

Közgazdász Fórum

Forum on Economics and Business



UNIVERSITATEA BABES-BOLYAI
BABES-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABES-BOLYAI UNIVERSITAT
TRADITIO ET EXCELLENTIA



ROMÁNIAI
MAGYAR
KÖZGAZDÁSZ
TÁRSASÁG



PARTIUMI
KERESZTÉNY
EGYETEM

A tartalomból:

- 3. **Benedek Botond**
A gépjármű-biztosítási csalások felderítésére használt mutatók rangsorolása

- 20. **Vizeli Ibolya – Alt Mónika-Anetta**
A mobiltelefonos fizetés fogyasztói elfogadása az erdélyi Z generáció körében

- 51. **Pop Rebeka-Anna**
A közösségi média influencerek iránti bizalom hatása az Y és Z generáció utazási döntéseire

- 73. **Grüman Róbert-Csongor**
Könyvismertető: A brexit forgatókönyvei és hatásai

A kiadvány megjelenését a Magyar Tudományos Akadémia támogatta.



Kiadja a

Romániai Magyar Közgazdász Társaság

Aurel Suciu utca 12. szám

400440 Kolozsvár/Cluj-Napoca

tel./fax: + 40 (0) 264-431-488

email: office@rmkt.ro

honlap: www.rmkt.ro

Főszerkesztő: Kerekes Kinga

Főszerkesztő-helyettes: Alt Mónika Anetta

Szerkesztőbizottság: Bélyácz Iván, Benedek József, Berács József, Cardoș Ildikó Réka, Dézsi-Benyovszki Annamária, Fekete Szilveszter, Andrew Fieldsend, Fogarasi József, Györfy Lehel-Zoltán, Juhász Jácint, Kovács Gyöngyvér Emese, Kovács Levente, Králik Lóránd István, Molnár Judit, Nagy Ágnes, Nagy Bálint Zsolt, Pete István, Poór József, Săplăcan Zsuzsa, Vatroslav Škare, Somai József (alapító főszerkesztő), Szabó Tünde Petra, Szász Erzsébet, Szász Levente, Szász János, Szilágyi Ferenc, Török Ádám, Vincze Mária

Felelős kiadó: Tamás Réka

Nyelvi lektor: Szenkovics Enikő

Számítógépes tördelés: Balázs Bence

KÖZGAZDÁSZ FÓRUM

Forum on Economics
and Business



Tartalomjegyzék

BENEDEK BOTOND

A gépjármű-biztosítási csalások felderítésére használt mutatók
rangsorolása3

VIZELI IBOLYA–ALT MÓNICA-ANETTA

A mobiltelefonos fizetés fogyasztói elfogadása
az erdélyi Z generáció körében20

POP REBEKA-ANNA

A közösségi média influencerek iránti bizalom hatása
az Y és Z generáció utazási döntéseire51

GRÜMAN RÓBERT-CSONGOR

Könyvismertető: A brexit forgatókönyvei és hatásai73

Angol nyelvű kivonatok.....80

Contents

BOTOND BENEDEK

Ranking of automobile insurance fraud detection indicators	3
--	---

IBOLYA VIZELI – MÓNKA-ANETTA ALT

Mobile payment adoption by Generation Z consumers from Transylvania	20
---	----

REBEKA-ANNA POP

The impact of trust in social media influencers on the travel decisions of Generations Y and Z	51
---	----

RÓBERT-CSONGOR GRÜMAN

Book review: Brexit scenarios and impacts	73
---	----

Abstracts (in English)	80
------------------------------	----

A gépjármű-biztosítási csalások felderítésére használt mutatók rangsorolása

BENEDEK BOTOND¹

A kutatók és a vállalati szakértők a 80-as évek végétől kezdődően próbálják meghatározni a gépjármű-biztosítási csalások felderítésére használt mutatókat, mindazonáltal a mai napig nem létezik egy egységes és széles körben elfogadott lista. Ezért, jelen tanulmányban a szakirodalom alapján összeállítottam a gépjármű-biztosítási csalások felderítésére használt mutatók rangsorát, gyakoriság és szignifikancia szerint. Továbbá egy, a romániai biztosítók körében végzett kérdőíves kutatás alapján összeállítottam a Romániában leg többet használt és legfontosabbnak ítélt mutatók listáját. Végül elkészítettem e mutatók aggregált rangsorát. Az eredmények csekély különbségeket mutatnak az aggregált rangsor és a romániai kutatás, illetve a szakirodalom alapján felépített rangsorok között, így az aggregált rangsor jó kiindulópont lehet a jövőbeli kutatásokhoz.

Kulcsszavak: gépjármű-biztosítás, biztosítási csalás, csalások felderítése, csalásjelző mutatók.

JEL kódok: G22, G30, G35, G40.

Bevezető

A gépjármű-biztosítási csalások jelentős hatással vannak a biztosítási ágazatra és a mindennapi életre egyaránt. Amellett, hogy a biztosítási csalások csökkentik az ágazat iránti bizalmat és destabilizálhatják a gazdaságot, jelentős hatással vannak az emberek megélhetési költségeire. Mivel a biztosítótársaságok a biztosítási díjakat a kártérítés-fizetési kötelezettségeik alapján határozzák meg, minél magasabb a jogtalan követelések aránya és ezáltal a kifizetett kártérítések összege, annál magasabb biztosítási díjakat számolnak fel.

A 80-as évek végétől kezdődően a kutatók és a szakértők megkísérelték számszerűsíteni a gépjármű-biztosítási csalások mértékét mind az Amerikai Egyesült Államokban, mind Nyugat-Európában. Mi több, ezek a kutatók és szakértők igyekeztek meghatározni azokat a mutatókat, melyek jelzésértékűek lehetnek egy-egy kártérítési igény jogosságának meghatározásakor. Mindazonáltal a mai napig nem készült el egy olyan lista, amelyet széles körben elfogadnának mind a kutatók, mind a vállalati szakértők. Ennek több oka is van, az egyik legfontosabb, hogy már az sem teljesen egyértelmű, hogy mely kártérítési igények tartoznak a jogtalan követelések kategóriába. Például Derrig és Ostaszewski (1995) kimutatta,

¹ PhD-hallgató, egyetemi tanársegéd, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, e-mail: botond.benedek@econ.ubbcluj.ro.

hogy több vállalati szakértőkből álló csoport ugyanazt a kártérítési igényt más-képp ítélné meg. Egy másik fontos oka az egységes lista hiányának az, hogy a tudományos kutatás során (de még a vállalati gyakorlatban is) mindenki a számára elérhető mutatókkal dolgozik, függetlenül e mutatók valódi relevanciájától. A kártérítési igények kapcsán felmerülő jogtalan követelések és ezek jellemzői bizalmas adatok, így a biztosítótársaságok csak kivételes esetben adnak ezekhez hozzáférést a kutatók számára. Mi több, vállalaton belül is csak a legszűkebb szakértői rétegnek van hozzáférése az ilyen jellegű adatokhoz, hiszen ha kitűnik (akár csak szóbeszéd szintjén is) egy biztosítótársaságról, hogy sok esetben nem fizet vagy kisebb összegű kártérítést fizet a biztosítottaknak (még ha teljesen jogos is a csökkentett kártérítés), előfordulhat, hogy az ügyfelek biztosítót váltanak. Éppen ezért sok esetben a biztosítótársaság még akkor is kifizeti a kért kártérítést, ha csalásgyanús az adott kártérítési igény.

A romániai és magyarországi szakirodalmat vizsgálva szintén elmondható, hogy nem létezik a csalás jelzésére szolgáló mutatók egységes listája. Mi több, a két országban gyakorlatilag nem létezik a gépjármű-biztosítási csalásokra vonatkozó szakirodalom sem. Általánosan, a pénzügyi és biztosítási csalások terén vannak ugyan kutatások (Achim–Borlea 2020; Safta et al. 2020), de kimondottan a gépjármű-biztosítási csalások kapcsán csak leíró jellegű, a témát és az egyes csalástípusokat bemutató cikkeket publikáltak (Gavriletea–Pleşcan 2008; Lakatos 2016), és teljes mértékben hiányoznak a statisztikailag megalapozott, szofisztikált ökonometria vizsgálatokon alapuló kutatások.

Jelen tanulmány célja rangsorolni a gépjármű-biztosítási csalások jelzésére szolgáló mutatókat.

A cikk felépítése a következő: először röviden bemutatom a gépjármű-biztosítási csalásokra vonatkozó szakirodalmat, majd ismertetem a jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatókat, illetve ezek különböző rangsorait. Ezt követően, figyelembe véve a bemutatott rangsorokat, felépíték egy aggregált rangsort. Végül összegzem a legfontosabb kutatási eredményeket.

A gépjármű-biztosítási csalások szakirodalmának rövid áttekintése

Az egyik első kutatást a gépjármű-biztosítási csalások feltárása során használt mutatók kapcsán Weisberg és Derrig (1991) végezte. A szerzőpáros megkísérelt összeállítani egy listát, amely tartalmazza a követelések jogosságának megállapítása során figyelembe vett mutatókat. Mintegy 600 anyagi károkkal és testi

sérülésekkel járó kártérítési igényt tanulmányoztak, 1985-ből, 1986-ból és 1989-ből. A vizsgált követelések alapján egy 65 elemből álló listát határoztak meg. A 65 lehetséges csalást jelző mutató közül statisztikailag szignifikánsan 18 mutatóról sikerült bebizonyítani, hogy valóban jelzésértékűek a követelések jogosságának megállapítása során.

Az ezt követő években a Weisberg és Derrig (1991) által felvetett 65 mutatót különböző kutatások más és más irányból vizsgálták. Derrig és Ostaszewski (1995) például rámutatott, hogy a különböző biztosítási szakértők, illetve szakértői csoportok megítélése nagymértékben változik. Míg egyes szakértők bizonyos kártérítési igényeket jogosnak ítélték, addig mások ugyanezeket a kártérítési igényeket részben vagy teljesen jogtalanoknak ítélték. 1998-ban Weisberg és Derrig egy újabb cikket közölt (Weisberg–Derrig 1998), melyben a korábban azonosított mutatók alkalmazhatóságát és a vizsgálati technikák hatékonyságát próbálták számszerűsíteni. Két évvel később Belhadji és szerzőtársai (2000) bemutattak egy olyan módszert, amely a csalási mutatók szisztematikus alkalmazásával segíthet a biztosítótársaságoknak a csalás elleni küzdelemben. A szerzők olyan eljárást javasoltak, amely képes kiválasztani a legfontosabb csalást jelző mutatókat.

