al. (2017) és WANG és YU (2017) alapján saját szerkesztés

Az egyik ezek közül az iterált modellek közül arra engedett következtetni, hogy felírható egy kapcsolati háló az applikáció elfogadását jelentő tényezőktől egészen a vásárlásig. A szignifikáns kapcsolat alapján az észlelt hasznosság, a személyre szabhatóság és a használói bevonódás elősegíthetik a használati hajlandóságot, amely utána hozzájárulhat a vásárlási hajlandósághoz egy ilyen applikáció esetében, amely végül hozzájárul a vásárláshoz, illetve később, a vásárlási utáni tevékenységekhez.

A modellek kombinálása során a bizalom beépíthetőnek bizonyult a vásárlási hajlandóság közvetlen indikátoraként, mint szignifikáns változó, ugyanakkor ebben az esetben a szájreklám szerepe elveszett, és a társas befolyás szerepe így kiszorult a vásárlási hajlandóságot magyarázó tényezők közül. Meglehet, hogy mivel a megkérdezettek nem rendelkeztek előzetes személyes tapasztalatokkal a vizsgált applikációs megoldások terén, így nem is voltak képesek érdemben elképzelni, hogy egy ilyen applikáció esetében a társas befolyás miként működne, noha ezen mobil applikációk esetében a közösségi média – és így a társas befolyás is – feltételezésünk szerint lényeges tényezőként lenne jelen a használat során.

## 6. Következtetések és menedzseri javaslatok

Eredményeink gyakorlati értelemben is hasznosak lehetnek azon szervezetek számára, amelyek a mobiltelefonon keresztül alkalmazott, közösségimédia-elemekkel kiegészített e-kereskedelmi megoldásokkal élnének a fogyasztók irányában. A magyarországi fogyasztók kezdeti fázisában vannak jelenleg az m-kereskedelem elfogadásának, így esetükben az oktatás és képzés elsődleges, mielőtt bármilyen kifinomult technológia bevezetésére kerülne sor. Ami jelenleg Kínában a valóság, az Magyarországon a lehetséges jövő, így érdemes lenne sok megoldási elvet megfelelő tudatossággal, igény esetén átalakítva tesztelni, hiszen ezzel egy, már máshol valamilyen formában bevált rendszert lehetne előzetes tesztelések mellett adaptálni a magyar piacra esetlegesen belépő vállalatoknak. Az eredmények azt sugallják, hogy a potenciális felhasználók oktatása elengedhetetlen lenne a bevezetés előtt, mivel az alkalmazás és különösen a vásárlás a közösségi mobil kereskedelmi applikációk segítségével

<sup>48</sup> Magyarázat: a piros színnel jelölt kapcsolatok és mutatószámok a nem szignifikáns kapcsolatokat mutatják.

máskülönben komoly kihívásokkal nézne szemben. Elsőként az ismerethiányból és így a képzelet korlátosságából adódó korlátokat lenne szükséges lebontani a fogyasztók fejében, hogy aztán a személyes előnyökért cserébe rávehető legyenek az alkalmazások telepítésére és használatára. Ehhez kapcsolódóan, a magyar piacra belépő vállalatoknak mindenekelőtt a személyes előnyökre érdemes építeni a potenciális fogyasztók meggyőzését, és meg kell próbálni bevonni őket a használatba, ezáltal pedig hangsúlyozni kell a lehetséges személyre szabhatóságot. A személyes előnyök miatt a legvalószínűbb, hogy az applikációk használatára rávehetőek lehetnek a megkérdezettek.

A kutatás korlátai között szerepel, hogy az alkalmazott minta nem reprezentatív, így az eredményeik is csupán korlátok között általánosíthatóak. Az így kapott eredmények leginkább általános jellegzetességeket tártak fel. A nemzetközi és a magyar minta közötti összefüggések vizsgálata azt mutatja, hogy más nemzeteknél esetleg egyéb eltérések is kimutathatók lettek volna, mely részben korlát, részben jövőbeni lehetőség is. A technológia és a vizsgált m-kereskedelmi, valamint közösségimédia-innovációk akár 1-2 év távlatából is elavulttá tehetik a kutatási eredmények egy részét. Új platformok megjelenése megváltoztathatja a felvázolt piaci helyzetet és jelenleg érvényesnek tekinthető állapotokat, amelyek a turbulens közeg révén akár viszonylag rövid idő alatt átírhatják a vizsgált piac jellegzetességeit.

A kutatás jövőbeli lehetőségeinek egyike, hogy többszöri keresztmetszeti kutatás révén megvizsgáljuk a használati és vásárlási hajlandóság befolyásoló tényezőinek hatásait, illetve ezen tényezők változásait. Érdekes kérdés lehet pár év távlatából megvizsgálni, hogy a jelenleg leginkább Kínában elterjedt integrált platformok mennyire honosulnak meg hazánkban is, hiszen akkor lehet valódi összehasonlító elemzést végezni nemzetközi kontextusban, akár addigra már közössé váló platformokon végezve el az elemzést. A jövőben más módszertanok bevonásával – beleértve kvalitatív kutatási irányokat is – tovább bővíthető, elmélyíthető lehetne a tudományos ismeretszerzés.

