

ONLINE VÁSÁRLÁSI- ÉS ELEKTRONIKUS FIZETÉSI SZOKÁSOK FELTÉRKÉPEZÉSE UTAUT MODELLEL – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

MAPPING ONLINE SHOPPING AND ELECTRONIC PAYMENT BEHAVIOUR WITH THE UTAUT MODEL - LITERATURE REVIEW

Piros Edina ¹, Fehér András ²

¹ PhD hallgató, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Debreceni Egyetem, Magyarország

² Marketing és Kereskedelem Intézet, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

E-kereskedelem, online vásárlás, elektronikus fizetés, Fintech, UTAUT modell

Keywords:

E-commerce, online shopping, electronic payment, Fintech, UTAUT model

Összefoglalás

A szakirodalom számos elméletet és keretrendszert határoznak meg az új technológiák felhasználói elfogadottságának és elfogadásának vizsgálatára, amelyek közül a TAM (technológiai elfogadás modell) és kiterjesztései, valamint az UTAUT (technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete) a legnépszerűbbek. Több kutatás is alátámasztja, hogy az UTAUT-modell eredményesnek bizonyult a viselkedési szándék okozati összefüggéseinek vizsgálatában. A szakirodalmi elemzés során célunk volt meghatározott paraméterek mellett feltérképezni milyen függő- és független változók mentén érdemes vizsgálni azt, hogy az egyének miként viszonyulnak az online vásárláshoz- és elektronikus fizetéshez. Emellett célunk volt feltérképezni, hogy az alap UTAUT modellt hogyan érdemes kiegészíteni a vizsgálat eredményességének növelése érdekében. Azáltal, hogy a megfelelő szakirodalmi háttértudást elsajátítjuk, megalapozzuk a primer kutatásunk megvalósulását, melynek célja az egyetemi hallgatók online vásárlási- és elektronikus fizetési szokásainak a feltérképezése az UTAUT modell segítségével. A szakirodalmi elemzés során arra jutottunk, hogy az alap UTAUT modell változóit érdemes kiegészíteni és vizsgálni még akár az észlelt bizalmat és kockázatot, emellett a szolgáltatás minőségét, tudatosságot stb. Ha a felhasználók úgy vélik, hogy egy technológia javítani fogja a teljesítményüket, nagyobb valószínűséggel fogadják el és használják azt. Az egyének nagyobb eséllyel fognak elfogadni egy új technológiát, ha az könnyen kezelhető. Mindezt meghatározzák a felhasználói felületek, a felhasználóbarátság, a technológia használatához szükséges feladatok összetettsége és az interakció észlelt könnyűsége. Azt, hogy az egyén, hogyan viszonyul egy új technológiához vagy rendszerhez, nézeteit befolyásolják azok a társadalmi körök is, amelyekben részt vesz.

Abstract

The literature identifies several theories and frameworks for assessing user acceptance and adoption of new technologies, of which the TAM (Technology Acceptance Model) and its extensions, and the UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) are the most popular. Several studies confirm that the UTAUT model has proven to be effective in investigating the causal relationships between behavioral intentions. In the literature review, we aimed to explore, alongside specific parameters, which dependent and independent

¹ Kapcsolattartó szerző.

E-mail cím: edina.piros97@gmail.com

variables are relevant to investigate individuals' attitudes towards online shopping and electronic payments. In addition, we aimed to explore how the basic UTAUT model could be complemented to increase the effectiveness of the study. By acquiring the relevant literature background, we laid the foundation for the implementation of our primary research, which aims to map the online shopping and electronic payment behavior of university students using the UTAUT model. The literature review concluded that the variables of the basic UTAUT model should be extended to include perceived trust and risk, as well as service quality and awareness. If users believe that a technology will improve their performance, they are more likely to adopt and use it. Individuals are more likely to adopt a new technology if it is easy to use. This is determined by user interfaces, user-friendliness, the complexity of the tasks required to use the technology, and the perceived ease of interaction. The way in which individuals relate to a new technology or system is also influenced by the social circles in which they participate.

1. Bevezetés

Bár mára már az online vásárlás nem egy új téma, még mindig sok a megválaszolatlan kérdés, hogy mi határozza meg a fogyasztók vásárlási hajlandóságát [14] Számos kutatás született ebben a témában, melynek célja beazonosítani a vásárlást és fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket a tervezett viselkedés elméletére építve [4]. Az online vásárlás térnyerésével olyan fontos szempontokat is figyelembe kell venni, mint a biztonság, a bizalom és az észlelt kockázat [27] [32] [39] [40].