A következő időszakban a csalást jelző mutatók kutatása kissé háttérbe szorult, és megjelentek az adatbányászaton és a mesterséges intelligencián alapuló döntéstámogató rendszerek, vagyis az olyan számítógép-vezérelte algoritmusok és szabályrendszerek, melyek nagy valószínűséggel meg tudják állapítani egy kártérítési igény jogosságát. Természetesen a végső döntést egy szakértő vagy szakértői csoport hozza meg, de a számítógép jelezni tudja, hogy mely kártérítési igényeket érdemes az adott szakértőnek alaposan megvizsgálnia. E kutatások közé sorolhatjuk Artis et al. (1999), Artis et al. (2002), Viaene et al. (2002), Pérez et al. (2005) és Bermúdez et al. (2008) munkáit is.

Egy, a 2010-es évek elejére jellemző pangást követően az utóbbi években ez a fajta, adatbányászaton és mesterséges intelligencián alapuló megközelítés ismét a kutatók érdeklődési körébe kerül, elsősorban a különböző hibrid rendszerek elterjedése miatt (Sundarkumar et al. 2015; Sundarkumar–Ravi 2015; Hassan–Abraham 2016; Nian et al. 2016; Subudhi–Panigrahi 2017; Wang–Xu 2018; Majhi et al. 2019).

A mesterséges intelligencián és adatbányászaton túl a kétezres években megjelent egy, a csalási folyamatok feltárása kapcsán felmerülő költségekre alapuló irányzat is. Ennek lényege, hogy a teljes csalásfeltárási folyamatot pénzügyi

szempontból közelíti meg, és azt vizsgálja, hogy mikor és milyen környezetben érdemes az egyes kártérítési igények jogosságát vizsgálni. Mi több, a kutatók bizonyos esetekben azt is megvizsgálják, hogy egy bizonyos döntéstámogató rendszer működtethető-e gazdaságosan a valós vállalati gyakorlatban. E téren csak néhány tanulmány született az elmúlt évtizedekben, ezek közül a legfontosabbak Phua et al. (2004), Viaene et al., (2007) és Zelenkov (2019) munkái.

Mivel jelen tanulmány a csalás jelzésére szolgáló mutatókat vizsgálja, így ennél részletesebben itt nem kívánom tárgyalni az adatbányászatot és mesterséges intelligencián alapuló döntéstámogató rendszerekhez, valamint a csalásfelderítéssel kapcsolatos költségeken alapuló megközelítésekhez kapcsolódó kutatásokat.

A kutatás módszertana

Kutatásom célja rangsorolni a gépjármű-biztosítási csalások tényének jelzésére szolgáló mutatókat. Ezért, első lépésként, a szakirodalom alapján összeállítottam a gépjármű-biztosítási csalások felderítésére használt mutatók rangsorát, gyakoriság és szignifikancia szerint. Minden olyan, 1991 és 2019 között megjelent és a Web of Science adatbázis által indexelt kutatást vizsgáltam, amelyet a gépjármű-biztosítási témában publikáltak. Ez konkrétan 33 folyóiratban és nyolc konferenciakötetben megjelent cikket jelent.

Ezen felül, egy kérdőíves kutatás segítségével összeállítottam a Romániában legtöbbször használt és legfontosabbnak ítélt mutatók listáját. A kérdőíves kutatást romániai vállalati szakemberek körében végeztem, akiket arra kértem, hogy rangsorolják a szakirodalomban beazonosított mutatókat fontosságuk alapján, valamint egészítsék ki a listát olyan mutatókkal, amelyeket a mindennapi gyakorlatban használnak. A kérdőív 22 kérdést tartalmazott és a Romániai Biztosító és Viszontbiztosító Társaságok Egyesületén² keresztül eljuttattam a gépjármű-biztosításokat forgalmazó biztosítótársaságokhoz. A 13 érintett biztosítóból hét, a román piac 70%-át lefedő, biztosító képviselője töltötte ki a kérdőívet.

Végül elkészítettem e mutatók aggregált rangsorát. Ennek érdekében első lépésben két kérdéskört kellett tisztázni. Az első nem más, mint hogy az egyes mutatókat milyen súllyal veszem figyelembe. A másik pedig, hogy miként tudom kiküszöbölni a különböző hosszúságú rangsorok torzításait, hiszen amíg a nemzetközi rangsor 1 és 22, a romániai pedig 1 és 28 között rangsorolja a mutatókat, addig a szignifikancia szerinti rangsor csak 8 helyezést különböztet meg.

² Uniunea Națională a Societăților de Asigurare și Reasigurare din România (UNRAR).

A problémakört és a hozzá kapcsolódó metodológiát többen részletesen bemutatták (Ennas et al. 2015; Bornmann et al. 2018; Lichtenthaler 2018). Jelen tanulmányban Bornmann et al. (2018) és Zimmermann (2013) alapján számoltam ki az egyes rangsorok besorolásai közötti relatív távolságot, vagyis minden mutató esetén a rangsorban elért helyezést elosztottam a maximális helyezéssel, így megkapva az adott mutató relatív pontszámát az adott rangsorban. Ezt követően pedig egyszerű számtani átlagot számoltam az egyes mutatók által a három rangsorban elért relatív pontszámok alapján.

Annak érdekében, hogy ellenőrizni tudjam, hogy mindhárom rangsor statisztikailag szignifikánsan befolyásolja az aggregált rangsort, kiszámoltam az aggregált rangsor és az egyes rangsorok közötti Kendall-féle rangkorrelációt.

A jogtalan kártérítési igények azonosítására használt mutatók rangsorolása

Az anyagi károk kapcsán felmerülő csalások jelzésére használt mutatók

Ebben a fejezetben a szakirodalomban fellelhető, illetve a romániai biztosítótársaságok csalásellenes osztályán dolgozó szakértők által figyelemmel követett azon mutatókat tekintem át, melyek a kártérítési folyamat korai szakaszában elérhetők és jelzésértékűek lehetnek egy-egy kártérítési igény jogosságának vizsgálata során.

Az elmúlt évtizedek során a kutatók és vállalati szakemberek e mutatók igen széles skáláját azonosították és vizsgálták (1. táblázat). Az egyik első tanulmányt, amely a potenciális mutatókat és ezek relevanciáját vizsgálta, 1991-ben publikálták (Weisberg–Derrig 1991). A szerzők 65 lehetséges mutató relevanciáját vizsgálták. Ebben a tanulmányban még nem különítették el az anyagi károk és a testi sérülések kapcsán felmerülő lehetséges mutatókat, azonban a potenciális csalást jelző mutatók szempontjából ez képezi az alapját az évtized többi kutatásának.

Bár a további kutatások során a szerzők kisebb mértékben módosították/bővítették a mutatók listáját, az első igazán nagy változtatást 2004-ben publikálták (Phua et al. 2004). Ebben a tanulmányban a szerzők nem csak a jogtalan követeléseket jelző mutatókat és módszereket vizsgálták, hanem a teljes kártérítési és csalásfeltárási folyamatot pénzügyi szempontból közelítették meg, azt vizsgálva, hogy a különböző megközelítések mennyire költséghatékonyak. Ennek érdekében csak azokat a mutatókat használták, amelyek az anyagi jellegű kártérítési igényekkel kapcsolatosak és a kártérítési folyamat kezdeti fázisában már rendel-

kezésre állnak. A mesterséges intelligencia és az adatbányászat térhódításának köszönhetően sok tanulmány (a vizsgált 41 tanulmány közül tíz) használta az általuk javasolt 31 potenciális mutatót.³

Az ezt követő években további mutatókat és csalásfeltérési módszereket is vizsgáltak, így az általam áttekintett 41 tudományos publikációban 77 különböző mutatót lehet beazonosítani. E mutatók előfordulási gyakoriság szerinti rangsora megfigyelhető az 1. táblázat második oszlopában. Abban az esetben, ha több mutató előfordulási gyakorisága azonos, úgy tekintetem, hogy a mutatók azonos helyezést értek el a rangsorban. Emiatt, a szakirodalmi gyakoriság szerinti rangsorban a 77 elemzett mutató 1 és 21 közötti besorolást kapott. Ugyanakkor az 1. táblázat 4. oszlopában megfigyelhető ugyanezen mutatók szignifikancia szerinti rangsora is, azaz hogy hány alkalommal bizonyultak statisztikailag szignifikánsnak. Itt hangsúlyoznám, hogy bizonyos adatbányászaton vagy mesterséges intelligencián alapuló algoritmusok nem mérik a felhasznált mutatók szignifikanciáját. Éppen ezért a legtöbbször statisztikailag szignifikánsnak bizonyuló mutatóról (*a korábbi kártérítési igények száma*) is csupán nyolc alkalommal mondható el, hogy az alkalmazott módszertan bebizonyította a szignifikanciáját. Értelemszerűen ennek következtében a rangsor ez esetben 1 és 8 között változik.

Az 1. táblázat utolsó 15 sorában azok a mutatók kaptak helyet, amelyeket a romániai vállalati szakemberek a kérdőívemre adott válaszaikban megjelöltek, mint további olyan mutatókat, amelyek jelezhetik a potenciális jogtalan követeléseket, ezért figyelembe vehetők a kártérítési igény jogosságának megállapítása során. A harmadik oszlopban látható a szakirodalom alapján azonosított 77 mutató és a romániai vállalati szakemberek által javasolt további 15 mutató együttes rangsora a romániai vállalati szakemberek válaszaik alapján.

Elemmezve az 1. táblázatban fellelhető mutatók rangsorait, legtöbb esetben csak kisebb eltérést figyelhetünk meg. Például *a baleset rövid idővel a biztosítási szerződés megkötése után vagy pár nappal annak lejárta előtt történt* mutató a romániai rangsorban első helyen szerepel, míg a szakirodalmi rangsorban a második helyen. Hasonlóképpen *a baleset és a kártérítési igény benyújtása között eltelt idő* a román rangsorban ötödik, míg a szakirodalmi rangsorban harmadik helyen szerepel.

³ A mutatók népszerűségében fontos szerepet játszhatott, hogy a Phua et al. (2004) által felhasznált adatbázis könnyen és olcsón elérhető.

