

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Piros Edina

DEBRECEN

2024

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**MARKETING ÉS KERESKEDELEM INTÉZET
SZÁMVITELI ÉS PÉNZÜGYI INTÉZET**

**DEBRECENI EGYETEM GAZDÁLKODÁS- ÉS
SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA**

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Nábrádi András** egyetemi tanár, DSc

**Egyetemi hallgatók online vásárlási és elektronikus fizetési
szokásainak feltérképezése az UTAUT-modell segítségével**

Készítette:
Piros Edina
PhD hallgató

Témavezetők:
Dr. habil Becsky-Nagy Patrícia
Tanszékvezető, egyetemi docens
Dr. habil Fehér András
Tanszékvezető, egyetemi docens

**DEBRECEN
2024**

EGYETEMI HALLGATÓK ONLINE VÁSÁRLÁSI ÉS ELEKTRONIKUS FIZETÉSI SZOKÁSAINAK FELTÉRKÉPEZÉSE AZ UTAUT-MODELL SEGÍTSÉGÉVEL

**Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a Gazdálkodás- és szervezéstudományok tudományágban**

Írta: okleveles

Készült a Debreceni Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori iskolája
(..... programja) keretében

Témavezető: Dr.

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS, CÉLKITŰZÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	8
2.1. Online- és hagyományos vásárlási csatornák.....	8
2.1.1. E-kereskedelem	10
2.1.2. Online vásárlásra vonatkozó statisztikai adatok Európa tekintetében.....	13
2.1.3. Online vásárlásra vonatkozó statisztikai adatok Magyarország tekintetében	15
2.1.4. Z generáció online vásárlási szokásai	18
2.1.5. Demográfiai tényezők online vásárlásban betöltött szerepe	22
2.1.6. Online vásárlás észlelt kockázatai	25
2.2. Elektronikus fizetés	28
2.2.1. Internet bank használata Európában.....	30
2.2.2. Elektronikus fizetési szokások Magyarországon.....	31
2.2.3. Elektronikus fizetési megoldások típusai	35
2.2.4. FinTech fogalma, bemutatása	47
2.2.5. Elektronikus fizetés észlelt kockázatai.....	50
2.2.6. Észlelt biztonság és bizalom szerepe	51
2.3. UTAUT-modell	52
2.3.1. Várható teljesítmény (PE – Performance Expectancy)	54
2.3.2. Várható erőfeszítés (EE – Effort Expectancy).....	55
2.3.3. Társadalmi befolyás (SI – Social Influence)	56
2.3.4. Elősegítő feltételek (FC – Facilitating Conditions)	56
2.3.5. Használati szándék (BI – Behavioral Intention)	57
2.4. Az UTAUT-modell kiegészítése	58
2.4.1. Észlelt bizalom	59
2.4.2. Észlelt innovativitás.....	60
2.4.3. Észlelt kockázat	60
2.4.4. Fogyasztói tudatosság	61
2.4.5. Mesterséges intelligencia	61
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	63
3.1. Primer kutatás menete	64
3.1.1. Kutatási kérdések és hipotézisek.....	65
3.1.2. A kérdőíves felmérés módszertana	66

3.1.3. <i>A fókuszcsoporthos interjú módszertana</i>	72
4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	75
4.1. A kérdőíves felmérés eredményei.....	75
4.1.1. <i>Kutatási minta jellemzői</i>	75
4.1.2. <i>Online vásárlási szokások</i>	76
4.1.3. <i>Elektronikus fizetési szokások</i>	94
4.1.4. <i>Keresztábra elemzések az UTAUT-modellre építve</i>	110
4.2. A fókuszcsoporthos interjú eredményei.....	117
4.2.1. <i>Online vásárlási szokások</i>	117
4.2.2. <i>Elektronikus fizetési szokások</i>	125
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	133
6 AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI	147
ÖSSZEFOGLALÁS	149
SUMMARY	152
IRODALOMJEGYZÉK	154
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	179
SAJÁT PUBLIKÁCIÓ JEGYZÉKE	180
TÁBLÁZATJEGYZÉK	182
ÁBRAJEGYZÉK	184
MELLÉKLETEK	185
NYILATKOZAT	205

A disszertációban használt rövidítések jegyzéke

AI:	Artificial Intelligence	Mesterséges intelligencia
AFR 2		Azonnali Fizetési Rendszer 2.0
BI:	Behavioral Intention	Használati szándék
BNPL:	Buy Now Pay Later	Vásárolj most, fizess később
C:		Célkitűzés
CA:	Consumer Awareness	Fogyasztói tudatosság
EE:	Effort Expectancy	Várható erőfeszítés
FC:	Facilitating Conditions	Elősegítő feltételek
FMCG:	Fast-moving consumer goods	Gyorsan mozgó fogyasztási cikkek
H:		Hipotézis
IKT:	Information and communication technology	Információs és kommunikációs technológia
IT:	Information technology	Információs technológia
KK:		Kutatási kérdés
KL:		Klaszter
OFD:	Online food delivery	Online készétel rendelés
PE:	Performance Expectancy	Várható teljesítmény
PIN:	Perceived Innovativeness	Észlelt innovativitás
RTP:	Real Time Payment	Valós idejű fizetések
R:	Risk	Kockázat
SI:	Social Influence	Társadalmi befolyás
T:	Trust	Bizalom
UTAUT:	Unified Theory of Acceptance and Utilize of Technology	A technológia elfogadásának és felhasználásának egységes elmélete

BEVEZETÉS

Az internethasználat a technológiai fejlődésnek köszönhetően folyamatosan bővül. A fogyasztók bárhol, bármit megvásárolhatnak, mindössze néhány kattintással. Az internet a leghatékonyabb eszközévé vált mindenféle áru értékesítésének, az FMCG azaz a gyorsan mozgó fogyasztási cikkektől a luxus divatcikkeig.

Napjainkban az online vásárlás széles körben elfogadott módja a termékek és szolgáltatások beszerzésére/igénybevételére. Azonban az online fogyasztók viselkedésének vizsgálata még viszonylag fejletlen. Bár mára már az online vásárlás nem egy új téma, még mindig sok a megválaszolatlan kérdés, hogy mi határozza meg a fogyasztók vásárlási hajlandóságát.

CALVO-PORRAL ÉS PESQUEIRA-SANCHEZ (2019) állítása szerint, az életkor az egyik legmeghatározóbb tényező, a technológia irányába való elkötelezettség tekintetében.

Az online vásárlás térnyerésével egyidejűleg pedig az elektronikus fizetési megoldások is bővültek. GRZELCZAK és PASTUSIAK (2020) rávilágítottak arra, hogy Közép- és Kelet-Európa országaiban a nem készpénzes fizetések legnagyobb részét a bankkártyás fizetések tették ki. Rávilágítottak arra is, hogy a társadalmi-demográfiai tényezők is befolyásolják a készpénzről a készpénzmentes fizetésre való áttérést, többek között az iskolai végzettség, a befolyt jövedelem és rendelkezésre álló vagyon is befolyásolja a készpénzes fizetések arányát. Magyarországon az elektronikus fizetést előnyben részesítők aránya 2023-ban 58% volt. Közülük 53% azt nyilatkozta, hogy elsődlegesen a kényelem miatt preferálja az elektronikus fizetési megoldásokat, 48% pedig a biztonságot (is) hangsúlyozta. Az MNB elektronikus pénzforgalmi stratégiájának fő célja, hogy 2030-ra elektronikus módon valósuljon meg a teljes gazdaságban végbemenő összes tranzakció legalább kétharmada (MNB, 2024).

Az online vásárlási- és elektronikus fizetési szokások vizsgálata rendkívül aktuális terület, a különböző korosztályok szokásainak a feltérképezése a témában pedig fontos, éppen ezért a disszertáció középpontjába az egyetemi hallgatókat helyezem és az online vásárlási- és elektronikus fizetési szokásaikat térképezem fel. Ahhoz, hogy jobban megértsem az egyetemi hallgatók online vásárlási- és elektronikus fizetési szokásai mögött meghúzódó tényezőket, illetve az adott technológia elfogadására irányuló hajlandóságot, a technológia elfogadásának és felhasználásának egységes elméletét (UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Utilize of Technology), azaz az UTAUT-modellt alkalmazom. A doktori disszertációm középpontjába a gazdaságtudományi területeken tanulmányokat folytató egyetemi hallgatókat helyeztem, különös tekintettel az alapszakos hallgatókra. Ennek oka, hogy a kutatásban így legfőképpen a Z generáció érintett, akik mindennapi életében a digitális- és technológiai fejlődés meghatározó

szerepet tölt be, ők lényegében az internettel nőttek fel. Arról, hogy kik tartoznak a Z generációba többféle megközelítés létezik. A Z generációba az 1993-2005 között születettek tartoznak TURNER (2015) szerint, 1995 és azután születettek pedig STEWART, (2017) szerint. AGÁRDI és társai (2021) pedig úgy határozták meg, hogy a Z generációba azok tartoznak, akik 1995 és 2010 között születtek. Emellett, pedig azért koncentrálok a gazdaságtudományi- vagy hasonló területeken tanulmányokat folytató hallgatókra, mert úgy vélem, hogy tanulmányaikból kifolyólag a hagyományos- és digitális pénzügyek terén is tájékozottabbak, így hozzájuk közelebb állhat a kutatási téma.

Elsődlegesen a szakirodalmak elemzésével kezdem a témakör feltérképezését, azért, hogy a primer kutatást megfelelő szintű háttértudás birtokában építsem fel és valósítsam meg. Széleskörű szakirodalmi elemzést végzek a témában. A szakirodalmi elemzést három fő pillérre építem, az online vásárlásra, az elektronikus fizetésre és az UTAUT-modellre. Az online vásárláson belül összehasonlítom az online- és hagyományos vásárlási csatornákat, ismertetem az e-kereskedelemmel kapcsolatos fogalmakat. Fontosnak tartom a megbízható és aktuális statisztikai adatok feltérképezését nemzetközi- és hazai szinteken egyaránt. Mindenképpen fókuszálok a Z generáció online vásárlási szokásaira, ugyanis a primer kutatás célsokasága elsődlegesen ez a korosztály. Az említettek mellett pedig kitérek a demográfiai tényezők szerepére is az online vásárlás terén, továbbá az online vásárlás esetleges kockázatait is ismertetem. Az elektronikus fizetés terén vizsgálom az internet bank szerepét Európában. Részletezem a különböző elektronikus fizetési szokásokat Magyarországon, illetve kifejtem a különböző elektronikus fizetési megoldások típusait. A kutatás fókuszában vannak a FinTech szolgáltatások is, így az ezzel kapcsolatos fogalmakat és széles körben vizsgálom a banki- és nem banki szolgáltatásokat egyaránt. Mindenképpen fontosnak tartom fókuszálni az elektronikus fizetés előnyeire és kockázataira. A kutatás harmadik alappillére az UTAUT-modell. Különös hangsúlyt fektetek a primer kutatás alapját képező modell részletes bemutatására. Először is az alapmodellt szemléltetem egy ábrával, biztosítva a modell átláthatóságát. Majd részletesen ki is fejtem a modell egyes változóit. Az alapmodellt fontosnak tartom kiegészíteni, hogy színesítsem a kutatást és növeljem annak minőségét. Így kiegészítem az alapmodellt további tényezőkkel és szintén ábrázolom azokat. Ahhoz, hogy a modellt megfelelően beépítsem a saját munkámba, ehhez vizsgálom a témában korábban megvalósuló kutatásokat, illetve adaptálom a különböző állításokat a primer kutatáshoz.

A primer kutatás során elsődlegesen kérdőíves megkérdezés (kvantitatív kutatás) történik az egyetemi hallgatók körében. Az UTAUT-modell állításait Likert-skálán értékelik a hallgatók. Szeretném tisztázni, hogy az elektronikus fizetés és FinTech témakörét

általánosságban vizsgálom a szakirodalmi elemzés során. Vannak kérdések a kérdőívben, amik általánosságban vizsgálják az említett területeket. Azonban az UTAUT-modellre épülő állítással a dolgozatban a nem banki, FinTech vállalatok, Startupok által nyújtott elektronikus fizetési megoldásokra fókuszálok és azok elfogadási hajlandóságát vizsgálom. Céлом a hallgatókat viszonylag homogén csoportokba (klaszterekbe) rendezni aszerint, hogy hogyan viszonyulnak az online vásárlás- és nem banki eredetű FinTech szolgáltatások elfogadásához.

Kvalitatív kutatásként pedig fókuszcsoporthoz interjút valósítok meg az online vásárlás- és elektronikus fizetés témakörében egyaránt külön-külön. 10-10 fő részvételével valósítom meg az interjút. Ebben az esetben a kvantitatív kutatást követi a kvalitatív kutatás, ennek oka, hogy céloom először nagy számban vizsgálni a hallgatókat a témában. Majd pedig a felmérés közben és a klaszterek kialakítását követően felmerült kérdésekkel megcélzom az egyetemi hallgatók szűk körét és így próbálok elmélyülni a témában.

1. TÉMAFELVETÉS, CÉLKITŰZÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK

Elsődlegesen néhány statisztikai adattal bemutatom az online értékesítés- és elektronikus fizetés meghatározó szerepét az egyes nemzetgazdaságokban. A választott témát aktuálisnak tartom és bár több kutatás is vizsgálja az online vásárlási szokásokat, számomra meghatározó volt, hogy egy jól bevált technológiai elfogadás modellre építve tegyem mindezt és egy olyan korosztályt vonjak be a kutatásba, akik a témában meglehetősen érintettek. A felsoroltak mellett pedig hangsúlyozom, hogy a nem banki, FinTech vállalatok által nyújtott fizetési megoldások elfogadásának a vizsgálata újdonságnak számít.

Az e-kereskedelem az elmúlt évtizedekben növekvő tendenciát mutatott és a koronavírus világjárvány kitörését követően pedig ugrásszerűen megnőtt (EUROPEAN COMMISSION, 2021; OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS, 2021.)

Az uniós tagállamokat vizsgálva az élen Svédország (36,6%) áll, az online értékesítő vállalkozások arányát tekintve, második helyen Dánia van 35,6%-kal és Írország pedig a harmadik a sorban (35,2%). Ezzel szemben pedig az online értékesítő vállalkozások aránya a legalacsonyabb Luxemburgban (8,6%), Romániában (10,5%) és Bulgáriában (11,5%). A legnagyobb növekedést Finnország (27,7%; +4,2 százalékpont), Spanyolország (29,5%; +3,7 százalékpont) és Málta (30,0%; +3,3 százalékpont) könyvelheti el (EUROSTAT, 2023).

Az online vásárlások növekvő népszerűsége magával vonzza az elektronikus fizetési megoldások bővülését is. A készpénzmentes tranzakciók a normává válás küszöbén állnak, amik a fizikai tranzakciók elavulttá válását tehetik lehetővé (ROSLI et al., 2023). A FinTech jelentős növekedést ért el az elmúlt évtizedben, ezt bizonyítja, hogy 2023-ban több mint 26 000 start-up vállalkozás jött létre (PUSCHMANN – HUANG-SUI, 2024). A Z generáció pedig a FinTech innovációk, például az e-pénztárcák motorja (ABU et al., 2021).

Napjainkban az online vásárlás széles körben elfogadott módja a termékek és szolgáltatások beszerzésére/igénybevételére. Azonban az online fogyasztók viselkedésének vizsgálata még viszonylag fejletlen (SMITH et al., 2013). Bár mára már az online vásárlás nem egy új téma, még mindig sok a megválaszolatlan kérdés, hogy mi határozza meg a fogyasztók vásárlási hajlandóságát (CERA et al, 2020). Számos kutatás született ebben a témában, melynek célja beazonosítani a vásárlást és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket a tervezett viselkedés elméletére építve (AJZEN, 1991) vagy például a Technológia elfogadás modell (DAVIS, 1989) alapján. Az online vásárlás térnyerésével olyan fontos szempontokat is figyelembe kell venni, mint a biztonság, a bizalom és az észlelt kockázat (SILVA E et al, 2019; SUCHANEK – KRALOVA, 2018).

Az UTAUT egy olyan modell, amelyet azért dolgoztak ki (VENKATESH, 2012), hogy magyarázatot adjon arra, hogy a felhasználók hogyan kívánnak egy információs rendszert használni és alkalmazni (VENKATESH, 2003). Az UTAUT nagy népszerűsége tett szert átfogó jellegének köszönhetően és a különböző kontextusokban történő technológiai elfogadás előrejelzésre való képessége miatt (ALQAHTANI et al., 2022; AL-RAHMI et al, 2021). Számos tanulmány visszaigazolta az UTAUT-modell hatékonyságát a különböző technológiák, például a mobilbankolás, a közösségi média (ALISMAIEL ET AL., 2022; ALMOGREN – ALJAMMAZ, 2022) és az online vásárlás (KIM – SHIN, 2017) elfogadásának előrejelzésében. Továbbá az UTAUT-modellt alkalmazták már a különböző kultúrák és országok közötti technológiaátvétel összehasonlítására is. A modellbe több a technológia elfogadását befolyásoló tényezőt is be lehet építeni, melynek köszönhetően értékes eszköz a felhasználói magatartás megértésére (VENKATESH ET AL., 2008; TAHERDOOST, 2018; AL-RAHMI ET AL., 2023).

A doktori disszertáció középpontjába az egyetemi hallgatókat helyeztem. Célom feltérképezni a hallgatók online vásárlási és elektronikus fizetési szokásait. Azáltal, hogy egyetemi hallgatókra fókuszálok, olyan generációs csoportokat tudok vizsgálni, akik mindennapi életében a digitális és technológiai fejlődés meghatározó szerepet tölt be. Célom a kutatást a fent már bemutatott jól bevált modellre építeni, ez pedig az UTAUT-modell.

A disszertáció fő célkitűzése, hogy *a technológia elfogadásának és felhasználásának egységes elméletére (UTAUT) építve, vizsgáljam az ország 13 egyetemének a Gazdaságtudományi Karán (vagy ahhoz hasonló képzési területű csak más elnevezésű karán) tanulmányokat folytató egyetemi hallgatók fogyasztói szokásait az online vásárlások és a nem banki (FinTech) elektronikus fizetési megoldások terén, kérdőíves megkérdezés és fókuszcsoportos interjúk keretein belül. Célom megérteni, hogy milyen változók segítik az online vásárlásnak és a nem banki elektronikus fizetési megoldásoknak az elfogadását az egyetemisták körében. Továbbá célom feltérképezni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek aggályokat keltenek a hallgatókban, ha FinTech szolgáltatások használatáról van szó. Végül pedig az UTAUT-modellre építve a hallgatókat viszonylag homogén csoportokba rendezem (klaszterekbe), aszerint, hogy hogyan viszonyulnak az online vásárlásoknak és a nem banki (FinTech) elektronikus fizetési megoldásoknak az elfogadásához és használatához.*

A disszertáció fő célkitűzése alá tartoznak a disszertáció célkitűzései és az azokhoz kapcsolódó hipotézisek, amelyeket az 1. táblázatban táblázatokban foglaltam össze:

1. táblázat: Az online vásárlással-, elektronikus fizetéssel- és az UTAUT-modellel kapcsolatos kérdések (KK), célkitűzések (C), hipotézisek (H)

1. pillér			
Online vásárlással kapcsolatos kérdések	Célkitűzések	Hipotézisek	Kutatási módszerek
1 KK: Mi jellemzi az egyetemisták online vásárlási szokásait?			
1 Kka: Mely negatívumok dominálnak az online vásárlások terén az egyetemisták körében?	C1: Céлом elemezni, hogy az online vásárlással kapcsolatosan felmerülhető esetleges negatívumok, veszélyek közül melyek a legmeghatározóbbak a hallgatók számára	H1: Az, hogy a hallgatók körülményesnek találják az online rendelt hibás vagy romlott termék visszaküldését, meghatározóbb negatívum, mint a személyes termékválasztás hiánya	primer (kérdőíves felmérés és fókuszcsoportos interjú)
2. pillér			
Elektronikus fizetés kapcsán felmerülő kérdések	Célkitűzések	Hipotézisek	Kutatási módszerek
2 KK: Milyen elektronikus fizetési megoldásokat és elektronikus fizetési platformokat használnak az egyetemisták?			
2 Kka: Milyen esetekben alkalmaznak az egyetemi hallgatók elektronikus fizetési megoldásokat?	C2: Céлом nemek szerint, nőkre és férfiakra vonatkozóan megvizsgálni, hogy melyek azok a konkrét esetek, amikor elektronikus fizetési megoldásokat alkalmaznak a hallgatók	H2: Az online vásárlások alkalmával elektronikus fizetési megoldást alkalmazó egyetemista nők aránya magasabb, mint azoknak az aránya, akik hagyományos üzletekben alkalmazzák ezeket a fizetési megoldásokat	primer (kérdőíves felmérés)
2 Kkb: Mennyire tartják biztonságosnak, vagy éppen kockázatosnak a különböző elektronikus fizetési megoldásokat az egyetemi hallgatók?	C3: Céлом rávilágítani, hogy hogyan értékelik a különböző elektronikus fizetési megoldásokkal felmerülő kockázatokat a hallgatók	H3: Az egyetemi hallgatók az elektronikus fizetési megoldásokon belül a banki átutalást tartják a legbiztonságosabbnak	primer (kérdőíves felmérés)

3. pillér		Célkitűzések	Hipotézisek	Kutatási módszerek
UTAUT modell alkalmazása kapcsán felmerülő kérdések				
3 KK: Az egyénileg kiegészített UTAUT modell változói hogyan vizsgálják az online vásárlás- és elektronikus fizetés elfogadottságát az egyetemi hallgatók körében?				
3 Kka: A tudatos hallgatók, mely észlelt kockázattól tartanak a leginkább az online vásárlásaik során?				
3 Kkb: A nők vagy a férfiak tudatosabbak a nem banki elektronikus fizetési szolgáltatásokkal szemben a megkérdezett hallgatók körében?				
3 Kkc: Azok a hallgatók akik nyitottabbak az új technológiák kipróbálására, adaptálására, nagyobb arányban használnak-e digitális kriptó pénztárcát, szemben a többi hallgatóval?				
		C4: Céлом vizsgálni, hogy azok az egyetemisták, akik esetében a tudatosság meghatározó az online vásárlások terén, az esetleges észlelt kockázatok közül melyiktől tartanak a leginkább	H4: Azon klaszter tagjai, ahol az egyetemi hallgatók leginkább tudatosnak vallják magukat az online vásárlások terén, számukra a legjelentősebb észlelt kockázat, hogy az online vásárlásaik során megadott személyes adataikkal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják	primer (kérdőíves felmérés)
		C5: Céлом feltérképezni, hogy a nők vagy a férfiak tartják magukat tudatosabbnak a nem banki elektronikus fizetések terén	H5: Az egyetemi hallgatók körében a nők tudatosabbnak gondolják magukat a nem banki elektronikus fizetési megoldások terén, mint a férfiak	primer (kérdőíves felmérés)
		C6: Céлом vizsgálni, hogy milyen szerepe van az észlelt innovativitásnak és a mesterséges intelligenciának a digitális kriptó pénztárca használatára	H6: Azok a hallgatók, akik számára az észlelt innovativitás és a mesterséges intelligencia szerepe meghatározó a nem banki elektronikus fizetések terén, nagyobb arányban használtak már digitális kriptó pénztárcát, szemben a többi hallgatóval	primer (kérdőíves felmérés)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben ismertetem a szakirodalmi elemzés eredményeit, aszerint az elv szerint, amit már a *bevezetésben* végigvezettem, miszerint három irányból közelítem meg a témát: online vásárlás, elektronikus fizetés, UTAUT-modell.

2.1. Online- és hagyományos vásárlási csatornák

A vásárlási csatornák érintéses (azaz fizikai üzletek) és non-touch (nem érintéses) (azaz katalógusok, televíziós, internetes) csatornákra oszthatók (WORKMAN – CHO, 2013).

Az online vásárlás különböző környezeteket, atmoszférákat és élményeket nyújt az offline tranzakciókhoz képest, még azonos termékek vásárlása esetében is (LU et al., 2013). Ennek oka, hogy az online vásárlások az interneten keresztül, különböző webböngészőkből vagy mobilalkalmazásokból, bárhol lebonyolíthatók. A fogyasztók a vállalkozásokkal egy virtuális térben interakcióba lépnek, amely technikai interfészekből áll, így nem tudják fizikailag ellenőrizni potenciális vásárlásaikat (YEN – LU, 2008). A hagyományos üzletekben a fogyasztók azonban közvetlenül elmehetnek az üzletbe, és megérinthetik, tesztelhetik és fizikailag is megfoghatják a megvásárolni kívánt terméket. Az online vásárlás során azonban a termékek értékelése az online kiskereskedelmi oldalon közzétett információkra korlátozódik (YUNIARTI et al., 2022).

A csatornaválasztás hátterében a fogyasztói igények két általános típusa különböztethető meg: a utilitarista és a hedonikus igények (BOARDMAN – MCCORMICK, 2018; CERVELLON et al. 2015;). Az utilitarista szükségletek egy cél elérésének eszközeként jelennek meg, és elsősorban kognitív, funkcionális és instrumentális jellegűek (CHILDERS et al. 2001). A hedonikus szükségletek a vásárlás élményéből fakadnak és potenciális szórakozáshoz és élvezethez kapcsolódnak, és így inkább affektívek és több érzékszervre hatnak (CHILDERS et al. 2001;). Több tanulmány is arra világít rá, hogy az utilitarista szükségletek hatása jelentősebb a csatornaválasztásra, mint a hedonista szükségleteké (CERVELLON et al. 2015; HALLIKAINEN et al. 2019;).

A fogyasztók hajlamosak olyan csatornákon keresztül vásárolni, amelyek használata kényelmes, alacsony kockázattal jár és alacsony költséggel képesek kielégíteni az igényeiket (SONDEREGGER – STUMMER, 2015). Mérlegelik az adott csatorna észlelt előnyeit- és hátrányait (SINGH – JANG 2022). Előnyök közé sorolható a "csatorna minősége" és a "csatorna kényelme". Míg hátrányok között említhetők a "csatorna kockázatai" és a "csatorna költségei" (GENSLER et al., 2012).

A csatorna minősége a csatorna azon észlelt képességeire vonatkozik, hogy képes-e kielégíteni a fogyasztók igényeit (OPPEWAL et al., 2013). Gensler és társai (2012) a csatorna minőségét a legfontosabb csatornaattribútumként azonosítja a vásárlást megelőző- és a vásárlási szakaszban. A tanulmányok a csatorna minőségéhez sorolják többek között a nyújtott szolgáltatás minőségét, az információk elérhetőségét, a hasznosságot, az ügyfélszolgálat minőségét, az elérhető termékek vagy szolgáltatások körét és a hangulatot. A személyzet által nyújtott támogatás és a légkör inkább az offline csatornákra jellemző előnyök (ARORA et al., 2017), míg a választék változatossága és a rendelkezésre állás, inkább online-specifikus előnyök (BOARDMAN – MCCORMICK, 2018).

A csatorna kényelméhez sorolandó az észlelt egyszerűség és gyorsaság, amellyel a fogyasztó szembesül a vásárlás megvalósítása során (GENSLER et al., 2012). A használat észlelt egyszerűsége mellett ide tartozik, a kereséssel kapcsolatos kényelem, a gyorsaság, valamint a csatorna egységessége. Az online csatornák különösen kényelmesnek tűnnek a vásárlást megelőző szakaszban (SONDEREGGER – STUMMER, 2015). Tapasztalatok szerint a mobilcsatornák a gyorsaság és közvetlen elérhetőség tekintetében nagyon jól teljesítenek, egyszerű hordozhatóságuk miatt, illetve, hogy a fogyasztók nagyrésze mindig magánál tartja telefonját (HUANG et al., 2017). Így a vásárlás megvalósulhat térbeli vagy időbeli korlátok nélkül (KIM et al., 2019;). Ezzel szemben a hagyományos fizikai üzletek egyik fő előnye a termékek azonnali elérhetősége (BOARDMAN – MCCORMICK, 2018), így nagyrészt az impulzusvásárlások során és a sürgős vásárlási igények esetében kerülnek előtérbe (KAZANCOGLU – AYDIN, 2018).

A vásárlási csatornákkal felmerülő kockázatok érzékelése inkább az online és mobil csatornák kapcsán tűnik jelentősnek (BEZES, 2016;). Hangsúlyos szerepe van az online- és mobil vásárlásban, a biztonsági kockázatoknak a felhasználói és fizetési információk biztonságával kapcsolatos aggodalmak miatt, továbbá a vásárlás folyamatával kapcsolatos aggodalmak és az intangibilitási kockázatok is, amik az azonnali szükséglet kielégítés és a kézzelfoghatóság hiányából eredő aggodalmakat jelentik (LEE – JUNG, 2020). Az online csatornákkal kapcsolatos kockázatok észlelése közvetlenül az online csatornák használatának csökkenéséhez vezethet (LEE – JUNG, 2020;) és az alternatív csatornák, például a fizikai üzletek nagyobb mértékű használatához (CHIU et al., 2011;). Azonban a COVID-19 világjárványból fakadó fertőzésveszély az online csatornák használatának irányába terelte a fogyasztókat (ECKL – LINGENFELDER, 2021; WANG et al., 2021).

A csatornával felmerülő költségek lehetnek pénzbeli vagy nem pénzbeli költségek. Az utazásra fordított idő- és pénzköltség, amely befolyásoló tényező a csatornaválasztásban

(CHOCARRO et al. 2013; OPPEWAL et al., 2013). Ennek megfelelően KOLLMANN és társai (2012) úgy találják, hogy az online csatornák kannibalizálják a fizikai üzleteket, ha a vásárlók úgy érzékelik, hogy az utóbbiak túl messze vannak. Az online vásárlás azonban szállítási költségekkel vagy a kiszállításra való várakozás költségeivel járhat (CHINTAGUNTA et al., 2012). Az alacsonyabb csatornaköltségek mellett számos tanulmány kimutatta, hogy különösen az online csatornához különleges ajánlatok és akciók társulnak (HUANG et al., 2017), ami ahhoz vezethet, hogy az ártudatos vásárlók ezeket részesítik előnyben a vásárlás szakaszában (SCHNEIDER – ZIELKE, 2020).

2.1.1. E-kereskedelem

A témám többek között az online vásárlásra is fókuszál, így fontosnak tartom ismertetni az e-kereskedelem fogalmi meghatározásait, illetve bemutatni a legaktuálisabb statisztikai adatokat.

Az internetnek köszönhetően a fogyasztók bárhol, bármit megvásárolhatnak, mindössze néhány kattintással. Az internet a leghatékonyabb eszközzé vált mindenféle áru értékesítésének, az FMCG azaz a gyorsan mozgó fogyasztási cikkektől a luxus divatcikkeig (SIDDIQUI et al., 2021). A digitális gazdaságban az e-kereskedelem (EC – e-commerce) meghatározó technológiai és forgalmazási eszközzé vált. Az e-kereskedelem arra motiválja a vállalatokat, hogy versenyképességük és innovációjuk révén megtalálják a módját a termékeik és szolgáltatásaik népszerűsítésének (DA SILVEIRA et al., 2013). A szakirodalmi elemzés során az e-kereskedelem fogalmi meghatározásait összegyűjtöttem.

Az e-kereskedelem olyan gazdasági tevékenység, amely termékek és szolgáltatások online platformokon keresztül történő vásárlását és értékesítését teszi lehetővé (PANTELIMON et al., 2020). Más megfogalmazás szerint, áruk és szolgáltatások tranzakciója, amely számítógépes hálózatokon keresztül történik, de a fizetés és a szállítás nem feltétlenül online megy végbe (OECD, 2018 Glossary of statistical terms). Az e-kereskedelem, az áruk és szolgáltatások vásárlását és értékesítését jelenti, ami magába foglalja az adatok, pénzeszközök és információk elektronikus, hálózatokon keresztül történő átvitelét, olyan eszközök segítségével, mint az intelligens mobileszközök és az e-mail (MENG, 2017). LUCERO és társai (2020) szerint pedig az e-kereskedelem nem jelent mást, mint az áruk és szolgáltatások tranzakcióit, mely elektronikus hálózatokon keresztül lebonyolított kiegészítő eszközök segítségével valósul meg, ilyen eszközök például az intelligens mobileszközök és számítógépek. Ezek a tranzakciók vállalkozások, háztartások, magánszemélyek, kormányok és egyéb állami vagy magánszervezetek között bonyolíthatók le.

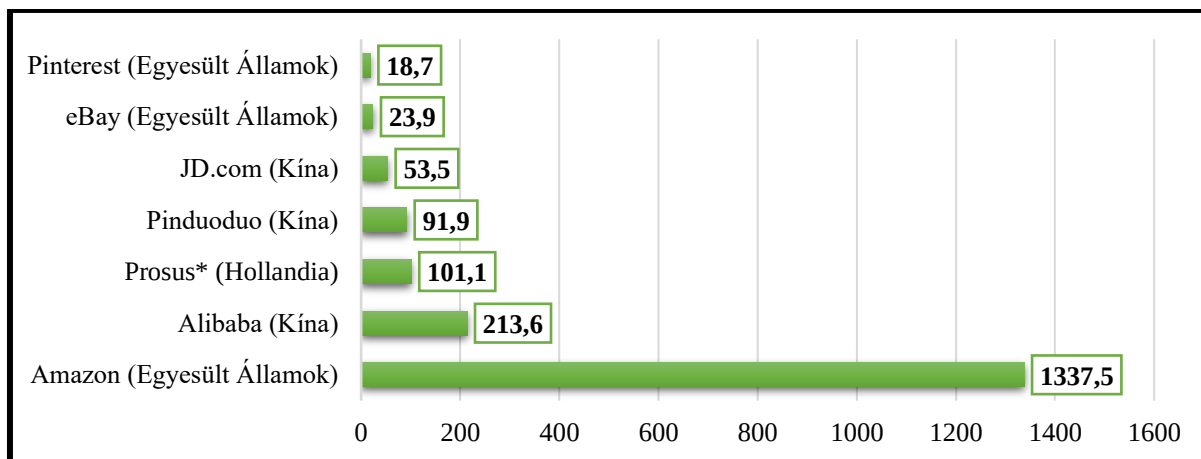
A fogalmi meghatározások mindegyikében közös pont, hogy a termékek és/vagy szolgáltatások értékesítésére az online térben kerül sor.

Az e-kereskedelem az elmúlt évtizedekben növekvő tendenciát mutatott (HUANG et al., 2018), és a koronavírus világjárvány kitörését követően pedig ugrásszerűen megnőtt (EUROPEAN COMMISSION, 2021; OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS, 2021). Ugyanakkor tény, hogy nem a COVID-19 okozta a növekvő tendenciát, bár erősen felgyorsította (COFACE, 2021). A koronavírus idején elrendelt kijárási tilalmak egyik következménye a különböző digitális technológiák, például az internetalapú szolgáltatások, kommunikációs eszközök és otthoni munkavégzés elterjedése (PANDEY – PAL, 2020). A fogyasztók nyitottabbak lettek arra, hogy megváltoztassák mindennapi preferenciáikat és a berögzült viselkedési mintákat. Így előtérbe került az online vásárlásra- és az alternatív átvételi és szállítási lehetőségekre való áttérés (PANDEY – PAL, 2020).

Az Egyesült Királyságban végzett kutatások eredményei azt tükrözik, hogy az életkor és a jövedelem, döntő demográfiai tényező az e-kereskedelem adaptálásában, akárcsak, a vidéki vagy városi elhelyezkedés, vagy a fizikai boltoktól való távolság (CLARKE, 2015).

A hétköznapiakban gyakran összekeverik, az e-kereskedelmet és az m-kereskedelmet. A kettő között szoros kapcsolat is van, azonban az e-kereskedelem alakult ki korábban, az internet és az elektronikus rendszerek fejlődését követően. Az e-kereskedelem során a fogyasztók főként asztali számítógépeket vagy laptopokat használnak az adott üzlet weboldalának elérésével a vásárláshoz (PUIU et al., 2022). Az m-kereskedelem egy később kialakult fogalom, amely nem helyhez kötött (PANTELIMON et al., 2020). Az m-kereskedelem, a kereskedelem olyan formája, amely folyamatosan fejlődik és nagyban támaszkodik az internetre és a mobiltelefonos adatok használatára (SARITAS et al., 2021). Az m-kereskedelem során megvalósuló tranzakciók nem helyhez kötöttek, amire szükség van, az az internetkapcsolat, okostelefonon vagy táblagépen elérhető mobiladatok (ANDAM, 2003), és a szükséges mobilalkalmazások (CHEN et al., 2011).

Az online térben olyan vállalatok dominálnak a globális gazdaságban, mint az Alibaba, az eBay és az Amazon (COSTA – CASTRO, 2021). A legtöbb ország az e-kereskedelemre a gazdasági növekedés kiemelkedő eszközének tekint (MERHI – AHLUWALIA, 2018;). 2023. évi statisztikai adatokra támaszkodva elmondható, hogy a világ vezető e-kereskedelmi nagyvállalatai az Amazon, Alibaba, Prosus stb (STATISTA, 2023a). A 1. ábra mutatja, hogy ezeknek a vállalatoknak a piaci kapitalizációjuk 2023 júniusában a következőképpen alakult:

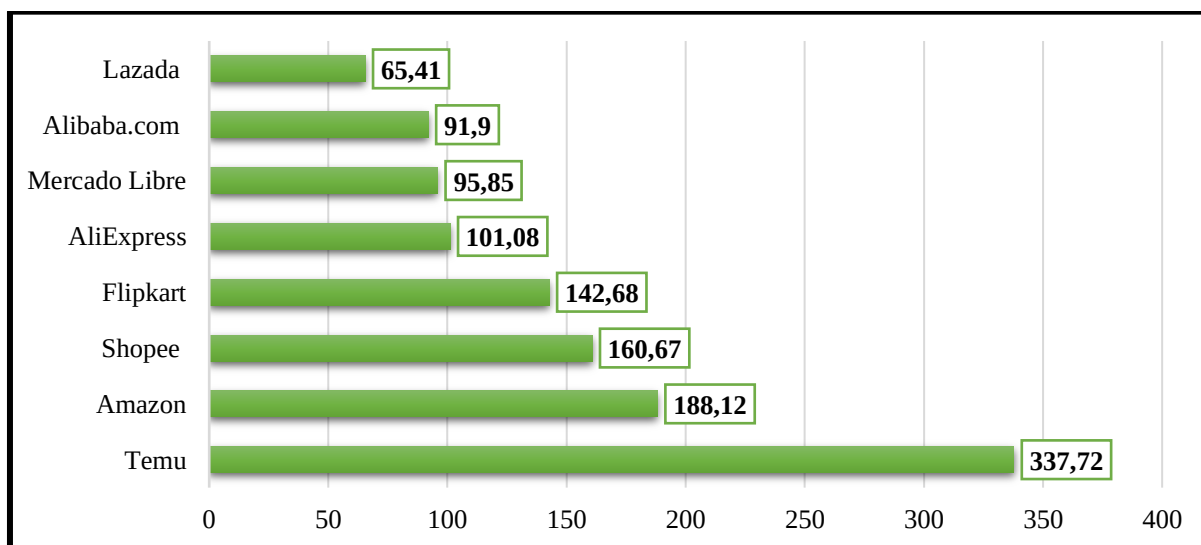


1. ábra: A világ vezető e-kereskedelmi vállalatainak a piaci kapitalizációja milliárd USD-ben kifejezve

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, STATISTA, 2023a alapján

Az ábra jól szemlélteti, hogy a legmeghatározóbb e-kereskedelmi vállalatok többsége az Egyesült Államokhoz és Kínához köthető. Az Amazon a legmeghatározóbb e-kereskedelmi vállalat a világon (1337,5 milliárd USD), majd öt követi az Alibaba (213,6 USD), a harmadik a sorban pedig a Prosus (101,1 USD).

Statisztikai adatok támasztják alá azt is, hogy 2023-ban a Temu alkalmazását töltötték le a legtöbben az online vásárlási platformok közül (több mint 337 millió letöltés). A 2. ábra szemlélteti a letöltési számokat, tekintve a legnépszerűbb online vásárlási alkalmazásokat 2023-ban:



2. ábra: A világ vezető online piaci alkalmazásai 2023-ban, a letöltések száma szerint (millió)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, STATISTA, 2023a alapján

Több mint 337 millió letöltéssel az élen tehát a Temu szerepel (STATISTA, 2023a). A Temu ezt jelentős sikernek könyvelheti el, ugyanis a vállalkozás a felmérést megelőző évben, 2022-ben alapult Massachusetts államban, Bostonban (TEMU, 2024). A Temut követi az Amazon 188 millió letöltéssel. Harmadik a sorban pedig a Shopee (160,67 millió letöltés) (STATISTA, 2023a).

2.1.2. Online vásárlásra vonatkozó statisztikai adatok Európa tekintetében

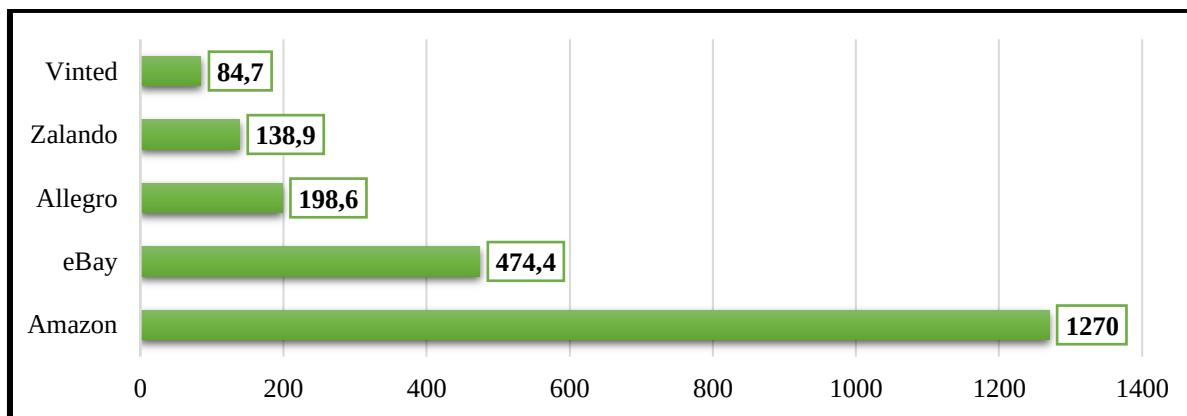
Az online vásárlás népszerűsége töretlen az elmúlt években Európát (EU-27) vizsgálva. Míg 2009-ben a lakosság mindössze 32%-a vásárolt online, addig 10 évvel később, 2019-ben már 60%-uk (EUROSTAT, 2021).

Az uniós tagállamokat vizsgálva az élen Svédország (36,6%) áll, az online értékesítő vállalkozások arányát tekintve, második helyen Dánia van 35,6%-kal és Írország pedig a harmadik a sorban (35,2%). Ezzel szemben pedig az online értékesítő vállalkozások aránya a legalacsonyabb Luxemburgban (8,6%), Romániában (10,5%) és Bulgáriában (11,5%).

A legnagyobb növekedést Finnország (27,7%; +4,2 százalékpont), Spanyolország (29,5%; +3,7 százalékpont) és Málta (30,0%; +3,3 százalékpont) könyvelheti el. Az EU-s vállalkozások az internetes értékesítéseket a saját weboldalukon vagy alkalmazásukon keresztül (16,6%), illetve e-kereskedelmi piactéren keresztül (8,6%) valósították meg.

A vevők földrajzi elhelyezkedése alapján az EU-s vállalkozások elsősorban a saját országukban lévő fogyasztóknak értékesítettek a weben (az uniós vállalkozások 18,5%-a). Kevésbé volt jellemző, hogy más uniós országoknak (8,1%) vagy a világ többi részén élő (4,6%) vevőknek értékesítsenek (EUROSTAT, 2023).

Statisztikai adatokra támaszkodva kijelenthető, hogy 2023-ban az Amazon volt a legnépszerűbb online vásárlási platform az európai fogyasztók körében. Az. 3. ábra a vezető online vásárlási platformokat szemlélteti látogatottság szerint 2023 áprilisában Európában:



3. ábra: Vezető online webáruházak Európában 2023-ban havi látogatottság szerint (millió)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, STATISTA 2023a alapján

Az Amazon havi látogatottsága (1270 millió) több mint 2,5-szer annyi, mint az Ebay látogatottsága (474 millió). Őket követi a sorban az Allegro (közel 199 millió) és a Zalando (139 millió). Ötödik helyen a Vinted szerepel közel 85 milliós havi látogatottsággal (STATISTA, 2023a).

Egy 2023-as felmérés 7 közép- és kelet európai országban vizsgálta a vezető webáruházakat nettó árbevétel alapján. Oroszországban a wildberries.ru 3782 dolláros nettó árbevétellel, Lengyelország mediaexpert.pl 1457 millió dolláros nettó árbevétellel, Csehországban az alza.cz 1148 millió dolláros nettó árbevétellel a legnépszerűbb webáruházak. Romániában az emag.ro (787 millió \$), Szlovákiában alza.sk (284 millió \$), Livániában pedig pigu.lt (136 millió \$) a legnépszerűbb webáruházak a fogyasztók körében (STATISTA, 2023c).

Az Európai Unióban egy 2021-es felmérést megelőző 3 hónapban a legnépszerűbb online vásárolt termékkategóriák a ruházati cikkek (beleértve a sportruházatot is), cipők vagy kiegészítők voltak. Az internetes vásárlók 68%-a rendelt ruhát- és/vagy cipőt. A ruházati cikkeket követik az éttermek, gyorsétteremláncok és vendéglátóipari szolgáltatások (31%). Majd harmadik helyen a bútorok, lakberendezési kiegészítők vagy kertészeti termékek (29%) szerepelnek. A következők a sorban a kozmetikumok, szépségápolási vagy wellness-termékek (27%), majd a nyomtatott könyvek, magazinok vagy újságok (25%), sportcikk (a sportruházat kivételével) (24%), számítógépek, táblagépek, mobiltelefonok vagy tartozékaik (23%) és gyermekjátékok vagy gyermekápolási cikkek (20%) (EUROSTAT, 2022). A 4. ábra szemlélteti a legnépszerűbb online vásárolt termékkategóriákat az EU-ban 2021-ben:



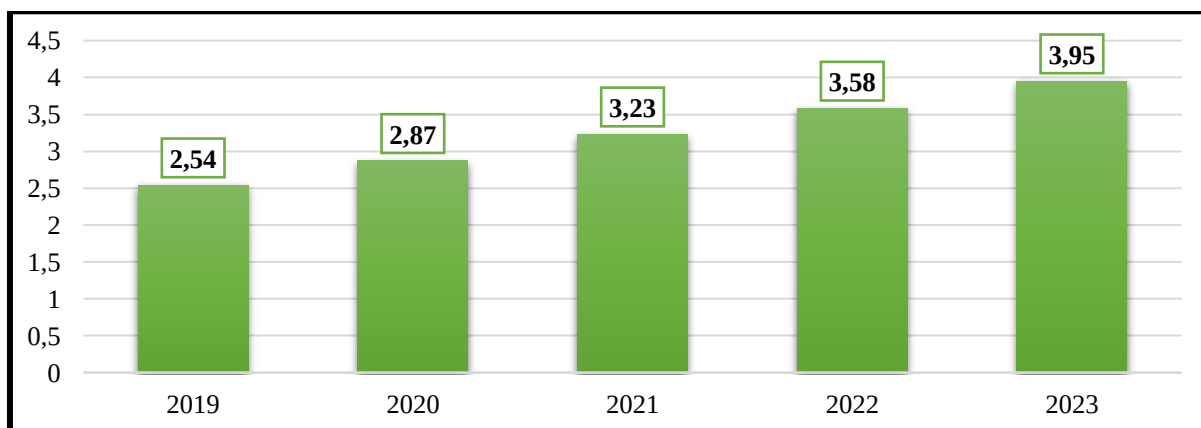
4. ábra: A legnépszerűbb online vásárolt termékkategóriák az EU-ban 2021-ben (%-os megoszlása azoknak a fogyasztóknak, akik a felmérést megelőző 3 hónapban vásároltak online)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, EUROSTAT 2022 alapján

Ahogy az ábráról is leolvasható a készétel rendelés népszerű az európai fogyasztók körében. Az OFD-szolgáltatások (Online food delivery - online készétel rendelés) iránti fogyasztói kereslet óriási mértékben megnőtt az elmúlt néhány évben (STATISTA, 2020). Az online készétel rendelés (OFD) alatt azt a folyamatot értjük, melynek során az online megrendelt ételt elkészítik és kiszállítják a fogyasztónak (LI et al., 2020).

2.1.3. Online vásárlásra vonatkozó statisztikai adatok Magyarország tekintetében

A 5. ábra mutatja, hogy Magyarországon az e-kereskedelemben résztvevő lakosság száma hogyan alakult 2019 és 2023 között:



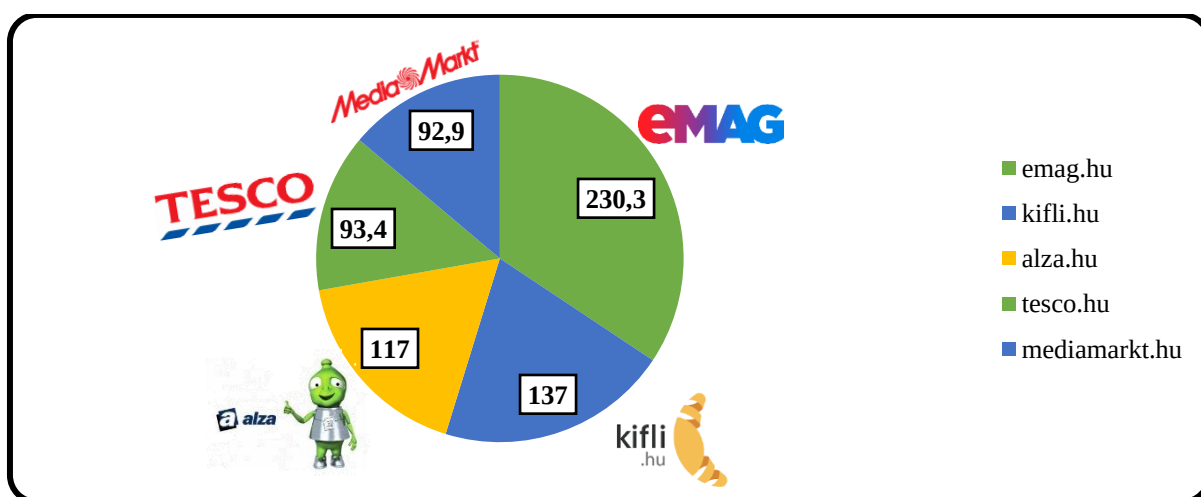
5. ábra: Magyarországon az online vásárlásban résztvevő lakosság száma (millió fő)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, STATISTA 2023d alapján

Az ábráról leolvasható, hogy 2019 és 2023 között valamelyest több mint 1,5 szeresére emelkedett az online vásárlásokban résztvevők száma Magyarországon. Míg 2019-ben 2,5 millió fő vásárolt online, addig 2023-ban már közel 4 millió fő. Az elmúlt öt évet vizsgálva egy növekvő tendencia figyelhető meg (STATISTA, 2023d).

2021 és 2023 között Magyarországon az átlagos költség egy-egy online vásárlás alkalmával a következőképpen alakult, 474 dollár 2021-ben, 495 dollár 2022-ben és 300 dollár 2023-ban. A 2021-es évet egy mérsékelt növekedés követte (4,4%), 2023-ban azonban jelentős volt a visszaesés (-39,3%) (STATISTA, 2023d).

A 6. ábra szemlélteti, hogy Magyarországon a legnépszerűbb webáruházak 2022-ben nettó árbevétele hogyan alakultak:

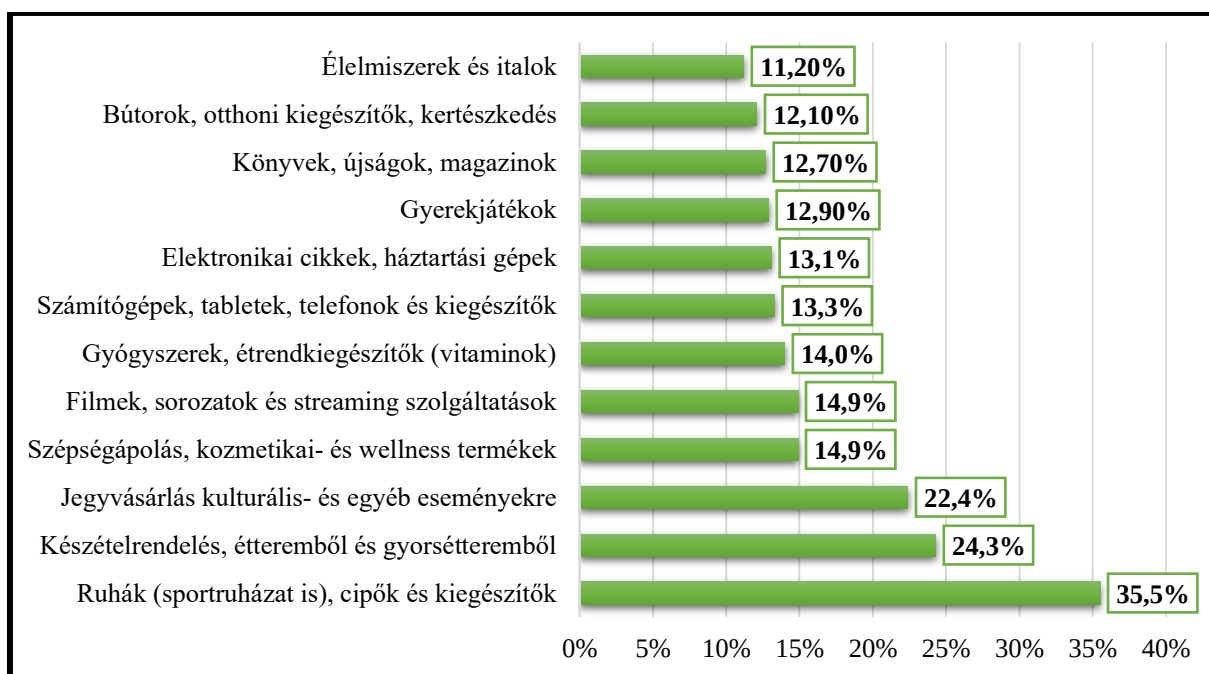


6. ábra: Vezető online webáruházak Magyarországon nettó árbevétele alapján 2022-ben (millió dollár)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, STATISTA 2023d alapján

Első helyen az emag.hu szerepel 230,3 millió dolláros árbevétellel, majd a kifli.hu a következő a sorban (137 millió dollár). Az alza.hu nyerte el a harmadik helyet (117 millió dollár). A tesco.hu (93,4 millió dollár) és a mediamarkt (92,9 millió dollár) közel azonos árbevétellel a negyedik és ötödik helyen osztoznak (STATISTA, 2023d).

A 7. ábra ismerteti, hogy 2023-ban a magyar fogyasztók mely termékeket és szolgáltatásokat vásárolták az internetről:



7. ábra: Online vásárolt áruk és szolgáltatások megoszlása a magyar fogyasztók körében 2023-ban

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, STATISTA 2023d alapján

A legnépszerűbb online vásárolt termékkategória a magyar fogyasztók körében a ruhák, cipők és kiegészítők (35,5%). Ezt követi a készételrendelés étteremből- és gyorsétteremből 24,3%-kal. Harmadik helyen a jegyvásárlás szerepel kulturális- és egyéb eseményekre (22,4%). Negyedik helyen ugyanolyan arányokkal (14,0%) a szépességápolás, kozmetikai termékek és a filmek, streaming szolgáltatások találhatók. A termékkategóriák listájának végefele a könyvek és újságok (12,7%), a bútorok és otthoni kiegészítők (12,1%), valamint az élelmiszerek- és italok (11,2%) szerepelnek (STATISTA, 2023d).

A 2.1.2. fejezetben olvasható, hogy az európai fogyasztók körében a készétel rendelés egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Ahogy ebben a kimutatásban is látható a készétel rendelés a magyar fogyasztók körében is népszerű, hiszen második helyen szerepel a sorban, akárcsak az európai fogyasztókat vizsgáló statisztikában. Azonban az online friss élelmiszervásárlás még nem elterjedt a hazai fogyasztók körében. Korábban két Tudományos Diákköri Konferencián ¹ is szerepeltem kutatásaimmal, melyek az online vásárlási szokásokon belül az internetes élelmiszer-vásárlási szokásokra fókuszáltak. A kutatásokat egyetemi hallgatók körében valósítottuk meg. 2019-ben 331 magyar és 170 külföldi egyetemi hallgató vett részt a kérdőíves

¹ A kutatások eredményesnek bizonyultak, mind két alkalommal tagozatomban I. helyezett lett és Dékáni Kiemelt Díjban részesültem.

megkérdezésünkben, amikor is TAM-modellel (Technológiai elfogadás modell) vizsgáltuk az egyetemi hallgatók online élelmiszervásárlási szokásait. A primer kutatásunk során kiderült, hogy a magyar egyetemi hallgatók által leginkább preferált három online termék és/vagy szolgáltatás kategória a készételrendelés étteremből online (76,7%), a szabadidő és sporttevékenység (76,4%) és a ruhák és elektronikai cikkek (71,6%). A külföldi hallgatók esetében pedig az utazás (76,7%), ruhák (72,1%) és készétel rendelése az étteremből (66,3%). A kutatás szempontjából a legmeghatározóbb termék kategória a csomagolt és/vagy friss élelmiszerek kategóriája volt. A magyar hallgatók mindössze 8,5%-a vásárolt csomagolt és/vagy friss élelmiszert. Ezzel szemben a külföldi hallgatóknak már a 36,6%-a, azaz a megkérdezettek közül majdnem minden harmadik ember (PIROS – FEHÉR, 2020). Ezek a kutatások fontos alapot jelentettek a doktori disszertációm témájának.

2.1.4. Z generáció online vásárlási szokásai

Fontosnak tartom a Z generáció online vásárlási szokásaira fókuszáló szakirodalmak elemzését, hiszen a primer kutatás fókuszába elsődlegesen a Z generációba tartozó egyetemi hallgatókat célozom meg.

Arról, hogy kik tartoznak a Z generációba többféle megközelítés létezik. A Z generációba az 1993-2005 között születtek tartoznak TURNER (2015) szerint, 1995 és azután születtek pedig STEWART, (2017) szerint. AGÁRDI és társai (2021) pedig úgy határozták meg, hogy a Z generációba azok tartoznak, akik 1995 és 2010 között születtek. A szakirodalmi áttekintés során, azért fektettem hangsúlyt a Z generációs online vásárlási szokások kiemelésére, mert a primer kutatás során ezt a generációs csoportot helyezem elsődlegesen a kutatás fókuszába.

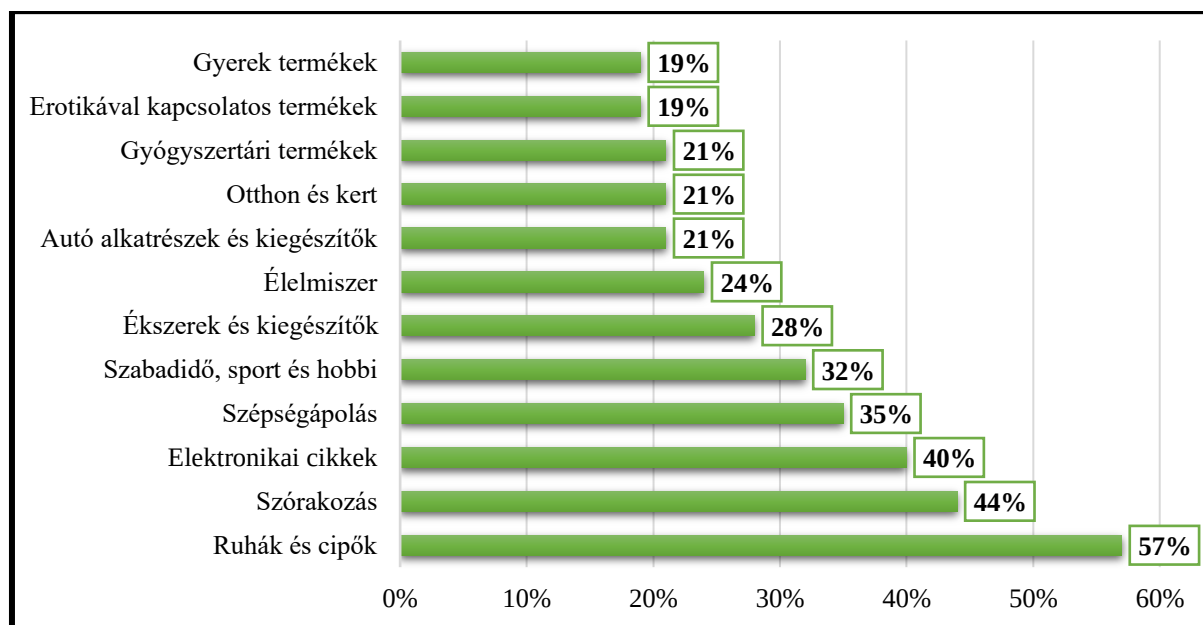
Egy 2021. évi Z generáció m-kereskedelemmel kapcsolatos preferenciáinak feltérképezéséhez végzett kutatásban 771 16 és 25 év közötti fiatal vett részt. A Z generáció tagjai főleg az okostelefonokat használják, ha információt szeretnének gyűjteni a termékekről és szolgáltatásokról vásárlás előtt.

A felmérés arra is rávilágított, hogy több férfi használja az okostelefonját rendelés előtti információgyűjtésre. Az online vásárláshoz kapcsolódó választott fizetési módot a nem és a jövedelem egyaránt befolyásolta, mint változó. A felmérésben résztvevők többsége utánvéttel fizet, mivel bizalmatlanok az online kiskereskedők által kínált fizetési szolgáltatásokkal szemben.

Összességében megállapítható, hogy a nem és különösen a jövedelem voltak azok a változók, amelyek hatással voltak a Z generációs egyének megítélésében az online vásárlások jövőbeli lebonyolítását illetően. A vizsgált mintában szereplő férfiak és a magasabb

jövedelemmel rendelkezők pozitívabban vélekedtek az online kereskedelem elterjedésével kapcsolatban (PUIU et al., 2022).

A Z generáció telefonról (46%), illetve számítógépről (45%) szinte ugyanolyan arányban kezdeményez online vásárlásokat (STATISTA, 2023b). A 8. ábra a havi szinten online vásárló Z generációs fogyasztók arányát szemlélteti világszerte, a 2023. év második negyedévében termékkategóriánként.

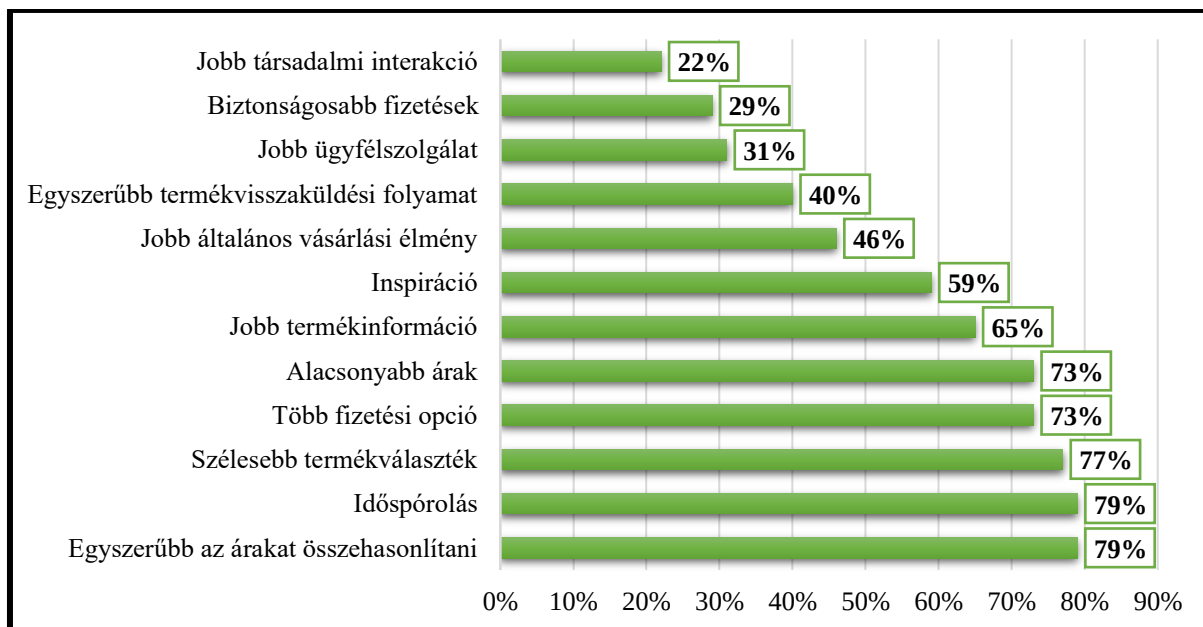


8. ábra: Havi szinten online vásárló Z generációs fogyasztók aránya világszerte termékkategóriánként (2023 Q2)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, STATISTA, 2023b alapján

A Z generációs fiatalok körében a legnépszerűbb termékkategóriák a ruhák és cipők (57%), a szórakozáshoz kapcsolódó cikkek és szolgáltatások (44%), valamint az elektronikai cikkek (40%). Majd ezeket a kategóriákat követik a szépségápolás (35%), a szabadidő, sport és hobbi (32%). A Z generációs vásárlók legkisebb arányban gyermek termékeket (19%) vásárolnak (STATISTA, 2023b). Ez magyarázható azzal, hogy ez a korosztály még kevésbé érintett a gyermekvállalásban.

A 9. ábra azt szemlélteti, hogy melyek azok az előnyök, amelyeket a Z generáció érzékel az online vásárlások alkalmával.