Pénzügyi oldalról pedig a FinTech a pénzügyi szolgáltatási ágazat kiemelkedő bomlasztójává vált, átalakítva a magánszemélyek és a vállalkozások pénzkezelési, pénzhez való hozzáférési és befektetési módját [6]. A FinTech bevezetésének és használatának gyors növekedése olyan innovatív megoldásokat kezdeményezett, amelyek kényelmet, hatékonyságot és gyors hozzáférhetőséget kínálnak. A FinTech elfogadásának egyik fő mozgatórugója a felhasználóknak nyújtott páratlan kényelem [9]. Emellett a bizalmi tényező hatással van a felhasználói magatartásra, az elfogadási arányra és a FinTech-ágazat hosszú távú fenntarthatóságára [12].

Ebben a folyóiratcikkben az online vásárlási- és a nem banki (FinTech) fizetési szokások feltérképezési lehetőségére helyezzük a hangsúlyt az UTAUT modell alkalmazásával. Ez a folyóiratcikk primer kutatás eredményeit nem tartalmazza, azonban megalapozza azt. A szisztematikus szakirodalmi elemzés a következő kérdésköröket vizsgálja:

K1: Milyen módon vizsgálható az UTAUT modell segítségével az egyének technológia elfogadási hajlandósága, ha azonline vásárlásról, vagy a nem banki elektronikus fizetésről van szó?

K2: Hogyan épül fel az UTAUT modell és milyen függő- és független változók mentén érdemes vizsgálni azt, hogy az egyének miként viszonyulnak az online vásárláshoz- és a nem banki elektronikus fizetés elfogadásához?

K3: Végül pedig kérdés, hogy az alap UTAUT modellt milyen változókka l érdemes kiegészíteni annak érdekében, hogy növeljük a primer vizsgálat eredményességét?

Első lépés, a bevezetésben felvezetni a vizsgált témát, rávilágítani annak szükségszerűségére, aktualitására, imertetni a kutatási kérdéseket. Második lépés a szakirodalmi áttekintés révén alátámasztani a vizsgált kérdésköröket. Harmadik lépés a módszer fejezetben bemutatni, hogy a szisztematikus szakirodalmi elemzés milyen meghatározott paraméterek mentén zajlott. Negyedik lépés, bemutatni a szisztematikus szakirodalmi elemzés eredményét. Ötödik lépés, röviden összefoglalni a szisztematikus szakirodalmi elemzés eredményeit, amik választ adnak a bevezetésben meghatározott kutatási kérdésekre.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az internetnek köszönhetően 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 divatcikkekg [38]. A legnépszerűbb online vásárolt termék kategória 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%) [44]. Számos kutatás

alátámasztja a demográfiai tényezők meghatározó szerepét egy technológia elfogadásában. A különböző tanulmányok rávilágítottak a nemek közötti egyenlőtlenségekre az online vásárlás terén. 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 az online vásárlással és elektronikus fizetéssel kapcsolatos kockázatok [4] [11] [10]. Továbbá a digitális és/vagy technikai készségek megléte vagy éppen hiánya [1] [2] és az információk keresésére rendelkezésre álló idő az online környezetben való tájékozódásra [23] [34]. Az online vásárlás mellett a nem banki, FinTech fizetési megoldások is a folyóiratcikk fókuszban vannak. A FinTech 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 [28].

Egy technológia elfogadásának vizsgálatához több modell is alkalmazható, ebben a cikkben az UTAUT modell feltérképezésére kerül sor szisztematikus szakirodalmi elemzés révén, melynek menetét és eredményét a következő fejezetekben ismertetjük. A téma alapú áttekintések esetében a szisztematikus irodalmi elemzés olyan meghatározott protokollok alapján zajlik, melyek segítenek informatív, lényegre fókuszáló, hatékony elemzést nyújtani a szakirodalomból kiválasztott témákról [35]. Egyik nagy előnye a klasszikus irodalmi áttekintésekkel szemben, hogy a keresési-, szelektálási folyamat, valamint a szakirodalmak feldolgozása egy előre meghatározott, szigorú protokoll alapján zajlik. Mindez objektivitást biztosít a különböző irodalmak kiválasztása során, kevésbé érvényesítve így a szerzői szubjektivitást [25].