1. táblázat. Az anyagi károk kapcsán felmerülő jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók

Az anyagi károk kapcsán felmerülő jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók megnevezése	Rangsor a nemzetközi szakirodalom alapján	Rangsor a romániai vállalati szakemberek válasza alapján	Szignifikancia szerinti rangsor
Korábbi kártérítési igények száma	1	5	1
A baleset rövid idővel a biztosítási szerződés megkötése után vagy pár nappal annak lejártá előtt történt	2	1	3
A baleset és a kártérítési igény benyújtása között eltelt idő	3	5	6
Szemtanúk jelenléte	3	13	5
A baleset helyszínének kockázati besorolása	3	15	3
A balesetben érintett járművek száma	4	18	6
A biztosítási szerződés típusa (felelősségbiztosítás, CASCO stb.)	4	19	5
A járművezető / biztosított életkora	5	22	6
Címmel kapcsolatos problémák: postafiók, motel, hamis cím, barátokkal él stb.	6	18	8
A jármű kora	6	17	6
Létezik-e rendőrségi jelentés a balesetről?	6	7	2
Az első vezetői engedély megszerzése óta eltelt évek száma	7	26	7
Önrészes szerződés	8	21	8
A biztosított jármű típusa: szedán, sport, terepjáró, kisteherautó stb.	8	24	8
A jármű márkája	9	19	8
A járművezető neme	9	27	8
A baleset dátuma és időpontja	9	22	7
A biztosított elfogadta, hogy a saját hibájából történt a baleset	9	28	4
A jármű értéke	10	15	7
A kártérítési igényhez kapcsolódó dokumentumok száma (rendőrségi jelentés, fotók, vagyonesztési igény, vezetői engedély stb.)	11	11	7
A baleset okozója: biztosított személy vagy harmadik fél	12	18	8
A kártérítési igényt feldolgozó (belső) személy azonosítója	12	18	8
A járművezető családi állapota (hajadon, házasság, özvegy, elvált)	12	25	8
Új és drága járműmodell	12	23	7
Ellentmondásos / különböző beszámolók a balesetről	12	4	6
A biztosított nem hajlandó válaszolni a balesetet érintő kérdésekre / nehéz kapcsolatba lépni vele / nem együttműködő	13	5	8
A biztosított egyéni vállalkozó vagy egy családtagjának alkalmazottja	13	28	8
Bérelt jármű	13	23	7

Az anyagi károk kapcsán felmerülő jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók megnevezése	Rangsor a nemzetközi szakirodalom alapján	Rangsor a romániai vállalati szakemberek válasza alapján	Szignifikancia szerinti rangsor
Egy kisebb ütközés rendkívül magas javítási költségeket eredményezett	13	11	6
A két járművezető rokon vagy barát / A biztosított és a másik járművezető családneve azonos	14	6	5
A biztosított munkanélküli / szegény vidéken él	15	23	8
A biztosított nagyon gyorsan ügyvédet szerzett	15	23	8
A baleset típusa (hátsó ütközés, oldalsó ütközés, irányított kereszteződésben történt ütközés, szokatlan manőver stb.)	15	10	7
A balesetben érintett egyik járművezető külföldi okmányokkal rendelkezik	15	15	7
A baleset éjszaka történt	15	11	6
A jármű egy kereskedelmi flotta része	16	21	6
A biztosított rendkívül jól ismeri a biztosítási és járműjavítási zsargont és/vagy nagyon jól ismeri a kártérítési eljárást	16	17	5
A biztosított túl könnyen elfogadja a baleset miatti felelősséget	16	19	5
A biztosított tagadja a szemtanúk balesetről szóló változatát	17	11	8
A biztosított nem tudja felmutatni a jármű javításával kapcsolatos számlákat	18	17	6
A baleset hétvégén történt	18	20	6
Készpénzzel vásárolt jármű	18	25	6
A kártérítés összköltsége	19	8	8
Az ugyanabból a balesetből származó összes sérült járművet egyazon szerelőműhelybe küldik	19	10	8
Külön biztosítás a kiegészítők (speciális fények, motor tuning stb.) számára	19	17	8
A baleset és a biztosítási igény bejelentője: a biztosított vagy harmadik fél	19	19	8
A szerviz típusa (márkaszerviz, engedélyezett szerviz, helyi szerviz stb.)	19	14	7
A biztosítási ügynök még soha nem látta a biztosított járművet	20	7	8
A járművet a közelmúltban vásárolták külföldről	20	8	8
A gyári garancia megléte	20	9	8
A járműben lévő utasok száma a baleset idején	20	11	8

Az anyagi károk kapcsán felmerülő jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók megnevezése	Rangsor a nemzetközi szakirodalom alapján	Rangsor a romániai vállalati szakemberek válasza alapján	Szignifikancia szerinti rangsor
A biztosítottat a múltban már elítélték csalásért, vagy követett már el olyan szabálysértéseket, amelyek a csalás lehetőségére utalnak / A biztosított szerepel a bünyügyi nyilvántartásban	20	12	8
Az ellopottnak nyilvánított járművet a biztosított találta meg	20	12	8
A járművet megjavították, mielőtt a kárfelmérő ellenőrizte volna	20	13	8
A biztosított ragaszkodik ahhoz, hogy javítás helyett pénzbeli kártérítést kapjon	20	15	8
A biztosított jövedelme és a jármű értéke nincs összhangban	20	16	8
A biztosított nagyon ragaszkodik a gyors ügyintézéshez	20	16	8
A biztosítási díjat személyesen és készpénzben fizette	20	21	8
A járművet egy bevásárlóközpontban lopták el	20	28	8
A balesetet egy azonosítatlan harmadik fél okozta	20	15	7
Röviddel a baleset előtt a biztosított ellenőrizte ügynökével a fedezet mértékét/érvényességét	20	16	7
A biztosított hajlandó elfogadni egy viszonylag kicsi kártérítési összeget, ahelyett, hogy benyújtana a balesettel kapcsolatos összes dokumentumot	20	20	7
Hamis vagy hamisnak tűnő számlák vagy fizetési igazolások	20	2	6
A balesettel nem összefüggő / gyanús károk	20	3	6
Az ellopottnak nyilvánított járművet rövid időn belül súlyos sérülésekkel találták meg	20	5	6
A kivizsgálás során a biztosított zavartnak és idegesnek tűnik	20	9	6
A biztosított nagyon agresszív (azzal fenyegetőzik, hogy ügyvédet hív, felveszi a kapcsolatot a hatóságokkal)	20	15	6
A biztosított személyes vagy üzleti pénzügyi gondokkal küzd	20	19	6
A balesetről készült fényképek száma	21	10	8
A baleset súlyos sérülésekkel / halálos áldozatokkal járt	21	17	8
Létezik a balesetnek egy szakértő által készített szöveges leírása	21	23	8
A jármű színe	21	28	8
Kárrendező típusa (belső vagy külső)	21	28	8
Nem határozható meg a jármű múltbeli tulajdonosai	21	28	8

Az anyagi károk kapcsán felmerülő jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók megnevezése	Rangsor a nemzetközi szakirodalom alapján	Rangsor a romániai vállalati szakemberek válasza alapján	Szignifikancia szerinti rangsor
A biztosított felajánlja, hogy eljön a kártérítésért a biztosítói irodába, mintsem hogy megadja a bankszámlaszámát	21	28	8
A jármű még mindig az előző tulajdonos tulajdonaként szerepel	21	28	8
Számos taxi- vagy autóbérléssel kapcsolatos nyugta	21	28	6
Jobbkormányos jármű	–	10	–
A javítóműhely azonosítója	–	11	–
A baleset helyszíne (forgalom, saját parkoló, bevásárlóközpont parkolója)	–	13	–
A biztosított jármű váratlan / megmagyarázhatatlan manővert hajtott végre	–	15	–
A bejelentett esemény típusa (ütközés, karcolás, tűz, lopás, természeti katasztrófa)	–	16	–
A biztosítótársasággal kötött első biztosítási szerződés aláírása óta eltelt évek száma	–	17	–
A baleset Romániában vagy külföldön történt	–	18	–
A járművezető egyben a biztosítási szerződés tulajdonosa is	–	19	–
A biztosított és a biztosítótársaság között aláírt szerződések száma (több jármű esetén)	–	19	–
Útviszonyok (száraz, nedves, fagyos)	–	21	–
A biztosított típusa: természetes / jogi személy	–	21	–
Látási viszonyok (tisztá égbolt, köd, hó, eső)	–	22	–
A biztosított foglalkozása	–	22	–
A járművezető foglalkozása	–	23	–
Az út típusa (aszfalt, köves út, földút)	–	24	–

Forrás: saját szerkesztés

Azonban vannak olyan mutatók is, amelyek a két rangsor ellentétes végén szerepelnek. Ilyenek például a *szemtanúk jelenléte*, a *baleset helyszínének kockázati besorolása*, a *balesetben érintett járművek száma*, a *biztosítási szerződés típusa* (felelősségbiztosítás, CASCO stb.), a *járművezető/biztosított életkora*, az *első vezetői engedély megszerzése óta eltelt évek száma*, *hamis vagy hamisnak tűnő számlák vagy fizetési igazolások*, az *ellopottnak nyilvánított járművet rövid időn belül súlyos sérülésekkel találták meg*, vagy *épp a balesettel nem összefüggő/*

gyanús károk nevű mutatók. Mint azt már említettem, ezek a rangsorok az egyes kutatók, illetve vállalati szakemberek véleményét tükrözik. Érdekes ugyanakkor maga a tény, hogy egyes mutatókat sokkal fontosabbnak/kevésbé fontosnak ítélnék a romániai szakemberek, mint a külföldi kutatók. Sajnos azonban első ránézésre ezekben a mutatókban semmi közös nincs. Nem mondhatom el például, hogy ezek a mutatók elsősorban a keletkezett kár nagyságát és milyenségét jelzik, vagy azt, hogy a biztosított/járművezető személlyel, esetleg a baleset helyszínével/az útviszonyokkal kapcsolatosak. Éppen ezért annak vizsgálatával, hogy mivel magyarázhatók ezek az eltérések, jelen kutatás nem foglalkozik. Úgy vélem, hogy ez a kérdéskör összetettebb annál, hogy néhány bekezdésben meg lehetne tárgyalni, márpedig a téma megérdemel egy önálló kutatást, mely kifejezetten a különbségekre, illetve ezek okaira fókuszál. Mindazonáltal a fenti példák jól szemléltetik, hogy nincs egyetértés az egyes mutatók fontosságát illetően. Éppen ezért a továbbiakban bemutatok egy aggregált rangsort, melynek célja figyelembe venni a korábban ismertetett mindhárom rangsort (szakirodalmi gyakoriság, szignifikancia és vállalati szakértők szerinti rangsor).

A jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók aggregált rangsora

Az aggregált rangsor felállításakor a romániai vállalati szakemberek által javasolt, de a szakirodalomban nem szereplő 15 mutatót a nemzetközi rangsorban a 22. helyre, míg a szignifikancia szerinti rangsorban a 8. helyre soroltam.

Az egyes rangsorok besorolásai közötti relatív távolságok alapján megkaptam a mutatók relatív pontszámát mindhárom rangsorban, ezeket átlagolva határoztam meg az aggregált rangsort (2. táblázat).