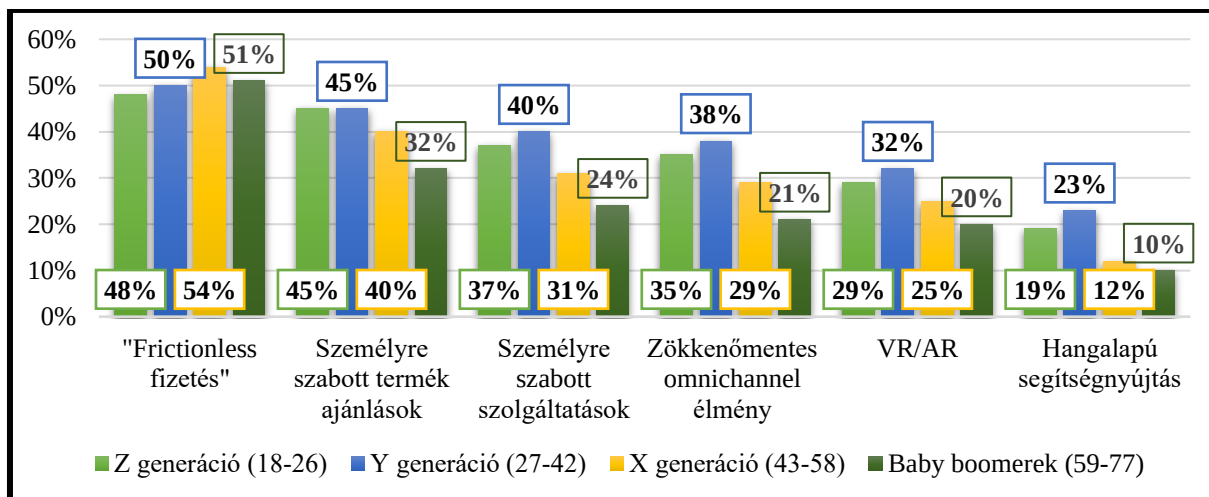


9. ábra: Az online vásárlás előnyei a Z generációs fogyasztók szerint világszerte (2022 Q4)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, STATISTA 2023b alapján

2022 negyedik negyedéves adatai rávilágítanak arra, hogy a Z generáció az online vásárlás egyik legnagyobb előnyének azt tartja, hogy az internetes vásárlás során az árakat egyszerűen össze lehet hasonlítani. Az árak összehasonlíthatósága mellett ugyanolyan hasznosnak tartják az időspórolás lehetőségét. Az előnyök között második a sorban az elérhető széles termékválaszték. Harmadik helyen a több fizetési opció szerepel párhuzamosan az alacsonyabb árakkal (STATISTA, 2023b).

Egy 2023. évi felmérés vizsgálta, hogy a különböző generációk mely e-kereskedelmi innovációkra tartanának leginkább igényt. A kapott eredményeket a 10. ábra ismerteti:



10. ábra: A legkeresettebb e-kereskedelmi innovációk világszerte generációk szerint (2023)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, STATISTA 2023b alapján

Mind a négy vizsgált generáció (Z, Y, X és Baby boomer) a „Frictionless fizetésre” azaz a gördülékeny, zavaroktól mentes pénzügyi tranzakciók megvalósítására tart leginkább igényt. Az, hogy az egyes generációkba milyen korosztályok tartoznak, többféle megközelítés létezik. A Z generációba az 1993-2005 között születettek tartoznak TURNER (2015) szerint, 1995 és azután születettek pedig STEWART (2017) szerint, AGÁRDI és társai pedig az 1995 és 2005 között születetteket sorolják a Z generációba. Az Y generációba az 1981 és 1995 között születettek tartoznak (DIMOCK, 2019). Más megközelítés szerint az 1981 és 1996 között született személyek sorolhatók az Y generációba (RODRIGUEZ et al., 2019). Az X generációba az 1965 és 1979 között születettek tartoznak (BERKUP, 2014), illetve más megközelítés szerint pedig azok, akik 1961 és 1979 között születettek (LISSITSA - KOL, 2016). A baby boomer generáció pedig 1945 és 1964 között született (HEWITT et al., 2012), más forrás szerint pedig az 1945 és 1958 között születettek tartoznak ide (PARMENT, 2013). A generációkat külön-külön vizsgálva látszik, hogy a vizsgált négy generáció közül X generáció esetében a legmagasabb az érdeklődés (54%) a „Frictionless fizetésekre”. Szintén mind a négy generáció esetében második és harmadik helyen a személyre szabott termékajánlások- és szolgáltatások szerepelnek. Azonban ezekben az esetekben az Y (45% - 40%) és Z (45% - 37%) generációk körében nagyobb az érdeklődés. A hangalapú segítségnyújtás irányába a legmérsékeltebb az érdeklődés a vizsgált generációk részéről, különösen a Baby Boomerek tekintetében (10%) (STATISTA, 2023b).

2.1.5. Demográfiai tényezők online vásárlásban betöltött szerepe

Számos kutatás alátámasztja a demográfiai tényezők meghatározó szerepét egy technológia elfogadásában. Ebben a fejezetben ismertetem a különböző demográfiai tényezőket és azok hatását a fogyasztói döntésekre.

A különböző tanulmányok rávilágítottak a nemek közötti egyenlőtlenségekre az online vásárlás terén, vizsgálva mind az online vásárlások gyakoriságát és magának a vásárlási magatartásnak a jellegét. A különbségeket az online vásárlási szándékkal és a vásárlási magatartás tényleges megnyilvánulásával kapcsolatban, a két nem esetében egy sor változóval is összefüggésbe lehet hozni. Ilyen változók az internetes hálózat használata az online vásárlási folyamat során elért elégedettség (DAVIDAVIČIENĖ – DAVIDAVIČIUS, 2022), az online vásárlással és elektronikus fizetéssel kapcsolatos kockázatok (DEWI et al., 2019). Továbbá a digitális és/vagy technikai készségek megléte vagy éppen hiánya (RAUDELIŪNIENĖ et al., 2018; AL-TIT, 2020), és az információk keresésére rendelkezésre álló idő az online környezetben való tájékozódásra (JAIN et al., 2021; OGHAZI et al., 2021).

Egy 2021. évi felmérés elsődleges adatforrásként a közlekedéssel és mobilitással kapcsolatos kérdésekkel foglalkozó, 2018-ban végzett uniós felmérés második hullámára támaszkodott. A felmérés CAWI (Computer Aided Web Interview) módszerre építve (FIORELLO et al., 2016), 26500 kérdőívet vizsgált az Európai Unió 27 tagállamából és az Egyesült Királyságból, országonként 1000 válaszadóval, kivéve Ciprust, Luxemburgot és Máltát, ahol 500 válaszadó volt. A felmérés szerint a férfi és női válaszadók ugyanolyan arányban vásárolnak online, korcsoportokat vizsgálva azonban a fiatalabb korosztály érintett (LÓPEZ et al., 2021). Vannak azonban kutatások, melyek azt támasztják alá, hogy a férfiak nagyobb valószínűséggel vásárolnak online, mint a nők. Számos kutatás bizonyítja, hogy a nők online vásárlási magatartása sokkal inkább szelektívebb és kockázatkerülőbb (GARBARINO – STRAHILEVITZ, 2004, SEOCK –BAILEY, 2008).

Bizonyos kutatási eredmények szerint az internetes vásárlást inkább a magasabb iskolai végzettségűek alkalmazzák. Azok, akik diplomával rendelkeznek 2,4-szer nagyobb valószínűséggel vásárolnak online, mint az alapküvé végzettségűek. A háttérben meghúzódó ok az is lehet, hogy a diplomások magasabb IKT-képzettséggel (IKT - információ- és kommunikáció technológia) rendelkeznek, továbbá az is, hogy a magasabb iskolai végzettséggel általában összefügg a magasabb jövedelemszint is (LÓPEZ et al., 2021). BĂDÎRCEA és TÁRSÁI (2021) által írt tanulmányok is azt igazolják, hogy a fogyasztói magatartást és döntéshozatalt befolyásoló egyik fontos tényező az iskolázottság. Az oktatás lehetőséget teremt az új ismeretek elsajátításának, biztosítva a technológiai innováció

felgyorsult üteméhez való alkalmazkodást. A magasabb iskolai végzettség és a különböző foglalkozások kedvezően hatnak az online vásárlói döntéshozatalra. Ennek oka pedig a kompetenciák és készségek megléte, valamint a magasabb jövedelemszint (BURKOLTER – KLUGE, 2011; DE BLASIO, 2008;). Az iskolázottság lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy alkalmazkodni tudjon a technológiai változásokhoz. Minél iskolázottabb az egyén, annál inkább nő az online vásárlások száma. A képzés és az oktatás hiánya nehezíti az új technológiák adaptálását, így az oktatás fontos tényező a fogyasztói magatartás elemzésében (BĂDÎRCEA et al., 2021). MITYKO (2012) 271 fogyasztóval töltötte ki a 10 terméktípusra vonatkozó kérdőívét. Ez a felmérés is rávilágított arra, hogy egy adott terméktípus megítélése az iskolai végzettségtől függően eltérő lehet. Azonban BĂDÎRCEA és TÁRSÁI (2021), valamint FOSTER (2014) is rávilágított arra, hogy az oktatás költségei általánosságban véve növekednek, ami viszont befolyásolja a fogyasztók pénzköltését olyan termékkategóriákra, mint például a ruházat, az élelmiszerek és a bútorok. Rövidtávon az eredmények azt sugallják, hogy a magasabb iskolai végzettség negatívan befolyásolja az e-kereskedelmi tevékenység ösztönzését (BĂDÎRCEA et al., 2021;).

CALVO-PORRAL ÉS PESQUEIRA-SANCHEZ (2019) állítása szerint, az életkor az egyik legmeghatározóbb tényező, a technológia irányába való elkötelezettség tekintetében. Azonban tanulmányok támasztják alá, hogy az X és Y generáció, valamint a Z generáció hasonlóan halad a digitális elfogadás felé. A Pew Research Center által végzett felmérés arra világított rá, hogy az Egyesült Államokban a különböző generációk technológiai elfogadottságának mértéke a kor előrehaladtával jelentősen növekszik. Az X generáció esetében 90%-os elfogadásról számoltak be a felmérés alapján (VOGELS, 2019). Európában hasonló a helyzet, ugyanis a Global Web Index jelentése szerint kimagasló növekedés tapasztalható az okostelefon-használat tekintetében az X generáció körében (MANDER – VALENTINE, 2019).

Azok, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek 2,3-szor nagyobb valószínűséggel vásárolnak az interneten, mint az alacsony jövedelemmel rendelkezők (LÓPEZ et al., 2021). A jövedelem szerepének vizsgálata az online vásárlási magatartás tekintetében egyre nagyobb népszerűségnek örvend az utóbbi időkben. Számos tanulmány alátámasztotta, hogy szoros kapcsolat áll fenn, a rendelkezésre álló jövedelem és a vásárlási magatartást alakító különböző változók között. A magas jövedelemmel rendelkező lakosság nagyobb hajlandóságot mutat az online vásárlásra (; DEVI et al., 2019; ALKAN et al., 2021). Az ő esetükben a vásárlás gyakorisága és a vásárlások értéke is magas (DOOLIN et al., 2005).

A fogyasztók elemzése összetett, például a faji és etnikai hovatartozást, városi vagy vidéki tartózkodást és földrajzi származást együttesen kell figyelembe venni. A fogyasztóról nem lehet általánosító módon gondolkodni. Vannak tanulmányok, amelyek arra világítottak rá, hogy a vidéki területeken élő emberek bevonása az e-kereskedelmi tevékenységekbe a szegénység felszámolásához vezet (DE BLASIO, 2008). Megannyi tanulmány alátámasztja, hogy kapcsolat van a kultúra és a fogyasztók e-kereskedelemmel szemben tanúsított elvárásai között (POOKULANGARA – KOESLER, 2011; YOON, 2009). A különböző kultúrák eltérően viszonyulnak a tranzakciós feltételekhez, például a vásárlási, a fizetési és a szállítási feltételekhez (; SAKARYA – SOYER, 2013).

Egyes tanulmányok kulturálisan meghatározott különbségeket találnak a vásárlási motivációkban (pl. hedonikus versus utilitarista motiváció) (SAKARYA – SOYER, 2013, ZHU – THACTER, 2010). Az országok között fennálló kulturális különbségek hatást gyakorolnak a külföldről történő online vásárlási hajlandóságra (BLUM – GOLDFARB, 2006).

Az online vásárlók inkább a nagyvárosokban élnek, annak ellenére, hogy a városban a termékek széles köre könnyen elérhető közelségben van. Az online vásárlók és a hagyományos vásárlók közötti eltérés pont a nagyvárosi területek központjában élők esetében mutatkozik. Ennek oka lehet a városközpontban zajló dzsentifikáció, vagy az, hogy a központi területeken élők magasabb jövedelmi szinttel rendelkeznek, de oka lehet az autó elérhetőségének hiánya is (LÓPEZ et al., 2021). BĂDÎRCEA és TÁRSAI (2021) által végzett kutatás arra világított rá, hogy a fogyasztók lakóhelye és az e-kereskedelmi tevékenység fejlődése összefügg. A városokban élők magas arányban vásárolnak online. Ennek oka például a jó internetes infrastruktúra, az információk növekvő hozzáférhetősége, a szabadidő hiánya, a magasabb jövedelmi szint és a fejlettebb internetes ismeretek. Európában fokozódik a városiak-vidékiek közti szakadék. Azok, akik vidéken élnek lemaradnak, míg a városi elit élvez minden előnyét a globalizáció és a technológiai változás folyamatának (BĂDÎRCEA et al., 2021).

A felsoroltak mellett pedig az online vásárlók döntését számos különféle tényező befolyásolja. Ilyen online vásárlási döntést befolyásoló tényezők a személyes adatok védelme iránti igény, a kockázatterzékelés, az online vásárlások gyakorisága, a szükséges készségek megléte vagy éppen hiánya, valamint az áruk és szolgáltatások nagyobb választékából származó különbségek.

Az internetes vásárlás előnyeinek, költségeinek és esetleges kockázatainak megítélése egyénenként jelentősen eltér. Emellett pedig a fogyasztók igényei, kockázati attitűdjei és internetes képességei is eltérnek, akár csak az internet által kínált széles választék és információ értékének megítélése. A vásárlói döntés végül az online vásárlásból származó hasznosság és az

offline vásárlásból származó hasznosság összehasonlításán alapul. Az esetleges költség- és időelőny mellett az online vásárláshoz köthető hasznosságot megannyi tényező befolyásolja, amelyek a tranzakció összetettségéhez és kockázatához kapcsolódnak, és vagy a vásárló saját, vagy külső környezete határozza meg. Az érintett egyén személyes jellemzői mellett, az intézményi, gazdasági, társadalmi, illetve kulturális tényezők mind befolyásolják az online vásárlással kapcsolatos döntéseket (, KSHETRI et al., 2014).

2.1.6. Online vásárlás észlelt kockázatai

A kockázat alatt olyan várható kockázatot értünk, amely az egyén észlelésén és szubjektivitásán (személyes tapasztalatán, veszteségén és félelmén) alapul (AHMED et al., 2021). A fogyasztó észlelt kockázata az egyén benyomását jelenti a fizikai vagy online vásárlás lehetséges kellemetlen kimeneteleiről (SHAW et al., 2022; AKHTAR et al., 2024).

Az alapvető kockázati tényezők közé tartozik az elérhető információ és az eladó megbízhatósága. Az internetes vásárlás során a személyes információk megadása az információbiztonság kockázatának van kitéve (COMEGYS et al., 2009). SOHN (2024) folyóiratcikkében STONE és GRONHAUG (1993) munkásságára hivatkozik, miszerint a következő bizonytalanságok merülhetnek fel a fogyasztóban az online vásárlások során: pénzügyi kockázat, teljesítmény kockázat, időbeli kockázat, fizikai kockázat, társadalmi kockázat és pszichológiai kockázat. Hasonló eredményekre jutottak

SOTO-ACOSTA et al. (2014) véleménye szerint a fogyasztó számos információs bizonytalanságnak van kitéve egy webáruház használata során, többek között a hiányos információ miatt, vagy az információ túlterheltsége és rendezetlensége miatt. Ezek a körülmények pedig fokozzák az információkeresés komplexitását. Az *információs kockázatoknak* jelentős közvetlen (AL-MAJALI, 2020;) és közvetett () hatásai is kimutathatók (BASHIR et al., 2021; SONG et al., 2022; UHM et al., 2022) az online vásárlásokra vonatkozóan. Az internetes vásárlók részéről a széleskörű információbegyűjtés és az alternatívák értékelése mind az adott áru vagy szolgáltatás tekintetében, mind az értékesítő hírnevének nyomon követése jellemző kockázatsökkentő stratégiák. A vásárlás előtti tájékozódás segít megteremteni a tranzakció támogatásához szükséges bizalmat (; ZHANG et al., 2011).

Az észlelt *funkcionális kockázat* a következő. Az online vásárlás egyik fő hátránya, hogy a fogyasztóknak nincs lehetőségük a termék fizikai megtekintésére és tesztelésére a vásárlás előtt, illetve nem ismerik a fizetési folyamat biztonságát és megbízhatóságát (NEPOMUCENO et al., 2014;). Az ezen a területen végzett korábbi kutatások nagy része alátámasztotta, hogy a

funkcionális kockázat jelentős hatással van a fogyasztók vásárlási döntéseire (BHUKYA – SINGH, 2015; PARK – TUSSYADIAH, 2017; RAY – SAHNEY, 2018).

Az *adatvédelmi kockázat* a személyes információk feletti ellenőrzés esetleges elvesztését jelenti, amikor a személyes információkat felhasználják engedély nélkül. Ez a fajta bizonytalanság aggodalmat kelthet a fogyasztókban, hogy egy online áruház esetleg visszaélhet a pénzügyi és/vagy személyes adataikkal, és azokat harmadik félnek kiadhatja, vagy, hogy az áruház esetleg nem képes megvédeni a személyes adatokat a kiberbiztonsági támadásoktól (ALMAIAH et al., 2022; LUTFI et al., 2022a; ALMAIAH et al., 2022). Aggasztja a fogyasztókat, hogy az online vásárlások során kiadott személyes adataik, esetleg jogosulatlan felhasználás tárgyát képezhetik (ACQUISTI et al., 2016). Az online fogyasztók szeretnék az adataikat biztonságban tudni, hogy elkerüljék az online megosztott információkkal való visszaélést. Több tanulmány is alátámasztja, hogy az idősebb generáció a személyes adatok védelmét és a kockázatkezelést sokkal inkább fontosnak tartja, mint a fiatalabb generáció, akik lényegében az internettel nőttek fel. A fiatalabbak sokkal inkább hajlamosak online vásárolni, mint az idősebbek (LISSITSA – KOL, 2016). Azonban az információk másokkal való megosztása kölcsönös előnyöket is rejthet, amit viszont kedvezően élnek meg a fogyasztók. Bár az internetes vásárlóknak igényük van, a magánéletük védelmére, mégis sokan továbbra is lelkes felhasználói az olyan információs technológiáknak, amelyek nyomon követik és megosztják személyes adataikat ismeretlen harmadik felekkel (ACQUISTI et al., 2016). A fogyasztók online vásárlási hajlandósága alapvetően nagyban függ a bizalomtól (ALZHRANI et al., 2017; WANG et al., 2016). Számos tanulmány az adatvédelmi aggályokat kritikus tényezőként határozta meg az e-kereskedelmi szolgáltatások elfogadásában (GURUNG – RAJA, 2016;). Ezzel szemben pedig számos tanulmány arról számolt be, hogy nincs szignifikáns kapcsolat az adatvédelmi kockázat és az egyének online vásárlásra irányuló szándéka között (BASHIR et al., 2021; SONG et al., 2022).

Az online vásárlás során a *pénzügyi kockázatot* magánszemélyek úgy határozták meg, mint azt az aggodalmat, ami abból fakad, hogy anyagi veszteség érheti őket az internetes vásárlás során (HASSAN et al., 2006). Ez a kockázat fakadhat abból, hogy a fogyasztók milyen valószínűséggel találnak hasonló vagy azonos terméket más helyen olcsóbban és azt tapasztalják, hogy magasabb árat fizettek ugyanazért a termékért és szolgáltatásért. Pénzügyi kockázat, ha fizetés után nem érkezik meg a megrendelt termék, vagy online fizetés során ellopják a banki adatokat (FORSYTHE – SHI, 2003;). Tartanak attól, hogy túlárzott az online áruház, és külön kell fizetni kezelési díjat, szállítási költséget, adókat, vámot (CHANG – TSENG, 2013; DAI et al., 2014;). A szakirodalmak alátámasztják, hogy a pénzügyi kockázat

befolyásolja a fogyasztók online vásárlási szándékát (AFSHAN et al., 2018; AL-MAJALI, 2020; AMIRTHA et al., 2020; CHANG, 2021; LUTFI, 2022a; LOPES et al., 2020; MARRIOTT – WILLIAMS, 2018; MORTIMER et al., 2020).

PAVLOU (2003) szerint *fizikai kockázat* alatt az egyén azon aggodalmát értjük, hogy az online vásárolt termék vagy szolgáltatás esetleg mentális és/vagy fizikai veszélyt jelenthet az egyén egészségére és jólétére. Számos tanulmány vizsgálta a fizikai kockázat fogyasztókra gyakorolt hatásait (AMIRTHA et al., 2020;; BASHIR et al., 2021; CHANG, 2021; LOPES et al., 2020; MORTIMER et al., 2020;). Az offline környezettel szemben az online vásárlás bizonytalansághoz vezet, mivel az online vásárlók nem tudják megérinteni, megtapogatni vagy kipróbálni a megvásárolt terméket (BOWEN és BOWEN, 2015). A fogyasztói döntéseket jelentősen befolyásolja a bizonytalanság vagy a bizalom hiánya (LUO et al., 2012).

A *szállítási kockázattal* kapcsolatos bizonytalanságok magukban foglalhatják a termékszállításából, logisztikából vagy a raktárirányítási rendszerből adódó időbeli elhúzódot, a kiszállítás során előfordulható terméksérüléseket és a termék átvételének elmulasztását (ALMAIAH et al., 2022; ARIFFIN et al., 2018;). Korábbi kutatások megerősítették, hogy az észlelt szállítási kockázat, hatást gyakorol az ügyfelek online vásárlási szándékára (AMIRTHA et al., 2020; BONNIN, 2020; OSAKWE et al., 2022;).

Az *idővesztesség kockázata* arra az elveszített időre, kényelmetlenségre és erőfeszítésre vonatkozik, amit a fogyasztó tapasztalhat a vásárlás folyamatában (MITCHELL, 1992). HASSAN et al. (2006), szerint a vásárló idővesztességet tapasztalhat az online áruházban történő vásárlás során. Először is problémák fakadhatnak az áruház weboldalának használatával kapcsolatban, ideértve a weboldal technikai alkalmatlanságát, webhelykeresési lehetőséget, összetettséget és hozzáférhetőséget. Másodszor, FORSYTHE és társai szerint (2006), egy weboldalon a személyes fiók létrehozása és a fiókhitelesítési folyamatok megkövetelik, hogy a felhasználók több időt és energiát fordítsanak a folyamat befejezésére. Végül pedig a szállítási folyamat több napot vagy akár hetet is igénybe vehet, főleg, ha az üzlet az országon kívül található (AFSHAN et al., 2018; ALMAIAH et al., 2022;).

Pszichológiai és szociális kockázatok: a pszichológiai kockázat a javak fogyasztásakor észlelt eltérés, amely a javak funkciójával kapcsolatos elvárásoktól való eltéréstől ered (Bhukya – Singh, 2015). Másrészt a társadalmi kockázathoz tartozik az egyének szégyenérzete mások előtt (pl. kollégák, barátok és családtagok), ha úgy döntenek, hogy valamilyen terméket vagy szolgáltatást vásárolnak egy online áruházból (FEATHERMAN – PAVLOU, 2003). Pszichoszociális kockázat (egyéni vagy együttesen) is jelentősen befolyásolja az egyének vásárlási döntéseit (BASHIR et al., 2021;; CHANG, 2021; (VASIC et al., 2019).

2.1.7. Fogyasztói elégedettség vizsgálata az e-kereskedelem terén

A következőkben bemutatom néhány kutatásnak az eredményét a fogyasztói elégedettségre vonatkozóan a teljesség igénye nélkül.

SANYALA és HISAMB (2019) elemezte a fogyasztói elégedettséget befolyásoló tényezőket az online vásárlások esetében. A kutatás azt mutatta, hogy az ár, a használat egyszerűsége és a többféle fizetési lehetőség elérhetősége olyan tényezők, amelyek befolyásolhatják a vásárlói elégedettséget SANYALA és HISAMB (2019) Ez a kutatás arra világít rá, hogy az árnak van a legnagyobb hatása a vásárlói elégedettségre, majd ezt követi a használat egyszerűsége és utána következik a többféle fizetési lehetőség. Azonban a biztonság statisztikailag nem szignifikáns.

WILSON és CHRISTELLA (2019) vizsgálták a weboldal dizájnjának, a megbízhatóságnak, a megtakarított időnek, a termékválasztéknak és a szállítási teljesítménynek a vásárlói elégedettségre gyakorolt hatását. Ebből a felmérésből, arra lehetett következtetni, hogy négy konstruktum (megbízhatóság, megtakarított idő, termékválaszték és szállítási teljesítmény) az, ami szignifikáns hatással van a vásárlói elégedettségre WILSON és CHRISTELLA (2019).

DOSPINESCU és társai (2022) tizenegy tényező hatását vizsgálták az e-kereskedelmi fogyasztók elégedettségére vonatkozóan. A kutatás a vásárlói elégedettség hét statisztikailag szignifikáns szempontját emeli ki, ezek a különböző fizetési módok, az árösszehasonlítás, a termékek testreszabása, a hűségprogramok, a korábbi értékelések/véleményezések, a csomagbontás kiszállításkor és a webes platform használatának egyszerűsége (DOSPINESCU et al., 2022).

ILIEVA és társai (2022) a szakirodalmi áttekintésre hivatkozva a fogyasztói elégedettséget befolyásoló következő hat konstruktumot építették be modelljükbe: biztonság és adatvédelem, információ elérhetőség, szállítás, minőség, árképzés és megtakarított idő. Így a modellbe integrálva lett mind a klasszikus 4Ps marketingelemek (termék mint termék, ár, hely és promóció mint információ elérhetőség), mind pedig több, az online vásárlásra jellemző mutató (biztonság, szállítás és megtakarított idő). A vizsgálat, a biztonság, az információk elérhetősége, a minőség és az idő szignifikáns hatását feltételezi az e-kereskedelemben a fogyasztói elégedettségre vonatkozóan (ILIEVA et al., 2022).

2.2. Elektronikus fizetés

A korábbi fejezetekben az online vásárlás témakörét jártam körül a szakirodalmi elemzés során, kiegészítve a legaktuálisabb statisztikai adatokkal. A továbbiakban pedig az elektronikus fizetés

témakörére fókuszálok, hogy megalapozzam a későbbiekben megvalósuló primer kutatást a témában. Az elektronikus fizetés témakörének felfeztetését az online és digitális banki szolgáltatások megjelenésének és folyamatos fejlődésének a bemutatásával kezdem.

Az online és a digitális banki szolgáltatások megjelenése az 1980-as évekre vezethető vissza, amikor a bankok elkezdtek a technológiát a back-office folyamatok automatizálására használni. A pénzügyi tranzakciók többsége azonban ekkor még hagyományos csatornákon, többek között telefonvonalakon, banki fiókokban és ATM-eken keresztül történt (YANAGAWA – YAMAOKA, 2019).

Az online bankolás az 1990-es években vált elérhetővé a World Wide Web (www) megjelenésének és az internetes technológia fejlődésének köszönhetően. 1994-ben a Stanford Federal Credit Union tette lehetővé az első online banki szolgáltatást az Egyesült Államokban a felhasználók számára, biztosítva hogy az interneten keresztül hozzáférjenek a számlaegyenlegükhöz és átutalásokat hajtsanak végre (KUMAR – YUKITA, 2021).

2000 és 2010 között a világ vezető bankjainak jelentős része biztosított digitális banki szolgáltatásokat, elősegítve így az ilyen típusú szolgáltatások széleskörű elterjedését. A 2000-es és 2010-es években nőtt az okostelefonok használata is, a bankok pedig elkezdtek olyan mobil banki alkalmazásokat létrehozni, amelyek lehetővé tették a felhasználók számára, hogy bárhol, bármikor hozzáférjenek a számláikhoz és tranzakciókat hajtsanak végre (TIWARI et al., 2019). Az évek során a technológiai fejlődés jelentősen megváltoztatta a fogyasztók magatartását (STANKEVICH, 2017). A gazdaság digitalizációja egyre nagyobb lendületre kapott, különösen a COVID-19 hatására. A koronavírus következményeként az emberek a készpénz használatáról áttértek a digitális fizetésre, hogy elkerüljék a fizikai érintkezést és a vírus esetleges átvitelét a tranzakciók során. Emellett pedig számos ország támogatja a készpénzmentes politikát, ösztönözve a digitális fizetési módokat a világjárvány után is (SANTOSA et al., 2021; TENG – KHONG, 2021).

A felhasználók többsége online és mobil banki szolgáltatásokat használ a számlái kezelésére, így a digitális banki szolgáltatások a bankszektor szerves részévé váltak (POTTER, 2014). A készpénzmentes tranzakciók a normává válás küszöbén állnak, amik a fizikai tranzakciók elavulttá válását tehetik lehetővé (ROSLI et al., 2023). A Z generáció a FinTech innovációk, például az e-pénztárcák motorja (ABU et al., 2021). A FinTech fogalmi meghatározása a 2.2.4. fejezetben részletesen bemutatásra kerül.

GRZELCZAK és PASTUSIAK (2020) rávilágítottak arra, hogy Közép- és Kelet-Európa országaiban a nem készpénzes fizetések legnagyobb részét a bankkártyás fizetések tették ki. Rávilágítottak arra is, hogy a társadalmi-demográfiai tényezők is befolyásolják a készpénzről a

készpénzmentes fizetésre való áttérést, többek között az iskolai végzettség, a befolyt jövedelem és rendelkezésre álló vagyon is befolyásolja a készpénzes fizetések arányát.

2.2.1. Internet bank használata Európában

Az utóbbi években az egyik legfontosabb fejlemény az EU bankszektorában az volt, hogy a bankok online szolgáltatásai bővültek. A fogyasztók egyre kevésbé látogatják a helyi bankfiókokat, a banki fiókok száma pedig így csökkent. Egyes piacok az internetes (vagy "virtuális") bankok megjelenését tapasztalták, amelyeknek egyáltalán nincsennek fizikai fiókjaik. Ezek az internetes bankok így kiküszöbölik a helyi fiókok üzemeltetésével járó költségeket, a rezsiköltségeket és gyakran jobb helyzetben vannak, versenyképesebb szolgáltatásokat tudnak nyújtani, mint a fizikai bankok. Erre reagálva jó néhány tradicionális bank kibővítette a termékeit és diverzifikálta a forgalmazási csatornákat, integrálva az online banki szolgáltatásokat a csoportjukba.

A 2022. évi felmérést megelőző három hónapban az EU lakosságának közel háromötöde (59,7%) használt internetet banki ügyintézésre a 16-74 év közötti korosztályban. Ahogyan az internetes tevékenységek többségénél, úgy az internetes banki szolgáltatások használata tekintetében is nagymértékű a különbség a korcsoportoknál. A fiatalok egy részének még nincs bankszámlája, ezért nincs szükségük internetbankra sem. Ugyanakkor az internetet használó felnőtt lakosság aránya az EU-ban gyorsan emelkedik és háromnegyedük (75,1%) használja az internetet banki ügyintézésre. A 25-29 évesek háromnegyede (75,1%) használja ezeket az online banki szolgáltatásokat, míg a 65-74 éveseknek alig több mint egyharmada (36,1%) használja az internetes banki szolgáltatásokat (EUROSTAT REGIONAL YEARBOOK, 2023). Az internetbankot használók legnagyobb arányban Finnország és Dánia fővárosi régióiban, Helsink-Uusimaa-ban (95,9%) és Hovedstaden-ben (95,4%) élnek. Ezzel szemben pedig legalacsonyabb arányban Romániában használnak internetbankot. Itt négy régióban is 15,0% alatti az arány. Bár a vidéki régiókban élők nagyobb valószínűséggel szembesülnek azzal, hogy korlátozottan férnek hozzá a fizikai bankfiókjukhoz, mégis az internetes banki szolgáltatások használata általában a vidéki és távoli régiókban alacsonyabb volt, mint a városi régiókban. Ennek oka lehet az alacsony szintű internetkapcsolat és/vagy az idősebb korú lakosság.

Az EU-ban 35 olyan régió volt, ahol az online banki szolgáltatások elterjedtsége 2019 és 2022 között csökkent. 12 olyan régió volt, ahol a 16-74 évesek körében az online banki szolgáltatásokat igénybe vevők aránya legalább 10,0 százalékponttal csökkent. Ezen régiók túlnyomó többsége (10 régió) Németországban található, illetve érintett még Svédország és Spanyolország (EUROSTAT REGIONAL YEARBOOK, 2023).

Az EU-ban végrehajtott elektronikus fizetések 2022-ben több mint 13%-kal emelkedtek, ami azonban a korábbi évekhez képest jelentős növekedési lassulást jelent. 2022-ben mintegy 8,4 milliárd elektronikus fizetés történt, ami egyébként több mint kétszerese volt a 2018-ban regisztrált mennyiségnek (STATISTA, 2024).

2.2.2. Elektronikus fizetési szokások Magyarországon

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) a koronavírus idején felszólította a fogyasztókat, hogy pénzügyi tevékenységeik során használják az érintésmentes digitális fizetési módokat (ATHER et al., 2020; AUER et al., 2020). Ennek oka az volt, hogy bizonyítottan a koronavírus 2-4 napig képes élni az olyan felületeken, mint a készpénz és a bankjegyek (PAL – BHADADA, 2020). A hazai kormány felszólította a bankokat, hogy emeljék háromszorosára az érintésmentes kártyás vásárlások limitjét, ezzel is csökkentve a pin-terminállal való fizikai érintkezést. Az esetleges vírushatás veszélye hatással volt a fogyasztói magatartásra, a fizetési rendszerekre, a banki ügyintézésre és a mindennapi teendőkre (DELOITTE, 2020). Mindennek következtében a FinTech-iparág és a digitális fizetési ágazat nem mindennapi növekedést tapasztalt a világjárvány idején (WORLD BANK – CCAF, 2020; BELGAVI, 2020).

Az 2. táblázat a Magyarországon 2018 és 2022 között a belföldi e-kereskedelmi fizetések megoszlásának alakulását ismerteti:

2. táblázat: Belföldi e-kereskedelmi fizetések megoszlása Magyarországon 2018 és 2022 között (%)

	2018	2019	2020	2021	2022
Készpénzes utánvét	42	39	29	31	34
Bankkártya használata kiszállításkor vagy az üzletben	19	22	28	33	28
VPOS és e-pénztárca	20	23	29	26	27
Készpénzes fizetés az üzletben	13	10	7	4	5
Banki átutalás	5	4	5	5	4
Értékesítési ponton történő fizetés	1	2	2	1	2

Forrás: Saját szerkesztés, STATISTA 2023c alapján

A táblázatot elemezve látható, hogy a készpénzes utánvét 2018-ról 2020-ra jelentősen csökkent, 42%-ról 29%-ra. Ennek hátterében valószínűleg a koronavírus-járvány húzódik meg, amikor is az emberek próbálták kerülni a készpénz használatát. Azonban 2020-tól 2022-ig még ha

mérsékelt is, de növekedett (+17,2%) a készpénzes utánvét használata. Azonban a kiszállításkor vagy az üzletekben a bankkártya használata emelkedett 2018-tól 2021-ig, méghozzá 73,7%-kal, majd 2022-re csökkent 15,2%-kal. A VPOS és az e-pénztárca is egyre nagyobb népszerűségnek örvend a vizsgált időszakban. Míg 2018-ban 20%-ban alkalmazták a fogyasztók az online vásárlások alkalmával, addig 2020-ban ez az arány 29%. 2022-ben pedig mérsékelt csökkenéssel 27% volt. Az üzletekben történő készpénzes fizetés folyamatosan visszaesett, 2018-ról 2022-re 61,5%-kal csökkent. A banki átutalás és az értékesítési ponton történő fizetés esetén nem történt jelentős változás a vizsgált öt évet tekintve (STATISTA, 2023c).

A digitális fizetési módok egyre növekvő népszerűsége és sokfélesége mellett a készpénz használat még mindig fontos szerepet játszik sok magyar életében. A fizetési szokásokra hatással vannak a személyes preferenciák mellett a kiskereskedőknél és a különböző szolgáltatóknál elérhető lehetőségek is. 2022-ben a magyarok túlnyomórészt készpénzzel fizettek a fodrászoknál, barbereknél és kozmetikusoknál. Továbbá a felmérésben résztvevő lakosság fele készpénzzel fizetett az orvosi kezeléseikért is. Ezzel szemben az elektronikus játékok és szoftverek esetében 23%, a szálláshely-szolgáltatásoknál pedig 25% volt a készpénzfizetést előnyben részesítő magyarok aránya (STATISTA, 2023d).

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) 2024-es Fizetési rendszer jelentésére támaszkodva megállapítható, hogy növekedett az elektronikus fizetési módok forgalma és aránya hazánkban. A 2023. évet vizsgálva a bolti vásárlásoknál 5 százalékpontos növekedéssel összességében 39%-ra emelkedett az elektronikus fizetések aránya, a számlafizetések tekintetében pedig ez az arány 76%. A3. táblázat mutatja be a Pénzforgalmi Fejlettségi Mutatórendszer értékeinek alakulását 2023-ban.

3. táblázat: Pénzforgalmi Fejlettségi Mutatórendszer értékeinek alakulása 2023-ban (%)

Pénzforgalmi Fejlettségi Mutatórendszer értékei	2023
Elektronikus számlafizetések aránya	76
Elektronikus fizetést preferálók aránya	58
Elektronikus vásárlások értékének aránya	47
Elektronikus tranzakciók darabszám szerinti aránya	38
Innovatív fizetési megoldásokat használók aránya	23
Innovatív fizetési megoldások használati aránya	19

Forrás: Saját szerkesztés, MNB 2024 alapján

A map of the Czech Republic divided into its administrative regions. Each region contains a speech bubble indicating the percentage of respondents who believe the government is doing enough to combat climate change. The percentages are as follows:

Region	Percentage
North (Středočeský)	42%
North-West (Středočeský)	47%
North-East (Středočeský)	42%
Central (Středočeský)	49%
Central (Středočeský)	57%
Central (Středočeský)	44%
Central (Středočeský)	49%
Central (Středočeský)	44%
Central (Středočeský)	52%
Central (Středočeský)	45%
Central (Středočeský)	48%
Central (Středočeský)	51%
Central (Středočeský)	50%
Central (Středočeský)	55%
Central (Středočeský)	56%
Central (Středočeský)	51%
Central (Středočeský)	56%

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, MNB 2024 alapján

Magyarországon két típusú mobilfizetési szolgáltatás jellemző a bankoknál. Az egyik típus, amikor a bank saját alkalmazást biztosít a kártyás mobilfizetésre, a másik típus pedig, amikor a bank megállapodást köt független szolgáltatóval (nagy technológiai céggel) például Google, Apple) a mobiltárcájuk használatára. A mobiltárcába regisztrált kártyáknak az aránya

elérte a 23%-ot Magyarországon, azonban regisztrált kártyák aránya meglehetősen eltér az egyes bankok között. Vannak olyan intézmények, ahol még a 10%-ot sem éri el ez az arány, míg van olyan bank, ahol már a kártyák nagyobb része a mobilokba be van regisztrálva (MNB, 2024). Független szolgáltatókat vizsgálva azáltal, hogy a magyar okostelefon-tulajdonosok többsége Android-felhasználó, a Google Pay jóval nagyobb felhasználó körrel rendelkezik az országban, mint az Apple Pay (STATISTA, 2023d).

Érdekes továbbá, hogy a mobiltárcába regisztrált kártyákat sokkal nagyobb arányban alkalmazzák vásárlásra. 2023. évet vizsgálva a mobiltárcás tranzakciók száma több, mint 386 millió volt. Ez a szám 21,6%-a az összes fizetési kártyás vásárlásnak, a tranzakciók összértéke pedig 2,7 ezer milliárd forint volt.

Az elektronikus fizetést előnyben részesítők aránya 2023-ban 58% volt. Közülük 53% azt nyilatkozta, hogy elsődlegesen a kényelem miatt preferálja az elektronikus fizetési megoldásokat, 48% pedig a biztonságot (is) hangsúlyozta. A hazai felnőtt lakosságnak hozzávetőlegesen egyharmada ismeri az innovatív (azonnali fizetéshez kapcsolódó) funkciókat. 90%-uk tisztában van vele, hogy szinte minden boltban van lehetőség elektronikus fizetésre. Bár 2023-ban emelkedtek a kártyával kapcsolatos sikeres visszaélések számai, az elektronikus fizetési megoldások továbbra is biztonságosak, ugyanis a visszaélések aránya az összes tranzakció számához viszonyítva nem jelentős. 2023-ban sajnálatos módon több, mint 182 ezer darab sikeres visszaélés történt, melyeknek értéke meghaladta a 8 milliárd forintot. A visszaélések közül az adathalászat a leggyakrabban alkalmazott módszer (71%). Sajnos a hazai lakosság igen nagy része kiberbiztonsági szempontból nem tudja felkészülten kezelni a digitalizáció által okozta változásokat. Fókuszba került a hazai lakosság figyelmének felhívása a rájuk leselkedő veszélyekre. Az MNB a Magyar Bankszövetséggel és az elsőként csatlakozott intézményekkel összefogva létrehozta a KiberPajzs együttműködést. Az együttműködés célja, a lakosság digitális pénzügyi tudatosságának fejlesztése, televíziós, rádiós, online és közösségi média felületeken keresztül.

Az EFISZ (2024) 1000 fő bevonásával végzett reprezentatív véleménykutatást a mobiltárca (wallet) alkalmazásokkal kapcsolatos felhasználói szokásokról és attitűdről 2024. április és május között a magyar felhasználók körében. A felmérésben résztvevő 1000 fő 91%-a rendelkezik bankkártyával. Az iskolai végzettség, mint demográfiai változó meghatározó, ugyanis míg a felsőfokú végzettségűek körében szinte mindenkinek (99%) van bankkártyája, addig az alacsonyabb végzettségűek körében ez az arány 84%. A kutatásban résztvevők 80%-a rendelkezik állandó internetkapcsolattal az okostelefonján. A felmérésben résztvevők 63%-a inkább preferálja az elektronikus fizetési módokat. 31% pedig minden fizetés alkalmával

igyekszik elektronikus megoldást választani. A felmérés eredménye arra világított rá, hogy minél nagyobb az iskolai végzettsége valakinek, annál nagyobb az esélye, hogy elektronikus módon fog fizetni. A felmérésből az is kiderült, hogy minél fiatalabb valaki, illetve minél nagyobb iskolai végzettséggel rendelkezik, annál nagyobb a valószínűsége, hogy hallotta már a mobiltárca kifejezést. A legismertebb mobiltárca alkalmazások a PayPal (53%), a Simple (44%) és a Google Pay (40%). Azok, akik rendszeresen használnak mobiltárca alkalmazásokat, ők elsősorban a Simple-t (36%), a PayPal-t (31%), az Apple Pay-t (21%) és a Google Pay-t (18%) használják. A felmérésben résztvevők 47%-a szerint biztonságos a mobiltárca használata. A felmérésben résztvevők 39%-a pedig úgy gondolja, hogy a mobiltárca képes teljesen kiváltani a fizikai bankkártyát.

Az EFISZ (2024) végzett kvalitatív felmérést is a témában és vizsgálta többek között 18-25 év közöttieket. A felmérésből az derült ki, hogy ez a korosztály az elektronikus fizetési formákat azért kedveli, mert kényelmesek, biztonságosak, gyorsak. Azonban biztonsági aggályaik vannak a célcsoportnak, a készpénzes és az elektronikus fizetés esetében egyaránt megoszlanak a vélemények azzal kapcsolatban, hogy melyik fizetési mód biztonságosabb. Ha elektronikus fizetésről van szó, akkor az online vásárlással felmerülő fizetéseket tartják a legkevésbé biztonságosnak az interjú résztvevők, a hacker támadások veszélye miatt. A kártyás fizetés azonban nem kelt aggodalmat az interjúalanyokban. Az interjú arra is rávilágított, hogy a 18-25 év közöttiek a Fintech fogalmát leginkább az elektronikus szolgáltatásokra fókuszáló digitális bankokhoz, a Revolut-hoz és a Wise-hoz kapcsolják. A mobiltárca használatát a vizsgált korcsoportban kényelmesebbnek, biztonságosabbnak, gyorsabbnak tartják, mint a bankkártyás fizetést. A telefon arcfelismeréses és ujjlenyomatos védelmi rendszer pedig nagyobb védelmet nyújt, mint a bankkártya PIN kódja a többség szerint.

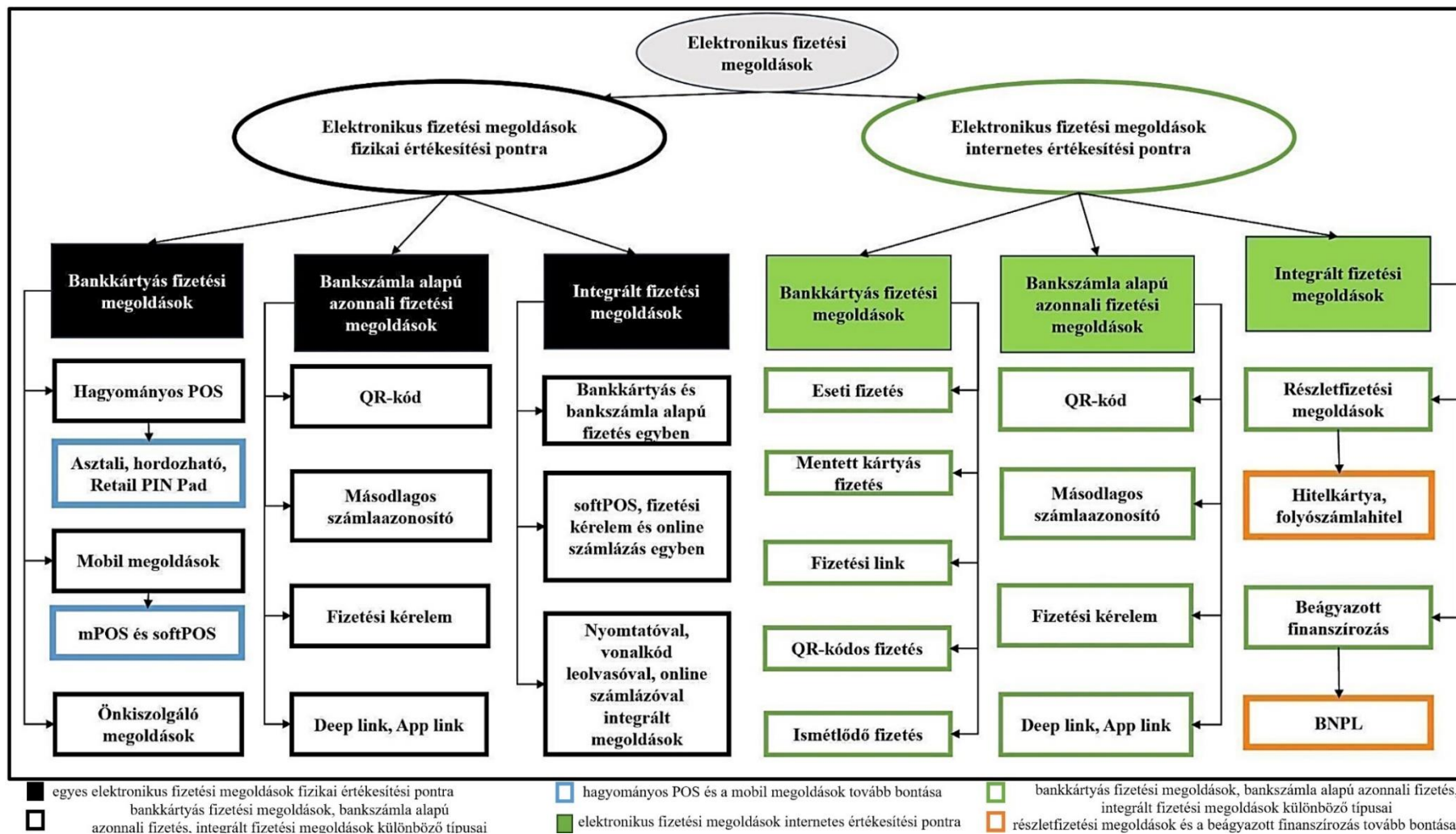
Az MNB elektronikus pénzforgalmi stratégiájának fő célja, hogy 2030-ra elektronikus módon valósuljon meg a teljes gazdaságban végbemenő összes tranzakció legalább kétharmada (MNB, 2024).

2024. szeptemberétől várhatóan elérhetőek lesznek az egységes adatbeviteli módokra épülő azonnali fizetési megoldások, melyek qvik márkanéven lesznek majd ismertek. Ezen megoldások pedig új helyzetet teremthetnek az elektronikus fizetések terén (FINTECHZONE, 2024; MNB, 2024).

2.2.3. Elektronikus fizetési megoldások típusai

Magyarországon 2021. január 1-től azon vállalkozásoknak, amelyek online kasszát üzemeltetnek, kötelező elektronikus fizetés lehetőségeket biztosítani a vásárlók számára. A

vállalkozások ennek az előírásnak nemcsak úgy tudnak megfelelni, hogy esetleg kártyaelfogadó terminált használnak, hanem elegendő bankszámla alapú (azonnali) fizetési megoldásokat (pl. QR-kódos fizetést) biztosítani. A különböző típusú elektronikus fizetési megoldásokat fizikai- és internetes értékesítési pontokra a 12. ábra szemlélteti:



12. ábra: Elektronikus fizetési megoldások típusai

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, FINTECHZONE, 2024 alapján

Az ábrán a könnyebb eligazodást segítve néhány mondatban ismertetem a színjelzéseket. Tömör feketével jelölöm az egyes elektronikus fizetési megoldások fizikai értékesítési pontra (bankkártyás, bankszámla alapú azonnali fizetés, integrált fizetési megoldások). Fekete keretezett részben található, ahogy a nyilak is jelzik a bankkártyás fizetési megoldások, bankszámla alapú azonnali fizetés, integrált fizetési megoldások különböző típusai. A késsel keretezett részek pedig, ahogy a nyilak is jelzik a hagyományos POS és a mobil megoldások tovább bontása. Tömör zölddel vannak jelölve az elektronikus fizetési megoldások internetes értékesítési pontra (bankkártyás, bankszámla alapú azonnali fizetés, integrált fizetési megoldások). Ahogy a nyilak is jelzik zölddel keretezett részben található a bankkártyás fizetési megoldások, bankszámla alapú azonnali fizetés, integrált fizetési megoldások különböző típusai. A narancssárgával jelölt részek pedig ahogy a nyilak is jelzik a részletfizetési megoldások és a beágyazott finanszírozás tovább bontásai.

Mielőtt a Fintechzone (2024) alapján ismertetem a különböző típusú elektronikus fizetési megoldásokat, első körben kitérek a mobil fizetésre. Ugyanis, ahogy az ábra is szemlélteti, a mobilfizetés önállóan nem jelenik meg, azonban számos felsorolt elektronikus fizetés kapcsolódik hozzá.

A szakirodalmi áttekintés során a mobilfizetés különböző fogalmi meghatározásait összegyűjtöttem. MIGLIORE és társai (2022) szerint mobilfizetésnek hívnak minden olyan fizetést, amelyet a fogyasztók mobileszközön lévő alkalmazáson keresztül hajtanak végre, tehát nem készpénzzel, csekkel, vagy bankkártyával. Másik meghatározás szerint a mobilfizetési szolgáltatás (mobiltárca vagy mobilpénz), olyan pénzügyi szolgáltatás, amely közvetlen kapcsolatban van a pénzügyi intézményekkel és a FinTech fizetési szolgáltatásokkal (KANG, 2018). Végül pedig KARTHIKEYAN (2013) szerint a mobilfizetés olyan elektronikus fizetési eszköz, amely mobilkészüléket használ a fizető fél és a kezdeményezett fél közötti pénzügyi tranzakciók megvalósításához. Az egyes fogalmak meghatározásánál közös pont, hogy a pénzügyi tranzakciók mobileszközök szükségességével valósulnak meg.

A mobilfizetési iparág figyelemre méltó fellendülésen megy keresztül és óriási további növekedési potenciállal rendelkezik (TRAPANESE – LANOTTE, 2023). A mobilfizetés átformálta az ügyfelek és a kereskedők tranzakcióinak módját. A pénzügyi tranzakciókat leegyszerűsítette, könnyűvé és gyorsabbá tette a folyamatokat. Az emberek már bárhol és bármikor tranzakciókat tudnak lebonyolítani (KÖNIGSTORFER – THALMANN, 2020). A mobilfizetési rendszerek bővülése megdöbbentő, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók számára kiemelt jelentőségű területről van szó. Már a nem pénzügyi intézményeknél is elérhetők ezek a szolgáltatások, amelyek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az egyszerű használat

miatt. A felhasználóknak csak a bejelentkezési adataikat, a PIN-kódjukat vagy a biometrikus hitelesítést kell megadniuk, ami a folyamatot még könnyedebbé teszi (LIM et al. 2019).

MIGLIORE és társai szerint (2022) a mobilfizetés elterjedését két fő tényező ösztönzi, az egyik a technológia széles körű integrációja a társadalomban, a másik pedig potenciális felhasználók hajlandósága ennek elfogadására.

RABAA'I és ZHU (2021) a mobilfizetéseket három különálló csoportba sorolták. Az első csoport a személyek közötti (P2P) fizetések meghatározott mobileszköz használatával (LARA-RUBIO et al., 2020). A második csoport a távoli fizetések és a boltokban, üzletekben használt technológiák, mint pl. mobiltárcák (m-pénztárcák) és QR kódok (LIÉBANA-CABANILLAS et al., 2021). A harmadik csoport a mobilfizetés személyesen vagy érintés nélküli fizetéssel (SLADE et al., 2014). Ez a fajta mobilfizetés a rövid hatótávú kommunikáción (NFC) alapuló technológia, amely vezeték nélküli kapcsolatot hoz létre egy mobileszköz és egy értékesítési pont (POS) között a tranzakció befejezéséhez (SHARMA et al., 2019).

Az ALLIED MARKET RESEARCH (2020) által készített tanulmány szerint a globális mobilfizetési piac 2019-ben kezdetben 1,48 billió USD értékű volt, 2027-re pedig várhatóan 12,06 billió USD értékűre emelkedik, ami 2020 és 2027 között 30,1%-os éves összetett növekedési ütemet mutat. Ez a hatalmas bővülés két kulcsfontosságú tényezőnek tulajdonítható, az okostelefonok széles körű elterjedésének és az m-kereskedelem (mobilon történő online vásárlás) virágzó piacának (FINANCIAL STABILITY BOARD, 2022). A következők során ismertetem azokat a fizetési formákat, amelyek az elektronikus fizetési megoldások fizikai értékesítési pontra típushoz tartoznak:

Bankkártyás fizetési megoldások: Köszönhetően a technológia fejlődésének lehetőség nyílt a kicsi és mobil kártyaelfogadó terminálok (POS) használatára is, ugyanis már az is lehetséges, hogy egy Androidos mobilkészüléket át lehessen alakítani kártyaelfogadó terminállá. Egy bizonyos része a bankkártya elfogadó termináloknak nem csupán érintéses ügynevezett chip & PIN fizetés megvalósítására alkalmas, hanem képes például QR-kódot is megjeleníteni. Hordozható terminálok az mPos és a softPos. Emellett pedig némelyik POS-terminálok képes vonalkódot is beolvasni, vagy éppen számlát kiállítani, nyomtatni és ezzel egyidejűleg beküldeni a NAV-nak. Az mPOS kisebb, és olcsóbb, mint a hagyományos terminál. Az mPOS kártyaolvasó összekapcsolódik az okostelefonnal (iOS és Android készülékekkel) bluetoothon keresztül, lehetővé téve az érintéses bankkártyás fizetést, a mágnescsík olvasást és a PIN-kód kezelést. Nyomtatóval nem rendelkezik, a tranzakcióról a bizonylat e-mailben és sms-ben érhető el. A softPOS okostelefonra telepíthető alkalmazás, melynek segítségével az okostelefon

bankkártya-elfogadó terminállá alakítható és érintésmentes bankkártyás fizetésre lesz alkalmas. Az alkalmazás NFC-képes Androidos okoseszközökön működik. A tranzakcióról a bizonylat e-mailben érhető el (FINTECHZONE, 2024).

Bankszámla alapú fizetési megoldások: Hagyományosan a készpénz és a csekk volt a legjobb megoldás az üzleti életben a tranzakciók rendezésére. Azonban az elektronikus banki átutalások, más néven a „valós idejű fizetések” vagy „azonnali fizetések”, egyre népszerűbbé váltak költséghatékonyságuk, gyorsaságuk és alacsonyabb kockázati tényezők miatt (YU – CHUNG, 2022). A *valós idejű fizetések* (RTP – Real Time Payment) teljesen elektronikusak, amelyek másodperceken belül lezajlanak és azonnali visszaigazolást biztosítanak mind a megbízó, mind a kedvezményezett fél számára (NIU et al., 2022). A COVID-19 világjárvány felgyorsította az RTP-k alkalmazását (GONZALEZ et al., 2020; PANDEY – PAL, 2020), ami a valós idejű fizetések számának 41%-os növekedéséhez vezetett 2020-ban (GRAND VIEW RESEARCH-GVR, 2023). Az RTP-feldolgozás jelentősen fejlődött az 1973-as a japán Zengin rendszerrel való indulása óta és ma már hat kontinens közel hat tucat országában, éjjel-nappal működik. 2021-ben 118,3 milliárd dolláros tranzakciós volument ért el (ACI WORLDWIDE, 2022). Hazánkban 2020. márciusától érhető el az Azonnali Fizetési Rendszer, így az átutalási megbízások mindössze pár másodpercen belül lezajlanak és jóváírásra kerülnek a kedvezményezett bankszámláján. Azonnali Fizetési Rendszer 2.0 (AFR 2) fejlesztésének első lépése, hogy az elektronikus úton indított belföldi átutalások húszmillió forint értékhatárig teljesüljenek az év minden napján, a nap bármely órájában, legfeljebb öt másodperc alatt (MNB, 2023).

A *másodlagos számlaazonosítók* abban jelentenek egyszerűséget, hogy a 24-jegyű bankszámlaszám helyett elég, ha a fizető fél megadja a kedvezményezett e-mail címét vagy mobilszámát, adóazonosító jelét, adószámát, hogyha a felsoroltak bármelyike előzetesen már hozzá lett rendelve a kedvezményezett számlájához. A számlához a másodlagos azonosító hozzárendelését, módosítását vagy éppen törlését a számlavezető bank tudja elvégezni (FINTECHZONE, 2024). Az MNB 2024. júniusi adatai szerint mindössze 0,83% azoknak a bankszámláknak az aránya, amelyekhez rendelték másodlagos számlaazonosítót (MNB, 2024). A másodlagos számlaazonosítók magyarországi használatára vonatkozó statisztikai adatok, táblázatos formában a *mellékletekben* megtalálhatók.

A *QR-kódos* fizetés esetében az értékesítő megigényli a QR-kódot, amelyet a szolgáltatója továbbít számára. A fizető fél pedig okoskészüléke kamerájával, vagy QR-kód olvasására alkalmas mobilbanki alkalmazásával beolvassa azt. Ezt követően már csak jóvá kell hagyni az azonnali átutalási megbízást. A QR kódot a GIRO által megbízott központi aggregátor alkotja

meg az MNB rendeletben foglaltaknak megfelelő adattartalommal. Az AFR 2 előírásainak megfelelően Magyarországon 2024. szeptember 1. napjáig minden banknak kötelező biztosítani a mobilbanki alkalmazáson belül a QR-kód olvasást (MNB, 2023)

A *fizetési kérelem* esetében a mobilbanki alkalmazásában kell létrehozni egy fizetési kérelmet, ami lényegében egy előre kitöltött azonnali átutalási megbízás. Ezt a fizetési kérelmet kell elküldeni a mobilbanki alkalmazásból a kedvezményezettnek, aki azonnal megkapja azt és már csak engedélyeznie kell az internetbankban, vagy a mobilbanki alkalmazásban. Az AFR 2 előírásainak megfelelően 2024. április 1. napjától minden bank számára kötelező a fizetési kérelem fogadása (MNB, 2023)

Integrált fizetési megoldások: Minél több fizetési megoldásra van lehetőség, annál inkább felmerül az igény arra is, hogy ezek a megoldások egyetlen eszközön vagy alkalmazáson keresztül elérhetők legyenek. Azáltal, hogy a mobil eszközök folyamatosan fejlődnek, egyre több funkció jelenik meg a POS-terminálokban, mint például vonalkód olvasás, online számlaadás, számlanyomtatás, készletkezelés és egyéb (FINTECHZONE, 2024)

A következők során elemzem azokat a fizetési formákat, amelyek az *elektronikus fizetési megoldások internetes értékesítési pontra típushoz kapcsolódnak*:

Bankkártyás fizetési megoldások: Többek között az egyik kiemelkedő technológiai innováció a fizetési megoldások terén a tokenizáció, ami annyit jelent, hogy a fizetési kártyán található kártyaszám egy „tokennel”, vagyis egyedi, alternatív kártyaszámmal cserélődik fel. Minden fizetésnél változnak a komponensek, ezért a tokenizáció biztonságosabbá teszi a tranzakciókat. Számos webshop oldalán érhetők el a következő fizetési lehetőségek: Apple Pay, Google Pay, Simple fiókos, vagy a Barion tárcás fizetési lehetőség. Így a vásárló a kártya adatainak megadása nélkül is fizethet, ha korábban elmentette (tokenizálta), az adatokat a felsorolt tárcák valamelyikében.

A BigTechs által kínált digitális pénztárcák használata a 2019-es 6,5%-ról 2020-ra 44,5%-ra nőtt. Mindez az online tranzakciók népszerűségét és annak egyszerűségét jelzi (FINANCIAL STABILITY BOARD, 2022). Mára már számos e-pénztárca alkalmazás érhető el, ilyenek az Amazon Pay, Google Pay, PayPal, Apple Pay, Venmo, Cash App, Zelle, AliPay, Samsung Pay, Pay TM stb. Az e-pénztárca-alkalmazások számos előnyt tudnak nyújtani a felhasználóknak. Az alkalmazások lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy többféle fizetési lehetőséget, többek között betéti- és hitelkártyákat adjanak hozzá az e-pénztárca alkalmazáshoz. Ez egyfajta kényelmes és központosított módja a pénzügyi tranzakciók kezelésének. Az e-pénztárcák másik előnye, hogy egyaránt támogatják az online és offline tranzakciókat, lehetővé téve a

felhasználók számára, hogy fizetni tudjanak, egy vásárlás alkalmával a POS terminálnál vagy egy online áruházban is (ABDUL-HALIM et al., 2022; ANGGREANI et al., 2023).

Az e-pénztárca-alkalmazások által nyújtott előnyök ellenére azonban az elfogadottságuk számos okból kifolyólag lelassult. Ilyen okok többek között a tájékozottság hiánya, az emberek nincsenek tisztában az e-pénztárca-alkalmazások létezésével vagy lehetőségeivel (PANHWER et al., 2020). Mindez korlátozhatja az elfogadást és a használatot. Másik ok lehet a technikai kihívások, ugyanis előfordulhat, hogy egyes felhasználók nem férnek hozzá az e-pénztárca-alkalmazások használatához szükséges technológiához vagy infrastruktúrához, például okostelefonhoz vagy internetkapcsolathoz (ALAM et al., 2021). Továbbá ott vannak a biztonsággal (személyes adatok védelmével) kapcsolatos aggályok, ami miatt tarthatnak az egyének az e-pénztárca-alkalmazások használatától (IBRAHIM et al., 2021). Végül pedig van a megszokásból eredő tartózkodás, ugyanis vannak egyének, akik inkább a hagyományos fizetési módok, például a készpénz vagy a hitelkártya használatát részesítik előnyben (SIVATHANU, 2019).

A digitális pénztárcába mentett kártya adatokon kívül a vásárló hozzá tud járulni ahhoz is, hogy a kártyaadatok a webshopon kerüljenek elmentésre, így akkor a legközelebbi fizetés alkalmával már nem szükséges megadni a kártya adatokat (FINTECHZONE, 2024).

A 4. táblázat összefoglalja a bankkártyás fizetési megoldásokat az internetes értékesítési pontok tekintetében:

4. táblázat: Bankkártyás fizetési megoldások internetes értékesítési pont esetén

Eseti bankkártyás fizetés	Ebben az esetben minden egyes tranzakció esetén a vásárló megadja a bankkártya adatait.
Mentett kártyás fizetés	Amennyiben a vásárló már elmentette a bankkártya adatait a digitális pénztárcájába, akkor azt már nem kell külön megadni, csupán a digitális pénztárca alkalmazásban vagy a fizetési felületen kell választani a fizetési lehetőségek közül (pl. Apple Pay, Google Pay, Simple fiókos fizetés). Akkor is egykattintásos bankkártyás fizetési megoldásról beszélünk, ha a vásárló a bankkártya adatait, a webshop oldalán mentette el.
Fizetési link	Egy olyan IT fejlesztés, melynek során webfelülethez illesztés nélkül is azonnal használható az online bankkártyás fizetési megoldás. Az előre beparaméterezett linket a szerződött partner e-mailben, vagy sms-ben küldi el a vásárlónak, aki a linkre kattintva tudja végrehajtani a bankkártyás fizetési tranzakciót.
QR-kódos fizetés	A vásárló anélkül, hogy megadná a bankkártya adatait, a QR-kód lefotózásával is kezdeményezheti a bankkártyás fizetést.

Ismétlődő fizetés	Ebben az esetben a vásárló felhatalmazza az értékesítőt, hogy bankkártya adatainak egyszeri megadását követően ő ismétlődő bankkártya terhelést hajtson végre.
-------------------	--

Forrás: Saját szerkesztés, FINTECHZONE, 2024 alapján

Bankszámla alapú fizetési megoldások: Azonnali fizetési megbízást kezdeményezhetünk átutalással, QR-kód beolvasásával, másodlagos számlaazonosító megadásával, fizetési kérelemmel, vagy deep linken / app linken keresztül (FINTECHZONE, 2024). Ezek a megoldások már részletezésre kerültek az elektronikus fizetési megoldások fizikai értékesítési pontra fejezetben a bankszámla alapú fizetési megoldásoknál.

