

# HAZAI KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK WEBOLDALAINAK VIZSGÁLATA EGY ÚJSZERŰ ÉRTÉKELÉSI RENDSZER HASZNÁLATÁVAL

## ANALYSIS OF HUNGARIAN SMES' WEBSITES USING A NOVEL EVALUATION SYSTEM

A tanulmány célja annak áttekintése volt, hogy mi jellemző a KKV-k weboldalaira mind tartalmi, mind formai szempontból. A kutatásban 252 cég vizsgálatára került sor, amelyből 146 (58%) rendelkezett honlappal. A megfigyelés és elemzés után megállapítható, hogy a cégek online jelenléte még fejlesztendő, hiszen egy százpontos vizsgálati rendszerben átlagosan csupán 64 pontot értek el. Pozitívum ugyanakkor, hogy a legnagyobb klaszterbe tartozó vállalkozások átlag feletti eredményt értek el. Az értékelési rendszer megfelelő módszer lehet tehát a honlapok elemzésére, amely az átlagpontszám mellett információval szolgál például a weboldal tartalmi, felhasználói élmény, design vagy technológiai vonatkozásaira is. Így javasolt a módszer kiterjesztése, minden vállalkozás számára elérhetővé tétele.

**Kulcsszavak:** kis- és középvállalkozások (KKV-k), online marketing, weboldalak, honlapok értékelése

The aim of the paper is to review the characteristics of SME websites regarding both their content and design aspects. 252 firms were examined, of which 146 (58%) had websites. After the observation and analysis, we concluded that their online presence needs to improve, since the average evaluation score was only 64 out of 100 points. However, one positive finding was that the biggest cluster achieved an above average score. The evaluating system can be a useful method for examining websites, which can provide information not only on the whole site, but also on its content, user experience, design, or technological aspects. Thus, the paper recommends that it should be available for all enterprises.

**Keywords:** small and medium-sized enterprises (SMEs), online marketing, websites, website evaluation

### Finanszírozás/Funding:

A kutatási projektet az Innovációs és Technológiai Minisztérium Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja és a Budapesti Gazdasági Egyetem között létrejött együttműködési megállapodás (NKFIH-1259-8/2019) támogatja. This research was supported by a grant from the Higher Education Institutional Excellence Programme of the Hungarian Ministry of Innovation and Technology to the Budapest Business School (NKFIH-1259-8/2019).

### Szerzők/Authors:

Dr. Harsányi Dávid<sup>a</sup> (harsanyi.david@uni-bge.hu) egyetemi docens; Dr. Totth Gedeon<sup>a</sup> (totth.gedeon@uni-bge.hu) óraadó; Dr. Szabó Zoltán<sup>b</sup> (szabo.zoltan@uni-sopron.hu) egyetemi docens; Dr. BrávácZ Ibolya<sup>c</sup> (bravacz.ibolya@gtk.elte.hu) egyetemi adjunktus

<sup>a</sup>Budapesti Gazdasági Egyetem (Budapest Business School) Magyarország (Hungary); <sup>b</sup>Soproni Egyetem (University of Sopron) Magyarország (Hungary); <sup>c</sup>Eötvös Loránd Tudományegyetem (Eötvös Loránd University) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 10. 15-én, javítva: 2022. 01. 23-án, elfogadva: 2022. 02. 23-án.

The article was received: 15. 10. 2021, revised: 23. 01. 2022, accepted: 23. 02. 2022.

Az internet egyre fontosabb szerepet tölt be a fogyasztók, illetve a vállalkozások életében. A digitális megoldások mind a közvélemény, mind a marketing- és kommunikációs szakma érdeklődésének középpontjában állnak, amelyhez az elmúlt időszakban tapasztalható járványhelyzet is hozzájárult. A COVID-19 elterjedésével, a kényszerű lezárások következtében egyre nagyobb hangsúly helyeződött az online kommunikációra.

Az internetes jelenlét számos formáját különböztethetjük meg, mint például a honlapok, közösségimédia-oldalak, blogok, illetve display hirdetések (pl. bannerek), keresőmarketing, e-mail. Ezek közül alapvetőnek előbbiek tekinthetők, hiszen hiába reklámozna bannerekkel, keresőhirdetéssel egy cég, ha nem tudná átirányítani az érdeklődőt saját felületeire, vagyis honlapjára, közösségi média oldalára. Jelen cikkben a honlapokra fókuszálunk,

amelyek leggyakrabban képezik az online jelenlét alapját.

A weboldalak kialakítása és tágabb értelemben a digitális átállás azonban jelentős kihívások elé állítja a mikro-, kis- és középvállalkozásokat (KKV-kat). Nagy részük továbbra sem foglalkozik tudatosan az online jelenlét kialakításával, amely több okra is visszavezethető. Egyrészt nem rendelkeznek a megfelelő képzettséggel, tapasztalattal, illetve a döntéshozók sokszor nincsenek tisztában a fent említett előnyökkel, lehetőségekkel. Ezért nem tartják szükségesnek a fejlesztést, illetve idegenkednek az új technológiáktól. Az adatok is azt mutatják, hogy az Európai Unióban Magyarország a közepes technológiai fejlettségű államok között szerepel (Vértesy, 2018). A McKinsey (2018a) kutatói hazánkat a „digitális kihívó” csoportba sorolták, vagyis véleményük szerint az európai országokhoz képest relatíve még alacsony a digitalizáció mértéke.

Magyarország gyengén szerepel az Európai Unióban legelfogadottabb, a digitalizáció mérésére szolgáló komplex mutató alapján képzett rangsorban is. A DESI (2021) index (Digital Economy and Society Index) összegzi az Európai Unió digitális teljesítményére vonatkozó releváns 30 mutatót és nyomon követi a tagállamok fejlődését a digitális versenyképesség terén. 2019-ben Magyarország a 28 uniós tagállam között a 22., 2020-ban a 21. helyen állt ebben a rangsorban. Hazánk eredményei a DESI-mutató alapján az elmúlt néhány évben nagyjából az uniós átlagnak megfelelő ütemben javultak.

A kedvezőtlen helyzet oka az is, hogy a marketing – a nagyvállalatoktól eltérő jellemzők következtében – nem tartozik a KKV-k legfontosabb tevékenységei közé, kevésbé strukturált, gyakran eseti, inkább rövid távú, és nem stratégiai tervezésen alapuló tevékenység.

A kutatássorozat fókuszában a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások online jelenléte, azon belül a honlapjaik jellemzői állnak. Az első fázisban (Harsányi, Máté & Zarádné Vámosi, 2021) került sor a weboldalak elemzésére alkalmas szempontrendszer kidolgozására, ezután következett a szempontrendszer statisztikai elemzése (Harsányi, Ilyésné Molnár & Zarádné Vámosi, 2021). Jelen tanulmányban a cél a rendszer gyakorlati tesztelése volt, melynek keretében közel 150 KKV honlapjáról történt adatfelvétel. Fontos volt tehát a mennyiségi, kvantifikálható adatok gyűjtése, amely alkalmas az összevetésre, illetve segítségével általános képet kaphatunk a hazai kis- és középvállalkozások honlapjairól.

## Szakirodalmi háttér

### A digitalizáció és jelentősége

Pajor (2019) digitalizáció alatt a vállalati tevékenységek elektronikus formában történő szervezését és lebonyolítását érti. A digitális átalakulás számos előnnyel jár a cégek, így a KKV-k számára is. Szalavetz & Somosi (2019) az átfogó, adatokra épülő, és így a megalapozottabb döntések jelentőségét emelik ki. Az előnyök között szerepel az értékesítés és termelékenység növekedése, vagy a fogyasztói és üzleti partnerekkel történő interakció bővülése (Matt, Hess & Benlian, 2015).

A korábban említett McKinsey (2018a) kutatás szerint a digitalizáció következtében növekedhet a termelékenység, amely a KKV-k versenyképességének erősödésével is járhat. Halpern (2020) szerint is az innovatív vállalkozások termelékenyebbek, ami a magasabb exporttevékenységben is megmutatkozhat. Pajor (2019) is fontosnak véli a külföldi kereskedelem jelentőségét, hiszen a cégek a digitális valóságban fizikai jelenlét nélkül is képesek exportálni. Sajnos a hazai cégek K+F tevékenysége alacsonyabb arányú Nyugat-Európához képest, de ez nem feltétlenül jelenti az digitalizáció elmaradását, mert az alacsony K+F ráfordítás ellenére is képesek lehetnek az innováció bevezetésére (Halpern, 2020).

Kardos (2018) is úgy véli, hogy a digitális megoldások, megjelenések alkalmazásának növelésével a cégek bizonyítottan javíthatják teljesítményüket, ezért érdemes erre fókuszálniuk a KKV-knak is a közeljövőben.

Amennyiben kifejezeten a digitális, vagyis online megjelenéseket vizsgáljuk, ezekről megállapítható, hogy költséghatékonyak, versenyelőnyt jelenthetnek (Thomas & Simmons, 1999), valamint kis befektetéssel is eredményesen alkalmazhatók. A KKV-k internetes jelenléte tehát lényeges a versenyképesség, hatékonyság, növekedés szempontjából (Lin, Huang & Stockdale, 2011). A honlap javíthatja a cég vizibilitását, elérhetőségét, az értékesítést, az üzleti partnerek elégedettségét.

A digitális átalakulás azonban komplex folyamatot (Csedő, Zavarkó & Sára, 2019), illetve folyamatos kihívást (Matt, Hess & Benlian, 2015) jelent a vállalkozások számára. Friedman (2016) úgy véli például, hogy a technológia jóval gyorsabban fejlődik, mint ahogy ahhoz alkalmazkodni tudunk. Leggyorsabban az egyének tudják lekövetni a technológiai fejlődést, őket az üzleti szféra, majd a közsféra követi.

### A honlapok szerepe és értékelési lehetőségei

Ahogy a korábbiakban szó esett róla, a honlapok képezik legtöbbször a cégek online jelenlétének alapját. A fogyasztók általában már elvárják, hogy az információhoz könnyen hozzáférjenek, ezért egy cég honlap nélkül elérhetetlennek és megbízhatatlannak tűnhet számukra (International Trade Center, 2016). Egy amerikai felmérés szerint a válaszadók negyede egyáltalán nem bízik meg olyan vállalkozásban, amelyiknek nincs saját weboldala (SurveyMonkey, 2018). A honlapok megléte mellett annak minősége is alapvető fontosságú a fogyasztók elégedettség szempontjából (Ardil, 2018).