3. Módszer

A szisztematikus szakirodalmi elemzéshez választott módszerünk a Preferred Reporting Items for Systematic Reviews (PRISMA), melynek célja, hogy segítse az elemzést lefolytató kutatókat abban, hogy megfelelő minőségű, jól átgondolt, emellett pedig hasznos eredményekhez vezető szisztematikus szakirodalom feldolgozást készítsenek [31].

A szakirodalmi elemzés meghatározott paraméterek mentén történt. Csak a Scopus adatbázisát használtuk, mint elektronikus adatbázist. A keresett kulcsszavak: „utaut”, „utaut model”, „online shopping”, „online payment”. Szűrők, keresési kritériumok voltak, hogy a 2018 után megjelent tudományos folyóiratokat céloztunk meg, amik angol nyelven íródtak, már publikálásra kerültek és nyílt hozzáférésűek. Kizárási kritériumok voltak, hogy könyveket, konferenciakiadványokat és egyéb dokumentumokat nem vettünk figyelembe, illetve a megjelenés alatt álló publikációk. Keresési operátorok: OR és AND, "utaut" OR "utaut model" AND "online shopping" AND "online payment". Az UTAUT vagy UTAUT model kifejezésekre kerestem rá, az online vásárlás (online shopping) valamint az elektronikus fizetés (online payment) vonatkozásában. Célunk volt olyan tudományos folyóiratok feldolgozása, amelyek az online vásárlási és elektronikus fizetési szokásokat vizsgálják egy olyan technológia elfogadás modellre építve, mint az UTAUT-modell.

A találatok száma a keresés időpontjában minden szűrési és keresési feltételt beállítva 57 volt, amit úgy szűkítettünk tovább, hogy minőségi szűrőként csak a Q1-es és Q2-es folyóiratokat részesítettük előnyben, mindezt pedig a Scimago Journal & Country Rank oldalán ellenőriztük.

4. Szisztematikus szakirodalmi elemzés eredménye

A korábbiakban kifejtettük, hogy milyen feltételek mentén zajlott a szisztematikus szakirodalmi elemzés. Ebben a fejezetben pedig szeretnénk ismertetni a szisztematikus szakirodalmi elemzés eredményeit. Az átvizsgálás során a kizáró kritériumok alapján kiszűrt publikációk eltávolítása után 27 cikk maradt a teljes vizsgálatra.

4.1. UTAUT modell

Az UTAUT modell (Unified Theory of Acceptance and Utilize of Technology), vagyis a technológia elfogadásának és felhasználásának egységes elmélete, egy olyan modell, amelyet azért

dolgoztak ki, hogy magyarázatot adjon arra, hogy a felhasználók hogyan kívánnak egy információs rendszert használni és alkalmazni [4] [22] [10].

Az UTAUT modell átfogó jellege mellett képes előre jelezni különböző kontextusokban a technológiai elfogadást [4] [22] [10]. Megannyi tanulmány alátámasztotta már az UTAUT modell hatékonyságát a különböző technológiák, például a mobilbankolás, a közösségi média [1] és az online vásárlás elfogadásának előrejelzésében. Továbbá az UTAUT modellt alkalmazták már a különböző kultúrák és országok közötti technológiaátvétel összehasonlítására is. Ebbe a modellbe több a technológia elfogadását befolyásoló tényezőt is be lehet építeni, melynek köszönhetően értékes eszköz a felhasználói magatartás megértésére [28]. A szervezetek fel tudják használni ezeket [23] [34] a modelleket olyan technológia tervezéséhez és bevezetéséhez, amelyet a felhasználók nagyobb valószínűséggel fogadnak el és használnak [42].