Integrált fizetési megoldások: Az integrált fizetési megoldásokon belül találhatók a beágyazott finanszírozási, részletfizetési megoldások. A kártya alapú részletfizetési megoldások mellett, megjelent egy másik fizetési mód is a BNPL azaz a „vásárolj most, fizess később” megoldás. Míg a kártya alapú részletfizetési megoldások mögött bankokkal megkötött hitelkártyaszerződések vagy folyószámlaszerződések húzódnak meg, amik után kamatot is kell fizetni, addig a BNPL megoldások részletfizetési lehetőséget biztosítanak azoknak is, akik nem rendelkeznek szerződésekkel a szolgáltatójuknál. A BNPL a FinTech innovatív eszközei közé tartozik, a hitelkártyák olcsóbb alternatíváját jelenti (GERRANS et al. 2022).

Az online értékesítők a BNPL fizetési megoldást egyszerűen integrálni tudják. Az internetes vásárló az első fizetés alkalmával hozza létre fiókját a BNPL szolgáltatónál. A szolgáltató azonnal teljesít a kereskedőnek, így a vásárlói nem fizetés kockázata a BNPL szolgáltatót terheli. Bár az értékesítő oldaláról a folyamat egyszerű és kockázatmentes, a szolgáltatás meglehetősen költséges. Az internetes értékesítők a tranzakciók összegének arányában meghatározott díjat kell, hogy kifizessék a BNPL szolgáltatónak, ami jellemzően 3-6% a nemzetközi benchmarkok esetében. Azonban a magas díjak ellenére, úgy tűnik, hogy a rugalmas fizetési feltételek biztosítása megéri, ugyanis a kosárértékek 20-30%-kal, egyes szolgáltatók mérése szerint pedig 55-60%-kal is emelkedtek, a kosárelhagyások aránya pedig jelentősen csökkent (FINTECHZONE, 2024).

Nemzetközi szinteken a BNPL-felhasználók többsége 40 évnél fiatalabb, de minden felhasználói csoportban megnövekedett a kereslet a szolgáltatás irányába. A BNPL elfogadásának ugrásszerű növekedése három alapvető tényezőnek tulajdonítható, ezek pedig a tudatosság, a hozzáférhetőség és a megfizethetőség (DI MAGGIO et al., 2022;; MCKINSEY & COMPANY, 2021).

2021-ben és 2022-ben készült tanulmányok szerint a BNPL-felhasználók 62%-a 18 és 24 év közötti, akik úgy gondolják, hogy a BNPL helyettesítheti a hitelkártyákat. A BNPL-

felhasználók 48%-a elektronikai cikkek vásárlására során használta a szolgáltatást (BACKMAN 2022).

2.2.4. FinTech fogalma, bemutatása

A szakirodalmi elemzésre építve összegyűjtöttem a FinTech fogalmi meghatározásait.

A "FinTech" kifejezés egy olyan technológiai típusra vonatkozik, amely újszerű pénzügyi gyakorlatokat tesz lehetővé. Hitelkártyák és más pénzügyi szolgáltatások használata mellett jelent meg. Ez a technológia már régóta létezik és folyamatosan fejlődik. Jelenleg e technológia legelterjedtebb példái közé tartoznak a mobiltárcák, a fizetési alkalmazások, az automatizált befektetési tanácsadók és azok a finanszírozási platformok, amelyek nem hagyományos finanszírozási alternatívákat tesznek lehetővé (KOROLEVA 2022). Más meghatározás szerint a FinTech alatt olyan technológiai pénzügyi innovációkat értünk, amelyek olyan új termékeket, alkalmazásokat és üzleti modelleket kínálnak, melyekkel hatással vannak a pénzügyi szolgáltatások nyújtására, a pénzügyi ágazat fejlődésére (THAKOR, 2020). PUSCHMANN (2017) a pénzügyi technológiát (Fintech) olyan új technológia alkalmazásaként írja le, melynek célja fejleszteni és automatizálni a pénzügyi szolgáltatásokat, tranzakciókat. A FinTech lényegében szoftverek, speciális algoritmusok, alkalmazások és digitális platformok használatát jelenti pénzügyi szolgáltatások nyújtása céljából. Mindez digitális eszközökön keresztül valósul meg és a fogyasztók és vállalkozások számára egyaránt elérhető. Végül pedig ALKHWALDI és társa (2022), valamint HASSAN és társai (2022) úgy fogalmaztak, hogy a FinTech szolgáltatások a pénzügyek kezelésének modern digitális megoldásait nyújtják. Emellett biztosítják a pénzügyi tranzakciók egyszerűvé és biztonságossá tételét a magánszemélyek és a szervezetek számára.

A felsorolt fogalmakban, ami közös és mindegyiknél megjelenik, hogy a FinTech új, innovatív megoldás, ami egy új megközelítést biztosítja a pénzügyi tranzakciók megvalósulásának. A FinTech technológián és digitalizáción alapszik.

Szeretném hangsúlyozni, hogy a szakirodalmi elemzés során széles körben vizsgáltam a FinTech témakörét, értve ezalatt a banki- és nem banki FinTech vállalatokat és szolgáltatásaikat. Fontosnak tartottam feltérképezni teljes egészében a témakört, azonban a primer kutatás alkalmával a kérdőíves megkérdezés az UTAUT-modellre épülő állítássor csak és kizárólag a nem banki, FinTech vállalatok által nyújtott elektronikus fizetési megoldásokra épül.

Közel két évtizede a pénzügyi ágazat egy alapvető digitális átalakuláson megy keresztül. Ezt az átalakulást „FinTech forradalomnak” nevezik, amely a digitális pénzügyi

szolgáltatásokat (fizetést, a befektetést, a finanszírozást és a biztosítást) kínáló innovatív startupok felemelkedésével vált nyilvánvalóvá (THAKOR, 2020).

A FinTech egyre inkább integrálódik az emberek életébe és széles körben alkalmazzák a társadalmi élet minden területén, különböző iparágakban, szegmensekben és szektorokban. Így érintettek a lakossági banki szolgáltatások, az oktatás, az adománygyűjtés és befektetés menedzsment egyaránt. FESTA és társai szerint (2023) továbbá VON BRIEL et al. (2021) és HUA et al., (2019), WANG et al., (2022) szerint a legfontosabb FinTech alkalmazások közé a mesterséges intelligencia (AI), a blokklánc és a közösségi finanszírozás tartozik. A FinTech vállalatok olyan fejlett technológiákat használnak, mint például mesterséges intelligencia, Bigdata és blokklánc, hogy az ügyfeleknek innovatív és kényelmes pénzügyi megoldásokat kínáljanak (AWOTUNDE et al., 2021). A FinTech-szolgáltatások közé tartoznak a mobilbankolás, az online befektetési platformok, digitális fizetési rendszerek és a P2P (peer-to-peer) hitelezési platformok (HENDRIYANI – RAHARJA, 2019). Tekintettel a FinTech-szolgáltatások népszerűségére számos nem pénzügyi vállalat (pl. Google (Google pay), az Apple (Apple pay), a Samsung (Samsung pay) stb. m-fizetési szolgáltatásokat nyújt felhasználóiknak (XIANG et al., 2017). A korábbiakban már részletezett BNPL szolgáltatás is FinTech megoldás.

BAJUNAIED és társai (2023) rávilágítottak, hogy a FinTech vállalatok világszerte 32,4 milliárd USD-t termeltek 2022-ben az első negyedévben, 1,31 milliárd aktív felhasználóval. 2022-es adatokra támaszkodva 12 211 FinTech startup vállalkozás nyújt különböző pénzügyi szolgáltatásokat világszerte, közülük 2849 (23,3%) ázsiai országban található (FINANCES ONLINE, 2022). A mobil- illetve digitális fizetés elterjedése Kínában sokkal gyorsabban zajlott, mint a többi országban. Az Alipay és a WeChat pay 2019-re meghaladta az 500 millió és a 900 millió havi aktív felhasználót, ami a 36%-a, illetve 65%-a a teljes kínai lakosságnak (FROST et al., 2019).

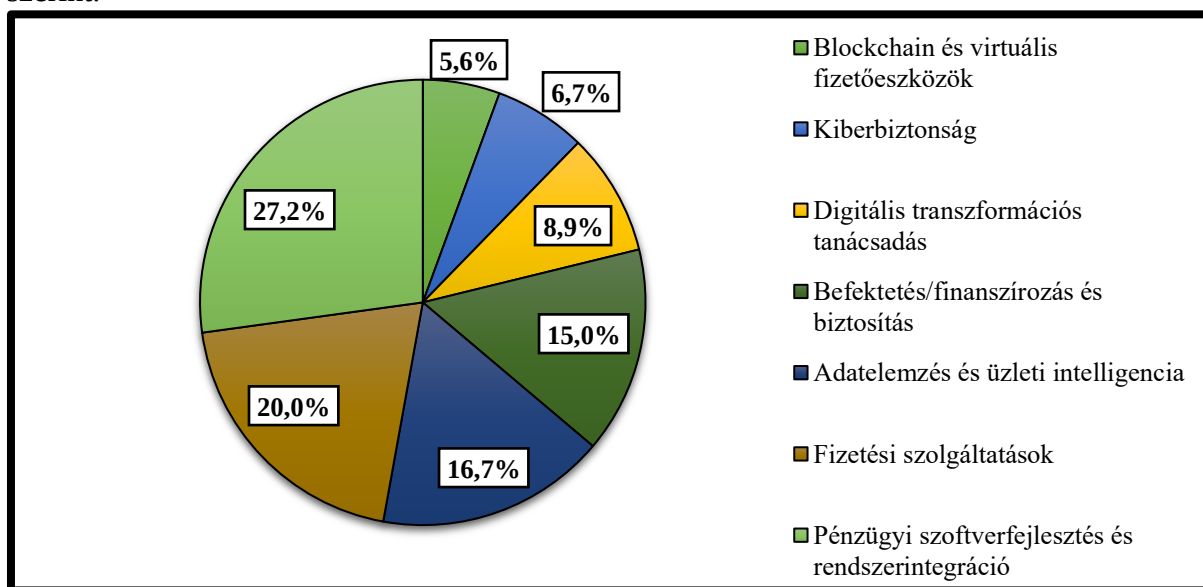
Nap, mint nap új pénzügyi innovációk kerülnek bevezetésre, de a legtöbbjük nem marad használatban hosszútávon. Azonban a *blokklánc technológia* már több mint 10 éve része a globális gazdaságnak. Egyes tudósok megbízható technológiának tekintik (MIAKOTKO, 2017). A blokklánc technológia ismert arról, hogy stabil teret biztosít a kriptotranzakciók számára (HOUBEN – SNYERS, 2018).

A FinTech vállalatok új termékeket és szolgáltatásokat vezettek be, amelyek könnyebben elérhetőbbek, kényelmesebbek és megfizethetőbbek az ügyfelek számára, kihívást jelentve a hagyományos pénzügyi intézmények számára (LEE – SHIN, 2018). Ezek a fejlesztések fokozták a versenyt, ami jobb ügyfélményt és nagyobb választékot eredményezett a pénzügyi

termékek és szolgáltatások terén (KEININGHAM et al., 2020). Ennek következtében az ügyfelek magasabb elvárásokat támasztanak a pénzügyi szolgáltatóikkal szemben, ami arra sarkallja a hagyományos intézményeket, hogy versenyképesek maradjanak a piacon (ST-ONGE et al., 2022).

Az eddigiekben globális szinten került fókuszba a FinTech, azonban a továbbiakban a hangsúlyt a hazai helyzetre fektetem. Magyarországon 2021-ben 175 aktívan működő FinTech vállalatot tartottak nyilván, melyek több mint háromnegyede mikro- és kisvállalat volt.

A 13. ábra a FinTech vállalatok számának megoszlását fogja bemutatni szolgáltatási körök szerint.



13. ábra: A FinTech vállalatok számának megoszlása szolgáltatási kör szerint Magyarországon (2021)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024, MNB, 2024 alapján

2021-ben a hazai FinTech vállalatok (175 vállalat) közül a legtöbb pénzügyi szoftverfejlesztés és rendszerintegráció területén (27,2%) működött. Ezt követik a fizetési szolgáltatások (20,0%) és az adatelemzés és üzleti intelligencia (16,7%). Ez a három legjelentősebb szolgáltatási kör a magyarországi FinTech vállalatok körében. 2021-ben három FinTech vállalatból kettő nyereséges volt (MNB, 2024)

A hagyományos módon centralizált pénzügyi eszközök és szolgáltatások sokaságát kezdik felváltani a decentralizált pénzügyi eszközök, melyek révén a pénzügyi szolgáltatásnyújtás közvetítők nélkül, intelligens szerződések segítségével valósul meg (AMLER et al., 2021, FINANCIAL STABILITY BOARD, 2019, 1. o.).

A 2000-es évek elején a kriptovaluta megjelenése (Bitcoin) és a szabályozatlan P2P pénzáttétel (PayPal) bevezetésével megmutatkoztak a paradigmaváltás első jelei. Ez az új

ökoszisztéma a blokklánc technológiai alapjaitól függ. Egy olyan technológiai infrastruktúráról van szó, amelyet nagyrészt magánszervezetek fejlesztettek tovább. Ahogy ezek a szervezetek megnövelték méretüket és jelentőségüket a pénzügyi környezetben, a teljes bankrendszer stabilitását is veszélybe sodorták (FLETCHER et al., 2021).

Magyarországon egy 2022-ben végzett felmérés arra világított rá, hogy a magyarországi online lakosság mintegy harmada használ kriptotárcát. A felmérésben 600 18 és 65 év közötti személy vett részt. A megkérdezettek 15%-a naponta többször használ digitális kriptopénztárcát, 22% napi szinten, 22% heti 2-3 alkalommal, 18% havi 2-3 alkalommal, 24% pedig havonta egyszer (STATISTA, 2023e). A kriptopénzek nyilvános kulcsú algoritmusok alapján működnek, azonban a tulajdonjog bizonyítására vagy a tranzakciók lebonyolítására magánkulcsokat használnak, amiknek a hossza és véletlenszerűsége miatt azonban nehéz megjegyezni őket. Ez vezetett a kriptopénz-tárcák megjelenéséhez. A kriptopénz-tárcák a felhasználó által meghatározott jelszóval védik és kezelik az érzékeny adatokat, használatuk lehetővé teszi a digitális eszközök kényelmes kezelését és megkönnyíti a tranzakciókat (BYUN, 2024).

2.2.5. Elektronikus fizetés észlelt kockázatai

1960 óta vizsgálják az észlelt kockázatot, hogy meghatározzák az emberi viselkedéssel való kapcsolatát (DAMGHANIAN et al. 2016). A bankok életébe a FinTech bevezetése új és gyakran összetett technológiák integrálását jelenti a banki műveletekbe. Az ismeretlen technológia bevezetése olyan kockázatokat hordozhat magában, mint például a rendszer meghibásodások, kibertámadások és adatvédelmi incidensek, amelyek alááshatják a bankok működését, pénzügyi stabilitását, ha nem kezelik hatékonyan. Azok a bankok, amelyek nem tudnak alkalmazkodni, a hatékonyság és a jövedelmezőség csökkenését tapasztalhatják, ami kihat a stabilitásukra (HINSON et al., 2019;).

A FinTech szolgáltatások használatakor a fogyasztóknak értékelniük kell az azzal kapcsolatos észlelt kockázatokat. A kockázat mind a biztonság, mind a pénzügyek szempontjából kulcsfontosságú (HANSEN et al., 2018; HU et al., 2019). SLADE és társai (2015) megállapították, hogy az emberek kockázatérzete jelentősen befolyásolja a mobilfizetések elfogadását.

Mivel a FinTech potenciálisan képes megzavarni a pénzügyi szektort, a pénzügyi stabilitásra gyakorolt következményei jelentős aggodalomra adnak okot a törvényhozók és a politikai döntéshozók számára. A Perzsa-Öböl Menti Együttműködési Tanácsba (GCC – Gulf Cooperation Council) tartozó országok kormányai a FinTech-kísérletek ellenőrzött környezetben való megvalósulását segítik, hogy megtartsák az innováció és a stabilitás közötti

egyensúlyt. Ez az ellenőrzött környezet platformot biztosít a FinTech vállalatok számára, hogy innovatív megoldásaikat tesztelhessék a törvényhozó hatóságok felügyelete és iránymutatása mellett, lehetővé téve a potenciális kockázatok azonosítását és mérséklését a szélesebb körű bevezetés előtt (KHAN – AL-HARBY, 2022; KHAN – ALHADI, 2022).

A *működési kockázat* a webalapú pénzügyi oldalak, például az online bankolás elégtelenségei vagy meghibásodásai által okozott problémákat foglalja magába (BARAKAT – HUSSAINEY, 2013). FEATHERMAN és PAVLOU (2003) megfigyelte, hogy a gyakori webhely meghibásodás és a kapcsolat megszakadásának ismétlődése lehúzza az elektronikus szolgáltatások értékelését. LUO et al. (2010) a működési kockázatot *teljesítménykockázatként* jellemezte. A működési kockázat pedig negatívan befolyásolja a FinTech használatát.

A *pénzügyi kockázat* a monetáris tranzakciók során bekövetkező monetáris veszteségek lehetőségére utal (GAI et al., 2018). Pénzzel kapcsolatos kockázatok lehetnek a tranzakciós hibák, vagy számlával való visszaélés. RYU (2018) rávilágított, hogy a FinTech pénzügyi kockázatai közé tartoznak a monetáris pénzváltási keretrendszer, az erkölcsi fenyegetés, a félrevezetés és a preferált értékhez kapcsolódó extra kereskedelmi költségek kockázata. Ily módon a pénzügyi kockázat negatívan befolyásolja a FinTech használati szándékait. A korábbiakban a 2.2.5. *fejezetben* már említve voltak az online vásárlás során felmerülő pénzügyi kockázatot, amit úgy határozták meg, mint azt az aggodalmat, ami abból fakad, hogy anyagi veszteség érheti az egyéneket az internetes vásárlás során (HASSAN et al., 2006). Pénzügyi kockázatról beszélünk, ha a fogyasztók hasonló vagy azonos terméket más helyen olcsóbban találnak, vagy ha fizetés után nem érkezik meg a megrendelt termék, vagy online fizetés során ellopják a banki adatokat (FORSYTHE – SHI, 2003;).

2.2.6. Észlelt biztonság és bizalom szerepe

A FAN et al. (2018) meghatározása szerint az egyéneknek a mobilfizetési tranzakciók során a személyes adataik biztonságáról való meggyőződésének szintjét nevezzük észlelt biztonságnak. A biztonság a kiberfenyegetésekkel szembeni védelemre vonatkozik, mint például a hackertámadások és a pénzügyi és személyes adatokhoz való jogosulatlan hozzáférés. A biztonság növelése érdekében a mobilfizetési szolgáltatók folyamatosan, valós időben figyelik a felhasználói adatokat, rendszeresen auditálják alkalmazásaikat, és értékelik a vezeték nélküli és vezetékes hálózatok adatvédelmét és kapcsolatát (ZHANG - KIM, 2020;). A szolgáltatóknak amellet, hogy digitális biztonságot kell nyújtaniuk, a felhasználóbarát mobilfizetési környezetet is meg kell teremteniük (ARCAND et al., 2017). CHUANG et al. (2016) tanulmánya szerint a felhasználók FinTech-termékek elfogadására irányuló szándéka erősen

korrelált az észlelt biztonsággal. Ebből arra lehet következtetni, hogy olyan FinTech-szolgáltatásokat kell létrehozni, amelyek egyszerűen használhatók, és egyértelmű előnyöket biztosítanak a felhasználóknak és biztonságban tartják adataikat.

A FinTech innovációt biztosít a pénzügyi megoldásokban (PUSCHMANN, 2017). A FinTech előnyei közé tartozik a költségtakarékosság, a hatékonyság növelése, a nagyobb átláthatóság, az infrastrukturális elemek javítása és a pénzügyi rendszerhez való könnyebb hozzáférés (HASAN 2023;). Továbbá a FinTech előnyei közé sorolható még az időmegtakarítás, a növekvő ügyfélelérés és a kockázatok hatékony kezelése (HUA et al., 2019). Az uniós pénzügyi ágazat versenyképességének növelése érdekében az Európai Bizottság 2020 szeptemberében elfogadott egy dokumentumot, amely jogalkotási és pénzügyi stratégiát tartalmazott, arra vonatkozóan, hogy az európai polgárok hozzáférjenek az innovatív pénzügyi termékekhez, valamint a pénzügyi védelemhez és stabilitáshoz. Cél, hogy a digitális pénzügyi szolgáltatások hozzájárulnak az európai gazdaság modernizálásához (EUROPEAN COMMISSION, 2023).

2.3. UTAUT-modell

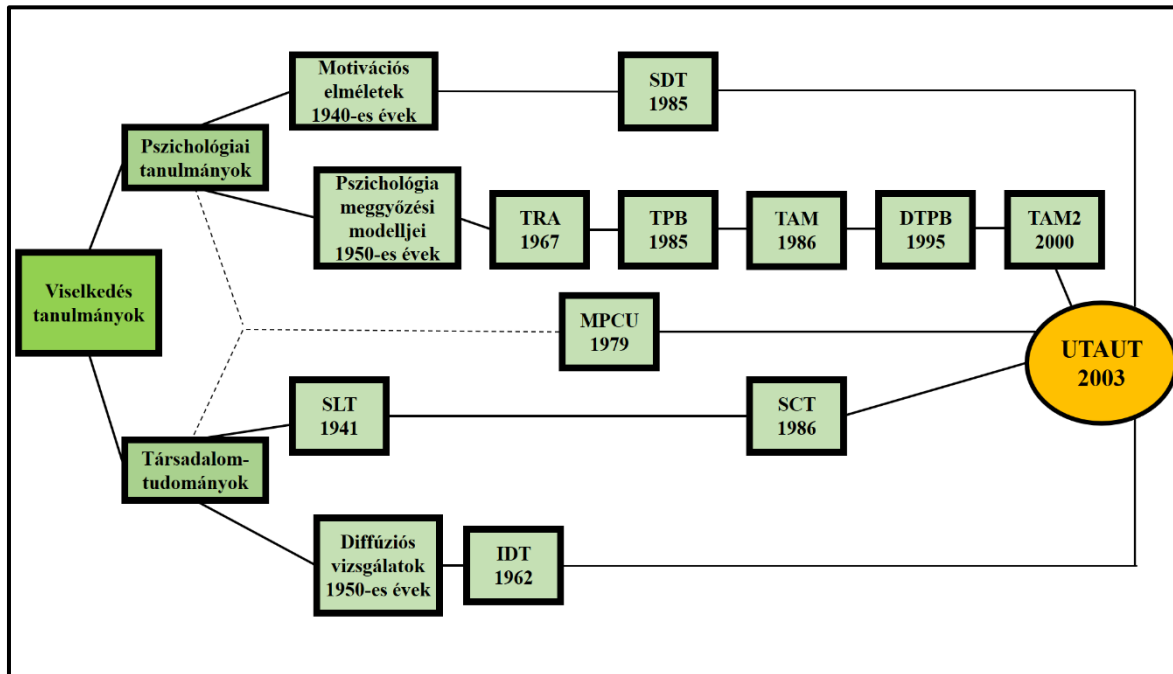
A korábbiakban tehát a szakirodalmi elemzés által és a legaktuálisabb statisztikai adatoknak köszönhetően bemutatásra került az online vásárlás és elektronikus fizetés témaköre. Ebben a fejezetben pedig a disszertáció egyik legmeghatározóbb alappillére a technológia elfogadásának és felhasználásának egységes elmélete (UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Utilize of Technology) kerül részletes bemutatásra. Az UTAUT-modell a primer kutatás alapját képezi. A szakirodalmi elemzésnek kiemelkedő szerepe volt ebben a témakörben, ugyanis feltérképeztem az erre a jól bevált UTAUT-modellre épülő korábbi kutatásokat. Információt gyűjtöttem arról, hogy egy ilyen modellt, hogyan kell megfelelő módon beépíteni a primer kutatásba. Tanulmányoztam a meglévő kutatások állítássorait és a témám szempontjából relevánsakat adaptáltam a saját primer kutatásomhoz.

Az UTAUT egy olyan modell, amelyet azért dolgoztak ki (VENKATESH, 2012), hogy magyarázatot adjon arra, hogy a felhasználók hogyan kívánnak egy információs rendszert használni és alkalmazni (VENKATESH, 2003).

Az UTAUT nagy népszerűsége tett szert átfogó jellegének köszönhetően és a különböző kontextusokban történő technológiai elfogadás előrejelzésre való képessége miatt (ALQHATANI et al., 2022; AL-RAHMI et al., 2021). Számos tanulmány visszaigazolta az UTAUT-modell hatékonyságát a különböző technológiák, például a mobilbankolás, a közösségi média (ALISMAIELI et al., 2022; ALMOGREN – ALJAMMAZ, 2022;) és az online

vásárlás (KIM – SHIN, 2017) elfogadásának előrejelzésében. Továbbá az UTAUT-modellt alkalmazták már a különböző kultúrák és országok közötti technológiaátvétel összehasonlítására is. A modellbe több a technológia elfogadását befolyásoló tényezőt is be lehet építeni, melynek köszönhetően értékes eszköz a felhasználói magatartás megértésére (TAHERDOOST, 2018; AL-RAHMI et al., 2023). A szervezetek fel tudják használni ezeket a modelleket olyan technológia tervezéséhez és bevezetéséhez, amelyet a felhasználók nagyobb valószínűséggel fogadnak el és használnak (DAHRI et al., 2021; AL-RAHMI et al., 2023, ALMULLA – AL-RAHMI, 2023;

Az UTAUT-modell nyolc különböző modell irodalmi áttekintésének és szintézisének eredménye. A nyolc modell a következő: logikus cselekvések elmélete (TRA – Theory of Reasoned Action), a technológiaelfogadás-modell 1-2 (TAM1 és TAM2 – Technology acceptance model), a motivációs modell (MM – motivational model), a tervezett magatartás modell (TPB – Theory of Planned Behavior) és a TAM hibrid modellje, a személyi számítógép használatának modellje (MPCU – Model of PC Utilization), az innovációs diffúzióelmélet (IDT - Innovation Diffusion Theory) és a társadalmi kognitív elmélet (SCT - Social Cognitive Theory) (VENKATESH, 2012; VENKATESH, 2003). A 14. ábra szemlélteti az UTAUT kifejlesztéséhez vezető technológiai elfogadási elméletek fejlődését.

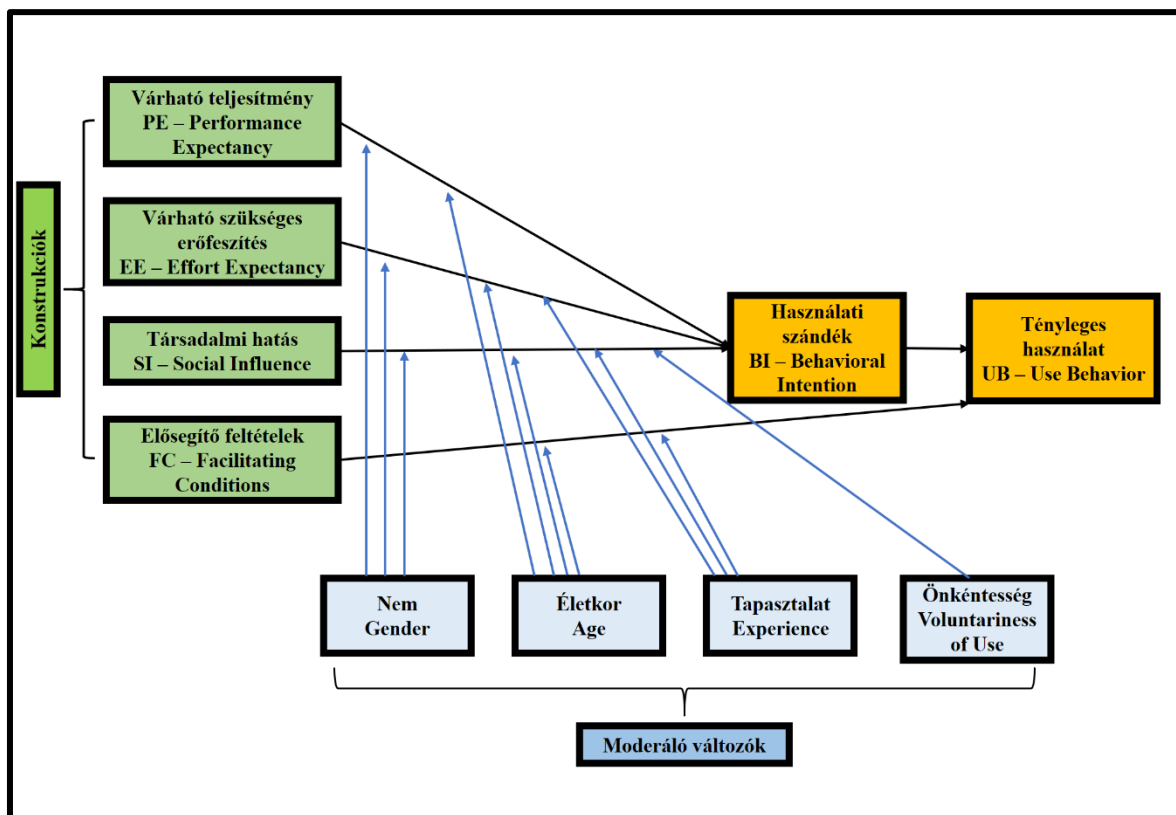


14. ábra: Az UTAUT kifejlesztéséhez vezető technológiai elfogadási elméletek fejlődése

Forrás: Saját szerkesztés, ZEYNALOV 2016 alapján Az UTAUT-modell megjelenése számos empirikus tesztelés alapját képezte és olyan fejlett elméletként validálták, amelyre támaszkodva meg lehet határozni az online vásárlók viselkedését (ZHOU, 2012). Az alap UTAUT-modell

négy tényezőből áll, ezek pedig a várható teljesítmény (Performance Expectancy – PE), várható szükséges erőfeszítés (Effort Expectancy – EE), társadalmi hatás (SI – Social Influence) és elősegítő feltételek (Facilitating Conditions – FC). Moderáló tényezők az életkor, a nem és a használat önkéntessége, melyek mindegyike szerepet játszik az emberek szándékára és viselkedésére vonatkozóan (VENKATESH, 2012; VENKATESH, 2003).

A következő ábra (15. ábra) mutatja be az eredeti UTAUT-modell felépítését.



15. ábra: A technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete (UTAUT)

Saját szerkesztés, Venkatesh et al., 2003 alapján

A továbbiakban az UTAUT-modell egyes változóit fogom ismertetni külön-külön.

2.3.1. Várható teljesítmény (PE – Performance Expectancy)

A teljesítményelvárás a felhasználó azon megítélésére utal, hogy egy adott technológia vagy rendszer használata milyen mértékben segíti őt a feladatai elvégzésében vagy céljainak elérésében (VENKATESH et al. 2012). A PE azt értékeli, hogy a felhasználók milyen mértékben hisznek abban, hogy a technológia használata javítja a teljesítményüket, és megkönnyíti vagy hatékonyabbá teszi a feladataik elvégzését (DE BLANES SEBASTIÁN et al. 2023; MARTINEZ –MCANDREWS 2023). Ha a felhasználók úgy vélik, hogy egy technológia javítani fogja a teljesítményüket, nagyobb valószínűséggel fogadják el és használják azt (BAJUNAIED et al. 2023.). Az emberek hajlamosak érdeklődést mutatni a

technológia iránt, mivel azt várják, hogy a technológia segít majd nekik abban, hogy jobban teljesítsenek, produktívabbak és hatékonyabbak legyenek.

A felhasználói tapasztalatok optimalizálása a teljesítményelvárásoknak való megfelelés érdekében elengedhetetlen a digitális pénzügyi szolgáltatások széles körű elfogadásához és használatához (BASRI et al. 2021). Ha az egyének azt tapasztalják, hogy a digitális pénzügyi szolgáltatások leegyszerűsítik a tranzakciókat, kényelmet kínálnak és javítják a pénzügyi menedzsmentjüket, hajlamosabbak használni azokat (; SENYO – OSABUTEY 2020). BITKINA et al. (2022) szerint nincs szignifikáns hatás az észlelt hasznosság és a fintech-elfogadási magatartás között. Ezzel szemben más tanulmányok megerősítették az észlelt hasznosság hatását a fintech-elfogadásra (; KUMAR et al., 2021;; YIN – LIN, 2022).

2.3.2. Várható erőfeszítés (EE – Effort Expectancy)

A várható erőfeszítés egy adott technológia vagy rendszer használatának észlelt egyszerűségére vagy nehézségére utal (BAJUNAIED et al. 2023; VENKATESH et al. 2012). Az EE azt értékeli, hogy a felhasználók mennyire tartják egyszerűnek a technológia hatékony elsajátítását és működtetését (TAMILMANI et al. 2021).

VENKATESH (2003) szerint az egyének nagyobb eséllyel fognak elfogadni egy új technológiát, ha az könnyen kezelhető. Az EE alakulását több tényező befolyásolja, többek között a felhasználói felületek, a felhasználóbarátság, a technológia használatához szükséges feladatok összetettsége és az interakció észlelt könnyűsége (GANSSEER - REICH 2021; TAMILMANI et al. 2021). Sok fogyasztó egyszerűnek gondolja az online vásárlást, éppen ezért olyan dolgokat lehet mérni, mint az észlelt hasznosság, a komplexitás és a használat észlelt egyszerűsége. FAAEQ et al. (2013) és más kutatók (QUAOSAR, et al., 2018; ZHANG et al., 2017) szerint is az EE jó mérőszáma a viselkedési szándéknak.

SENYO és OSABUTEY (2020) arra világítottak rá, hogy a várható erőfeszítések alakulása jelentősen befolyásolta a felhasználók mobilfizetési szolgáltatások elfogadására irányuló viselkedési szándékát. LIÉBANA-CABANILLAS és társai (2021) tanulmánya megállapította, hogy az alacsony erőfeszítésigény érzékelése motiválhatja a felhasználókat a FinTech-szolgáltatások elfogadására, mivel úgy érzik, hogy kényelmesen használhatják ezeket a technológiákat a pénzügyi feladatok elvégzésére. Azok a felhasználók, akik egyszerűnek találták a mobilfizetési alkalmazások használatát, hajlamosabbak voltak arra, hogy pénzügyi tranzakciók lebonyolítására is elfogadják azokat (KILANI et al. 2023; MARTINEZ és MCANDREWS 2023).

2.3.3. Társadalmi befolyás (SI – Social Influence)

Azt, hogy az egyén, hogyan viszonyul egy új technológiához vagy rendszerhez, nézeteit befolyásolják azok a társadalmi körök, amelyekben részt vesz. Az SI három különböző csatornán keresztül lehet hatással egy személy cselekedeteire: azonosulás, megfelelés és internalizáció (VENKATESH, 2003). A megfelelés hatására az egyének módosítják meggyőződéseiket, míg az internalizáció és az azonosulás a társadalmi státusz vagy a szubjektív normák hatására módosítja az egyén meggyőződéseit (FARZIN et al., 2021; XIE et al., 2021).

A társadalmi befolyás különösen akkor releváns, ha az egyének úgy érzékelik, hogy a társadalmi hálózatukban lévő befolyásos emberek vagy csoportok pozitívan viszonyulnak a technológiához, és ösztönzik annak használatát (KILANI et al. 2023).

DE BLANES SEBASTIÁN et al. (2023) spanyolországi FinTech-elfogadásról szóló tanulmánya arra világított rá, hogy a kortársak ajánlásai és jóváhagyásai jelentősen befolyásolták az egyének döntését a FinTech-szolgáltatások elfogadásáról. Az ajánlások, a közösségi platformokon folytatott viták hozzájárultak ahhoz, hogy a felhasználók hasznosnak és megbízhatónak ítéljék meg a mobilfizetési szolgáltatásokat (BASRI et al. 2021). ONG et al. (2023) kutatása a vidéki lakosok körében a digitális fizetési rendszerek használatára irányuló viselkedési szándékról megállapította, hogy a családtagok bevonása és támogatása létfontosságú szerepet játszott. A FinTech kontextusában a társadalmi befolyás nemcsak az elfogadást segíti, hanem hozzájárulhat az ilyen típusú szolgáltatások iránti bizalom és hitelesség kialakulásához is (KILANI et al. 2023).

2.3.4. Elősegítő feltételek (FC – Facilitating Conditions)

Az „elősegítő feltételek” arra világítanak rá, hogy a felhasználó hogyan ítéli meg a rendelkezésre álló infrastruktúrát, annak a technológiának a támogatásához, amit használni kíván (VENKATESH et al., 2012). Ez a feltétel az erőforrások elérhetőségére és hozzáférhetőségére is utal, amelyek bizonyos viselkedésmódok elfogadását ösztönzik (SIDDIK et al., 2014). Korábbi vizsgálatok (REHMAN, 2022; VAN DROOGENBROECK et al., 2021) alátámasztják, hogy az FC meghatározó kapcsolatban áll a használati szándékkal.

Az online vásárlás tekintetében az "elősegítő feltételek" alatt azokat a szervezeti és technikai infrastrukturális eszközöket értjük, amelyek hozzájárulnak egy rendszer megfelelő használatához. Az FC rávilágít arra, hogy a fogyasztó mennyire érzi úgy, hogy rendelkezik az online vásárláshoz szükséges eszközökkel és erőforrásokkal, például számítógéppel és weboldallal. Egy adott technológia minőségét úgy lehet meghatározni, hogy felmérjük azokat az akadályokat, amelyek korlátozhatják a használatát (VENKATESH, 2003).

CHEMINGUI (2013) kutatási munkája során megállapította, hogy az emberek nagy valószínűséggel nem fogadják el a mobil bankolást, hacsak nem rendelkeznek bizonyos „elősegítő feltételekkel” mint például pénzügyi forrásokkal, a szükséges alkalmazással, szükséges készségekkel és mobilinternet-hozzáféréssel. Ahhoz, hogy az egyének igénybe tudják venni a FinTech-szolgáltatásokat, rendelkezniük kell mobilkészülékkel, aktív előfizetéssel egy szolgáltatónál, valamint a mobilkészülékük hatékony használatához szükséges készségekkel, jártassággal (ASIF et al. 2023). Éppen ezért a könnyítő feltételek megléte potenciálisan nagyobb érdeklődést és későbbi elfogadást válthat ki a FinTech-szolgáltatások irányába (ASGARI et al. 2023;).

BAJUNAIED et al. (2023) kutatásában megállapította, hogy az „elősegítő feltételek” megléte pozitívan befolyásolta a felhasználók bizalmát és a FinTech termékek használati szándékát. A különböző képzési programok és a digitális írástudással kapcsolatos kezdeményezések a FinTech bevezetésének és használatának alapvető elősegítő feltételei (NAWAYSEH 2020; ONG et al. 2023).

2.3.5. Használati szándék (BI – Behavioral Intention)

A viselkedési szándék az egyfajta hajlandóságára és szándékára utal, hogy részt vesz az egyén egy adott viselkedésben, például a FinTech szolgáltatások használatában. Míg a tényleges használat a viselkedés kézzelfogható végrehajtását tükrözi (BAJUNAIED et al. 2023; VENKATESH et al. 2003, 2012). Ez a kapcsolat a tervezett viselkedés elméletén alapul (AJZEN 1991), amely azt állítja, hogy a viselkedési szándék erősen előrejelzi a tényleges viselkedést.

A logikus cselekvés elmélete (theory of reasoned action – TRA) azt mondja ki, hogy a viselkedési szándék az visszavezethető az egyén tényleges viselkedésének előzményeire (LIU et al., 2005). Egy termékek vagy szolgáltatás irányába tanúsított vásárlási szándékot, olyan tényezők befolyásolhatják, mint a közösségi médián keresztüli interakciók, ami magába foglalja a kortárs befolyást (MARJERISON – HU, 2021), ezen kívül szerepe van a márka észlelt értékének (RODRÍGUEZ-ARDURA et al., 2017), szájról-szájra terjedő kommunikációnak (WOM, E-WOM) (LEVY et al., 2021), valamint az internalizált személyes viselkedésnek (CAVAZOS – MÁYNEZ, 2022). Az előzőekben felsorolt tényezők, mind együttesen bizonyíthatják a fogyasztók hajlandóságát egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlására, használatára (CARRILLAT et al., 2009).

Számos kutatás vizsgálta az attitűdöket, amelyek hatással vannak az online vásárlási szándékokra és az azzal kapcsolatos bizalomra. Az online vásárlási szándékot kedvezően

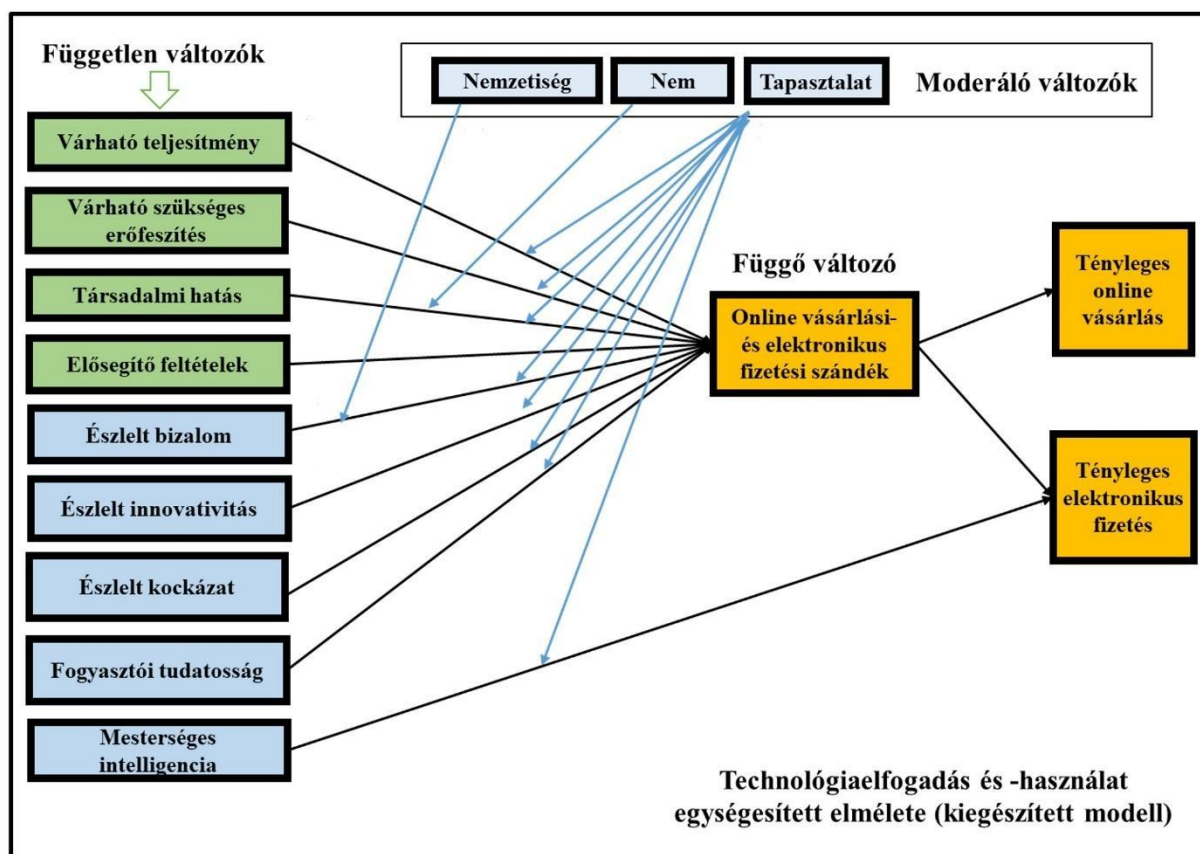
befolyásoló attitűdök a használat észlelt egyszerűsége (VAN DER HEIJDEN et al., 2003), az offline üzletekbe vetett bizalom, az észlelt előnyök és a weboldal észlelt minősége (AL-DEBEI et al., 2015). Emellett pozitívan befolyásolja az online fogyasztókat az észlelt weboldal imázs (AKROUSH – AL-DEBEI, 2015), az offline bolt minősége, ismertsége (DAS, 2016), a hatékonyság, adatvédelem és fogyasztói szolgáltatások (AL-DWEERI et al., 2017), továbbá az észlelt kényelem az információbiztonság; és a weboldal teljesítménye (AKRAM et al., 2018). Az online vásárlási szándékot a leginkább kedvezőtlenül befolyásoló attitűd, az észlelt kockázat (AKRAM, 2018;; PAPPAS, 2016;).

A viselkedési szándék a FinTech-szolgáltatások tényleges használatának előrejelzéseként szolgál. Azok az egyének, akik erős szándékot fejeznek ki a technológia használatára, nagyobb valószínűséggel követik és használják azt a gyakorlatban (AJZEN 1991). A viselkedési szándék hídként működik a felhasználók attitűdjei, észlelései és külső hatásai, valamint a FinTech-szolgáltatások iránti tényleges elkötelezettségük között (CHOPDAR et al. 2018). YANG (2009) rávilágított arra, hogy korábbi tanulmányok szerint a mobilfizetés iránti elfogadottságot nagymértékben befolyásolják az olyan tényezők, például a minden egyes tranzakció után felszámított szolgáltatási díjak.

2.4. Az UTAUT-modell kiegészítése

A korábbiakban bemutatásra került az alap UTAUT-modell, amit ábrával szemléltettem, illetve szöveges formában is részletesen kifejtettem. Ebben a fejezetben az alap UTAUT-modell kiegészített verziója kerül bemutatásra. Ennek oka az volt, hogy a vizsgált témakörökből kiindulva fontosnak tartottam több változó mentén vizsgálni az online vásárlási- és elektronikus fizetési hajlandóságot az egyetemi hallgatók körében. Így az alap modell még kiegészítésre kerül az észlelt bizalom, észlelt innovativitás, észlelt kockázat, fogyasztói tudatosság, mesterséges intelligencia változókkal. Az észlelt bizalom- és kockázat meghatározó szerepe a fogyasztói döntésre már bemutatásra kerül korábbi fejezetekben (2.1.6.; 2.2.5.; 2.2.6.). Mindenképpen fontosnak tartottam ennek a két változónak a beépítését a modellbe. Ezen felül érdekesnek találtam vizsgálni az innováció befolyásoló szerepét az egyetemi hallgatók online vásárlási- és nem banki elektronikus fizetési hajlandóságára, ugyanis egy olyan generáció állt a vizsgálat középpontjában, akik életében a digitális fejlődés meghatározó szerepet töltött be. A tudatos fogyasztói döntések egyre inkább előtérbe kerülnek. A korábbiakban (2.1.6.; 2.2.5.; 2.2.6.) bemutatásra kerültek az online vásárlás- és elektronikus fizetés veszélyei, kockázatai. Fontos mérni, hogy mennyire vannak tisztában a hallgatók ezekkel a kockázatokkal és ebből kifolyólag mennyire hoznak tudatos döntést, ha internetes vásárlásról vagy nem banki

elektronikus fizetésről van szó. A mesterséges intelligencia szerepvállalása a mindennapi életben egyre inkább jelen van, melynek szerepét egyelőre csak a nem banki elektronikus fizetési megoldásokra vonatkozóan vizsgáltam. A kiegészített UTAUT-modellt a 16. ábra szemlélteti.



16. ábra: A technológiaelfogadás és -használat egységesített elméletének (UTAUT) kiegészített koncepcionális modellje

Forrás: Saját szerkesztés, Venkatesh et al., 2003 alapján

2.4.1. Észlelt bizalom

Az észlelt bizalom olyan pszichológiai elvárás, amikor az egyén azt várja, hogy mások őszintén betartják az ígéreteket (OOI – TAN, 2016). A bizalom azért meghatározó jellemző, mert csökkenti a szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos bizonytalanságot és aggodalmat (BUNDUCHI, 2005). A tervezett viselkedés elmélete (TPB) szerint, a bizalom befolyásolja a felhasználók viselkedési szándékait (CHEN - LU, 2011).

A bizalom fontos tényező az elektronikus fizetési rendszerek (EPS – electronic payment systems) használatával kapcsolatos döntések meghozatalában. Az EPS-be vetett bizalmat nehéz feladat elérni, ugyanis a rendszer integritása és hozzáférhetősége mellett, a rendszer pénzügyi biztonságának szubjektív érzékelésétől is függ (PAVLOU, 2003). Az elektronikus fizetési

szolgáltatásokba vetett bizalom kifejezés azt jelenti, hogy a felhasználó bizonyos fokú bizalommal van a szolgáltató képességei, integritása és jóindulata iránt. A fogyasztói bizalom kiépítése hosszú távú kapcsolatot eredményez (CAO et al., 2018). A bizalom szerepe több tanulmányban is szerepel, többek között: MARINKOVIĆ és KALINIĆ (2017), LIEBANA-CABANILLAS és társai (2017). Az észlelt bizalom hatását vizsgálták egy 1245 válaszadó elemzését tartalmazó kvantitatív vizsgálatban és megállapították, hogy az észlelt bizalom jelentős hatással van a mobilbankolás elfogadásának szándékára (JOSEPHNG et al., 2022).

2.4.2. Észlelt innovativitás

A fogyasztói innovativitás arra a tanulási folyamatra utal, amely összességében befolyásolja az egyén kognitív folyamatát, és amelyet olyan szempontok határoznak meg, mint a környezet és a mások adott technológiával kapcsolatos attitűdjei. Tekintettel a TAM modell és az UTAUT-modell elméletekre, a fogyasztói innovativitást szükséges vizsgálni, annak értékelésére, hogy az egyének mennyire fogadják el az új technológiát, és milyen tényezők játszanak kulcsszerepet az elfogadás folyamatában (KIM – KANG, 2023).

2.4.3. Észlelt kockázat

A fogyasztói magatartás kapcsán az észlelt kockázat fogalmának bevezetése elsőként Raymond Bauer nevéhez volt köthető (1960, 1967). Bauer véleménye szerint a vásárlási magatartás bizonytalansággal jár, ami hatással van a vásárlói döntésekre. Ez a bizonytalanság leginkább a vásárlók azon érzését tükrözi, hogy a vásárlási döntés mögött meghúzódó cél esetleg nem valósul meg, és hogy a megcélzott termékek vagy szolgáltatások esetleg nem felelnek meg a várakozásoknak.

COX és RICH (1964) újfogalmazta az észlelt kockázatot és úgy határozta meg, mint egy függvényt, amely négy különböző összetevőből áll. Ezek az összetevők az összes pénzügyi és a vásárlási döntéssel kapcsolatos pszichoszociális következmények, a megvásárolt termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos bizonytalanság, a bizonytalanság a szolgáltatóval és a vásárlás módjával kapcsolatban, valamint minden egyéb a vásárlók által tapasztalt szubjektív bizonytalanság, ami befolyásolja a vásárlási döntést.

A fogyasztók részéről kockázatvállalás lehet, amikor online vásárolnak, ugyanis előfordulhat, hogy rossz terméket szállítanak ki a részükre. Felmerül kérdésként, hogy visszaküldhetik-e vagy kicserélhetik-e a termékeket, akárcsak egy fizikai üzletben. Ausztráliában Mortimer és társai által végzett felmérés arra világított rá, hogy még a leggyakoribb online vásárlók is aggódnak a csalás lehetősége miatt (MORTIMER ET AL., 2016). Dániában és Svédországban, valamint Indiában (BHAT – SINGH, 2017) végzett

kutatások jól reflektálják, hogy az észlelt kockázatnak káros hatása van a vásárlási szándéokra. Azonban Ausztrália, Kína, Dánia és Mauritius esetében a kutatási eredmények (WANG – SOMOGYI, 2018; FRANK – PESCHEL, 2020) azt támasztják alá, hogy az észlelt kockázatnak nincs hatása a viselkedési szándéokra.

ZHANG et al. (2012) az adatvédelmi kockázatot úgy határozta meg, mint a személyes információk feletti ellenőrzés esetleges elvesztését, amikor a személyes információkat felhasználják engedély nélkül. Ez a fajta bizonytalanság aggodalmat kelthet a fogyasztókban, hogy egy online áruház esetleg visszaélhet a pénzügyi és/vagy személyes adataikkal, és azokat harmadik félnek kiadhatja, vagy hogy az áruház esetleg nem képes megvédeni a személyes adatokat a kiberbiztonsági támadásoktól (ALMAIAH et al., 2022; ALMAIAH et al., 2022). Számos tanulmány az adatvédelmi aggályokat kritikus tényezőként határozta meg az e-kereskedelmi szolgáltatások elfogadásában (GURUNG – RAJA, 2016;). Ezzel szemben pedig számos tanulmány arról számolt be, hogy nincs szignifikáns kapcsolat az adatvédelmi kockázat és az egyének online vásárlásra irányuló szándéka között (BASHIR et al., 2021; MARRIOTT - WILLIAMS, 2018; SONG et al., 2022).

2.4.4. Fogyasztói tudatosság

A pénzügyi ismeretekről megállapították, hogy hatással vannak a pénzügyi magatartásra (LUSARDI - MITCHELL, 2014), ami szükségessé teszi annak megértését, hogy az emberek hogyan fogják fel az alapvető pénzügyi fogalmakat (KLAPPER et al., 2015). Azok az egyének, akik magas szintű pénzügyi műveltséget tudnak elérni, alapvető készségeket szerezhhetnek ahhoz, hogy megalapozott pénzügyi és befektetési döntéseket hozzanak, növeljék pénzügyi szabadságukat, növeljék önbizalmukat és autonómiájukat, javítsák életszínvonalukat (GOMBER et al., 2017).

2.4.5. Mesterséges intelligencia

A mesterséges intelligencia (AI) alatt olyan feladatokat értünk, amelyek automatikusan, intelligens vezérlést alkalmazó, önműködő mechanikus és elektronikus eszközökkel működtethetők. Az AI fogalmának három típusa létezik. Az első a mesterséges intelligencia szűk értelemben (Artificial Narrow Intelligence, ANI). Ezt a létező AI-típust a nyelvi fordításban és az időjárás-előrejelzésben használják. A második a Mesterséges Általános Intelligencia (Artificial General Intelligence, AGI) képes komplex problémák megoldására saját gondolataival és diszpozíciójával. Az utolsó a mesterséges szuperintelligencia (Artificial Super Intelligence, ASI), ami egy futurisztikus AI-típus, ha valaha is sikerül kifejleszteni, több területen is felül fogja múlni az emberi képességeket (BUGHIN, 2017). A mesterséges

intelligencia szerepét fontosnak tartottam vizsgálni a nem banki elektronikus fizetési megoldások elfogadási hajlandósága terén. Nem találtam a Scopus adatbázisán belül olyan tanulmányt, amely UTAUT-modellel vizsgálta volna a nem banki elektronikus fizetési megoldások elfogadását a felhasználók körében, így az állítássor adaptálása során csak támpontként tudtam használni egyes forrásokat, de végül magam fogalmaztam meg az állításokat.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Szakirodalmi elemzést végeztem a témában, melyhez elsődlegesen egy elektronikus adatbázist használtam, ez pedig a Scopus volt. A Scopus multidiszciplináris bibliográfiai adatbázis, melyet a tudományterületek és alterületek szervezett hierarchiájába sorolt tudományos folyóiratok alkotnak (HASSAN et al., 2019).

A szakirodalmi áttekintés kiterjedt az online és hagyományos vásárlási csatornák feltérképezésére, az e-kereskedelemmel kapcsolatos fogalmak ismertetésére, Z generáció online vásárlási szokásainak vizsgálatára, a demográfiai tényezők online vásárlásban betöltött szerepének részletezésére, az online vásárlás során felmerülő kockázatok ismertetésére. A felsoroltak mellett a szakirodalmi elemzés kiterjedt továbbá az elektronikus fizetéssel kapcsolatos fogalmak tisztázására, a különböző elektronikus fizetési megoldások bemutatására, a FinTech-kel kapcsolatos fogalmak ismertetésére, az elektronikus fizetés észlelt előnyeinek- és kockázatainak a részletezésére, végül pedig az UTAUT-modell részletes bemutatására.

Földrajzi szempontból vizsgáltam a témát világviszonylatban, illetve európai és hazai szinten. A legaktuálisabb és legmegbízhatóbb statisztikai adatok kinyerésére főként az EUROSTAT, KSH és Statista adatbázisokat használtam. Emellett pedig hazai források közül az elektronikus fizetésre vonatkozóan a következő forrásokat céloztam még meg: MNB FinTech és digitalizációs jelentés (2024), MNB Fizetési Rendszer Jelentés (2024), Elektronikus fizetési megoldások kézikönyve (Fintechzone 2024). A teljes kutatómunkát úgy építettem fel, hogy a szakirodalmi áttekintés és primer kutatás folyamatos összhangban legyen.

A kulcsszavak beazonosítása során három fő területre fókuszáltam, az online vásárlásokra, az elektronikus fizetési megoldásokra, végül pedig a módszertan szempontjából az UTAUT modellre.

online vásárlás

kulcsszavak magyarul: online vásárlás, internetes vásárlás, e-kereskedelem, fogyasztói magatartás, termékkategóriák, vásárlási szándék, előnyök, hátrányok

kulcsszavak angolul: online shopping, internet shopping, e-commerce, consumer behavior, product categories, purchase intention, advantages, disadvantages

elektronikus fizetés

kulcsszavak magyarul: online fizetés, digitális fizetés, elektronikus fizetés, mobil fizetés, FinTech, E-pénztárca, blokklánc, pénzügyi innováció, mesterséges intelligencia, előnyök, hátrányok

kulcsszavak angolul: online payment, digital payment, electronic payment, mobile payment, FinTech, E-wallet, blockchain, financial innovation, artificial intelligence, advantages, disadvantages

UTAUT modell

kulcsszavak magyarul: UTAUT, UTAUT modell, online vásárlás, elektronikus fizetés

kulcsszavak angolul: UTAUT, UTAUT model, online shopping, online payment

A kutatás második fázisában logikai operátorokat alkalmaztam, a találati halmazok közötti kapcsolatok meghatározásához:

AND = a kifejezések közötti „ÉS” kapcsolat

OR = a kifejezések közötti „VAGY” kapcsolat, szinonimacsoportok közötti választás

” ” = konkrét kifejezés keresésére;

* = karaktert helyettesít

A Scopus adatbázisán belül kizárólag az angol nyelvű, open access tudományos folyóiratcikkeket elemeztem.

A primer kutatás során első körben kvantitatív eljárásként kérdőíves megkérdezést-, majd pedig kvalitatív módszerek közül fókuszcsoportos interjút valósítottam meg. A primer kutatás során a feltáró jellegből fakadó információgyűjtés mellett célom volt, a korábbiakban már ismertetett hipotézisek (1. fejezet) tesztelése.

3.1. Primer kutatás menete

A kutatás célja, hogy feltárja és megválaszolja az online vásárlással és elektronikus fizetéssel kapcsolatos kérdéseket az egyetemi hallgatók körében. Vizsgálódásom fókuszába azért helyeztem az egyetemi hallgatókat, mert célom volt olyan korcsoportot vizsgálni, akik életében a digitális fejlődés meghatározó szerepet tölt be. Emellett pedig azért helyeztem a kutatásom középpontjába a gazdaságtudományi vagy ahhoz hasonló képzési területű csak más elnevezésű karon tanulmányokat folytató hallgatókat, mert tanulmányaikból kifolyólag úgy gondoltam, hogy a pénzüggel, a pénzügyi tudatossággal, az elektronikus fizetéssel, FinTech-kel kapcsolatos fogalmak, ismeretek jobban jelen vannak a mindennapjaikban és közelebb áll hozzájuk a témaválasztás.

Célom volt a kutatást egy jól bevált modellre építeni, ez pedig az UTAUT-modell.

A disszertáció fő célkitűzése, hogy *a technológia elfogadásának és felhasználásának egységes elméletére (UTAUT) építve, vizsgáljam az ország 13 egyetemének a Gazdaságtudományi Karán (vagy ahhoz hasonló képzési területű csak más elnevezésű karon) tanulmányokat folytató egyetemi hallgatók fogyasztói szokásait az online vásárlások és a nem*

banki (FinTech) elektronikus fizetési megoldások terén, kérdőíves megkérdezés- és fókuszcsoporthozos interjúk keretein belül. Célom megérteni, hogy milyen változók segítik az online vásárlásnak és a nem banki elektronikus fizetési megoldásoknak az elfogadását az egyetemisták körében. Továbbá célom feltérképezni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek aggrályokat keltenek a hallgatókban, ha FinTech szolgáltatások használatáról van szó. Végül pedig az UTAUT-modellre építve a hallgatókat viszonylag homogén csoportokba rendezem(klaszterekbe), aszerint, hogy hogyan viszonyulnak az online vásárlásoknak és a nem banki (FinTech) elektronikus fizetési megoldásoknak az elfogadásához és használatához.

3.1.1. Kutatási kérdések és hipotézisek

A témában megfogalmazott célkitűzéseket és hipotéziseket a 5. táblázat foglalja össze.

5. táblázat: Kutatási célok és hipotézisek

Ssz.	Célkitűzés és hipotézis
C1	Célok elemezni, hogy az online vásárlással kapcsolatosan felmerülhető esetleges negatívumok, veszélyek közül melyek a legmeghatározóbbak a hallgatók számára
H1	Az, hogy a hallgatók körülményesnek találják az online rendelt hibás vagy romlott termék visszaküldését, meghatározóbb negatívum, mint a személyes termékválasztás hiánya
C2	Célok nemek szerint, nőkre és férfiakra vonatkozóan megvizsgálni, hogy melyek azok a konkrét esetek, amikor elektronikus fizetési megoldásokat alkalmaznak a hallgatók
H2	Az online vásárlások alkalmával elektronikus fizetési megoldást alkalmazó egyetemista nők aránya magasabb, mint azoknak az aránya, akik hagyományos üzletekben alkalmazzák ezeket a fizetési megoldásokat
C3	Célok rávilágítani, hogy hogyan értékelik a különböző elektronikus fizetési megoldásokkal felmerülő kockázatokat a hallgatók
H3	Az egyetemi hallgatók az elektronikus fizetési megoldásokon belül a banki átutalást tartják a legbiztonságosabbnak
C4	Célok vizsgálni, hogy azok az egyetemisták, akik esetében a tudatosság meghatározó tényező az online vásárlások terén, az esetleges észlelt kockázatok közül melyektől tartanak a leginkább
H4	Azon klaszter tagjai, ahol az egyetemi hallgatók a leginkább tudatosnak vallják magukat az online vásárlások terén, számukra a legjelentősebb észlelt kockázat, hogy az online vásárlásaik során megadott személyes adataikkal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják
C5	Célok feltérképezni, hogy a nők vagy a férfiak tartják magukat tudatosabbak a nem banki elektronikus fizetések terén

H5	Az egyetemi hallgatók körében a nők tudatosabbnak gondolják magukat a nem banki elektronikus fizetési megoldások terén, mint a férfiak
C6	Célom vizsgálni, hogy milyen szerepe van az észlelt innovativitásnak és a mesterséges intelligenciának a digitális kriptó pénztárca használatára az egyetemi hallgatók körében
H6	Azok a hallgatók, akik számára az észlelt innovativitás és a mesterséges intelligencia szerepe meghatározó a nem banki elektronikus fizetések terén, nagyobb arányban használtak már digitális kriptó pénztárcát, szemben a többi hallgatóval

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

3.1.2. A kérdőíves felmérés módszertana

A primer információgyűjtés során kvalitatív módszerek közül fókuszcsoportos interjút végeztem. Kvantitatív eljárásként pedig kérdőíves felmérést bonyolítottam le egyetemi hallgatók bevonásával. A 6. táblázat összefoglalja a kutatás módszertanát.

6. táblázat: Kutatás módszertana

Feltáró kutatási módszerek: szekunder adatok	
Módszerek	Helye, célja az értekezésbe
Szakirodalmi elemzés	Szakirodalmi áttekintés (Scopus adatbázis, angol nyelvű, open access folyóiratcikkek, statisztikai adatok: KSH, STATISTA stb.)
Leíró kutatási módszerek: kérdőíves megkérdezés	
Megkérdezés online és papír alapon (online - Google űrlap)	Strukturált adatgyűjtés az egyetemi hallgatók hozzáállásáról az online vásárlás és elektronikus fizetés irányába
UTAUT-modell beépítése a megkérdezésbe már meglévő kutatások mintájára	Technológia elfogadásának és felhasználásának egységes elmélete
Mérés és skálaképzés: összehasonlítható skálaképzés	
Névleges skálaképzés	Kérdőívek kialakítása: demográfiai adatok, csoportosítási lehetőségek megteremtése, megoszlások számítása
Mérés és skálaképzés: nem összehasonlítható skálaképzés	
Diszkrét értékelő skála: Likert-skála	Likert-skála alkalmazása fogyasztói, felhasználói attitűdök elemzésére (UTAUT-modellre épülő állítássorok)
Matematika statisztika módszerek	
Faktoranalízis (KMO mutató, Bartlett-próba, rotált faktormátrix, megbízhatósági vizsgálat)	Kérdőívek feldolgozása, az adatok elemzése (UTAUT-modellre épülő állítássorok)
Klaszteranalízis, kereszttáblák, Khi-négyzet próba	Kérdőíves felmérés alapján következtetések levonása
Alkalmazott szoftverek	
SPSS	leíró statisztikák (megoszlási viszonyszámok, számtani átlag, medián, módusz, ferdeség, interkvartilis terjedelem), faktorelemzés, KMO- és Bartlett teszt, klaszteranalízis, kereszttábla elemzések
Microsoft Excel	a kérdőíves felmérések során kapott adatok elemzése, ábrák készítése

Feltáró kutatási módszerek: kvalitatív kutatás	
Fókuszcsoporthoz interjúk	Kérdőíves felmérésre támaszkodva vizsgálni az egyetemi hallgatókat

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A primer információgyűjtés során elsőként a kérdőíves felmérést valósítottam meg, 2023. szeptemberétől 2023. decemberéig. A kérdőívezésbe azok az egyetemek kerültek be, ahol van gazdaságtudományi képzés és legalább 1000 fő a hallgatói létszám. A célsokaság nappali tagozaton tanulmányokat folytató alapszakos, mesterszakos, továbbá PhD képzésben és felsőoktatási szakképzésben résztvevők hallgatók voltak. A kérdőív mintájának megtervezése időben jelentősen megelőzte magát a megkérdezést. Az arányok meghatározásához az Oktatási Hivatal oldalán elérhető felsőoktatási statisztikai adatokat (2020) használtam. A kérdőív mintájának megtervezésekor ez a forrás volt nyilvánosan elérhető, ahol meg volt adva karonként a nemek szerinti megoszlás is. Azáltal, hogy a kérdőíves felmérés széleskörű terjesztést igényelt, a korábban meghatározott arányokkal kezdtem meg a kitöltést és nem módosítottam rajta. A 7. táblázat tartalmazza a primer kutatás során megcélzott egyetemeket.