A saját honlap létrehozása és fenntartása költséghatékony megoldás lehet, sőt léteznek olyan cégek, amelyek tárhelyszolgáltatás mellett sablonokkal segítik a weboldal vagy webshop beüzemelését, illetve fenntartását bérleti konstrukció keretében (például Wix, Webnode), alacsonyán tartva a költségeket és minimalizálva a szükséges technikai tudást (International Trade Center, 2016). A vezetőknek fontos visszajelzést kapniuk a céges honlapjuk minőségéről, azonban a kis- és középvállalkozások jelentős részének továbbra is problémát okoz weboldaluk sikerének mérése. A weboldalról ugyanakkor számos módon szerezhetünk információt, amelyeket két szempont szerint csoportosíthatunk:

- az értékelés módja szerint az értékelési rendszer lehet manuális (ezen belül szakértői vagy nem szakértői), automatizált, illetve vegyes,
- az értékelés fókuszja szerint pedig megkülönböztethetünk fókuszált (egy-egy funkcióra koncentrált, például a rezponzivitást mérő), valamint komplex (a teljes weboldalt vizsgáló) elemzési rendszereket.

Az interneten számos olyan webhely létezik, amely a honlap egy-egy jellemzőjéről nyújt visszajelzést. E megoldások részletes bemutatása nem képezi a tanulmány tárgyát, ugyanakkor megemlíthető, hogy saját értékelési rendszerünk kialakításánál is használtunk ilyen megoldásokat (Google, 2021). Csontos & Heckl (2020) például ilyen ingyenes, automatizált tesztelő eszközöket alkalmaztak a hazai közszféra 25 honlapjának vizsgálatához.

A továbbiakban két olyan területre fókuszálunk, amelyek komplex módon vizsgálják a honlapokat: a szakértői értékelésre alapozó versenyekre, valamint az átfogó – gyakran automatizált – megoldásokra.

A vállalkozások természetesen közvetlenül is felkérhetnek szakértőket a honlapjuk értékelésére, emellett számos olyan nemzetközi és hazai pályázat is létezik, amelyeken megmérettethetik magukat. A World Best Websites (2004) verseny ugyan már nem aktív, de a legátfogóbbnak tekinthető személtmódja miatt érdemes megvizsgálni felépítését. Öt kategóriát (funkcionalitás, design, tartalom, eredetiség, professzionalizmus, hatékonyság), ezeken belül pedig 5-5 alkategóriát alakítottak ki, amelyekben 4-4 szempont szerepelt, tehát összesen száz tényezőt értékeltek. A Webby Awards (2021) öt szempontot vizsgál (tartalom, felépítés és navigáció, vizuális tervezés, általános élmény, funkcionális és interaktivitás). A Web Awardson (WMA, 2021) hét értékelési kategória szerepel (design, innováció, tartalom, technológia, interaktivitás, szövegírás, könnyű használhatóság), mindegyik esetében tíz pont szereshető, tehát összesen 70. Az Interactive Media Awards-on (IMA, 2021) öt szempont alapján (design, tartalom, funkcionális, használhatóság, megfelelés a standardoknak és böngésző kompatibilitás) legfeljebb 500 pont érhető el. A hazai versenyek közül kiemelkedik Az Év Honlapja pályázat, amelyben öt kritérium alapján értékel a zsűri: design, UX – user experience, kategóriának megfelelő tartalom, kreativitás, rezponzivitás. A tartalom kétszeres szorzóval számít, a rezponzivitást pedig alapvető követelménynek tekintik, ezért nem pontozzák, hanem program segítségével vizsgálják (Az Év Honlapja, 2021).

A versenyek pontozási rendszere tehát részben hasonló, bár a struktúrában, szempontrendszerben eltérések tapasztalhatók. A cégek számára visszajelzést adhatnak a honlapjukra vonatkozóan, amely azonban inkább iránymutatást jelent, hiszen részletes fejlesztési megoldásokat az eredmények nyilvánvalóan nem nyújtanak.

Érdemes megemlíteni, hogy nem csupán a versenyek alkalmaznak szakembereket a weboldalak értékelésére, hanem a kutatók is. Oni, Okunoye & Mbarika (2016) például e-kormányzati weboldalak vizsgálatára kértek fel szakértőket.

A szakirodalom alapján számos megoldás ismeretes a weboldalak értékelésére. A tanulmányok (például Ghandour, 2015; Canziani & Welsh, 2016; Lopes & Melão, 2016) általában egyetértenek abban, hogy szükséges olyan módszerek felállítása, amelyekkel értékelni lehet a honlapokat, ezzel visszajelzést adva azok működéséről, sikerességéről, amelyek így támogathatják a döntéshozókat a jobb teljesítmény elérésében.

A szakírók számos területen vizsgálták a komplex rendszerek lehetséges alkalmazását. Ezek között voltak új-zélandi e-kereskedelmi kisvállalkozások (Ghandour, 2015), amerikai borászatok (Canziani & Welsh, 2016), portugál KKV-k (Lopes & Melão, 2016), nigériai egyetemek (Oni, Okunoye & Mbarika, 2016), török e-kormányzati weboldalak (Akgül, 2016), iráni kórházak (Salarvand et al., 2016), indiai kórházak (Kaur, Dani & Agrawal, 2017), nigériai egyetemek (Olaleye et al., 2018), lengyel e-banki weblapok (Chmielarz & Zborowski, 2018; Chmielarz & Zborowski, 2020), spanyol turisztikai oldalak (Martinez-Sala et al., 2020) és magyar felsőoktatási honlapok is (Misley & Vámos, 2020). A széles körű elemzésekből egyértelműen látszik, hogy ezek a módszerek alkalmasak lehetnek bármely vállalkozás vagy intézmény weboldalának értékelésére, azok méretétől függetlenül, így célszerű ezeket a KKV-k esetében is vizsgálni. A módszerek egy része személyes értékelésre épít. A korábban említett Oni, Okunoye & Mbarika (2016) szakértőket kért fel a felállított keretrendszer tesztelésére. Chmielarz & Zborowski (2018) a weboldalak minőségének elemzéséhez 244 személyt alkalmazott, később pedig (Chmielarz & Zborowski, 2020) több mint 940 ügyfél bevonásával értékelte az e-banki szolgáltatásokat. Gönczi és Hlédik (2020) szintén fogyasztók részvételével, szemkamera segítségével tanulmányozta webáruházak hatékonyságát.

Más szerzők automatizált módszereket vizsgáltak (például Akgül, 2016; Canziani & Welsh, 2016; Kaur, Dani & Agrawal, 2017), amelyekkel kiküszöbölhető az emberi tényező. Akgül (2016) például számítógépes webdiagnosztikai szoftvereket vizsgált, Canziani & Welsh (2016) pedig a weboldalak ingyenes, automatizált, átfogó értékelési lehetőségét elemezték és szorgalmazták.

Az értékelési rendszerek gyakran igen összetettek, szofisztikált statisztikai módszereket alkalmaznak, például WEBQUAL (Khawaja & Bokhari, 2010 in Misley & Vámos, 2020), TOPSIS (Chmielarz & Zborowski, 2018), WebFUQII (Olaleye et al., 2018), háromdimenziós UUX értékelési modell (Martinez-Sala et al., 2020). Miután ezek nem tartoznak szorosan a vizsgált témához, hiszen saját modellünk lényege éppen az átláthatóság, egyszerű kezelhetőség, így fentiek bemutatásától a terjedelmi korlátok miatt is eltekintünk.

A weboldalak értékelésére nincs általánosan elfogadott kritériumrendszer, amellyel visszajelzést kaphatnánk a szervezetek, köztük a KKV-k honlapjainak minőségéről, ezáltal pedig javíthatnánk azok színvonalán (Lopes & Melão, 2016). Ugyanakkor megállapítható, hogy az egyes kutatók hasonló szempontokat alkalmaznak a weblapok vizsgálatára, ám eltérő csoportosításban, illetve súlyozással.

Lopes & Melão (2016) két nagy részre bontották a vizsgált kritériumokat: tartalmi és formatervezési szempontokra. Weare & Lin (2000), valamint Foot & Schneider (2004) felhívták a figyelmet a honlapok különleges tartalmi vonatkozásaira, azok nem lineáris szerkezetére, a hiperhivatkozások, interaktivitás jelentőségére, mint az elemzést nehezítő tényezőkre. Herring (2010) ezért felvette a hagyományos tartalomelemzési technikák mellett a web-tartalomelemzés egyedi módszereinek használatát. Kaur, Dani & Agrawal (2017) a tartalmi vonatkozásokon belül kifejezetten a weblapok olvashatóságát vizsgálták, Aranyi & van Schaik (2016) pedig megállapították, hogy az érdekes és időszzerű tartalom – a hitelesség mellett – kiemelkedő jelentőségű a híroldalak esetében.

Lopes & Melão (2016) a formatervezési tényezőkhöz sorolták a vizuális és multimédiás elemeket, a navigálhatóságot, akadálymentességet, az elérhetőséget és adatvédelmi összetevőket. Érdemes megemlíteni, hogy a design és az esztétika szoros összefüggésben áll a felhasználói bizalommal (Li & Yeh, 2010), illetve a vizuális esztétika egyértelműen korrelál a felhasználók élvezeti szintjével és elégedettségével (Aranyi & van Schaik, 2016). A hatékonyság szempontjából pedig lényeges a letisztultság, a könnyű navigálhatóság és információszerezési lehetőség, a márkaszemélyiség megjelenítése, a fogyasztói interakció, a kommunikációs csatornák integrációja, valamint a mérhetőség (Akunuri, 2011).

A legtöbb szerző azonban nem a tartalmi és formai tényezők elválasztásával elemzi a honlapokat, hanem vizsgálati csoportokat hoz létre a jobb áttekinthetőség érdekében. Olaleye et al. (2018) az egyszerű használatot, a sebességet, az esztétikumot, az interaktivitást, a szórakoztatást, valamint a bizalmat és hasznosságot elemezte. Misley & Vámos (2020) szempontjai a hitelesség, interaktivitás, tartalom, információ, attraktivitás és kivitelezés voltak. Ghandour (2015) kritériumai között szerepelt a célkitűzés, funkcionalitás, keresőmarketing, közösségi média, biztonság és naprakészség. Chmielarz & Zborowski (2020) már jóval több, 18 szempontot vizsgáltak, amelyek között tíz gazdasági, hét technológiai (például vizualitás, biztonság, navigáció), valamint egy antikrizis tényező szerepelt. Oni, Okunoye & Mbarika (2016) pedig 28 szempont alapján végezte elemzését.

Számos szerző külön figyelmet fordít a user experience (UX, felhasználói élmény) vizsgálatára. Norman (1988) úgy véli, a UX-be beletartozik minden olyan elem, amely a felhasználói élményt okozza, tehát nem csupán vizuális kérdés. A User Interface (UI, felhasználói felület) kialakítása sem kizárólag vizuális tervezési feladat, hiszen a kreatív alkotótevékenységen felül része például a felhasználói elemzés, az interaktív elemek használata, valamint a programozás is (Weintraub & Tip, 2017). Olyan rendszert – esetünkben weboldalt – kell tervezni, ahol a felhasználók könnyen, kényelmesen és hatékonyan megoldhatják problémáikat, választ kaphatnak a kérdéseikre.