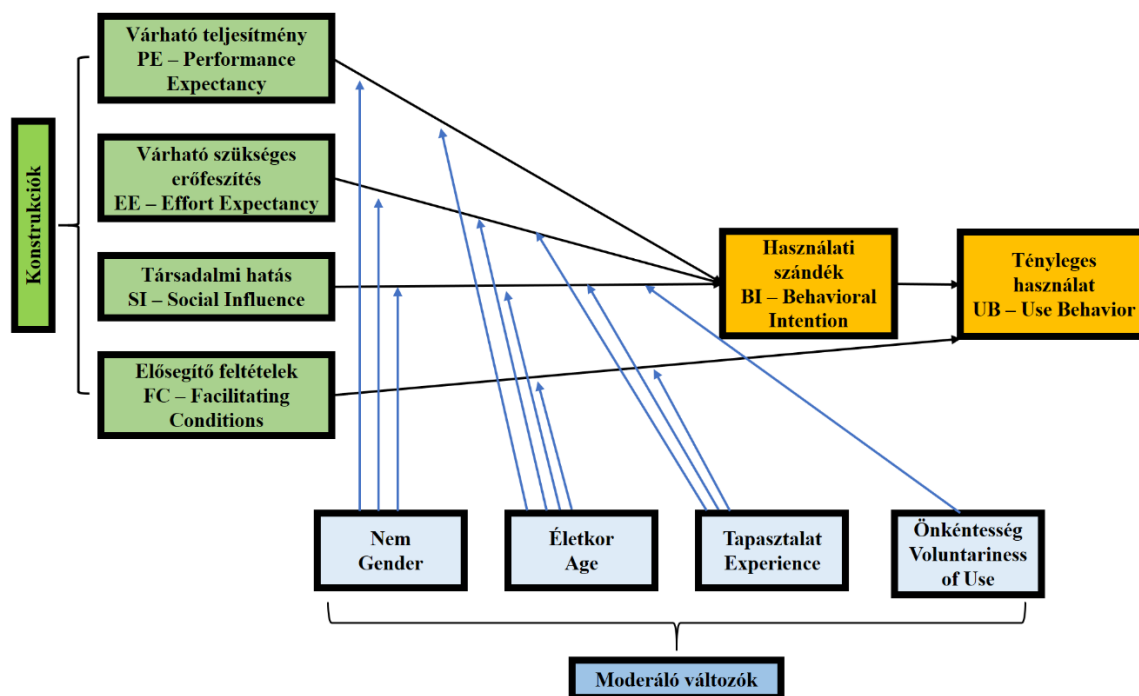
Az UTAUT modell nyolc különböző modell irodalmi áttekintésének és szintézisének eredménye. A nyolc modell a következő: logikus cselekvések elmélete (TRA – Theory of Reasoned Action), a technológiaelfogadás-modell (TAM – Technology acceptance model), a motivációs modell (MM – motivational model), a TPB és a TAM hibrid modellje, a személyi számítógép használatának modellje (PC – Model of PC Utilization), az innovációs diffúzióelmélet (IDT) és a társadalmi kognitív elmélet (SCT) [4] [22] [10].

Az UTAUT modell megjelenése számos empirikus tesztelés alapját képezte és olyan fejlett elméletként validálták, amelyre támaszkodva meg lehet határozni az online vásárlók viselkedését [17].

Az alap UTAUT modell négy tényezőből áll, ezek pedig a következők:

- társadalmi hatás (SI – Social Influence)
- várható teljesítmény (Performance Expectancy – PE)
- elősegítő feltételek (Facilitating Conditions – FC)
- várható szükséges erőfeszítés (Effort Expectancy – EE)

Moderáló tényezők az életkor, a nem és a használat önkéntessége, melyek mindegyike szerepet játszik az emberek szándékára és viselkedésére vonatkozóan [4] [22] [10].



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

Saját szerkesztés, [4] [22] alapján

4.1.1. 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 [4] [22] [10]. 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 [10]. Ha a felhasználók úgy vélik, hogy egy technológia javítani fogja a teljesítményüket, nagyobb valószínűséggel fogadják el és használják azt [9]. 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. Amennyiben magas az érdeklődés az adott technológia iránt, úgy technológiai innovációt megvalósító vállalkozás esetében megnő a kockázatitőke-befektetők hajlandósága a vállalkozás finanszírozására. A kockázatot és a növekedési potenciált beárazva a befektetők egy reálopciót hoznak létre; minél magasabb a kockázat, annál magasabb lesz a reálopció értéke is. Amennyiben sikerül a befektetőknek kisebbségi részesedést szerezniük, úgy nagyobb az esély arra, hogy az innovatív fintech vállalkozás gyors növekedést realizáljon [20] [21] [33].

A felhasználói tapasztalatok optimalizálása a teljesítményelvárásoknak való megfelelés érdekében elengedhetetlen a digitális pénzügyi szolgáltatások széles körű elfogadásához és használatához [11]. Ha az egyének azt tapasztalják, hogy a digitális pénzügyi szolgáltatások leegyszerűsítik a tranzakciókat, kényelmet kínálnak és javítják a pénzügyi menedzsmentjüket, hajlamosabbak használni azokat [10]. Számos tanulmány megerősítette az észlelt hasznosság hatását a fintech-elfogadásra [19].