7. táblázat: A primer kutatás során megcélzott egyetemek

Megcélzott egyetemek	Hallgatók száma	Tervezett megkérdezettek száma	Ténylegesen megkérdezettek száma (adattisztítást követően)
Budapesti Gazdasági Egyetem	14363 fő	278 fő	30 fő
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	2091 fő	40 fő	107 fő
Debreceni Egyetem	4066 fő	79 fő	477 fő
Széchenyi István Egyetem	2142 fő	41 fő	155 fő
Miskolci Egyetem	1956 fő	38 fő	35 fő
Eötvös Loránd Tudományegyetem	3835 fő	74 fő	0 fő
Budapesti Metropolitan Egyetem	4015 fő	78 fő	0 fő
Budapesti Corvinus Egyetem	8240 fő	160 fő	17 fő
Óbudai Egyetem	1032 fő	20 fő	70 fő

Pannon Egyetem	2222 fő	43 fő	0 fő
Pécsi Tudományegyetem	2577 fő	50 fő	42 fő
Szegedi Tudományegyetem	2363 fő	46 fő	4 fő
Szent István Egyetem (MATE)	2752 fő	53 fő	11 fő
		1000 fő	948 fő

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

1000 főt terveztem bevonni a kutatásba. Összességében 966 fő töltötte ki a kérdőívet. Sajnos voltak hallgatók, akik nem fejezték be a kérdőív kitöltését, vagy egyoldalú válaszájuk arra adott okot, hogy nem vették komolyan a válaszádat. Így az adattisztítást követően végül 948 választ tudtam alapul venni a kiértékelés során.

Elsőkörben a kérdőíves megkérdezés online felületen történt, Google forms segítségével. A kérdőívezés lebonyolításához a szükséges lépéseket megtettem, a dékáni engedélyeket megkértem és az egyetemeken a kontaktokat pedig e-mailes formában kerestem fel. Így a kérdőívek linkjének terjesztése egyetemi oktatók közreműködésével történt. Az oktatók segítőkészségét ezúton is szeretném megköszönni.

A kérdőív kitöltése természetesen önkéntes volt és teljesen anonim. Sajnos az egyetemekről nem olyan arányban érkezett kitöltés, mint ahogy azt terveztem. Így végül a Debreceni Egyetem GTK hallgatóira koncentrálódott a minta (50,3%). A Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán személyesen jártam be az órákra és papír alapon vittem be végül a kérdőívet, mert online formában nem volt kellően hatékony a kérdőívezés. Természetesen az óralátogatásokhoz engedélyt kértem és a tanórák végén azokkal töltettem ki a kérdőívet, akik önkéntesen vállalták azt. A papír alapú kérdőíveket egyesével felvittem az online űrlapokba. A kérdőívek kitöltése megközelítőleg 15-20 percet igényelt a hallgatók számára.

Bár igyekeztem magas számban bevonni a hallgatókat a vizsgálódásomban, a kutatás megvalósítása során nem tudtam biztosítani a reprezentativitást.

A hallgatói kérdőív strukturális felépítését a 8. táblázat szemlélteti:

8. táblázat: A kérdőív strukturális felépítése

Témakör	Kérdések témái	Sorszám	Mérési szintek
ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK	Online vásárlásra használt eszközök	1	Nominális
	Online vásárlások gyakorisága	2	Ordinális
	Online vásárolt termék kategóriák az elmúlt egy évben	3	Nominális
	Online vásárlási szokások vizsgálata UTAUT-modellel	4	Ordinális (Likert-skála)
	Online vásárlás előnyei és hátrányai	5	Ordinális (Likert-skála)
	Online vásárlás előnyben részesítésének okai	6	Nominális
	Online vásárlással szembeni hezitálás okainak vizsgálata	7	Nominális
ELEKTRONIKUS FIZETÉSI SZOKÁSOK	Különböző elektronikus fizetési megoldások használatának vizsgálata	1	Nominális
	Elektronikus fizetések gyakorisága	2	Ordinális
	Elektronikus fizetési megoldások biztonságának és kockázatának megítélése	3	Ordinális (Likert-skála)
	Elektronikus fizetési megoldások használatának konkrét esetei	4	Nominális
	Három legnépszerűbb elektronikus fizetési platform feltérképezése	5	Ordinális
	Innovatív megoldások az elektronikus fizetés terén	6	Nominális
	Nem banki Fintech vállalatok, startupok által nyújtott elektronikus fizetési megoldások vizsgálata UTAUT-modellel	7	Ordinális (Likert-skála)
HÁTTÉRVÁLTOZÓK	Nem	1	Nominális
	Kor	2	Arány skála
	Lakhely	3	Ordinális
	Egyetem	4	Ordinális
	Képzés	5	Ordinális
	Szubjektív jövedelemszint	6	Nominális

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

A kérdőíves felmérést három részre osztottam. Első körben a kérdések az online vásárlási szokásokra fókuszáltak. A kérdésekkel célom volt kideríteni, hogy a hallgatók milyen gyakorisággal és milyen eszközökről végzik leggyakrabban az online vásárlásaikat. Továbbá a kérdőív kitöltéséhez viszonyítva az elmúlt egy évben mely termékkategóriákat vásárolták a leggyakrabban. Likert-skálán értékelték a hallgatók az online vásárlás előnyeivel és hátrányaival kapcsolatos állításokat. Majd az UTAUT-modellre építve 27 állítást kellett értékelniük a hallgatóknak 1-5 terjedő Likert-skálán, ahol az 1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám, míg a 0 – a nem tudom/nem válaszolok kategóriát jelentette. Az állításokat és azok szakirodalmi forrásait összefoglaló táblázatok a *mellékletekben* megtalálható.

Az állítások magyar nyelvre történő lefordításában több, az angolt anyanyelvi szinten beszélő ismerősöm segített.

Vizsgáltam továbbá az elektronikus fizetési szokásokat. Szerettem volna azt is feltérképezni, hogy a hallgatók milyen elektronikus fizetési megoldásokat ismernek, illetve milyen gyakorisággal használják azokat. Likert-skálán értékelték a hallgatók az elektronikus fizetés előnyeivel és az esetleges kockázataival kapcsolatos állításokat. Célom volt kideríteni továbbá, hogy milyen konkrét esetekben használnak elektronikus fizetési megoldásokat a hallgatók, illetve milyen elektronikus fizetési platformokat használnak. Majd az UTAUT-modellre építve 31 állítást kellett értékelniük a hallgatóknak 1-5 terjedő Likert-skálán, ahol az 1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám, míg a 0 – a nem tudom/nem válaszolok kategóriát jelentette. A *mellékletekben* megtalálható az elektronikus fizetésre vonatkozó állítássorok és a szakirodalmi források.

Végül pedig a kérdőívem harmadik része, egyben zárása a szociodemográfiai változókra vonatkozó kérdéseket tartalmazta.

A kérdőíveket teszteltettem. Egyetemi hallgatókkal kitölttettem, összesen 8 fővel, akik elmondták tapasztalataikat és a visszajelzéseket figyelembe véve korrigáltam a kérdőívet a jobb értelmezhetőséget és logikusságot szem előtt tartva.

A beérkezett válaszokat SPSS matematikai-statisztikai elemző szoftver segítségével elemeztem. A kiértékelés során leíró statisztikát alkalmaztam, ami annyit jelent, hogy az információkat összegyűjtöttem, összegeztem, számszerűsítettem. Számoltam megoszlási viszonyszámokat, számtani átlagot, mediánt, móduszt, ferdeséget, interkvartilis terjedelmet. Továbbá kereszttáblás elemzéseket is végeztem (SAJTOS – MITEV, 2007).

A változóim nominális, ordinális (Likert-skála) és arány skála mérési szintekkel jellemezhetők. A nominális változók esetében a függetlenségi vizsgálatot a Khi-négyzet próbával teszteltem.

3.1.3. A fókuszcsoporthos interjú módszertana

A kérdőíves felmérést követően pedig két fókuszcsoporthos interjút valósítottam meg. A fókuszcsoporthos interjúk online valósultak meg, ennek az volt az oka, hogy a négy egyetemről résztvevő hallgatók a távolságok miatt nem tudták megoldani a személyes részvételt. Egy Webex értekezlet keretein belül valósítottam meg a fókuszcsoporthos interjúkat.

Két interjú volt, ennek az volt az oka, hogy vizsgáltam a hallgatók online vásárlási szokásait az egyik interjún, még a másik interjún pedig az elektronikus fizetési szokásokra fókuszáltam. Időben hosszú lett volna egy interjún belül megvalósítani a témafeldolgozást. Először az online vásárlási szokásokat vizsgáltam, az interjú időpontja 2024. június 26. 18:00-tól 20:00-ig. 10 fő vett részt a terveknek megfelelően, annyi eltéréssel, hogy a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemről 1 férfi helyett végül egy hölgy jelentkezett be az online interjúra. A második interjú az egyetemi hallgatók elektronikus fizetési szokásainak a feltérképezésére fókuszált. Időpontja 2024. június 27. 18:00-tól 19:40-ig. Ezen az interjún szintén 10 fő vett részt. Ezúttal is a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemről 1 férfi helyett végül egy hölgy volt jelen az online interjún.

Az interjún résztvevőket jutalmaztam ajándékutalvánnyal, igazodva a hallgatók igényeihez. A legtöbben ruhaboltba, könyvboltba és élelmiszerboltba kértek utalványt.

Az első fókuszcsoporthos interjú az egyetemi hallgatók online vásárlási szokásaira fókuszált. A bemutatkozást asszociációs játék követte, majd az online vásárlási szokások feltérképezésére fókuszáltam. Többek között megkérdeztem, hogy milyen gyakran, milyen eszközről és milyen termékkategóriákat vásárolnak a hallgatók. Megkértem az interjúalanyokat, hogy vezessék végig egy online vásárlási folyamatukat. Különböző szituációkba helyeztem a résztvevőket, hogy még inkább megismerjem az online vásárlási szokásokat és háttérben meghúzódó tényezőket, amelyek befolyásolják a hallgatók döntéseit az internetes vásárlások alkalmával. Kértem a hallgatókat, hogy tapasztalataik alapján említsenek 2-2 előnyt és hátrányt az online vásárlással kapcsolatban. Majd csapatokba rendeztem a résztvevőket azon az elv mentén, hogy az online vásárlással szemben hasonló beállítottságú, hasonló hozzáállású embereket egy csoportba rendeztem és a kis csoportok azt a feladatot kapták, hogy tervezzék meg a számukra legideálisabb online webshop-ot. A részletes forgatókönyv megtalálható a *mellékletekben*.

A másik fókuszcsoporthoz tartozó interjú az elektronikus fizetési szokások feltérképezésére fókuszált. A bemutatkozást ezúttal is asszociációs játék követte, majd megkérdeztem a résztvevőket, hogy milyen gyakran és milyen konkrét esetekben használnak elektronikus fizetési megoldásokat és ehhez milyen elektronikus fizetési platformokat részesítenek előnyben. Érdekelt továbbá, hogy az összeg nagysága vagy a webáruház megbízhatósága határozza meg, hogy milyen fizetési módot választanak a résztvevők. Feltérképeztem továbbá, mi volt a legkellemetlenebb élménye az interjúalanyoknak az elektronikus fizetés terén. Továbbá felmértem a résztvevők körében, hogy a banki- vagy nem banki elektronikus fizetési megoldásokat részesítitek előnyben és miért. Ezúttal is voltak olyan feladatok, amikor különböző szituációkba kellett képzelniük magukat a diákoknak, illetve az elektronikus fizetéssel kapcsolatos 2-2 előnyt és hátrányt ezúttal is fel kellett sorolniuk a résztvevő hallgatóknak. A részletes forgatókönyv megtalálható a *mellékletekben*.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú a résztvevők meghatározásához a kérdőíves felmérés eredményiből indultam ki. A kérdőíves felmérésben a Debreceni Egyetemen kívül más egyetemokről összesen 471 fő töltötte ki a kérdőívet. Az egyes egyetemokről beérkezett válaszok alapján arányosítottam az egyetemek arányát a mintába. A Debreceni Egyetemen kívül még kiválasztottam azt a három egyetemet, amelyek aránya az 5%-ot meghaladta a teljes mintában. Így négy egyetemről terveztem bevonni hallgatókat a fókuszcsoporthoz tartozó interjúba, ez a négy egyetem pedig a Széchenyi István Egyetem, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Óbudai Egyetem, Debreceni Egyetem. A négy egyetem aránya egymáshoz viszonyítva:

- Debreceni Egyetem (59%)
- Széchenyi István Egyetem (19%)
- Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (13%)
- Óbudai Egyetem (9%)

A kérdőíves felmérés alapján meghatároztam a nemek arányát az egyes egyetemek tekintetében. Ezeket az arányokat vettem alapul a fókuszcsoporthoz tartozó interjú kialakításához, amit a 9. táblázat szemléltet.

9. táblázat: Nemek aránya az egyes egyetemeken a fókuszcsoporthoz (%)

	Férfi (fő)	Férfi (%)	Nő (fő)	Nő (%)
Széchenyi István Egyetem	60	39	95	61
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	59	55	48	45
Óbudai Egyetem	34	49	36	51
Debreceni Egyetem	158	33	319	67

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

A tervezett megkérdezettek a számát a 10. táblázat foglalja össze:

10. táblázat: Fókuszcsoporthoz tervezett megkérdezettek száma

				Nemek aránya a fókuszcsoporthoz interjúkon	
	Kérdőíves kitöltések száma	Egyetemek aránya a kérdőíves felmérésben	Tervezett résztevők száma az interjúkon 10-10 fő	Férfi	Nő
Széchenyi István Egyetem	155	19%	2	1	1
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	107	13%	1	1	0
Óbudai Egyetem	70	9%	1	0	1
Debreceni Egyetem	477	59%	6	2	4
	809		10		

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

A legnagyobb arányban 6 fővel a Debreceni Egyetemről terveztem bevonni a hallgatókat, 2 férfi és 4 nő meghívásával. Majd a Széchenyi István Egyetemről két főt terveztem bevonni 1 férfit és 1 nőt. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemről 1 férfit, az Óbudai Egyetemről pedig 1 nőt terveztem bevonni a kvalitatív kutatásba. Alapképzésben tanulóira fókuszáltam minden egyetemen, ugyanis a kérdőívet kitöltők is 72,7%-os arányban alapképzésen folytatták tanulmányaikat.

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Ebben a fejezetben ismertetem részletesen a primer kutatás eredményeit. Saját szerkesztésű táblázatokkal és diagramokkal szemléltetem a gyakoriságokat, megoszlásokat, kapcsolatokat, tehát a statisztikai analízis eredményeit. Elsőkörben a kérdőíves felmérés, majd a fókuszcsoporthozos interjúk kiértékelésére kerül sor, ugyanis a kutatások lebonyolítása is ebben a sorrendben történt. Először a kérdőíves felmérés majd pedig a fókuszcsoporthozos interjúk valósultak meg. Az alkalmazott kutatási módszerek egymásra épülnek és szorosan összefüggnek.

4.1. A kérdőíves felmérés eredményei

Időrendben a kérdőíves felmérés valósult meg első körben és majd ezt követték a fókuszcsoporthozos interjúk. A kérdőív felépítése a *mellékletekben* megtalálható. Ezen a fejezeten belül ismertetem a kvantitatív kutatás eredményeit. A statisztikai elemzés (gyakoriság, megoszlás, kapcsolatok) eredményeit saját szerkesztésű táblázatokkal és diagramokkal szemléltetem.

4.1.1. Kutatási minta jellemzői

A kérdőív mintájának megtervezése időben jelentősen megelőzte magát a kérdőíves felmérést. Az arányok meghatározásához az Oktatási Hivatal oldalán elérhető felsőoktatási statisztikai adatokat (2020) használtam. Az arányok meghatározása az anyag és módszer részben a 3.2.2. *fejezetben* megtalálható. 1000 főt terveztem bevonni a kutatásba. Az adattisztítást követően pedig 948 kitöltés adta a kiértékelés alapját. Bár sikerült viszonylag magas számú mintát bevonnom a kutatásba, a minta összetétele nem vonható hűen párhuzamba a Gazdaságtudományi területen tanulmányokat folytató hallgatókkal. A kérdőíves felmérés részletes módszertana a 3.1.2. *fejezetben* megtalálható.

A *mellékletekben* található a táblázat, ami szemlélteti az egyetemi hallgatói minta megoszlását, a demográfiai változók tekintetében. A kérdőívet kitöltő hallgatók 61,6%-a nő, 37,8%-a férfi, 0,6% pedig nem adott választ a kérdésre. A megkérdezett hallgatók átlagos életkora 21,45 év. A kérdőíves felmérésben résztvevők 66,4%-a 17-21 év közötti, 29,2%-uk pedig 22-26 év közötti. Így a megkérdezettek 95,6%-a 17-26 év közötti korcsoportba tartozik. A megkérdezett 948 fő 33,4%-a vármegyeszékhelyen, 22,7%-a pedig 10 000 főnél nagyobb városban él. 18,8% faluban/községben lakik, míg 15,1% fővárosban. A megkérdezett diákok fele (50,3%-a) a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán folytatja tanulmányait. Ennek oka, hogy bár próbáltam elektronikus- és postai úton is elérni a különböző egyetemeket,

azonban sajnos nem tudtam olyan számban begyűjteni kitöltéseket, mint ahogy azt előzetesen megterveztem. A kitöltők 16,4%-a Széchenyi István Egyetemen tanul, 11,3% pedig Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen. A vizsgált célsokaság diákjai főként alapképzésen folytatják tanulmányaikat (72,7%). 15,3% felsőoktatási szakképzésben vesz részt, 9,6% pedig mesterképzésen folytatja tanulmányait. A szubjektív jövedelemre vonatkozó kérdésre adott válaszok arra világítanak rá, hogy a magyar hallgatók családjának közel fele, megél a befolyt jövedelemből, de keveset tud félrerakni. 30%-uk viszont nagyon jól megél és még félre is tud tenni. 10% számára elegendő a jövedelem, de a család már nem tud félretenni.

4.1.2. Online vásárlási szokások

A kérdőív első kérdései az egyetemi hallgatók online vásárlási szokásaihoz kapcsolódtak. Elsőként célom volt kideríteni, hogy milyen eszközről végzik a leggyakrabban az online vásárlásaikat a hallgatók. A szakirodalmi áttekintés 2.1.4 fejezete rávilágított arra, hogy a Z generáció tagjai főleg az okostelefonokat használják, online vásárlás előtti információgyűjtésre. Azonban statisztikai adatok támasztják alá, hogy a Z generáció telefonról (46%), illetve számítógépről (45%) szinte ugyanolyan arányban kezdeményez online vásárlásokat (STATISTA, 2023b). Azért csatolok vissza a Z generációra szakirodalom szempontjából, mert a kérdőíves megkérdezés elsődleges célsokasága a Z generációba tartozó egyetemi hallgatók voltak. Éppen ezért egy külön fejezeten (2.1.4.) keresztül részletezem a Z generáció online vásárlási szokásait. A kérdőívezés során megkérdezettek 58,5%-a telefonon, míg 29,1%-uk pedig laptopon bonyolítja le online vásárlásait. Harmadik helyen pedig 9,7%-kal az asztali számítógép található.

Céлом volt továbbá feltérképezni, hogy milyen gyakran vásárolnak online a hallgatók, konkrét termék- és szolgáltatás típustól függetlenül. A válaszadók közel fele (49,7%) havi rendszerességgel, míg 15,5% pedig heti rendszerességgel vásárol online. Így a megkérdezettek több mint 65%-a havi-vagy heti rendszerességgel vásárol valamit az internetről, ami jelentős. 35,5% pedig ritkábban, mint havonta vásárol. A legkisebb arányban azok vannak, akik napi rendszerességgel- (0,8%), vagy éppen soha (0,4%) nem vásárolnak online.

A kérdőívezés során felmértem, hogy az elmúlt egy évben mely termékkategóriákat vásárolták a leggyakrabban online a hallgatók.

A szakirodalmi áttekintésből az derült ki, egy 2021. évi Európai Uniói felmérés során, hogy a legnépszerűbb termékkategória az online vásárlás terén a ruházati cikkek (beleértve a sportruházatot is) és cipők voltak. Második helyen az éttermek, gyorsétteremláncok és vendéglátóipari szolgáltatások állnak, míg harmadik helyen pedig a bútorok, lakberendezési

kiegészítők vagy kertészeti termékek (EUROSTAT, 2022). A magyar fogyasztók körében a legnépszerűbb termékkategóriák szintén a ruhák, cipők és kiegészítők. Majd ezt követi a készételrendelés étteremből- és gyorsétteremből. Harmadik helyen pedig a jegyvásárlás szerepel kulturális- és egyéb eseményekre (STATISTA, 2023d). Egy Z generációs fiatalok körében végzett felmérés szintén a ruhákat és cipőket említette első helyen. Majd ezt követik a szórakozáshoz kapcsolódó cikkek és szolgáltatások. A harmadik legnépszerűbb termékkategória pedig az elektronikai cikkek. A Z generációs vásárlók legkisebb arányban pedig gyermek termékeket vásárolnak (STATISTA, 2023b). Ez magyarázható azzal, hogy ez a korosztály még kevésbé érintett a gyermekvállalásban. A 11. táblázat összefoglalja a kérdőíves megkérdezés eredményeit ebben a kérdéskörben.

11. táblázat: Az elmúlt egy évben leggyakrabban online vásárolt termékkategóriák az egyetemi hallgatók körében (N=948)

	Igen	Nem
1) Ruhák	80,3	19,7
2) Szabadidő és sporttevékenység (pl. jegyek, bérletek vásárlása)	77,3	22,7
3) Készétel rendelés étteremből	76,2	23,8
4) Elektronikai cikkek	60,3	39,7
5) Cipők	60,1	39,9
6) Utazás	58,3	41,7
7) Könyvek/zene/játékok	57,0	43,0
8) Táskák, kiegészítők	53,5	46,5
9) Hobbi kellékek	46,9	53,1
10) Kozmetikai termékek	42,0	58,0
11) Bútorok, háztartási cikkek	26,6	73,4
12) Csomagolt és/vagy friss élelmiszerek	22,9	77,1
13) Háztartási gépek	20,4	79,6
14) Alkoholos, alkoholmentes italok	16,9	83,1
15) Kert, állatok	14,8	85,2
16) Gyógyszerek és gyógyhatású készítmények	12,7	87,3
17) Baba-és gyermektermékek	3,9	96,1

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

A primer kutatás során hasonló következtetéseket tudtam levonni, mint a szakirodalmi elemzés során (EUROSTAT, 2022; STATISTA, 2023d; STATISTA, 2023b), ugyanis a megkérdezettek 80,3%-a vásárolt ruhát online az elmúlt egy évben, így ez volt a legnépszerűbb termékkategória a hallgatók körében. 77,3% vásárolt szabadidős tevékenységre vagy sporttevékenységre vonatkozó dolgot, például jegyet vagy bérletet az interneten keresztül. A harmadik legnépszerűbb termékkategória pedig a készételrendelés étteremből (76,2%). A legkevésbé népszerű termékkategóriák a baba- és gyermektermékek (3,9%), gyógyszerek és gyógyhatású készítmények (12,7%), kerttel és háziállatokkal kapcsolatos termékek (14,8%). Érthető is ezeknek a termékkategóriáknak a népszerűtlensége, hiszen a vizsgált hallgatók 66,4%-a 17-21 év közötti, így korukból kifolyólag feltételezhetően nem érintettek ezeknek a termékeknek a vásárlásában. Érdekes azonban megvizsgálni a termékkategóriákat nemenként is. A kapott eredményeket a 12. táblázat szemlélteti:

12. táblázat: Az elmúlt egy évben leggyakrabban online vásárolt termékkategóriák az egyetemi hallgatók körében nemenként (N=948) (%)

Termékkategóriák	Nő	Férfi
Ruha	90,6	63,7
Készétel rendelés étteremből	77,4	75,1
Szabadidő és sporttevékenység (pl. jegyek, bérletek vásárlása)	77,1	77,7
Tákák, kiegészítők	67,1	31,8
Cipők	64,0	54,2
Utazás	59,8	56,1
Kozmetikai termékek	57,7	16,2
Elektronikai cikkek	52,2	73,5
Könyvek/zene/játékok	51,7	65,4
Hobbi kellékek	40,8	57,0
Bútorok, háztartási cikkek	30,7	20,4
Csomagolt és/vagy friss élelmiszerek	21,4	25,4
Háztartási gépek	21,2	19,0
Kert, állatok	18,3	9,2
Alkoholos, alkoholmentes italok	13,5	22,3
Gyógyszerek és gyógyhatású készítmények	12,7	12,8

Baba- és gyermektermékek	4,5	3,1
--------------------------	-----	-----

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

A kérdőíves felmérésben megkérdezett nők legnagyobb arányban (90,6%) ruhát vásároltak az elmúlt egy évben online. Majd ezt követik nagyon szorosan a készétel rendelés étteremből (77,4%), és szabadidő és sporttevékenység (77,1%). Ez a sorrend pontosan megegyezik a szakirodalmi áttekintés során a magyar fogyasztókat leíró jellemzéssel (STATISTA, 2023d). A férfiak esetében fordított a sorrend, azonban ugyanez a három termékkategória érintett. A legnépszerűbb termékkategória a férfiak körében a szabadidő és sporttevékenység (77,7%). Majd akárcsak a nőknél, a férfiak esetében is a következő legnépszerűbb termékkategória a készétel rendelés étteremből (75,1%). A harmadik helyen pedig az elektronikai cikkek találhatók 73,5%-kal.

Egy 2022-es negyedik negyedéves felmérés adatai arra világítottak rá, hogy a Z generáció az online vásárlás egyik legnagyobb előnyének azt tartja, hogy az internetes vásárlás során az árakat egyszerűen össze lehet hasonlítani. Az árak összehasonlíthatósága mellett pedig ugyanolyan hasznosnak tartják az időspórolás lehetőségét. Majd pedig, a felsoroltakat követi az elérhető széles termékválaszték. Harmadik helyen a több fizetési opció szerepel párhuzamosan az alacsonyabb árakkal (STATISTA, 2023b). A következőkben a hallgatóknak 1-től 5-ig terjedő Likert skálán kellett értékelniük, hogy mennyire igazak rájuk az egyes online vásárlással kapcsolatos állítások. A következő táblázatban aszerint az elv szerint számoltam, hogy megnéztem mennyien adtak 4-es és 5-ös értékeléseket az adott állításra, ami arra utal, hogy az az állítás meglehetősen vagy nagyon igaz az illetőre. Ezt az értéket arányosítottam az összes kitöltővel nemek szerinti bontásban. A kapott adatokat a 13. táblázat mutatja be.

13. táblázat: Online vásárlással kapcsolatos állítások értékelése (N=948) (%)

	Nő	Férfi
Az online történő vásárlás kényelmes	89,9	95,5
Szélesebb az elérhető termékkínálat	87,4	91,8
Fontos, hogy nem kell sorban állnom és cipekednem	73,5	83,6
Olcsóbban jutok hozzá a választott termékekhez/szolgáltatásokhoz	67,3	65,6
Körülményesnek találom a hibás, romlott termékek visszaküldését	56,4	64,9
Nem akarok extra költségeket, díjakat fizetni (pl. szállítási díj)	48,0	57,7
Bizalmatlan vagyok a termék származásával kapcsolatban	30,4	24,3

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Míg a kérdőívet kitöltő nők közel 90%-a gondolja úgy, hogy az online vásárlás kényelmes, addig a férfiaknál ez az arány 95,5%. Hasonlóan magas arányban, a nők esetében 87,4%, férfiak esetében 91,8% gondolja úgy, hogy ha az internetről vásárolnak, akkor szélesebb termékkínálatból tudnak választani. Emellett pedig még a kitöltő nők (73,5%) és férfiak (83,6%) az online vásárlás fontos előnyének tartják, hogy nem kell sorban állni és cipekedni. A táblázatból jó leolvasható, hogy a sorrend a férfiaknál teljesen ugyanaz, mint a nőknél azonban az arányok magasabbak. Kijelenthető, hogy a kérdőívet kitöltő férfiak szinte minden esetben nagyobb arányban érzékelik a felsorolt előnyöket, mint a felmérésben résztvevő nők. Ugyanakkor a férfiak (64,9%) körülményesebbnek tartják a romlott termékek visszaküldését, mint a nők (56,4%). A férfiak (57,7%) kevésbé hajlandók extra díjakat (pl. szállítási költségeket) fizetni, mint a nők (48,0%). Végül pedig a kitöltő nők (30,4%) és férfiak (24,3%) harmadára se jellemző, hogy bizalmatlan lenne a termékek származásával kapcsolatban.

Az egyetemisták 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékelték az online vásárlás hátrányaira vonatkozó állításokat, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem igaz rá az állítás, míg az öt, hogy teljes mértékben igaz rá az adott állítás. A válaszok kiértékeléséhez a 4-es és 5-ös jelöléseket vettem alapul. A kapott eredményeket a 14. táblázat szemlélteti:

14. táblázat: Online vásárlással hátrányaival kapcsolatos állítások értékelése (N=948)

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Hiányolom a személyes termékválasztás lehetőségét	3,09	3,00	3,00	1,34	-0,32
Bizalmatlan vagyok a termék származásával kapcsolatban	2,73	3,00	3,00	1,19	-0,26
Nem tudom, hogy hogyan és hol vásároljak online	1,78	1,00	1,00	1,12	1,05
Nem akarok extra költségeket, díjakat fizetni (pl. szállítási díj)	3,52	4,00	5,00	1,36	-0,60
Körülményesnek találom a hibás, romlott termékek visszaküldését	3,64	4,00	5,00	1,38	-0,89

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A legmeghatározóbb hátrány az egyetemisták körében, hogy körülményesnek tartják a romlott és/vagy hibás termékek visszaküldését. Ebben az esetben a legmagasabb az átlagérték (3,64), a módusz 5, tehát az 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán 5-ös választ jelöltek a leggyakrabban a hallgatók, vagyis, hogy az adott állítás rendkívül igaz rájuk. A ferdeség értéke -0,89. Az állítások közül itt a legmagasabb a ferdeség értéke negatív irányba, ami azt jelenti, hogy az

eloszlás balra ferde, tehát nagyobb számban vannak azok, akik számára fontos az adott érték, mint azok, akik számára nem. Ezt követi, a következő negatívum, hogy nem akarnak extra díjakat (pl.: szállítási díjakat) fizetni. Az átlagérték itt 3,52. A módusz értéke itt is 5, ahogy az előző esetben. A ferdeség értéke pedig -0,60. Harmadik a sorban pedig, hogy hiányolják a személyes termékválasztás lehetőségét a hallgatók, az átlagérték 3,09, a módusz 3, a ferdeség értéke pedig 0,32.

Egyetemi hallgatók online vásárlási szokásainak vizsgálata UTAUT-moddellel

A kiinduló változók alapstatisztikáit a 15. táblázat ismerteti

15. táblázat: A kiinduló változók alapstatisztikái (online vásárlás N=948)

Kód	Állítások UTAUT modell	Elemzés	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség	Kód	Állítások UTAUT modell	Elemzés	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Várható teljesítmény - Performance Expectancy (PE)								Észlelt innovativitás - Perceived Innovativeness (PIN)							
PE1	Úgy gondolom, hogy az online vásárlás hasznos a mindennapi életemben.	948	4,30	5,00	5,00	1,00	-1,64	PIN1	Nagy lelkesedéssel fedezem fel az új technológiákat az online vásárlás terén.	948	3,56	4,00	4,00	1,27	-0,82
PE2	Úgy gondolom, hogy az online platformokon rövid idő alatt megtalálom a keresett termékeket, szolgáltatásokat.	948	4,24	4,00	5,00	0,91	-1,45	PIN2	Nem habozom kipróbálni a legújabb IT (Információs technológia) fejlesztéseket.	948	3,30	3,00	4,00	1,32	-0,51
PE3	Online olyan termékeket/szolgáltatásokat is megtalállok, amelyek a fizikai üzletekben nem kaphatók.	948	4,22	5,00	5,00	1,11	-1,84	PIN3	Nem okoz gondot a számomra egy új, innovatív technológia adaptálása.	948	3,85	4,00	5,00	1,21	-1,24
Várható szükséges erőfeszítés - Effort Expectancy (EE)								Észlelt kockázat - Risk (R)							
EE1	Egyszerűnek találom az online vásárlási eszközök használatának megtanulását.	948	4,45	5,00	5,00	0,93	-2,37	R1	Nem aggodom, hogy az online vásárolt termékek és/vagy igénybe vett szolgáltatások nem felelnek meg a várakozásaimnak.	948	3,14	3,00	3,00	1,10	-0,27
EE2	Könnyűnek találom az online vásárlási platformok használatát.	948	4,44	5,00	5,00	0,89	-2,35	R2	Nem aggodom amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnék, és engedély nélkül felhasználják.	948	2,93	3,00	3,00	1,17	-0,18
EE3	Könnyűnek találom az online vásárlások lebonyolításához szükséges alkalmazások megtanulását.	948	4,42	5,00	5,00	0,89	-2,24	R3	Nem aggodom, hogy az online vásárlások során esetleg pénzügyi veszteséget szenvedek el (máshol olcsóbb lett volna, többletköltségek felmerülése).	948	3,08	3,00	3,00	1,21	-0,21
Társadalmi hatás - Social Influence (SI)								Fogyasztói tudatosság - Consumer Awareness (CA)							
SI1	A viselkedésemre hatást gyakorló személyek, illetve azok, akiknek a véleményét tiszteletben tartom, úgy vélik, hogy online kellene vásárolnom.	948	2,37	3,00	3,00	1,55	-0,16	CA1	Olyan jól ismert online kiskereskedőktől vásárolok, akik ismertek a kiberbiztonság terén.	948	3,36	4,00	4,00	1,45	-0,80
SI2	Véleményem szerint az online vásárlási platformok használatával jó benyomást tudnék kelteni másokkal szemben.	948	2,18	2,00	3,00	1,52	0,08	CA2	Soha nem vásárolok online vagy lépek be a személyes fiókjaimba, ha nyilvános Wi-Fi-t vagy nyilvános eszközt használok.	948	2,97	3,00	5,00	1,55	-0,14
SI3	Hasznosnak találom az online termékértékelést az online vásárlási platformokon kínált termékekkel kapcsolatban.	948	4,06	4,00	5,00	1,18	-1,48	CA3	Erős jelszót állítok be minden online vásárlási fiókomhoz.	948	3,64	4,00	5,00	1,28	-0,73
Elősegítő feltételek - Facilitating Conditions (FC)								Használati szándék - Behavioral Intention (BI)							
FC1	Rendelkezem a szükséges forrásokkal ahhoz, hogy online vásárolhassak (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.).	948	4,58	5,00	5,00	1,01	-3,09	BI1	Hajlandó vagyok rendszerességgel online vásárolni a jövőben.	948	3,94	4,00	5,00	1,22	-1,20
FC2	Megvannak a szükséges ismereteim ahhoz, hogy online vásárolhassak.	948	4,58	5,00	5,00	0,99	-3,10	BI2	Ezentúl mindig online szándékozom vásárolni.	948	2,34	2,00	3,00	1,30	0,21
FC3	Ha nehézségekbe ütközöm az online vásárlás során, segítséget kapok.	948	3,65	4,00	5,00	1,40	-1,10	BI3	Van lehetőségem rá, hogy kipróbáljam az online vásárlást.	948	4,50	5,00	5,00	1,08	-2,80
Észlelt bizalom - Trust (T)															
T1	Az online vásárlásaim során mindig azt kapom, amit ígérek.	948	3,39	3,00	3,00	0,99	-0,85								
T2	Megbízom azokban az információkban, amiket az online vásárlási platformok nyújtanak.	948	3,36	3,00	3,00	0,95	-0,56								
T3	Úgy gondolom, hogy biztonságban vannak a személyes adataim az internetes vásárlások és tranzakciók lebonyolítása során.	948	3,22	3,00	3,00	1,11	-0,43								

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 15. táblázatból leolvasható, hogy az elemszám minden esetben 948 fő. A ferdeség során kapott negatív értékek azt jelentik, hogy az eloszlás balra ferde, tehát nagyobb számban vannak azok, akik számára fontos az adott érték, mint azok, akik számára nem. Két állítás esetében van pozitív érték: véleményem szerint az online vásárlási platformok használatával jó benyomást tudnék kelteni másokkal szemben, ezentúl mindig online szándékozom vásárolni.

A kérdőíves felméréssel kiemelt célom volt az UTAUT-modellre építve klaszterekbe rendezni az egyetemistákat, aszerint, hogy hogyan viszonyulnak az online vásárlás elfogadásához. Ahhoz, hogy a klaszteranalízist megvalósítsam első lépésként, faktorelemzést kellett lebonyolítanom.

A faktorelemzés célja az adattömörítés és az adatstruktúra feltárása. A kiinduló változókat faktorváltozóba vonja össze, vizsgálja a változók közötti kapcsolatot (SAJTOS – MITEV, 2007). A faktorelemzés alapját 27 állítás adta, az online vásárlási szokásokra vonatkozóan. Ez a 27 állítás megtalálható a *mellékletekben* a szakirodalmi forrásokkal együtt, táblázatos formába rendezve. A hallgatóknak 1-5 terjedő Likert-skálán kellett értékelniük a 27 állítást, ahol az 1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám, míg a 0 – a nem tudom/nem válaszolok kategóriát jelentette. Az SPSS-ben kódolás segítségével kiszűrtem azokat a válaszokat, ahol a hallgatók 0-s értéket adtak meg, vagyis „nem tudom/nem válaszolok”, ugyanis ezeknek a válaszoknak nincs értelme szerepelni a kiértékelésben.

A 27 változó csoportosításában, illetve értelmezésében segített a faktorelemzés. Feltáró statisztikai elemzést végeztem és azáltal, hogy változókat vizsgálok R típusú faktorelemzést alkalmaztam. A faktorelemzés során a választott tömörítési módszerem a Maximum-likelihood volt, ami olyan becsléseket számít, amik a megfigyelt korrelációs mátrixot a legnagyobb valószínűség mellett létrehozhatták, feltételezve azt, hogy a változók normáeloszlásúak (SAJTOS – MITEV, 2007). A rotálás során pedig a derékszögű varimax forgatási módszert alkalmaztam. Erre azért van szükség, mert a faktorelemzés a változó és az adott faktor közötti korrelációt vizsgálja, azonban előfordulhat, hogy olyan változók fognak korrelálni egymással, amelyek között egyébként semmilyen kapcsolat nincs. Ezt a problémát orvosolja a rotáció. A varimax a faktorok tengelyeit derékszögbe fordítja (SAJTOS – MITEV, 2007). A KMO-és Bartlett teszttel vizsgáltam, hogy a változók alkalmasak-e a faktorelemzés elvégzésére. A Bartlett-teszt vizsgálja, hogy a változók az alapsokaságban hogyan korrelálnak egymással. A szignifikancia szintnek kisebbnek kell lennie, mint 0,05 (SAJTOS – MITEV, 2007). A KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) segít annak megítélésében, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktoranalízis lebonyolítására. Az MSA (measure of sampling adequacy) értékekre támaszkodik, ami pedig azt vizsgálja, hogy az adott változó mennyire áll szoros kapcsolatban

a többi változóval. Azonban míg az MSA egy változóra vonatkozik, addig a KMO egy időben az összes változóra. Ha KMO értéke nagyobb vagy egyenlő mint 0,9, akkor az azt jelenti, hogy a változók kiválóan alkalmasak a faktorelemzés elvégzésére, azonban, ha ez az érték kisebb vagy egyenlő mint 0,5, akkor az elfogadhatatlan (SAJTOS – MITEV, 2007). Továbbá azt is beállítottam, hogy az abszolút értékben 0,4 alatti együtthatókat zárja ki.

A 27 állításra vonatkozóan a Bartlett teszt során szignifikancia szint $p < 0,01$ lett, tehát a változók korrelálnak egymással. A KMO teszt eredménye pedig 0,89 lett, ami a „nagyon jó” kategóriába tartozik (SAJTOS – MITEV, 2007). Ezekkel az értékekkel pedig teljesül a faktorelemzés alapfeltétele.

A faktorelemzés lefuttatását követően a rotált faktormátrixot vizsgálva 6 faktort kaptam első körben. Azonban voltak változók, ahol nem volt faktorsúly (azért, mert nem érte el a beállított 0,4-es értéket abszolútértékben), így azokat rögtön töröltem. Majd újra futtattam a faktorelemzést, ami újból rendezte a csoportokat. Voltak állítások, amiknek a faktorsúlya ezt követően 0,4 abszolút érték alá esett, így ezeket újból törölni kellett. Addig futtattam a faktorelemzést, még minden faktoromhoz tartozó állításnak 0,4 feletti faktorsúlya volt. 5 faktort kaptam, de ebből egy faktorhoz két állítás maradt és a két változó kapcsolata sem volt szoros, így nem tartottam indokoltnak a faktor megtartását.

Így összességében törölnöm kellett egy teljes faktort, mely a várható teljesítmény két állításból és a használati szándék egy állításából állt:

- Úgy gondolom, hogy az online platformokon rövid idő alatt megtalálom a keresett termékeket, szolgáltatásokat.
- Online olyan termékeket/szolgáltatásokat is megtalálok, amelyek a fizikai üzletekben nem kaphatók.
- Hajlandó vagyok rendszerességgel online vásárolni a jövőben.

Ezen túlmenően pedig törölnöm kellett a fogyasztói tudatosságot vizsgáló állítások mindegyikét:

- Erős jelszót állítok be minden online vásárlási fiókomhoz
- Olyan jól ismert online kiskereskedőktől vásárolok, akik ismertek a kiberbiztonság terén
- Soha nem vásárolok online vagy lépek be a személyes fiókjaimba, ha nyilvános Wi-Fi-t vagy nyilvános eszközt használok

Továbbá töröltem a következő állításokat egy-egy meglévő faktoron belül, azért mert nem érte el a faktorsúly a 0,4-et abszolút értékben, vagy a faktorsúly nagyon alacsony volt és érezhető volt, hogy az adott állítás nem illik bele a faktorba:

- Ha nehézségbe ütközöm az online vásárlás során, segítséget kapok

- Úgy gondolom, hogy az online vásárlás hasznos a mindennapi életemben
- Ezentúl mindig online szándékozom vásárolni
- Hasznosnak találom a termékértékelést az online vásárlási platformokon kínált termékekkel kapcsolatban.
- Véleményem szerint az online vásárlási platformok használatával jó benyomást tudnék kelteni másokkal szemben.
- A viselkedésemre hatást gyakorló személyek, illetve azok, akiknek a véleményét tiszteletben tartom, úgy vélik, hogy online kellene vásárolnom.

Így összesen 12 állítást kellett törölnöm a 27-ből, tehát 15 állítás maradt.

Végül 4 faktort kaptam. Az első faktorhoz 6 állítás tartozik, a többi faktorhoz pedig 3-3 állítás.

Ezt követően az egyes faktorokhoz tartozó állításokon vizsgáltam a Bartlett teszt és a KMO teszt eredményeit, valamint lefuttattam a megbízhatósági vizsgálatot külön-külön. Azonban azáltal, hogy a faktorelemzés során alaposan megszürttem a változókat, így várható volt, hogy az állítások megbízhatóságával nem lesz probléma. A kialakult rotált faktorsúlymátrixot az egyetemi hallgatók szegmentálásában és a megbízhatósági vizsgálat eredményeit a *16. táblázat* szemlélteti:

16. táblázat: A rotált faktorsúlymátrix és a megbízhatósági vizsgálat eredményei az online vásárlásra vonatkozóan

Állítások	Faktorok				KMO és Bartlett teszt értéke	Cronbach's Alpha értéke
	1. Faktor: Észlelt bizalom és kockázat	2. Faktor: Használat egyszerűsége	3. Faktor: Észlelt Innovativitás	4. Faktor: Elősegítő feltételek		
(R) Nem aggódom amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják.	,757				0,829; p<0,01	0,818
(T) Úgy gondolom, hogy biztonságban vannak a személyes adataim az internetes vásárlások és tranzakciók lebonyolítása során.	,681					
(T) Megbízom azokban az információkban, amiket az online vásárlási platformok nyújtanak.	,636					
(R) Nem aggódom, hogy az online vásárlások során esetleg pénzügyi veszteséget szenvedek el (máshol olcsóbb lett volna, többletköltségek felmerülése).	,631					
(R) Nem aggódom, hogy az online vásárolt termékek és/vagy igénybe vett szolgáltatások nem felelnek meg a várakozásaimnak.	,612					
(T) Az online vásárlásaim során mindig azt kapom, amit ígérek.	,500					
(EE) Könnyűnek találom az online vásárlási platformok használatát.		,817			0,723; p<0,01	0,856
(EE) Könnyűnek találom az online vásárlások lebonyolításához szükséges alkalmazások megtanulását.		,789				
(EE) Egyszerűnek találom az online vásárlási eszközök használatának megtanulását.		,617				
(PIN) Nem habozom kipróbálni a legújabb IT (Információs technológia) fejlesztéseket.		,896			0,682; p<0,01	0,780
(PIN) Nagy lelkesedéssel fedezem fel az új technológiákat az online vásárlás terén.		,648				
(PIN) Nem okoz gondot a számomra egy új, innovatív technológia adaptálása.		,581				
(FC) Megvannak a szükséges ismereteim ahhoz, hogy online vásárolhassak.		,704			0,679; p<0,01	0,751
(FC) Rendelkezem a szükséges forrásokkal ahhoz, hogy online vásárolhassak (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.).		,688				
(BI) Van lehetőségem rá, hogy kipróbáljam az online vásárlást.		,636				

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

A Cronbach's Alpha értéke minden esetben 0,6-os határérték felett van. A Bartlett teszt esetében minden faktornál érvényesül, hogy a szignifikancia szintnek kisebbek, mint 0,05. A KMO értéke az 1. faktor esetében „nagyon jó”, a 2. faktor esetében „megfelelő”, a 3-4. faktor esetében pedig „közepes” (SAJTOS – MITEV, 2007).

Az *első faktor* az észlelt bizalom- és kockázat (Trust, Risk) nevet kapta. A kibővített UTAUT-modellben külön változókként vannak jelen a bizalom és a kockázat. Érdekes, hogy a faktorelemzés eredményeképpen egy faktorba tömörültek a bizalomra és kockázatra vonatkozó állítások. Ez az állítások megfogalmazásából fakadhat, ugyanis az észlelt kockázatra vonatkozó állítások is úgy lettek megfogalmazva, hogy „Nem aggódom amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják.”; „Nem aggódom, hogy az online vásárlások során esetleg pénzügyi veszteséget szenvedek el (máshol olcsóbb lett volna, többletköltségek felmerülése).”; „Nem aggódom, hogy az online vásárolt termékek és/vagy igénybe vett szolgáltatások nem felelnek meg a várakozásaimnak.” Így lényegében összemosódtak a bizalmi állításokkal a kockázatra vonatkozó állítások, de ez nem probléma. A legmagasabb faktorsúlyokat a következő két állítás kapta a faktoron belül: „Nem aggódom amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják”, „Úgy gondolom, hogy biztonságban vannak a személyes adataim az internetes vásárlások és tranzakciók lebonyolítása során.” Bár az első állítás észlelt kockázathoz kapcsolódik, a második állítás az észlelt bizalomhoz, azonban nagy az átfedés a két állítás között. Egy egyszerű gyakoriságvizsgálat pedig azt mutatja meg, hogy a két állításra lényegében hasonló arányban egyforma válaszok érkeztek. A megkérdezettek legnagyobb arányban a Likert-skálán a 3-as értéket jelölték, 1. állításnál 31,9%, míg a 2. állításnál 35,2%. A két állítást hasonlóan ítélték meg a hallgatók.

A *második faktor* neve a „használat észlelt egyszerűsége. A technológia használatának egyszerűségére vonatkozik az online vásárlások tekintetében. A faktorsúlyok mind a 3 állítás tekintetében magasak. Az ide tartozó állítások a következők: „Könnyűnek találom az online vásárlási platformok használatát”, „Könnyűnek találom az online vásárlások lebonyolításához szükséges alkalmazások megtanulását”, „Egyszerűnek találom az online vásárlási eszközök használatának megtanulását”. Ez a faktor teljes egészében megegyezik az eredeti UTAUT-modell független változójával.

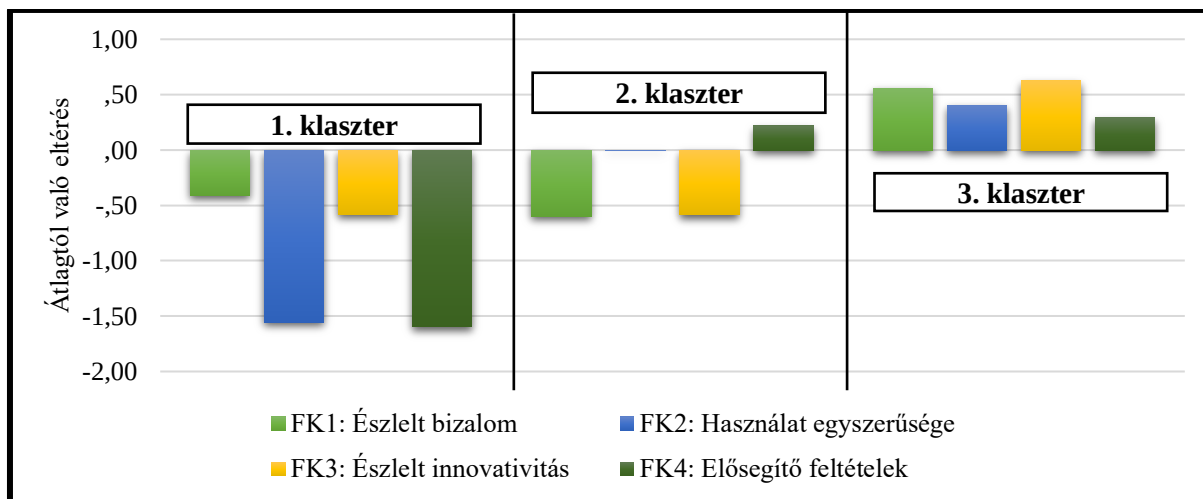
A *harmadik faktor* állításai az „észlelt innovativitást” foglalják magukba. A legnagyobb faktorsúlya a következő állításnak van: „Nem habozom kipróbálni a legújabb IT (Információs technológia) fejlesztéseket”. Majd ezt követi: „Nem okoz gondot a számomra egy új, innovatív

technológia adaptálása”. Ez a faktor szintén megegyezik a kiegészített UTAUT-modell teljes független változójával.

A *negyedik faktor* az „elősegítő feltételek” nevet kapta. Ebben a faktorban az állítások lényegében arra vonatkoznak, hogy az egyetemi hallgatók hogyan ítélik meg az adott technológia elsajátíthatóságát, a rendelkezésre álló ismereteik és infrastruktúrájuk szerint. A faktoron belül jelentős a faktorsúlya a következő két állításnak: „Rendelkezem a szükséges forrásokkal ahhoz, hogy online vásárolhassak (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.)”, „Megvannak a szükséges ismereteim ahhoz, hogy online vásárolhassak.”

Ezt követően elvégeztem a klaszterelemzést, mellyel célom volt a megfigyelés alá vont hallgatókat viszonylag homogén csoportba rendezni, aszerint, hogy hogyan viszonyulnak az online vásárlás elfogadásához. Míg a faktorelemzéssel célom volt a változókat csökkenteni, addig a klaszteranalízissel célom volt a megfigyelési egységek számát csökkenteni. Nem hierarchikus módszert, K-közép (K-means) klaszterezési eljárást alkalmaztam. Azonban a klaszterek számának meghatározásához hierarchikus módszert, Ward-módszert választottam. A kapott eredményeket vizsgálva annyiban érdemes meghatározni a klaszterek számát, ahányszor a koeficiens értéke hirtelen megnő (SAJTOS – MITEV, 2007). Ehhez vizsgáltam az összevonási algoritmust és a dendogramot és arra jutottam, hogy 3-4 klaszterbe tudom rendezni a hallgatókat.

A faktorokon lebonyolított varianciaanalízissel, azon belül is az egyszempontú ANOVA segítségével bizonyítottam, hogy szignifikánsan eltérnek a klaszterek. Elvégeztem a klaszterelemzést 4, illetve 3 klaszterszámra vonatkozóan is és arra jutottam, hogy a 4 klaszter esetében némi különbséggel, de 2 klaszter jelentősen lefedte egymást, így hatékonyabbnak találtam a 3 klaszter kialakítását a hallgatók adathalmazán belül. A három klasztert a *17. ábra* szemlélteti:



17. ábra: Klaszterek az egyetemisták adathalmazán belül az online vásárlás elfogadására vonatkozóan (N=818)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

Az első klaszterbe 99 fő tartozik, a második klaszterbe 317 fő és a harmadik klaszterbe pedig 402 fő. Így összesen a klaszterelemzés 818 hallgatóra épül. Azok a hallgatók, akik 0-át karikáztak az állításokra vonatkozóan, tehát a nem tudom/nem válaszolok kategóriát választották, az ő válaszaik nem kerültek bele a klaszterelemzésbe.

Az első klaszter tagjai (KL1) a „*tradicionális vásárlók*” nevet kapták. Az első klaszter rendelkezik a legkevesebb taggal, 99 fő (12%). A férfiak (50 fő) és nők (47 fő) lényegében fele-fele arányban vannak jelen a klaszteren belül. A klasztertagokból két fő nem adott választ a nemére vonatkozóan. Az ebbe a szegmensbe tartozó hallgatók közel négyötöde (76,7%) 20-23 év közötti. 71,7% folytatja alapképzésen a tanulmányait. A tagok 29,2%-a vármegyeszékhelyen él, 27,3%-a pedig 10 000 főnél nagyobb városokban. Közel negyedük családja nagyon jól megél a befolyt jövedelemből, és félre is tudnak tenni. 42,4% azonban megél, de keveset tud félretenni. A tagok egyharmada havi szinten vásárol online, míg 45,5% ritkábban, mint havonta. Ezen a klaszteren belül az elmúlt egy évben a „szabadidő és sporttevékenység (jegyek, bérletek)” volt a legmeghatározóbb online vásárlási kategória (67,7%). 66,7%-kal pedig a ruhák a második helyen találhatók.

A csoportosított diagram jól szemlélteti, hogy az online vásárláshoz kapcsolódó komponensek mindegyik klaszter változóhoz képest alacsonyabbak, különösen igaz ez a használat észlelt egyszerűségére és az elősegítő feltételekre. Nem érzékelik a klasztertagok, a használat egyszerűségét az online vásárlási eszközökre, platformokra és alkalmazásokra vonatkozóan. Emellett pedig magas az átlagtól való eltérés negatív irányba az elősegítő feltételek (szükséges források, eszközök és ismeretek megléte) tekintetében. Ebben a klaszterben, a másik két klaszterhez viszonyítva kevésbé érzik úgy, hogy rendelkezésre állnak

a szükséges ismeretek és/vagy eszközök az online vásárlások lebonyolításához. Az ebbe a szegmensbe tartozó hallgatók nem nyitottak az innovatív fejlődések irányába és jelen van egy bizonyos fokú bizonytalanság is az online vásárlások irányába. A klasztertagok viszonylag bizalmatlanok az online vásárlással szemben. A kockázatra vonatkozó állítások főleg 3-as és 4-es értékelést kaptak a Likert skálán, míg a bizalomra vonatkozó állítások 2-es és 3-as értékelést kaptak többségében. A tudatosság kevésbé jellemző a klaszterre, ez ebből is fakad, hogy a tagok ritkán vásárolnak online, inkább a hagyományos vásárlás hívei, így kevésbé tudtak azonosulni a tudatos online vásárlásra vonatkozó állításokkal.

Az online vásárlás előnyei közül a széles termékkínálat elérhetőségét érzékelik leginkább a klasztertagok, majd ezt követi az online vásárlás kényelme, az idő- és energiaspórolás lehetősége. A klaszterben nem igazán jelent gondot a személyes termékválasztás lehetőségének hiánya. Azonban 45% bizalmatlan az online vásárolt termék származásával kapcsolatban, illetve a tagok közel felének gondot okoz az esetleges extra költségek (pl. szállítási díj) megfizetése. A tagok számára azonban, ami leginkább negatívum az online vásárlással kapcsolatosan az az, hogy körülményesnek tartják a romlott vagy hibás termékek visszaküldését. A tagok az utóbbi időben azért vásárolnak valamelyest többet online, mert kényelmesnek találják (87,8%), hasznosnak és praktikusnak (64,6%), illetve mert olcsóbban jutnak hozzá a termékekhez (60,6%). Azonban továbbra is a hezitálás van jelen a szegmensben. A tagok jobban szeretnek hagyományos módon (offline) vásárolni, már csak a megszokottság miatt is. Bár a lehetőség adott a tagoknak, hogy online vásároljanak, nem hajlandók rendszeresen az internetről vásárolni a jövőben. Szerettem volna vizualizálni az egyes klaszterekbe tartozó egyetemi hallgatókat, ami a ChatGPT (GPT -4o) segítségével valósult meg. A ChatGPT-nek megadtam a klaszter jellemzőit, majd megkértem, hogy vizualizáljon egy egyetemista férfit és nőt, akik 20-23 év körüliek és akik a hagyományos offline vásárlás hívei. Utasítottam, hogy az egyetemisták legyenek egy fizikai üzletben például ruhaboltban. Legyen a kezükben egy bevásárlótáska. A kép jobb oldalán sorakozzanak online vásárlási eszközök. Laptop, telefon online webshop háttérrel, bankkártya. A két egyetemista nézzen elgondolkodóan ezekre az online vásárlási eszközökre. Az így kapott vizualizációt a 18. ábra szemlélteti:



18. ábra: Tradicionális vásárlók nevű klaszter vizualizációja

Forrás: ChatGPT, 2024

A második klasztert a (KL2) „kétkedők” alkotják. Ebbe a klaszterbe egészen sok hallgató tartozik, összesen 317 fő (39%). A klasztertagok közel 70%-a (69,7%) nő. 71,9% 19 és 22 év közötti, 6,3% pedig 18 éves. A tagok háromnegyede alapképzésen tanul. 30% vármegyeszékhelyen él, 22% pedig 10 000 főnél nagyobb városokban. Ugyanolyan arányban (18,9%) élnek fővárosban, illetve faluban az ebbe a klaszterbe tartozó egyetemisták. Az ide tartozó hallgatók 50%-ának a családja megél, de keveset tud félre rakni a jövedelmi helyzetet vizsgálva. A tagok fele havi szinten vásárol online. Közel 80% ruhákat vásárolt online az elmúlt egy évben, 74,7% pedig szabadidőre és sporttevékenységre vonatkozó dolgokat pl. (jegyek, bérletek). A készletrendelés nagyon népszerű a tagok körében, ugyanis 73,8% rendelt online készletet az elmúlt évben.

Ahogy az a diagramról leolvasható a tagoknak vegyes érzelmei vannak az online vásárlással kapcsolatban. Az elősegítő feltételeket érzékelik a klasztertagok. Úgy gondolják, hogy a feltételek adottak, ahhoz, hogy online vásárlást valósítsanak meg. Rendelkeznek a szükséges ismeretekkel és eszközökkel, ami az internetes vásárláshoz szükséges. A használat észlelt egyszerűségének értéke közelít a nullához. Keresztábra elemzés igazolja, hogy a klasztertagok többségében érzékelik a használat egyszerűségét. Könnyen megtanulják az alkalmazások és platformok használatát. Azonban a faktor szerepe ebben a klaszterben kevésbé jelentős. A harmadik klaszterben sokkal inkább meghatározó. Az észlelt innovativitásra és a bizalomra vonatkozó faktorok átlagtól való eltérése kiemelkedőbb negatív irányba. Az innovációra vonatkozó állításokkal kapcsolatban legfőképpen semlegesek voltak a hallgatók, illetve azt a választ adták, hogy nem igazak rájuk az egyes állítások. A tagok nem igazán lelkesednek az új

innovatív technológiák kipróbálása iránt, azonban a keresztábla elemzésből az is kiderül, hogy kevésbé okoz problémát számukra adaptálni a IT fejlesztéseket. A tagok bizonytalanok az online vásárlással szemben. A csoportba tartozó hallgatók aggódnak, hogy nem felelnek meg a várakozásaiknak a rendelt termékek. 56,4% pedig aggódik, hogy a személyes adataival visszaélnek. A tagok hasznosnak találják az online termékértékelést. A tagok érzékelik az online vásárlás nyújtotta előnyöket. 96,5% tarja kényelmesnek az online vásárlást, 90,2% szerint pedig szélesebb az online vásárolható termékek köre. 86,7% gondolja úgy, hogy időt- és energiát spórol az internetes vásárlásnak köszönhetően. A negatívumokat vizsgálva az tapasztalható, hogy a klaszteren belül körülményesnek tartják a romlott vagy hibás termékek visszaküldését (70,3%), illetve nem szeretnék extra költségeket, díjakat fizetni pl. szállítási díj. Mostanában azért vásárolnak többet online a klasztertagok, mert kényelmesnek tartják (92,1%), emellett pedig hasznosnak és praktikusnak (71,9%). Van azonban bizonytalanság is a klaszteren belül. 46,1% nem hezitál, hogy online vásároljon a jövőben, 53,9% azonban igen. Több, mint 40% szeret inkább különböző módokon vásárolni. A tagok harmada pedig inkább offline módon szeret vásárolni. Ezúttal is a ChatGPT-nek megadtam a klaszter jellemzőit, majd megkértem, hogy vizualizáljon egy férfi és egy nő egyetemistát a megadott paramétereknek megfelelően, miszerint a képen legyen online- és offline vásárlási elemek is. A két egyetemista 20-23 év közötti, kételkedő arckifejezéssel. Az így kapott vizualizációt a 19. ábra szemlélteti:



19. ábra: Kételkedők nevű klaszter vizualizációja

Forrás: ChatGPT, 2024

A harmadik klaszterbe (KL3) az „elfogadók, aktívan alkalmazók” tartoznak. A három klaszter közül, ez rendelkezik a legtöbb klasztertaggal, összesen 402 fővel (49%). A klaszterelemzés során számításba vett 818 fő közel fele ebbe a klaszterbe tartozik, ami igen jelentős. A klaszteren belül a hölgyek vannak többségben 60%-os aránnyal. 72,3% 19 és 22 év közötti. 6% 18 éves. 73,9% alapképzésen folytatja tanulmányait. A klasztertagok több mint 37%-a vármegyeszékhelyen él. 20,3% pedig 10 000 főnél nagyobb városokban. Az ebbe a szegmensbe tartozók fele megél a befolyt jövedelemből, de keveset tud félretenni. 34,3% pedig nagyon jól megél és félre is tud tenni. A szegmensbe tartozók több mint fele (54,9%) havi szinten vásárol online, közel 20% pedig heti rendszerességgel. Az elmúlt évben a legtöbben ruhát (85%) és készletet (83,8%) rendeltek online elsődlegesen. Továbbá népszerű volt a szabadidőhöz és sporttevékenységhez kapcsolódó jegyek és bérletek (83,3%). A csoportosított diagram jól szemlélteti, hogy az online vásárláshoz kapcsolódó komponensek mindegyik klaszter változóihoz képest magasabbak. A tagok érzékelik a használat egyszerűségét. Egyszerűnek találják, az eszközök használatának megtanulását, platformok és alkalmazások használatát. Az átlagtól való eltérés pozitív irányba különösen igaz ez az észlelt bizalomra és az észlelt innovativitásra vonatkozóan. A tagok közel kétharmada úgy véli, hogy biztonságban vannak a személyes adatai az online vásárlások alkalmával, illetve megbíznak azokban az információkban, amik rendelkezésre állnak a platformokon. Nem aggódnak, hogy a termékek esetleg nem felelnének meg a várakozásaiknak. Minden klaszterhez viszonyítva ebben a klaszterben van jelen leginkább a nyitottság az innováció elfogadására. Továbbá ebben a klaszterben érzékelhető leginkább a tagok tudatossága. A tagok közel fele, nem lép be a személyes fiókjába vagy vásárol online, ha nyilvános wifi-re kapcsolódik. 87,3% pedig erős jelszót állít be az online vásárlásokhoz. Közel 70% pedig olyan online kiskereskedőktől vásárol, akik ismertek a kiberbiztonság terén.

Ez a klaszter különösen érzékeli az internetes vásárlás nyújtotta előnyöket, és kényelmet, mint például a széles termékkínálat (95,5%), az idő és energiaspórolás lehetősége (94,7%). A tagok 85,8%-a szereti, hogy nem kell sorban állni és cipekedni. Hátrányok közül a klaszteren belül a következők dominálnak, körülményesnek tartják a romlott termékek visszaküldését (57,2%), illetve nem akarnak extra díjakat finanszírozni (49%). Az utóbbi időkben azért vásárolnak többször online az ide tartozó hallgatók, mert kényelmesnek (95%), emellett hasznosnak és praktikusnak (81,8%) tartják, háromnegyedük elégedett az internetes vásárlással. A tagok közel 70%-a nem hezitál, ha online vásárlásról van szó.

A tagoknak van lehetősége az online vásárlásra, a feltételek adottak és minden más klaszterhez viszonyítva itt a legnagyobb a hajlandóság a rendszeres (87,3%) vagy kizárólagos (31%) jövőbeli online vásárlásra.