### KKV-k Magyarországon

A KSH (2018) adatai szerint a hazánkban működő cégek 99%-a kis- és középvállalkozás, amely több mint 765.000

KKV-t jelent. Ezek közül 94,7% mikrovállalkozás, 4,6% kisvállalkozás és 0,7% középvállalkozás. A vállalkozási szférában foglalkoztatottak mintegy kétharmada, több mint kétmillió fő dolgozott KKV-knál: 54,5% mikro-, 27,0% kis- és 18,5% középvállalkozásoknál (KSH, 2018). Tevékenységi körüket nézve közel 80%-uk a tercier, vagyis a szolgáltató szektorban működik (Hagen & Holló, 2017). Az Európai Unióban is hasonló a helyzet, hiszen a cégek 99%-át mikro-, kis- és középvállalatok teszik ki.

A hazai KKV-k állítják elő a hozzáadott érték több, mint felét. Az arányokból látszik, hogy az egy munkavállalóra jutó hozzáadott érték tekintetében elmaradnak a nagyvállalatok mögött, hiszen csupán 5,4 millió Ft ez a mutató, szemben a nagyvállalatoknál tapasztalható 12 millió forinttal (KSH, 2018).

A kis- és középvállalkozások tehát jelentős szerepet játszanak a piacgazdaságokban, meghatározóak az országok versenyképességében (Ainin et al., 2015), azonban méretükből, háttérükből adódóan a versenypiacon nehezebb helyzetben vannak. A KKV-kra kevésbé jellemző a magas tőke- és tudásigényű tevékenység, inkább a kisebb kockázatú, kevésbé technológiai jellegű gyors megtérülést ígérő iparágakat választják (Dallago, 2012). A fő tevékenység egyébként jelentős mértékben kapcsolódik a tulajdonos, vezető személyéhez, személyiségéhez (Gáti & Csordás, 2013). A KKV-k beruházási hajlandósága általában alacsony, bevételeik kis részét forgatják vissza, ezért limitált növekedési pálya jellemzi őket. A korlátozott pénzügyi és tudásbeli lehetőségeknek is köszönhető a KKV-k szerényebb marketingtevékenysége (Gáti & Simay, 2015). Az látható, hogy az innováció mértéke (KSH, 2018), az önálló funkcióként megjelenő marketingtevékenység (Polereczki, 2011), az online marketingstratégia (Nemeslaki, Duma & Szántai, 2004), valamint a weboldal használata (Kamaraonline.hu, 2017) is összefüggésben van a vállalkozások méretével.

Pedig a KKV-k esetében a marketingszemlélet a siker egyik kritériuma (Máté, 2011), illetve előnyük lehet a jobb alkalmazkodóképesség, amely lehetőséget nyújt az innovativitásra (Camisón-Zornoza et al., 2004 in Györi & Czakó, 2019). A mikro-, kis- és középvállalkozások jellemzően országos szinten működnek, kevesen végeznek exporttevékenységet (Gouardères, 2020).

### KKV-k online jelenléte

Az Európai Bizottság (2017) jelentése értelmében a KKV-k legidősebb feladata a vevők megtalálása, és ebben az internet fontos segítség lehet számukra. A hazai vállalatok számára is kiemelkedő a vevők szerepe (Miklovicz, 2010), hiszen marketingstratégiájukban főként a meglévő ügyfelekre (30%), illetve az új piacokra (29%) fókuszálnak, és a további szempontok ettől messze elmaradnak.

A fogyasztók elvárásai emelkedtek a vállalatokkal szemben (Timár, 2016), az információ, mint erőforrás egyre nagyobb jelentőséggel bír (Sasvári, 2012). A fogyasztói igény növekszik az információ iránt, amelyet a kis- és középvállalkozások sem hagyhatnak figyelmen kívül: versenyképességük megőrzése érdekében ezért mind nagyobb arányban kezdenek e-kereskedelmi megoldásokat,

internetes hirdetéseket alkalmazni, azaz digitalizálódnak (Bíró-Szigeti et al., 2015).

Az előzőekben már említett tőkehiány miatt a KKV-k jellemzően egyszerűbb és kevésbé hatékony online megoldásokat alkalmaznak. A vállalkozás alapításakor gyakran nem kalkulálnak marketingkiadásokkal, azonban megfelelő marketing, illetve online jelenlét nélkül nem számíthatnak piaci sikerre (Sárosi, 2018). Amennyiben azonban a KKV alkalmazkodik a piaci környezethez, innovatív és jól kommunikál a fogyasztóival, akkor intenzív marketingtevékenység, valamint átlag feletti online és közösségimédia-marketing alkalmazás jellemzi (Gáti, 2015). A KKV-kra jutó átlagos foglalkoztatottak száma 3,4 (KSH, 2018), ami azt feltételezi, hogy a munkatársak csupán részfeladatként látják el az online tevékenységeket, vagy jellemző lehet – egyéb feladatok mellett – a marketingtevékenység kiszervezése is (Dallago, 2012). Gyakran azonban ez sem oldja meg a helyzetet, hiszen megfelelő ismeretek nélkül a vezető nem képes pontos instrukciókat, információkat adni alvállalkozójának, és nem tudja reálisan értékelni az elkészült terveket sem.

Miután a KKV-k közel négyötöde a szolgáltatói szektorban tevékenykedik (KSH, 2018), még fontosabb volna esetükben az online jelenlét, így a honlapok alkalmazása, hiszen ez javíthatná a láthatóságot, amely a bizalmat növelhetné a cégek iránt.

Hazánkban ugyanakkor csupán a vállalkozások 15%-áról mondhatjuk el, hogy erős digitális jelenléttel rendelkezik, szemben az uniós 26%-kal (DESI, 2021). A KKV-k csupán 37%-a elérhető valamelyik közösségimédia-platfornon és mindössze 21%-a alkalmaz online hirdetéseket, amely mutatók természetesen szintén lényegesen alacsonyabbak, mint a digitálisan fejlett országok esetében (Eurostat, 2019). Ugyanakkor látható a változás, hiszen tíz évvel ezelőtt csupán a cégek 5%-a volt jelen a közösségi médiában (Fehér, 2011).

Az online hirdetések szerepét jelzi, hogy a digitális reklámköltés folyamatos és jelentős növekedést mutat hazánkban, 2019-re pedig meghaladta a százmilliárd forintot (MRSZ, 2021). A látványos fejlődést indokolja, hogy a hagyományos médiahirdetések esetében magasak a belépési korlátok, és a cégeknek, köztük a KKV-knak reális alternatívát kínálnak az online megjelenések (Gáti & Csordás, 2013). A terület jelentőségét bizonyítja, hogy a hazai szakirodalom is a közösségi médiára koncentrálna a KKV-k internetes jelenlétének vizsgálatára során (például Dörnyei & Mitev, 2010; Gáti & Csordás, 2013; Gáti, Csordás & Markos-Kujbus, 2015), azonban azt is érdemes hoztátenni, hogy a közösségi média alkalmazása, az online kommunikáció fejlesztése leginkább a KKV-k számára jelent kihívást (Gilmore, Gallagher & Henry, 2007).

Érdemes megemlíteni nemzetközi összehasonlításban, hogy a KKV-k 28%-a egyáltalán nem használ internetes felületeket, és 42%-a úgy gondolja, az internet nem elsődleges a vállalkozás számára (Joshua, 2016). A McKinsey (2018b) kutatói ugyanakkor elsőként említik a digitális megoldások adaptációjának növelését a hazai mikro-, kis- és középvállalkozásoknál, mint az egyik olyan területet, amely Magyarország digitális felzárkózásánál kulcsze-

repet tölthet be. McKinsey (2018a,b) tanulmánya alapján vizsgálta Brávác és Krebsz (2021) a hazai KKV-k digitális fejlettségét. A nemzetközi statisztikák összehasonlítása alapján véleményük szerint is lényeges különbség mutatható még ki az európai uniós digitális élvonalas országok és a hazai KKV-szektor között.

Megállapítható, hogy a KKV-k egyik legfontosabb online marketingeszköze a weboldal (Miklovicz, 2016), amelyet csupán az ügyfelekkel történő e-mailezés előzött meg (Kamaraonline.hu, 2017). Az Európai Unióban a KKV-k 77%-a rendelkezik weboldallal, a nagyvállalatok esetében az arány ennél magasabb. Hazánkban a KKV-k mindössze 62%-ának volt saját honlapja, és közülük is csak 19%-nak volt rajta értékesítési funkció (Eurostat, 2019). 2019-ben a KKV-k csupán 12%-a értékesített árukat az interneten keresztül, míg ez az érték az EU-ban 18% volt (DESI, 2021).

A hazai KKV-k jelentős része tehát nem rendelkezik saját honlappal, és a létező weboldalak is sok esetben nem versenyképesek (Schmuck, 2018). A honlappal rendelkező KKV-k csupán 21%-a elemzi vásárlói magatartását az oldalán (Eurostat, 2019), amely nyilvánvalóan növelhetné a hatékonyságot. A weblapoknak ugyanis nem csupán informatívnak, hanem vonzóknak is kell lenniük (Akunuri, 2011), pontos, ugyanakkor meggyőző információt nyújtva a vállalkozás kínálatáról, folyamatairól és szakértelméről (Bickerton, Bickerton & Pardesi, 2000). A honlapot azonban többségében csak információ átadására alkalmazzák a cégek, és például nem használják ki a kétirányú kommunikáció, az interaktivitás nyújtotta lehetőségeket (Lopes & Melão, 2016). A KKV-k előnye, hogy gyakran közeli kapcsolatot ápolnak a vevőikkel (Akunuri, 2011), amit fel tudnának használni honlapjaik fejlesztésénél is.

## Anyag és módszer

A kutatássorozat kevert módszertannal (mixed methods research) készült, ezen belül is feltáró, egymásra épülő felépítésű (exploratory sequential design) módszerrel (Teddlie & Tashakkori, 2006 in Király et al., 2014). Ez azt jelenti, hogy a kvalitatív fázis eredményeképpen egy új mérőeszköz, a honlapok értékelésére alkalmas kérdőív készült el, amelyet a kvantitatív kérdőív megkérdezés során használtunk fel. A kvalitatív és kvantitatív módszerek összekapcsolódása a kutatás során tehát szekvenciálisan történt, mely kombináció segítette a kutatási probléma mélyebb megismerését, a célok megfogalmazását, az adatgyűjtést, az adatelemzést és az adatok későbbi integrált értelmezését is.

Az előzetes fázisban 12 szakértői interjú készült. Ezek és a szekunder források alapján állítottuk össze a honlapok értékelési szempontjait tartalmazó százpontos kérdőívet. Ezután validálási szándékkal egyeztetés történt a korábban megkérdezett szakértőkkel, majd az észrevételeik és az általunk elvégzett tesztkitöltések alapján véglegesedett a honlapok értékelését vizsgáló szempontrendszer, mely 49 skálakérdésből, valamint több kiegészítő kérdésből állt. A kiegészítő kérdések segítették a kitöltőt a honlap céljainak, háttérének megértésében, majd ennek alapján a konkrét skálakérdésekre a megfelelő válasz bejelölésében.