Kérdőívezéshez mintaállítások:

- Úgy gondolom, hogy az online vásárlás hasznos a mindennapi életemben
- Úgy gondolom, hogy az online platformokon rövid idő alatt megtalálom a keresett termékeket, szolgáltatásokat
- Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési megoldások hasznosak a mindennapi életemben
- Az elektronikus fizetési megoldások használatával gyorsabban és kényelmesen tudok fizetni

4.1.2. Várható erőfeszítés (EE – Effort Expectancy)

A várható erőfeszítés egy adott technológia vagy rendszer használatának észlelt egyszerűségére vagy nehézségére utal [9] [4] [22]. Az EE azt értékeli, hogy a felhasználók mennyire tartják egyszerűnek a technológia hatékony elsajátítását és működtetését [41].

Az egyének nagyobb eséllyel fognak elfogadni egy új technológiát, ha az könnyen kezelhető [4] [22] [10].

Az EE alakulását több tényező befolyásolja, többek között a felhasználói felületek, a felhasználóbarátság, a technológia használatához szükséges feladatok összetettsége és az interakció észlelt könnyűsége. Az EE jó mérőszáma a viselkedési szándéknak [41].

A várható erőfeszítések alakulása jelentősen befolyásolta a felhasználók mobilfizetési szolgáltatások elfogadására irányuló viselkedési szándékát [10]. 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 [11] [26].

Kérdőívezéshez állítások:

- Egyszerűnek találom az online vásárlási eszközök használatának megtanulását
- Könnyűnek találom az online vásárlási platformok használatát
- Az elektronikus fizetési rendszerek használatának megtanulása könnyű volt számomra
- Számomra az elektronikus fizetési rendszerek működése világos és érthető

4.1.3. 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 [4] [22] [10]. 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 [22].

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 [26].

De Blanes Sebastián [10] 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 [11]. A FinTech kontextusában a társadalmi befolyás nemcsak az elfogadást segíti, hanem hozzájárulhat az ilyen típusú szolgáltatások iránti bizalom és hitelesség kialakulásához is [26].

Kérdőívezéshez állítások:

- A viselkedésemre hatást gyakorló személyek, illetve azok, akiknek a véleményét tiszteletben tartom, úgy vélik, hogy online kellene vásárolnom
- Véleményem szerint az online vásárlási platformok használatával jó benyomást tudnék kelteni másokkal szemben
- 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

4.1.4. 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 [4] [22] [10]. Ez a feltétel az erőforrások elérhetőségére és hozzáférhetőségére is utal, amelyek bizonyos viselkedésmódok elfogadását ösztönzik [22]. Korábbi vizsgálatok alátámasztják, hogy az FC meghatározó kapcsolatban áll a használati szándékkal [36].

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 [4] [22] [10].

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 [22]. 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 [6]. Éppen ezért a könnyítő feltételek megléte potenciálisan nagyobb érdeklődést és későbbi elfogadást válthat ki a FinTech-szolgáltatások irányába [5].

Bajunaied [9] 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 [18].

Kérdőívezéshez állítások:

- Rendelkezem a szükséges forrásokkal ahhoz, hogy online vásárolhassak (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.)
- Megvannak a szükséges ismereteim ahhoz, hogy online vásárolhassak
- Rendelkezem az elektronikus fizetési rendszerek használatához szükséges eszközökkel (például: okostelefon, internetkapcsolat, pénz stb.)
- Rendelkezem az elektronikus fizetési rendszerek használatához szükséges ismeretekkel

4.1.5. Használati szándék (BI – Behavioral Intention) és tényleges használat (UB – Use Behavior)

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 [9] [4] [22]. Ez a kapcsolat a tervezett viselkedés elméletén alapul [4], 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 [57]. Egy termék vagy szolgáltatás irányába tanúsított vásárlási szándékot, olyan tényezők befolyásolhatják, mint a közösségi médián keresztüli interakciók, ami magába foglalja a kortárs befolyást [58] ezen kívül szerepe van a márka észlelt értékének [59] szájról-szájra terjedő kommunikációnak (WOM, E-WOM) [29] valamint az internalizált személyes viselkedésnek [13].

Számos kutatás vizsgálta az attitűdöket, amelyek hatással vannak az online vásárlási szándéokra és az azzal kapcsolatos bizalomra. Az online vásárlási szándékot kedvezően befolyásoló attitűdök a használat észlelt egyszerűsége, az offline üzletekbe vetett bizalom, az észlelt előnyök és a weboldal észlelt minősége [26]. Emellett pozitívan befolyásolja az online fogyasztókat az észlelt weboldal imázs, az offline bolt minősége, ismertsége, a hatékonyság, adatvédelem és fogyasztói szolgáltatások, továbbá az észlelt kényelem, az információbiztonság; és a weboldal teljesítménye [37]. Az online vásárlási szándékot a leginkább kedvezőtlenül befolyásoló attitűd, az észlelt kockázat [26].