Végül újból megadtam a ChatGPT-nek a klaszter jellemzőit, majd megkértem, hogy vizualizáljon egy 20-23 év közötti férfit és egy nőt (egyetemistát), akik mögött a háttérben csak online vásárlási elemek szerepelnek. Az arc kifejezésük legyen vidám és lelkes. a megadott paramétereknek megfelelően. Az így kapott vizualizációt a 20. ábra szemlélteti:



20. ábra: Elfogadók, aktívan alkalmazók nevű klaszter vizualizációja

Forrás: ChatGPT, 2024

4.1.3. Elektronikus fizetési szokások

A kérdőíves felmérés második része a felmérésbe résztvevő egyetemi hallgatók elektronikus fizetési szokásait vizsgálta. A szakirodalmi áttekintés arra világított rá, hogy az EU-ban a 25-29 év közöttiek háromnegyede (75,1%) használja az online banki szolgáltatásokat és bár a vidéki régiókban élők korlátozottan férnek hozzá a fizikai bankfiókjukhoz, mégis az internetes banki szolgáltatások használata általában a vidéki és távoli régiókban alacsonyabb volt, szemben a városi régiókkal (EUROSTAT REGIONAL YEARBOOK, 2023). Magyarországon 2022-ben a belföldi e-kereskedelmi fizetések 34%-a készpénzes utánvétel volt, 28%-a bankkártyás fizetés volt kiszállításkor vagy az üzletekben, 27% pedig VPOS és e-pénztárca (STATISTA, 2023c). A mobiltárcába regisztrált kártyáknak az aránya pedig elérte a 23%-ot Magyarországon (MNB, 2024).

A kérdőíves felmérés során az első kérdéssel azt térképeztem fel, hogy mely elektronikus fizetési megoldásokat használják a hallgatók. 10 különféle megoldást soroltam fel a kérdőívben (banki átutalás, másodlagos számlaazonosítókkal indított azonnali átutalás, webkártya, mobil

tárcák, digitális pénztárca, digitális kriptó pénztárca, QR kódos fizetés, csoportos beszédési megbízás, BNPL – „Buy Now Pay Later”, fizetési kérelem). Az egyes fizetési megoldásokat egy-egy mondatban ismertettem a hallgatók számára, segítve a válaszadásukat. A kapott válaszokat a 17. táblázat szemlélteti:

17. táblázat: Az egyetemisták által használt elektronikus fizetési megoldások (%)

Banki átutalás	87,0
Mobil tárcák	73,2
Webkártya	38,2
Másodlagos számlaazonosítókkal indított azonnali átutalás	33,0
Digitális pénztárca	31,5
QR kódos fizetés	20,4
Csoportos beszédési megbízás	16,5
Fizetési kérelem	16,1
Digitális kriptó pénztárca	9,8
BNPL – „Buy Now Pay Later”	4,9

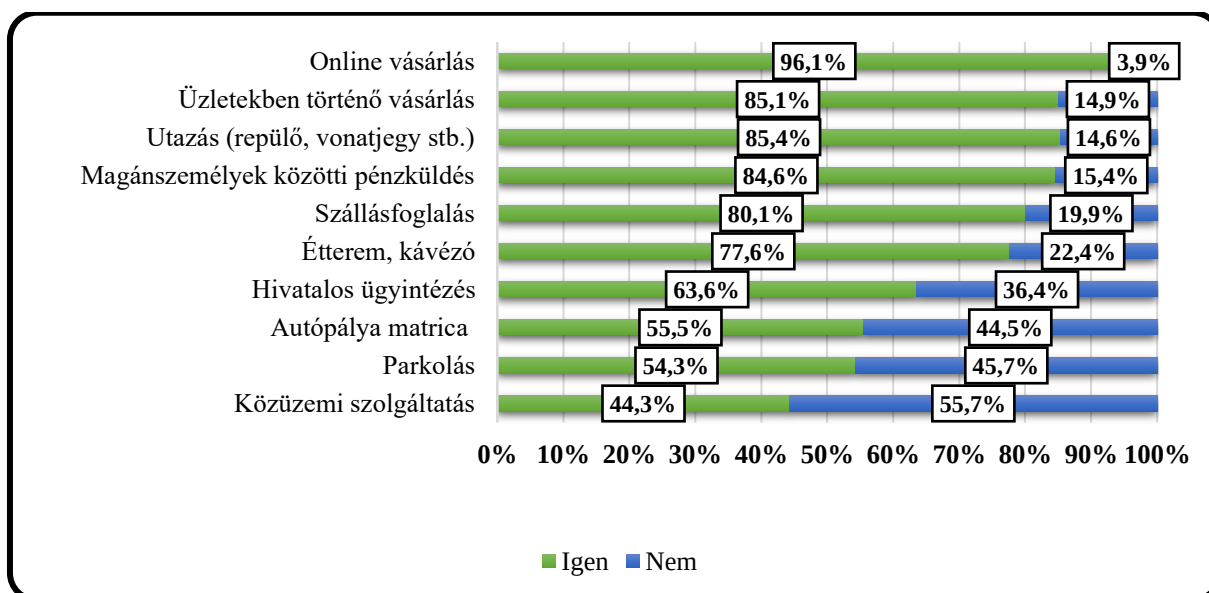
Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

A kérdőívet kitöltők 26%-a használ banki átutalást, 22% pedig mobil tárcát. Harmadik helyen pedig webkártya szerepel 12%-kal. Utolsó helyen a digitális kriptó pénztárca (3%) és a BNPL megoldások (1%) találhatók.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy az egyetemisták mennyire találják biztonságosnak az egyes fizetési megoldásokat, melyek a következők voltak: banki átutalás, másodlagos számlaazonosítókkal indított azonnali átutalás, webkártya, mobil tárcák, digitális pénztárca, digitális kriptó pénztárca, QR kódos fizetés, csoportos beszédési megbízás. 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelniük a felmérésben résztvevőknek, hogy mennyire tartják biztonságosnak az adott fizetési megoldást. A kiértékelés során a 4-es és 5-ös értéket úgy vettem figyelembe, hogy biztonságosnak tartják a fizetési megoldást, míg a 2-es és 1-es értéket együttesen úgy vettem figyelembe, hogy kockázatosnak tartják azt. Ennek értelmében a hallgatók 78%-a gondolja úgy, hogy a banki átutalás biztonságos. A hallgatók ezt az elektronikus fizetési megoldást találják a legbiztonságosabbnak. Második helyen a mobil tárcák szerepelnek (60,5%). Harmadik helyen pedig a webkártyát (40,1%) jelölték a hallgatók. A legkockázatosabbnak pedig a digitális kriptó pénztárcát (25,5%) tartják a hallgatók. A kriptó pénztárca esetében 23,1% 3-as értéket adott, 30,9% pedig 0-s értéket jelölt, vagyis „nem

tudom/nem válaszolok”. A felmérés rávilágított, hogy az egyetemisták tartózkodnak a kripto valutától, kevés ismerettel rendelkeznek a témában és nehezen tudják megítélni a biztonságát ennek a fizetési megoldásnak. A következő a sorban kockázatoságot tekintve a QR-kódos fizetés. 18,1% tartja kockázatosnak ezt a fizetési megoldást. 29,2% pedig azt válaszolta, hogy „nem tudom/nem válaszolok”. Ez arra enged következtetni, hogy a QR-kódos fizetés is viszonylag ismeretlen a hallgatók körében.

A következőkben a hallgatóknak arra kellett választ adniuk, hogy milyen konkrét esetekben használnak elektronikus fizetési megoldást. A kérdésre adott válaszokat a 21. ábra foglalja össze:



21. ábra: Elektronikus fizetési megoldások használata konkrét esetekben

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az ábráról leolvasható, hogy a hallgatók az online vásárlások alkalmával használják leggyakrabban az elektronikus fizetési megoldásokat. A következők a sorban az utazás (repülő- és vonatjegy) (85,4%), illetve az üzletekben történő vásárlás (85,1%). Emellett népszerű a magánszemélyek közötti pénzküldés (84,6%), szállásfoglalás (80,1%), étterem és kávézó (77,6%). A kitöltők valamivel több, mint fele használ elektronikus fizetési megoldást autópálya matrica (55,5%) és parkolójegy (54,3) vásárlásakor. A megadott lehetőségek közül a közüzemi szolgáltatások pénzügyi rendezésére használnak a legritkábban elektronikus fizetést az egyetemisták. Ez érthető, hiszen életkorukból kifolyólag nem igazán érintettek abban, hogy a családi háztól külön éljenek és önállóan rendezzék a közüzemi költségeket. Ezúttal is megvizsgáltam nemenként a kérdéskört. Az így kapott eredményeket a 18. táblázat szemlélteti:

18. táblázat: Elektronikus fizetési megoldások használata konkrét esetekben, nemek szerint (%)

	Nő	Férfi
Online vásárlás	96,7	95,8
Üzletekben történő vásárlás	85,1	85,5
Utazás (repülő, vonatjegy stb.)	83,9	88,0
Magánszemélyek közötti pénzküldés	83,7	86,0
Szállásfoglalás	79,5	81,6
Étterem, kávézó	77,9	77,1
Hivatalos ügyintézés	58,6	72,3
Parkolás	51,5	58,7
Autópálya-matricavásárlás	51,2	62,8
Közüzemai szolgáltatás	39,9	52,2
Nem használok elektronikus fizetési megoldásokat	5,1	7,5

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A táblázatból leolvasható, hogy a nők (96,7%) és a férfiak (95,8%) is az online vásárlások alkalmával használnak leginkább elektronikus fizetési megoldásokat. A nők esetében a második helyen szerepel az üzletekben történő vásárlás (85,1%). A nők esetében harmadik (83,9%), míg a férfiak esetében (88,0%) második helyen szerepel az utazás, vagyis a repülő- és vonatjegy vásárlás). Végül pedig a férfiaknál harmadik helyen a magánszemélyek közötti pénzküldés (86,0%) szerepel.

A következőkben vizsgáltam, hogy az egyetemi hallgatók mely elektronikus fizetési megoldásokat tartják biztonságosnak vagy éppen kockázatosnak. A szakirodalmi áttekintés 2.3.5. fejezetében részletezem az elektronikus fizetés észlelt kockázatait. THAKUR és SRIVASTAVA (2014), SLADE és társai (2015) megállapították, hogy az emberek kockázatterzete jelentősen befolyásolja a mobilfizetések elfogadását. Beszélhetünk teljesítmény- vagy működési kockázatról. A működési kockázat a webalapú pénzügyi oldalak, például az online bankolás elégtelenségei vagy meghibásodásai által okozott problémákat foglalja magába (BARAKAT – HUSSAINEY, 2013). A pénzügyi kockázat a monetáris tranzakciók során bekövetkező monetáris veszteségek lehetőségére utal (FORSYTHE et al., 2006; GAI et al., 2018). Pénzzel kapcsolatos kockázatok lehetnek a tranzakciós hibák, vagy számlával való visszaélés.

A kérdőíves felmérés során azt, hogy az egyetemi hallgatók 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán hogyan értékelték a megadott különböző elektronikus fizetési megoldások biztonságosságát, azt a 19. táblázat szemlélteti. 1 – legkockázatosabb, 5 – legbiztonságosabb, 0 – nem tudom/nem válaszolok.

19. táblázat: Elektronikus fizetési megoldások biztonságának értékelése egyetemi hallgatók körében

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Banki átutalás	4,06	4,00	5,00	1,16	-1,63
Mobil tárcák	3,41	4,00	4,00	1,59	-0,99
Webkártya	2,75	3,00	3,00	1,74	-0,45
Digitális pénztárca	2,66	3,00	4,00	1,73	-0,39
Csoportos beszédési megbízás	2,38	3,00	0,00	1,86	-0,09
QR kódos fizetés	2,32	3,00	0,00	1,79	-0,06
Másodlagos számlaazonosítókkal indított azonnali átutalás	2,64	3,00	4,00	1,73	-0,4
Digitális kripto pénztárca	1,99	2,00	0,00	1,67	0,18

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A táblázatból leolvasható, hogy az egyetemisták a banki átutalást tartják a legbiztonságosabbnak a felsorolt elektronikus fizetési szokásokon kívül. A banki átutalás esetében a legmagasabb az átlagérték (4,06), a módusz értéke 5, tehát az 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán 5-ös választ jelöltek a leggyakrabban a hallgatók, vagyis, hogy az adott állítás rendkívül igaz rájuk. A ferdeség értéke -1,63. Az állítások közül itt a legmagasabb a ferdeség értéke negatív irányba, ami azt jelenti, hogy az eloszlás balra ferde, tehát nagyobb számban vannak azok, akik számára fontos az adott érték, mint azok, akik számára nem. A következő a sorban a mobiltárcák. Ebben az esetben az átlagérték 3,41, a módusz értéke 4, míg a ferdeség értéke -0,99. A harmadik a sorban a webkártya (átlagérték: 2,75; módusz: 3; ferdeség: -0,45). Utolsó helyen pedig a digitális kripto pénztárca található. A ferdeség egyedül ebben az esetben pozitív. A legtöbben pedig 0-t jelöltek vagyis nem tudom/nem válaszolok.

A következőkben vizsgáltam, az UTAUT-modell fogyasztói tudatosságra vonatkozó állításai és a nemek közötti kapcsolatot. A szakirodalom 2.4.4. fejezete ismerteti a fogyasztói tudatosság szerepét az elektronikus fizetés terén. Keresztábra elemzést végeztem, amit a 20. táblázat szemléltet:

20. táblázat: Felhasználói tudatosságra vonatkozó állítások és a nemek közötti kapcsolat vizsgálatának eredménye (%)

		1	2	3	4	5
Ismerem a különbségeket az elektronikus fizetés és az általam korábban használt alternatív fizetési módok között.	Férfiak	2,3	3,2	15,8	36,5	42,1
	Nők	1,2	6,0	21,6	37,3	33,9
Elegendő információ áll rendelkezésemre az elektronikus fizetés használatának előnyeiről és veszélyeiről.	Férfiak	0,9	4,6	15,5	39,9	39,1
	Nők	1,1	4,9	23,6	34,7	35,7
Általánosságban véve ismerem az elektronikus fizetési szolgáltatásokat.	Férfiak	1,1	2,9	15,2	35,6	45,1
	Nők	1,4	3,9	17,7	37,8	39,2

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Likert-skálán értékelték hallgatók az állításokat. A 4-es és 5-ös válaszokat vettem alapul a nemek esetében, ugyanis ezek igazolják, hogy az adott állítás igaz vagy rendkívül igaz a hallgatóra. A táblázatból leolvasható, hogy az első állítás arra vonatkozott, hogy ismerem a különbségeket az elektronikus fizetés és az általam korábban használt alternatív fizetési módok között”. A férfiak 78,6%-a, míg a nők 71,2%-a gondolja úgy, hogy ismeri különbségeket. A következő állítás arra vonatkozott, hogy “Elegendő információ áll rendelkezésemre az elektronikus fizetés használatának előnyeiről és veszélyeiről”. A férfiak 79,0%-a, míg a nők 70,4%-a gondolja úgy, hogy elegendő információ áll a rendelkezésére.

Végül pedig a harmadik állítás a következő: “Általánosságban véve ismerem az elektronikus fizetési szolgáltatásokat”. A férfiak 80,7%-a, míg a nők 77,0%-a gondolja úgy, hogy megvannak a szükséges ismeretei. Összességében azt a következtetést lehet levonni, a férfiak tudatosabbnak gondolják magukat, ha elektronikus fizetésről van szó, mint a nők.

Egyetemi hallgatók elektronikus fizetési szokásainak vizsgálata UTAUT-moddal

A kiinduló változók alapstatisztikáit a 21. táblázat ismerteti.

21. táblázat: Kiinduló változók alapstatisztikái a nem banki elektronikus fizetésre vonatkozóan

Kód	Állítások UTAUT modell	Elemzés	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség	Kód	Állítások UTAUT modell	Elemzés	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Várható teljesítmény - Performance Expectancy (PE)								Észlelt innovativitás - Perceived Innovativeness (PIN)							
PE1	Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési megoldások hasznosak a mindennapi életben.	948	4,46	5,00	5,00	0,99	-2,52	PIN1	Nagy lelkesedéssel fedezem fel az új technológiákat az online vásárlás terén.	948	3,53	4,00	5,00	1,37	-0,84
PE2	Az elektronikus fizetési megoldások használatával gyorsabban és kényelmesen tudok fizetni.	948	4,51	5,00	5,00	0,96	-0,68	PIN2	Nem habozom kipróbálni a legújabb IT (Információs technológia) fejlesztéseket.	948	3,30	3,00	4,00	1,42	-0,62
PE3	Az elektronikus fizetés kényelmesebb számomra, szemben a hagyományos fizetési megoldásokkal.	948	4,16	5,00	5,00	1,16	-1,16	PIN3	Nem okoz gondot a számomra egy új, innovatív technológia adaptálása.	948	2,28	2,00	1,00	1,44	0,47
Várható szükséges erőfeszítés - Effort Expectancy (EE)								Észlelt kockázat - Risk (R)							
EE1	Az elektronikus fizetési rendszerek használatának megtanulása könnyű volt számomra.	948	4,38	5,00	5,00	1,06	-2,39	R1	Úgy gondolom kockázatnak vagyok kitéve, ha a személyes adataimat megadom az elektronikus- és/vagy mobilfizetések lebonyolítása során.	948	2,95	3,00	3,00	1,29	-0,30
EE2	Számomra az elektronikus fizetési rendszerek működése világos és érthető.	948	4,36	5,00	5,00	1,01	-2,24	R2	Aggódok amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnék, és engedély nélkül felhasználják.	948	3,05	3,00	3,00	1,27	-0,29
EE3	Könnyen elsajátíthatónak találom az elektronikus fizetési rendszerek használatát.	948	4,37	5,00	5,00	1,00	-2,21	R3	Nem érzem magam biztonságban a mobilfizetési szolgáltatások használatával kapcsolatban, mert mások is hozzáférhetnek az adataimhoz.	948	2,67	3,00	3,00	1,29	-0,02
Társadalmi hatás - Social Influence (SI)								Fogyasztói tudatosság - Consumer Awareness (CA)							
SI1	A kollégáim a munkahelyemen vagy az egyetemen úgy gondolják, hogy elektronikus fizetési rendszert kellene használnom.	948	2,41	3,00	0,00	1,93	-0,29	CA1	Ismerem a különbségeket az elektronikus fizetés és az általam korábban használt alternatív fizetési módok között.	948	3,89	4,00	5,00	1,19	-1,39
SI2	A hozzám legközelebb álló személyek (például: barátok és családtagok) befolyásolják az elektronikus fizetési rendszerek használatára vonatkozó döntésemet.	948	2,18	2,00	1,00	1,55	0,39	CA2	Elegendő információ áll rendelkezésemre az elektronikus fizetés használatának előnyeiről és veszélyeiről.	948	3,93	4,00	5,00	1,13	-1,37
SI3	A környezetemben sokan használják az elektronikus fizetési megoldásokat.	948	4,17	5,00	5,00	1,17	-1,80	CA3	Általánosságban véve ismerem az elektronikus fizetési szolgáltatásokat.	948	4,04	4,00	5,00	1,10	-1,56
Elősegítő feltételek - Facilitating Conditions (FC)								Mesterséges intelligencia - Artificial Intelligence (AI)							
FC1	Rendelkezem az elektronikus fizetési rendszerek használatához szükséges eszközökkel (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.).	948	4,67	5,00	5,00	0,83	-3,45	AI1	Nyitott vagyok arra, hogy mesterséges intelligencia alapú virtuális asszisztensek segítségével kezdeményezzek elektronikus fizetéseket a jövőben. (Pl.: Szóban utasítom az AI-t, hogy kezdeményezze az elektronikus fizetést)	948	2,65	3,00	1,00	1,47	0,07
FC2	Rendelkezem az elektronikus fizetési rendszerek használatához szükséges ismeretekkel.	948	4,49	5,00	5,00	0,93	-2,62	AI2	Nyitott vagyok arra, hogy a mesterséges intelligencia személyre szabott pénzügyi tanácsokkal lásson el a jövőben (Robo-advisor).	948	2,77	3,00	3,00	1,45	-0,06
FC3	Az általam használt elektronikus fizetési szolgáltatások stabil infrastruktúrára épülnek és jól működnek.	948	4,01	4,00	5,00	1,31	-1,83	AI3	Úgy gondolom, hogy a mesterséges intelligencia segítségével bővíteni tudom a digitális pénzügyi ismereteimet.	948	3,09	3,00	4,00	1,43	-0,39
Észlelt bizalom - Trust (T)								AI4	Ha kérdésem van a digitális pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatban, akkor Chatbotok-hoz szoktam segítségért fordulni.	948	2,06	1,00	1,00	1,44	0,76
T1	Bizom benne, hogy az elektronikus fizetési rendszereken keresztül történő fizetések során a személyes adataim biztonságosan kerülnek feldolgozásra.	948	4,06	4,00	5,00	1,11	-1,52	Használati szándék - Behavioral Intention (BI)							
T2	Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési megoldásokat nyújtó szolgáltatók betartják a fogyasztóvédelmi előírásokat.	948	3,79	4,00	4,00	1,26	-1,41	BI1	Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési rendszerek a mindennapi életem részét fogják képezni.	948	4,00	4,00	5,00	1,26	-1,47
T3	Biztonságban érzem magam az elektronikus fizetések megvalósítása során.	948	3,74	4,00	4,00	1,14	-1,02	BI2	Soha többé nem szándékozom elektronikusan fizetni.	948	1,41	1,00	1,00	1,07	1,98
								BI3	Nincs lehetőségem rá, hogy kipróbáljam az elektronikus fizetési megoldásokat.	948	1,31	1,00	1,00	1,00	2,24

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 21. táblázatból leolvasható, hogy az elemszám minden esetben 948 fő. A ferdeség során kapott negatív értékek azt jelentik, hogy az eloszlás balra ferde, tehát nagyobb számban vannak azok, akik számára fontos az adott érték, mint azok, akik számára nem. Több állítás esetében is pozitív érték van a ferdeségnél: a hozzám legközelebb álló személyek (például: barátok és családtagok) befolyásolják az elektronikus fizetési rendszerek használatára vonatkozó döntésemet, nem okoz gondot a számomra egy új, innovatív technológia adaptálása. Továbbá nyitott vagyok arra, hogy mesterséges intelligencia alapú virtuális asszisztensek segítségével kezdeményezzek elektronikus fizetéseket a jövőben. (Pl.: Szóban utasítom az AI-t, hogy kezdeményezze az elektronikus fizetést), soha többé nem szándékozom elektronikusan fizetni, nincs lehetőségem rá, hogy kipróbáljam az elektronikus fizetési megoldásokat. Ezúttal is célom volt az UTAUT-modellre építve klaszterekbe rendezni az egyetemistákat, aszerint hogy hogyan viszonyulnak a nem banki elektronikus fizetési megoldások elfogadásához. Ahhoz, hogy a klaszteranalízist megvalósítsam első lépésként, faktorelemzést kellett lebonyolítanom.

A faktorelemzés a korábbiakban már részletesen kifejtett online vásárlási szokásokra vonatkozó állítások elemzésének mintájára történt a 4.1.2. számú fejezetben. Így az egyes módszerek, eljárások ebben a fejezetben nem kerülnek részletes kifejtésre. Végrehajtottam a faktor- és klaszterelemzést egyaránt az online vásárlási- és elektronikus fizetési szokásokra vonatkozóan külön-külön. Ennek az volt az oka, hogy az UTAUT-moddal célom volt vizsgálni mind a két témakört, ezért külön állítást is adaptáltam a már meglévő tanulmányokból az online vásárlásra- és a nem banki elektronikus fizetési szokásokra vonatkozóan egyaránt. Célom volt az egyetemi hallgatókat viszonylag homogén csoportokba (klaszterekbe) rendezni aszerint, hogy hogyan viszonyulnak az internetes vásárláshoz és a nem banki elektronikus fizetéshez.

A faktorelemzés alapját 31 állítás adta, az elektronikus fizetési szokásokra vonatkozóan. Ez a 31 állítás a *mellékletekben* megtalálható a szakirodalmi forrásokkal együtt, táblázatos formába rendezve. A hallgatóknak 1-5 terjedő Likert-skálán kellett értékelniük a 31 állítást, ahol az 1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám, míg a 0 – a nem tudom/nem válaszolok kategóriát jelentette. Ezúttal is kódolás segítségével kiszűrtem azokat a válaszokat, amikor a hallgatók 0-s értéket adtak meg, „azaz nem tudom/nem válaszolok”.

A 31 változó csoportosításában, illetve értelmezésében segített a faktorelemzés. Feltáró statisztikai elemzést végeztem és azáltal, hogy változókat vizsgálom R típusú faktorelemzést alkalmaztam. A faktorelemzés során a választott tömörítési módszerem a Maximum-likelihood. A rotálás során pedig a derékszögű varimax forgatási módszert alkalmaztam. A KMO-és Bartlett teszttel vizsgáltam, hogy a változók alkalmasak-e a faktorelemzés elvégzésére. Továbbá beállítottam, hogy az abszolút értékben 0,4 alatti együtthatókat zárja ki.

A 32 állításra vonatkozóan a Bartlett teszt során a szignifikancia szint kisebb, mint 0,05, tehát a változók korrelálnak egymással. A KMO teszt eredménye itt is 0,89 lett, ami a „nagyon jó” kategóriába tartozik (SAJTOS – MITEV, 2007). Ezekkel az értékekkel pedig teljesül a faktorelemzés alapfeltétele.

A faktorelemzés lefuttatását követően a rotált faktormátrixot vizsgálva 7 faktort kaptam első körben. Azonban voltak változók, ahol nem volt ideális a faktorsúly, mert 0,4 alatti volt a faktorsúly, így azokat természetesen töröltem. Majd újra elvégeztem a faktorelemzést, ami újból rendezte a csoportokat. Voltak állítások, amiknek ezt követően a faktorsúlya 0,4 alá esett, így azokat az állításokat is törölni kellett. Addig futtattam a faktorelemzést, még minden faktoromhoz tartozó állításnak 0,4 feletti faktorsúlya volt. 5 faktort kaptam.

Összességében 11 állítást kellett törölnöm, többek között a társadalmi hatásra vonatkozó összes állítást:

- A kollégáim a munkahelyemen vagy az egyetemen úgy gondolják, hogy elektronikus fizetési rendszert kellene használnom.
- A hozzám legközelebb álló személyek (például: barátok és családtagok) befolyásolják az elektronikus fizetési rendszerek használatára vonatkozó döntésemet.
- A környezetemben sokan használják az elektronikus fizetési megoldásokat.

Emellett törölnöm kellett az észlelt innovativitásra vonatkozó állítások mindegyikét:

- Nagy lelkesedéssel fedezem fel az új technológiákat az online vásárlás terén.
- Nem habozom kipróbálni a legújabb IT (Információs technológia) fejlesztéseket.
- Nem okoz gondot a számomra egy új, innovatív technológia adaptálása.

Továbbá töröltem a használati szándékra vonatkozó összes állítást is:

- Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési rendszerek a mindennapi életem részét fogják képezni.
- Soha többé nem szándékozom elektronikusan fizetni.
- Nincs lehetőségem rá, hogy kipróbáljam az elektronikus fizetési megoldásokat.

Végül pedig töröltem a következő állításokat egy-egy meglévő faktoron belül, mert nem érte el a faktorsúly a 0,4-et abszolút értékben, vagy a faktorsúly nagyon alacsony volt és érezhető volt, hogy az adott állítás nem illik bele a faktorba:

- Rendelkezem az elektronikus fizetési rendszerek használatához szükséges eszközökkel (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.).
- Az általam használt elektronikus fizetési szolgáltatások stabil infrastruktúrára épülnek és jól működnek.

Összesen tehát 11 állítást kellett törölnöm a 31-ből, így 20 állítás maradt.

Végül 5 faktort kaptam. Az első faktorhoz 7 állítás tartozik, a második faktorhoz 4 állítás, többi faktorhoz pedig 3-3 állítás.

Ezt követően az egyes faktorokhoz tartozó állításokon vizsgáltam a Bartlett teszt és a KMO teszt eredményeit, valamint lefuttattam a megbízhatósági vizsgálatot külön-külön. Azonban azáltal, hogy a faktorelemzés során alaposan megsűrtem a változókat, így várható volt, hogy az állítások megbízhatóságával itt sem lesz problémám. A kialakult rotált faktorsúlymátrixot az egyetemi hallgatók szegmentálásában és a megbízhatósági vizsgálat eredményeit a 22. táblázat szemlélteti:

22. táblázat: Kialakult rotált faktorsúlymátrixot az egyetemi hallgatók szegmentálásában és a megbízhatósági vizsgálat eredményei

Állítások	Faktorok					KMO és Bartlett teszt értéke	Cronbach's Alpha értéke
	1. Faktor: Használat egyszerűsége, rendelkezésre álló tudás	2. Faktor: Mesterséges intelligencia	3. Faktor: Várható teljesítmény	4. Faktor: Észlelt kockázat	5. Faktor: Észlelt bizalom		
(EE) Számomra az elektronikus fizetési rendszerek működése világos és érthető.	,731	0,867; p<0,01	0,859				
(EE) Könnyen elsajátíthatónak találom az elektronikus fizetési rendszerek használatát.	,719						
(FC) Rendelkezem az elektronikus fizetési rendszerek használatához szükséges ismeretekkel.	,677						
(CA) Általánosságban véve ismerem az elektronikus fizetési szolgáltatásokat.	,633						
(EE) Az elektronikus fizetési rendszerek használatának megtanulása könnyű volt számomra.	,613						
(CA) Elegendő információ áll rendelkezésemre az elektronikus fizetés használatának előnyeiről és veszélyeiről.	,589						
(CA) Ismerem a különbségeket az elektronikus fizetés és az általam korábban használt alternatív fizetési módok között.	,547						
(AI) Nyitott vagyok arra, hogy a mesterséges intelligencia személyre szabott pénzügyi tanácsokkal lásson el a jövőben (Robo-advisor).		,903	0,797; p<0,01	0,870			
(AI) Nyitott vagyok arra, hogy mesterséges intelligencia alapú virtuális asszisztensek segítségével kezdeményezzék elektronikus fizetéseket a jövőben. (Pl.: Szóban utasítom az AI-t, hogy kezdeményezze az elektronikus fizetést)		,838					
(AI) Úgy gondolom, hogy a mesterséges intelligencia segítségével bővíteni tudom a digitális pénzügyi ismereteimet.		,766					
(AI) Ha kérdésem van a digitális pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatban, akkor Chatbotok-hoz szoktam segítségért fordulni.]		,655					
(PE) Az elektronikus fizetési megoldások használatával gyorsabban és kényelmesen tudok fizetni.		,788	0,695; p<0,01	0,834			
(PE) Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési megoldások hasznosak a mindennapi életemben.		,770					
(PE) Az elektronikus fizetés kényelmesebb számomra, szemben a hagyományos fizetési megoldásokkal.		,533					

(R) Aggódom amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják.		,864			
(R) Úgy gondolom kockázatnak vagyok kitéve, ha a személyes adataimat megadom az elektronikus- és/vagy mobilfizetések lebonyolítása során.		,796		0,712; p<0,01	0,842
(R) Nem érezném magam biztonságban a mobilfizetési szolgáltatások használatával kapcsolatban, mert mások is hozzáférhetnek az adataimhoz.		,725			
(T) Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési megoldásokat nyújtó szolgáltatók betartják a fogyasztóvédelmi előírásokat.		,877			
(T) Biztonságban érzem magam az elektronikus fizetések megvalósítása során.		,628		0,682; p<0,01	0,799
(T) Bízom benne, hogy az elektronikus fizetési rendszereken keresztül történő fizetések során a személyes adataim bizalmasan kerülnek feldolgozásra.		,582			

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A Cronbach's Alpha értéke minden esetben 0,6-os határérték felett van. A Bartlett teszt esetében minden faktornál érvényesül, hogy a szignifikancia szint kisebb, mint 0,05. A KMO értéke az 1. faktor esetében „nagyon jó”, a 2. faktor esetében „megfelelő”, a 3. faktor esetében „közepes”, a 4. faktor esetében „megfelelő” és végül az 5. faktor esetében „közepes” (SAJTOS – MITEV, 2007).

Az *első faktor* a „használat egyszerűségére és a rendelkezésre álló tudásra” vonatkozik az elektronikus fizetésre vonatkozóan. A változók közül egy faktorba kerültek a várható szükséges erőfeszítésre (EE) és a fogyasztói tudatosságra vonatkozó állítások. A legnagyobb faktorsúllyal a következő állítások vannak jelen a faktorba: „Számomra az elektronikus fizetési rendszerek működése világos és érthető”, „Könnyen elsajátíthatónak találom az elektronikus fizetési rendszerek használatát.”

A második *faktor* neve a „mesterséges intelligencia”. Ebben a faktorba négy állítás tömörült, ami így teljes egészében megegyezik az eredeti UTAUT-modell független változójával. A legmagasabb faktorsúlyt a következő állítás kapta: „Nyitott vagyok arra, hogy a mesterséges intelligencia személyre szabott pénzügyi tanácsokkal lásson el a jövőben (Robo-advisor).” Majd ezt követi: „Nyitott vagyok arra, hogy mesterséges intelligencia alapú virtuális asszisztensek segítségével kezdeményezzek elektronikus fizetéseket a jövőben. (Pl.: Szóban utasítom az AI-t, hogy kezdeményezze az elektronikus fizetést)”.

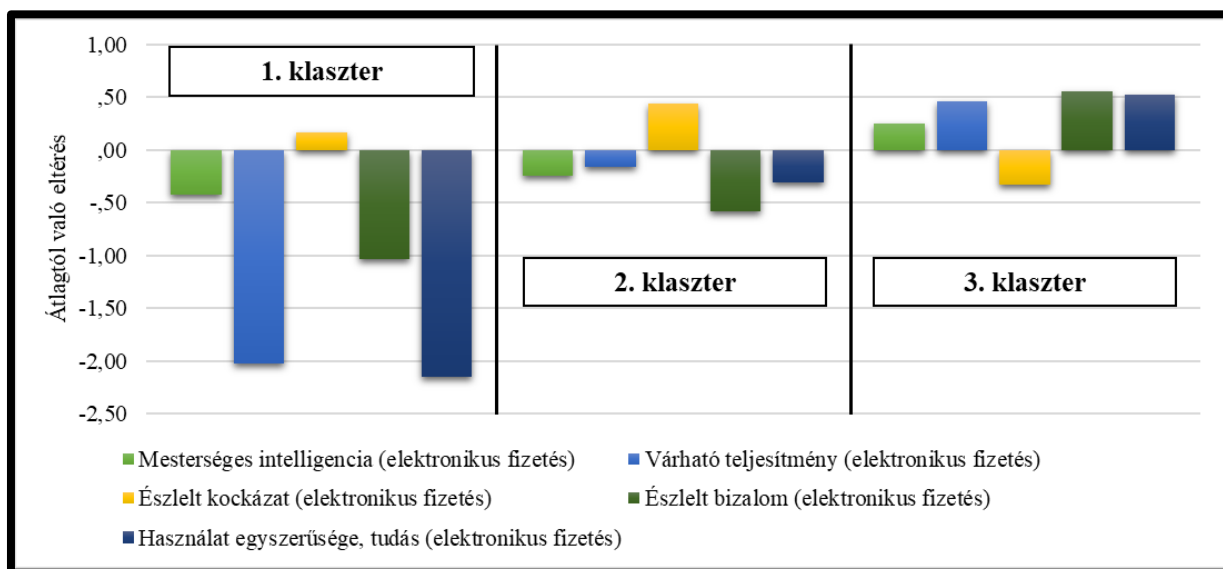
A *harmadik faktor* a „várható teljesítményre” vonatkozó állításokat foglalják magukba. A legnagyobb faktorsúlyt ez az állítás kapta: „Az elektronikus fizetési megoldások használatával gyorsabban és kényelmesen tudok fizetni.” A faktor teljes egészében megegyezik az eredeti UTAUT-modell független változójával.

A *negyedik faktor* az „észlelt kockázat” nevet kapta. Ebben a faktorban az állítások lényegében az elektronikus fizetéssel kapcsolatos aggodalmakra, kockázatokra vonatkoznak. A faktoron belül jelentős a faktorsúlya a következő két állításnak: „Aggódok amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják.” és „Úgy gondolom kockázatnak vagyok kitéve, ha a személyes adataimat megadom az elektronikus- és/vagy mobilfizetések lebonyolítása során.” A faktor teljes egészében megegyezik az eredeti UTAUT-modell független változójával.

Végül pedig az *ötödik faktor* az „észlelt bizalom” nevet kapta. Ez a faktor is teljes egészében visszacsatolható az alap UTAUT-modell észlelt bizalom nevű változójához. A faktorban jelentős súlya a következő állításnak van: „Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési megoldásokat nyújtó szolgáltatók betartják a fogyasztóvédelmi előírásokat.

Ezt követően pedig ebben az esetben is elvégeztem a klaszterelemzést, mellyel célom volt a kérdőíves felmérésben résztvevő hallgatókat viszonylag homogén csoportokba rendezni, aszerint, hogy hogyan viszonyulnak a nem banki, FinTech vállalatok és startup-ok által nyújtott elektronikus fizetési megoldásokhoz. Ismételten nem hierarchikus módszert, K-közép (K-means) klaszterezési eljárást alkalmaztam. Ezúttal is a klaszterek számának meghatározásához hierarchikus módszert, Ward-módszert választottam. A kapott eredményeket vizsgálva annyiban érdemes meghatározni a klaszterek számát, ahányszor a koefficiens értéke hirtelen megnő (SAJTOS – MITEV, 2007). Ehhez vizsgáltam az összevonási algoritmust és a dendrogramot és arra jutottam, hogy 3 klaszterbe tudom rendezni a hallgatókat.

A faktorokon lebonyolított varianciaanalízissel, azon belül is az egyszempontú ANOVA segítségével bizonyítottam, hogy szignifikánsan eltérnek a klaszterek. Elvégeztem a klaszterelemzést 3 klaszter számra vonatkozóan. A három klasztert a 22. ábra szemlélteti:



22. ábra: Klaszterek az egyetemisták adathalmazán belül az elektronikus fizetés elfogadására vonatkozóan (N=779)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

Az első klaszterbe 56 fő tartozik, a második klaszterbe 291 fő és a harmadik klaszterbe pedig 432 fő. Így összesen a klaszterelemzés 779 hallgatóra épül. Azok a hallgatók, akik 0-át karikáztak az állításokra vonatkozóan, tehát a nem tudom/nem válaszolok kategóriát, az ő válaszaik nem kerültek bele a klaszterelemzésbe.

Az első klaszter tagjai (KL1) a *„nem banki eredetű elektronikus pénztől elzárkózók klasztere”* nevet kapták. Az első klaszter rendelkezik a legkevesebb taggal, mindössze 56 fővel (7,2%). Ebben a klaszterben 25 férfi (44,6%) 29 nő (51,8%) van. Két fő pedig nem adott választ a nemre vonatkozó kérdésre. Így lényegében a nők és férfiak hasonló arányban vannak jelen a

klaszteren belül. A tagok közel 70%-a alapképzésen folytatja a tanulmányait. 26,8% vármegyeszékhelyen, míg 25% pedig faluban él. 35,7% családja megél a befolyt jövedelemből, de keveset tud félretenni.

A tagok 82,1%-a használ banki átutalást, mint elektronikus fizetési megoldást. Azonban a klaszteren belül mindössze 26,8% használ webkártyát és közel fele-fele arányban vannak azok, akik használnak mobil tárcát, (53,6%) és akik elzárkóznak (46,4%) annak alkalmazásától. A tagok közel háromnegyede (73,2%) nem használ digitális pénztárcát. A tagok elzárkóznak továbbá, a digitális kriptó pénztárca, vagy QR kódos fizetés használatától.

Az első klasztert vizsgálva a faktorok átlagtól való eltérése negatív irányba kimagasló minden klaszterhez viszonyítva, kivéve az észlelt kockázatot. A tagoknak gondot okoz az elektronikus fizetés elsajátítása. Ebben a klaszterben résztvevők érzékelik a legkevésbé a használat egyszerűségét. Nem találják a tagok egyszerűnek az elektronikus fizetési rendszerek elsajátítását. Nem érzik úgy a tagok, hogy a technológia kedvezően hatna a teljesítményükre. Emellett pedig a tagok úgy vélik, hogy nem rendelkeznek kellő ismerettel és információval, ami a nem banki elektronikus fizetéshez szükséges. A tagok nem érzékelik az elektronikus fizetés hasznosságát a mindennapokban, nem gondolják úgy, hogy gyorsabban vagy éppen kényelmesebben tudnak fizetni, szemben a hagyományos fizetési megoldásokkal.

Az említettek mellett, pedig minden klaszternél jobban bizalmatlanok a csoporttagok a nem banki FinTech vállalatok, Startup-ok által nyújtott elektronikus fizetési szolgáltatásokkal szemben. Nem szívesen adják ki a személyes- és bankkártya adatokat egy-egy elektronikus fizetés alkalmával, félnek, hogy visszaélnék az adatokkal. A klasztertagok zárkózottabbak a mesterséges intelligencia szerepével az elektronikus fizetés terén szemben a többi klaszterhez viszonyítva. A család, ismerősök és barátok nem igazán vannak hatással a tagok nem banki elektronikus fizetési hajlandóságára.

A tagok mindössze 7%-a gondolja úgy, hogy a nem banki elektronikus fizetési megoldások részét fogják képezni a mindennapjaiknak. Erősen jelen van az elzárkózás az ide tartozó egyetemisták körében.

A második klaszter tagjai (KL2) a "*kételkedők*" nevet kapták. Az elnevezés megegyezik az online vásárlás témakörében kialakított második klaszterrel. Ebben a csoportba 291 fő tartozik (37,4%). A nemek aránya a klaszteren belül: 110 férfi (37,8%) és 180 (61,9%) nő. 1 fő nem adott választ a kérdésre. 73,9% alapképzésen folytatja tanulmányait. 29,6% vármegyeszékhelyen, míg 23% pedig 10 000 főnél nagyobb városban él. A tagok családjának fele megél a befolyt jövedelemből, de keveset tud félrerakni.

A klasztertagok közel 90%-a használ átutalást, mint elektronikus fizetési megoldást. Azonban csupán valamivel több, mint harmaduk (37%) használ webkártyát. A mobiltárcák használata viszont annál inkább elterjedtebb a klaszteren belül (69,4%). A kripto pénztárca jelenléte meglehetősen mérsékelt a csoporton belül, még a 6%-ot sem éri el (5,8%).

A második klaszter esetében az egyes faktorok átlagtól való eltérését vizsgálva látható, hogy nincsenek jelentősen kiemelkedő értékek. Azonban a nem banki elektronikus fizetési megoldásokkal kapcsolatos kockázatokat ez a klaszter érzékeli a legjobban. Ebben a csoportban aggódnak leginkább amiatt, hogy a személyes adataikkal visszaélnek az elektronikus fizetések során. Hasonlóan az első klaszterhez az észlelt kockázaton kívül, a többi faktor negatívan tér el az átlagtól, azonban ezek az értékek sokkal mérsékeltebben az első klaszterhez viszonyítva. A klaszter ezért is kapta a kételkedők nevet, mert a bizonytalanság, kételkedés az jelen van a klaszteren belül, de ennek ellenére nem érzékelhető olyan szintű tartózkodás az elektronikus fizetési megoldások irányába, mint az elzárkózók esetében. A tagok úgy gondolják, hogy rendelkeznek a szükséges ismeretekkel és eszközökkel, amelyek a nem banki elektronikus fizetési megoldások használatához szükségesek. A tagok bizalmatlanok, erősen érzékelik a nem banki elektronikus fizetésekhez kapcsolódó esetleges veszélyeket. Félnék kiadni a személyes- és bankkártya adatokat. Tartanak a visszaélésektől. Azonban a tagok mérsékelt nyitottságát sugallja, hogy a nem banki elektronikus fizetési megoldásokat a tagok egyébként hasznosnak tartják, valamint egy egyszerű és gyors megoldásnak. A csoporttagok közel fele állítja, hogy a környezetében egyébként sokan használnak nem banki elektronikus fizetési megoldásokat. Az ide tartozó egyetemi hallgatók 30%-a gondolja, hogy a nem banki elektronikus fizetés a mindennapjai részét fogja képezni.

A harmadik klaszter tagjai (KL3) az *”elfogadók, aktívan alkalmazók”* nevet kapták. Az elnevezés megegyezik az online vásárlás témakörében kialakított harmadik klaszterrel. Ez a klaszter rendelkezik a legtöbb taggal, összesen 432 fővel. A vizsgált hallgatók (jelen esetben 779 fő) több mint fele (55,5%) ide tartozik. A klaszteren belül a nők vannak többségben 278 fővel (64,4%). 153 férfi (35,4%) tartozik ebbe a csoportba, egy ember pedig nem adott választ a kérdésre. A tagok háromnegyede alapképzésen tanul. 38,2% vármegyeszékhelyen él, 22,2% 10 000 főnél nagyobb városban él. A klasztertagok családjának 47,2%-a megél a befolyt jövedelemből, de keveset tud félrerakni, míg 35,6% nagyon jól megél és félre is tud tenni a befolyt összegből.

A csoporttagok aktívan használják az átutalást (87,0%). 42,1% használ webkártyát. Ebben a klaszterben a legnépszerűbb a mobiltárcák használata, ugyanis a tagok négyötöde alkalmazza.

A faktorok átlagtól való eltérése pozitív minden faktor esetében, kivéve az észlelt kockázat terén. Mindez arra világít rá, hogy a többi klaszterhez viszonyítva itt érzékelhető leginkább a tagok nyitottsága és elfogadási szándéka a nem banki elektronikus fizetési megoldások irányába. A csoporttagok úgy gondolják, hogy az elektronikus fizetési megoldások hasznosak a mindennapi életükbe, továbbá gyorsítják és kényelmesebbé teszik a fizetések megvalósulását, szemben a hagyományos fizetési megoldásokkal. Egyszerűnek találják a tagok az elektronikus fizetési rendszerek használatát, elsajátíthatóságát, emellett úgy vélik, hogy rendelkeznek minden szükséges eszközzel, technikai infrastruktúrával és ismerettel, amik annak használatához szükségesek. Minden klaszterhez viszonyítva itt érzékelhető leginkább a bizalom a nem banki elektronikus fizetési megoldások irányába. A tagok úgy vélik, hogy a személyes- és bankkártya adataik biztonságban vannak, itt tartanak a legkevésbé attól, hogy a személyes adatokkal visszaélnének. Ebben a klaszterben érzékelhető leginkább a hallgatók tudatossága. A hallgatók úgy vélik, hogy ismerik az egyes elektronikus fizetési megoldások közötti különbséget, tisztában vannak a nem banki elektronikus fizetés előnyeivel és veszélyeivel. A klaszterbe tartozó egyetemi hallgatók 70%-a gondolja azt, hogy a környezetében sokan használják az elektronikus fizetési megoldásokat. A klasztertagok nyitottak az innovációk irányába. A csoporttagok közel 66,9%-a gondolja úgy, hogy a nem banki elektronikus fizetési megoldások a mindennapjaik részét fogják képezni, ez az arány pedig minden más klaszterhez viszonyítva magasabb.

4.1.4. Keresztábra elemzések az UTAUT-modellre építve

Ebben a fejezetben mutatom be azokat a keresztábra elemzéseket, amelyek az UTAUT-modellre épített klaszterek és az egyes állítások közötti kapcsolatot vizsgálják. Szeretném hangsúlyozni, hogy mindegyik keresztábrás elemzés esetében van szignifikáns összefüggés a vizsgált tényezők között ($p < 0,05$).

A korábbiakban vizsgáltam azt a kérdéskört, hogy az online vásárlással kapcsolatosan felmerülhető esetleges negatívumok, veszélyek közül melyek a legmeghatározóbbak a hallgatók számára. Ezúttal a már kialakult klaszterek szempontjából szeretném vizsgálni ezt a kérdést, két negatívumra vonatkozóan, amit a 23. táblázat szemléltet.

23. táblázat: Az online vásárlás negatívumainak vizsgálata a klaszterek tekintetében (N=818)

		Klaszterek (online vásárlás)			
		KL1	KL2	KL3	
Hiányolom a személyes termékválasztás lehetőségét	0	0,2%	0,6%	0,9%	
	1	1,2%	2,8%	6,7%	
	2	2,2%	6,7%	9,8%	
	3	3,3%	9,5%	13,7%	
	4	2,2%	11,7%	11,0%	
	5	2,9%	7,3%	7,1%	
	4-5 összesen:	5,1%	19,1%	18,1%	42,3%
		Klaszterek (online vásárlás)			
		KL1	KL2	KL3	
Körülményesnek találok a hibás, romlott termékek visszaküldését	0	0,5%	0,4%	1,6%	
	1	1,1%	1,6%	4,4%	
	2	0,6%	3,1%	4,6%	
	3	2,7%	6,5%	10,4%	
	4	4,2%	9,7%	13,4%	
	5	3,1%	17,6%	14,7%	
	4-5 összesen:	7,2%	27,3%	28,1%	62,6%

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

A 23. táblázatban látható, hogy a személyes termékválasztás lehetőségének hiánya a KL2 „nyitott kételkedők” (19,1%) és KL3 „elfogadók, aktívan alkalmazók” (18,1%) klaszterekben a legmeghatározóbb. Érdekes, hogy a három klaszter közül, az KL1-ben nem jelentős ez a negatívum, ugyanis ők alkotják a „tradicionális vásárlókat” és jogos lenne a feltételezés, hogy az ebbe a csoportba tartozó hallgatók számára ez a negatívum meghatározóbb, szemben a többi klaszterrel. Az, hogy az egyetemisták körülményesnek tartják a romlott vagy hibás termékek visszaküldését a KL3-ban a legmeghatározóbb (28,1%). Hasonlóan jelentős probléma ez a KL2-ben is (27,3%). Összességében elmondható, hogy az, hogy a hallgatók problémásnak találják a nem megfelelő, hibás termékek visszaküldését, meghatározóbb negatívum (62,6%), mint a személyes termékválasztás hiánya (42,3%).

Vizsgáltam az online vásárlások terén magukat leginkább tudatosnak valló egyetemi hallgatók csoportját. Célom volt kideríteni, hogy ez a klaszter, az online vásárlások mely veszélyeitől tart leginkább. Először is a hallgatók körében kialakított három klaszter esetében vizsgáltam a fogyasztói tudatosságra vonatkozó állításokat. A Likert-skálán 4-es és 5-ös

jelöléseket vettem alapul, vagyis, hogy az adott állítás igaz vagy meglehetősen igaz az adott hallgatóra. Az egyes klaszterekben vizsgáltam a 4-es és 5-ös jelölések gyakoriságát és arányosítottam az adott klaszter összes tagjához. Ennek az volt a célja, hogy kiderítsem, hogy mely klaszter tagjai vallják a leginkább tudatosnak magukat az online vásárlás terén. A kapott eredményeket a 24. táblázat mutatja be:

24. táblázat: Klaszterek és fogyasztói tudatosságot vizsgáló állítássor kapcsolata (%)

	KL1	KL2	KL3
Olyan jól ismert online kiskereskedőktől vásárolok, akik ismertek a kiberbiztonság terén.	39,6	49,7	71,6
Soha nem vásárolok online vagy lépek be a személyes fiókjaimba, ha nyilvános Wi-Fi-t vagy nyilvános eszközt használok.	40,8	38,4	47,6
Erős jelszót állítok be minden online vásárlási fiókomhoz.	38,8	53,5	69,5

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kapott eredmények azt igazolják, hogy a KL3, azaz az „elfogadók, aktívan alkalmazók” klaszterbe tartozó hallgatók tartják a legtudatosabbnak magukat. A szignifikancia szint minden esetben $p < 0,001$ volt. Ezt követően KL3 és az észlelt kockázatokra vonatkozó állítások közötti kapcsolatokat vizsgáltam. Az állításokat 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az egyetemistáknak (1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám). A kiértékelésnél ismételten az 1-től 5-ig terjedő skálán kapott értékek gyakoriságát vettem alapul. Az 1-es és 2-es jelölésekre fókuszáltam, ennek oka, hogy minden észlelt kockázatra vonatkozó állítás úgy lett megfogalmazva, hogy „nem aggódom”. Ebből kifolyólag az 1-es és 2-es válaszokat vizsgáltam, miszerint nem igaz az adott illetőre az állítás, vagyis pont, hogy aggódik. A kapott eredményeket a 25. táblázat ismerteti:

25. táblázat: KL3 és az észlelt kockázatokra vonatkozó állítások kapcsolata (%)

	1	2	3	4	5
Nem aggódom, hogy az online vásárolt termékek és/vagy igénybe vett szolgáltatások nem felelnek meg a várakozásaimnak.	2,0	7,0	31,3	42,5	17,2
Nem aggódom amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják.	2,7	10,4	32,6	38,3	15,9
Nem aggódom, hogy az online vásárlások során esetleg pénzügyi veszteséget szenvedek el (máshol olcsóbb lett volna, többletköltségek felmerülése).	3,7	10,9	30,3	36,6	18,4

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A szignifikancia szint minden esetben $p < 0,001$ volt. A táblázatról leolvasható, hogy a klasztertagok 9%-a aggódik, hogy az online vásárolt termékek és/vagy igénybe vett szolgáltatások nem felelnek meg a várakozásainak. 13,1% aggódik, hogy az online vásárlásai során megadott személyes adataival visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják. 14,6% aggódik, hogy az online vásárlások során esetleg pénzügyi veszteséget szenved el (máshol olcsóbb lett volna, többletköltségek felmerülése).

Továbbá az elektronikus fizetés esetében kialakult három klaszterre vonatkozóan vizsgáltam, hogy az online vásárlások vagy üzletekben történő vásárlások esetében használnak inkább elektronikus fizetési megoldásokat az egyetemista nők, amit a 26. táblázat szemléltet.

26. táblázat: Elektronikus fizetési megoldások használata online és üzletekben történő vásárlások esetében, klaszterek és nemek tekintetében (N=779)

	Ön milyen esetekben használ elektronikus fizetési megoldásokat? Online vásárlás					Ön milyen esetekben használ elektronikus fizetési megoldásokat? Üzletekben történő vásárlás				
		Klaszterek (elektronikus fizetés)					Klaszterek (elektronikus fizetés)			
		KL1	KL2	KL3			KL1	KL2	KL3	
Férfi	Igen	2,2%	13,9%	19,4%	35,4%	Igen	2,3%	11,4%	17,7%	31,5%
	Nem	1,0%	0,3%	0,3%		Nem	0,9%	2,7%	1,9%	
Nem válaszolok	Igen	0,1%	0,1%	0,1%		Igen	0,1%	0,1%	0,0%	
	Nem	0,1%	0,0%	0,0%		Nem	0,1%	0,0%	0,1%	
Nő	Igen	3,3%	21,7%	35,6%	60,6%	Igen	2,3%	19,4%	32,5%	54,2%
	Nem	0,4%	1,4%	0,1%		Nem	1,4%	3,7%	3,2%	

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

Ahogy a 26. táblázatban is látható, az egyetemista nők (60,6%) gyakrabban használnak elektronikus fizetési megoldást az online vásárlások alkalmával, mint az egyetemista férfiak (35,4%). Mind a két esetben a KL3 „elfogadók, aktívan alkalmazók” csoportban alkalmazzák leggyakrabban az elektronikus fizetési megoldást. Az üzletekben történő vásárlások esetében pedig a nők (54,2%) szintén gyakrabban használnak elektronikus fizetési megoldásokat, mint a férfiak (54,2%). Azonban a férfiak hasonló arányban alkalmazzák elektronikus fizetést az online (35,4%) és a hagyományos (31,5%) vásárlások alkalmával. Míg a nőknél valamelyest nagyobb a differencia, 60,6% használ elektronikus fizetési megoldást amikor online vásárol, és 54,2% amikor hagyományosan üzletekben vásárol.

A felsoroltak mellett vizsgáltam, hogy a nem banki eredetű elektronikus fizetési szokások alapján kialakított klaszterek mely elektronikus fizetési megoldásokat (általánosságban) tartják a legbiztonságosabbnak. A keresztábla elemzések során a 4-es és 5-ös jelöléseket vettem alapul (biztonságos, meglehetősen biztonságos). A kapott eredményeket a 27. táblázat szemlélteti.

27. táblázat: Elektronikus fizetési megoldások biztonságosságának megítélése a klaszterek tekintetében (N=779)

Mennyire tartja biztonságosnak és kockázatosnak a következő elektronikus fizetési megoldásokat?	Klaszterek (elektronikus fizetés)			Összesen
	KL1	KL2	KL3	
Banki átutalás	3,5%	28,5%	47,0%	78,9%
Webkártya	2,2%	12,8%	27,7%	42,7%
Másodlagos számlaazonosítókkal indított azonnali átutalás	1,7%	14,2%	24,9%	40,8%
Mobil tárcák	2,4%	19,5%	40,7%	62,6%
Digitális pénztárca	1,4%	11,7%	26,7%	39,8%
Digitális kriptó pénztárca	0,8%	6,3%	13,7%	20,8%
QR kódos fizetés	1,4%	10,1%	20,4%	31,9%
Csoportos beszédési megbízás	1,5%	11,7%	21,8%	35,0%

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

A táblázatról leolvasható, hogy kivétel nélkül minden elektronikus fizetési megoldást a KL2 „Kételkedők” biztonságosabbnak tart a KL1-hez „nem banki eredetű elektronikus pénztől elzárkózók klasztere” viszonyítva. Továbbá kivétel nélkül minden felsorolt elektronikus fizetési megoldást biztonságosabbnak tart a KL3 „Elfogadók, aktívan alkalmazók” a KL2-höz viszonyítva. Összességében pedig elmondható, hogy a három klaszterbe csoportosított 779 egyetemi hallgató a banki átutalást (78,9%) tartja a legbiztonságosabbnak. Ezt követik a mobil tárcák (62,6%).

A következőkben vizsgáltam, hogy milyen szerepe van az észlelt innovativitásnak és a mesterséges intelligenciának a digitális kriptó pénztárca használatára az egyetemi hallgatók körében. Az egyetemi hallgatók körében három klasztert tudtam kialakítani arra vonatkozóan, hogy hogyan viszonyulnak a nem banki elektronikus fizetés elfogadásához. A klaszterek közül kiemeltem azt amelyikben az észlelt innovativitásnak és a mesterséges intelligenciának egyaránt meghatározó szerepe van a többi klaszterrel szemben. Keresztábra elemzéssel vizsgáltam a klaszterek és az észlelt innovativitásra és a mesterséges intelligenciára vonatkozó állítások kapcsolatát. Az állításokat 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az egyetemistáknak (1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám). A kiértékelésnél 1-től 5-ig terjedő skálán kapott értékek gyakoriságát vettem alapul. Az 4-es és 5-ös jelölésekre fókuszáltam, vagyis, hogy az adott állítás igaz vagy meglehetősen igaz a hallgatóra vonatkozóan. A szignifikancia szint minden esetben $p < 0,001$ volt. A kapott eredmények a 28. táblázat mutatja be.

28. táblázat: Klaszterek és az észlelt innovativitásra valamint mesterséges intelligenciára vonatkozó állítások kapcsolata (%)

	KL1	KL2	KL3
(CA) Ismerem a különbségeket az elektronikus fizetés és az általam korábban használt alternatív fizetési módok között.	35,7	66,0	84,5
(CA) Elegendő információ áll rendelkezésemre az elektronikus fizetés használatának előnyeiről és veszélyeiről.	39,3	62,5	88,4
(CA) Általánosságban véve ismerem az elektronikus fizetési szolgáltatásokat.	32,1	71,5	91,2
(AI) Nyitott vagyok arra, hogy mesterséges intelligencia alapú virtuális asszisztensek segítségével kezdeményezzek elektronikus fizetéseket a jövőben. (Pl.: Szóban utasítom az AI-t, hogy kezdeményezze az elektronikus fizetést)	17,9	23,0	44,2
(AI) Nyitott vagyok arra, hogy a mesterséges intelligencia személyre szabott pénzügyi tanácsokkal lásson el a jövőben (Robo-advisor).	16,1	26,8	45,8
(AI) Úgy gondolom, hogy a mesterséges intelligencia segítségével bővíteni tudom a digitális pénzügyi ismereteimet.	8,9	37,5	56,5
(AI) Ha kérdésem van a digitális pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatban, akkor Chatbotok-hoz szoktam segítségért fordulni.	12,5	17,5	25,0

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A táblázatról leolvasható, hogy a három klaszter közül a harmadik klaszter (KL3) tagjai érzik úgy leginkább, hogy igazak rájuk az észlelt innovativitásra és a mesterséges intelligenciára vonatkozó állítások. Ebből kifolyólag úgy gondolom, hogy ez a klaszter lesz, amelyik a nem banki elektronikus fizetések terén legnagyobb arányban használ digitális kripto pénztárcát.

Keresztábra elemzéssel megvizsgáltam a kripto pénztárca szerepét a minden klaszterben. A szignifikancia szint $p < 0,05$ volt. A kapott eredményeket a 29. táblázat mutatja be.

29. táblázat: Klaszterek és a digitális kripto pénztárca használatának kapcsolata (%)

Ön használja a digitális kripto pénztárcát, mint elektronikus fizetési eszközt (bitcoin, illetve más egyéb kriptovaluták tárolását biztosító mobil-vagy szoftveres blokklánc tárcák pl.: Zelcore)?	KL1	KL2	KL3
Igen	12,5	5,8	11,6
Nem	87,5	94,2	88,4

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A táblázatról leolvasható, bár nem sok az eltérés, de nem a KL3 „Elfogadók, aktívan alkalmazók” használ legnagyobb arányban digitális kripto pénztárcát. Ugyanis KL3 esetében ez az arány 11,6%, míg KL2 „Kétkedők” esetében 5,8%, végül pedig KL1 „nem banki eredetű elektronikus pénztől elzárkózók klasztere” esetében pedig a legmagasabb 12,5%.

4.2. A fókuszcsoporthos interjú eredményei

Időrendben a kérdőíves felmérést a fókuszcsoporthos interjúk követték. Céлом volt a kérdőíves felmérés kiértékelése során felmerülő kérdéseket bevonni a fókuszcsoporthos interjúba, emellett pedig a kérdőívezés során klaszterekbe rendeztem az egyetemi hallgatókat, amit meg szerettem volna jeleníteni a fókuszcsoporthos interjúban is. Így volt olyan feladat, amikor ismertettem az egyes klasztereket és hallgatóknak el kellett dönteniük, hogy szerintük melyik csoportba tartoznak. Majd pedig az egyes csoportokba tartozó hallgatóknak ugyanazt a kérdést kellett megválaszolni. Kíváncsian vártam, hogy hogyan közelítik meg a feladat megoldását a különféle kis csoportok. A következőkben pedig részletesen kiértékelem az interjúkon elhangzottakat.

4.2.1. Online vásárlási szokások

Elsőkörben az online vásárlási szokásokkal kapcsolatos válaszokat ismertetem. A fókuszcsoporthos interjú forgatókönyve az *mellékletekben* megtalálható.

A fókuszcsoporthos interjú egy rövid bemutatkozással kezdődött. Összesen 3 férfi és 7 nő vett részt az interjúban, mindannyian alapképzésen folytatják tanulmányaikat és korosztályt tekintve 20-23 év közöttiek. A bemutatkozást egy asszociációs játék követte, majd pedig az online vásárlási szokások feltérképezése következett.

Online vásárlási szokások

Ahogy a szakirodalmi elemzésben és a kérdőíves felmérés alkalmával is, úgy fókuszcsoporthos interjúban is első körben az online vásárlási szokások feltérképezése volt a cél.

Megérdeklődtem, hogy a hallgatók milyen gyakran vásárolnak online és milyen eszközről továbbá melyik termék kategóriákat- és mely webáruházakat részesítik előnybe és miért. Ezeknek a kérdéseknek a nagy része megjelent a kérdőíves felmérésben is.

Az interjúban résztvevő egy része hallgatók a tradicionális vásárlás híve. Nem kedvelik az online vásárlást. Ritkán vásárolnak az internetről, 2-3 havonta, akkor is bérlet- vagy jegyvásárlás, illetve könyvvásárlás miatt döntenek az online vásárlás mellett. Az elzárkózó magatartás mögött főleg bizalmi problémák húzódnak meg, illetve szeretik megfogni, felpróbálni a termékeket a hallgatók, így számukra kifejezetten fontos a személyes termékválasztás lehetősége. Problémásnak találják az online rendelt termékek visszaküldését. Számukra a vásárlás egy élmény is, egy programnak is tekintik. Szeretik a tradicionális vásárlást. Az ebbe a csoportba tartozó hallgatók párhuzamba vonhatók a klaszterelemzés során kialakított „*tradicionális vásárlók*” klaszterrel a 4.1.2. fejezetben.

Az interjúban résztvevők szintén egy másik részéről az mondható, hogy kételkedő magatartást tanúsítanak az online vásárlással szemben, azonban nem zárkoznak el teljesen az ilyen módon

történő vásárlástól. Az ide tartozó hallgatók körében is jelen van a jegyeknek és bérleteknek a vásárlása, szabadidős programokhoz jegyvétel és szállásfoglalás, repülőjegy foglalás. Az ebbe a csoportba tartozó hallgatók alkalomszerűen vásárolnak online, egy-egy eseményhez, kiránduláshoz köthetően. Általában havonta egyszer vásárolnak az internetről. Az ebbe a csoportba tartozó hallgatók párhuzamba vonhatók a klaszterelemzés során kialakított „*kételkedők*” klaszterrel a 4.1.2. fejezetben.

Az interjúalanyok egy része pedig igyekszik mindent online beszerezni, amit csak lehet. Úgy fogalmaztak, hogy számukra fontos az internetes vásárlás, mindent, amit lehet ők igyekeznek online beszerezni mindezt azért, mert kényelmes számukra, időt tudnak spórolni. Úgy gondolják, hogy az online vásárlások során olcsóbban jutnak a termékekhez. Heti rendszerességgel vásárolnak az internetről. Készítelt, friss élelmiszert, jegyeket és bérleteket, könyveket és ruhákat is vásárolnak online. Elsősorban a motiváló tényező a kényelem, az online vásárlás egyszerűsége, illetve az, hogy nem kell cipekedni. A csoportba tartozó hallgatók párhuzamba vonhatók a klaszterelemzés során kialakított „*elfogadók, aktívan alkalmazók*” klaszterrel a 4.1.2. fejezetben. Az interjún résztvevő hallgatók főleg jegyeket, bérleteket vásárolnak online utazáshoz vagy bármilyen eseményhez köthetően. Emellett a többség szeret könyveket olvasni, így ez is népszerű termékkategória volt az interjúalanyok körében. Az egyik hallgató pedig kiemelte, hogy kifejezetten egy webshopból hajlandó mogyoróvaját vásárolni. A felsoroltak mellett pedig néhány esetben említették az elektronikai cikkeket és ruházati termékeket a hallgatók.