### **Irodalomjegyzék**

Alalwan, A. A. – Rana, N. P. – Dwivedi, Y. K. – Algharabat, R. (2017): Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190.

Balasubramanian, S. – Peterson, R.A. – Jarvenpaa, S.L. (2002): Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4) 348-361.

Berdykulova, G. M. K. – Sailov, A. I. U. – Kaliazhdarova, S. Y. K. – Berdykulov, E. B. U. (2014): The Emerging Digital Economy: Case of Kazakhstan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1287-1291.

Borsi B. (2017): Vállalatok az innovációs rendszerben. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48 (6-7) 20-26.

Bronnenberg, B. J. – Ellickson, P. B. (2015): Adolescence and the path to maturity in global retail. *Journal of Economic Perspectives*, 29 (4) 113-134.

CNNIC (2017): Statistical Report on Internet Development in China (January 2017). Letöltve: <http://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf> (2017.06.08)

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- Chin, W. W. (2001): PLS-graph user's guide, version 3.0. Soft Modeling Inc., Houston
- ClickZ (2016): Five reasons why China is a role model for digital innovation. <https://www.clickz.com/five-reasons-why-china-is-a-role-model-for-digital-innovation/103591> (2016.07.21)
- Csordás T. – Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4 (1) 48-71.
- Eastin, M. S. – Brinson, N. H. – Doorey, A. – Wilcox, G. (2016): Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 58, 214-220.
- Filo, K. Lock, D. – Karg, A. (2015): Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18 (2) 166-181.
- Financial Times (2017): Race for China's \$5.5tn mobile payment market hots up. Letöltve: <https://www.ft.com/content/e3477778-2969-11e7-bc4b-5528796fe35c> (2017.05.01)
- Füzes P. – Gódor Z. – Szabó Zs. R. (2018): Szabadulás a kiaknázási csapdából a digitális jövő alakításával. Hogyan irányítható az iparági változás egy felhőalapú szolgáltatásra épülő kiaknázási és felderítési tevékenységgel? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49 (1) 54-64.
- Ghose, A. – Li, B. – Liu, S. (2016): Mobile targeting using customer trajectory patterns, Letöltve: <https://ssrn.com/abstract=2962044> (2016.08.31)
- Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2015): A marketingkutató alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hew, J.-J. – Lee, V. H. – Ooi, K.-B. – Lin, B. (2016): Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Horváth D. – Nyíró N. – Csordás T. (2013): Médiaismeret. Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- iResearch (2017): The Revenue of China's Internet Economy Reached a New Height in Q2 2017. Letöltve: [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_37796.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_37796.html) (2017.10.16)
- iResearch (2018): Top 500 Apps in China by UDs in December 2017. Letöltve: [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_40867.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_40867.html) (2018.02.05)
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49 (1) 2-12.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- Keszey T. – Zsukk J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 48 (10) 38-47.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketing Management*, Prentice Hall, New York, 438-441.
- Liébana-Cabanillas, F. – Marinković, V. – Kalinić, Z. (2017): A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37 (2) 14-24.
- Malota E. (2011): *Kultúrák és kommunikáció [Cultures and communication]*, Esettanulmányok és gyakorlatok, Budapesti Corvinus Egyetem
- Malota E. (2015): *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*, Alinea Kiadó, Budapest.
- MEME (2012): A lekérhető médiaszolgáltatások piaca Magyarországon és a piaci trendek várható alakulása, Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME), [http://mediatorveny.hu/dokumentum/551/Meme\\_Ondemand\\_Deskresearch.pdf](http://mediatorveny.hu/dokumentum/551/Meme_Ondemand_Deskresearch.pdf) (2012.11.28)
- Narang, U. – Shankar, V. (2016): The effects of mobile apps on shopper purchases and product returns, Mays Business School Research Paper No. 2878903. Letöltve: <https://ssrn.com/abstract=2878903> (2016.12.01)
- NMHH (2017a): *Lakossági Internethasználat. Online piackutatás 2016*. Letöltve: [http://nmhh.hu/dokumentum/187704/lakossagi\\_internethasznalat\\_2016.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/187704/lakossagi_internethasznalat_2016.pdf) (2017.05.02).
- NMHH (2017b): *Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2016*. Letöltve: [http://nmhh.hu/dokumentum/173422/lakossagi\\_tavkozles\\_2016\\_teljes\\_vegleges.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/173422/lakossagi_tavkozles_2016_teljes_vegleges.pdf) (2017.03.09)
- Reddick, C. G. (2009): *Handbook of Research on Strategies for Local E-Government Adoption and Implementation: Comparative Studies (2 Volumes)*. IGI Global.
- Ringle, C. M – Wende, S. – Will, S. (2005): *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg 2005. Letöltve: <http://www.smartpls.de>
- Tóth-Kaszás N. (2017): A marketingkommunikációs mix. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wang, Y. – Yu, C. (2017): Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37 (3) 179-189.
- Yan, Q. – Wu, S. – Wang, L. – Wu, P. – Chen, H. – Wei, G. (2016): E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.