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 [4]. A viselkedési szándék hídként működik a felhasználók attitűdjei, észlelései és külső hatásai, valamint a FinTech-szolgáltatások iránti tényleges elkötelezettségük között [16]. Korábbi tanulmányok szerint a mobilfizetés iránti elfogadottságot nagymértékben befolyásolják a olyan tényezők, például a minden egyes tranzakció után felszámított szolgáltatási díjak [24].

Kérdőívezéshez mintaállítások:

- Hajlandó vagyok rendszerességgel online vásárolni a jövőben
- Ezentúl mindig online szándékozom vásárolni
- Úgy gondolom, hogy az elektronikus fizetési rendszerek a mindennapi életem részét fogják képezni
- Soha többé nem szándékozom elektronikusan fizetni

A hagyományos UTAUT modell változóit és elméleti háttérüket a 2. táblázat foglalja össze.

2. Táblázat: Változók és elméleti háttérük

Változók	Definíció	Forrás
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	Antonio, B., Juan, L., Ana, I., & Francisco, L. (2024).
		Antonio, B., Juan, L., Ana, I., & Francisco, L. (2024).
Várható erőfeszítés (EE – Effort Expectancy)	A várható erőfeszítés egy adott technológia vagy rendszer használatának észlelt egyszerűségére vagy nehézségére utal	Bajunaied, K., Hussin, N., Kamarudin, S. (2023).
		Antonio, B., Juan, L., Ana, I., & Francisco, L. (2024).
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	Antonio, B., Juan, L., Ana, I., & Francisco, L. (2024).
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. Ez a feltétel az erőforrások elérhetőségére és hozzáférhetőségére is utal, amelyek bizonyos viselkedésmódok elfogadását ösztönzik	Antonio, B., Juan, L., Ana, I., & Francisco, L. (2024).
		Hamzah Muchtar, E., Trianto, B., Maulana, I., Alim, M. N., Marasabessy, R. H., Hidayat, W., & Masrizal. (2024).

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

4.2. Vásárlói döntéshozás

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 különbözőségek. 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 interneten nőttek fel. A fiatalabbak sokkal inkább hajlamosak online vásárolni, mint az idősebbek [30]. Az életkor mellett a nemek szintén befolyásolják a fogyasztói magatartást. A férfiak nagyobb valószínűséggel vásárolnak online, mint a nők. Számos kutatás bizonyítja, hogy a nők online vásárlási magatartása sokkal inkább szelektívebb és kockázatkerülőbb [3]. 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 [8].

A fogyasztók online vásárlási hajlandósága alapvetően nagyban függ a bizalomtól [32]. 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 kockázatcsökkentő stratégiák. A vásárlás előtti tájékozódás segít megteremteni a tranzakció támogatásához szükséges bizalmat [3].

Az eredeti UTAUT modellt érdemes kiegészíteni további változókkal, amit számos tanulmány alá is támaszt. Többek között érdemes vizsgálni az észlelt bizalmat és kockázatot.

A bizalom alatt az egyén pozitív elvárását értjük, miszerint valaki hisz és bíz az illető szavaiban, tetteiben és mások döntéseiben. A bizalom kritikus sikertényező az online tranzakciók, például az e-kereskedelem és az internetes banki szolgáltatások igénybevétele esetében. A

fogyasztók gyakran vonakodnak az online kereskedelmi tevékenységekben való részvételtől a tranzakciós folyamatba vetett bizalom hiánya miatt [43].

Kutatások támasztják alá, hogy az észlelt bizalom szerepe a digitális fizetés terén alapvető fontosságú, mely közvetlenül befolyásolja a viselkedési szándékot. Che és társai [15] rávilágítottak arra, hogy a bizalom az e-pénztárca használatának kritikus befolyásoló tényezője.

Az észlelt kockázat úgy határozható meg, mint az egyén által a tevékenységek végzése során észlelt bizonytalanság és a nemkívánatos következmények. Több kutató három fő tényezőt határoz meg, melyek befolyásolják a mobilbankolás elfogadását, ezek az észlelt kockázat, a biztonság és a bizalom [7]. Egyes tanulmányok, azt sugallják, hogy az észlelt kockázat jelentős negatív hatással van az online vásárlási oldalakkal kapcsolatos attitűdre és viselkedési szándékra, más kutatások pedig empirikusan bizonyítják, hogy az észlelt kockázatnak nincs hatása a technológia használatára vonatkozó szándékra [7].