Érdekes továbbá, hogy szakirodalmak (EUROSTAT, 2022; STATISTA 2023b; STATISTA 2023d) melyek megtalálhatók a 2.1.3., 2.1.4., 2.1.5. fejezetekben, illetve a kérdőíves felmérés eredményei (4.1.2. fejezetben) is azt támasztják alá, hogy a ruha a legnépszerűbb termékkategória az online vásárlás tekintetében. Azonban az interjún résztvevő hallgatók nagyrésze bár vásárolt már ruhát az internetről, negatív tapasztalatokról számoltak be, minőséget és méretet tekintve egyaránt, így ők elzárkóznak az internetes ruhavásárlástól. Esetleg abban az esetben vásárolnak online ruhát, ha személyesen már megnézték és felpróbálták azt, az interneten pedig olcsóbban jutnak hozzá.

A szakirodalmi áttekintés 2.1.4 fejezete ismerteti, hogy bár a Z generáció tagjai főleg az okostelefonokat használják, online vásárlás előtti információgyűjtésre, online vásárlásokat szinte ugyanolyan arányban kezdeményeznek telefonról (46%), illetve számítógépről (45%) (STATISTA, 2023b). A kérdőívezés során pedig az derült ki, hogy a kitöltők 58,5%-a telefonon, míg 29,1%-uk pedig laptopon bonyolítja le online vásárlásait (4.1.2. fejezet). A

fókuszcsoporthos interjún résztvevők elsősorban a mobiltelefonjaikat használják online vásárlásra, ritkábban pedig laptopról vásárolnak.

A szakirodalmi elemzés 2.1.4. *fejezetében* egy 2022-es negyedik negyedéves felmérés adatai arra világítottak rá, hogy a Z generáció az online vásárlás egyik legnagyobb előnyének azt tartja, hogy az internetes vásárlás során az árakat egyszerűen össze lehet hasonlítani (STATISTA, 2023b). A fókuszcsoporthos interjún minden hallgatónál azt tapasztaltam, hogy az árak nagyban meghatározzák, hogy mely weboldalakról vásárolnak. Így az interjú is visszaigazolta a szakirodalmi elemzést, miszerint az ár összehasonlítás kiemelkedő szerepet játszik a Z generáció körében.

A következő feladat egy szerepjáték volt. A hallgatóknak el kellett képzelniük magukat abban a szituációban hogyha rendelkezésükre állna 50 000 Ft, amit kizárólag online kellene elkölteniük akkor azt milyen termékre, szolgáltatásokra költenék, illetve mely webáruházakat választanának. Vegyes válaszok érkeztek a hallgatóktól. A résztvevő hallgatók közül legtöbben az összeg egy részéből könyvet vásárolnának a libri.hu vagy a book24.hu oldaláról, emellett ami még többeknél megjelent, hogy valamilyen élményre költenének, belépőjegyekre, szabadidős programokra. Volt, aki utazás céljából buszjegyet vásárolna Flixbusra vagy repülőjegyet. Az egyik hallgató meglepné ismerősét ajándékkal, illetve közös programra menne el vele. Bár kevesen, de vannak, akik az összeg egy részéből vagy teljes egészéből ruhát vásárolnának a C&A vagy a H&M oldaláról, online outlet oldalról vagy a Vinted-ről.

A következő feladat az volt, hogy a hallgatóknak maximum három mondatban el kellett mondaniuk, hogy hogyan bíztatnák az elzárkózókat az online vásárlás használatára. Majd maximum három mondatban ki kellett fejteniük, hogy hogyan győznék meg a már aktívan online vásárlókat, hogy inkább hagyományos úton vásároljanak. A hallgatók leginkább úgy érveltek az online vásárlás mellett, hogy a vásárló számára kényelmet biztosít, nem kell kimozdulni otthonról és cipekedni. 0-24 órában elérhetők az online webáruházak. Emellett pedig még azt említették, hogy gyors és egyszerű az online vásárlási folyamat. Előnyök között sorolták, hogy szélesebb a termékkínálat, külföldről is egyszerűen be lehet szerezni termékeket, így a távolságok leküzdhetők az online térben, illetve az árakat egyszerű összehasonlítani az online vásárlások alkalmával. A tradicionális vásárlás mellett pedig úgy érveltek, hogy az online vásárlás negatívumaként említették a bizalmi problémákat. Minőségbeli probléma, méretbeli probléma. Ezzel egyidejűleg pedig említették, hogy körülményes lehet a nem megfelelő termék visszaküldése. Hangsúlyozták a személyes adatok kiadásával kapcsolatban felmerülő aggályokat. Emellett pedig érveltek a hagyományos vásárlás előnyei mellett, miszerint a terméket a fogyasztó rögtön meg tudja vásárolni, nem kell napokat várni a

kiszállításra. Meg tudja fogni a terméket, ki tudja próbálni esetleg, a ruhákat fel tudja próbálni, így megmarad a személyes termékválasztás élménye. Emellett pedig, amit többen is kiemeltek, hogy a személyes vásárlásnak meg van az élménye, egy program tud lenni akár egyedül vásárol az ember, akár családdal vagy barátokkal. Volt olyan hallgató, aki azt is kiemelte, hogy az üzletben történő vásárlás során számos pozitív élmény érheti a fogyasztót. Egy-egy dicsérő szó, az eladókkal való társalgás fel tudja dobni az emberek hangulatát.

Következő lépésként megkértem a hallgatókat, hogy nyissanak meg egy üres Word dokumentumot és lépésről-lépésre írják le azt az utat, amit úgy mond „bejárnak” egy tipikus online vásárlás során. A jelenlévők közül mindenki vásárolt már az internetről, így ez a feladat nem okozott problémát senkinek. Ezúttal arra voltam kíváncsi, hogy melyek azok a tényezők, amik meghatározóak az egyetemisták online vásárlása szempontjából. Mire fókuszálnak, milyen tényezők befolyásolják a döntéseiket. A dokumentumot mindenki elnevezte és e-mailen megküldte a részemre.

Összességében a hallgatók a következőképpen írták le az online vásárlási folyamatukat:

1. Felmerül bennük a szükséglet érzete, ez fakadhat abból, hogy szükségük van egy adott termékre vagy szolgáltatásra, vagy hirdetés hatására merül fel bennük az online vásárlási szándék.
2. Következő lépésként a webáruházak oldalára látogatnak a hallgatók. Első körben az általuk ismert webáruházak között keresnek, azonban, ha nem járnak sikerrel akkor új webáruházat keresnek fel. Közben összehasonlítják a különböző ajánlatokat. Törekednek minőségi termékeket jó áron vásárolni.
3. Harmadik lépésként kiválasztják a konkrét terméket, vagy szolgáltatást és kosárba helyezik.
4. Következő lépésként többen is felülvizsgálják a kosár tartalmát, hogy biztosan szükségük van-e minden termékre és ellenőrzik a végösszeget.
5. Ötödik lépésként vizsgálják a különböző szállítási módokat és azok költségeit.
6. A legtöbben ezt követően végig gondolják, hogy megéri-e még valamit vásárolniuk azért, hogy ingyenes szállítást tudjanak igénybe venni.
7. Kiválasztják a szállítási és fizetési módot, majd megtörténik a rendelés. Többen is beleírták a folyamatba, hogyha a vásárolt tétel számukra nagyobb értékű (pl. 100 000 Ft nagyságrend), akkor házhoz szállítást kérnek és utánvételt fizetnek.

8. Ezt követően pedig várják a visszaigazoló e-mailt az online vásárlás- és esetleg fizetés (amennyiben elektronikusan zajlik) sikerességéről.

9. Van olyan hallgató, aki ahogy megkapta a terméket, vagy igénybe vette a szolgáltatást visszajelzést ad arról (pl.: csillagozás)

Online vásárlás előnyei és hátrányai

Ebben a témában az volt a kérdés a hallgatókhoz, hogy szoktak-e hezitálni az online vásárlással kapcsolatban. Ha igen, akkor mi ennek az oka, illetve kérdés volt az is, hogy mi volt a legkellemetlenebb élményük az egyetemistáknak, ami az internetes vásárláshoz köthető.

Ruha és cipő vásárlás esetén sokan hezitálnak, tartva a méretbéli problémáktól vagy attól, hogy várakozásaiktól eltérő minőségben kapják meg a termékeket. Volt, akinek az egyik legkellemetlenebb élménye az volt, hogy a Vinted-ről rendelt egy ruhát, ami kép alapján bár használt volt, de hordható és jó minőségű. Azonban a hallgató mikor készhez kapta a ruhadarabot szomorúan észlelte, hogy hordhatatlan az a ruha, amit megkapott. További kellemetlen élmény volt, hogy konfrontálódni kellett az eladóval és kérni a pénz visszautalását. Egy másik hallgató legnegatívabb élménye szintén a Vinted-hez köthető, egy táskát vásárolt, de amikor megkapta csalódottan látta, hogy a táska oldala sérült, illetve dohányszagú volt. Ruha kapcsán többeknek negatív élmény volt, hogy a megrendelt ruhadarab nem volt jó méretben. A felsoroltak mellett a hallgatók hezitálnak azzal kapcsolatban is, hogy kiadják-e személyes adataikat a weboldalas regisztráció során, illetve az elektronikus fizetések alkalmával. Aggályaik vannak afelől, hogy a személyes adataik teljes biztonságban lennének. Sokan izgulnak, amikor elektronikusan fizetnek az online vásárlások alkalmával és nagyon várják, hogy megkapják a visszaigazoló üzenetet a sikeres fizetésről. Az egyik hallgatónak az volt a legkellemetlenebb élménye, hogy fesztiválra vásárolt jegyeket online, meg is adta a bankkártya adatokat. Azonban órákig nem kapott semmilyen visszaigazolást a vásárlásról és a fizetés sikerességéről. Órákkal később újból megpróbálta megvásárolni a jegyeket, akkor már sikerrel. Eközben tartott attól is, hogy esetleg kétszer lesz leemelve az összeg a számlájáról. Ez a vásárlási folyamat jelentős stresszel és izgalommal járt a hallgató számára. Az egyik hallgató arról számolt be, hogy online alkalmazáson keresztül vett buszjegyet, azonban amikor jött az ellenőr nem tudta megnyitni az alkalmazást, mert az lefagyott, így a QR-kódot nem tudták beolvasni és az ellenőr megbüntette. Vannak hallgatók, akik azon tűnődnek el, hogy szállítási költség mellett megéri-e megrendelni az adott terméket vagy érdemes több mindent vásárolni csak azért, hogy ingyenes legyen a szállítás.

A szakirodalmi elemzés (2.1.4. fejezet) során a már említett 2022-es Z generáció online vásárlási szokásait vizsgáló forrásból kiderül, hogy a Z generáció az online vásárlás egyik legnagyobb előnyének azt tartja, hogy az internetes vásárlás során az árakat egyszerűen össze lehet hasonlítani, illetve így időt lehet spórolni. Emellett széles az elérhető termékválaszték és többféle módon lehet fizetni (STATISTA, 2023b). A kérdőívet kitöltő egyetemisták pedig a következő előnyöket érzékelik leginkább, ha internetes vásárlásról van szó: széles termékkínálat, nem kell sorban állni és cipekedni. Az online vásárlás veszélyeit, hátrányait vizsgálva a szakirodalom (2.1.6. fejezet) számos kockázatot említ, például lehet funkcionáliskockázat azaz annak a valószínűsége, hogy a vásárolt termék esetleg nem az elvárásoknak megfelelően működik, teljesít (MITCHELL, 1992). Lehet adatvédelmi kockázat, ami a személyes információk feletti ellenőrzés esetleges elvesztését jelenti. Lehet pénzügyi kockázat, ami abból fakad, hogy anyagi veszteség érheti a vásárlókat az internetes vásárlás során, például ha olcsóbban megtalálják ugyanazt a terméket, ha fizetés után nem érkezik meg a megrendelt termék, vagy online fizetés során ellopják a banki adatokat (HASSAN et al., 2006). Lehet szállítási kockázat, ami a termékszállításából, logisztikából vagy a raktárirányítási rendszerből adódó időbeli elhúzódást, a kiszállítás során előfordulható terméksérüléseket és a termék átvételének elmulasztását jelenti (ALMAIAH et al., 2022; ARIFFIN et al., 2018; ZHENG et al., 2012). A kérdőíves felmérésből (4.1.2. fejezet) pedig az derült ki, hogy a hallgatók körülményesnek tartják a romlott és/vagy hibás termékek visszaküldését. Továbbá nem akarnak extra díjakat (pl.: szállítási díjakat) fizetni. Emellett pedig hiányolják a személyes termékválasztás lehetőségét, ha online vásárlásról van szó.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú alkalmával a hallgatóknak két-két előnyt és hátrányt kellett felsoroljuk az online vásárlással kapcsolatosan az eddigi tapasztalataik alapján. A kapott eredményeket pedig a 30. táblázat foglalja össze:

30. táblázat: Online vásárlás előnyei és hátrányai a fókuszcsoporthoz tartozó interjú elhangzottak alapján

Online vásárlás előnyei	Online vásárlás hátrányai
1. Kényelem	1. Problémás termékvisszaküldés
2. Gyorsaság	2. Személyes termékválasztás hiánya
3. Széles termékkínálat	3. Bizalmatlanság a személyes adatok kezelését illetően
4. Összehasonlíthatóság	

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az interjún résztvevők közül többen is az internetes vásárlás előnyei között említették a kényelmet és a gyorsaságot. Úgy gondolják a hallgatók, hogy online szélesebb az elérhető termékek köre és az árakat is könnyebben össze tudják hasonlítani. Hátrányok között a legtöbben azt említették, hogy problémásnak találják a nem megfelelő termékek visszaküldését. Majd ezt követi, hogy szeretik maguk kiválasztani a megvásárolni kívánt terméket. Különösen igaz ez a friss élelmiszerekre és ruhákra. Az online vásárlással kapcsolatban negatívumként jelent meg, hogy féltik a személyes adataikat a hallgatók, félnek a visszaélésektől. A felsorolt előnyök- és hátrányok nagyban lefedik a szakirodalmi elemzés és kérdőíves felmérés eredményeit.

A következőkben a hallgatóknak abba a szituációba kellett beleképzelniük magukat, hogy mi lenne, ha a jövőben csak online tudnának vásárolni ruhákat cipőket, illetve friss- és készélelmiszereket, ételeket. Másik kérdés pedig, hogy mi lenne, ha ezentúl minden online vásárolt terméket ingyenesen szállítanának ki a részükre.

Ahogy fentebb már kifejtettem, az interjúalanyok nem igazán szeretnek ruhát vásárolni az internetről, így nem is örülnének, ha csak online tudnák beszerezni. Körülményesnek tartják a rossz ruhadarabok visszaküldését, de így akkor azt szokták meg, hogy több mindent megrendelnek és visszaküldik, ami nem felel meg. Hasonlóan vélekedtek a cipők online vásárlásáról a résztvevők. Gondot okozna az interjúalanyoknak a friss- és készélelmiszerek online beszerzése is, különös tekintettel a friss élelmiszerekre, ugyanis azokat szeretik maguk kiválasztani. A legnagyobb problémát a friss élelmiszerek internetes beszerzése okozná a résztvevőknek. Abban az esetben, ha pedig nem kellene szállítási díjat fizetni, többen úgy gondolták, hogy háttérbe szorulna a felesleges termékek beszerzése, ugyanis sokan tettek a kosrukba különféle terméket csak azért, hogy ingyenes legyen a szállítás. Azonban többen úgy gondolják, hogy nincs értelme annak, hogy ingyenes szállítás, hiszen annak költségét úgylis beépítenék az értékesítők a termék árába.

A következő feladat pedig visszacsatolt a kérdőíves felmérés eredményéhez, ugyanis a kérdőíves felmérés kiértékelése során klasztereket alakítottam ki az egyetemi hallgatók körében. Három homogén csoportba tudtam rendezni a hallgatókat. Az első klasztert alkotják a „tradicionális vásárlók”, a második klaszter a „kétkedők” nevet kapta, míg a harmadik klaszterbe pedig azok tartoznak, akik nyitottak az online vásárlás irányába és már aktívan vásárolnak az internetről. A fókuszcsoporthoz interjún résztvevő hallgatóknak kifejtettem, hogy mi jellemzi az egyes klaszterekbe tartozó egyetemi hallgatókat, aszerint, hogy hogyan viszonyulnak az online vásárláshoz. Ezt követően pedig három képet mutattam nekik képernyőmegosztással. ChatGPT segítségével vizualizáltam az egyes klaszterekbe tartozó

egyetemistákat. Miután a hallgatók részletes tájékoztatást kaptak az egy-egy klaszterre vonatkozóan és még vizualizációval is segítetttem őket, el kellett döntenieik, hogy melyik csoportba tartoznak. Az egyes csoportok részére a Webexen keresztül külön „szobákat” hoztam létre az utolsó feladathoz, ami az volt, hogy együtt kellett ötletelniük, hogy számukra hogyan nézne ki egy ideális webshop, amin szívesen bonyolítanának le online vásárlásokat. Erre a feladatra 8 percet kaptak a résztvevők, aztán megszüntettem a külön szobákat és minden csoportból megkértem egy embert, hogy röviden mutassa be, hogy a brainstormingolás során mire jutottak.

Először az online vásárlástól elzárkózó csoport ismertette elvárásait. Azok, akik tartózkodnak az online vásárlástól, első körben arra hívták fel a figyelmet, hogy a weboldal ne szűrje a komment szekciót. Szeretnék látni a kommentszekciókban a vásárlók valós képekkel történő visszajelzését és az összes hozzászólást el szeretnék érni. Ez arra enged következtetni, hogy a bennük kialakult bizonytalanságot és tartózkodó magatartást oldani tudná, ha hozzáférnének az eddigi vásárlói tapasztalatokhoz. Számukra meghatározó a többi fogyasztó vásárlói élménye és termékelégedettsége. Emellett pedig hangsúlyozták, az ár meghatározó szerepét. Fontos számukra az ár összehasonlítás lehetősége. Fontos lenne a számukra a 0-24 órában elérhető ügyfélszolgálat. Problémásnak, időigényesnek találják az áruvisszaküldés folyamatát, úgy gondolják, hogy a webáruházaknak erre ki kellene dolgozniuk egy megoldást, amivel ezt a terhet leveszik a vásárlók válláról és átvállalják annak megvalósítását. Emellett pedig kiemelték a fenntartható csomagolás használatát a csoporttagok.

A következő csoportot a „kétkedők” alkották. A kétkedők csoportja számára fontos a részletes termékleírás. Milyen anyagból van az adott termék, fazon, méretek, típusszám stb. Közele képek legyenek a termékekről, ami segít a termék minőségének megítélésében. Szűrők sokasága segítse a keresést. A szállítási feltételek egyértelműek legyenek és pontosak. Ne 3-5 nap kiszállítást adjanak meg, hanem pontos tájékoztatást adjanak. A fizetési feltételek is egyértelműek legyenek.

Végül pedig a harmadik csoportot az “online már aktívan vásárlók” csoportja alkotja. A csoporttagoknak fontos, hogy az adott webáruház az könnyen használható legyen és felhasználóbarát. Egyértelmű legyen minden a fogyasztó számára. Az oldal gyorsan működjön és megbízható legyen, a design pedig egyszerűbb megjelenésű. Hangsúlyozták, hogy az elektronikus fizetési megoldások széles köre legyen elérhető, mint például Simple Pay, Google Pay, Apple Pay, PayPal. A csoporttagok említették azt is, hogy szerintük több pénznemben is meg kellene jeleníteni a termékek/szolgáltatások árait és a magyar és angol nyelv elérhetőségét biztosítani. Emellett növelné a bizalmukat az adott webáruház irányába, ha a termékekről

videókat tennének közé használat közben, illetve, ha webáruház birtokolná a megbízható bolt értését. A hallgatók szerint a hitelesség miatt a webáruházaknak a negatív és semleges kommenteket is fel kell vállalniuk. Kiemelték, hogy többféle szállítási mód is elérhető legyen, emellett pedig a webáruház biztosítson pénzvisszafizetési garanciát. Hangsúlyozták a kuponok és törzsvásárlói kártyák szerepét is a csoporttagok.

4.2.2. Elektronikus fizetési szokások

Időrendben tehát először a kérdőíves felmérés valósult meg, ezt követte a fókuszcsoportos interjú az online vásárlási szokásokra vonatkozóan. Majd a primer kutatás még egy fókuszcsoportos interjúval zárult, amin a résztvevők elektronikus fizetési szokásait térképeztem fel. A szakirodalmi áttekintés 2.2.2. *fejezetében* olvasható, hogy az EFISZ (2024) kvantitatív és kvalitatív kutatást is végzett az elektronikus fizetés témakörében. A kvantitatív felmérésben résztvevők 63%-a inkább preferálja az elektronikus fizetési módokat, szemben a készpénzzel. Minél fiatalabb valaki, illetve minél nagyobb iskolai végzettséggel rendelkezik, annál nagyobb a valószínűsége, hogy hallotta már a mobiltárca kifejezést. A felmérésben résztvevők 47%-a szerint biztonságos a mobiltárca használata. A kvalitatív felmérés vizsgálta többek között 18-25 év közöttieket. Ez a korosztály az elektronikus fizetési formákat azért kedveli, mert kényelmesek, biztonságosak, gyorsak. Azonban, ha elektronikus fizetésről van szó, akkor az online vásárlással felmerülő fizetéseket tartják a legkevésbé biztonságosnak az interjú résztvevők, a hacker támadások veszélye miatt. Az interjú arra is rávilágított, hogy a 18-25 év közöttiek a Fintech fogalmát leginkább az elektronikus szolgáltatásokra fókuszáló digitális bankokhoz, a Revolut-hoz és a Wise-hoz kapcsolják. A mobiltárca használatát a vizsgált korcsoportban kényelmesebbnek, biztonságosabbnak, gyorsabbnak tartják, mint a bankkártyás fizetést. A telefon arcfelismeréses és ujjlenyomatos védelmi rendszer pedig nagyobb védelmet nyújt, mint a bankkártya PIN kódja a többség szerint.

Az általam megtartott fókuszcsoportos interjú ezúttal is egy rövid bemutatkozással kezdődött. Ezt követően pedig néhány mondatban ismertettem, hogy miről lesz szó az interjú során. Ismertettem a résztvevő hallgatókkal a különböző elektronikus fizetéshez kapcsolódó fogalmakat, hogy válaszaikat ezen ismeretek birtokában tudják megfontolni. Majd következő lépésként, hogy a hallgatók kicsit oldódjanak, egy asszociációs játék következett. Majd pedig a következőkben a résztvevő egyetemi hallgatók elektronikus fizetési szokásait térképeztem fel a kérdéseimmel.

Az egyetemi hallgatók körében az első kérdések arra fókuszáltak, hogy milyen gyakran használnak elektronikus fizetési megoldásokat és melyek azok a konkrét esetek, amikor ezeket

a (pl.: online vásárlás, szállásfoglalás, csekkbefizetés). Kérdésem volt továbbá, hogy milyen elektronikus fizetési platformokat használnak a hallgatók elsődlegesen.

Hangsúlyoznám, hogy míg a kérdőíves felmérés során a nem banki elektronikus fizetési megoldásokat vizsgáltam az UTAUT-moddal és aszerint rendeztem klaszterekbe az egyetemistákat, addig a fókuszcsoporthoz interjún általánosságban vizsgáltam az elektronikus fizetés és FinTech témakörét, így a kérdőívezés során kialakított klaszterek és fókuszcsoporthoz interjún kialakított csoportok között nem kerestem kapcsolódási pontokat.

Az interjún résztvevő hallgatókat megosztja az elektronikus fizetés használata. Az interjúalanyok kisebb aránya zárkózik el az elektronikus fizetési megoldások használatától. Ők a készpénzes fizetés hívei, amit csak lehet készpénzzel fizetnek. Ritkán előfordul, hogy átutalnak, vagy a mobiltelefonjukkal fizetnek Apple pay-t használva. Konkrét esetek, amiket említettek, az az utazáshoz szállásfoglalás, vagy koncertekre jegyvásárlás. Az elzárkózó hallgatók elsődlegesen bizalmatlanságukat hangsúlyozták az elektronikus fizetési megoldások irányába. Egy következő csoportba azok a hallgatók tartoznak, akik már gyakrabban használják az elektronikus fizetési megoldásokat. Általában heti két három alkalommal. Főleg vonatjegyeket, egyéb jegyeket (koncertjegyek, belépők) fizetnek elektronikusan. Emellett az előfizetések kifizetése (Netflix, Spotify, mobiltelefon díjsomagok), készletelés kifizetése is digitálisan zajlik a hallgatók körében. Továbbá gyakran használják mobiltelefonjaikat az üzletekben történő fizetések alkalmával. Kiemelték ők is a szálláshely és repülőjegy elektronikus kifizetését. A hallgatók többsége azonban rendelkezik Revolut kártyával és arra világították rá, hogy a nagyobb értékű kifizetések esetén, mint a repülőjegy, szállás, vagy bármilyen nagyértékű rendelt termék esetén a privát bankszámláról átutalnak a Revolut számlájukra egy bizonyos összeget és arról teljesítik a fizetést. Kirándulások alkalmával a pénzváltást is a Revoluton valósítják meg, a kedvező feltételek miatt. A harmadik csoportba pedig azok a hallgatók tartoznak, akik mindennaposan használják az elektronikus fizetést. Ők elzárkóznak a készpénzhasználatától, bár a készpénz bizonyos mértékű használata minden hallgatónál jelen van, hiszen vannak olyan helyzetek, amikor szinte csak készpénzzel tudnak fizetést teljesíteni (például: fodrásznál). Ők úgy vélik, hogy jobban nyomon tudják követni a kiadásaikat, ha készpénz helyett elektronikusan fizetnek. Emellett pedig többen említették, hogy zavarja őket, hogy az üzletekben miközben pakolják a megvásárolt árukat, még foglalkozzanak a visszajáróval és az apróval is, illetve azzal, hogy helyesen kapnak-e vissza. Mobiltelefonjaikat használják, azon belül is az Apple Pay vagy Simple Pay alkalmazásokat, kevesen említették a PayPal szolgáltatást is. A résztvevő hallgatók közül mindenki Iphone-nal rendelkezik, így az Apple pay-t említették. A Revolut ebben a csoportban

is meghatározó. Emellett pedig befektetésekben is érdekeltek a hallgatók, amelyet internet-és mobilbanki szolgáltatásokban valósítanak meg. A mindennapoknak a boltokban, bevásárlóközpontokban a mobiltelefonos fizetés az elterjedt a résztvevők körében. Alkalmakként a vonat- és buszjegy vásárlás, belépőjegyek, repülőjegy vásárlás, előfizetések kifizetése zajlik még elektronikusan.

A hallgatók szeretik a készpénz mellett egy, maximum két helyen tárolni a pénzüket. Szinte egyöntetűen azt válaszolták, hogy van egy banknál vezetett bankszámlájuk, ezen felül pedig többségében rendelkeznek még egy Revolut számlával, amit a kirándulások alkalmával pénzváltásra használnak, vagy online vásárlások alkalmával az egyszer használatos bankkártya funkciót veszik igénybe.

A következő kérdés arra fókuszált, hogy az összeg nagysága vagy a webáruház megbízhatósága dönti el, hogy milyen fizetési módot választanak a hallgatók. Erre a kérdésre vegyes válaszok érkeztek. Többen határozottan említették, hogy az összeg nagysága a meghatározó a számukra. Amennyiben nagyobb összegű vásárlásról van szó, akkor mindenképpen készpénzes utánvét mellett döntenek, akkor is ha már többször vásároltak az oldalról és tudják, hogy megbízható. Többen azt mondták, hogy mindkét tényező egyformán fontos és hogy olyan oldalról vásárolnak legtöbbször, amelyekről már pozitív élményük van és megbízhatónak találják. Emellett pedig figyelembe veszik a családtagok és barátok véleményét is. Nyitottak olyan webáruházból vásárolni, amelyeket még nem próbáltak korábban, de az ismeretségükben pozitívan számoltak be róla. Továbbá meghatározó az összeg nagysága is. Ők is a nagyobb értékű vásárlások esetén inkább nem adják meg a bankkártya adataikat, hanem utánvéttel személyesen veszik át a terméket és fizetik ki készpénzzel. Továbbá tartanak attól is, különösen a nem magyar webáruházak esetén, hogy előre kifizetik a terméket online bankkártyásan és mégsem kapják meg azt.

Voltak azonban olyan hallgatók, akiknek a webáruház megbízhatóságán múlik minden. Elmondásuk szerint, ha eddigi tapasztalataik, vagy ismerőseik tapasztalatai alapján megbízhatónak találják az adott webáruházat, akkor az összeg nagysága már nem számít. Bármilyen értékben mernek fizetést teljesíteni az adott oldalon. A megbízhatóság alapja pedig az adott márka- és vállalat ismertsége és nagysága, emellett pedig a családtagok- és ismerősök pozitív véleménye, tapasztalata.

A következőkben azt kérdeztem a hallgatóktól, hogy milyen volt az első elektronikus fizetési élményük. Továbbá megkértem őket, hogy ismertessék a legkellemetlenebb élményüket, ami az elektronikus fizetéshez köthető. Arra is megkértem őket, hogy sorolják fel, hogy véleményük szerint milyen hiányosságaik vannak általánosságban az elektronikus fizetési

platformoknak és vártam a kreatív ötleteket, az új fejlesztésekre és funkciókra vonatkozóan, amire szerintük szükség lenne a felhasználói élmény fokozása érdekében.

Az interjún résztvevő hallgatók jellemzően mobiltelefonos fizetést használnak elsőként, mint elektronikus fizetési megoldást. Nem mindenki emlékezett a konkrét fizetésre, hogy hol történt és mit vett. Azonban szinte mindannyian arról számoltak be, hogy nagyon izgatottak voltak mikor először érintették a telefonjaikat a POS terminálhoz és hihetetlen volt számukra, hogy a telefonjaikkal tudnak fizetni. Volt, aki emlékezett, hogy a Mcdonald's-ban fizetett először a telefonjával, valaki pedig buszjegyet vásárolt. Többen említették, hogy izgatottak voltak és „felnőttebbnek” érezték magukat, hogy ilyen módon fizetnek. A legkellemetlenebb élmények között említették azt, hogy külföldön nem tudtak fizetni esetleg telefonos érintéssel, vagy azért, mert az adott bankkártyát nem fogadták el az országban, vagy azért, mert nem tudták lekezelni a telefonos fizetést. Az egyik hallgató a MÁV applikációban nem tudott sikeresen fizetést teljesíteni, így nem tudott azzal a vonattal utazni, amelyikkel szeretett volna. Volt, akinek feltörték a PayPal fiókját és fizetést kezdeményeztek, azonban nem érte pénzvesztés, mert hamar észlelte amikor engedélyezni kellett volna a fizetési megbízást. Többeknek negatív élmény volt, hogy telefonon keresték meg őket csalók, akik személyes adataikat és bankszámladataikat próbálták kicsalni tőlük. Örömmel tapasztaltam azonban, hogy mindannyian ügyesen kezelték a helyzetet. Nyugodtan és megfontoltan kérdeztek vissza a vonal másik végén lévő személytől. A tudatos és megfontolt kérdések hatására pedig hamar kiderült, hogy adathalászat volt a cél. A talpraesettségüknek köszönhetően erre mindig fény derült és végül nem érte őket anyagi veszteség.

A felhasználói élmény javítása érdekében pedig a következő javaslatokat fogalmazták meg a hallgatók, az egyik ötlet az volt, hogy nem telefonos online vásárlás esetében, amikor meg kell adni a bankkártya adatokat, akkor az túl körülményes és időigényes. Jobb lenne, ha rögtön egy QR-kód ugrana fel, amit be lehetne olvasni a mobilbankba és már lehetne is teljesíteni a fizetést. A másik ötlet az volt, hogy egységesíteni kellene a nemzetközi elektronikus fizetési rendszereket, vagy legalább is a figyelmet felhívni rá, hogy az egyes helyeken milyen fizetési lehetőségek elérhetők. Az információhiányt kellene kreatív módon leküzdeni a hallgatók szerint. Ugyanis többeknek volt negatív élménye nemzetközi utazások alkalmával, hogy nem tudtak fizetést teljesíteni.

Azt is megtudakoltam a hallgatóktól, hogy a banki- vagy nem banki elektronikus fizetési megoldásokat részesítik-e előnyben és miért. Emellett megkérdeztem, hogy mennyire tartják megbízhatónak a nem banki elektronikus fizetési megoldásokat. Ezt pedig egy indirekt kérdés

követte azt kérdezte meg a hallgatóktól, hogy véleményük szerint a csoporttársaik milyen elektronikus fizetés eszközöket használnak.

Egységesen szinte mindenki a banki elektronikus fizetési megoldásokat részesíti előnybe. Az egyik hallgató csak banki elektronikus fizetési megoldást használt eddig, azt is ritkán, mert ő egyébként is készpénz használatot preferáló személy. Tájékozatlanságát említette a nem banki elektronikus fizetési megoldások terén. Apple Pay, PayPal amit említették a hallgatók, hogy alkalmazzák, mint nem banki elektronikus fizetési megoldást. Azonban, ha közösen programoznak a barátokkal és egy személy kezében van a fizetés, akkor a Revolut-ot használják. Arra utalnak és arról fizetnek.

Két hallgató azonban kifejezetten a nem banki szolgáltatásokat használja, például Revolut egyszerhasználatos bankkártyát vagy Apple Pay-t. Ennek oka, hogy kevésbé költséges a banki szolgáltatásokkal szemben, illetve sokkal több a rendelkezésre álló funkció és szolgáltatás. A banki számlájukat, csak azért használják, hogy a fizetésüket arra kapják.

A résztvevők a csoporttársaik körében a Revolut-ot nagyon népszerűnek tartják, emellett a hallgatók körében az Iphone elterjedt és az Apple Pay-t említették még a hallgatók.

A következő feladat az volt, hogy a hallgatóknak abba a szituációba kellett beleképzelniük magukat, hogy egy FinTech vállalat ügyvezetőjével beszélnek. Kíváncsi voltam, hogy milyen kérdéseket tennének fel az ügyvezetőnek, emellett pedig milyen tanácsokkal látnák el a szolgáltatások fejlesztésre vonatkozóan.

Ebben a szituációs játékban azt vettem észre, hogy a hallgatók nem annyira érezték komfortosan magukat, ugyanis elmondásuk szerint tájékozatlanok a FinTech témában és nehéz kérdéseket vagy javaslatokat megfogalmazniuk. Az egyik hallgatóknak a biztonságra vonatkozóan lennének kérdései, hogy mennyire tudhatja biztonságban a személyes adatait, amikor FinTech megoldást használ. Többen megkérdeznék, hogy hogyan látja a jövőt és milyen tanácsokkal látná el őket (hallgatókat) a jövőre vonatkozóan. Valaki azt kérdezné meg, hogy tervezné elérni, hogy univerzálisan elfogadott fizetési eszközök legyenek a FinTech megoldások. Az egyik hallgató pedig arra kérné meg az ügyvezetőt, hogy néhány percben „adja el magát”, szeretné felmérni, hogy mennyire megbízható és mint ügyvezető milyen szintű szaktudással rendelkezik a témában. Van, aki azt kérdezné, hogy hogyan lehetne elsődleges bankszámla a Revolut például, hogy biztonságosan lehessen nagyobb összeget tárolni a számlán. Van, aki arra a kérdésre várna választ, hogy a Revolut miből tartja fent magát, ugyanis alapsomagnál nincs számlavezetési díj, a felhasználó számára minimális költségekkel vagy akár költségmentesen fenntartható egy Revolut számla. Van, aki három előny és három hátrány megfogalmazását kérni a FinTech banki szolgáltatásokra vonatkozóan. Volt, akiben kérdésként merült fel, hogy

hogyan tud az örökös rendelkezni a nem banki számlák felett (pl.: Revolut, kriptovaluta), ha a számlatulajdonos elhalálozik.

Tanácsként fogalmazták meg többen is, hogy a FinTech vállalatok találják meg a módját, akár rövid videók, rövid közérthető tájékoztató cikkek, interaktív feladatok, rendezvényeken való részvétel segítségével, hogy tájékoztassák az embereket a szolgáltatásról, annak lehetőségeiről. Véleményük szerint sokaknál jelentős az információhiány a témában. Továbbá azt is hangsúlyozták a hallgatók, hogy a tájékoztatatlanságban minden generáció érintett és mindenkit a korosztályának megfelelő edukációval kell megközelíteni. Az egyik hallgató szerint azáltal, hogy a FinTech területén a fiatalabb generáció az érintett, érdemes lenne a fiatalokat megnyerő ajánlatokkal megközelíteni, úgy, mint ahogy például az OTP Bank teszi, az OTP Junior számlával. Többen hangsúlyozták azt is, hogy például a FinTech szolgáltatások esetében nincs személyes ügyfélfogadás, ami bizonytalanságot kelt a felhasználókban és ezt kellene orvosolni.

A következő feladatuk az volt a hallgatóknak, hogy maximum három mondatban, hogyan bíztatnák az elzárkózókat a nem banki elektronikus fizetési megoldások használatára, illetve maximum három mondatban, hogyan győznék meg az aktívan használókat, hogy a hagyományos fizetési megoldásokat részesítsék előnybe.

A nem banki elektronikus fizetési megoldások mellett érveltek a hallgatók azzal, hogy költséghatékony megoldások, a szükséges ismeretek birtokában pedig egyszerűbben és gyorsabban lehet fizetést teljesíteni. Kényelmes megoldást nyújt a felhasználók számára. A Revolut előnye, hogy egyszeri online bankkártyákat lehet alkalmazni, vagy középárfolyamon pénzt váltani. Külföldi nyaralások alkalmával nagyon előnyös tud lenni. Közös számlák nyitására, költségmegosztásra van lehetőség, ami előnyös háztartásokban vagy baráti körökben. Emellett pedig Revolut-on barátok, ismerősök meghívásáért plusz pénzre lehet szert tenni. Bárki egyszerűen kipróbálhatja, akár demo verziók elérésére is van lehetőség. Fontos nyitottnak lenni és kipróbálni az innovációkat már a kezdetekkor, mert ez lesz a jövő és később nehezebb lesz felvenni a lépést.

A hagyományos fizetési megoldások mellett érveltek a hallgatók azzal, hogy sokkal megbízhatóbb és kézzel foghatóbb, minden korosztály tudja alkalmazni szemben a FinTech megoldásokkal. A hagyományos bankok esetében az „összeomlásra” kisebb az esély. A nem banki- fizetési megoldások esetében a személyes adatok veszélybe kerülhetnek, emellett pedig nincs személyes ügyfélfogadásra lehetőség. Problémát okozhat a számla zárolása, belépési jelszók elfelejtése stb. Továbbá gondot okozhat a nyelvtudás hiánya, mert az online ügyintézés, kapcsolatfelvétel előfordulhat, hogy idegen nyelven zajlik. A munkáltató nem fogadja el, mint

elsődleges számlát. Az egyik hallgató pedig úgy fogalmazott, „ha nem merünk egy teleknyi pénzt tartani bizalmi okokból mondjuk Revoluton, akkor egyáltalán miért tartanánk bármilyen összeget is”.

Ezt követően megkértem az interjúalanyokat, hogy soroljanak fel 2-2 előnyt és hátrányt az elektronikus fizetéssel kapcsolatosan.

Előnyök közt említették:

- Költséghatékonynak tartják az elektronikus fizetési megoldásokat (nincs vagy kevés a tranzakciós költség)
- Kedvező pénzváltási lehetőség
- Emellett kényelmes és egyszerűen megvalósítható
- Könnyebben nyomon követhető, mint a készpénzes költekezés

Hátrányokhoz sorolták:

- Bizalmatlanság az esetleges adatvédelmi kockázatok miatt
- Információhiány és tapasztalatlanság ezen a területen
- Idősebb generáció számára bonyolult lehet a megértés és alkalmazás
- Nem minden esetben van személyes ügyfélszolgálat és nyelvi akadályok is lehetnek

Végül az utolsó kérdéskör arra fókuszált, hogy mi lenne, ha ezentúl csak elektronikus fizetéseket lehetne használni.

A hallgatók többsége úgy gondolja, hogy a vállalkozásokat negatívan érintené, ha csak elektronikusan lehetne fizetni a jövőben, a megnövekedett tranzakciós költségek miatt. Továbbá azt is hangsúlyozták a hallgatók, hogy így sokkal inkább lenyomozhatóbbá válnának a pénzügyi tranzakciók, ami segítené a feketegazdaság visszaszorítását. A vállalatok az áraikat megemelnék a megnövekedett tranzakciós költségek miatt, illetve a kerekítésből (pl. 899 Ft) fakadó nyereség elvesztése miatt.

A banki- és nem banki szolgáltatók ügyfélköre jelentősen kibővülne. Azonban véleményük szerint azok, akik a készpénz biztonságában bíznak, nagyon nehezen tudnának átállni a digitális fizetésre. A társadalom egy része így kirekesztődne. Szerintük rengeteg oktatásra lenne szükség, illetve az infrastruktúra fejlesztésére ahhoz, hogy teljeskörűen be lehessen vezetni az elektronikus fizetést. A hallgatók úgy gondolják, hogy a fogyasztók kiszolgáltatott helyzetbe kerülnének így és nagyobb teret kapna a visszaélés is.

A másik kérdés pedig az volt, hogy mi lenne, ha a bankoknál megszűnne a személyes ügyfélfogadás és csak „virtuális banki fiókon” keresztül lehetne megismerkedni a banki termékekkel.

Vegyes válaszok érkeztek a hallgatóktól. Van, aki úgy gondolja, hogy ez sokaknak nehézséget okozna, különösen az idősebb generációnak. Ismételten felmerült a társadalmi kirekesztődés problémája, akárcsak az előző kérdésnél. Úgy gondolják a hallgatók, hogy nagyon sok technológiai fejlődésre, felzárkózásra, informálódásra lenne szükség. A fiatalabb generáció talán meg tudná oldani, azonban az idősebb generáció nehezen. Van, aki azonban teljesen el tudná fogadni és még örülne is neki, ugyanis, ha valamilyen ügyet kell intéznie, akkor körülményesnek tartja, hogy személyesen ellátogasson a bankfiókokba. Amit kiemeltek még a hallgatók, hogy így nem kellene helyiségeket fenntartani a bankfiókoknak és a személyi költségek is csökkennének, ami előidézheti a kedvezőbb szolgáltatási díjakat is. Azonban arra is rávilágítottak a hallgatók, hogy ez a folyamat elbocsátásokkal járna és számos család helyzetét megnehezítené ez a változás. Bár hangsúlyozták, hogy a folyamat hosszabban elhúzódó lehet, de érdekes lehet az is, hogy az AI milyen szerepet kaphat ebben a folyamatban.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben részletezem a disszertáció elején megfogalmazott célkitűzésekre és hipotézisekre vonatkozó eredményeket. Továbbá bemutatom az egyes hipotézisek elfogadását vagy elutasítását alátámasztó adatokat és a használt módszereket. A vizsgált témába összesen hat hipotézis helytállóságát vizsgáltam.

C1: Célom elemezni, hogy az online vásárlással kapcsolatosan felmerülhető esetleges negatívumok, veszélyek közül melyek a legmeghatározóbbak a hallgatók számára. A szakirodalmi elemzés (2.1.6. fejezet, 2.4.3. fejezet) rávilágított, az észlelt kockázat kiemelkedő szerepére az online vásárlás elfogadására vonatkozóan. PAVLOU (2003) szerint a következő bizonytalanságok merülhetnek fel a fogyasztóban az online vásárlások során: pénzügyi kockázat, teljesítmény kockázat, időbeli kockázat, fizikai kockázat, társadalmi kockázat és pszichológiai kockázat. Hasonló eredményekre jutottak MARTINS és társai (2014). A vásárlás megtörténte után nehézséget okozhat a fogyasztónak, a vásárolt termék cseréje vagy visszaküldése (KEISIDOU et al., 2011). Az ezen a területen végzett korábbi kutatások nagy része alátámasztotta, hogy a funkcionális kockázat jelentős hatással van a fogyasztók vásárlási döntéseire (BHUKYA – SINGH, 2015; BRUWER et al., 2013; MARTINS et al., 2014; PARK – TUSSYADIAH, 2017; RAY – SAHNEY, 2018). Emellett pedig az offline környezettel szemben az online vásárlás bizonytalansághoz vezet, mivel az online vásárlók nem tudják megérinteni, megtapogatni vagy kipróbálni a megvásárolt terméket (BOWEN és BOWEN, 2015). Az **C1** és **H1** az online vásárlásra, mint alappillére épül.

H1: Az, hogy a hallgatók körülményesnek találják az online rendelt hibás vagy romlott termék visszaküldését, meghatározóbb negatívum, mint a személyes termékválasztás hiánya. A 4.1.2. fejezetben a kérdőívek kiértékelésénél táblázatos formában mutattam be azt, hogy az egyetemisták hogyan értékelték Likert-skálán az online vásárlás hátrányaira vonatkozó állításokat (1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám). A kiértékelés során a 4-es és 5-ös jelöléseket vettem alapul, miszerint az adott állítások igazak vagy rendkívül igaz az adott személyre vonatkozóan. A kérdést úgy vizsgáltam, hogy a korábbiakban az online vásárlásra vonatkozóan kialakított három klasztert kereszttábla elemzéssel párhuzamba vontam a vizsgált két negatívummal. A 4.1.4. fejezetben a 14. táblázatból leolvasható, hogy a személyes termékválasztás lehetőségének hiánya a KL2 „nyitott kételkedők” (19,1%) és KL3 „elfogadók, aktívan alkalmazók” (18,1%) klaszterekben a legmeghatározóbb. Az pedig, hogy az egyetemisták körülményesnek tartják a romlott vagy hibás termékek visszaküldését a KL3-ban a legmeghatározóbb (28,1%). Hasonlóan jelentős probléma ez a KL2-ben is (27,3%).

Összességében elmondható, hogy az, hogy a hallgatók problémásnak találják a nem megfelelő, hibás termékek visszaküldését, meghatározóbb negatívum (62,6%), mint a személyes termékválasztás hiánya (42,3%).

A fókuszcsoportos interjún azt a feladatot kapták a résztvevők, hogy 2-2 előnyt és hátrány soroljanak fel az online vásárlással kapcsolatban. A 4.2.1. fejezetben található az a táblázat, amibe összegyűjtöttem a hallgatók által legtöbbször említett 3 legjelentősebb hátrányt. A táblázatban abba a sorrendbe tüntettem fel a negatívumokat, ahogy azok a legtöbbször elhangzottak. Így a legmeghatározóbb negatívum a hallgatóknál, hogy problémás a termékek visszaküldése, ezt követi a személyes termékválasztás hiánya, a harmadik pedig a bizalmatlanság a személyes adatok kezelését illetően. Így a kérdőíves felmérés mellett a fókuszcsoportos interjú is megerősítette, hogy a romlott és hibás termékek visszaküldése meghatározóbb negatívum az egyetemi hallgatók körében, mint a személyes termékválasztás hiánya, hogyha online vásárlásról van szó. Így a **H1 hipotézist elfogadom**.

31. táblázat: 1. hipotézis igazolása/elvetése

Hipotézis	Szakirodalom	Részletes eredmény	Igazolva/ Elvetve
H1: Az, hogy a hallgatók körülményesnek találják az online rendelt hibás vagy romlott termék visszaküldését, meghatározóbb negatívum, mint a személyes termékválasztás hiánya.	2.1.6. fejezet, 2.4.3. fejezet	4.1.2. 4.1.4 4.2.1. fejezet	Igazolva

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

C2: Céлом nemek szerint, nőkre és férfiakra vonatkozóan megvizsgálni, hogy melyek azok a konkrét esetek, amikor elektronikus fizetési megoldásokat alkalmaznak a hallgatók. A 2.2.2. fejezetben a szakirodalmi elemzés arra világított rá, hogy Magyarországon az üzletekben történő készpénzes fizetés folyamatosan visszaesett, 2018-ról 2022-re 61,5%-kal csökkent (STATISTA, 2023c). A Magyar Nemzeti Bank (MNB) 2024-es Fizetési rendszer jelentésére támaszkodva megállapítható, hogy növekedett az elektronikus fizetési módok forgalma és aránya hazánkban. A 2023-as évet vizsgálva a bolti vásárlásoknál 5 százalékpontos növekedéssel összességében 39%-ra emelkedett az elektronikus fizetések aránya, a számlafizetések tekintetében pedig ez az arány 76%. Az **C2** és **H2** az elektronikus fizetésre, mint alappillére épül.

H2: Az online vásárlások alkalmával elektronikus fizetési megoldást alkalmazó egyetemista nők aránya magasabb, mint azoknak az aránya, akik hagyományos üzletekben alkalmazzák

ezeket a fizetési megoldásokat. A 4.1.3. fejezetben vizsgáltam általánosságban, hogy mely konkrét esetekben használnak elektronikus fizetési megoldásokat az egyetemisták. Majd pedig keresztábra elemzéssel vizsgáltam ugyanezt a kérdéskört nemenként, ami szintén a 4.1.3. fejezetben található. A kérdőíves felmérésben résztvevő nők 96,7%-a online vásárlások alkalmával használ elektronikus fizetési megoldást, míg 85,1%-uk pedig az üzletekben történő vásárlások alkalmával. Továbbá a 4.1.4. fejezetben az elektronikus fizetés esetében kialakult három klaszterre vonatkozóan is vizsgáltam, hogy az online vásárlások vagy üzletekben történő vásárlások esetében használnak inkább elektronikus fizetési megoldásokat az egyetemista nők. A 4.1.4. fejezetben található táblázatról leolvasható, hogy az egyetemista nők 60,6%-a használ elektronikus fizetési megoldást az online vásárlások alkalmával, míg 54,2% akkor amikor hagyományosan üzletekben vásárol. Mind a két esetben a KL3 „elfogadók, aktívan alkalmazók” klaszter tagjai alkalmazzák leggyakrabban az elektronikus fizetési megoldást. Mind a két eredmény arra világít rá, miszerint több egyetemista nő használ elektronikus fizetési megoldásokat online vásárlások alkalmával, szemben az üzletekben történő vásárlással. Így a **H2 hipotézist elfogadom**. A két megközelítés bár ugyanarra az eredményre vezetett, jelentős az eltérés az arányokban (96,7% és 60,6%), ennek oka, hogy a klaszterek 779 (948 helyett) kitöltésen alapszanak, ugyanis az állítássorokra adott 0-s (nem tudom/nem válaszolok) válaszokat nem vettem figyelembe, illetve a kialakított klaszterek a nem banki eredetű (FinTech) elektronikus fizetési szokások feltérképezésére támaszkodnak.

32. táblázat: 2. hipotézis igazolása/elvetése

Hipotézis	Szakirodalom	Részletes eredmény	Igazolva/ Elvetve
H2: Az online vásárlások alkalmával elektronikus fizetési megoldást alkalmazó egyetemista nők aránya magasabb, mint azoknak az aránya, akik hagyományos üzletekben alkalmazzák ezeket a fizetési megoldásokat.	2.2.2. fejezet	4.1.3. 4.1.4. fejezet	Igazolva

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

C3: Céлом rávilágítani, hogy hogyan értékelik a különböző elektronikus fizetési megoldásokkal felmerülő kockázatokat a hallgatók. Szakirodalmak támasztják alá, hogy az észlelt kockázat meghatározó szerepet tölt be egy technológia elfogadásában, így befolyásolja az elektronikus fizetések elfogadását is. A 2.2.5. fejezetében részletezem az elektronikus fizetés észlelt kockázatait. THAKUR és SRIVASTAVA (2014), SLADE és társai (2015)

megállapították, hogy az emberek kockázatérzete jelentősen befolyásolja a mobilfizetések elfogadását. Beszélhetünk teljesítmény- vagy működési kockázatról. A működési kockázat a webalapú pénzügyi oldalak, például az online bankolás elégtelenségei vagy meghibásodásai által okozott problémákat foglalja magába (BARAKAT – HUSSAINEY, 2013). A pénzügyi kockázat a monetáris tranzakciók során bekövetkező monetáris veszteségek lehetőségére utal (FORSYTHE et al., 2006; GAI et al., 2018). Továbbá pénzzel kapcsolatos kockázatok lehetnek a tranzakciós hibák, vagy számlával való visszaélés. Az **C3** és **H3** az UTAUT-modellre, mint alappillére épül.

H3: Az egyetemi hallgatók az elektronikus fizetési megoldásokon belül a banki átutalást tartják a legbiztonságosabbnak.

A 4.1.3. fejezetben részletesen bemutatásra kerül, hogy az egyetemistáknak a kérdőíves felmérés során értékelniük kellett, hogy mely elektronikus fizetési megoldásokat tartják biztonságosabbnak és melyeket kockázatosabbnak. A kérdésre adott válaszok rávilágítottak a hipotézis helytállóságára. Az egyetemistáknak 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelniük mennyire találják biztonságosnak az egyes fizetési megoldásokat, melyek a következők voltak: banki átutalás, másodlagos számlaazonosítókkal indított azonnali átutalás, webkártya, mobil tárcák, digitális pénztárca, digitális kriptó pénztárca, QR kódos fizetés, csoportos beszédési megbízás. Az egyes fizetési megoldásokat a kérdőívben ismerttettem 1-2 mondatban, hogy segítsen a hallgatók válaszadását. A kiértékelés során a 4-es és 5-ös értéket úgy vettem figyelembe, hogy biztonságosnak vagy meglehetősen biztonságosnak tartják a fizetési megoldást, míg a 2-es és 1-es értéket együttesen úgy vettem figyelembe, hogy kockázatosnak tartják azt. Ennek értelmében a hallgatók több, mint háromnegyede (78,0%) gondolja úgy, hogy a banki átutalás biztonságos. Így a hallgatók ezt az elektronikus fizetési megoldást találják a legbiztonságosabbnak. A kérdést úgy is vizsgáltam, hogy a nem banki eredetű elektronikus fizetési szokások alapján kialakított klaszterek mely elektronikus fizetési megoldásokat (általánosságban) tartják a legbiztonságosabbnak. A keresztábra elemzések során a 4-es és 5-ös jelöléseket vettem alapul (biztonságos, meglehetősen biztonságos). A 4.1.4. fejezetben a 19. táblázatból leolvasható, hogy kivétel nélkül minden elektronikus fizetési megoldást a KL2 „kétkedők” biztonságosabbnak tart a KL1-hez „nem banki eredetű elektronikus pénztől elzárkózók klaszterhez” viszonyítva. Továbbá kivétel nélkül minden felsorolt elektronikus fizetési megoldást biztonságosabbnak tart a KL3 „Elfogadók, aktívan alkalmazók” a KL2-höz viszonyítva. Összességében pedig elmondható, hogy a három klaszterbe csoportosított 779 egyetemi hallgató a banki átutalást (78,9%) tartja a legbiztonságosabbnak. Ezt követik a mobil tárcák (62,6%). Így a **H3** hipotézist **elfogadom**.

33. táblázat: 3. hipotézis igazolása/elvetése

Hipotézis	Szakirodalom	Részletes eredmény	Igazolva/ Elvetve
H3: Az egyetemi hallgatók az elektronikus fizetési megoldásokon belül a banki átutalást tartják a legbiztonságosabbnak	2.2.5. fejezet	4.1.3. 4.1.4. fejezet	Igazolva

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

C4: Céлом vizsgálni, hogy azok az egyetemisták, akik esetében a tudatosság meghatározó tényező az online vásárlások terén, az esetleges észlelt kockázatok közül melyektől tartanak a leginkább. Az online vásárlás észlelt kockázataira vonatkozó szakirodalomra fentebb már a **C1** és **H1** esetében hivatkoztam, így azt itt most nem részletezem. Az C4 és H4 az UTAUT-modellre, mint alappillére épül.

H4: Azon klaszter tagjai, ahol az egyetemi hallgatók a leginkább tudatosnak vallják magukat az online vásárlások terén, számukra a legjelentősebb észlelt kockázat, hogy az online vásárlásaik során megadott személyes adataikkal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják. Ennek a hipotézisnek a helytállóságát úgy vizsgáltam, hogy fókuszba helyeztem azt a klasztert, amelyikben a tudatosság leginkább jellemzi a hallgatókat. Ez a klaszter pedig a harmadik (KL3) „elfogadók, aktívan alkalmazók”. Ezt a klasztert keresztábra elemzéssel párhuzamba vontam az észlelt kockázatra vonatkozó állításokkal. Az állításokat 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az egyetemistáknak (1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám). A kiértékelésnél 1-től 5-ig terjedő skálán kapott értékek gyakoriságát vettem alapul. Az 1-es és 2-es jelölésekre fókuszáltam, ennek oka, hogy minden észlelt kockázatra vonatkozó állítás úgy lett megfogalmazva, hogy „nem aggódom”. Ebből kifolyólag az 1-es és 2-es válaszokat vizsgáltam, miszerint nem igaz az adott illőre az állítás, vagyis pont, hogy aggódik. A kapott eredmények a 4.1.4. fejezetben található, ahol a táblázatról leolvasható, hogy a klasztertagok 9%-a aggódik, hogy az online vásárolt termékek és/vagy igénybe vett szolgáltatások nem felelnek meg a várakozásainak. 13,1% aggódik, hogy az online vásárlásai során megadott személyes adataival visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják. 14,6% aggódik, hogy az online vásárlások során esetleg pénzügyi veszteséget szenved el (máshol olcsóbb lett volna, többletköltségek felmerülése).

Így arra a következtetésre jutottam, hogy a **H4** hipotézist **elvetem**, ugyanis azon klaszter tagjai, amelyikben a hallgatók leginkább tudatosnak tartják magukat, a pénzügyi veszteségtől jobban tartanak, mint a személyes adatokkal való visszaéléstől.

34. táblázat: 4. hipotézis igazolása/elvetése

Hipotézis	Szakirodalom	Részletes eredmény	Igazolva/ Elvetve
H4: Azon klaszter tagjai, ahol az egyetemi hallgatók a leginkább tudatosnak vallják magukat az online vásárlások terén, számukra a legjelentősebb észlelt kockázat, hogy az online vásárlásaik során megadott személyes adataikkal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják.	2.1.6. <i>fejezet</i>	4.1.4. <i>fejezet</i>	Elvetve

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

C5: Célom feltérképezni, hogy a nők vagy a férfiak tartják magukat tudatosabbak a nem banki elektronikus fizetések terén. A szakirodalmi elemzés rávilágított arra, hogy mennyire fontos, hogy a fogyasztók tudatosak legyenek az online vásárlások és elektronikus fizetések alkalmával. A 2.2.2. *fejezetben* olvasható, hogy 2023-ban sajnálatos módon több, mint 182 ezer darab sikeres visszaélés történt az elektronikus fizetések alkalmával hazánkban, melyeknek értéke meghaladta a 8 milliárd forintot. A visszaélések közül az adathalászat a leggyakrabban alkalmazott módszer (71%). Sajnos a hazai lakosság igen nagy része kiberbiztonsági szempontból nem tudja felkészülten kezelni a digitalizáció által okozta változásokat. A 2.4.4. *fejezetben* is hangsúlyozásra kerül, hogy a pénzügyi ismeretekről megállapították, hogy hatással vannak a pénzügyi magatartásra (Lusardi - Mitchell, 2014), ami szükségessé teszi annak megértését, hogy az emberek hogyan fogják fel az alapvető pénzügyi fogalmakat (Klapper et al., 2015). Azok az egyének, akik magas szintű pénzügyi műveltséget tudnak elérni, alapvető készségeket szerezhetnek ahhoz, hogy megalapozott pénzügyi és befektetési döntéseket hozzanak, növeljék pénzügyi szabadságukat, növeljék önbizalmukat és autonómiájukat, javítsák életszínvonalukat (GOMBER et al., 2017).

H5: Az egyetemi hallgatók körében a nők tudatosabbnak gondolják magukat a nem banki elektronikus fizetési megoldások terén, mint a férfiak.

Ez a hipotézis a harmadik pillérhez tartozik, ugyanis az UTAUT-modell felhasználói tudatosságát vizsgáló állítássorra épül. A hipotézis helytállóságának vizsgálatához egy keresztábra elemzést végeztem. A nemeket és az UTAUT-modell tudatosságra vonatkozó három állítást vettem alapul a vizsgálathoz. Likert-skálán értékelték hallgatók az állításokat. A 4-es és 5-ös válaszok gyakoriságát vettem alapul a nemek esetében, ugyanis ezek igazolják, hogy az adott állítás igaz vagy rendkívül igaz a hallgatóra. Az első állítás arra vonatkozott, hogy "Ismerem a különbségeket az elektronikus fizetés és az általam korábban használt alternatív fizetési módok között". A férfiak 78,6%-a, míg a nők 71,2%-a gondolja úgy, hogy ismeri

különbségeket. A következő állítás arra vonatkozott, hogy “Elegendő információ áll rendelkezésemre az elektronikus fizetés használatának előnyeiről és veszélyeiről”. A férfiak 79,0%-a, míg a nők 70,4%-a gondolja úgy, hogy elegendő információ áll a rendelkezésére.

Végül pedig a harmadik állítás a következő: “Általánosságban véve ismerem az elektronikus fizetési szolgáltatásokat”. A férfiak 80,7%-a, míg a nők 77,0%-a gondolja úgy, hogy megvannak a szükséges ismeretei. A szignifikancia szint minden esetben $p < 0,001$ volt.

Az ezzel kapcsolatos részletes táblázat a 4.1.3. fejezetben megtalálható. Minden állítás esetében igazolódott, hogy az egyetemi hallgatók körében a férfiak tudatosabbnak gondolják magukat, szemben a nőkkel, így a **H5 hipotézist elutasítom**.

35. táblázat: 5. hipotézis igazolása/elvetése

Hipotézis	Szakirodalom	Részletes eredmény	Igazolva/ Elvetve
H5: Az egyetemi hallgatók körében a nők tudatosabbnak gondolják magukat a nem banki elektronikus fizetési megoldások terén, mint a férfiak.	2.2.2. fejezet 2.4.4. fejezet	4.1.3. fejezet	Elvetve

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

C6: Célom vizsgálni, hogy milyen szerepe van az észlelt innovativitásnak és a mesterséges intelligenciának a digitális kriptó pénztárca használatára az egyetemi hallgatók körében. A 2.4.2. fejezetben ismertetem a fogyasztói innovativitás jelentőségét, ami arra a tanulási folyamatra utal, amely összességében befolyásolja az egyén kognitív folyamatát, és amelyet olyan szempontok határoznak meg, mint a környezet és a mások adott technológiával kapcsolatos attitűdjei. Tekintettel a TAM modell és az UTAUT-modell elméletekre, a fogyasztói innovativitást szükséges vizsgálni, annak értékelésére, hogy az egyének mennyire fogadják el az új technológiát, és milyen tényezők játszanak kulcsszerepet az elfogadás folyamatában (Kim – Kang, 2023). A 2.4.5. fejezet pedig a mesterséges intelligencia szerepére hívja fel a figyelmet a technológiai elfogadás szempontjából. A mesterséges intelligencia szerepét fontosnak tartottam vizsgálni a nem banki elektronikus fizetési megoldások elfogadási hajlandósága terén. Nem találtam a Scopus adatbázisán belül olyan tanulmányt, amely UTAUT-moddellel vizsgálta volna a nem banki elektronikus fizetési megoldások elfogadását a felhasználók körében, így az állítássor adaptálása során csak támpontként tudtam használni egyes forrásokat, de végül magam fogalmaztam meg az állításokat.

H6: Azok a hallgatók, akik számára az észlelt innovativitás és a mesterséges intelligencia szerepe meghatározó a nem banki elektronikus fizetések terén, nagyobb arányban használtak

már digitális kriptó pénztárcát, szemben a többi hallgatóval. Az egyetemi hallgatók körében három klasztert tudtam kialakítani arra vonatkozóan, hogy hogyan viszonyulnak a nem banki elektronikus fizetés elfogadásához. A klaszterek közül kiemeltem azt amelyikben az észlelt innovativitásnak és a mesterséges intelligenciának egyaránt meghatározó szerepe van a többi klaszterrel szemben. Keresztábra elemzéssel vizsgáltam a klaszterek és az észlelt innovativitásra és a mesterséges intelligenciára vonatkozó állítások kapcsolatát. Az állításokat 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az egyetemistáknak (1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám). A kiértékelésnél 1-től 5-ig terjedő skálán kapott értékek gyakoriságát vettem alapul. Az 4-es és 5-ös jelölésekre fókuszáltam, vagyis, hogy az adott állítás igaz vagy meglehetősen igaz a hallgatóra vonatkozóan. A szignifikancia szint minden esetben $p < 0,001$ volt. A kapott eredmények a 4.1.4. fejezetben találhatók, ahol a táblázatról leolvasható, hogy a három klaszter közül a harmadik klaszter (KL3 – „Elfogadók, aktívan alkalmazók”) tagjai érzik úgy leginkább, hogy igazak rájuk az észlelt innovativitásra és a mesterséges intelligenciára vonatkozó állítások. Ebből kifolyólag úgy gondolom, hogy ez a klaszter lesz, amelyik a nem banki elektronikus fizetések terén legnagyobb arányban használ digitális kriptó pénztárcát.