A kérdőív kialakításánál figyelembe kellett venni azt a helyzetet, ahogyan a felhasználó egy weboldalt megnéz. Így például előre kerültek az első benyomásra vonatkozó kérdések, amelyeket az orientációs kérdések követtek (ezek a honlap céljára, célcsoportjára vonatkoztak). Ezután a viszonylag konkrétan mérhető kérdések, végül az értékelő kérdések következtek. A kérdőív tehát négy érdemi kérdésblokkra oszlott. Az elemzéshez azonban szükséges a kérdésblokkok átrendezése, hiszen például a tartalomra, felhasználói élményre a kérdőív több fázisában is vonatkoztak kérdések, amelyeket nyilvánvalóan együtt érdemes értékelni. Így összesen hat blokkot alakítottunk ki az elemzéshez:

1. tartalom,
2. felhasználói élmény (UX),
3. design,
4. kereső,
5. technológia,
6. kötelező elemek.

A kérdőív digitális formában készült (Google Forms), megkönnyítve a válaszadást, elkerülve a külön adattrógerítési folyamatot, valamint követhetővé téve a lekérdezést. Az egyszerű kitölthetőség, valamint a szakképzetlen kitöltői kör miatt a számszerűsített kérdéseknél háromfokú skálát tartalmazott 0, 1 és 2 értékekkel. Ez természetesen nemcsak a konkrét kutatás miatt történt így, hanem ezzel lehetővé vált a szempontrendszer alkalmazása az ilyen téren kevesebb ismeretekkel rendelkező KKV-szakemberek számára is.

Passzív megfigyelés módszerével, 2019 februárjában zajlott az adatfelvétel, amely 11 kiválasztott egyetemi hallgató bevonásával, felkészítésével történt. A hallgatókkal részletesen egyeztetjük a kérdéseket, akik ezeket saját számítógépükön követték. Az általuk kapott első visszajelzések alapján is egyértelmű volt a kérdőív, a kitöltési elvárás. Az elemzett vállalkozások honlapját 3-3 hallgató egymástól függetlenül értékelt a megadott szempontok alapján. Az értékeléseket természetesen érdemes volt véletlenszerűen ellenőrizni. A kapott adatokat átlagolva használtuk fel a kutatás eredményeinek elemzésekor. Az adatok feldolgozása SPSS 27 statisztikai programmal történt.

## Eredmények

### A minta bemutatása

A minta alapjául a korábbi kiválósági kutatás hazai családi vállalkozásai, kis- és középvállalkozásai szolgáltak, amelyek adataikat megadták, így számos háttérinformáció állt róluk rendelkezésre. Ebben az adatbázisban 252 vállalkozás szerepelt, amelyek közül összesen 146-nak (58%) volt honlapja, így a mintát ezek a cégek képezték. Ez az arány egyébként hasonlós a korábban említett 62%-hoz (Eurostat, 2019). Érdemes megemlíteni, hogy Facebook oldallal még kevesebb, 74 cég rendelkezett (30%), a 146 vállalkozásból pedig csupán 68 cég (46,6%). Instagramon összesen két cég, míg a LinkedIn platformon csupán egy vállalkozás volt jelen. Ez arra utal, hogy a KKV-k nagyobb

része még nem ismeri és nem is használja a közösségi médiában rejlő kommunikációs és marketinglehetőségeket.

A minta közel felének a székhelye Közép-Magyarország régiójában van, ebből budapesti székhelyű 52 vállalkozás, ezt követik 13,7%-kal a Dél-alföldi régióból származó cégek. Ez az adat hasonló a statisztikákban tapasztaltakkal, mely szerint a KKV-k esetében jellemző a területi koncentráció, hiszen 40%-uk Közép-Magyarországon tevékenykedik (Vértesy, 2018).

A 2016-os évi nettó árbevétel szerint a legjellemzőbb az 50-100M (34,9%) és a 100-300M Ft (34,9%), majd a 300-500M (11,0%) és az 500M-1Mrd Ft (11,0%). 1Mrd Ft árbevétel felett csupán a cégek 8,2%-a volt. Kis- és középvállalkozások esetében kiemelten fontos a foglalkoztatottak száma. A mintában legnagyobb arányban a kis létszámmal rendelkező vállalkozások szerepelnek (3-4 fő 23,3%, 5-9 fő 28,8%, 10-19 fő 25,3%) és csupán egy cég létszáma esik 150-199 fő közé. A vizsgált cégek közel fele 1990-1999 között alakult, 30,8%-a 2000-2008 között, 16,5%-a 2009 után és csupán 4,1%-a 1990 előtt. A működési forma jellemzően társas vállalkozás (99,3%) és csupán egy működik egyéni vállalkozóként.

A korábbi kutatásban a vállalkozásokat 18 kategóriába sorolták be főtevékenységük alapján, jelen kutatás is ezt a rendszert alkalmazza. A legnagyobb arányban a következők szerepeltek: kereskedelem és gépjárműjavítás (28,1%), építőipar (13,7%), szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (13,0%), feldolgozóipar (11,6%), szállítás, raktározás (4,8%), míg például az oktatás és a mezőgazdaság is 2,7%-os arányban volt jelen. Érdemes megemlíteni, hogy a szolgáltatási szektor összesen 67,3%-ot tett ki, amely gyakorlatilag megegyezik a hazai adatokkal, hiszen a KKV-k esetében az árbevétel 69%-a származik innen (KSH, 2018) (1. táblázat).

1. táblázat

A minta bemutatása (N=146)

	Gyakoriság	Megoszlás (%)
<b>Székhely (régió)</b>		
Észak-Magyarország	11	7,5
Észak-Alföld	11	7,5
Dél-Alföld	20	13,7
Közép-Magyarország	70	47,9
Közép-Dunántúl	10	6,8
Nyugat-Dunántúl	12	8,2
Dél-Dunántúl	12	8,2
<b>Létszámkategória</b>		
3-4 fő	34	23,3
5-9 fő	42	28,8
10-19 fő	37	25,3
20-49 fő	24	16,4
50-99 fő	8	5,5
150-199 fő	1	0,7
<b>2016-os év nettó árbevétel</b>		
50-100M Ft	51	34,9
100-300M Ft	51	34,9

	Gyakoriság	Megoszlás (%)
300-500M Ft	16	11,0
500M Ft-1Mrd Ft	16	11,0
1Mrd Ft felett	12	8,2
<b>Alapítás</b>		
1990 előtt	6	4,1
1990-1999	71	48,6
2000-2008	45	30,8
2009 után	24	16,5
<b>Főtevékenység</b>		
mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat	4	2,7
feldolgozóipar	17	11,6
villamosenergia-, gáz-, hőellátás, légkondicionálás	4	2,7
vízellátás, szennyvíz gyűjtése, kezelése, hulladékgazdálkodás, szennyeződésmérsítés	3	2,1
építőipar	20	13,7
kereskedelem, gépjárműjavítás	41	28,1
szállítás, raktározás	7	4,8
szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	1	0,7
információ, kommunikáció	6	4,1
pénzügyi, biztosítási tevékenység	1	0,7
ingatlanügyletek	2	1,4
szakmai, tudományos, műszaki tevékenység	19	13,0
adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenység	2	1,4
oktatás	4	2,7
humán-egészségügyi, szociális ellátás	3	2,1
művészet, szórakoztatás, szabadidő	2	1,4
egyéb szolgáltatás, (például szakszervezeti érdekképviselet, egyházi tevékenység, számítógépjavítás, fodrászat, temetkezés)	7	4,8
háztartás munkaadói tevékenysége, termék előállítása, szolgáltatás végzése saját fogyasztásra	3	2,1

Forrás: saját kutatás (2019)

A korábbi kutatás adataiból érdemes néhány további információt bemutatni a konkrét mintára vonatkozóan. A KKV-k digitális fejlettségének egyik mutatója, hogy milyen digitális eszközöket használnak. Online információszerzésre a kutatásunkban részt vevő vállalkozások 69,9%-a alkalmaz laptopot, 66,4% személyi számítógépet, míg tabletet csak 37,0%. Az okostelefont használják legnagyobb arányban az üzleti élet során (74,7%). Az adatok egyértelműen mutatják, hogy a digitális átállás számos cégnél még nem történt meg.

Az információszerzés helye ugyanakkor már többnyire az internet. Arra a kérdésre, hogy mely forrásokból tájékozódik a vállalkozást érintő ügyekről, a következő válaszokat adták: internetről 92,5%, televízióból 43,8%, rádióból 32,9%, nyomtatott napilapból 32,9% és nyomtatott magazinokból 28,1%.

### A honlapok értékelése az összpontszám alapján

A vizsgált vállalkozások honlapjai átlagosan 63,7 pontos értékelést értek el a kidolgozott százpontos szempontrendszer alapján. Ez összességében nem rossz eredmény, de ha úgy nézzük, hogy a kiindulási mintából, a 252 vállalkozásból csupán 57,9%-nak, azaz 146 cégnek volt egyáltalán honlapja, akkor már egy sokkal kedvezőtlenebb érték. Érdemes megfigyelni, hogy miként oszlottak el a pontszámok (2. táblázat).

2. táblázat

#### Elért ponthatárok és a vállalkozások %-os megoszlása

Elért pontszámok	Vállalkozások aránya (%)
0-50,9	11,0%
51-70,9	63,7%
71-86	25,3%

Forrás: saját kutatás (2019)

30 pontnál kevesebbet csupán egy vállalkozás ért el, míg 71 pont felett 37 cég. A legjobbak táborában, 80 pont felett, mindössze öt cég volt. A vállalkozások közel kétharmada az „átlagos” kategóriába esett, vagyis 51-70 pontot szerzett.

Nem mutatkozott lényeges eltérés az eredményekben a régiók között, a legjobban Nyugat-Dunántúl (67,3 pont), leggyengébben pedig Észak-Magyarország (60,0) szerepelt. Érdemes emellett megfigyelni a szórást, amely Észak-Magyarország esetében volt a legnagyobb (14,7), tehát itt tapasztalható leginkább eltérés az egyes honlapok minősége között. Hasonlóan vegyes képet mutatott a Dél-Alföld is (13,6). A keleti és nyugati országrész közötti különbség adatainkból nem mutatható ki, hiszen például az Észak-Alföld jobban szerepelt, mint Közép-Dunántúl. Ezt az eredményt a korlátozott elemszám is okozhatja. Meglepő még Közép-Magyarország átlag alatti teljesítménye is (62,9 pont). A legmagasabb összpontszámot az 500M Ft-1Mrd Ft közötti árbevételű cégek értek el (69,1 pont). A vállalkozások létszámát tekintve a legmagasabb összpontszámot az 50-99 fős kategória kapta (68,1 pont), tehát a nagyobb cégek összességében valamivel jobb eredményt értek el.