5. Összegzés

Ez a tanulmány primer kutatási eredményeket nem ismertet. Meghatározott paraméterek mentén végeztünk szisztematikus szakirodalmi elemzést arra vonatkozóan, hogy az UTAUT modell segítségével hogyan érdemes vizsgálni az egyének hozzáállását az online vásárlásokhoz- és elektronikus fizetésekhez. A Scopus elektronikus adatbázist használtuk. A beállított paraméterek eredményeképpen 57 folyóiratcikket értünk el. Majd a különböző minőségi szűrések hatására 27 folyóiratcikket használtunk a munkánkhoz. Célunk volt meghatározni, hogy milyen módon vizsgálható az UTAUT modell segítségével az egyének technológia elfogadási hajlandósága, ha az online vásárlásról, vagy a nem banki elektronikus fizetésről van szó. Az szakirodalomra támaszkodva elmondható, hogy az UTAUT modell az átfogó jellegének köszönhetően képes előre jelezni különböző kontextusokban a technológiai elfogadást. Az UTAUT modell nyolc különböző modell irodalmi áttekintésének és szintézisének eredménye, megjelenése számos empirikus tesztelés alapját képezte és olyan fejlett elméletként validálták, amelyre támaszkodva meg lehet határozni az online vásárlók viselkedését.

Célunk volt továbbá feltérképezni, hogy hogyan épül fel az UTAUT modell és milyen függő- és független változók mentén érdemes vizsgálni azt, hogy az egyének miként viszonyulnak az online vásárláshoz- és a nem banki elektronikus fizetés elfogadásához. Az alap UTAUT modell részét képezik a várható teljesítmény, várható erőfeszítés, társadalmi befolyás, elősegítő feltételek. Ha a felhasználók úgy vélik, hogy egy technológia javítani fogja a teljesítményüket, nagyobb valószínűséggel fogadják el és használják azt. Az egyének nagyobb eséllyel fognak elfogadni egy új technológiát, ha az könnyen kezelhető. Mindezt meghatározzák a felhasználói felületek, a felhasználóbarátság, a technológia használatához szükséges feladatok összetettsége és az interakció észlelt könnyűsége. Azt, hogy az egyén, hogyan viszonyul egy új technológiához vagy rendszerhez, nézeteit befolyásolják azok a társadalmi körök is, amelyekben részt vesz.

Végül pedig célunk volt rávilágítani, hogy az alap UTAUT modellt milyen változókkal érdemes kiegészíteni annak érdekében, hogy növeljük a primer vizsgálat eredményességét. Az észlelt bizalom, a társadalmi befolyás és az önhatékonyság mind pozitív hatással van az attitűdre és a viselkedési szándékra, míg az észlelt kockázat negatív hatással van. A bizalom kritikus sikertényező az online tranzakciók, például az e-kereskedelem és az internetes banki szolgáltatások használatakor. Több kutatás is rávilágított arra, hogy három fő tényező határozza meg a mobilbankolás elfogadását, ezek az észlelt kockázat, a biztonság és a bizalom. Kutatások támasztják alá, hogy az észlelt bizalom szerepe a digitális fizetés terén alapvető fontosságú, mely közvetlenül befolyásolja a viselkedési szándékot. Az észlelt kockázat úgy határozható meg, mint az egyén által a tevékenységek végzése során észlelt bizonytalanság és a nemkívánatos következmények. Egyes tanulmányok, azt sugallják, hogy az észlelt kockázat jelentős negatív hatással van az online vásárlási oldalakkal kapcsolatos attitűdre és viselkedési szándékra, más kutatások pedig empirikusan bizonyítják, hogy az észlelt kockázatnak nincs hatása a technológia használatára vonatkozó szándékra. Az internetes vásárlók részéről az információbegyűjtés és az alternatívák értékelése, jellemző kockázatsökkentő stratégiák

A témában való elmélyüléssel célunk volt primer kutatásunkat megalapozni a témában már megvalósult kutatások beazonosításával, feltérképezésével.