2. táblázat. A jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók aggregált rangsora

Az anyagi károk kapcsán felmerülő jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók megnevezése	Aggregált rangsor
Korábbi kártérítési igények száma	1
A baleset rövid idővel a biztosítási szerződés megkötése után vagy pár nappal annak lejártá előtt történt	2
Létezik-e rendőrségi jelentés a balesetről?	3
A baleset helyszínének kockázati besorolása	4
A baleset és a kártérítési igény benyújtása között eltelt idő	5
Szemtanúk jelenléte	6

Az anyagi károk kapcsán felmerülő jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók megnevezése	Aggregált rangsor
Ellentmondásos / különböző beszámolók a balesetről	7
A két járművezető rokon vagy barát / A biztosított és a másik járművezető családneve azonos	8
A biztosítási szerződés típusa (felelősségbiztosítás, CASCO stb.)	9
A balesetben érintett járművek száma	10
A jármű kora	11
Hamis vagy hamisnak tűnő számlák vagy fizetési igazolások	12
Egy kisebb ütközés rendkívül magas javítási költségeket eredményezett	13
A járművezető / biztosított életkora	14
A balesettel nem összefüggő / gyanús károk	15
A kártérítési igényhez kapcsolódó dokumentumok száma (rendőrségi jelentés, fotók, vagyonvesztési igény, vezetői engedély stb.)	16
A biztosított nem hajlandó válaszolni a balesetet érintő kérdésekre / nehéz kapcsolatba lépni vele / nem együttműködő	17
A baleset éjszaka történt	18
Az ellopottnak nyilvánított járművet rövid időn belül súlyos sérülésekkel találták meg	19
A jármű értéke	20
A biztosított elfogadta, hogy a saját hibájából történt a baleset	21
A baleset típusa (hátsó ütközés, oldalsó ütközés, irányított kereszteződésben történt ütközés, szokatlan manőver stb.)	22
Címmel kapcsolatos problémák: postafiók, motel, hamis cím, barátokkal él stb.	23
A biztosított rendkívül jól ismeri a biztosítási és járműjavítási zsargont, és/vagy nagyon jól ismeri a kártérítési eljárást	24
A kivizsgálás során a biztosított zavartnak és idegesnek tűnik	25
A biztosított túl könnyen elfogadja a baleset miatti felelősséget	26
A baleset dátuma és időpontja	27
A jármű márkája	28
A balesetben érintett egyik járművezető külföldi okmányokkal rendelkezik	29
Önrészes szerződés	30
Az első vezetői engedély megszerzése óta eltelt évek száma	31
A kártérítés összköltsége	32
A biztosítási ügynök még soha nem látta a biztosított járművet	33
A biztosított tagadja a szemtanúk balesetről szóló változatát	34
A biztosított nem tudja felmutatni a jármű javításával kapcsolatos számlákat	35
A baleset okozója: biztosított személy vagy harmadik fél	37
A kártérítési igényt feldolgozó (belső) személy azonosítója	37
A járművet a közelmúltban vásárolták külföldről	39
A biztosított nagyon agresszív (azzal fenyegetőzik, hogy ügyvédet hív, felveszi a kapcsolatot a hatóságokkal)	39

Az anyagi károk kapcsán felmerülő jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók megnevezése	Aggregált rangsor
A biztosított jármű típusa: szedán, sport, terepjáró, kisteherautó stb.	41
Az ugyanabból a balesetből származó összes sérült járművet egyazon szerelőműhelybe küldik	41
A jármű egy kereskedelmi flotta része	42
A gyári garancia megléte	43
A szervíz típusa (márkaservíz, engedélyezett szervíz, helyi szervíz stb.)	44
Új és drága járműmodell	45
A baleset hétvégén történt	46
Bérelt jármű	47
A járműben lévő utasok száma a baleset idején	48
A balesetről készült fényképek száma	49
A balesetet egy azonosítatlan harmadik fél okozta	50
A biztosítottat a múltban már elítélték csalásért, vagy követett már el olyan szabálysértéseket, amelyek a csalás lehetőségére utalnak / A biztosított szerepel a büntügyi nyilvántartásban	51
Az ellopottnak nyilvánított járművet a biztosított találta meg	53
A biztosított személyes vagy üzleti pénzügyi gondokkal küzd	53
Röviddel a baleset előtt a biztosított ellenőrizte ügynökével a fedezet mértékét/ érvényességét	54
Jobbkormányos jármű	55
A járművezető neve	57
A járművet megjavították, mielőtt a kárfelmérő ellenőrizte volna	57
A javítóműhely azonosítója	58
A járművezető családi állapota (hajadon, házas, özvegy, elvált)	59
A biztosított ragaszkodik ahhoz, hogy javítás helyett pénzbeli kártérítést kapjon	60
Készpénzzel vásárolt jármű	61
A baleset helyszíne (forgalom, saját parkoló, bevásárlóközpont parkolója)	62
Külön biztosítás a kiegészítők (speciális fények, motortuning stb.) számára	63
A biztosított jövedelme és a jármű értéke nincs összhangban	65
A biztosított nagyon ragaszkodik a gyors ügyintézéshez	65
A biztosított hajlandó elfogadni egy viszonylag kicsi kártérítési összeget, ahelyett, hogy benyújtana a balesettel kapcsolatos összes dokumentumot	66
A biztosított munkanélküli / szegény vidéken él	68
A biztosított nagyon gyorsan ügyvédet szerzett	68
A biztosított jármű váratlan / megmagyarázhatatlan manővert hajtott végre	69
A baleset és a biztosítási igény bejelentője: a biztosított vagy harmadik fél	70
A baleset súlyos sérülésekkel / halálos áldozatokkal járt	71
A bejelentett esemény típusa (ütközés, karcolás, tűz, lopás, természeti katasztrófa)	72

Az anyagi károk kapcsán felmerülő jogtalan kártérítési igények jelzésére használt mutatók megnevezése	Aggregált rangsor
A biztosított egyéni vállalkozó vagy egy családtagjának alkalmazottja	73
A biztosítótársasággal kötött első biztosítási szerződés aláírása óta eltelt évek száma	74
A baleset Romániában vagy külföldön történt	75
A biztosítási díjat személyesen és készpénzben fizette	76
A járművezető egyben a biztosítási szerződés tulajdonosa is	78
A biztosított és a biztosítótársaság között aláírt szerződések száma (több jármű esetén)	78
Számos taxi- vagy autóbérléssel kapcsolatos nyugta	79
Útviszonyok (száraz, nedves, fagyos)	81
A biztosított típusa: természetes / jogi személy	81
Létezik a balesetnek egy szakértő által készített szöveges leírása	82
Látási viszonyok (tisztá égbolt, köd, hó, eső)	84
A biztosított foglalkozása	84
A járművezető foglalkozása	85
Az út típusa (aszfalt, köves út, földút)	86
A járművet egy bevásárlóközpontban lopták el	87
A jármű színe	92
Kárrendező típusa (belső vagy külső)	92
Nem határozhatók meg a jármű múltbeli tulajdonosai	92
A biztosított felajánlja, hogy eljön a kártérítésért a biztosítói irodába, mintsem hogy megadja a bankszámlaszámát	92
A jármű még mindig az előző tulajdonos tulajdonaként szerepel	92

Forrás: saját szerkesztés

Az aggregált rangsor és az egyes rangsorok közötti Kendall-féle rangkorrelációs együttható (Kendall Tau), illetve a kapcsolódó p érték a 3. táblázatban található.

3. táblázat. A Kendall-féle rangkorrelációs együtthatók

	Irodalmi rangsor	Román rangsor	Szignifikancia szerinti rangsor
Kendall Tau	0,602244	0,468945	0,583511
p-érték	4,05E-16	9,42E-11	4,11E-13

Forrás: saját szerkesztés

Következtetések

A kutatásom során megvizsgáltam a gépjármű-biztosítási csalások, illetve a gépjármű-biztosítási csalások feltárása és kezelése témakörökben publikált tanulmányokat, illetve az ezekben fellelhető, a potenciális csalás tényének jelzésére szolgáló mutatókat. A kutatás első következtetése, hogy viszonylag kevés tanulmány (41, melyből nyolc konferenciakötetben jelent meg) és még kevesebb kutató/kutatócsoport foglalkozott mélyrehatóan a témával. Ez fokozottan igaz a közép- és kelet-európai régióra. Egy másik fontos következtetés, hogy ennek a viszonylag kevés kutatásnak nagy része a mesterséges intelligencia és adatbányászat szemszögéből vizsgálja a gépjármű-biztosítási csalásokat, nem pedig gazdasági és/vagy pénzügyi szempontból.

A jogtalan kártérítési igények jelzésére/felderítésére használt mutatók kapcsán elmondható, hogy nem létezik egy egységes lista. Minden kutatás és minden egyes biztosítótársaság a saját listájával dolgozik. Jelen kutatás során felállítottam egy aggregált rangsort, mely figyelembe veszi mind a szakirodalom által fontosnak ítélt mutatókat, mind a romániai vállalati szakemberek javaslatait. Bár nem egyezik meg teljes mértékben a szakirodalmi vagy a romániai vállalati rangsorral, az aggregált rangsor által legfontosabbnak ítélt mutatók kiemelt helyen szerepelnek mindhárom elemzett rangsorban. Azaz bár országonként és biztosítótársaságokként lehetnek kisebb eltérések, ez az aggregált rangsor jó kiindulópont lehet a jövőbeli kutatásokhoz bármely kutató vagy a téma iránt érdeklődő vállalati szakember számára.

Irodalomjegyzék

Achim, M. V.–Borlea, S. N. 2020. *Economic and Financial Crime: Corruption, Shadow Economy, and Money Laundering*. Berlin: Springer Nature.

Artis, M.–Ayuso, M.–Guillen, M. 1999. Modelling different types of automobile insurance fraud behaviour in the Spanish market. *Insurance: Mathematics and Economics* 24(1–2), 67–81.

Artis, M.–Ayuso, M.–Guillén, M. 2002. Detection of automobile insurance fraud with discrete choice models and misclassified claims. *Journal of Risk and Insurance* 69(3), 325–340.

Belhadji, E. B.–Dionne, G.–Tarkhani, F. 2000. A model for the detection of insurance fraud. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice* 25(4), 517–538.

Bermúdez, L.–Pérez, J. M.–Ayuso, M.–Gómez, E.–Vázquez, F. J. 2008. A Bayesian dichotomous model with asymmetric link for fraud in insurance. *Insurance: Mathematics and Economics* 42(2), 779–786.