Az alapítás évét tekintve érdekes volt megfigyelni, hogy az 1990 előtt létrejött cégek szerepeltek a legjobban (68,8, igaz ide csupán 6 cég tartozott), de közel olyan jó pontszámot értek el a 2009 után alakult vállalkozások is (68,2). Ennek magyarázata további vizsgálatot tenne szükségessé, de elképzelhető, hogy a korábbi alapítású cégek számára a fennmaradás kulcsa volt a megfelelő online jelenlét. Az újonnan, az utóbbi tíz évben megalakult vállal-

kozások pedig eleve erősebb digitális fókusszal jöhettek létre.

A főtevékenység tekintetében a legtöbb kategóriához csupán kevés cég tartozott, így érdemes óvatosan kezelni az eredményeket. A legnépesebb kategóriákban a következő eredmények születtek: kereskedelem, gépjárműjavítás 65,2 (41 vállalkozás), építőipar 57,4 (20), szakmai, tudományos, műszaki tevékenység 64,6 (19), feldolgozóipar 64,3 pont (17). Az építőipar kivételével a többi területen átlagos (63,7), illetve kissé átlag feletti eredmények születtek. A szórás az építőipar esetén átlag (10,8) feletti volt (12,8), amely mutatja a terület változatosságát. Érdekes módon a tudásintenzív vállalkozások nem teljesítettek jobban (63,2), mint a tradicionális cégek (63,9).

### A honlapok értékelése a részpontszámok alapján

A következőkben azt vizsgáljuk, hogy az egyes tényezők, elemzési kategóriák szerint hogyan alakulnak a pontszámok. Ahogyan a korábbiakban jeleztük, a kérdéseket átstrukturáltuk szakmai szempontok alapján, hat blokkot kialakítva (3. táblázat).

Közép-Magyarország (27,8) minimális különbséggel teljesített, és Észak-Magyarország kapta a legalacsonyabb értékelést 25,4 pontot. A 2016-os nettó árbevétel alapján a legmagasabb pontszámot az 500M Ft-1Mrd Ft közötti bevételű cégek kapták, mely 30,4 pont volt. A létszámokat vizsgálva is a kutatásban nagynak számító 50-99 fő közötti vállalkozások érték el a legmagasabb átlagos pontszámot (29,5 pont).

Az alapítás évét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az 1990 előtt létrejött vállalkozások (hat cég a mintánkban) 29,7 ponttal és a 2009 után alapított cégek 30,4 ponttal kapták a legjobb eredményeket. A legalacsonyabb pontszámot az 1990-1999 között alapított cégek érték el (27,2), azonban itt sem volt nagy különbség kimutatható.

A vállalkozás főtevékenységének függvényében már nagyobb eltérések voltak megfigyelhetők – bár az esetenkénti alacsony elemszám miatt ezeket megfelelő körültekintéssel kell kezelni. A viszonylag alacsony 23-25 pont között szerepeltek a vizsgált vállalkozások közül a mezőgazdasági, erdőgazdálkodási profilú cégek, illetve az építőipari cégek, az információ, kommunikációs és ingatlanügyletekkel foglalkozó KKV-k. A legmagasabb

3. táblázat

Átlagos pontszámok és szórás a különböző értékelési szempontok szerint

	1. Tartalom	2. UX	3. Design	4. Kereső	5. Technológia	6. Kötelező elemek	Összesen
<b>Kérdések száma</b>	20	10	8	5	4*	2	49
<b>Maximum pont</b>	40	20	16	10	10	4	100
<b>Átlag-pontszám</b>	27,99	13,66	10,04	4,70	6,60	0,73	63,73
<b>Szórás</b>	5,31	2,09	3,59	1,59	1,94	1,04	10,76
<b>Elért pont %-ban</b>	69, 97	68,30	62,75	47,00	66,00	18,25	63,73

\* az egyik kérdés dupla pontot ért

Forrás: saját kutatás (2019)

A hat fő értékelési szempont alapján megállapítható, hogy a vizsgált honlapok erőssége a tartalom volt, melyet húsz változóval vizsgáltunk, és közel 70%-os átlagpontszámot kapott. Ezt követte a UX (User Experience), a felhasználói élmény. Ha a látogató azt érzi, hogy a honlapot egyszerűen, gyorsan lehet kezelni, könnyen áttekinthető és logikusan felépített, akkor jól sikerült a felhasználói élmény tervezése. A UX a vizsgált honlapok esetében a felállított szempontrendszerünk alapján 68,3%-os volt. A technológiai megfelelés felhasználói szemszögből 66,0%, a design, melybe nyolc változó tartozott 62,7%-os (vagyis átlagos) eredményt ért el. A leggyengébb értéket a kereső kategória (47,0%) és a kötelező elemek (18,3%) kapták, a főbb hiányosságok ezen a két területen voltak leginkább megfigyelhetők.

A *tartalom kategóriára*, a legfontosabb kérdésblokkra maximum 40 pont volt adható az értékelés során. A régiók szerinti vizsgálat alapján megfigyelhető, hogy kicsi volt az eltérés, az átlagosan megszerzett 28,0 pont alatt

pontszámot kapták a művészeti, szórakoztatói szabadidős vállalkozások (34,5), a szálláshely-vendéglátás (34,0), a pénzügyi és biztosítási profilú cégek (32,7) és az oktatással foglalkozó vállalkozások (31,3). Az építőipar kivételével a nagyobb elemszámú kategóriák az átlag közelében – valamennyivel ez alatt – teljesítettek: feldolgozóipar 28,2, kereskedelem, gépjárműjavítás 28,7, szakmai, tudományos, műszaki tevékenység 28,5.

A *User Experience (UX) kategóriára* maximum 20 pont volt adható a megfigyelés során, a vizsgált 146 vállalkozás átlagosan 13,7 pontot (68,5%) kapott. Releváns különbség nem mutatható ki a székhely szempontjából, a legmagasabb pontszámot Észak-Alföld (14,1) kapta, míg a legalacsonyabb értékelést a Nyugat-Dunántúl (13,3) és a Dél-Alföld (13,3). A bevételek alapján az 1Mrd Ft feletti vállalkozás kapta a legmagasabb pontszámot (14,3), míg a legalacsonyabbat a 300-500M Ft közötti árbevételű cégek (12,2). A létszámkategóriák esetében nagyon minimális különbségek voltak kimutathatóak, a legmagasabb pon-



térték 14,2 (50-99 fő), míg a legalacsonyabb 13,2 (20-49 fő) volt. Az alapítás éve és a főtevékenység sem befolyásolta bizonyíthatóan a kutatási eredmények alapján a UX értékelését. A kategórián belül külön vizsgáltuk az oldal sebességét is, mellyel az oldal betöltésének gyorsaságát néztük laptopon és mobiltelefonon érzékszervileg, illetve a PageSpeed weboldal segítségével (Google, 2021). A UX sebesség átlagos eredménye 69,2%-os volt a 146 vállalkozás esetében.

A *design szempont* esetében maximum 16 pont volt elérhető, a vizsgált cégek átlagosan 10,0 (62,8%) pontot szereztek ebből. Itt már területileg is voltak kimutatható különbségek. A legalacsonyabb értéket a Közép-dunántúli régió kapta, 8,7 pontot, ami 54,4%-nak felel meg, és Észak-Magyarország 9,0 pontot, ami 56,4%. A legjobb értékelést Nyugat-Dunántúl szerezte meg (11,3), mely 70,5%-os teljesítmény.

Bevétel tekintetében vegyes volt a kép, a legjobb eredményt az 500M Ft-1Mrd Ft bevételű vállalkozások érték el. A létszámkategóriákat vizsgálva megállapítható, hogy minél magasabb a dolgozói létszám, annál jobb értékelést kaptak a cégek. Az alapítás éve és a design kapcsolata érdekes képet mutat. Az 1990 előtt (10,2) és a 2009 után (11,6) alapított cégek kapták a legmagasabb értékelést, az 1990-2008 között alakult cégek 9,7 körüli pontot szereztek, ami 60% körüli teljesítményt jelent. Design szempontjából tehát a legfiatalabb cégek teljesítettek a legjobban, ami természetesnek is vehető. A főtevékenység és a design kapcsolatát vizsgálva az látható, hogy azok a területek, ahol a tevékenység mellett fontos a kommunikáció, a külső megjelenés, ott magasabb értékeket kaptunk. Ilyen például a vendéglátás, a pénzügyi szolgáltatás, biztosítás, a művészet, szórakoztatás, szabadidő. Átlag alatt teljesített az egészségügyi, szociális ellátás területe, az ingatlanügyletek és még az oktatás is – utóbbiak eredménye meglepetés, ennek értelmezése további vizsgálatot igényelne.

A *kereső kategória* a honlapok megtalálásának lehetőségeit, könnyűségét vagy éppen nehézségét vizsgálja. Elsősorban a Google organikus találati listáján elfoglalt helyüket és a fizetett helyen lévő elhelyezkedésüket elemeztük a honlapoknak.

Ebben a kategóriában 10 pont volt a maximum. A vizsgált KKV-k átlagosan 4,7 pontot értek el. Az érték alacsonynak tekinthető, ugyanakkor ennek hátterében adatfelvételi okok is állhatnak. Az értékelőknek kellett ugyanis meghatározniuk azon kifejezéseket, kulcsszavakat, amelyek a legjobban jellemzik a vállalkozásokat, és erre kerestek rá a Google-ban. Természetesen a cégek más kifejezéseket részesíthetnek előnyben, és arra jobb eredményeket (találati helyezéseket) kaphattak volna. Érdekesként megemlíthető, hogy a cégek között alig volt olyan, amely a találati listában az első oldalon szerepelt. Kedvezőbb volt a helyzet, amikor a kulcsszó mellett a település is megadták a felmérést készítők. A vizsgált vállalkozások közül kilenc cég jelent meg a Google fizetett találati listán. A székhely szerint nem volt jelentős különbség a cégek között, 4,30-5,38 közötti pontokat kaptak. A vállalkozás mérete szempontjából azonban látható egyfajta dinamika. Jellemzően minél nagyobb egy vállalkozás, annál inkább

használ keresőoptimalizálást, a cég méretének növekedésével egyre fontosabb, hogy könnyebben megtalálják a digitális térben.

Másik érdekes eredmény, hogy minél idősebb egy KKV, annál jobb eredményt ért el: az 1990 előtt alapított cégek 60,5%-os értékelést kaptak, az 1990-1999-ig alapítottak 48,2%-ot, a 2000-2008-ig 45,7%-ot és a 2009 után alakult cégek 43,5%-ot. Főtevékenységük szerint kimagasló a pénzügyi szolgáltatás, biztosítás (7,3) eredménye, a legalacsonyabb átlagpontot pedig a humán-egészségügy, szociális ellátás (3,5) kapta.