Irodalomjegyzék

- [1] 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.
- [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.
- [3] Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., . . . Alsayouf, A. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188.
- [4] Antonio, B., Juan, L., Ana, I., & Francisco, L. (2024). Examining user behavior with machine learning for effective mobile peer-to-peer payment adoption. *Financial Innovation*, 10(1), 94.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] Astari, A., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Giantari, I. (2022). Integration of technology acceptance model (TAM) and theory of planned behavior (TPB): An e-wallet behavior with fear of COVID-19 as a moderator variable. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1427–1436.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] Balakrishnan, V., & Lay Gan, C. (2023). Going cashless? elucidating predictors for mobile payment users' readiness and intention to adopt. *SAGE Open*, 13(4), 2158244023121511.
- [11] 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.
- [12] Bongomin, G. O. C., & Ntayi, J. M. (2020). Mobile money adoption and usage and financial inclusion: Mediating effect of digital consumer protection. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 22(3), 157–176.
- [13] 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.
- [14] Čera, G., Phan, Q. P. T., Androniceanu, A., & Čera, E. (2020). Financial capability and technology implications for online shopping. *E a M: Economie a Management*.
- [15] Che Nawi, N., Mamun, A. A., Hayat, N., & Seduram, L. (2022). Promoting sustainable financial services through the adoption of eWallet among malaysian working adults. *Sage Open*, 12(1), 21582440211071107.
- [16] 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.
- [17] Coskun, M., Saygili, E., & Karahan, M. O. (2022). Exploring online payment system adoption factors in the age of COVID-19—Evidence from the turkish banking industry. *International Journal of Financial Studies*, 10(2), 39.
- [18] Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “generation X” in hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574.
- [19] Edo, O. C., Etu, E., Tenebe, I., Oladele, O. S., Edo, S., Diekola, O. A., & Emakhu, J. (2023). Fintech adoption dynamics in a pandemic: An experience from some financial institutions in nigeria during COVID-19 using machine learning approach. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2242985.
- [20] Fazekas, B., & Becsky-Nagy, P. (2015). The role of venture capital in the bridging of funding gaps: A real options reasoning.
- [21] Fazekas, B., & Becsky-Nagy, P. (2019). Mit jelez a tulajdonosi szerkezet?: A tulajdonosi szerkezet és a vállalkozások teljesítményének kapcsolata információs aszimmetriák mellett a magyarországi kockázatitőke-befektetések tükrében. *Vezetéstudomány: A Budapesti Corvinus Egyetem Havi Szakfolyóirata*, 50(7-8), 31–38.
- [22] Hamzah Muchtar, E., Trianto, B., Maulana, I., Alim, M. N., Marasabessy, R. H., Hidayat, W., . . . Masrizal. (2024). Quick response code indonesia standard (QRIS) E-payment adoption: Customers perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316044.
- [23] 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.
- [24] Jingnan, J., Teo, P., Ho, T. C., & Hooi Ling, C. (2023). The behavioral intention of young malaysians towards cashless society: Value-based adoption model. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244756.
- [25] Kamarási, V., & Mogyorósy, G. (2015). Szisztematikus irodalmi áttekintések módszertana és jelentősége. segítség a diagnosztikus és terápiás döntésekhez. *Orvosi Hetilap*, 156(38), 1523–1531.
- [26] 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.
- [27] Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.

- [28] Koroleva, E. (2022). Attitude towards using fintech services: Digital immigrants versus digital natives. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(08), 2250029.
- [29] 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.
- [30] Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- [31] Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group*, t. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264–269.
- [32] Mou, J., Shin, D., & Cohen, J. F. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17, 255–288.
- [33] Nagy, P. (2004). Az informális és a formalizált kockázati tőke szerepe a finanszírozási rések feloldásában. VIII. Ipar-És Vállalatgazdasági Konferencia, Pécsi Tudományegyetem, Október, , 21–22.
- [34] 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.
- [35] Paul, J., Merchant, A., Dwivedi, Y. K., & Rose, G. (2021). Writing an impactful review article: What do we know and what do we need to know? *Journal of Business Research*, 133, 337–340.
- [36] 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.
- [37] 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.
- [38] 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.
- [39] 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.
- [40] Suchanek, P., & Kralova, M. (2018). The influence of customers' personal characteristics on their satisfaction with the food industry. *Journal of Competitiveness*, (4)
- [41] Tamilmmani, 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.
- [42] Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating role of perceived trust and perceived service quality on consumers' use behavior of alipay e-wallet system: The perspectives of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 5276406.
- [43] Yang, C., Yang, S., & Chang, Y. (2023). Predicting older adults' mobile payment adoption: An extended TAM model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1391.
- [44] Statista (2023): Digital payments in Hungary - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/10312/digital-payments-in-hungary/#topicOverview> (Letöltés dátuma: 2024.02.25.)