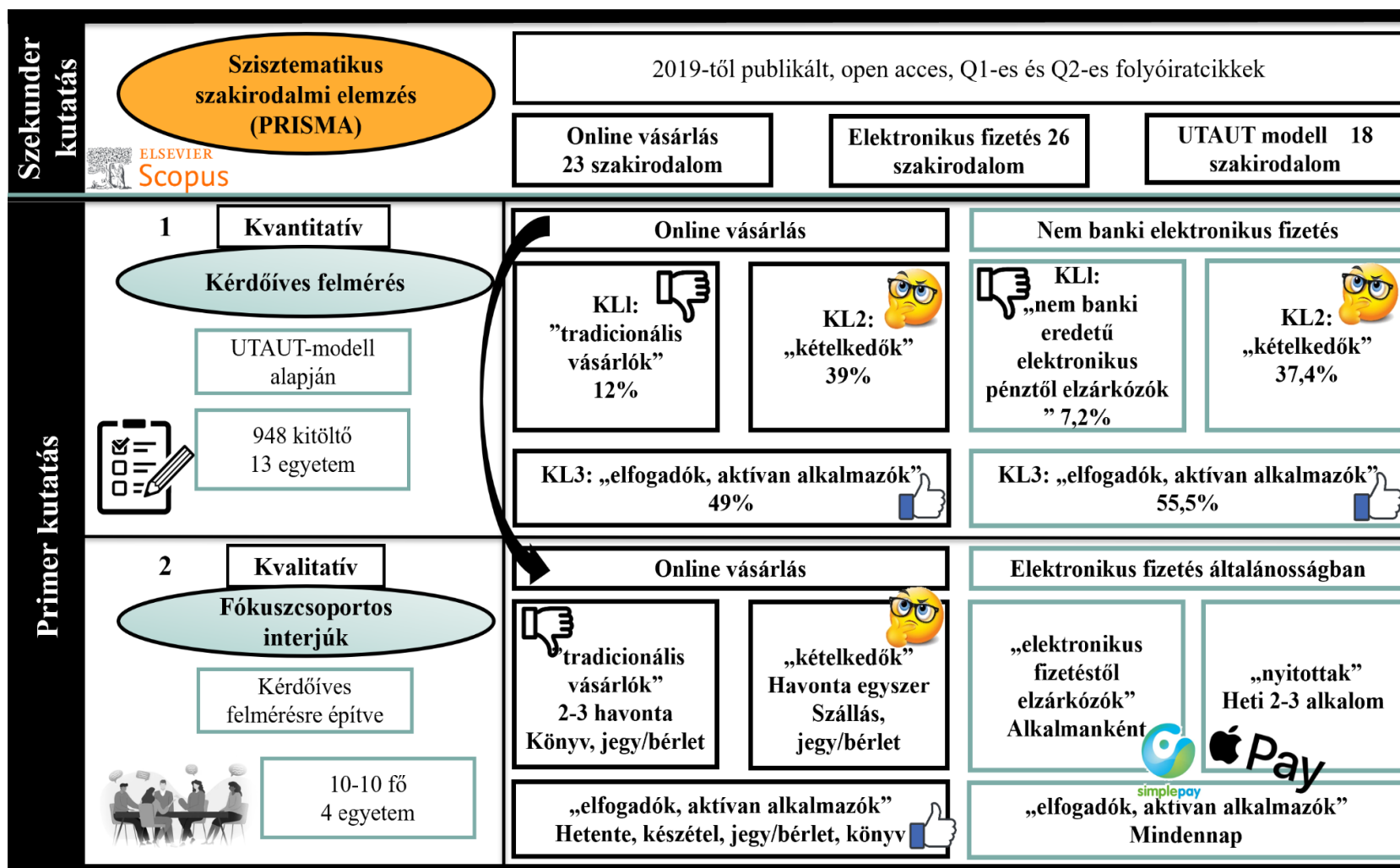
Keresztábra elemzéssel megvizsgáltam a kriptó pénztárca szerepét a minden klaszterben. A szignifikancia szint $p < 0,05$ volt. A kapott eredmények a 4.1.4. fejezetben találhatók, ahol a táblázatról leolvasható, bár nem sok az eltérés, de nem a KL3 használ legnagyobb arányban digitális kriptó pénztárcát. Ugyanis KL3 esetében ez az arány 11,6%, míg KL2 „kétkedők” esetében 5,8%, végül pedig KL1 „nem banki eredetű elektronikus pénztől elzárkózók klasztere” esetében pedig a legmagasabb 12,5%. Így a **H6** hipotézist, miszerint azok a hallgatók, akik számára az észlelt innovativitás és a mesterséges intelligencia szerepe meghatározó a nem banki elektronikus fizetések terén, nagyobb arányban használtak már digitális kriptó pénztárcát, szemben a többi hallgatóval **elutasítom**.

36. táblázat: 6. hipotézis igazolása/elvetése

Hipotézis	Szakirodalom	Részletes eredmény	Igazolva/ Elvetve
H6: Azok a hallgatók, akik számára az észlelt innovativitás és a mesterséges intelligencia szerepe meghatározó a nem banki elektronikus fizetések terén, nagyobb arányban használtak már digitális kriptó pénztárcát, szemben a többi hallgatóval.	2.4.2. fejezet 2.4.5. fejezet	4.1.4. fejezet	Elvetve

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Készítettem egy empirikus eredményekkel kiegészített koncepcionális modellt a disszertáció megvalósulásáról, amit 23. ábra mutat be:



23.ábra: Empirikus eredményekkel kiegészített koncepcionális modell

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kapott eredmények alapján az alábbi javaslatokat fogalmaztam meg az online vásárlási- és elektronikus fizetési szokások javítása és támogatása érdekében.

A kutatás egyik megállapítása, hogy az egyetemisták számára jelentősebb negatívum, az online rendelt hibás vagy romlott termék visszaküldése, mint az, hogy internetes vásárlás esetén elvesztik a személyes termékválasztás lehetőségét. Ez az eredmény arra világít rá, amit a fókuszcsoportos interjún is említettek a hallgatók, hogy fontos lenne tovább dolgozni a vállalatoknak a visszaküldés rendszerén, mert az egyetemisták problémásnak, idő- és energiaigényesnek tartják ezt a folyamatot. Arra vágnak a hallgatók, hogy nekik semmilyen kellemetlenségük és plusz teendőjük ne származzon abból, ha egy termék nem megfelelő számukra. Javasolt, hogy az értékesítők megoldást találjanak erre a problémára, például úgy, hogy amikor kiküldik a csomagokat a fogyasztók részére, akkor már legyen benne a visszaküldő címke is a csomagba, amit csak ráragasztanak és egy QR-kód, aminek beolvasásával már időpontra tudják hívni a futárt.

Az egyetemi hallgatók az elektronikus fizetési megoldásokon belül a banki átutalást tartják a legbiztonságosabbnak. Ez arra enged következtetni, hogy a folyamatos innovációk következtében bár számos új elektronikus fizetési megoldás érhető el (mobiltárcák, kriptó tárcák, QR-kódos fizetés, fizetési kérelem, csoportos beszédés stb.) az egyetemisták mégis a klasszikus banki átutalást tartják a legbiztonságosabbnak. Mindez arra hívja fel a figyelmet, hogy a banki- és nem banki szolgáltatóknak is törekedniük kell arra, hogy növeljék a bizalmat a fiatalokban a különféle elektronikus fizetési megoldások irányában. A fókuszcsoportos interjú bebizonyította, hogy nem minden elektronikus fizetési megoldást ismernek a hallgatók, és a FinTech szolgáltatásokkal nincsenek tisztában, ez az információhiány és tájékoztatatlanság az elektronikus fizetési megoldások terén növeli a bizonytalanságot a hallgatókban.

Fontos a hallgatók tájékozottságát növelni az online vásárlásra- és elektronikus fizetésre vonatkozóan egyaránt. A kérdőíves felmérés és a fókuszcsoportos interjúk is arra világítottak rá, hogy bizonyos elektronikus fizetési megoldások fogalmával nincsenek tisztában a hallgatók és nem is tudják annak lehetőségeit, veszélyeit. Érdemes lenne az egyetemi órák kereteken kívül több előadást, workshopot szervezni a hallgatók számára, ahova vendégelőadóként meg lehetne hívni a banki- és nem banki (FinTech) szféra meghatározó személyeit. Így lehetőség lenne arra, hogy elméleti és esetleg gyakorlati szinten is találkozzanak a hallgatók a különböző fizetési megoldásokkal. A hallgatók így növelni tudnák tájékozottságukat a témában és lehetőségük lenne szabadon kérdezni az előadások végén. Esetleg kipróbálhatnák a különböző

alkalmazásokat, demó verziókban tranzakciókat is megvalósíthatnának bármilyen kockázat nélkül.

Érdemes lenne a hallgatók figyelmét is felkelteni azzal, hogy online vásárlási és elektronikus fizetési témakörökben lehetőségük legyen pályázati anyagokat készíteni, helyezés és díjazás reményében. Ez hozzájárulna ahhoz, hogy saját maguk teljeskörűen próbálják feltérképezni a témakört.

Emellett pedig érdemes lenne azon hallgatókat felkeresni, akik érdeklődnek a téma iránt. Lehetőséget biztosítani nekik, hogy szakértői interjúk keretein belül tudjanak minél több információt begyűjteni a banki és nem banki szféra meghatározó személyeitől. Célszerű lenne blogot vezetni ebben a témában az egyetemistákat megcélózva, vagy esetleg egyetemi lapokban is érdemes lenne megjelentetni egy-egy ilyen interjú eredményét.

Bizonyos esetekben, elméleti szinten az egyetemi órák keretein belül is érdemes segíteni a hallgatók tájékozottságát, például a marketing tárgyakon belül különös hangsúlyt kellene fektetni arra, hogy hogyan azonosítsák be a hallgatók a megbízható webshopokat, hogyan rendeljenek úgy, hogy az a lehető legbiztonságosabb legyen és minimális adatkiadással járjon. A hallgatókat tájékoztatni kell az online vásárlás minden esetleges veszélyéről, ezzel nem a kedvüket kell elvenni az internetes vásárlástól, csak abba az irányba terelni őket, hogy tudatos döntéseket hozzanak az online vásárlási folyamatban.

A pénzügyes órákon pedig napjainkban már fontos hangsúlyt fektetni az elektronikus fizetési megoldásokra, banki- és nem banki megoldásokra egyaránt elméleti szinten. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúknál szinte mindenki azt mondta, hogy nincs tisztában a nem banki elektronikus fizetési megoldásokkal. Nehezen látják át a hallgatók, hogy a nem banki fizetési megoldások mögött milyen háttér folyamatok húzódnak meg, vagy éppen milyen jogszabályi környezetbe tartoznak. Az esetleges veszélyekkel sincsenek tisztában. Fontos, hogy tájékozottak és tudatosak legyenek a hallgatók, ehhez pedig amennyire lehetséges szükséges ismereteket biztosítani kell az egyetemi órák keretein belül.

A tájékoztatás pedig nem csak az egyetemisták számára fontos, hiszen minden korosztály érintett iskolázottságtól függetlenül. A fogyasztóvédelmi szervezeteknek folyamatosan tájékoztatni kell a fogyasztókat/felhasználókat az esetleges veszélyekről.

Fontos a felhasználók maximális védelme, a mesterséges intelligencia jelenléte miatt pedig minden eddiginél jobban fókuszba kell helyezni a biztonsági intézkedéseket és fogyasztóvédelmet. A kétfaktoros hitelesítést szükségesnek tartom hozzárendelni minden online vásárlási és elektronikus fizetési folyamathoz.

Bár megvannak a veszélyei a mesterséges intelligenciának, figyelembe kell venni az előnyeit is. Az egyetemistáknak igényük van a 0-24 órában elérhető ügyfélszolgálatra. A virtuális asszisztensek ezt lehetővé tudják tenni, azonban nem minden webshop tudta adaptálni ezeket az informatikai fejlesztéseket, melyek egyébként jelentős kiadással járnak számukra. Fontosnak tartom egységesíteni az elvárásokat egy webshoppal szemben, a megvalósulást pedig különböző IKT pályázatokkal lenne szükséges segíteni. A legnagyobb sikert azzal lehet elérni, hogyha egy szolgáltatás minél inkább személyreszabott, a mesterséges intelligencia és a chatbotok használata mindezt elő tudná segíteni. Azonban sok vállalkozó nincs tisztában egyáltalán a mesterséges intelligencia fogalmával és lehetőségeivel. Fontosnak tartom az online webshopot üzemeltetők egységes képzését online kommunikációs platformokon keresztül. Mindez végsősoron hozzájárulna a felhasználói élmény javításához és az elégedettséghez.

Kutatás korlátai és jövőbeni kutatási irányok

Jelen kutatásban csak és kizárólag GTK vagy ahhoz hasonló képzési területű csak más elnevezésű karon tanulmányokat folytató hallgatókat vizsgáltam, fókuszálva arra, hogy ők tanulmányaiknak köszönhetően a pénzügy, elektronikus fizetés, FinTech témakörében jártasabbak és tudatosabbak. Azonban érdemes lenne a kutatást kiterjeszteni más karokon (pl. műszaki, jogi, bölcsész stb. karon) tanuló hallgatókra is és összehasonlítani az eredményeket, megvizsgálni az esetleges jelentősebb különbségeket.

Érdemes lenne a demográfiai változók mentén elmélyülni a disszertációban és ugyanezen elvek és struktúra mentén megvizsgálni az idősebb generációkat is az online vásárlás és elektronikus fizetés témakörében.

Céлом volt a vizsgálódásom fókuszába állítani a külföldi hallgatókat is, ugyanis az online vásárlási- és elektronikus fizetési szokások országonként, kultúránként eltérnek. Sajnos azonban a kérdőíves megkérdezés nem a terveknek megfelelően alakult és mindössze 45 kitöltést érkezett be. Ez a kis minta alkalmatlan volt arra, hogy összehasonlítás alapját képezze szemben a 948 kitöltéssel a magyar hallgatók részéről. A továbbiakban azonban mindenképp fontos kutatási iránynak tartom különböző kultúrák vizsgálatát a technológiai elfogadás tekintetében.

Bár céлом volt, terjedelmi korlátok miatt nem tudtam megvalósítani a szakértői interjúkat és beépíteni a kutatásba. Azonban a primer kutatás során kapott eredmények, fókuszcsoporthoz tartozó interjúkon elhangzottak alapján érdemes lenne célzott kérdésekkel felkeresni bankok, valamint FinTech vállalatok meghatározó szereplőit, hogy szakmai rálátásuk birtokában válaszolják meg a különböző felmerült kérdéseket.

Szintén területi korlátok következtében kvalitatív vonalon nem került sor szemkamerás vizsgálatra. Azonban véleményem szerint ennek a vizsgálatnak köszönhetően hatékonyan lehetne elemezni a weboldal felépítésének, megjelenésének a szerepét az online vásárlási és elektronikus fizetési platformok használatának és elfogadásának tekintetében. Vizsgálni lehetne, hogy a hallgatók milyen lépéseken mennek végig míg eljutnak az online vásárlásig, mely menüpontokra kattintanak elsőként és mi az, amit figyelmen kívül hagynak. Vizsgálni lehetne, hogy árakra, termékleírásokra, és egyéb információkra milyen mértékben fókuszálnak a hallgatók. Továbbá mely elektronikus fizetési megoldásokat választják az online vásárlások alkalmával.

A felsoroltak mellett pedig azt is megemlíteném további kutatási irányoknak, hogy a témában még számos irányból szükséges lenne elmélyülni. Gondolok arra, hogy jelenleg nem mélyültem el olyan külső tényezők szerepében, mint a gazdasági helyzet, a technológiai fejlődés és a jogi szabályozások hatása az online vásárlási és elektronikus fizetési szokásokra.

A felsoroltak mellett pedig visszacsatolnék a kiegészített koncepcionális UTAUT-modellre mely a 2.5 fejezetben a 17. számú ábrán látható. A kiegészített UTAUT- modellt a disszertáción belül a klaszterek helyes kialakításához vettem figyelembe. Azonban a későbbiekben célom vizsgálni a függő-, független- és moderáló változók közötti kapcsolatokat.

Végül pedig egy olyan kutatási területről van szó, melyet fontos folyamatosan nyomon követni és aktualizálni a kutatási eredményeket.

6 AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

Ebben a fejezetben ismertetem a disszertációm fontosabb megállapításait, illetve újszerű eredményeit. Az értekezés fontosabb megállapításai már kifejtésre kerültek a *következtetések és javaslatok* fejezetben.

T1: Sikeresen integráltam az UTAUT-modellt, amely alapján egy nem reprezentatív, közel 1000 fős kérdőíves felméréssel megtörtént a gazdaságtudományi területen tanuló egyetemi hallgatók online vásárlási szokásainak a vizsgálata és jól differenciálható csoportok kialakítása faktor- és klaszteranalízis által. A csoportok a következő neveket kapták: „tradicionális vásárlók” (12%), „nyitott kételkedők” (39%), „elfogadók, aktívan alkalmazók” (49%).

T2: A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy az online vásárlástól elzárkózók, az online vásárlás irányába nyitottak, és az online vásárlást már aktívan alkalmazó egyetemisták számára is meghatározóbb negatívum az internetes vásárlás terén, hogy problémás a hibás vagy romlott termékek visszaküldése, szemben azzal, hogyha online vásárolnak nincs lehetőségük a személyes termékválasztásra. Különösen igaz ez a KL3-ra, „elfogadók, aktívan alkalmazók” (49%) klaszterre.

T3: A kutatás eredményei arra is rávilágítottak, hogy a nem reprezentatív, közel 1000 fős megkérdezésben résztvevő egyetemi hallgatók közül, a KL3-ba „elfogadók, aktívan alkalmazók” (49%) klaszterbe tartozók vallják leginkább tudatosnak magukat az online vásárlás terén, akik számára a legjelentősebb észlelt kockázat az UTAUT-modellre épülő vizsgálat alapján az, hogy az online vásárlások során esetleg pénzügyi veszteséget szenvednek el (máshol olcsóbb lett volna a termék, többletköltségek felmerülése az online vásárlás során).

T4: Sikeresen integráltam az UTAUT-modellt, amely alapján egy nem reprezentatív, közel 1000 fős kérdőíves felméréssel megtörtént a gazdaságtudományi területen tanuló egyetemi hallgatók a nem banki elektronikus fizetési megoldások elfogadására vonatkozó szokásainak a felmérése és jól differenciálható csoportok kialakítása faktor- és klaszteranalízis által. Ennek során az észlelt innovativitás és a mesterséges intelligencia tényezőit integráltam a koncepcionális modellbe. A kialakult klaszterek a következő neveket kapták: „nem banki eredetű elektronikus pénztől elzárkózók klasztere” (7,2%), „kételkedők” (37,4%), elfogadók, aktívan alkalmazók (55,5%).

T5: A nem reprezentatív, közel 1000 fős megkérdezés rávilágított arra, hogy az egyetemista férfiak tudatosabbnak vallják magukat a nem banki eredetű (FinTech) elektronikus fizetési megoldások terén, szemben az egyetemista nőkkel.

T6: Továbbá, a nem reprezentatív, közel 1000 fős megkérdezéssel sikerült azt is feltérképezni, hogy az egyetemista nők és férfiak is az online vásárlások alkalmával használnak leggyakrabban elektronikus fizetési megoldásokat. Azonban a nem banki eredetű fizetési szokások vizsgálatakor kialakult három klasztert elemezve kiderült, hogy a férfiak mindössze 35,4%-a használ elektronikus fizetési megoldást az online vásárlások alkalmával, míg ez az arány 60,6% a nők esetében. Azonban a férfiak és a nők tekintetében is a KL3 „elfogadók, aktívan alkalmazók (55,5%)” csoportba tartozók részesítik leginkább előnyben az elektronikus fizetést az online vásárlások alkalmával.

T7: Végül pedig a nem reprezentatív, közel 1000 fős megkérdezésből az is kiderült, hogy bár az feltételezhető, hogy azok a hallgatók, akik számára az észlelt innovativitás és a mesterséges intelligencia szerepe meghatározó a nem banki eredetű (FinTech) elektronikus fizetések terén, ők nagyobb arányban használtak már digitális kriptó pénztárcát. Azonban a kutatás eredményei azt bizonyítják, hogy az észlelt innovativitást és a mesterséges intelligencia szerepét meglehetősen érzékelő hallgatók nem nyitottabbak a digitális kriptó pénztárca használatára.

ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertációm az egyetemi hallgatók online vásárlási- és elektronikus fizetési szokásainak a feltérképezésére fókuszál. Ahhoz, hogy jobban megértsem az egyetemi hallgatók online vásárlási- és elektronikus fizetési szokásai mögött meghúzódó tényezőket, illetve az adott technológia elfogadására irányuló hajlandóságot, a technológia elfogadásának és felhasználásának egységes elméletét (UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Utilize of Technology), azaz az UTAUT-modellt alkalmaztam. A doktori disszertációm középpontjába a gazdaságtudományi területeken tanulmányokat folytató egyetemi hallgatókat helyeztem, különös tekintettel az alapszakos hallgatókra. Ennek oka, hogy a kutatásban így legfőképpen a Z generáció érintett, akik mindennapi életében a digitális- és technikai fejlődés meghatározó szerepet tölt be.

Elsődlegesen a szakirodalmak elemzésével kezdem a témakör feltérképezését, azért, hogy a primer kutatásom megfelelő szintű háttértudás birtokában építsem fel és valósítsam meg. Szakirodalmi elemzést végeztem a témában. Ehhez elsődlegesen a Scopus elektronikus adatbázisát használtam, A szakirodalmi elemzésnek három alappillére volt, az online vásárlás, az elektronikus fizetés és az UTAUT-modell. Az online vásárláson belül összehasonlítottam az online- és hagyományos vásárlási csatornákat, bemutattam az e-kereskedelemmel kapcsolatos fogalmakat, főbb statisztikai adatokat. Fókuszáltam a Z generáció online vásárlási szokásaira, ugyanis a primer kutatás célsokasága elsődlegesen ez a korosztály volt. Egy fejezeten keresztül részleteztem a demográfiai tényezők szerepét is az online vásárlás terén, majd pedig az online vásárlás esetleges kockázatait ismerttettem. Ezt követően folytattam a szakirodalmi elemzés második alappillérének feltérképezését, ami az elektronikus fizetési szokások voltak. Vizsgáltam az internet bank szerepét Európában. Majd részleteztem a különböző elektronikus fizetési szokásokat Magyarországon, illetve kifejtettem a különböző elektronikus fizetési megoldások típusait. Fókuszáltam a FinTech szolgáltatásokra is, ismerttettem az ezzel kapcsolatos fogalmakat. A banki- és nem banki elektronikus fizetési szolgáltatásokra egyaránt fókuszáltam. Majd pedig kitértem az elektronikus fizetés előnyeire és kockázataira. A kutatás harmadik alappillérét az UTAUT-modell adja, amire különös hangsúlyt fektettem, hiszen a primer kutatásom alapját képező modellről van szó. A fejezeten belül szemléltettem az alapmodellt egy ábrával, biztosítva a modell átláthatóságát. Majd részletesen kifejtettem a modell egyes változóit. Azonban az alapmodellt kiegészítettem, hogy színesítsem a kutatást és növeljem annak minőségét. Így a további tényezőkkel kiegészített modellt szintén vizualizáltam. Ahhoz, hogy a kiegészített UTAUT-modellt megfelelően be tudjam építeni a

saját munkámba, vizsgáltam a témában korábban megvalósuló kutatásokat, illetve adaptáltam a különböző állításokat a primer kutatáshoz.

A primer kutatás során elsőként kvantitatív kutatás valósult meg. Az egyetemi hallgatók körében kérdőíves megkérdezést valósítottam meg 2023. szeptemberétől 2023. decemberéig. A kérdőívezésbe azok az egyetemek kerültek be (országosan 13), ahol van gazdaságtudományi képzés és legalább 1000 fő a hallgatói létszám. Az adattisztítást követően végül 948 választ tudtam alapul venni a kiértékelés során. Bár igyekeztem magas számban bevonni a hallgatókat a vizsgálódásomban, a kutatás megvalósítása során nem tudtam biztosítani a reprezentativitást. A kérdőíves felmérés során az UTAUT-modell állításait Likert-skálán értékelték a hallgatók. Az elektronikus fizetés és FinTech témakörét általánosságban (banki- és nem banki) vizsgáltam a szakirodalmi elemzés során. Azonban az UTAUT-modellre épülő állítással a nem banki, FinTech vállalatok, Startupok által nyújtott elektronikus fizetési megoldásokra fókuszáltam és azok elfogadási hajlandóságát vizsgáltam. Céлом volt a hallgatókat viszonylag homogén csoportokba (klaszterekbe) rendezni aszerint, hogy hogyan viszonyulnak az online vásárlás- és nem banki FinTech szolgáltatások elfogadásához.

Kvalitatív kutatásként pedig 2 fókuszcsoportos interjút valósítottam meg az online vásárlás- és elektronikus fizetés témakörében. 10-10 fő részvételével tervezem az interjút. Az interjúk időpontjai 2024. június 26. és 2024. június 27. voltak. Ebben az esetben a kvantitatív kutatást követte a kvalitatív kutatás, ennek oka, hogy céлом volt először nagy számban vizsgálni a hallgatókat a témában. Majd pedig a felmérés közben és a klaszterek kialakítását követően felmerült kérdésekkel megcélózni az egyetemi hallgatók egy-egy szűkebb körét.

A kutatás főbb megállapításai, hogy az egyetemisták számára jelentősebb negatívum az online rendelt hibás vagy romlott termék visszaküldése, mint az, hogy internetes vásárlás esetén elvesztik a személyes termékválasztás lehetőségét. Továbbá a kutatás azt is bizonyította, hogy az online vásárlások alkalmával elektronikus fizetési megoldást alkalmazó egyetemista nők aránya magasabb, mint azoké, akik hagyományos üzletekben alkalmazzák ezeket a fizetési megoldásokat. Az egyetemi hallgatók pedig az elektronikus fizetési megoldásokon belül a banki átutalást tartják a legbiztonságosabbnak. A következő megállapítás, hogy azon klaszter tagjai, ahol az egyetemi hallgatók a leginkább tudatosnak vallják magukat az online vásárlások terén, számukra a legjelentősebb észlelt kockázat, hogy az online vásárlások során esetleg pénzügyi veszteséget szenvednek el (máshol olcsóbb lett volna, többletköltségek felmerülése).

Az említettek mellett, arra is fény derült, hogy az egyetemi hallgatók körében a férfiak tudatosabbnak gondolják magukat a nem banki elektronikus fizetési megoldások terén, mint a nők. Végül pedig a kutatás rávilágított arra, hogy bár az elektronikus fizetés terén a KL3

„elfogadók, aktívan alkalmazók” klaszterére igazak leginkább az észlelt innovativitásnak és mesterséges intelligenciának az állításai, mégis a KL1 „nem banki eredetű elektronikus pénztől elzárkózók” klasztere használ legnagyobb arányban digitális kriptó pénztárcát.

SUMMARY

My dissertation maps university students' online shopping and electronic payment habits. To better understand the factors underlying these behaviors and the willingness to adopt the technology, I applied the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. The focus of my doctoral dissertation is on undergraduate students studying economics. This is because my research primarily involves Generation Z, for whom digital and technological advancements play a defining role in everyday life.

I began exploring the topic by analyzing the literature, to build and implement my primary research with an adequate level of background knowledge. I conducted a systematic literature review on the topic, using the Scopus electronic database, focusing on open-access Q1 and Q2 journal articles published since 2019. The systematic literature review was based on three main pillars: online shopping, electronic payments, and the UTAUT model. Within online shopping,

I compared online and traditional shopping channels introduced concepts related to e-commerce, and provided key statistical data. I focused on Generation Z's online shopping habits, as this age group was primarily the target of my research. I also detailed the role of demographic factors in online shopping and then discussed the potential risks of online shopping. Then I proceeded to explore the second main pillar of the systematic literature review, which was electronic payment habits. I examined the role of internet banking in Europe, then detailed various electronic payment habits in Hungary, and explained the different types of electronic payment solutions. I focused on FinTech services. I covered both banking and non-banking electronic payment services. Finally, I addressed the advantages and risks of electronic payments. The third main pillar of my research is the UTAUT model, which you emphasized, as it forms the foundation of your primary research. Within this chapter, I illustrated the basic model with a diagram to ensure the transparency of the model. Then I elaborated on the individual variables of the model. However, I supplemented the basic model to enrich the research and enhance its quality. The model, extended with additional factors, was also visualized. To properly integrate the extended UTAUT model into my work, I reviewed previous research on the topic and adapted various statements to my primary research.

The first primary research was quantitative. A questionnaire survey was conducted among university students from September 2023 to December 2023. The universities included in the survey were those (13 nationally) with an economics program and a student population of at least 1000. After data cleaning, I could finally base the evaluation on 948 responses. Although I tried to include a high number of students in my survey, I could not ensure representativeness in the implementation of the research.

During the questionnaire survey, the statements of the UTAUT model were rated by the students on a Likert scale. I examined the topic of electronic payments and FinTech in general (banking and non-banking) during the systematic literature analysis. However, I focused on the electronic payment solutions provided by non-bank, FinTech companies and startups. I analyzed the student's willingness to adopt these payment solutions using a set of statements based on the UTAUT model. I aimed to sort the students into relatively homogeneous groups (clusters) according to their attitudes toward the acceptance of online shopping and non-bank FinTech services.

As a qualitative research, I conducted 2 focus group interviews on online shopping and electronic payments, with 10-10 participants. The interview dates were 26 June 2024 and 27 June 2024. In this case, the quantitative research was followed by qualitative research, the reason being that I aimed to survey a large number of students on the topic for the first time. Then, to target a narrower group of university students with questions that arose during the survey and after the clustering.

The main findings of the research are that for students, the return of a faulty or spoiled product ordered online is a more significant negative than the loss of the opportunity to choose the product in person when shopping online. Furthermore, the research also showed that the proportion of female students who use electronic payment solutions when shopping online is higher than those who use these payment solutions in traditional shops. Among electronic payment solutions, bank transfers are considered the safest by university students. The next finding is that for the cluster of university students who are the most aware of online purchases, the most significant perceived risk for them is the potential financial loss (cheaper elsewhere, additional costs) when shopping online.

In addition to the above, it was also found that among university students, men perceive themselves as more aware of non-bank electronic payment solutions than women. Finally, the research highlighted that although the cluster of KL3 "adopters, active adopters" of electronic payments is the most likely to be true for the perceived innovativeness and AI in electronic payments, the cluster of KL1 "non-bank electronic money users" is the one that uses digital crypto wallets the most.

IRODALOMJEGYZÉK

- Abdul-Halim, N., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in malaysia. *Quality & Quantity*, 56(5), 3413–3439.
- Abu Daqar, M. A., Arqawi, S., & Abu Karsh, S. (2021). Fintech in the eyes of millennials and generation Z (the financial behavior and fintech perception).
- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492.
- Afshan, S., Sharif, A., Waseem, N., & Frooghi, R. (2018). Internet banking in pakistan: An extended technology acceptance perspective. *International Journal of Business Information Systems*, 27(3), 383–410.
- Agárdi, I., & Alt, M. (2021). A mobiltárca elfogadásának generációs különbségei: Az X és Z generáció összehasonlítása. *Statisztikai Szemle*, 99(11), 1049–1079.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ahmed, SY, Ali, BJ, Top, C.(2021).Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2136–2153.
- Akhtar, N., Ittefaq, H., Siddiqi, U. I., Islam, T., Hameed, Z., & Kuzior, A. (2024). Zero-COVID and retail: Using multi-wave data to examine the role of perceived risk and psychological factors in shopping abandonment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103737.
- Akram, M. S. (2018). Drivers and barriers to online shopping in a newly digitalized society. *TEM Journal*, 7(1), 118–127.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376.
- Al Nawayseh, M. K. (2020). Fintech in COVID-19 and beyond: What factors are affecting customers' choice of fintech applications? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 153.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139.

Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. B. (2021). Using e-wallet for business process development: Challenges and prospects in malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142–1162.

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.

Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.

Alismaiel, O. A., Cifuentes-Faura, J., & Al-Rahmi, W. M. (2022). Online learning, mobile learning, and social media technologies: An empirical study on constructivism theory during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11134.

Alkan, Ö, Kucukoglu, H., & Tutar, G. (2021). Modeling of the factors affecting e-commerce use in turkey by categorical data analysis factors affecting e-commerce use. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(1)

Alkhwaldi, A. F., Alharasis, E. E., Shehadeh, M., Abu-AlSondos, I. A., Oudat, M. S., & Bani Atta, A. A. (2022). Towards an understanding of FinTech users' adoption: Intention and e-loyalty post-COVID-19 from a developing country perspective. *Sustainability*, 14(19), 12616.

Al-Maatouk, Q., Othman, M. S., Aldraiweesh, A., Alturki, U., Al-Rahmi, W. M., & Aljeraiwi, A. A. (2020). Task-technology fit and technology acceptance model application to structure and evaluate the adoption of social media in academia. *Ieee Access*, 8, 78427–78440.

Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., . . . Aldhyani, T. H. (2022a). Investigating the effect of perceived security, perceived trust, and information quality on mobile payment usage through near-field communication (NFC) in saudi arabia. *Electronics*, 11(23), 3926.

Almaiah, M. A., Hajjej, F., Lutfi, A., Al-Khasawneh, A., Alkhdour, T., Almomani, O., & Shehab, R. (2022b). A conceptual framework for determining quality requirements for mobile learning applications using delphi method. *Electronics*, 11(5), 788.

Almajali, M. (2020). Influence of perceived risk dimensions on consumers' attitudes towards buying electric vehicles (EVs) in jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 16(2)

Almogren, A. S., & Aljammaz, N. A. (2022). The integrated social cognitive theory with the TAM model: The impact of M-learning in king saud university art education. *Frontiers in Psychology*, 13, 1050532.

Almulla, M. A., & Al-Rahmi, W. M. (2023). Integrated social cognitive theory with learning input factors: The effects of problem-solving skills and critical thinking skills on learning performance sustainability. *Sustainability*, 15(5), 3978.

Alqahtani, M. A., Alamri, M. M., Sayaf, A. M., & Al-Rahmi, W. M. (2022). Exploring student satisfaction and acceptance of e-learning technologies in saudi higher education. *Frontiers in Psychology*, 13, 939336.

Alqahtani, M. A., & Al-Rahmi, W. M. (2022). Exploring student satisfaction and acceptance of e-learning technologies in saudi higher education. *Frontiers in Psychology*, 13, 939336.

Al-Rahmi, A. M., Al-Rahmi, W. M., Alturki, U., Aldraiweesh, A., Almutairy, S., & Al-Adwan, A. S. (2021a). Exploring the factors affecting mobile learning for sustainability in higher education. *Sustainability*, 13(14), 7893.

Al-Rahmi, W. M., Al-Adwan, A. S., Al-Maatouk, Q., Othman, M. S., Alsaud, A. R., Almogren, A. S., & Al-Rahmi, A. M. (2023). Integrating communication and task–technology fit theories: The adoption of digital media in learning. *Sustainability*, 15(10), 8144.

Al-Tit, A. A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMES). *Verslas: Teorija Ir Praktika*, 21(1), 146–157.

Alzahrani, L., Al-Karaghoul, W., & Weerakkody, V. (2017). Analysing the critical factors influencing trust in e-government adoption from citizens' perspective: A systematic review and a conceptual framework. *International Business Review*, 26(1), 164–175.

Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2020). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women—a family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320–355.

Amler, H., Eckey, L., Faust, S., Kaiser, M., Sandner, P., & Schlosser, B. (2021). Defi-ning defi: Challenges & pathway. Paper presented at the 2021 3rd Conference on Blockchain Research & Applications for Innovative Networks and Services (BRAINS), 181–184.

Andam, Z. R. (2003). E-commerce and e-business. e-ASEAN task force. UNDP-APDIP, Phillipines,

Anggraeni, R. N., & Raheni, C. (2023). Use of E-wallet for micro small and medium enterprises (UMKM) users. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(1), 64–68.

Arain, A. A., Hussain, Z., Rizvi, W. H., & Vighio, M. S. (2019). Extending UTAUT2 toward acceptance of mobile learning in the context of higher education. *Universal Access in the Information Society*, 18, 659–673.

Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089.

Arner, D. W., Buckley, R. P., Zetsche, D. A., & Veidt, R. (2020). Sustainability, FinTech and financial inclusion. *European Business Organization Law Review*, 21, 7–35.

Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409–431.

Asgari, B., & Izawa, H. (2023). Does FinTech penetration drive financial development? evidence from panel analysis of emerging and developing economies. *Borsa Istanbul Review*, 23(5), 1078–1097.

Asif, M., Khan, M. N., Tiwari, S., Wani, S. K., & Alam, F. (2023). The impact of fintech and digital financial services on financial inclusion in india. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 122.

Ather, A., Patel, B., Ruparel, N. B., Diogenes, A., & Hargreaves, K. M. (2020). Coronavirus disease 19 (COVID-19): Implications for clinical dental care. *Journal of Endodontics*, 46(5), 584–595.

Auer, R., Cornelli, G., & Frost, J. (2020). Rise of the central bank digital currencies: Drivers, approaches and technologies.

Awotunde, J. B., Adeniyi, E. A., Ogundokun, R. O., & Ayo, F. E. (2021). Application of big data with fintech in financial services. *Fintech with artificial intelligence, big data, and blockchain* (pp. 107–132) Springer.

Backman, M., & Caporal, J. (2022). Study: Buy now, pay later services grow in popularity. *The Ascent*,

Bădîrcea, R. M., Manta, A. G., Florea, N. M., Popescu, J., Manta, F. L., & Puiu, S. (2021). E-commerce and the factors affecting its development in the age of digital technology: Empirical evidence at EU–27 level. *Sustainability*, 14(1), 101.

Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010.

Barakat, A., & Hussainey, K. (2013). Bank governance, regulation, supervision, and risk reporting: Evidence from operational risk disclosures in european banks. *International Review of Financial Analysis*, 30, 254–273.

Bashir, S., Khwaja, M. G., Mahmood, A., Turi, J. A., & Latif, K. F. (2021). Refining e-shoppers' perceived risks: Development and validation of new measurement scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102285.

Basri, S., Hawaldar, I. T., & Kumar, K. N. (2021). Continuance intentions to use FinTech peer-to-peer payments apps in india. Available at SSRN 3996876,

Belgavi, V. (2020). *Redefining the FinTech experience: Impact of COVID-19*. New Delhi,

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229.

Bezes, C. (2016). Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3)

- Bhat, I. H., & Singh, S. (2017). Analyzing the impact of shopping frequency on perceived risk in online grocery shopping in india. *Int.J.Appl.Bus.Econ.Res*, 15, 49–63.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230.
- Bitkina, O. V., Park, J., & Kim, H. K. (2022). Measuring user-perceived characteristics for banking services: Proposing a methodology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2358.
- Blum, B. S., & Goldfarb, A. (2006). Does the internet defy the law of gravity? *Journal of International Economics*, 70(2), 384–405.
- Board, F. S. (2022). FinTech and market structure in the COVID-19 pandemic: Implications for financial stability. Accessed On, 25
- Board, F. F. S. (2019). Decentralised financial technologies: Report on financial stability, regulatory and governance implications Financial Stability Board.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2018). Shopping channel preference and usage motivations: Exploring differences amongst a 50-year age span. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 270–284.
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101938.
- Bowen, G., & Bowen, R. (2015). Offline and online brand trust models: Their relevance to social media. *Journal of Business and Economics*, 6(1), 102–112.
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369–390.
- Bughin, J., Hazan, E., Sree Ramaswamy, P., DC, W., & Chu, M. (2017). Artificial intelligence the next digital frontier.
- Bunduchi, R. (2005). Business relationships in internet-based electronic markets: The role of goodwill trust and transaction costs. *Information Systems Journal*, 15(4), 321–341.
- Burkolter, D., & Kluge, A. (2011). Online consumer behavior and its relationship with socio-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership. *Journal of Business and Media Psychology*, 2, 20–28.
- Byun, H., Kim, J., Jeong, Y., Seok, B., Gong, S., & Lee, C. (2024). A security analysis of cryptocurrency wallets against password brute-force attacks. *Electronics*, 13(13), 2433.

- Calvo-Porrall, C., & Pesqueira-Sanchez, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: Comparing millennials and generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755–2772.
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: A trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456–476.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95–110.
- Cavazos-Arroyo, J., & Máñez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of online impulse buying: An analysis of gender and centennials' and millennials' perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122–137.
- Çera, G., Phan, Q. P. T., Androniceanu, A., & Çera, E. (2020). Financial capability and technology implications for online shopping. *E a M: Economie a Management*,
- Cervellon, M., Sylvie, J., & Ngobo, P. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the french grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31–51.
- Chang, E., & Tseng, Y. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870.
- Chang, T. (2021). Social distancing in retail: Influence of perceived retail crowding and self-efficacy on employees' perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102613.
- Chemingui, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592.
- Chen, M., & Lu, T. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions. *Internet Research*, 21(5), 508–526.
- Chen, Z., Li, R., Chen, X., & Xu, H. (2011). A survey study on consumer perception of mobile-commerce applications. *Procedia Environmental Sciences*, 11, 118–124.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying transaction costs in online/off-line grocery channel choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114.
- Chiu, H., Hsieh, Y., Roan, J., Tseng, K., & Hsieh, J. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347–361.

- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the unified theory of acceptance and use of technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128.
- Chuang, L., Liu, C., & Kao, H. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1–15.
- Clarke, G., Thompson, C., & Birkin, M. (2015). The emerging geography of e-commerce in british retailing. *Regional Studies, Regional Science*, 2(1), 371–391.
- Comegys, C., Hannula, M., & Váisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of finnish and united states students. *International Journal of Management*, 26(2), 295.
- Costa, J., & Castro, R. (2021). SMEs must go online—E-commerce as an escape hatch for resilience and survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3043–3062.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32–39.
- Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2015). Behavioural analysis of subjects interacting with information technology: Categorising the behaviour of e-consumers. *International Journal of Services Technology and Management*, 21(1-3), 163–182.
- da Silveira Coelho, L., Oliveira, R. C., & Alméri, T. M. (2013). O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: A identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista De Administração do UNISAL*, 3(3)
- Dahri, N. A., Vighio, M. S., Bather, J. D., & Arain, A. A. (2021). Factors influencing the acceptance of mobile collaborative learning for the continuous professional development of teachers. *Sustainability*, 13(23), 13222.
- Dai, B. (2007). No title. The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: The Moderating Role of Product Category and Gender,
- Damghanian, H., Zarei, A., & Siah Sarani Kojuri, M. A. (2016). Impact of perceived security on trust, perceived risk, and acceptance of online banking in iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214–238.
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 713–730.
- Davidavičienė, V., & Davidavičius, S. (2022). Consumer perception of innovative solutions in e-commerce. *International Journal of Learning and Change*, 14(5-6), 588–599.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, , 319–340.

- de Blanes Sebastián, M. G., Antonovica, A., & Guede, J. R. S. (2023). What are the leading factors for using spanish peer-to-peer mobile payment platform bizum? the applied analysis of the UTAUT2 model. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122235.
- De Blasio, G. (2008). Urban–rural differences in internet usage, e-commerce, and e-banking: Evidence from Italy. *Growth and Change*, 39(2), 341–367.
- Devi, M., Das, L., & Baruah, M. (2019). Inclination towards online shopping-a changing trend among the consumers. *Journal of Economics, Management and Trade*, 25(2), 1–11.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: A PLS-SEM approach: Evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306.
- Di Maggio, M., Williams, E., & Katz, J. (2022). No title. Buy Now, Pay Later Credit: User Characteristics and Effects on Spending Patterns,
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66–88.
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2022). Determinants of e-commerce satisfaction: A comparative study between Romania and Moldova. *Kybernetes*, 51(13), 1–17.
- Eckl, M., & Lingenfelder, M. (2021). Determinants of consumers' purchase channel preference in omni-channel retailing. *Marketing ZFP-Journal of Research & Management*, 43(4)
- Eun Park, J., Yu, J., & Xin Zhou, J. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437–446.
- Faaeq, M. K., Ismail, N. A., Osman, W. R. S., Al-Swidi, A. K., & Faieq, A. K. (2013). A meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology studies among several countries. *Electronic Government, an International Journal*, 10(3-4), 343–360.
- Fan, K., Li, H., Jiang, W., Xiao, C., & Yang, Y. (2018). Secure authentication protocol for mobile payment. *Tsinghua Science and Technology*, 23(5), 610–620.
- Faqih, K. M. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140–164.
- Farag, S., Weltevreden, J., Van Rietbergen, T., Dijst, M., & van Oort, F. (2006). E-shopping in the Netherlands: Does geography matter? *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33(1), 59–74.

- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003a). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003b). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Festa, G., Elbahri, S., Cuomo, M. T., Ossorio, M., & Rossi, M. (2023). FinTech ecosystem as influencer of young entrepreneurial intentions: Empirical findings from tunisia. *Journal of Intellectual Capital*, 24(1), 205–226.
- Fiorello, D., Martino, A., Zani, L., Christidis, P., & Navajas-Cawood, E. (2016). Mobility data across the EU 28 member states: Results from an extensive CAWI survey. *Transportation Research Procedia*, 14, 1104–1113.
- Fletcher, E., Larkin, C., & Corbet, S. (2021). Countering money laundering and terrorist financing: A case for bitcoin regulation. *Research in International Business and Finance*, 56, 101387.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006a). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006b). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Foster, A. C. (2014). New education classification better reflects income and spending patterns in the consumer expenditure survey.
- Frank, D., & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the deal: The ingredients that drive consumer adoption of online grocery shopping. *Journal of Food Products Marketing*, 26(8), 535–544.
- Frost, J., Gambacorta, L., Huang, Y., Shin, H. S., & Zbinden, P. (2019). BigTech and the changing structure of financial intermediation. *Economic Policy*, 34(100), 761–799.
- Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). A survey on FinTech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 262–273.
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2021). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*, 65, 101535.

- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23, 987–1003.
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474–502.
- Gomber, P., Koch, J., & Siering, M. (2017). Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87, 537–580.
- Gonzalez, L., Cernev, A. K., Araujo, M. H. d., & Diniz, E. H. (2020). Digital complementary currencies and public policies during the COVID-19 pandemic. *Revista De Administração Pública*, 54, 1146–1160.
- Grzelczak, M., & Pastusiak, R. (2020). Cashless payments and economic growth in selected european countries. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H–Oeconomia*, 54(3), 33–46.
- Gurung, A., & Raja, M. K. (2016). Online privacy and security concerns of consumers. *Information & Computer Security*, 24(4), 348–371.
- Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 386–393.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206.
- Hasan, M. (2023). The impact of financial technology (fintech) on the financial and banking services sector and its applications in the islamic financial industry. Available at SSRN 4369683,
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1)
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Sobhani, F. A., Nasir, H., Mahmud, I., & Zahra, F. T. (2022). Drivers influencing the adoption intention towards mobile fintech services: A study on the emerging bangladesh market. *Information*, 13(7), 349.
- Hassan, S., Visvizi, A., & Waheed, H. (2019). The 'who' and the 'what' in international migration research: Data-driven analysis of scopus-indexed scientific literature. *Behaviour & Information Technology*, 38(9), 924–939.
- Hendriyani, C., & Raharja, S. J. (2019). Business agility strategy: Peer-to-peer lending of fintech startup in the era of digital finance in indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 239–246.

- Hewitt, P. M., Pijanowski, J., Tavano, J., & Denny, G. S. (2012). Baby boomers, generation X, and generation Y: Who will lead our schools. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 232–240.
- Hinson, R., Lensink, R., & Mueller, A. (2019). Transforming agribusiness in developing countries: SDGs and the role of FinTech. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 41, 1–9.
- Houben, R., & Snyers, A. (2018). Cryptocurrencies and blockchain: Legal context and implications for financial crime, money laundering and tax evasion
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3), 340.
- Hua, X., & Huang, Y. (2021). Understanding china's fintech sector: Development, impacts and risks. *The European Journal of Finance*, 27(4-5), 321–333.
- Hua, X., Huang, Y., & Zheng, Y. (2019). Current practices, new insights, and emerging trends of financial technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1401–1410.
- Huang, J., Zhou, J., Liao, G., Mo, F., & Wang, H. (2017). Investigation of chinese students' O2O shopping through multiple devices. *Computers in Human Behavior*, 75, 58–69.
- Huang, Y., Chai, Y., Liu, Y., & Shen, J. (2018). Architecture of next-generation e-commerce platform. *Tsinghua Science and Technology*, 24(1), 18–29.
- Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. L. (2018). Preliminary study on consumer attitude towards fintech products and services in malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 166–169.
- Ibrahim, A. I., Hamda, O., & Moreb, M. (2021). The efficiency of mobile e-wallet in palestine—case study. Paper presented at the 2021 International Congress of Advanced Technology and Engineering (ICOTEN), 1–5.
- Ilieva, G., Yankova, T., Klisarova, S., & Dzhabarova, Y. (2022). Customer satisfaction in e-commerce during the COVID-19 pandemic. *Systems*, 10(6), 213.
- Iyer, R., & Eastman, J. K. (2006). The elderly and their attitudes toward the internet: The impact on internet use, purchase, and comparison shopping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(1), 57–67.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*,
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102360.

- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90–108.
- JosephNg, P. S., Al-Rawahi, M. M. K., & Eaw, H. C. (2022). Provoking actual mobile payment use in the middle east. *Applied System Innovation*, 5(2), 37.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: An empirical analysis. *Information Systems and E-Business Management*, 14, 367–387.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
- Kang, J. (2018). Mobile payment in fintech environment: Trends, security challenges, and services. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 8(1), 32.
- Karthikeyan, S. R. (2013). Mobile payments: A comparative study between european and non-european markets.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinos, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 6(2), 31–51.
- Khan, S., & Alhadi, F. A. F. (2022). Fintech and financial inclusion in saudi arabia. *Review of Economics and Finance*, 20(1), 857–866.
- Khan, S., & Al-harby, A. S. A. (2022). The use of fintech and its impact on financial Intermediation–A comparison of saudi arabia with other GCC economies. *Intellectual Economics*, 16(2)
- Kilani, A. A. Z., Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G. A., & Al-Debei, M. M. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100113.
- Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M. (2019). Understanding shopping routes of offline purchasers: Selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business*, 13, 305–338.
- Kim, J., & Kang, E. (2023). An empirical research: Incorporation of user innovativeness into TAM and UTAUT in adopting a golf app. *Sustainability*, 15(10), 8309.

- Kim, S., & Shin, D. (2017). The effects of ambient scent on hedonic experience on online shopping. Paper presented at the Proceedings of the 11th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, 1–5.
- Klapper, L., Lusardi, A., & Van Oudheusden, P. (2015). Financial literacy around the world. World Bank. Washington DC: World Bank, 2, 218–237.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186–194.
- Königstorfer, F., & Thalmann, S. (2020). Applications of artificial intelligence in commercial banks—A research agenda for behavioral finance. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100352.
- Koroleva, E. (2022). Attitude towards using fintech services: Digital immigrants versus digital natives. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(08), 2250029.
- Kshetri, N., Bebenroth, R., Williamson, N. C., & Sharma, R. S. (2014). Cross-national heterogeneity in e-retail spending: A longitudinal analysis of economic, technological and political forces. *Electronic Commerce Research*, , 1–25.
- Kumar, S., & Yukita, A. L. K. (2021). Millennials behavioral intention in using mobile banking: Integrating perceived risk and trust into TAM (A survey in jawa barat). Paper presented at the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021), 210–217.
- Lara-Rubio, J., Villarejo-Ramos, A. F., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Explanatory and predictive model of the adoption of P2P payment systems. *Behaviour & Information Technology*, 40(6), 528–541.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46.
- Lee, S. H., & Jung, S. (2020). Fashion consumers' channel-hopping profiles by psychographics and demographics. *International Journal of Market Research*, 62(5), 615–632.
- Levy, S., Gvili, Y., & Hino, H. (2021). Engagement of ethnic-minority consumers with electronic word of mouth (eWOM) on social media: The pivotal role of intercultural factors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2608–2632.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
- 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.

- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Japutra, A. (2021). Exploring the determinants of intention to use P2P mobile payment in Spain. *Information Systems Management*, 38(2), 165–180.
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User behaviour in QR mobile payment system: The QR payment acceptance model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(9), 1031–1049.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(10), 886–898.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289–304.
- Lopes, E. L., Yunes, L. Z., de Lamonica Freire, O. B., Herrero, E., & Pinochet, L. H. C. (2020). The role of ethical problems related to a brand in the purchasing decision process: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101970.
- López Soler, J. R., Christidis, P., & Vassallo, J. M. (2021). Teleworking and online shopping: Socio-economic factors affecting their impact on transport demand. *Sustainability*, 13(13), 7211.
- Lu, L., Chang, H., & Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47–68.
- Lucero Ortiz, A., Rodríguez, J. C., & Gómez, M. (2020). E-commerce development in Europe: A panel data analysis 2003–2017.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, , 1131–1144.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2014). Financial literacy and financial sophistication in the older population. *Journal of Pension Economics & Finance*, 13(4), 347–366.
- Lutfi, A. (2022). Understanding the intention to adopt cloud-based accounting information system in Jordanian SMEs. *International Journal of Digital Accounting Research*, 22
- Lutfi, A., Alshirah, A. F., Alshirah, M. H., Al-Okaily, M., Alqudah, H., Saad, M., . . . Abdelmaksoud, O. (2022). Antecedents and impacts of enterprise resource planning system adoption among Jordanian SMEs. *Sustainability*, 14(6), 3508.

- Mander, J., & Valentine, O. (2019). Generation X examining the lifestyle, attitudes and digital behaviors of generation X. Content Introduction [WWW Document].URL Wwww.Globalwebindex.Com,
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154.
- Marjerison, R. K., & Hu, Y. A. (2021). Exploring the impact of peer influence on online shopping: The case of chinese millennials. *Quality management for competitive advantage in global markets* (pp. 196–210) IGI Global.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133–146.
- Martinez, B. M., & McAndrews, L. E. (2023). Investigating US consumers' mobile pay through UTAUT2 and generational cohort theory: An analysis of mobile pay in pandemic times. *Telematics and Informatics Reports*, 11, 100076.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popović, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297–323.
- Meng, T. (2017). National report on E-commerce development in UK.
- Merhi, M. I., & Ahluwalia, P. (2018). Digital economy and corruption perceptions: A cross-country analysis. *International Journal of Digital Accounting Research*, 18
- Miakotko, L. (2017). The impact of smartphones and mobile devices on human health and life. New York University.[Internet],
- Migliore, G., Wagner, R., Cechella, F. S., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Antecedents to the adoption of mobile payment in china and italy: An integration of UTAUT2 and innovation resistance theory. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2099–2122.
- Mityko, D. S. V. (2012). Consumers' education level impact on the perception of the search experience credence products-empirical evidence. *Journal of Internet and E-Business Studies*, 2012, 1.
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202–223.

- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102115.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619–629.
- Niu, B., Shen, Z., Xie, F., Liu, Y., & Xu, X. (2022). Real-time payment in cross-border operations considering local competition and tax-planning. *International Journal of Production Economics*, 245, 108395.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Mostaghel, R., & Sattari, S. (2021). From mars to venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 197–202.
- Ong, M. H. A., Yusri, M. Y., & Ibrahim, N. S. (2023). Use and behavioural intention using digital payment systems among rural residents: Extending the UTAUT-2 model. *Technology in Society*, 74, 102305.
- Ooi, K., & Tan, G. W. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33–46.
- Oppewal, H., Tojib, D. R., & Louvieris, P. (2013). Experimental analysis of consumer channel-mix use. *Journal of Business Research*, 66(11), 2226–2233.
- Osakwe, C. N., Hudik, M., Říha, D., Stros, M., & Ramayah, T. (2022). Critical factors characterizing consumers' intentions to use drones for last-mile delivery: Does delivery risk matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102865.
- Pal, R., & Bhadada, S. K. (2020). Cash, currency and COVID-19. *Postgraduate Medical Journal*, 96(1137), 427–428.
- Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102171.
- Panhwer, P., Pitafi, A., Memon, M. S., & Memon, A. (2020). Awareness and reason towards slow adoption of e-payment system: Study of hyderabad. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, Print ISSN, , 2632–7686.
- Pantelimon, F., Georgescu, T., & Posedaru, B. (2020). The impact of mobile e-commerce on gdp: A comparative analysis between romania and germany and how covid-19 influences the e-commerce activity worldwide. *Informatica Economica*, 24(2), 27–41.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854–867.

- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Piros, E., & Fehér, A. (2020). Egyetemi hallgatók online élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata a TAM-modell alapján. *Táplálkozásmarketing*, 7(2), 3–19.
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348–354.
- Potter, C. B. (2014). A hacker in every history department. *The Radical Teacher*, (99), 43–53.
- Puiu, S., Demyen, S., Tănase, A., Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2022). Assessing the adoption of mobile technology for commerce by generation Z. *Electronics*, 11(6), 866.
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59, 69–76.
- Puschmann, T., & Huang-Sui, M. (2024). A taxonomy for decentralized finance. *International Review of Financial Analysis*, 92, 103083.
- Quaosar, G. A. A., Hoque, M. R., & Bao, Y. (2018). Investigating factors affecting elderly's intention to use m-health services: An empirical study. *Telemedicine and E-Health*, 24(4), 309–314.
- Rabaa'i, A. A., ALmaati, S. A., & Zhu, X. (2021). Students' continuance intention to use moodle: An expectation-confirmation model approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 16, 397.
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Radeckytė, V. (2018). A study of success factors of women's leadership in e-commerce. *Terra Economicus*, 16(3), 131–149.
- Ray, S. K., & Sahney, S. (2018). Indian consumers' risk perception in buying green products: The case of LED light bulbs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 927–951.
- Rehman, A. U., Bashir, S., Mahmood, A., Karim, H., & Nawaz, Z. (2022). Does e-shopping service quality enhance customers' e-shopping adoption? an extended perspective of unified theory of acceptance and use of technology. *Plos One*, 17(2), e0263652.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10)
- Rodríguez-Ardura, I., Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Ammettler, G. (2017). A review of online consumer behaviour research: Main themes and insights. Paper presented at the The Customer is NOT always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Proceedings of the 2011 World Marketing Congress, 599.

- Rodriguez, M., Boyer, S., Fleming, D., & Cohen, S. (2019). Managing the next generation of sales, gen Z/millennial cusp: An exploration of grit, entrepreneurship, and loyalty. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 43–55.
- Rosli, M. S., Saleh, N. S., Md. Ali, A., & Abu Bakar, S. (2023). Factors determining the acceptance of E-wallet among gen Z from the lens of the extended technology acceptance model. *Sustainability*, 15(7), 5752.
- Ryu, H. (2018). What makes users willing or hesitant to use fintech?: The moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541–569.
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. (No Title),
- Sakarya, S., & Soyer, N. (2013). Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the united kingdom. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, , 213–238.
- Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Rahmawati, M. (2021). Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 259–273.
- Sanyala, S., & Hisamb, M. W. (2019). Factors affecting customer satisfaction with ecommerce websites-an omani perspective. Paper presented at the 2019 International Conference on Digitization (ICD), 232–236.
- Saritas, O., Bakhtin, P., Kuzminov, I., & Khabirova, E. (2021). Big data augmented business trend identification: The case of mobile commerce. *Scientometrics*, 126(2), 1553–1579.
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online—An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919.
- Senyo, P. K., & Osabutey, E. L. (2020). Unearthing antecedents to financial inclusion through FinTech innovations. *Technovation*, 98, 102155.
- Seock, Y., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113–121.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38.
- Sharma, S. K., Sharma, H., & Dwivedi, Y. K. (2019). A hybrid SEM-neural network model for predicting determinants of mobile payment services. *Information Systems Management*, 36(3), 243–261.
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (2022). Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of canada, germany and the united states. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103100.

Siddik, M. N. A., Sun, G., Yanjuan, C., & Kabiraj, S. (2014). Financial inclusion through mobile banking: A case of bangladesh. *Journal of Applied Finance and Banking*, 4(6), 109.

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024.

Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131–148.

Singh, S., & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102200.

Singh, S., & Swait, J. (2017). Channels for search and purchase: Does mobile internet matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 123–134.

Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in india: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171.

Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the united kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873.

Slade, E. L., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2014). Devising a research model to examine adoption of mobile payments: An extension of UTAUT2. *The Marketing Review*, 14(3), 310–335.

Smith, R., Deitz, G., Royne, M. B., Hansen, J. D., Grünhagen, M., & Witte, C. (2013). Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of norway, germany, and the united states. *Journal of Business Research*, 66(3), 328–335.

Sonderegger-Wakolbinger, L. M., & Stummer, C. (2015). An agent-based simulation of customer multi-channel choice behavior. *Central European Journal of Operations Research*, 23, 459–477.

Song, M., Xing, X., Duan, Y., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Will artificial intelligence replace human customer service? the impact of communication quality and privacy risks on adoption intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102900.

Soomro, Y. A. (2019). Understanding the adoption of sadad e-payments: UTAUT combined with religiosity as moderator. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15(1), 55–74.

Soto-Acosta, P., Jose Molina-Castillo, F., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience. *Online Information Review*, 38(4), 543–561.

- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6)
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S., & Oishi, S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60(1), 45–54.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993a). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993b). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- St-Onge, S., Magnan, M., & Vincent, C. (2022). The digital revolution in financial services: New business models and talent challenges. *Handbook of banking and finance in emerging markets* (pp. 464–478) Edward Elgar Publishing.
- Suchanek, P., & Kralova, M. (2018). The influence of customers'personal characteristics on their satisfaction with the food industry. *Journal of Competitiveness*, (4)
- Taherdoost, H. (2018a). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967.
- Taherdoost, H. (2018b). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269.
- Tarafdar, M., & Vaidya, S. D. (2006). Challenges in the adoption of E-commerce technologies in india: The role of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 26(6), 428–441.
- Teng, S., & Khong, K. W. (2021). Examining actual consumer usage of E-wallet: A case study of big data analytics. *Computers in Human Behavior*, 121, 106778.
- Thakor, A. V. (2020). Fintech and banking: What do we know? *Journal of Financial Intermediation*, 41, 100833.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in india. *Internet Research*, 24(3), 369–392.
- Tiwari, J., Schaub, E., & Sultana, N. (2019). Barriers to “last mile” financial inclusion: Cases from northern kenya. *Development in Practice*, 29(8), 988–1000.
- Trapanese, M., & Lanotte, M. (2023). Financial intermediation and new technology: Theoretical and regulatory implications of digital financial markets. *Bank of Italy Occasional Paper*, (758)

Turner, S., Brown, D., Yiu, K., Housley, R., & Polk, T. (2009). No title. Elliptic Curve Cryptography Subject Public Key Information,

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.

Uhm, J., Kim, S., Do, C., & Lee, H. (2022). How augmented reality (AR) experience affects purchase intention in sport E-commerce: Roles of perceived diagnosticity, psychological distance, and perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103027.

Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48.

Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2021). Adoption and usage of E-grocery shopping: A context-specific UTAUT2 model. *Sustainability*, 13(8), 4144.

Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system use: The competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS Quarterly*, , 483–502.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, , 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, , 157–178.

Vogels, E. A. (2019). Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life.

von Briel, F., Selander, L., Hukal, P., Lehmann, J., Rothe, H., Fürstenau, D., . . . Alpar, P. (2021). Researching digital entrepreneurship: Current issues and suggestions for future directions. *Communications of the Association for Information Systems*, 48, 284–304.

Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in china. *British Food Journal*, 120(12), 2868–2884.

Wang, X., Wong, Y. D., Qi, G., & Yuen, K. F. (2021). Contactless channel for shopping and delivery in the context of social distancing in response to COVID-19 pandemic. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101075.

Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56, 34–44.

Wang, Z., Li, M., Lu, J., & Cheng, X. (2022). Business innovation based on artificial intelligence and blockchain technology. *Information Processing & Management*, 59(1), 102759.

Wilson, N., & Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 21–44.

Workman, J. E., & Cho, S. (2013). Gender, fashion consumer group, need for touch and Korean apparel consumers' shopping channel preference. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 522–529.

Worldwide, A. (2022). Prime time for real-time. Available at: [https://www.aciworldwide.com/Real Time Payments Report](https://www.aciworldwide.com/Real-Time-Payments-Report) (Accessed 9th June, 2022),

Xiang, X., Lina, Z., Yun, W., & Chengxuan, H. (2017). China's path to FinTech development. *European Economy*, (2), 143–159.

Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding FinTech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911.

Yanagawa, N., & Yamaoka, H. (2019). No title. Digital Innovation, Data Revolution and Central Bank Digital Currency,

Yang, A. S. (2009). Exploring adoption difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'Administration*, 26(2), 136–149.

Yen, C., & Lu, H. (2008). Factors influencing online auction repurchase intention. *Internet Research*, 18(1), 7–25.

Yin, L., & Lin, H. (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 6820–6849.

Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294–301.

Yu, Y., & Chung, T. (2022). Electronic payment performance.

Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2051691.

Zeynalov, S. (2016). Analyzing Spotify in Azerbaijan using a unified theory of acceptance and use of technology 2. *Global Journal of Business and Integral Security*,

Zhang, L., & Zhang, F. (2011). Does E-commerce reputation mechanism matter? *Procedia Engineering*, 15, 4885–4889.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2011). Dimensions of perceived risk and their influence on consumers' purchasing behavior in the overall process of B2C. Paper presented at the

Engineering Education and Management: Vol 1, Results of the 2011 International Conference on Engineering Education and Management (ICEEM2011), 1–10.

Zhang, S., & Kim, H. (2020). Post-adoption behaviors of users in mobile payment application. *통상정보연구*, 22(1), 29–48.

Zhang, X., Lai, K., & Guo, X. (2017). Promoting china's mHealth market: A policy perspective. *Health Policy and Technology*, 6(4), 383–388.

Zhang, Y., Guo, C., Xu, J., Tian, Y., Shi, G., & Feng, Y. (2012). Potential source contributions and risk assessment of PAHs in sediments from taihu lake, china: Comparison of three receptor models. *Water Research*, 46(9), 3065–3073.

Zhanga, A., Yue, X., & Kong, Y. (2011). Exploring culture factors affecting the adoption of mobile payment. Paper presented at the 2011 10th International Conference on Mobile Business, 263–267.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255.

Zhou, T. (2012). Examining location-based services usage from the perspectives of unified theory of acceptance and use of technology and privacy risk. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 135.

Zhu, L., & Thatcher, S. (2010). National information ecology: A new institutional economics perspective on global e-commerce adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(1)

Elektronikus források

Coface (2021): Has the Global Retail Sector Returned to Normal? URL: <https://www.coface.com/News-Publications/News/Has-the-global-retail-sector-returned-to-normal> (2023.07.30.).