- Bornmann, L.–Butz, A.–Wohlrabe, K. 2018. What are the top five journals in economics? A new meta-ranking. *Applied Economics* 50(6), 659–675.
- Derrig, R. A.–Ostaszewski, K. M. 1995. Fuzzy techniques of pattern recognition in risk and claim classification. *Journal of Risk and Insurance* 62(3), 447–482.
- Ennas, G.–Biggio, B.–Di Guardo, M. C. 2015. Data-driven journal meta-ranking in business and management. *Scientometrics* 105(3), 1911–1929.
- Gavrilitea, M.–Plescan, M. 2008. Fraud in Motors' insurance – Practical Aspects of Romanian Insurance Market. *Theoretical and Applied Economics* 12(517/supplement), 50–56.
- Hassan, A. K. I.–Abraham, A. 2016. Modeling insurance fraud detection using imbalanced data classification. In: *Advances in nature and biologically inspired computing*. Cham: Springer, 117–127.
- Lakatos, M. 2016. Casco biztosítási csalások közgazdasági modellje. *Biztosítás és Kockázat* 3(2), 58–79.
- Lichtenthaler, U. 2018. The world's most innovative companies: a meta-ranking. *Journal of Strategy and Management* 11(4), 497–511.
- Majhi, S. K.–Bhattacharya, S.–Pradhan, R.–Biswal, S. 2019. Fuzzy clustering using salp swarm algorithm for automobile insurance fraud detection. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems* 36(3), 2333–2344.
- Nian, K.–Zhang, H.–Tayal, A.–Coleman, T.–Li, Y. 2016. Auto insurance fraud detection using unsupervised spectral ranking for anomaly. *The Journal of Finance and Data Science* 2(1), 58–75.
- Pérez, J. M.–Muguerza, J.–Arbelaitz, O.–Gurrutxaga, I.–Martín, J. I. 2005. Consolidated tree classifier learning in a car insurance fraud detection domain with class imbalance. In: *International Conference on Pattern Recognition and Image Analysis*. Berlin: Springer, 381–389.
- Phua, C.–Alahakoon, D.–Lee, V. 2004. Minority report in fraud detection: classification of skewed data. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter* 6(1), 50–59.
- Safta, I. L.–Achim, M. V.–Borlea, S. N. 2020. Manipulation of Financial Statements Through the Use of Creative Accounting. Case of Romanian Companies. *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad –Economics Series* 30(3), 90–107.
- Subudhi, S.–Panigrahi, S. 2017. Use of optimized Fuzzy C-Means clustering and supervised classifiers for automobile insurance fraud detection. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences* 32(5), 568–575.
- Sundarkumar, G. G.–Ravi, V. 2015. A novel hybrid undersampling method for mining unbalanced datasets in banking and insurance. *Engineering Applications of Artificial Intelligence* 37, 368–377.
- Sundarkumar, G. G.–Ravi, V.–Siddeshwar, V. 2015. One-class support vector machine based undersampling: Application to churn prediction and insurance fraud detection. In: *2015 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research (ICCIC)*, 1–7.
-

Viaene, S.–Ayuso, M.–Guillen, M.–Van Gheel, D.–Dedene, G. 2007. Strategies for detecting fraudulent claims in the automobile insurance industry. *European Journal of Operational Research* 176(1), 565–583.

Viaene, S.–Derrig, R. A.–Baesens, B.–Dedene, G. 2002. A comparison of state-of-the-art classification techniques for expert automobile insurance claim fraud detection. *Journal of Risk and Insurance* 69(3), 373–421.

Wang, Y.–Xu, W. 2018. Leveraging deep learning with LDA-based text analytics to detect automobile insurance fraud. *Decision Support Systems* 105, 87–95.

Weisberg, H. I.–Derrig, R. A. 1991. Fraud and Automobile Insurance: A Report on Bodily Injury Liability Claims in Massachusetts. *Journal of Insurance Regulation* 9(4), 497–541.

Weisberg, H. I.–Derrig, R. A. 1998. Quantitative methods for detecting fraudulent automobile bodily injury claims. *Risques* 35(July–September), 75–99.

Zelenkov, Y. 2019. Example-dependent cost-sensitive adaptive boosting. *Expert Systems with Applications* 135, 71–82.

Zimmermann, C. 2013. Academic rankings with RePEc. *Econometrics* 1(3), 249–280.

A mobiltelefonos fizetés fogyasztói elfogadása az erdélyi Z generáció körében¹

VIZELI IBOLYA² – ALT MÓNKA-ANETTA³

Kutatásunk célja azonosítani azokat a tényezőket, amelyek hatással vannak az erdélyi Z generáció attitűdjének alakulására a közeli (angolul near field communication vagy NFC) mobil fizetési technológiával szemben. Az adatgyűjtés online és személyes megkérdezés révén valósult meg 2019 márciusa és júniusa között. Kényelmi mintavételi eljárással 181, 16–24 év közötti erdélyi válaszadót értünk el. Az adatok elemzésére a parciális legkisebb négyzetek – strukturális egyenletek modellezési technikát (PLS-SEM) használtuk. Az eredmények alapján az észlelt élvezeti érték, az észlelt hasznosság, a szubjektív norma és az észlelt kompatibilitás szignifikáns és pozitív hatással van az NFC mobil fizetési technológiával szembeni attitűdre, az attitűd szignifikáns pozitív hatással van a technológiával szembeni használati szándékra, ami pedig pozitív hatást gyakorol az NFC mobil fizetési technológiát alkalmazó kiskereskedelmi egységekkel szembeni lojalitásra.

Kulcsszavak: közeli (near field communication – NFC) technológia; kiskereskedelem; technológiaelfogadási modell, strukturális egyenletek modellezés (SEM), Z generáció.

JEL kódok: M31, O33, L86.

Bevezető

Az elmúlt években a technológia rohamos ütemben fejlődött. Új folyamatok, megoldások, eszközök jelennek meg, amelyek sok esetben leegyszerűsítik, illetve megkönnyítik az emberek életét, továbbá hozzájárulnak ahhoz, hogy a vállalatok hatékonyabban működjenek és szolgálják ki fogyasztók millióit. A technológiai fejlődésnek köszönhetően új iparágak születnek, a meglévők pedig jelentős átalakuláson mennek keresztül. Nincs ez másként a pénzügyi szektor esetében sem. A hagyományos pénzintézetek mellett megjelentek új, innovatív vállalati formák (például fintech cégek), a hagyományos megoldások mellett egy sor új típusú szolgáltatás (például internet és mobil banking) és új lehetőségek (Cuesta et al. 2015). Egy ilyen új lehetőség a mobiltelefonos fizetés, amely mára a világ számos országában legalább annyira elterjedt és népszerű, mint a hagyományos

¹ A kutatást az Erdélyi Múzeum-Egyesület támogatta.

² MSc-hallgató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, e-mail: ibolya.vizeli@stud.ubbcluj.ro.

³ PhD, egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, e-mail: monika.alt@econ.ubbcluj.ro.

készpénzes, bankkártyás vagy csekkes fizetési formák. A mobiltelefonos fizetési technológia több csoportba sorolható, aszerint, hogy a kifizetés hogyan valósul meg. Beszélhetünk úgynevezett távoli (SMS vagy WAP/internet alapú kifizetés) és közeli (angolul near field communication vagy NFC) mobil fizetési technológiáról (Becker 2007; Chen 2008).

A mobil fizetés elterjedése és népszerűsége főként annak tudható be, hogy manapság szinte mindenkinek van mobiltelefonja, a legtöbb esetben okostelefonja, mely eszköz az emberek mindennapjainak szerves részévé vált (Kim et al. 2010). A Mastercard és az Ipsos Research 2019-ben végzett felmérése szerint, melyet 13 közép-kelet-európai országban, köztük Romániában, Ausztriában, Horvátországban, Magyarországon, Lengyelországban végeztek el, a megkérdezett fogyasztók 74%-a vallotta azt, hogy használná a mobiltelefonos fizetési technológiát mint alternatív fizetési megoldást. A felmérésből továbbá kiderül az is, hogy a romániai megkérdezettek körülbelül 90%-a rendelkezik okostelefonnal. Azon megkérdezettek 80%-a, akik használják a mobiltelefonjukat kifizetések lebonyolítására, azt gondolja, hogy a vásárlásra, valamint a kifizetési tranzakciók lebonyolítására a mobil fizetési technológia a legjobb digitális alternatíva (Popescu 2019). A mobiltelefonnal lebonyolított fizetési tranzakciók összértéke 2019-ben Romániában elérte a 113 millió dollárt, és ez az érték 2023-ra elérheti a 374 millió dollárt, egy tranzakció értéke pedig átlagosan 126 dollár volt (Statista 2019).

Mindezek ismeretében kijelenthető, hogy a mobil fizetési technológia egyre népszerűbb a romániai fogyasztók körében, egyre gyakrabban választják ezt a megoldást a kifizetéseik lebonyolítása érdekében. Ez a jelenség nem meglepő, ha számba vesszük azokat az előnyöket, amelyeket a mobil fizetési technológia, különösen az NFC nyújt a fogyasztóknak (Grassie 2007), illetve azoknak a kereskedelmi egységeknek, amelyek implementálják a technológiát (Taylor 2016). Számos kutatás jelent meg a mobil fizetési technológia előnyeiről (Pham–Ho 2015) és hátrányairól (Au–Kauffman 2008; Zhou 2014), a technológiával szembeni attitűdről (Schierz et al. 2010; Arvidsson 2014; Ramos de Luna et al. 2019), illetve azon tényezőkről, amelyek szerepet játszanak a technológia fogyasztók általi elfogadásában (Slade et al. 2015; Koenig-Lewis et al. 2015).

Romániában több kutatást végeztek azzal a céllal, hogy azonosítsák a mobil bankolási technológia használatát befolyásoló tényezőket romániai fogyasztók körében (Moldován–Săplăcan 2018), mobil fizetési technológiával kapcsolatos, romániai fogyasztók körében végzett kutatásról viszont nincs tudomásunk. Arról,

hogy a különböző generációk, például a Z generáció (az 1990–2012 között születettek) hogyan viszonyulnak ehhez a technológiához, viszonylag kevés információ áll rendelkezésre. A Z generáció az a generáció, amely az internet világába született bele, ők azok, akik gyerekkoruk óta használnak laptopot, mobiltelefont (túlnyomórészt okostelefont), nem nézik a hagyományos TV-csatornákat, naponta akár több órát is eltöltenek a különböző közösségi média oldalakat böngészve, közülük sokan dolgoznak a tanulás mellett, hogy kiadásaitak fedezni tudják, és nem használnak hitelkártyát (Unidays 2018). A Child & Youth Finance International (CYFI) és a Development Facility of the European Fund for Southeast Europe (EFSE DF) hét délkelet-európai ország fiataljai (15–24 év közöttiek) pénzügyi magatartását és pénzügyekkel kapcsolatos tudását vizsgálta. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a megkérdezettek többsége rendelkezik saját pénzzel, és sok fiatal aktívan részt vesz a család pénzügyekkel kapcsolatos beszélgetéseiben, de a fontos döntésekbe nincs beleszólásuk (Avakyan–Isaincu 2017). Azonban arról keveset tudunk, hogy ez a generáció hogyan viszonyul a mobil fizetési technológiához.