A *technológia rész*nél elsősorban a honlap stabil megjelenését, a rezponzivitását és a használt linket vizsgáltuk. Itt is maximálisan 10 pont volt elérhető a megfigyelés során, a vizsgált KKV-k átlagosan 6,6 pontot szereztek. Székhely szerint a legmagasabb értékelést Nyugat-Dunántúl kapta 7,6 ponttal, a legalacsonyabbat Észak-Magyarország (6,0). Az éves nettó árbevétel alapján az elért pontszámok 5,8 és 7,2 között mozogtak, a legjobb eredményt itt is az 500M Ft-1Mrd Ft közötti cégek érték el. A létszámokat figyelembe véve megállapítható, hogy a legjobban a 20-49 fős vállalkozások teljesítettek (7,0). Az alapítás éve alapján a legmagasabb pontszámot a 2009 után létrejött vállalkozások kapták (7,6). Főtevékenység alapján a következő területek végeztek a legjobban: villamosenergia-, gáz-, hőellátás, légkondicionálás (8,0), szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (8,0), művészet, szórakoztatás, szabadidő (8,0). A technológia kategórián belül külön megfigyeltük, hogy a honlapok mennyire rezponzívak, azaz a felhasználó eszközének kijelzőjéhez jól alkalmazkodó, rugalmas-e a webdesign, a weboldal. Ezt érzékszervi úton és Google programmal is vizsgáltuk, így maximum 6 pontot kaphattak a honlapok, melyből átlagosan 4,3 pontot értek el, ami 72,3%-nak felel meg.

A *kötelező elemek* között az adatvédelmi tájékoztató és a Cookie-k szakszerű használatát vizsgáltuk. Összesen 4 pont volt kapható a felmérés ezen részén. A maximálisan szerezhető 4 pontból a vizsgált KKV-k csupán átlagosan 0,7 pontot értek el, ami 18,3%-nak felel meg. A legtöbb pontot Dél-Dunántúl (0,97) és Közép-Dunántúl (0,96) vállalkozásai szereztek, a legkevesebbet pedig Észak-Alföld (0,48). Az árbevételük alapján a leggyengébb pontszámot (0,4) a 300-500M Ft közötti vállalkozások kapták, míg a legmagasabb pontszámot az 500M Ft-1Mrd Ft közötti cégek (1,1). A létszámok alapján a legjobban (1,3) az 50-99 fő közötti cégek végeztek. A legmagasabb pontot az 1990 előtt alapított cégek (1,39) kapták, illetve a 2009 után indított vállalkozások (0,94). A kötelező elemek megjelenítésében a főtevékenységük alapján a következők voltak a legjobban teljesítők, a 0,7-es átlagos pontszámhoz képest kiemelkedők: művészet, szórakoztatás, szabadidő (2,3), pénzügyi, biztosítási tevékenység (2,0), oktatás (1,9).

### A KKV-k csoportosítása weboldalaik alapján

A KKV-k weboldalaik alapján történő csoportosítása érdekében először exploratív faktorelemzésre került sor főkomponens-analízissel és varimax rotációval, aminek célja a faktorsúlyok minél egyszerűbb struktúrájának feltárása, és mely eljárás alkalmas a változók közötti kölcsö-

nős összefüggésen alapuló kapcsolatrendszer vizsgálatára. A faktorsúlyok többféle módszerrel lettek meghatározva.

Az elemzésbe 145 kis- és középvállalkozás került (egy céget célszerű volt kihagyni, mert kiugró adatokat mutatott). A faktoranalízis 49 változó felhasználásával készült.

A kapott korrelációs mátrixban a változók nagy része szignifikáns volt, így alkalmasak az elemzésre és az anti-image mátrix esetében is teljesültek a szükséges kritériumok. Ezt követte a Bartlett-teszt és a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium ellenőrzése. A Bartlett próba 0,00 szignifikanciaszintet mutatott és a KMO értéke 0,835 volt, ami megerősítette, hogy az elemzésben használt változók alkalmasak a faktorelemzésre.

A faktorok számának meghatározásánál kritérium volt a minimum 60%-os varianciarányad, illetve a Kaiser-kritérium, amikor a faktor sajátértéke legalább 1,0. Ez a két feltétel egyszerre 13 faktor esetén teljesült. A scree-teszt töréspontjai és a maximum-likelihood módszer is megerősítette, hogy az ideális faktorszám 9-14 között van. 13 faktornál a magyarázott összvariancia 71,6% volt, Varimax módszerrel rotált faktorsúlymátrix alapján végül 13 faktor kialakítása tűnt célszerűnek. Ezen faktorokkal történt a K-közép klaszterelemzés, ami nem hierarchikus módszer, így előre meg kellett határozni a létrehozandó klaszterek számát és a klaszterközöket.

A klaszterelemzés eredményeképpen négy klasztert, KKV-csoportot lehetett megkülönböztetni (4. táblázat). Bár az 1. és a 3. szegmensben a klasztertagok száma alacsony, ennek ellenére nagyon karakteres jellemzőket mutattak.

4. táblázat

**A kapott klaszterek gyakorisága (db) és megoszlása (%)**

Klaszter	Gyakoriság (db)	Százalékos megoszlás (%)
1	5	3,4
2	58	40,0
3	11	7,6
4	71	49,0
Összesen	145	100,0

Forrás: saját kutatás (2019)

Az 1. klaszterbe, a „lemaradók” közé csupán öt (3,4%) vállalkozást sorolt a klaszterelemzés. Ez a kis szegmens azért fontos, mert néhány esetben kiugró, karakteres jellemzőket mutatott, a honlapértékelési szempontjaink alapján például a leggyengébben teljesített, mindössze 43,0 pontot ért el, az átlagos 64,0-s összpontszámhoz képest. Négy vállalkozásnak nincs Facebook oldala és egyik sem rendelkezik LinkedIn, vagy Instagram oldallal. A csoportba tartozó vállalkozásokból 4 a konvergenciaregiónba sorolható, míg csak egy a fejlettebb régióba, a közel 50%-os átlaghoz képest. A 2016-os nettó árbevétel alapján 4 cég 100-300M Ft közé esik és a fennmaradó egy vállalkozás bevétele 300-500M Ft. A szegmens tagjai közül 3 mikro-vállalkozás és a fennmaradó kettő kisvállalkozás (a létszámuk 10-49 fő közötti), három családi és kettő nem családi

vállalkozásként működik – ami közelít az átlaghoz. A csoportban lévő vállalkozások alapítási éve minden esetben 1990-1999 közé esik. A főtevékenységük mezőgazdaság, erdőgazdálkodás (2 cég), illetve építőipar, kereskedelem, és egyéb szolgáltatás (1-1-1 cég).

A 2. klaszter az „átlag alattiak” 58 vállalkozást tartalmaz. A weboldal értékelési szempontok tekintetében az átlagos összpontszámánál (63,9 pont) valamivel alacsonyabban teljesítettek, 58,1 pontot értek el. Jellemzően online csak a honlapjukon kommunikálnak, mindössze 29,3% rendelkezik Facebook oldallal, a LinkedIn és Instagram oldalakat egyáltalán nem használják üzleti tevékenységük során. Székhelyét tekintve a minta átlagos eloszlását mutatja, de nagyobb része (51,7%) inkább a konvergenciaregiónban működik. A 2016-os évi nettó árbevételre leginkább az 50-300M Ft-os kategória jellemző (84,5%). A csoport 60,4%-a mikro-vállalkozás, a létszámuk nem haladja meg a 9 főt. Érdekességgé lehet azonban megemlíteni, hogy ebben a szegmensben van az egyetlen 150-200 főt foglalkoztató középvállalkozás is. A csoport 62,1%-a családi vállalkozás, ami hasonlatos az átlaghoz. Az alapítási éve és a főtevékenység tekintetében is vegyes képet mutat, kiemelhető jellemzőt nem találtunk. A csoporton belül legnagyobb arányban az építőipar szerepelt (25,9%).

A 3. klaszter az „átlagosak”, 11 vizsgált céget (7,6%) tartalmaz. A honlapjuk értékelése szempontjából elért pontszámuk (63,6 pont) gyakorlatilag megegyezik a teljes minta átlagával. Facebook oldala 5 vállalkozásnak van, de LinkedIn és Instagram oldalt még nem használtak üzleti céllal. Ez a szegmens a létszámát tekintve kis arányt jelent, azonban érdekes például, hogy 11-ből 9 a fejlett régióhoz tartozik, Közép-Magyarországon tevékenykedik (és csupán kettő található a konvergenciaregiónban). Arányaiban kiemelkedő a többi klaszterhez képest a 300-500M Ft-os nettó árbevétel (27,3%) és az 500M Ft-1Mrd Ft (18,2%). A létszámkategóriák nagyobb szórást mutatnak: a fele mikro-vállalkozás, 36,4% kisvállalkozás. A klaszter tagjai közül hat cég családi vállalkozás – ami arányait tekintve átlag alatti. Arányaiban a klaszterek között a „legfiatalabb”, hiszen hármat 2009 után alapították, nyolc 1990 és 2008 között jött létre és 1990 előtt egyetlen céget sem alapítottak. Főtevékenységük tekintetében legjellemzőbb a kereskedelem és gépjárműjavítás (5 cég) és a szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (3 cég).

A 4. klaszter az „átlag feletti”, amely a tagok tekintetében a legnagyobb, 71 kis- és középvállalkozást tömörít (49,0%). Ez a vállalkozói csoport kapott legnagyobb összpontszámot a honlapja értékelése során (70,3 pont), mellyel több, mint 6%-ponttal túlteljesítette a teljes minta átlagát a 100-as skálán. Ezen belül kiemelkedő volt a többi klaszterhez képest a tartalom, a design-t és a technológiát illetően. Ez a szegmens használja a közösségi médiát a legnagyobb arányban, 63,4% rendelkezik Facebook profillal és míg a többi szegmensben nem használtak más közösségi platformot, itt már volt egy LinkedIn és két Instagram profil. Mindössze a 43,7%-a tartozik a fejlettebb régióhoz. Székhelyük minden régióban a teljes minta átlagát mutatja, egy kicsit talán nagyobb arányban vannak jelen az ország északi részén. A 2016-os nettó árbevétel megoszlása

is lényegében megegyezik a teljes mintáéval. A foglalkoztatottak létszáma alapján 45,0% mikrovállalkozás, 47,9% kisvállalkozás és 7,1% középvállalkozás. A klaszter közel 60%-a családi vállalkozás, a 40,8%-a nem családi vállalkozásként működik. Az alapítás éve szerint ebben a csoportban található a legnagyobb arányban (7,0%) az 1990 előtt alakult cég, 1990-2008 között 71,2%, de az átlaghoz viszonyítva sok a „fiatal”, a 2009 után alakult vállalkozás is, ami 21,1%. Főtevékenységük alapján átlagos arányokat mutatnak a teljes mintának megfelelően. Érdekesként megemlíthető, hogy az egyetlen egyéni vállalkozás ebben a szegmensben szerepelt.