Deloitte (2020): Impact of the COVID-19 crisis on short- and medium- term consumer behavior. URL.: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sk/Documents/consumer-business/Impact_of_the_COVID-19_crisis_on_consumer_behavior.pdf (Letöltés dátuma: 2023.07.24.).

EFISZ (2024): Elektronikus Fizetési Szolgáltatók Szövetsége (EFISZ) Reprezentatív véleménykutatás a mobiltárca (wallet) alkalmazásokkal kapcsolatos felhasználói szokásokról és attitűdről URL.: file:///C:/Users/User/Downloads/EFISZ_Piackutatas_2024.pdf (Letöltés dátuma: 2024.06.01.)

European Commission (2021): Online Sales Continue to Grow Among EU Enterprises. 2021. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211228-1> (Letöltés dátuma: 2023.07.30.).

European Commission (2023): Report on the state of the Digital Decade URL.: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/library/2023-report-state-digital-decade> (Letöltés dátuma: 2023.10.12.)

Eurostat (2021): Internet Purchases by Individuals; URL.: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy/default/table?lang=en (Letöltés dátuma: 2023.07.20.)

Eurostat (2022): Online shopping ever more popular URL.: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1> (Letöltés dátuma: 2023.07.26.)

Eurostat (2023): Online sales continue to grow among EU enterprises URL.: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230221-2> (Letöltés dátuma: 2023.07.26.)

Eurostat regional yearbook (2023): ISBN 978-92-68-05058-3 ISSN 2363-1716 doi:10.2785/606702 Link: Eurostat regional yearbook 2023 edition (europa.eu) (letöltve: 2023.08.01.)

Financiali Stability Board (2022): Global Monitoring Report on Non-Bank Financial Intermediation URL.: <https://www.fsb.org/wp-content/uploads/P201222.pdf> (Letöltés dátuma: 2023.11.16.)

Finances Online (2022): 81 Key Fintech Statistics 2021/2022: Market Share & Data Analysis. Retrieved from URL: <https://financesonline.com/fintech-statistics> (Letöltés dátuma: 2023.10.10.)

Fintechzone (2024): Elektronikus fizetési megoldások kézikönyve, Fintechgroup 2024. június. 5. kiadás <https://fintechzone.hu/kiadvanyok/elektronikus-fizetesi-megoldasok-kezikonyve/final/> (Letöltés dátuma: 2024.04.02.)

MNB (2023): Húszmillió forintra emelkedik az azonnali fizetések értékhatára URL.: <https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyekek/2023-evi-sajtokozlemenyekek/huszmillio-forintra-emelkedik-az-azonnali-fizetesek-ertekhatara> (Letöltés dátuma: 2023.12.11.)

MNB (2024): MNB Fizetési Rendszer Jelentés, Magyar Nemzeti Bank Felelős kiadó: Hergár Eszter 1013 Budapest, Krisztina körút 55. ISSN 2498-7077 (on-line) <https://www.mnb.hu/kiadvanyok/jelentesek/fizetesi-rendszer-jelentes/fizetesi-rendszer-jelentes-2024> (Letöltés dátuma: 2024.03.02.)

OECD (2018). Glossary of statistical terms. Retrieved December 4, 2018, from <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>

Office for National Statistics (2021): Impact of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic on Retail Sales in 2020. URL.: <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/impactofthecoronaviruscovid19pandemiconretailsalesin2020/2021-01-28> (Letöltés dátuma: 2023.07.30.).

Statista (2020): Digital payments in Hungary Statista URL.: <https://www.statista.com/outlook/296/139/digital-payments/hungary> (Letöltés dátuma: 2023.08.06.).

Statista (2023a): Online marketplaces. Link: <https://www.statista.com/study/56476/online-marketplaces/> Article ID: did-56476-1(Letöltés dátuma: 2024.02.20.)

Statista (2023b): Gen Z online shopping behavior Link: <https://www.statista.com/study/137380/gen-z-online-shopping-behavior/> Article ID: did-137380-1(Letöltés dátuma: 2024.02.20.)

Statista (2023c): E-commerce in Central and Eastern Europe (CEE). Link: <https://www.statista.com/study/107181/e-commerce-in-central-and-eastern-europe-cee/> Article ID: did-107181-1 (Letöltés dátuma: 2024.02.20.)

Statista (2023d): Digital payments in Hungary - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/10312/digital-payments-in-hungary/#topicOverview> (Letöltés dátuma: 2024.02.25.)

Statista (2023e): Frequency of using cryptocurrency wallets in Hungary in 2022 URL: <https://www.statista.com/statistics/1341705/hungary-frequency-of-using-cryptocurrency-wallets/> (Letöltés dátuma: 2023.07.29.)

Statista (2024): Number of e-money (electronic money) transactions in the European Union (EU-27) from 2000 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/443399/electronic-money-payment-in-european-union/> (Letöltés dátuma: 2024.02.29.)

Temu (2024): Temu bemutatása Link: [Temu | Temu-ról](#) (Letöltés dátuma: 2024.01.21.)

World Bank, CCAF (2020): The global Covid-19 FinTech regulatory rapid assessment study. URL.: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/618831627373479206/pdf/The-Global-Covid-19-FinTech-Market-Rapid-Assessment-Study.pdf> (Letöltés dátuma: 2023.11.21.)

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet nyilvánítani mindenekelőtt témavezetőimnek, Dr. habil Becsky-Nagy Patrícianak és Dr. habil Fehér Andrásnak.

Kedves Patrícia köszönöm, hogy évekkkel ezelőtt még a mesterszakos tanulmányaim alatt rám gondoltál és lehetőséget kaptam arra, hogy vállalati pénzügyeket taníthassak, mint demonstrátor. Sokat fejlődtem ez idő alatt szakmailag és emberileg egyaránt, amit neked köszönhetek! Nagyon köszönöm továbbá, hogy vállaltad, hogy témavezetőm leszel és végig kíséred az utam a PhD képzés alatt. Mindig örömmel fogadtam a meglátásaidat és tanácsaidat! Kedves András köszönöm, hogy felkaroltál és elindítottál egy olyan úton, amiért mindig hálás leszek. Köszönöm, hogy meghívtál a Táplálkozásmarketing Konferenciára, amire készíthettem egy tudományos poszttert. Itt vette kezdetét az utam, a tudományos életbe. Mindig bátorítottál és hittél bennem. Több tudományos kutatást, közös publikációt tudhatunk magunk mögött. A Tudományos Diákköri Konferenciák rendszeres látogatója voltam. Büszkeség nekem, hogy kétszer sikerült tagozatomban I. helyzett lenni és kétszer nyertem el a Dékáni Kiemelt Díjat is, OTDK-án pedig két tagozatban is II. helyezett lettem. 2022-ben átvehettem a Debreceni Egyetem Kiváló Hallgatója kitüntetését. Nélküled nem jutottam volna el idáig és nem lehettem volna részese ezeknek a csodás élményeknek. Azt, hogy ezeket a sikereket átélhettem és végül elkezdtem a PhD képzést, neked köszönhetem! Mindig hálás leszek neked, hogy bátorítottál és hittél bennem!

Kedves Patrícia és András, köszönöm a folyamatos támogatásokat és az iránymutatásokat, melyekből sokat tanultam és melyeknek köszönhetően sokat fejlődtem! Köszönöm nektek, hogy bármikor számíthattam rátok és nektek köszönhetően eljutottam odáig, hogy elkészült a disszertációm!

Köszönettel tartozom a Debreceni Egyetem, Marketing és Kereskedelem Intézet, valamint Számviteli és Pénzügyi Intézet munkatársainak és PhD-s társaimnak a támogatásért és folyamatos biztatásért!

Elmondhatatlanul köszönöm a családomnak és a páromnak a folyamatos támogatást és biztatást! Voltak könnyebb és nehezebb pillanatok míg eljutottam idáig, de rátok mindig számíthattam! Köszönöm, hogy különös gondossággal igyekeztetek megteremteni azt a kényelmet és nyugalmat, mely a disszertációm elkészítéséhez szükséges volt! Nélkületek nem jutottam volna el idáig! Nagyon szerencsésnek tartom magam, hogy egy ilyen családba születtem!

Köszönök mindent!

SAJÁT PUBLIKÁCIÓ JEGYZÉKE

Piros Edina közleményei

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (4)

1. Piros, E., Fehér, A.: COVID-19 hatásának vizsgálata az egyetemi hallgatók online élelmiszer-vásárlói magatartására a TAM-modell segítségével. Élelmiszervizsgálati Közlemények. 70 (2), 30-41, 2024. ISSN: 0422-9576. DOI: <http://dx.doi.org/10.52091/EVIK-2024/2-3>
2. Piros, E., Fehér, A.: Egyetemi hallgatók élelmiszer-vásárlói magatartásának kvalitatív vizsgálata a COVID-19 idején. Élelmiszervizsgálati Közlemények. 69 (3), 4503-4512, 2023. ISSN: 0422-9576. DOI: <https://doi.org/10.52091/EVIK-2023/3-4>
3. Piros, E., Fehér, A.: Az élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben: Szakirodalmi áttekintés. Táplálkozásmarketing. 7 (1), 67-78, 2020. ISSN: 2064-8839. DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/7/1/5>
4. Piros, E., Fehér, A.: Egyetemi hallgatók online élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata a TAM-modell alapján. Táplálkozásmarketing. 7 (2), 3-19, 2020. ISSN: 2064-8839. DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/7/2/1>

További közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (1)

5. Piros, E., Fehér, A.: A COVID-19 munkaerőpiacra gyakorolt hatásainak és a home office integrálódásának kvalitatív vizsgálata. Gazdálkodástudományi közlemények. 9 (2), 59-65, 2021. ISSN: 2061-2443.

Konferenciaközlemények (1)

6. Fehér, A., Piros, E., Boros, H. M., Kontor, E.: Online élelmiszer-vásárlói és fogyasztói magatartás trendjei. In: Magyar Táplálkozástudományi Társaság XLIV. Vándorgyűlése programja és az előadások összefoglalói. Szerk.: Antal Emese, Biró Lajos, Gelencsér Éva, Lugasi Andrea, Rurik Imre, Magyar Táplálkozástudományi Társaság, Budapest, 20, 2019. ISBN: 9786155606090

Megjelenés alatt lévő publikációk:

Economica folyóirat: "Online vásárlási- és elektronikus fizetési szokások feltérképezése UTAUT modellel – szakirodalmi áttekintés"

Marketing & Management: Egyetemi hallgatók online vásárlási szokásainak kvalitatív vizsgálata

Megjelenés alatt lévő publikációk:

ÉLELMISZERVIZSGÁLATI KÖZLEMÉNYEK: „A COVID-19 hatásának vizsgálata az egyetemi hallgatók online élelmiszer-vásárlói magatartására a TAM-modell segítségével”

Economica folyóirat: "Online vásárlási- és elektronikus fizetési szokások feltérképezése UTAUT modellel – szakirodalmi áttekintés"

Marketing & Management: Egyetemi hallgatók online vásárlási szokásainak kvalitatív vizsgálata

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Az online vásárlással-, elektronikus fizetéssel- és az UTAUT-modellel kapcsolatos kérdések (KK), célkitűzések (C), hipotézisek (H).....	6
2. táblázat: Belföldi e-kereskedelmi fizetések megoszlása Magyarországon 2018 és 2022 között (%).....	31
3. táblázat: Pénzforgalmi Fejlettségi Mutatórendszer értékeinek alakulása 2023-ban (%).....	32
4. táblázat: Bankkártyás fizetési megoldások internetes értékesítési pont esetén.....	45
5. táblázat: Kutatási célok és hipotézisek.....	65
6. táblázat: Kutatás módszertana	67
7. táblázat: A primer kutatás során megcélzott egyetemek.....	68
8. táblázat: A kérdőív strukturális felépítése.....	70
9. táblázat: Nemek aránya az egyes egyetemeken a fókuszcsoporthoz (%)...	74
10. táblázat: Fókuszcsoporthoz tervezett megkérdezettek száma.....	74
11. táblázat: Az elmúlt egy évben leggyakrabban online vásárolt termékkategóriák az egyetemi hallgatók körében (N=948)	77
12. táblázat: Az elmúlt egy évben leggyakrabban online vásárolt termékkategóriák az egyetemi hallgatók körében nemeként (N=948) (%)	78
13. táblázat: Online vásárlással kapcsolatos állítások értékelése (N=948) (%).....	79
14. táblázat: Online vásárlással hátrányaival kapcsolatos állítások értékelése (N=948).	80
15. táblázat: A kiinduló változók alapstatisztikái (online vásárlás N=948)	82
16. táblázat: A rotált faktorsúlymátrix és a megbízhatósági vizsgálat eredményei az online vásárlásra vonatkozóan	86
17. táblázat: Az egyetemisták által használt elektronikus fizetési megoldások (%)	95
18. táblázat: Elektronikus fizetési megoldások használata konkrét esetekben, nemek szerint (%).....	97
19. táblázat: Elektronikus fizetési megoldások biztonságának értékelése egyetemi hallgatók körében.....	98
20. táblázat: Felhasználói tudatosságra vonatkozó állítások és a nemek közötti kapcsolat vizsgálatának eredménye (%)	99
21. táblázat: Kiinduló változók alapstatisztikái a nem banki elektronikus fizetésre vonatkozóan	100
22. táblázat: Kialakult rotált faktorsúlymátrixot az egyetemi hallgatók szegmentálásában és a megbízhatósági vizsgálat eredményei.....	104
23. táblázat: Az online vásárlás negatívumainak vizsgálata a klaszterek tekintetében (N=818)	111
24. táblázat: Klaszterek és fogyasztói tudatosságot vizsgáló állítások kapcsolata (%)	112
25. táblázat: KL3 és az észlelt kockázatokra vonatkozó állítások kapcsolata (%)	113
26. táblázat: Elektronikus fizetési megoldások használata online és üzletekben történő vásárlások esetében, klaszterek és nemek tekintetében (N=779)	114
27. táblázat: Elektronikus fizetési megoldások biztonságosságának megítélése a klaszterek tekintetében (N=779)	115
28. táblázat: Klaszterek és az észlelt innovativitásra valamint mesterséges intelligenciára vonatkozó állítások kapcsolata (%)	116
29. táblázat: Klaszterek és a digitális kriptopénztárca használatának kapcsolata (%)	116

30. táblázat: Online vásárlás előnyei és hátrányai a fókuszcsoportos interjún elhangzottak alapján	122
31. táblázat: 1. hipotézis igazolása/elvetése	134
32. táblázat: 2. hipotézis igazolása/elvetése	135
33. táblázat: 3. hipotézis igazolása/elvetése	137
34. táblázat: 4. hipotézis igazolása/elvetése	137
35. táblázat: 5. hipotézis igazolása/elvetése	139
36. táblázat: 6. hipotézis igazolása/elvetése	141

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A világ vezető e-kereskedelmi vállalatainak a piaci kapitalizációja milliárd USD-ben kifejezve.....	12
2. ábra: A világ vezető online piaci alkalmazásai 2023-ban, a letöltések száma szerint (millió)	12
3. ábra: Vezető online webáruházak Európában 2023-ban havi látogatottság szerint (millió)	14
4. ábra: A legnépszerűbb online vásárolt termékkategóriák az EU-ban 2021-ben (%-os megoszlása azoknak a fogyasztóknak, akik a felmérést megelőző 3 hónapban vásároltak online)	15
5. ábra: Magyarországon az online vásárlásban résztvevő lakosság száma (millió fő) ...	15
6. ábra: Vezető online webáruházak Magyarországon nettó árbevétel alapján 2022-ben (millió dollár)	16
7. ábra: Online vásárolt áruk és szolgáltatások megoszlása a magyar fogyasztók körében 2023-ban	17
8. ábra: Havi szinten online vásárló Z generációs fogyasztók aránya világszerte termékkategóriánként (2023 Q2).....	19
9. ábra: Az online vásárlás előnyei a Z generációs fogyasztók szerint világszerte (2022 Q4)	20
10. ábra: A legkeresettebb e-kereskedelmi innovációk világszerte generációk szerint (2023)	21
11. ábra: Elektronikus tranzakciók aránya Magyarországon a tranzakciók értéke alapján (2023)	33
12. ábra: Elektronikus fizetési megoldások típusai.....	37
13. ábra: A FinTech vállalatok számának megoszlása szolgáltatási kör szerint Magyarországon (2021)	49
14. ábra: Az UTAUT kifejlesztéséhez vezető technológiai elfogadási elméletek fejlődése	53
15. ábra: A technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete (UTAUT)	54
16. ábra: A technológiaelfogadás és -használat egységesített elméletének (UTAUT) kiegészített koncepcionális modellje	59
17. ábra: Klaszterek az egyetemisták adathalmazán belül az online vásárlás elfogadására vonatkozóan (N=818)	89
18. ábra: Tradicionális vásárlók nevű klaszter vizualizációja	91
19. ábra: Kételkedők nevű klaszter vizualizációja	92
20. ábra: Elfogadók, aktívan alkalmazók nevű klaszter vizualizációja	94
21. ábra: Elektronikus fizetési megoldások használata konkrét esetekben	96
22. ábra: Klaszterek az egyetemisták adathalmazán belül az elektronikus fizetés elfogadására vonatkozóan (N=779).....	107
23. ábra: Empirikus eredményekkel kiegészített koncepcionális modell.....	142

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet:

Másodlagos számlaazonosítók használata Magyarországon 2024-ben

Magánszemélyek által beregisztrált másodlagos számlaazonosítók (db)	
• Mobiltelefonszám	70 820
• E-mail cím	23 344
• Adóazonosító jel	5 676
Gazdálkodó és egyéb szervezetek által beregisztrált másodlagos számlaazonosítók (db)	
• Mobiltelefonszám	566
• E-mail cím	877
• Adószám	349

Forrás: Saját szerkesztés, FINTECHZONE, 2024; MNB FIZETÉS RENDSZER JELENTÉS, 2024 alapján

ú

Scopus-ra vonatkozó statisztikai adatok

Forrás: Saját szerkesztés, 2024; SCOPUS, 2024 alapján.

2. számú melléklet:

Online vásárlásra vonatkozó állítássor és a szakirodalmi forrás

Kód	Állítások UTAUT-modell	Forrás
Várható teljesítmény - Performance Expectancy (PE)		
PE1	Úgy gondolom, hogy az online vásárlás hasznos a mindennapi életemben.	Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012) Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujjaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023)
PE2	Úgy gondolom, hogy az online platformokon rövid idő alatt megtalálom a keresett termékeket, szolgáltatásokat.	
PE3	Online olyan termékeket/szolgáltatásokat is megtalálok, amelyek a fizikai üzletekben nem kaphatók.	
Várható szükséges erőfeszítés - Effort Expectancy (EE)		
EE1	Egyszerűnek találom az online vásárlási eszközök használatának megtanulását.	Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012) Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujjaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023)
EE2	Könnyűnek találom az online vásárlási platformok használatát.	
EE3	Könnyűnek találom az online vásárlások lebonyolításához szükséges alkalmazások megtanulását.	
Társadalmi hatás - Social Influence (SI)		

SI1	A viselkedésemre hatást gyakorló személyek, illetve azok, akiknek a véleményét tiszteletben tartom, úgy vélik, hogy online kellene vásárolnom.	Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012) Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujjaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023)
SI2	Véleményem szerint az online vásárlási platformok használatával jó benyomást tudnék kelteni másokkal szemben.	
SI3	Hasznosnak találom az online termékértékelést az online vásárlási platformokon kínált termékekkel kapcsolatban.	
Elősegítő feltételek - Facilitating Conditions (FC)		
FC1	Rendelkezem a szükséges forrásokkal ahhoz, hogy online vásárolhassak (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.).	Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012) Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujjaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023)
FC2	Megvannak a szükséges ismereteim ahhoz, hogy online vásárolhassak.	
FC3	Ha nehézségekbe ütközöm az online vásárlás során, segítséget kapok.	
Észlelt bizalom - Trust (T)		
T1	Az online vásárlásaim során mindig azt kapom, amit ígérnek.	Chao, C. M. (2019) Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujjaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023) Faqih, K. M. (2016)
T2	Megbízom azokban az információkban, amiket az online vásárlási platformok nyújtanak.	
T3	Úgy gondolom, hogy biztonságban vannak a személyes adataim az internetes vásárlások és tranzakciók lebonyolítása során.	
Észlelt innovativitás - Perceived Innovativeness (PIN)		
PIN1	Nagy lelkesedéssel fedezem fel az új technológiákat az online vásárlás terén.	Kim, J. H., & Kang, E. (2023) Ali, M., Raza, S. A., Puah, C. H., & Amin, H. (2019) Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Faqih, K. M. (2016)
PIN2	Nem habozom kipróbálni a legújabb IT (Információs technológia) fejlesztéseket.	
PIN3	Nem okoz gondot a számomra egy új, innovatív technológia adaptálása.	
Észlelt kockázat - Risk (R)		
R1	Nem aggódom, hogy az online vásárolt termékek és/vagy igénybe vett szolgáltatások nem felelnek meg a várakozásaimnak.	Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujjaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023) Turhan, G. (2022) Faqih, K. M. (2016)
R2	Nem aggódom amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják.	

R3	Nem aggódom, hogy az online vásárlások során esetleg pénzügyi veszteséget szenvedek el (máshol olcsóbb lett volna, többletköltségek felmerülése).	
Fogyasztói tudatosság - Consumer Awareness (CA)		
CA1	Olyan jól ismert online kiskereskedőktől vásárolok, akik ismertek a kiberbiztonság terén.	Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019) Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008)
CA2	Soha nem vásárolok online vagy lépek be a személyes fiókjaimba, ha nyilvános Wi-Fi-t vagy nyilvános eszközt használok.	
CA3	Erős jelszót állítok be minden online vásárlási fiókomhoz.	
Használati szándék - Behavioral Intention (BI)		
BI1	Hajlandó vagyok rendszerességgel online vásárolni a jövőben.	Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujjaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023) Faqih, K. M. (2026).
BI2	Ezentúl mindig online szándékozom vásárolni.	
BI3	Van lehetőségem rá, hogy kipróbáljam az online vásárlást.	

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

3. számú melléklet:

Elektronikus fizetésre vonatkozó állítássor és a szakirodalmi forrás

Kód	Állítások UTAUT-modell	Források
Várható teljesítmény - Performance Expectancy (PE)		
PE1	Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési megoldások hasznosak a mindennapi életemben.	Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012) Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018) Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Rahmawati, M. (2021) Davis, F.D. (1989)
PE2	Az elektronikus fizetési megoldások használatával gyorsabban és kényelmesen tudok fizetni.	
PE3	Az elektronikus fizetés kényelmesebb számomra, szemben a hagyományos fizetési megoldásokkal.	
Várható szükséges erőfeszítés - Effort Expectancy (EE)		
EE1	Az elektronikus fizetési rendszerek használatának megtanulása könnyű volt számomra.	Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012) Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018) Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Rahmawati, M. (2021)
EE2	Számomra az elektronikus fizetési rendszerek működése világos és érthető.	
EE3	Könnyen elsajátíthatónak találom az elektronikus fizetési rendszerek használatát.	

		M. (2021) Davis, F.D. (1989)
Társadalmi hatás - Social Influence (SI)		
SI1	A kollégáim a munkahelyemen vagy az egyetemen úgy gondolják, hogy elektronikus fizetési rendszert kellene használnom.	Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012) Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018)
SI2	A hozzám legközelebb álló személyek (például: barátok és családtagok) befolyásolják az elektronikus fizetési rendszerek használatára vonatkozó döntésemet.	
SI3	A környezetemben sokan használják az elektronikus fizetési megoldásokat.	
Elősegítő feltételek - Facilitating Conditions (FC)		
FC1	Rendelkezem az elektronikus fizetési rendszerek használatához szükséges eszközökkel (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.).	Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012) Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018)
FC2	Rendelkezem az elektronikus fizetési rendszerek használatához szükséges ismeretekkel.	
FC3	Az általam használt elektronikus fizetési szolgáltatások stabil infrastruktúrára épülnek és jól működnek.	
Észlelt bizalom - Trust (T)		
T1	Bízom benne, hogy az elektronikus fizetési rendszereken keresztül történő fizetések során a személyes adataim bizalmasan kerülnek feldolgozásra.	Sleiman, K. A. A., Juanli, L., Lei, H. Z., Rong, W., Yubo, W., Li, S., & Amin, F. (2023).
T2	Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési megoldásokat nyújtó szolgáltatók betartják a fogyasztóvédelmi előírásokat.	
T3	Biztonságban érzem magam az elektronikus fizetések megvalósítása során.	
Észlelt innovativitás - Perceived Innovativeness (PIN)		
PIN1	Nagy lelkesedéssel fedezem fel az új technológiákat az online vásárlás terén.	Thakur, R., & Srivastava, M. (2014) Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012).
PIN2	Nem habozom kipróbálni a legújabb IT (Információs technológia) fejlesztéseket.	
PIN3	Nem okoz gondot a számomra egy új, innovatív technológia adaptálása.	
Észlelt kockázat - Risk (R)		

R1	Úgy gondolom kockázatnak vagyok kitéve, ha a személyes adataimat megadom az elektronikus- és/vagy mobilfizetések lebonyolítása során.	Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018) Balakrishnan, V., & Lay Gan, C. (2023) Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011).
R2	Aggódok amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnék, és engedély nélkül felhasználják.	
R3	Nem érezném magam biztonságban a mobilfizetési szolgáltatások használatával kapcsolatban, mert mások is hozzáférhetnek az adataimhoz.	
Fogyasztói tudatosság - Consumer Awareness (CA)		
CA1	Ismerem a különbségeket az elektronikus fizetés és az általam korábban használt alternatív fizetési módok között.	Balakrishnan, V., & Lay Gan, C. (2023)
CA2	Elegendő információ áll rendelkezésemre az elektronikus fizetés használatának előnyeiről és veszélyeiről.	
CA3	Általánosságban véve ismerem az elektronikus fizetési szolgáltatásokat.	
Artificial Intelligence		
AI1	Nyitott vagyok arra, hogy mesterséges intelligencia alapú virtuális asszisztensek segítségével kezdeményezzek elektronikus fizetéseket a jövőben. (Pl.: Szóban utasítom az AI-t, hogy kezdeményezze az elektronikus fizetést)	Lee, J. C., & Chen, X. (2022) Almaiah, M. A., Alfaisal, R., Salloum, S. A., Hajjej, F., Shishakly, R., Lutfi, A, Al-Marooof, R. S. (2022).
AI2	Nyitott vagyok arra, hogy a mesterséges intelligencia személyre szabott pénzügyi tanácsokkal lásson el a jövőben (Robo-advisor).	
AI3	Úgy gondolom, hogy a mesterséges intelligencia segítségével bővíteni tudom a digitális pénzügyi ismereteimet.	
AI4	Ha kérdésem van a digitális pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatban, akkor Chatbotok-hoz szoktam segítségért fordulni.	
BI1	Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési rendszerek a mindennapi életem részét fogják képezni.	Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012) Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., &
BI2	Soha többé nem szándékozom elektronikusan fizetni.	

BI3	Nincs lehetőségem rá, hogy kipróbáljam az elektronikus fizetési megoldásokat.	Algharabat, R. (2018) Davis, F.D. (1989)
------------	---	---

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

4. számú melléklet:

FORGATÓKÖNYV (MODERATOR GUIDE)

KÖSZÖND MEG A RÉSZVÉTELT, MUTATKOZZ BE! RÖVIDEN ISMERTESD A RÉSZTVEVŐKKEL, HOGY MI FOG TÖRTÉNNI, MIÉRT VANNAK OTT! EMELD KI AZ ÖSZINTE VÁLASZOK FONTOSSÁGÁT! EGYEZZETEK MEG ABBAN, HOGY TEGEZŐDNI VAGY MAGÁZÓDNI FOGTOK A BESZÉLGETÉS ALATT! KÉRDEZZ RÁ, HOGY VAN-E VALAKINEK BÁRMILYEN KÉRDÉSE, ÉSZREVÉTELE?

1. A résztvevők bemutatkozása (8 perc)

Első lépésként azt szeretném kérni tőletek, hogy röviden mutassátok be magatokat. Hány évesek vagytok, milyen szakon tanultok, mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreztek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk.

FIGYELJ RÁ, HOGY MINDENKI SZÓHOZ JUSSON, KÜLÖNÖS FIGYELEMMEEL FORDULJ A NEHEZEN OLDÓDÓKHOZ!

2. Asszociációs játék (hangulatlazítás, fókuszálás) (10 perc)

Köszönöm szépen a bemutatkozást!

Bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót, és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül írjátok be a szófelhőbe, hogy mi jut arról legelőször az eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen eszetekbe jut.

E-kereskedelem – Online vásárlás – Vásárlói döntés

3. Online vásárlási szokások (25 perc)

Az online vásárlási szokások témakörön belül az első kérdésem, hogy milyen gyakran vásároltok online és milyen eszközről? Következő kérdésem, hogy milyen termékkategóriákat vásároltok a leggyakrabban online és mely webáruházakat részesítitek előnybe és miért?

CÉL: KIDERÍTENI AZ EGYETEMI HALLGATÓK ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIT, AZT HOGY MILYEN GYAKRAN VÁSÁROLNAK ONLINE, MILYEN ESZKÖZRŐL ÉS MELY TERMÉKKATEGÓRIÁKAT RÉSZESÍTIK ELŐNYBE. TOVÁBBÁ MELY WEBÁRUHÁZAKRÓL RENDELNEK A LEGSZÍVESEBBEN ÉS MI ENNEK AZ OKA.

Kérlek, nyissatok meg egy üres word dokumentumot és lépésről lépésre írjátok le azt az „utat”, amit „bejártok” egy tipikus online vásárlás során. Milyen lépések követik egymást, milyen tényezők befolyásolják az online vásárlás megvalósulását? Kérlek, nevezzétek el a dokumentumot és küldjétek el e-mailben a részemre!

CÉL: INTERAKTÍV MÓDON MEGTUDNI, HOGY HOGYAN JUTNAK EL AZ EGYETEMISTÁK A TÉNYLEGES ONLINE VÁSÁRLÁS MEGVALÓSULÁSÁIG LÉPÉSRŐL LÉPÉSRE. TOVÁBBÁ MILYEN TÉNYEZŐK HATNAK RÁJUK A FOLYAMAT SORÁN.

4. Szerepjáték (20 perc)

Képzeljétek el magatokat abban a szituációban, hogy rendelkezésekre áll 50 000 Ft, amit online kell elköltenetek. Milyen termékeket vagy szolgáltatásokat vennétek igényben ilyen értékben, továbbá milyen webáruházakat választanátok a vásárlások során?

Maximum három mondatban, hogyan bíztatnátok az elzárkózókat az online vásárlás használatára.

Maximum három mondatban, hogyan győznétek meg az aktívan használókat, hogy inkább hagyományos úton vásároljanak.

CÉL: KÜLÖNBÖZŐ SZITUÁCIÓKBA HELYEZNI AZ EGYETEMISTÁKAT. MEGTUDNI, HOGY MILYEN MÓDON KÖLTENÉNEK EL 50 000 FT-OT ONLINE. EMELLETT CÉLOM MEGTUDNI, HOGY MAXIMUM HÁROM MONDATBAN, HOGY GYŐZNÉNEK MEG- VAGY ÉPPEN BESZÉLNÉNEK LE VALAKIT AZ ONLINE VÁSÁRLÁS ALKALMAZÁSÁRÓL.

5. Online vásárlás előnyei és hátrányai (20 perc)

Szoktatok-e hezitálni az online vásárlással kapcsolatban? Ha igen, akkor mi ennek az oka? Mi volt a legkellemetlenebb élményetek, ami online vásárláshoz köthető?

CÉL: RÁVILÁGÍTANI AZOKRA A MÖGÖTTES TÉNYEZŐKRA, AMELYEK MIATT ESETLEG ELGONDOLKODNAK/HEZITÁLNAK A FOGYASZTÓK AZ ONLINE VÁSÁRLÁS MEGVALÓSÍTÁSÁN. EMELLETT MEGHALLGATNI A HALLGATÓK EDDIGI TAPASZTALATAIT AZ ONLINE VÁSÁRLÁSOK TERÉN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A LEGKELLEMETLENEBB ÉLMÉNYEKRE.

Kérlek soroljatok fel 2-2 előnyt és hátrányt az online vásárlással kapcsolatban eddigi tapasztalataitok alapján?

CÉL: MEGTUDNI, HOGY AZ ONLINE VÁSÁRLÁS MELY ELŐNYEIVEL ÉS HÁTRÁNYAIVAL SZEMBESÜLTEK AZ EGYETEMISTÁK EDDIGI TAPASZTALATAIK ALAPJÁN.

6. Mi lenne ha (20 perc)

Mi lenne, ha a jövőben csak online tudnátok vásárolni ruhákat, cipőket, friss- és készételeket?

Mi lenne, ha minden online vásárolt terméket ingyenesen szállítanának ki a részletekre?

CÉL: MEGFIGYELNI, HOGY HOGYAN HAT A HALLGATÓKRA EGY-EGY LEHETSÉGES HELYZETNEK A FELVETÉSE. PÉLDÁUL HOGYAN VÉLEKEDNEK, ARRÓL HA ESETLEG CSAK ONLINE TUDNÁNAK BESZEREZNI RUHÁKAT, CIPŐKET, FRISS- ÉS KÉSZÉTELEKET A JÖVŐBEN. TOVÁBBÁ MIT SZÓLNÁNAK AHHOZ HA KIZÁRÓLAG INGYENES SZÁLLÍTÁSSAL TUDNÁNAK ONLINE VÁSÁROLNI.

7. Brainstorming (25 perc)

Véleményed szerint te melyik típushoz tartozol?

- Aktívan online vásárló
- Semleges az online vásárlással szemben
- Online vásárlástól elzárkózó

A hallgatókat csoportokba rendezem a válaszok alapján. Az azonos típusú hallgatókat egy csoportba szervezem. A feladatuk pedig, hogy 8 percben a csapatok tervezzék meg a számukra legideálisabb online webshop-ot. A csapatokból egy valaki vállalja, hogy néhány mondatban ismerteti, hogy mire jutott a csapat.

CÉL: ÖSSZEHASONLÍTANI, HOGY MILYEN TÉNYEZŐK FONTOSAK AZ EGYES CSOPORTOKBAN EGY ONLINE WEBSHOP-PAL KAPCSOLATBAN. MEGÉRTENI, HOGY AZ ELZÁRKÓZÓK SZÁMÁRA HOGYAN NÉZNE KI EGY IDEÁLIS WEBSHOP.

Összefoglalásként és zárásként foglaljátok össze gondolataitokat a témával kapcsolatban!

KÖSZÖND MEG A RÉSZVÉTELT, MUTATKOZZ BE! RÖVIDEN ISMERTESD A RÉSZTVEVŐKKEL, HOGY MI FOG TÖRTÉNNI, MIÉRT VANNAK OTT! EMELD KI AZ ŐSZINTE VÁLASZOK FONTOSSÁGÁT! EGYEZZETEK MEG ABBAN, HOGY TEGEZŐDNI VAGY MAGÁZÓDNI FOGTOK A BESZÉLGETÉS ALATT! KÉRDEZZ RÁ, HOGY VAN-E VALAKINEK BÁRMILYEN KÉRDÉSE, ÉSZREVÉTELE?

1. A résztvevők bemutatkozása (8 perc)

Első lépésként azt szeretném kérni tőletek, hogy röviden mutassátok be magatokat. Hány évesek vagytok, milyen szakon tanultok, mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreztek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk.

FIGYELJ RÁ, HOGY MINDENKI SZÓHOZ JUSSON, KÜLÖNÖS FIGYELEMMEEL FORDULJ A NEHEZEN OLDÓDÓKHOZ!

2. Asszociációs játék (hangulatlazítás, fókuszálás) (10 perc)

Köszönöm szépen a bemutatkozást!

Bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót, és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül írjátok be a szófelhőbe, hogy mi jut arról legelőször az eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen eszetekbe jut.

Elektronikus fizetés – FinTech – Kriptoaluta

3. Elektronikus fizetési szokások (40 perc)

Ki milyen gyakran használ elektronikus fizetési megoldásokat? Milyen konkrét esetekben használtok elektronikus fizetési megoldásokat (pl. online vásárlás, szállásfoglalás, csekk befizetés stb.) Milyen elektronikus fizetési platformokat használtok elsődlegesen? Az összeg nagysága vagy a webáruház megbízhatósága dönti el, hogy milyen fizetési módot választotok?

CÉL: FELMÉRNI, HOGY MILYEN GYAKORISÁGGAL DÖNTENEK AZ ELEKTRONIKUS FIZETÉS MELLETT AZ EGYETEMISTÁK. TOVÁBBÁ CÉL KIDERÍTENI, HOGY MELYEK AZOK AZ ESETEK, AMIKOR INKÁBB ELEKTRONIKUSAN FIZETNEK A HALLGATÓK. AZ EMLÍTETTEK MELLETT PEDIG CÉLOM AZT IS FELTÉRKÉPEZNI, HOGY MELY FIZETÉSI PLATFORMOKON KERESZTÜL TÖRTÉNIK AZ ELEKTRONIKUS FIZETÉS.

Milyen élmény volt számotokra az első elektronikus fizetés? Mi volt a legkellemetlenebb élményetek, ami az elektronikus fizetéshez köthető? Szerintetek, milyen hiányosságaik vannak általánosságban az elektronikus fizetési platformoknak és milyen új fejlesztésekre, funkciókra lenne szükség, a felhasználói élmények javítása érdekében?

CÉL: KIDERÍTENI, HOGY HOGYAN ÉLTÉK MEG AZ EGYETEMISTÁK AZ ELSŐ ELEKTRONIKUS FIZETÉSÜKET?

TOVÁBBÁ AZT IS SZERETNÉM MEGTUDNI, HOGY VÉLEMÉNYÜK SZERINT ÁLTALÁNOSÁGBAN MILYEN HIÁNYOSSÁGAIK VANNAK AZ ELEKTRONIKUS FIZETÉSI PLATFORMOKNAK ÉS MILYEN ÚJ FEJLESZTÉSEKET FOGADNÁNAK SZÍVESEN.

A banki- vagy nem banki elektronikus fizetési megoldásokat részesítitek előnyben és miért? Mennyire bíztok meg a nem banki elektronikus fizetési megoldásokban?

CÉL: MEGTUDNI, HOGY A HALLGATÓK BANKI- VAGY NEM BANKI SZOLGÁLTATÁSOKAT VESZNEK IGÉNYBE AZ ELEKTRONIKUS FIZETÉSEIK SORÁN. EMELLETT CÉLOM AZT IS MEGTUDNI, HOGY KELT-E AGGÁLYOKAT A HALLGATÓKBAN HA NEM BANKI ELEKTRONIKUS FIZETÉSI MEGOLDÁST HASZNÁLNAK.

Véleményetek szerint a csoporttársaitok mely elektronikus fizetési eszközöket használják elsődlegesen? (Indirekt kérdés)

CÉL: MEGTUDNI, HOGY AZ EGYETEMISTÁK, HOGYAN VÉLEKEDNEK ARRÓL, HOGY A CSOPORTTÁRSAIK MELY ELEKTRONIKUS FIZETÉSI ESZKÖZÖKET HASZNÁLJÁK.

4. Szerepjáték (20 perc)

Képzeljétek el, hogy egy FinTech vállalat ügyvezetőjével beszéltek. Milyen kérdéseket tennétek fel neki? Milyen tanácsokkal látnátok el a szolgáltatások fejlesztésre vonatkozóan?

Maximum három mondatban, hogyan bíztatók az elzárkózók a nem banki elektronikus fizetési megoldások használatára.

Maximum három mondatban, hogyan győznék meg az aktívan használókat, hogy a hagyományos fizetési megoldásokat részesítsék előnybe.

CÉL: KÜLÖNBÖZŐ SZITUÁCIÓKBA HELYEZNI AZ EGYETEMISTÁKAT. MEGTUDNI, HOGY MILYEN KÉRDÉSEKKEL FORDULNÁNAK EGY FINTECH VÁLLALAT VEZETŐJÉHEZ ÉS MILYEN TANÁCSOKKAL LÁTNÁK EL ESETLEG A SZOLGÁLTATÁSOK JAVÍTÁSA ÉRDEKÉBEN. EMELLETT CÉLOM MEGTUDNI, HOGY MAXIMUM HÁROM MONDATBAN, HOGY GYŐZNÉNEK MEG- VAGY ÉPPEN BESZÉLNÉNEK LE VALAKIT AZ ELEKTRONIKUS FIZETÉSI MEGOLDÁSOK HASZNÁLATÁRA.

5. Elektronikus fizetés előnyei és hátrányai (5 perc)

Soroljatok fel 2-2 előnyt és hátrányt, amelyek a legmeghatározóbbak az elektronikus fizetés terén?

CÉL: FELTÉRKÉPEZNI, HOGY MILYEN ELŐNYÖKET ÉS HÁTRÁNYOKAT TULAJDONÍTNÁK AZ EGYETEMI HALLGATÓK AZ ELEKTRONIKUS FIZETÉSNEK.

6. Mi lenne ha? (10 perc)

Mi lenne, ha ezen túl csak elektronikus fizetési megoldásokat lehetne használni?

Mi lenne, ha a bankoknál megszűnne a személyes ügyfélfogadás és csak a „virtuális banki fiókon” keresztül lehetne megismerkedni a banki termékekkel?

CÉL: MEGFIGYELNI, HOGY HOGYAN HAT A HALLGATÓKRA EGY-EGY LEHETSÉGES HELYZETNEK A FELVETÉSE. PÉLDÁUL HOGYAN VÉLEKEDNEK ARRÓL HA ESETLEG CSAK ELEKTRONIKUSAN TUDNÁNAK FIZETNI A JÖVŐBEN VAGY MIT SZÓLNÁNAK AHHOZ HA MEGSZÜNNÉ A SZEMÉLYES ÜGYFÉLFOGADÁS A BANKOKNÁL.

Összefoglalásként és zárásként foglaljátok össze gondolataitokat a témával kapcsolatban!

A moderátor összefoglalója, zárás, ajándékosztás.

6. számú melléklet:

KÉREM, A VÁLASZOKAT ALÁHÚZÁSSAL VAGY X-ELÉSSSEL JELÖLJE!

A. ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

A.1. Milyen eszközről végzi leggyakrabban az online vásárlásait?

- | | |
|------------|-------------------------|
| 1) telefon | 4) asztali számítógép |
| 2) laptop | 5) egyéb: _____ |
| 3) tablet | 6) nem vásárolok online |

A.2. Milyen gyakran vásárol online?

- | | |
|------------|--------------------|
| 1) Naponta | 4) Ritkábban, mint |
| 2) Hetente | havonta |
| 3) Havonta | 5) Soha |

A.3. Mely termék kategóriákat vásárolta az ELMÚLT EGY ÉVBEN ONLINE?

1 – Vásároltam, 2 – Nem vásároltam

1) Ruhák	1	2
2) Cipők	1	2
3) Elektronikai cikkek	1	2
4) Utazás	1	2

5) Könyvek/zene/játékok	1	2
6) Kozmetikai termékek	1	2
7) Táskák, kiegészítők	1	2
8) Csomagolt és/vagy friss élelmiszerek	1	2
9) Készétel rendelés étteremből	1	2
10) Alkoholos, alkoholmentes italok	1	2
11) Gyógyszerek és gyógyhatású készítmények	1	2
12) Háztartási gépek	1	2
13) Bútorok, háztartási cikkek	1	2
14) Szabadidő és sporttevékenység (pl. jegyek, bérletek vásárlása)	1	2
15) Baba-és gyermektermékek	1	2
16) Hobbi kellékek	1	2
17) Kert, állatok	1	2

A.4. Kérem, értékelje egytől ötig terjedő skálán, hogy mennyire igazak önre az egyes állítások az ONLINE VÁSÁRLÁSSAL kapcsolatosan!

1 – Egyáltalán nem igaz rám,

5 – Teljes mértékben igaz rám,
válaszolk

0 – Nem tudom/nem

1) (PE) Úgy gondolom, hogy az online vásárlás hasznos a mindennapi életemben.	1	2	3	4	5	0
2) (PE) Úgy gondolom, hogy az online platformokon rövid idő alatt megtalálom a keresett termékeket, szolgáltatásokat.	1	2	3	4	5	0
3) (PE) Online olyan termékeket/szolgáltatásokat is megtalálok, amelyek a fizikai üzletekben nem kaphatók.	1	2	3	4	5	0
4) (EE) Egyszerűnek találom az online vásárlási eszközök használatának megtanulását.	1	2	3	4	5	0
5) (EE) Könnyűnek találom az online vásárlási platformok használatát.	1	2	3	4	5	0
6) (EE) Könnyűnek találom az online vásárlások lebonyolításához szükséges alkalmazások megtanulását.	1	2	3	4	5	0
7) (SI) A viselkedésemre hatást gyakorló személyek, illetve azok, akiknek a véleményét tiszteletben tartom, úgy vélik, hogy online kellene vásárolnom.	1	2	3	4	5	0
8) (SI) Véleményem szerint az online vásárlási platformok használatával jó benyomást tudnék kelteni másokkal szemben.	1	2	3	4	5	0

9) (SI) Hasznosnak találom az online termékértékelést az online vásárlási platformokon kínált termékekkel kapcsolatban.	1	2	3	4	5	0
10) (FC) Rendelkezem a szükséges forrásokkal ahhoz, hogy online vásárolhassak (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.).	1	2	3	4	5	0
11) (FC) Megvannak a szükséges ismereteim ahhoz, hogy online vásárolhassak.	1	2	3	4	5	0
12) (FC) Ha nehézségekbe ütközöm az online vásárlás során, segítséget kapok.	1	2	3	4	5	0
13) (T) Az online vásárlásaim során mindig azt kapom, amit ígérnek.	1	2	3	4	5	0
14) (T) Megbízom azokban az információkban, amiket az online vásárlási platformok nyújtanak.	1	2	3	4	5	0
15) (T) Úgy gondolom, hogy biztonságban vannak a személyes adataim az internetes vásárlások és tranzakciók lebonyolítása során.	1	2	3	4	5	0
16) (PIN) Nagy lelkesedéssel fedezem fel az új technológiákat az online vásárlás terén.	1	2	3	4	5	0
17) (PIN) Nem habozom kipróbálni a legújabb IT (Információs technológia) fejlesztéseket.	1	2	3	4	5	0
18) (PIN) Nem okoz gondot a számomra egy új, innovatív technológia adaptálása.	1	2	3	4	5	0
19) (R) Nem aggódom, hogy az online vásárolt termékek és/vagy igénybe vett szolgáltatások nem felelnek meg a várakozásaimnak.	1	2	3	4	5	0
20) (R) Nem aggódom amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják.	1	2	3	4	5	0
21) (R) Nem aggódom, hogy az online vásárlások során esetleg pénzügyi veszteséget szenvedek el (máshol olcsóbb lett volna, többletköltségek felmerülése).	1	2	3	4	5	0
22) (CA) Olyan jól ismert online kiskereskedőktől vásárolok, akik ismertek a kiberbiztonság terén.	1	2	3	4	5	0
23) (CA) Soha nem vásárolok online vagy lépek be a személyes fiókjaimba, ha nyilvános Wi-Fi-t vagy nyilvános eszközt használok.	1	2	3	4	5	0
24) (CA) Erős jelszót állítok be minden online vásárlási fiókomhoz.	1	2	3	4	5	0
25) (BI) Hajlandó vagyok rendszerességgel online vásárolni a jövőben.	1	2	3	4	5	0
26) (BI) Ezentúl mindig online szándékozom vásárolni.	1	2	3	4	5	0
27) (BI) Van lehetőségem rá, hogy kipróbáljam az online vásárlást.	1	2	3	4	5	0

A.5. Kérem, értékelje egytől ötig terjedő skálán, hogy mennyire igazak önre az egyes állítások!

1 – Egyáltalán nem igaz rám, 5 – Teljes mértékben igaz rám, 0 – Nem tudom/nem válaszolok

A.5a. Az **online** történő vásárlások előnyei:

Kérem, akkor is válaszoljon, ha még nem vásárolt online!

1) Online vásárlással időt és energiát spórolok.	1	2	3	4	5	0
2) Olcsóbban jutok hozzá a választott termékekhez/szolgáltatásokhoz.	1	2	3	4	5	0
3) Szélesebb az elérhető termékkínálat.	1	2	3	4	5	0
4) Az online történő vásárlás kényelmes.	1	2	3	4	5	0
5) Fontos, hogy nem kell sorban állnom és cipekednem.	1	2	3	4	5	0

A.5b. Az **online** történő vásárlások hátrányai:

Kérem, akkor is válaszoljon, ha még nem vásárolt online!

1) Hiányolom a személyes termékválasztás lehetőségét.	1	2	3	4	5	0
2) Bizalmatlan vagyok a termék származásával kapcsolatban.	1	2	3	4	5	0
3) Nem tudom, hogy hogyan és hol vásároljak online.	1	2	3	4	5	0
4) Nem akarok extra költségeket, díjakat fizetni (pl. szállítási díj).	1	2	3	4	5	0
5) Körülményesnek találom a hibás, romlott termékek visszaküldését.	1	2	3	4	5	0

A.6. Miért vásárol mostanában online, vagy miért növekedett meg az online vásárlások gyakorisága az Ön esetében (több választ is megjelölhet)?

- | | |
|--|--|
| 1) Mert kényelmes | 5) Mert szórakoztató és élvezetes |
| 2) Mert biztonságos | 6) Mert olcsóbban tudok vásárolni |
| 3) Mert elégedett vagyok az online vásárlással | 7) Mert mindenki online vásárol a környezetemben |
| 4) Mert hasznos és praktikus | 8) Egyéb |

A.7. Ha hezitál az online vásárlással kapcsolatban, miért teszi (több választ is megjelölhet)?

- | | |
|--|--|
| 1) Mert jobban szeretem a hagyományos vásárlást | 4) Mert az online vásárlás kényelmetlen a számomra |
| 2) Mert nem érzem szükségét, hogy változtassak az eddigi vásárlási szokásaimon | 5) Mert szeretek különböző módokon vásárolni |
| 3) Megszokottság miatt | 6) Mert félek kipróbálni egy új módszert |
| | 7) Egyéb |
| | 8) Nem hezitálok |

B. ELEKTRONIKUS FIZETÉSI SZOKÁSOK

B.1. Ön használja-e a következő elektronikus fizetési megoldásokat?

	Használok	
	igen	nem
Banki átutalás		
Másodlagos számlaazonosítókkal indított azonnali átutalás		

(A másodlagos számlaazonosítók alkalmazásával anélkül lehet azonnali utalást kezdeményezni, hogy ismernénk a kedvezményezett nevét és bankszámlaszámát)		
Webkártya (virtuális bankkártya, az alszámlára átutalt összeg erejéig tud az interneten vásárolni a felhasználó)		
Mobil tárcák (lényegében android vagy iOS okostelefonokon futó alkalmazások pl.: Apple Wallet, Simple Pay, Google Pay, Samsung Pay, PayPal, Alipay, WeChat Pay)		
Digitális pénztárca (weboldalon keresztül alkalmazható, lehetővé teszi elektronikus pénz tárolását, online vagy e-kereskedelmi vásárlások végrehajtásához).		
Digitális kriptó pénztárca (bitcoin, illetve más egyéb kriptovaluták tárolását biztosító mobil- vagy szoftveres blokklánc tárcák pl.: Zelcore)		
QR kódos fizetés (azonnali fizetés QR-kód beolvasásával pl.: közüzemi számlák)		
Csoportos beszedési megbízás (szolgáltatókkal szemben felmerülő díjak rendszeres beszedésére szolgál, nem a számlatulajdonos kezdeményezi az utalást, hanem a követelő fél pl.: közüzemi számlák havi teljesítése)		
BNPL – „Buy Now Pay Later” (halasztott fizetési megoldás, a vásárló csak 14 nap elteltével fizeti ki a megvásárolt termék árát. Áruhitellel kapcsolatos online vásárlás pl. IzzyPay, PastPay-Péntech)		
Fizetési kérelem (lényegében egy üzenet, amin keresztül a kérelem küldője átutalást kérhet a saját részére a címzettől)		

B.2. Milyen gyakran használ elektronikus fizetési megoldást?

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| 1) Naponta többször | 6) Havonta |
| 2) Naponta | 7) Ritkábban, mint havonta |
| 3) Hetente többször | 8) Soha |
| 4) Hetente | |
| 5) Havonta többször | |

B.3. Mennyire tartja biztonságosnak és kockázatosnak a következő elektronikus fizetési megoldásokat?

1 – Legkockázatosabb, 5 – Legbiztonságosabb, 0 – Nem tudom/nem válaszolok

Banki átutalás	1	2	3	4	5	0
Másodlagos számlaazonosítókkal indított azonnali átutalás	1	2	3	4	5	0
Webkártya	1	2	3	4	5	0
Mobil tárcák	1	2	3	4	5	0
Digitális pénztárca	1	2	3	4	5	0
Digitális kriptó pénztárca	1	2	3	4	5	0

QR kódos fizetés	1	2	3	4	5	0
Csoportos beszédési megbízás	1	2	3	4	5	0

B.4. Ön milyen esetekben használ elektronikus fizetési megoldásokat?

	igen	nem
Üzletekben történő vásárlás		
Online vásárlás		
Étterem, kávézó		
Szállásfoglalás		
Utazás (repülőjegy, autóbérlés, vonatjegy, buszjegy)		
Autópálya-matricavásárlás		
Parkolás		
Közüzemai szolgáltatás		
Magánszemélyek közötti pénzküldés		
Hivatalos ügyintézés		
Nem használok elektronikus fizetési megoldásokat		

B.5. Melyik elektronikus fizetési platformokat használja a leggyakrabban (legfeljebb három jelölhető meg)?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1) OTP – SimplePay | 14) Garmin Pay – okosórás fizetés |
| 2) ERSTE – George App vagy MobilePay | 15) Xiaomi Pay – okosórás fizetés |
| 3) GRANIT Pay | 16) iCsekk |
| 4) Raiffeisen RaiPay | 17) Egyéb |
| 5) MKB Mobilfizetés | 18) Nem fizetek elektronikusan |
| 6) Apple Pay vagy Apple Wallet | |
| 7) Samsung Pay | |
| 8) GooglePay vagy Google Wallet | |
| 9) Alipay | |
| 10) WeChat Pay | |
| 11) Barion | |
| 12) Revolut | |
| 13) IzzyPay – Magyarország első lakossági BNPL szolgáltatója | |

B.6. Ön számára mennyire lennének vonzóak a felsorolt innovatív megoldások az elektronikus fizetés terén?

1 – Egyáltalán nem vonzó, 5 – Nagyon vonzó, 0 – Nem tudom/nem válaszolok

„Szuperalkalmazás” megléte, amely egy helyen kezeli az összes digitális tevékenységet (egyablakos ügyintézés)	1	2	3	4	5	0
Internetre csatlakoztatható autó, amely automatikusan fizeti az út díjat, tankolást, elektromos töltést stb.	1	2	3	4	5	0
Az azonnali fizetési rendszereknek köszönhető napi bérszámfejtés, bérátutalás	1	2	3	4	5	0
BNPL - „Vásárolj most, fizess később” halasztott fizetési megoldás a mindennapokban	1	2	3	4	5	0
Metaversumra alapozva, „virtuális banki fiókokon” keresztül megismerkedni a banki termékekkel.	1	2	3	4	5	0

B.7. Kérem, értékelje egytől ötig terjedő skálán, hogy mennyire igazak Önre az egyes állítások a NEM BANKI FINTECH VÁLLALATOK, STARTUPOK ÁLTAL NYÚJTOTT ELEKTRONIKUS FIZETÉSI MEGOLDÁSOKKAL kapcsolatban!

Az állítások azokra az elektronikus fizetési platformokra vonatkoznak, amelyek mögött nem bankok, hanem FinTech/BigTech vállalatok, startupok húzódnak meg. Pl.: ApplePay, GooglePay, Samsung Pay, iCsekk, Barion stb.

1 – Egyáltalán nem igaz rám, 5 – Teljes mértékben igaz rám, 0 – Nem tudom/nem válaszolok

1) (PE) Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési megoldások hasznosak a mindennapi életemben.	1	2	3	4	5	0
2) (PE) Az elektronikus fizetési megoldások használatával gyorsabban és kényelmesen tudok fizetni.	1	2	3	4	5	0
3) (PE) Az elektronikus fizetés kényelmesebb számomra, szemben a hagyományos fizetési megoldásokkal.	1	2	3	4	5	0
4) (EE) Az elektronikus fizetési rendszerek használatának megtanulása könnyű volt számomra.	1	2	3	4	5	0
5) (EE) Számomra az elektronikus fizetési rendszerek működése világos és érthető.	1	2	3	4	5	0
6) (EE) Könnyen elsajátíthatónak találom az elektronikus fizetési rendszerek használatát.	1	2	3	4	5	0
7) (SI) A kollégáim a munkahelyemen vagy az egyetemen úgy gondolják, hogy elektronikus fizetési rendszert kellene használnom.	1	2	3	4	5	0
8) (SI) A hozzám legközelebb álló személyek (például: barátok és családtagok) befolyásolják az elektronikus fizetési rendszerek használatára vonatkozó döntésemet.	1	2	3	4	5	0
9) (SI) A környezetemben sokan használják az elektronikus fizetési megoldásokat.	1	2	3	4	5	0

10) (FC) Rendelkezem az elektronikus fizetési rendszerek használatához szükséges eszközökkel (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.).	1	2	3	4	5	0
11) (FC) Rendelkezem az elektronikus fizetési rendszerek használatához szükséges ismeretekkel.	1	2	3	4	5	0
12) (FC) Az általam használt elektronikus fizetési szolgáltatások stabil infrastruktúrára épülnek és jól működnek.	1	2	3	4	5	0
13) (T) Bízom benne, hogy az elektronikus fizetési rendszereken keresztül történő fizetések során a személyes adataim bizalmasan kerülnek feldolgozásra.	1	2	3	4	5	0
14) (T) Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési megoldásokat nyújtó szolgáltatók betartják a fogyasztóvédelmi előírásokat.	1	2	3	4	5	0
15) (T) Biztonságban érzem magam az elektronikus fizetések megvalósítása során.	1	2	3	4	5	0
16) (PIN) Nagy lelkesedéssel fedezem fel az új technológiákat az online vásárlás terén.	1	2	3	4	5	0
17) (PIN) Nem habozom kipróbálni a legújabb IT (Információs technológia) fejlesztéseket.	1	2	3	4	5	0
18) (PIN) Gondot okoz számomra egy új, innovatív technológia adaptálása.	1	2	3	4	5	0
19) (R) Úgy gondolom kockázatnak vagyok kitéve, ha a személyes adataimat megadom az elektronikus- és/vagy mobilfizetések lebonyolítása során.	1	2	3	4	5	0
20) (R) Aggódom amiatt, hogy az online vásárlásaim során megadott személyes adataimmal visszaélnek, és engedély nélkül felhasználják.	1	2	3	4	5	0
21) (R) Nem érezném magam biztonságban a mobilfizetési szolgáltatások használatával kapcsolatban, mert mások is hozzáférhetnek az adataimhoz.	1	2	3	4	5	0
22) (CA) Ismerem a különbségeket az elektronikus fizetés és az általam korábban használt alternatív fizetési módok között.	1	2	3	4	5	0
23) (CA) Elegendő információ áll rendelkezésemre az elektronikus fizetés használatának előnyeiről és veszélyeiről.	1	2	3	4	5	0
24) (CA) Általánosságban véve ismerem az elektronikus fizetési szolgáltatásokat.	1	2	3	4	5	0
25) (AI) Nyitott vagyok arra, hogy mesterséges intelligencia alapú virtuális asszisztensek segítségével kezdeményezzek elektronikus fizetéseket a jövőben. (Pl.: Szóban utasítom az AI-t, hogy kezdeményezze az elektronikus fizetést)	1	2	3	4	5	0
26) (AI) Nyitott vagyok arra, hogy a mesterséges intelligencia személyre szabott pénzügyi tanácsokkal lásson el a jövőben (Robo-advisor).	1	2	3	4	5	0
27) (AI) Úgy gondolom, hogy a mesterséges intelligencia segítségével bővíteni tudom a digitális pénzügyi ismereteimet.	1	2	3	4	5	0

28) (AI) Ha kérdésem van a digitális pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatban, akkor Chatbotok-hoz szoktam segítségért fordulni.	1	2	3	4	5	0
29) (BI) Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési rendszerek a mindennapi életem részét fogják képezni.	1	2	3	4	5	0
30) (BI) Soha többé nem szándékozom elektronikusan fizetni.	1	2	3	4	5	0
31) (BI) Nincs lehetőségem rá, hogy kipróbáljam az elektronikus fizetési megoldásokat.	1	2	3	4	5	0

HT. HÁTTÉRVÁLTOZÓK

KÉREM, A VÁLASZOKAT ALÁHÚZÁSSAL JELÖLJE!

HT.1. Nem

Férfi

Nő

Nem válaszolok

HT.2. Életkor

Kérem, írja be számmal az életkorát (pl. 20)

HT.3. Lakhelye?

- 1) Főváros
- 2) Megyeszékhely
- 3) 10 000 főnél nagyobb város
- 4) 10 000 főnél kisebb város
- 5) Falu/község

HT.4. Melyik egyetemen folytatja tanulmányait?

Kérem, írja be szövegesen (pl. Debreceni Egyetem)

HT.5. Jelenleg milyen képzésen folytatja tanulmányait?

- 1) Alapképzés
- 2) Mesterképzés
- 3) Duális képzés
- 4) Felsőoktatási szakképzés
- 5) Szakirányú továbbképzés
- 6) Felnőttképzés
- 7) Phd képzés

HT.6. Mekkora jövedelemmel rendelkezik az Ön családja?

- 1) Nagyon jól megélünk belőle és még félre is tudunk tenni
- 2) Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni
- 3) Elegendő, de félre tenni már nem tudunk
- 4) Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle
- 5) Állandó anyagi problémákkal küzdünk
- 6) Nem tudom/nem válaszolok

7. számú melléklet:

Az egyetemi hallgatói minta megoszlása, a demográfiai változók tekintetében

Mérési szintek	Kérdés	Háttérváltozók	Egyetemi hallgatók N=948	
			Százalékos megoszlás	Minta elemszáma
Nominális	HT.1.	Nemek		
	1.	Férfi	37,8%	358 fő
	2.	Nő	61,6%	584 fő
	3.	Nem válaszolok	0,6%	6 fő
Arány skála	HT.2.	Korcsoport		
	1.	17-25	94,4 %	895 fő
	2.	26-34	3,9%	37 fő
	3.	35-43	1,2 %	11 fő
	4.	44 felett	0,5 %	5 fő
Ordinális	HT.3.	Lakhelye		
	1.	Főváros	15,1%	143 fő
	2.	Vármegyeszékhely	33,4%	317 fő
	3.	10 000 főnél nagyobb város	22,7%	215 fő
	4.	10 000 főnél kisebb város	10,0%	95 fő
	5.	Falu/község	18,8%	178 fő
Ordinális	HT.4.	Egyetem		
	1.	Budapesti Gazdasági Egyetem	3,2%	30 fő
	2.	Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	11,3%	107 fő
	3.	Debreceni Egyetem	50,3%	477 fő
	4.	Széchenyi István Egyetem	16,4%	155 fő
	5.	Miskolci Egyetem	3,7%	35 fő
	6.	Budapesti Corvinus Egyetem	1,8%	17 fő
	7.	Óbudai Egyetem	7,4%	70 fő

	8.	Pécsi Tudományegyetem	4,4%	42 fő
	9.	Szegedi Tudományegyetem	0,4%	4 fő
	10.	Szent István Egyetem (MATE)	1,2%	11 fő
Ordinális	HT.5.	Képzési forma		
	11.	Alapképzés	72,7%	689 fő
	12.	Mesterképzés	9,6%	91 fő
	13.	Duális képzés	0,5%	5 fő
	14.	Felsőoktatási szakképzés	15,3%	145 fő
	15.	Szakirányú továbbképzés	1,7%	16 fő
	16.	Felnőttképzés	0,1%	1 fő
	17.	PhD képzés	0,1%	1 fő
Nominális	HT.6.	Szubjektív jövedelem megítélés		
	1.	Nagyon jól megélünk belőle és még félre is tudunk tenni	30,1%	285 fő
	2.	Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni	47,9%	454 fő
	3.	Elegendő, de félre tenni már nem tudunk	10,2%	97 fő
	4.	Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle	0,7%	7 fő
	5.	Állandó anyagi problémákkal küzdünk	0,2%	2 fő
	6.	Nem tudom/ nem válaszolok	10,9%	103 fő

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

8. számú melléklet:

3 fő terület	Elektronikus adatbázis	Összetett keresés	Találatok száma	Kizáró tényezők	Kizárt szakirodalmak száma	Felhasznált száma
Online vásárlás	Scopus	"online shopping" OR "internet shopping" AND "consumer behavior" AND "product categories" PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Consumer Behavior") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Online Shopping") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Purchase Intention") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "E-commerce") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Consumer Attitude") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Cluster Analysis")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (OA , "all"))	89	Q1 és Q2, ismétlődések kizárása, egyéb	73	16
		online shopping OR "internet shopping" AND "advantages" AND "disadvantages" OR "pros" AND "cons" AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final"))	46	Q1 és Q2, ismétlődések kizárása, egyéb	39	7
Elektronikus fizetés	Scopus	"online payment" OR "digital payment" OR "electronic payment" AND "FinTech" AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "FinTech") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Mobile Payment") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Blockchain") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Digital Payment") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Artificial Intelligence") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Digital Banking") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "E-wallet") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Digital Finance") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Digital Financial Services") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Electronic Payment") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Financial Innovation")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (OA , "all")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j"))	215	Q1 és Q2, ismétlődések kizárása, egyéb	188	27
		online payment OR "electronic payment" OR "digital payment" AND "advantages" AND "disadvantages" OR "pros" AND "cons" AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (OA , "all")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))	7	Q1 és Q2, ismétlődések kizárása, egyéb	4	3
UTAUT modell	Scopus	"utaut" OR "utaut model" AND "online shopping" AND "online payment" AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (OA , "all"))	57	Q1 és Q2, ismétlődések kizárása, egyéb	39	18
Összesen:						71

NYILATKOZAT

NYILATKOZAT

Alulírott, Piros Edina (szül.: Debrecen, 1997.06.15.) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- a Debreceni Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkor szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2024.

Piros Edina