A fenti információkra alapozva, jelen kutatás célja azonosítani azokat a tényezőket, amelyek az erdélyi Z generáció NFC mobil fizetési technológiával szembeni attitűdjét alakítják. Ugyanakkor azt is megvizsgáljuk, hogy a technológiával szembeni attitűd milyen hatással van a használati szándéokra és azon kiskereskedelmi egységekkel szembeni lojalításra, melyek implementálják ezt a technológiát.

Szakirodalmi áttekintés

A mobil fizetési technológia meghatározása és osztályozása

A mobil fizetés olyan fizetési szolgáltatás, amelyet mobil eszközök segítségével vesznek igénybe. A mobil fizetések során kombinálják a fizetési rendszereket a mobil eszközökkel és -szolgáltatásokkal azért, hogy a felhasználók számára lehetőséget biztosítsanak pénzügyi tranzakciók kezdeményezésére, engedélyezésére és végrehajtására mobilhálózaton vagy vezeték nélküli kommunikációs technológiákon keresztül (Srivastava et al. 2010; Lu et al. 2011).

Technikai szempontból két típusú mobil fizetési technológiáról beszélhetünk: távoli (remote) és közeli (proximity) (Becker 2007; Chen 2008). A távoli mobil fizetések SMS vagy WAP/internetkapcsolat által bonyolíthatók le. Az SMS-alapú mobil fizetés során üzenetben egy PIN-kód kerül elküldésre a mobil fizetési

szolgáltatónak. Ebben az esetben a fizetett összeg egy bankszámláról, hitelkártyáról, betéti kártyáról vagy előre fizetett kártyáról származik, amelyet a fizetés során megadott mobiltelefonszámhoz társítottak (Becker 2007). A WAP/internet alapú mobil fizetés esetén a fogyasztók mobil eszközön keresztül vezeték nélküli kommunikációs kapcsolatot használnak információk, például internetes tartalmak eléréséhez (Becker 2007). A vásárlás általában egy böngészőn vagy egy előre telepített felületen keresztül történik, biztonságos csatlakozással egy szolgáltatón keresztül. A távoli mobil fizetés egyik legfontosabb előnye, hogy a fogyasztók bárhol és bármikor fizethetnek fizetési helyi (POS) terminál nélkül, feltéve, hogy van internethálózat és az elérhető. A közeli mobil fizetéseket manapság a rövid hatótávú kommunikációs szabványgyűjteménnyel (NFC) azonosítják (Becker 2007; Chen 2008). Az NFC egy általános vezeték nélküli technológia, melyben a kommunikációhoz az eszközöket csak egymás közelébe kell helyezni, de fizikai kapcsolat nem szükséges (Solt 2010). Az ilyen típusú fizetéseket a felhasználó személyesen hajtja végre az üzletben, ahol vásárol, úgy, hogy mobilkészülékét egy kompatibilis terminálhoz közelíti vagy hozzáérinti ahhoz (Becker 2007).

Grassie (2007) szerint az NFC mobil fizetési technológia legfontosabb előnyei a következők: 1. hatótávolság és elérhetőség (bármely mobilterminál esetében alkalmazható a technológia egy megfelelő chip beépítése által, így új szolgáltatások széles skálája válik elérhetővé a fogyasztók és a mobilterminál üzemeltetője számára egyaránt); 2. széles körű alkalmazási lehetőség (például számlafizetés, szabadidős tevékenységek, személygépjárművel kapcsolatos fizetések lebonyolítása); 3. egyszerű használat (a technológia alkalmazásának feltétele, hogy a tranzakcióban részt vevő felek egymás meghatározott közelségében tartózkodjanak); 4. biztonság (a technológia használatához a felhasználónak manuálisan aktiválnia kell készülékét vagy a terminálhoz kell érintenie azt, ami proaktív magatartást követel); 5. a technológia alkalmazása hozzáadott értékű szolgáltatásokat generál; 6. érintés nélküli (contactless) tulajdonsággal ellátott eszközök esetén használható és platformként szolgál készpénzfelvétel és kifizetések lebonyolítására; 7. a technológia nyílt szabványokon alapul, így a felhasználók nem kötelesek licencdíjat fizetni annak használatáért.

A fogyasztói előnyök mellett, Taylor (2016) szerint a mobil fizetési technológia alkalmazása a kiskereskedők számára is több előnyt biztosít, mint például a jobb marzsok, több konverzió, hűségprogramok fejlesztésének és valós idejű elemzések elkészítésének lehetősége. A mobil fizetési technológiának azonban

több olyan kockázati tényezője is lehet, amelyekkel a kiskereskedőknek szembe kell nézniük, ilyen például az, hogy a fogyasztók elfogadják-e a technológiát, alkalmazzák-e, illetve hogy a technológiával szemben támasztott elvárások (kényelem, sokoldalúság, biztonság) teljesülnek-e a bevezetést követően; emellett előfordulhatnak adminisztratív és folyamatbeli hibák a technológia működtetése során, valamint a hekkelés általi lopás (external theft) lehetősége sem zárható ki teljesen (Taylor 2016).

Mindent összevetve, az NFC mobil fizetési technológia által a fogyasztók elkerülhetik a készpénz használatát, miközben olyan hozzáadott érték keletkezik a tranzakcióik során, mint a felhasználóbarát és gyors fizetés megoldás (Pham–Ho 2015). Továbbá, az NFC technológia lehetővé teszi a kiskereskedőknek, hogy nyomon követhessék az ügyfelek preferenciáit, ezáltal személyre szabott kuponokat és kedvezményeket kínáljanak nekik (Ondrus–Pigneur 2009).

A kézzelfogható előnyök mellett az NFC mobil fizetési technológia bizonytalanságot és kockázatot is hordoz a folyamatban részt vevő eszközök és hálózatok hackerek támadásainak való kitettsége miatt (Au–Kauffman 2008; Zhou 2014). A technológia használatával kapcsolatos kockázat és annak újszerűsége (viszonylag új, még feltörekvőfélben lévő technológiáról van szó) magyarázhatja azt, hogy az NFC mobil fizetési technológiát még nem alkalmazza a felhasználók széles köre (Zhou 2014).

A mobilfizetési technológia elfogadása a fogyasztók körében

Mallat (2007) szerint a mobil fizetési technológia elterjedésében a fogyasztók viselkedése, illetve a fogyasztói elfogadás kutatása kulcsfontosságú kérdés. Ennek megfelelően az elmúlt években számos tanulmány jelent meg, amely a mobil fizetési technológia fogyasztók általi elfogadását, illetve az azt befolyásoló tényezőket vizsgálta különböző mintákon és különböző elméleti modellek és konstruktumok felhasználásával. A továbbiakban áttekintjük a mobil fizetési technológia elfogadását kutató releváns tanulmányokat, megvizsgálva az azokban használt elméleti modelleket, a kutatás során használt konstruktumokat, a kutatót mintákat, illetve a kutatási eredményeket és következtetéseket. Ezek alapján meghatározzuk a jelen kutatás során használt konceptuális modellt és felállítjuk a kutatási hipotéziseket.

Elméleti modellek a mobil fizetés elfogadására

Először áttekintjük azokat az elméleti modelleket, amelyeket a mobil fizetési technológia elfogadásával kapcsolatos kutatásokban használtak. Harris és

társai (2019) 57 olyan tanulmányt elemeztek, amelyekben a szerzők a mobil fizetési technológia fogyasztók általi elfogadását befolyásoló tényezőket kutatták. A vizsgált tanulmányokban összesen 13 különböző elméleti modellt azonosítottak. Az öt legtöbbször használt elméleti keretrendszer a technológiaelfogadási modell (Technology Acceptance Model – TAM) – 37 tanulmány, a technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete és annak kibővített változata (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT, UTAUT 2) – 23 tanulmány, az innováció terjedésének elmélete (Diffusion of Innovation – DOI) – nyolc tanulmány, az indokolt cselekvés elmélete (Theory of Reasoned Actions – TRA) – hat tanulmány, illetve a tervezett magatartás modell (Theory of Planned Behaviour – TPB) – öt tanulmány. Harris és társai (2019) megemlítik, hogy a vizsgált tanulmányok egy részében a szerzők a fent felsorolt elméleteket kombinálták, hibrid modelleket alkotva.

Pal és társai (2019) 79 mobil fizetési technológia fogyasztók általi elfogadásával kapcsolatos kutatás eredményeit megvizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a legtöbb ilyen tanulmányban a technológiaelfogadás és -használat egységesített elméletéből (UTAUT) indultak ki a kutatók, ezt követi a technológiaelfogadási modell (TAM).

Oliveira és társai (2014) három technológiaelfogadási modellt ötvözve végeztek kutatást: a technológiaelfogadás és -használat egységesített elméletéből (UTAUT) indultak ki, és külön vizsgálták a környezeti és a technológiával kapcsolatos változók mobil fizetési technológia elfogadására gyakorolt hatását.

Összegezve, a mobil fizetési technológia elfogadásával kapcsolatos vizsgálatok legnagyobb részében a hagyományos technológiaelfogadási modellek valamelyikét, azok különböző kombinációit, esetleg kiegészített változatait használták a kutatók.

A mobilfizetés elfogadását befolyásoló tényezők

A következőkben kitérünk azokra a változókra, konstruktumokra, amelyeket az előző kutatások összefüggésbe hoztak a mobil fizetési technológia elfogadásával. Dahlberg és társai (2015) a 2007–2014 közötti időszakban megjelent, a mobil fizetési technológia elfogadásával kapcsolatos tanulmányokat összesítették. Kutatásuk során összefoglalták azokat a változókat, amelyek a legtöbbször megjelentek a mobil fizetési technológia elfogadását vizsgáló tanulmányokban. Ezeket az 1. táblázatban soroltuk fel.

1. táblázat. Az elfogadást befolyásoló tényezők összefoglalása

Konstruktumok	Tanulmányok száma
Használat észlelt egyszerűsége	23
Észlelt hasznosság	22
Bizalom/megbízhatóság	22
Kockázat	21
Demográfiai változók	15
Biztonság	15
Kompatibilitás	10
Társadalmi hatás	10
Költségek	10
Mobilitás	10
Kényelem	7
Szubjektív norma	7
Fogyasztói innovativitás (Personal innovativeness)	6
Szokás	6
Tapasztalat	4
Tudás	3
Minőség	5
Bizonytalanságkerülés	2
Egyéb	26

Forrás: Dahlberg et al. 2015

A konceptuális modell megalkotásakor a mobil fizetési technológia fogyasztók általi elfogadásával kapcsolatos kutatásokban gyakran használt technológiaelfogadási modellből (TAM) (Davis 1989) indultunk ki. A modellben a függő változó a használati szándék (Venkatesh et al. 2003), mely annak a valószínűségét fejezi ki, hogy az egyén használni fog-e egy adott technológiát. A használati szándék változóra közvetlen hatással van a modellben szereplő másik függő változó, az egyén használattal szembeni attitűdje (Davis et al. 1989), amely azt mutatja meg, hogy az egyén pozitívan vagy negatívan vélekedik-e adott technológia használatáról. Schierz és társai (2010) a mobil fizetési szolgáltatások fogyasztók általi elfogadását vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a mobil fizetési technológia használatával szembeni attitűd szignifikáns és pozitív hatással van a mobil fizetési technológiával szembeni használati szándék kialakulására (Schierz et al. 2010). Ezek alapján kutatásunk első hipotézise a következő:

H1: Az NFC mobil fizetési technológia használatával szembeni attitűd és a használati szándék között szignifikáns, pozitív kapcsolat van.