## Gyakorlati alkalmazhatóság, korlátozások, jövőbeli kutatási irányok

A honlapok fontos szerepet tölthetnek be a KKV-k életében, hiszen hitelesítik a vállalkozást, kommunikálhatnak a fogyasztókkal, valamint értékesítési, üzleti funkciókat is elláthatnak. Az adatok azt mutatják, hogy a KKV-k jelentős része még nem rendelkezik honlappal, amely a versenyképességüket jelentősen befolyásolhatja.

Az elvégzett kutatás alapján megállapítható, hogy a választott módszertan alkalmas a terület vizsgálatára, szakmai ismeretek nélkül is kitölthető volt az alkalmazott kérdőív. Az adatokból átfogó képet kaphattunk a KKV-k weboldalainak minőségi tényezőiről, megvilágítva ezzel a jelenlegi helyzetet. Az eredmények megerősítik, hogy a vállalkozások jelentős hányada még mindig nem rendelkezik online megjelenéssel (honlappal, közösségimédia-felülettel), és a meglévő weboldalak is többnyire közepes minőségűek. Összpontszám tekintetében a cégek nagy része 51 és 70 pont között teljesített a 100 pontos skálán – ugyanakkor nyilván e két szélsőérték között is lényeges az eltérés. Az eredményeket tekintve bizonyos mintázatokkal találkozunk. A nyugat-dunántúli, illetve a nagyobb cégek általában jobban teljesítettek a honlapjuk minősége alapján. Érdekes módon a legrégebben alapított és a legfiatalabb cégekről is ez volt elmondható. A főtevékenység alapján – a mintaszámból adódóan – nehezebb egyértelmű következtetést levonni, de többnyire azon területek értek el jobb eredményt, amelyeknél a weboldal fontosabb szerepet tölt be. Az egyes részszempontok (például tartalom, felhasználói élmény, design) rávilágítanak a honlapok erős és gyenge pontjaira, így az esetleges fejlesztések irányát is mutathatják a „lemaradó” KKV-k számára.

A faktor, illetve klaszterelemzés alapján a honlapjukat tekintve négy KKV-csoport rajzolódott ki. Pozitívumként értékelendő, hogy a cégek közel a fele „átlag feletti” teljesítményt mutatott – kérdéses persze, hogy a 70-es átlagpont mennyiben tekinthető megfelelőnek a 100 pontos skálán. Ennek eldöntésére össze lehetne hasonlítani a KKV-honlapokat nagyvállalatok weboldalaival, vagy külföldi KKV-honlapokkal. A másik nagy szegmens (a cégek 40%-a) „átlag alatti”, és mindössze 58 pontot ért el. Ez egyértelműen kedvezőtlen, sőt emellett volt öt olyan cég, amelynek átlageredménye mindössze 43 pont volt. Ezek az adatok azt mutatják, hogy a weblapok jelentős része fejlesztésre szorul.

A kutatás korlátjának tekinthető, hogy összesen 252 KKV 146 weboldalának megfigyelésére, mérésére került sor. A későbbiekben érdemes nagyobb mintán is hasonló vizsgálatot végezni, ezzel is validálni az eredményeket. Ennek egyik módja lehet a kérdőív nyilvánossá tétele, amely segítségével – önkéntes alapon – lehetne növelni az adatbázist. A kitöltő KKV-k egyben értékes információval gazdagodnának tevékenységükhöz kapcsolódóan. Pozitívum lenne, hogy a kitöltők összehasonlíthatnák eredményeiket az adatbázisban szereplő többi cég értékeivel, ezzel megismerve a piacon elfoglalt helyzetüket.

A kérdőív egyelőre manuális elemzést tesz szükségessé. A kitöltést végző KKV-munkatárs természetesen kiértékelheti saját teljesítményét, vagy igénybe vehet ehhez külső segítséget is, de egyértelmű előnyökkel járna az elemzés automatizálása. Egy ilyen rendszerrel könnyen, egyszerűen láthatóvá válnának az eredmények, kritikus pontok, amely még többet segíthetne a honlapok fejlesztésénél. Meggondolandó a 49 elemzési kritérium felülvizsgálata, még egy szempont meghatározása, vagy akár kérdések összevonása. Érdemes megvizsgálni az egyes kategóriák súlyozását is, hiszen egy automatizált rendszer segítségével a módosított elemzés is könnyen elvégezhető volna. Ez azonban túlmutat a tanulmány keretein, mert a kategóriák arányainak kialakítása további szakmai elemzést tenne szükségessé.

Az értékelési rendszer nem helyettesítheti a részletesebb, konkrét adatokon alapuló szoftveres vizsgálatokat, a belső információkat. Ugyanakkor képes arra, hogy a kitöltőt edukálja, figyelmét felhívja a kritikus pontokra, a változtatás szükségességére és fókuszára.

## Felhasznált irodalom

- Ainin, S., Parveen F., Moghavvemi S. & Jaafar N. I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588. <https://doi.org/10.1108/imds-07-2014-0205>
- Akgül, Y. (2016). Quality evaluation of E-government websites of Turkey. In *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp 1-7). Las Palmas. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521567>
- Akunuri, J. (2011). Internet marketing. In Nwankwo, S. & Gbadamosi, A. (Eds.), *Entrepreneurship marketing – Principles and practice of SME marketing* (pp. 171-196). Oxfordshire: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429505461>
- Aranyi, G. & van Schaik, P. (2016). Testing a model of user-experience with news websites. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(7), 1555-1575. <https://doi.org/10.1002/asi.23462>
- Ardil, C. (2018). Multidimensional Compromise Programming Evaluation of Digital Commerce Websites. *International Journal of Information, Control and Computer Sciences*, 11(7), 556-563. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1340394>

- Az Év Honlapja (2021). *Elbírálás szempontjai* <https://www.azevhonlapja.hu/elbiralas/elbiralas-szempontjai>
- Bickerton, P., Bickerton, M. & Pardesi, U. (2000). *Cybermarketing: How to use the superhighway to market your products and services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bíró-Szigeti, S., Petruska, I., Szalkai, Z., Kovács, I. & Magyar, M. (2015). *Marketing hálózaton innen és túl*. Budapest: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) Konferencia.
- Brávác, I. & Krebsz, R. (2021). A magyar kis- és középvállalkozások digitális fejlettsége – Lehetünk-e digitális éllavasok? *Külgazdaság*, 65(9-10), 60-85. <https://doi.org/10.47630/KULG.2021.65.9-10.60>
- Canziani, B. & Welsh, D. (2016). Website quality for SME wineries: measurement insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 266-280. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2016-0009>
- Chmielarz, W. & Zborowski, M. (2018). Analysis of e-Banking Websites' Quality with the Application of the TOPSIS Method – A Practical Study. *Procedia Computer Science*, 126, 1964-1976. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.07.256>
- Chmielarz, W. & Zborowski, M. (2020). The Selection and Comparison of the Methods Used to Evaluate the Quality of E-Banking Websites: The Perspective of Individual Clients. *Procedia Computer Science*, 176, 1903-1922. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.230>
- Csedő, Z., Zavarkó M., & Sára, Z. (2019). Innováció-e a digitalizáció? A digitális transzformáció és az innovációmenedzsment tanulságai egy pénzügyi szolgáltatónál. *Vezetéstudomány*, 50(7-8), 88-101. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.07.08>
- Dörnyei, K. & Mitev, A. Z. (2010). Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 55-68. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.06>
- Csontos, B. & Heckl, I. (2020). Accessibility, usability, and security evaluation of Hungarian government websites. *Universal Access in the Information Society*, 20, 139-156. <https://doi.org/10.1007/s10209-020-00716-9>
- Dallago, B. (2012). SME policy and competitiveness in Hungary. *Vezetéstudomány*, 43(7-8), 84-98. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.07.08>
- DESI (2021). *Hungary in the Digital Economy and Society Index*. [https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=66944](https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=66944)
- Európai Bizottság (2017). *Éves jelentés az európai KKV-król*. [https://www.smeacademy.eu/uploads/5/2/4/2/52422965/171217\\_annual\\_report\\_-\\_eu\\_smes\\_2016-2017.pdf](https://www.smeacademy.eu/uploads/5/2/4/2/52422965/171217_annual_report_-_eu_smes_2016-2017.pdf)
- EUROSTAT (2019). *Database*. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Fehér, M. (2011). *Online Marketing Akadémia: Hazai KKV online marketing körkép*. <https://www.online-marketing-akademia.hu/blog/2011/02/KKV-online-marketing-kutatas/>
- Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2004). The Web as an Object of Study. *New Media & Society*, 6(1), 114-122. <http://faculty.washington.edu/kfoot/Publications/Web-as-Object-of-Study.pdf>
- Friedman, T. L. (2016). *Thank you for being late: An Optimist's Guide to Thriving in the Age of Accelerations*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Gáti, M. (2015). *Kis- és középvállalatok marketing tevékenységének befolyásoló tényezői – különös tekintettel az online marketingtevékenységre* (PhD-értekezés). Corvinus Egyetem, Budapest. [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/931/1/Gati\\_Mirko\\_dhu.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/931/1/Gati_Mirko_dhu.pdf)
- Gáti, M. & Csordás, T. (2013). KKV-k tartalom- és marketingkommunikációja a közösségi médiában. In *Kiterjesztett marketing* (p. 13). Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola. [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1843/1/11\\_Gati\\_Csordas\\_Kkv\\_tartalomkommunikacio\\_Konferencia\\_cikk\\_MOK\\_Budapest\\_2013\\_u\\_122914.178188.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1843/1/11_Gati_Csordas_Kkv_tartalomkommunikacio_Konferencia_cikk_MOK_Budapest_2013_u_122914.178188.pdf)
- Gáti, M., Csordás, T. & Markos-Kujbus, É. (2015). „Lájk első látásra?” – Mi inspirálja a márkák kedvelését az online térben, kis vendéglátóhelyek esetében? Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferencia. Budapest. [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2044/1/Gati\\_Markos\\_Kujbus\\_Csordas\\_EMOK\\_2015.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2044/1/Gati_Markos_Kujbus_Csordas_EMOK_2015.pdf)
- Gáti, M. & Simay, A. E. (2015). *A kis cégek marketingje körüli tudományos hiátus okainak feltárása – avagy egy holisztikus kis- és középvállalati marketingmodell*. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája. Budapest. [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2047/1/Gati-Simay\\_Kkv%20marketing%20holisztikus%20modell\\_Konferencia%20cikk\\_EMOK%20Budapest\\_2015.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2047/1/Gati-Simay_Kkv%20marketing%20holisztikus%20modell_Konferencia%20cikk_EMOK%20Budapest_2015.pdf)
- Ghandour, A. (2015). Ecommerce website value model for SMES. *International Journal of Electric Commerce Studies*, 6(2), 203-222. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1403>
- Gilmore, A., Gallagher, D. & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247. <https://doi.org/10.1108/09555340710746482>
- Google (2021). *PageSpeed Insights*. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Gouardères, F. (2020). *A kis- és középvállalkozások*. Brüsszel: Európai Parlament. Ismertető az Európai Unióról. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hu/sheet/63/a-kis-es-kozepvallalkozasok>
- Gönczi, K. & Hlédik, E. (2020). Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése: Két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány*, 51(3), 56-66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.06>
- Györi, Á. & Czakó, Á. (2019). Innováció és pénzügyi-gazdálkodói kultúra – Az innovációs aktivitás egyes magyarázó tényezői a KKV-szektorban. *Szociológiai Szemle*, 29(1), 85-116. <https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2019.1.4>

- Hagen, I. Zs. & Holló, E. (2017). A hazai KKV-k helyzete, a versenyképesség, innováció és controlling tükrében. *Controller Info*, 5(1), 41-48. <https://controllerinfo.hu/a-hazai-kkv-k-helyzete-a-versenykepesség-innovacio-es-controlling-tukreben/>
- Halpern, L. (2020). Termelékenység, innováció és külkereskedelem magyar vállalati adatok alapján. *Külgazdaság*, 64(5-6.), 3-29. <http://real.mtak.hu/id/eprint/111697>
- Harsányi, D., Ilyésné Molnár E., & Zarándné Vámosi K. (2021). A weboldalak értékelési szempontrendszerének vizsgálata. *Statisztikai Szemle*, 99(10), 954-977. <https://doi.org/10.20311/stat2021.10.hu0954>
- Harsányi, D., Máté, Z. & Zarándné Vámosi, K. (2021). A honlapok értékelésének szempontrendszere. *Vezetéstudomány*, 52(1), 27-41. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.03>
- Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In Hunsinger, J., Allen, M. & Klastrup, L. (Eds.). *The International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). Dordrecht: Springer Verlag. <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Herring%20WebCA%202009.pdf>
- IMA (2021). Interactive Media Awards: *Judging Criteria*. <https://www.interactivemediaawards.com/awards/criteria.asp>
- International Trade Center (2016). *Bringing SMEs Onto the E-Commerce Highway*. Geneva: ITC. [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Bringing%20SMEs%20onto%20the%20e-Commerce%20Highway\\_final\\_250516\\_Low-res.pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Bringing%20SMEs%20onto%20the%20e-Commerce%20Highway_final_250516_Low-res.pdf)
- Joshua, S. (2016). *Small Business Trends*. <https://smallbiztrends.com/2016/06/small-business-ecommerce-trends.html>
- Kamaraonline.hu (2017). *Így használják az internetet a magyar KKV-k*. <https://kamaraonline.hu/igy-hasznaljak-az-internetet-a-magyar-KKV-k/>
- Kardos, K. (2018). *Kis- és középvállalkozások* [Infojegyzet]. Budapest: Országgyűlés Hivatala. [https://www.parlament.hu/documents/10181/1479843/Infojegyzet\\_2018\\_22\\_KKV-k.pdf/5daf4885-07c3-1688-3118-fc3b3574f52e](https://www.parlament.hu/documents/10181/1479843/Infojegyzet_2018_22_KKV-k.pdf/5daf4885-07c3-1688-3118-fc3b3574f52e)
- Kaur, A., Dani, D., & Agrawal, G. (2017). Evaluating the accessibility, usability and security of Hospitals websites: an exploratory study. In *2017 7th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering — Confluence* (pp. 674-680). New York: IEEE. <https://doi.org/10.1109/CONFLUENCE.2017.7943237>
- Király, G., Dén-Nagy, I., Géring, Zs. & Nagy B. (2014). Kevert módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség*, 5(2), 95-104. [http://publikaciotar.repositorium.uni-bge.hu/613/1/Kiraly\\_etal\\_2014.pdf](http://publikaciotar.repositorium.uni-bge.hu/613/1/Kiraly_etal_2014.pdf)
- KSH (2018). *A kis- és középvállalkozások jellemzői, 2018*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/KKV18.pdf>
- Li, Y.-M. & Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through desing aesthetics. *Computers in Human Behaviour*, 26(4), 673-684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004>
- Lin, C., Huang, Y. & Stockdale R. (2011). Developing a B2B web site effectiveness model for SMEs. *Internet Research*, 21(3), 304-325. <https://doi.org/10.1108/10662241111139327>
- Lopes, L. A. & Melão, N. F. (2016). Website content and design in SME: insights from Portugal. *International Journal of Electronic Business*, 13(1), 70-97. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2016.075343>
- Martinez-Sala, A., Montserrat-Gauchi, J., & Alemany-Martinez, D. (2020). User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33(1), 100579. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Máté, Z. (2011). A magyarországi kis- és középvállalatok marketing szervezeteinek felépítése. *Vezetéstudomány*, 42(12), 59-67. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.12.06>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- McKinsey (2018a). *The rise of Digital Challengers – How digitization can become the next growth engine for Central and Eastern Europe*. [https://digitalchallengers.mckinsey.com/files/McKinsey%20CEE%20report\\_The%20Rise%20of%20Digital%20Challengers.pdf](https://digitalchallengers.mckinsey.com/files/McKinsey%20CEE%20report_The%20Rise%20of%20Digital%20Challengers.pdf)
- McKinsey (2018b). *The Rise of Digital Challengers – How digitization can become the next growth engine for Central and Eastern Europe – Perspective on Hungary*. [https://digitalchallengers.mckinsey.com/files/Rise\\_of\\_Digital\\_Challengers\\_Perspective%20on%20Hungary.pdf](https://digitalchallengers.mckinsey.com/files/Rise_of_Digital_Challengers_Perspective%20on%20Hungary.pdf)
- Miklovicz, N. (2010). *KKV marketing felmérés 2009 IV*. <http://brandtrend.hu/musor/KKVmarketing2009.pdf>
- Miklovicz, N. (2016). *Ezek a KKV-k legnépszerűbb marketingeszközei 2016-ban*, <http://www.marketing112.hu/KKV-marketingeszkoztar-2016/>
- Misley, H. & Vámos, Á. (2020). Marketing a felsőoktatásban: weboldalak elemzési szempontrendszere a magyar és nemzetközi szakirodalom alapján. *Neveléstudomány*, 117(4), 80-93. <https://doi.org/10.21549/NTNY.31.2020.4.6>
- MRSZ (2021). *Magyar Reklámszövetség: Média- és Kommunikációs torták 2020*. [https://mrsz.hu/cmsfiles/c2/e5/MRSZ\\_2020\\_media\\_komm\\_torta\\_20210414.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/c2/e5/MRSZ_2020_media_komm_torta_20210414.pdf)
- Nemeslaki, A., Duma, L. & Szántai, T. (2004). *e-Business üzleti modellek*. Budapest: Adecom Kommunikációs Szolgáltató Rt.
- Norman, D. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Olaleye, S. A., Sanusi, I. T., Ukpabi, D., & Okunoye, A. (2018). Evaluation of Nigeria Universities Websites Quality: A Comparative Analysis. *Library Philosophy and Practice*, 1717. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1717>

- Oni, A. A., Okunoye, A., & Mbarika, V. W. (2016). Evaluation of E-Government Implementation: The Case of State Government Websites in Nigeria. *The Electronic Journal of e-Government*, 14(1), 48-59. <https://academic-publishing.org/index.php/ejeg/article/view/628>
- Pajor, A. (2019). *A digitalizáció által okozott kihívások a közvetlen adóztatásban*. Magyar Rendészet-tudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozat, Budapest, [https://nkerepo.uninke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/14723/11\\_Pajor\\_Andrea\\_A\\_digitalizacio\\_által\\_ozokott\\_kihivasok.pdf?sequence=32](https://nkerepo.uninke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/14723/11_Pajor_Andrea_A_digitalizacio_által_ozokott_kihivasok.pdf?sequence=32)
- Polereczki, Zs. (2011). *A tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketingtevékenységének vizsgálata Magyarországon* (PhD-értekezés). Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár. <https://adoc.pub/doktori-phd-ertekezes-tezisei5a0d269dc5d-bc5e6a76c436852ad3f4758009.html>
- Sasvári, P. (2012). Az információs rendszerek kisvállalati alkalmazásának vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 48(ksz), 56-65. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.ksz1.06>
- Sárosi, I. (2018). *Hogyan kezdj bele az online jelenlét kialakításához, ha KKV-t alapítottál*. <https://dimsz.hu/hogyan-kezdj-bele-az-online-jelenlet-kialakitasa-hoz-ha-KKV-t-alapitottal/>
- Schmuck, R. (2018). Online vállalati stratégiák a 21. században. In Tibold, A. (Eds.), *Munka és egészség: Tanulmányok a munkatudományok és a foglalkoztatás egészségügy határterületeiről* (pp. 138-147). Budapest: Edge 2000.
- SurveyMonkey (2018). *Global Consumer Trust Data*. <https://www.surveymonkey.com/newsroom/survey-monkey-reveals-new-research-to-help-businesses-understand-consumer-perceptions-on-trust/>
- Szalavetz, A. & Somosi, S. (2019). Ipar 4.0-technológiák és a magyarországi fejlődés-felzárkózás hajtóerőinek megváltozása – gazdaságpolitikai tanulságok. *Külgazdaság*, 63(3-4), 66-93. <https://doi.org/10.47630/KULG.2019.63.3-4.66>
- Thomas, B. & Simmons, G. (1999). *E-Commerce Adoption and Small Business in the Global Marketplace: Tool for Optimization*. New York: Business Science Reference.
- Timár, G. (2016). *Miért nem élhetünk ma kommunikáció nélkül?* [https://piacesprofit.hu/KKV\\_cegblog/miert-nem-elhetunk-ma-kommunikacio-nelkul/](https://piacesprofit.hu/KKV_cegblog/miert-nem-elhetunk-ma-kommunikacio-nelkul/)
- Vértesy, L. (2018). *A kis- és középvállalati szektor Magyarországon*. Pénzügyi Műhelytanulmányok (1). Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Pénzügyek Tanszék, Budapest. <http://real.mtak.hu/102266/1/BME-PM%2001%20V%C3%A9rtesy%20-%20KKV.pdf>
- Weare, C. & Lin, W-Y. (2000). Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292. <https://doi.org/10.1177/089443930001800304>
- Webby Awards (2021). *Quick Facts*, <https://www.webbyawards.com/about/webbyfact/>
- Weintraub, M & Tip, F. (2017). *User experience (UX) / User interface (UI)*. <https://course.ccs.neu.edu/cs5500sp17/09-UX.pdf>
- WMA (2021). Web Marketing Association – Web Awards 2019, *WebAward's Judging*. [http://www.webaward.org/judging\\_process.asp](http://www.webaward.org/judging_process.asp)
- World Best Websites (2004). *Quality Criteria for Website Excellence*. <http://www.worldbest.com/criteria.htm>