A TAM modellben szereplő egyik független változó a használat észlelt hasznossága, amely azt fejezi ki, hogy a felhasználó adott technológia, jelen esetben a mobil fizetési technológia használatakor milyen mértékben hisz abban, hogy a rendszer használata hozzájárul a teljesítménye javulásához (Davis 1989). Több, a mobil fizetési technológia elfogadásával kapcsolatos tanulmányban is arra a következtetésre jutottak a kutatók, hogy a mobil fizetési technológia észlelt hasznossága közvetlen, pozitív hatással van a technológia használatával szembeni attitűdre (Schierz et al. 2010; Ramos de Luna et al. 2019). Ennek megfelelően, kutatásunk második hipotézise a következő:

H2: Az NFC mobil fizetési technológia észlelt hasznossága és a használattal szembeni attitűd között szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van.

A TAM modellben szereplő másik független változó a használat észlelt egyszerűsége, amely azt fejezi ki, hogy a felhasználó adott technológia használata során mennyire érzékeli könnyűnek vagy éppen nehéznek a rendszer használatát, minél kevesebb erőfeszítést igényel a felhasználó részéről a rendszer használata, annál egyszerűbb a használat (Davis 1989). Több, mobil fizetési technológiával szembeni fogyasztói attitűdöt vizsgáló kutatás során arra a következtetésre jutottak, hogy a használattal szembeni pozitív attitűd kialakulásában a technológia használatának észlelt egyszerűsége az egyik legfontosabb tényező (Arvidsson 2014; Schierz et al. 2010). Ezért harmadik kutatási hipotézisünk a következő:

H3: Az NFC mobil fizetési technológia használatának észlelt egyszerűsége és a használattal szembeni attitűd között szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van.

Több kutatás eredménye is igazolta azt, hogy minél egyszerűbb egy adott technológia használata, annál nagyobb a technológia észlelt hasznossága, vagyis a technológia használatának észlelt egyszerűsége pozitív hatással van az észlelt hasznosságra (Venkatesh et al. 2003; Amin 2007; Chen–Chen 2011; Leong et al. 2013; Li et al. 2014). Ezek alapján a negyedik kutatási hipotézis a következő:

H4: Az NFC mobil fizetési technológia észlelt hasznossága és a technológia használatának észlelt egyszerűsége között szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van.

Schierz és társai (2010) a mobil fizetési technológiával szembeni attitűdöt vizsgáló kutatásuk során a technológiaelfogadási modellből indultak ki, melyet több új változóval, többek közt az észlelt kompatibilitással bővítettek. Az észlelt kompatibilitás, mely eredetileg az innováció terjedésének elméletéből (DOI) származik, azt fejezi ki, hogy az innováció, az új technológia, melyet a felhasználó a

jövőben használni szeretne, mennyire van összhangban a már meglévő értékekkel, a múltbeli tapasztalatokkal és a felhasználói igényekkel (Rogers 1995). Több kutatás is összefüggésbe hozta a mobil fizetési technológia észlelt kompatibilitását és a technológiával szembeni attitűdöt (Schierz et al. 2010; Arvidsson 2014), illetve a technológiával szembeni használati szándékot (Yang et al. 2012; Li et al. 2014; Pham–Ho 2015; Oliveira et al. 2016). Néhány kutatás eredménye arról tanúskodik, hogy az észlelt kompatibilitás pozitív hatással van a használat észlelt hasznosságára (Schierz et al. 2010; Ramos de Luna et al. 2016), továbbá, hogy az észlelt kompatibilitás pozitív hatással van a használat észlelt egyszerűségére is (Kim et al. 2010; Li et al. 2014). Ezek alapján fogalmaztuk meg az ötödik, hatodik és hetedik kutatási hipotézisünket:

H5: Az NFC mobil fizetési technológia észlelt kompatibilitása és a használattal szembeni attitűd között szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van.

H6: Az NFC mobil fizetési technológia észlelt kompatibilitása és a használat észlelt hasznossága között szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van.

H7: Az NFC mobil fizetési technológia észlelt kompatibilitása és a technológia használatának észlelt egyszerűsége között szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van.

Több kutatás is bizonyította, hogy a fogyasztók nem csupán azért fogadnak el egy új technológiát és kezdik el használni azt, mert általa fokozódik a teljesítményük, ugyanis a technológia használata által nyújtott öröm, illetve a használat élvezeti értéke is egyre fontosabb szerepet játszik az elfogadásban. A technológiaelfogadás és -használat egységesített elméletének kidolgozásakor Venkatesh és társai (2012) a modellbe beemelték a hedonista motiváció változót, mely azt fejezi ki, hogy a vizsgált technológia használata milyen mértékben okoz örömet, szórakozást a felhasználónak. A hedonista motiváció a szakirodalomban gyakran az észlelt élvezeti érték megnevezés alatt jelenik meg (Koenig-Lewis et al. 2015), és többen is összefüggésbe hozták a mobil fizetési technológia fogyasztók általi elfogadásával (Slade et al. 2015; Koenig-Lewis et al. 2015). Ezek alapján a nyolcadik hipotézisünk a következő:

H8: Az NFC mobil fizetési technológia használatának észlelt élvezeti értéke és a használattal szembeni attitűd között szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van.

Egy új technológia elfogadása szempontjából a társadalmi környezet is hatással van az egyén technológiával szembeni attitűdjének alakulására (Schierz

et al. 2010). A társadalmi környezet hatását Fishbein és Ajzen (1975) szerint a szubjektív norma fejezi ki, amely arra vonatkozik, hogy az egyén véleménye a számára fontos emberek véleménye alapján formálódik, jelen esetben, hogy mit gondolnak a mobil fizetés használatáról. A szubjektív norma mobil fizetési technológia elfogadására gyakorolt hatását több kutatásban is vizsgálták, az eredmények alapján ki lehet jelteni, hogy a szubjektív norma pozitív hatással van a mobil fizetési technológiával szembeni attitűdre (Schierz et al. 2010), illetve a használati szándékre (Ramos de Luna et al. 2016; Liébana-Cabanillas et al. 2017). Ezek alapján a kilencedik kutatási hipotézisünk a következő:

H9: Az NFC mobil fizetési technológia használatával kapcsolatos szubjektív norma és a használattal szembeni attitűd között szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van.

Egy új technológia az észlelt előnyök mellett (például könnyű használat, élvezeti érték, hasznosság) általában kockázatokat is hordoz magában (Cho 2004). Ennek megfelelően, Liu és társai (2013) azt vizsgálták, hogy négy kockázati dimenzió (az adatvédelmi, a teljesítmény-, a pszichológiai és a pénzügyi kockázat) hogyan járul hozzá az NFC mobil fizetési technológiával szemben észlelhető általános kockázathoz. Az eredmények alapján az adatvédelmi kockázat hatása a legnagyobb az észlelhető általános kockázatban, azaz a fogyasztóknak komoly aggályaik vannak a személyes adataik biztonságával kapcsolatban, amikor az NFC mobil fizetés használatának kockázatait értékelik. Érdeklőség, hogy a fogyasztóknak viszonylag kevés aggodalmuk van a pénzügyi kockázatokkal kapcsolatban (Liu et al. 2013). Az észlelt pénzügyi kockázat a felhasználó abbéli aggodalmát fejezi ki, hogy egy adott online csatorna, jelen esetben a mobil fizetési technológia használata költségesebb, mint egy másik csatorna vagy technológia, amely szintén alkalmas ugyanannak a tranzakciónak a lebonyolítására (Luarn–Lin 2005). Az észlelt adatvédelmi kockázat pedig az egyén abbéli aggodalmát fedi, hogy az online vállalkozások nem megfelelő módon használják fel a személyes információkat, ezáltal veszélybe sodorják a fogyasztó magánéletével kapcsolatos információkat (Nyshadham 2000). Ezek alapján megfogalmazzuk a tizedik és a tizenegyedik kutatási hipotézisünket:

H10: Az NFC mobil fizetési technológia használatával kapcsolatos pénzügyi kockázat és a használattal szembeni attitűd között szignifikáns, negatív irányú kapcsolat van.

H11: Az NFC mobil fizetési technológia használatával kapcsolatos adatvédelmi kockázat és a használattal szembeni attitűd között szignifikáns, negatív irányú kapcsolat van.

Végül, az NFC mobil fizetési technológia meghatározásáról szóló fejezetben megállapítottuk, hogy a technológia alkalmazása hozzájárulhat a kiskereskedelmi egységekkel szembeni hűség kialakulásához, különböző hűségprogramok kialakításához (Ondrus–Pigneur 2009; Taylor 2016). Ezért kutatásunkban megvizsgáljuk a kapcsolat érvényességét. A mobil fizetési technológiát alkalmazó kiskereskedelmi egységekkel szembeni lojalitás vizsgálata céljából konceptuális modellünket bővítjük az üzlettel szembeni lojalitás változóval, melyet több, a szolgáltatásminőséget és az önkiszolgáló technológiákat (SST) vizsgáló kutatás is összefüggésbe hozott a vizsgált technológiákkal szembeni használati szándékkal (Baker et al. 2002; Pan–Zinkhan 2006; Lee–Yang 2013). Ezek alapján az utolsó, tizenkettedik kutatási hipotézisünk a következő:

H12: Az NFC mobil fizetési technológiával szembeni használati szándék és a mobil fizetési technológiát alkalmazó kiskereskedelmi egységgel szembeni lojalitás kialakulása között szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van.

Vizsgált minták a mobil fizetés elfogadására

Az általunk tanulmányozott, a mobil fizetési technológiával szembeni elfogadást, attitűdöt vagy használati szándékot vizsgáló kutatások mindegyikében a kérdőíves felmérésekben részt vevők legalább 18 évesek voltak, a megkérdezettek száma pedig 150–400 között váltakozott. A legtöbb kutatásban kísérletet tettek arra, hogy mindegyik vizsgált korcsoporton belül hasonló, közel azonos számú választ gyűjtsenek össze (Schierz et al. 2010; Balachandran–Tan 2015; Pal et al. 2015; Pham–Ho 2015; Slade et al. 2015; Ramos de Luna et al. 2016). Több kutatásban a 18–25 év közötti generáció a kutatási minta mintegy felét tette ki, míg a 25 évnél idősebbek (több csoportra bontva) a minta másik felét képezték (Liu et al. 2013; Leong et al. 2013; Tan et al. 2014; Li et al. 2014; Oliveira et al. 2016; Johnson et al. 2018). Csak néhány olyan kutatást találtunk, ahol a mintát kimondottan a fiatalok, a Z generáció tagjai jelentették (Shin–Lee 2014; Koenig–Lewis et al. 2015; Dutot 2015). Úgy gondoljuk, hogy a mobiltelefonos fizetési technológiával szembeni attitűdöt érdemes a fiatalok körében is vizsgálni, hiszen ők azok, akik gyerekkoruk óta naponta használják a telefonjukat különböző tevékenységekre, ezért feltételezhetően ők azok, akik a legkisebb erőfeszítéssel képesek alkalmazkodni ehhez az újfajta fizetési technológiához. Ezért kutatásunkban az erdélyi Z generációs fogyasztók NFC mobil fizetési technológiával szembeni attitűdjét vizsgáljuk.

se a kitöltők különböző fizetési lehetőségekkel (például készpénzes, bankkártya általi, mobiltelefonos fizetés) és helyzetekkel (fizetés hagyományos kasszánál, önkiszolgáló kasszánál, számítógépen keresztül) kapcsolatos szokásaira vonatkozott. A válaszadóknak 1-től 7-ig terjedő skálán kellett értékelniük az egyes lehetőségekkel és helyzetekkel kapcsolatos szokásaikat, ahol az 1-es a „naponta használom”, a 4-es a „ritkán használom”, míg a hetes a „soha nem használom” válaszoknak felelt meg. A kutatási modellben szereplő konstruktumok mérése céljából több tételből álló kérdéssort állítottunk össze, amelyet a 2. táblázatban foglaltunk össze. A válaszadóknak 7-fokú Likert-skálán kellett kiértékelniük az egyes kijelentésekkel kapcsolatos egyetértésük fokát, ahol az 1-es érték az „egyáltalán nem értek egyet”, a 4-es érték a „részben egyetértek”, míg a 7-es érték a „teljes mértékben egyetértek” állításoknak felelt meg. Végül a kérdőív a szocio-demográfiai változók mérésére alkalmas kérdéseket is tartalmazott (például kor, nem, iskolai végzettség, foglalkozás, lakhely, anyanyelv).

2. táblázat. A konstruktumok mérésére szolgáló kérdéssor és azok forrásai

Változó	Tétel	Forrás
Észlelt hasznosság (ÉH)	ÉH1: Az érintéses mobil fizetés nagyon hasznos fizetési eszköz a kiskereskedelemben.	Bhattacharjee (2001); Devaraj et al. (2002); Van der Heijden (2003); Schierz et al. (2010)
	ÉH2: Az érintéses mobil fizetés egyszerűbbé teszi a kifizetést.	
	ÉH3: Az érintéses mobil fizetés lehetőséget nyújt mobilapplikációk gyors használatára (jegyek vásárlására, digitális kuponok használatára).	
Használat észlelt egyszerűsége (HÉE)	HÉE1: Az érintéses mobil fizetés könnyen elsajátítható.	Bhattacharjee (2001); Taylor–Todd (1995); Venkatesh–Davis (2000)
	HÉE2: Az érintéses mobil fizetés könnyen érthető.	
	HÉE3: Az érintéses mobil fizetés során könnyű követni a használati utasításokat.	
	HÉE4: Az érintéses mobil fizetés könnyen kezelhető.	
Észlelt kompatibilitás (ÉK)	ÉK1: Az érintéses mobil fizetés jól illeszkedik az életmódomhoz.	Moore–Benbasat (1991); Plouffe et al. (2001); Schierz et al. (2010)
	ÉK2: Az érintéses mobil fizetés összhangban van azzal, ahogyan szeretnék termékeket és szolgáltatásokat vásárolni.	
	ÉK3: Az érintéses mobil fizetést előnyben részesítem más fizetési lehetőségekkel (pl. készpénz, hitelkártya) szemben.	
Észlelt élvezeti érték (ÉE)	ÉE1: Az érintéses mobil fizetés jó móka.	Venkatesh et al. (2012)
	ÉE2: Az érintéses mobil fizetés élvezetes.	
	ÉE3: Az érintéses mobil fizetés nagyon szórakoztató.	

Változó	Tétel	Forrás
Szubjektív norma (SzN)	SzN1: Az érintéses mobil fizetést ajánlanák nekem a számomra fontos emberek.	Taylor–Todd (1995); Venkatesh–Davis (2000); Schierz et al. (2010)
	SzN2: Az érintéses mobil fizetést előnyösnek tartanák a számomra fontos emberek.	
	SzN3: Az érintéses mobil fizetést jó ötletnek tartanák azok az emberek, akik számomra fontosak.	
Észlelt pénzügyi kockázat (ÉPK)	ÉPK1: Az érintéses mobil fizetés biztonsági kockázatot jelent a bankszámlát és jelszót illetően.	Yang et al. (2015)
	ÉPK2: Az érintéses mobil fizetés rosszhiszemű és indokolatlan fizetési díjat feltételezhet.	
	ÉPK3: Az érintéses mobil fizetés gondatlan használata jelentős veszteséghez vezethet.	
	ÉPK4: Az érintéses mobil fizetés pénzügyi kockázattal jár.	
Észlelt adatvédelmi kockázat (ÉAK)	ÉAK1: Az érintéses mobil fizetés a személyes adatokkal való visszaéléssel, az adatok helytelen megosztásával vagy eladásával járhat.	Yang et al. (2015)
	ÉAK2: Az érintéses mobil fizetés során a személyes adatok hozzáférhetővé válnak idegenek számára.	
	ÉAK3: Az érintéses mobil fizetés során a fizetéssel kapcsolatos információk könnyen összegyűjthetővé, nyomon követhetővé és elemezhetővé válnak.	
	ÉAK4: Az érintéses mobil fizetés hozzáférhetővé teszi és kiszolgáltatja az emberek magánszféráját.	
Használattal szembeni attitűd (HSzA)	HSzA1: Az érintéses mobil fizetés jó ötlet.	Oh et al. (2003); Van der Heijden (2003); Yang–Yoo (2004); Schierz et al. (2010)
	HSzA2: Az érintéses mobil fizetés bölcs dolog.	
	HSzA3: Az érintéses mobil fizetés előnyös.	
	HSzA4: Az érintéses mobil fizetés érdekes.	
Használati szándék (HSz)	HSz1: Ha lesz lehetőség rá, használni fogom az érintéses mobil fizetést a kiskereskedelemben.	Davis (1989); Gefen et al. (2003); Venkatesh–Davis (2000); Schierz et al. (2010)
	HSz2: A közeljövőben valószínűleg használni fogom az érintéses mobil fizetést a kiskereskedelemben.	
	HSz3: Nyitott vagyok arra, hogy a közeljövőben használjam az érintéses mobil fizetést a vásárlásaim során.	
	HSz4: Szándékomban áll használni az érintéses mobil fizetést a kiskereskedelemben, amikor lesz rá lehetőség.	
Üzlettel szembeni lojalitás (ÜSzL)	ÜSzL1: Azt a kiskereskedőt választanám a többivel szemben, akinél van lehetőség az érintéses mobil fizetésre.	Lee–Yang (2013)
	ÜSzL2: Ajánlanám a barátaimnak azt a kiskereskedőt, akinél van lehetőség az érintéses mobil fizetésre.	
	ÜSzL3: Továbbra is abban az üzletben vásárolnék, ahol van lehetőség az érintéses mobil fizetésre.	

A kutatásunkban részt vehetett minden 16 évesnél idősebb és 24 évesnél fiatalabb, Romániában élő személy. Az adatgyűjtés online, a Google Form felület alkalmazásával, illetve személyesen a kérdezőbiztosok segítségével történt, 2019 márciusa és júniusa között. A kényelmi mintavételi eljárással elért minta 181 főt foglal magába.

Az adatokat az IBM SPSS és a Smart PLS 3.0 szoftverben dolgoztuk fel.

Adatok feldolgozása és eredmények

Leíró statisztikai elemzések

A kérdőíves kutatás során összesen 181 romániai fiattól gyűjtöttünk adatot. Az adatelemzés ezen részét az SPSS statisztikai elemző programban végeztük el. A megkérdezettek többsége (58,6%) nő, a legfiatalabb válaszadó 16 éves, míg a legidősebb 24, többségük a 20–22 év közötti korcsoportba tartozik; 52,5% magyar anyanyelvűnek vallja magát, míg 47% román anyanyelvűnek (3. táblázat). A legtöbb válaszadó erdélyi településekről (Kolozsvár, Székelyudvarhely, Sepsiszentgyörgy, Marosvásárhely) származik, a többség középiskolai vagy felsőfokú tanulmányait folytatja, kevesen rendelkeznek munkahellyel.

3. táblázat. A válaszadók szociodemográfiai adatainak összefoglalása

Jellemző		Gyakoriság	Megoszlás
Nem	Nő	106	58,6%
	Férfi	75	41,4%
Életkor	16–19 év között	51	28,2%
	20–22 év között	106	58,6%
	23–24 év között	24	13,3%
Anyanyelv	román	85	47,0%
	magyar	95	52,5%
	egyéb	1	0,6%

Forrás: saját szerkesztés

A 4. táblázat különböző fizetési eszközök használatának gyakoriságát foglalja össze a kérdőívet kitöltők válaszai alapján. A válaszadóknak a zárt kérdés hat válaszlehetősége közül kellett egyet választani, hogy mennyire gyakran használják az adott fizetési eszközöket (1 – naponta, 2 – hetente, 3 – havonta, 4 – ritkán, 5 – egyszer kipróbáltam, 6 – soha). Az adatok alapján kijelenthető, hogy a válaszadók hagyományos pénztárnál, készpénzzel (naponta 66,9%) és bankkártyával (naponta 40,9%) fizetnek a leggyakrabban, míg a mobiltelefonon keresztül történő, érintéses fizetést használják a legkevésbé (61,3% soha nem használta) (4. táblázat).

4. táblázat. Különböző fizetési eszközök használatának gyakorisága a válaszadók körében

Fizetési szokások	Naponta (1)	Hetente (2)	Havonta (3)	Ritkán (4)	Kipróbálta (5)	Soha (6)	N
Hagyományos pénztárnál, készpénzzel való fizetés	121 (66,9%)	42 (23,2%)	10 (5,5%)	7 (3,6%)	–	1 (0,6%)	181 (100%)
Hagyományos pénztárnál, bankkártyával való fizetés	74 (40,9%)	56 (30,9%)	23 (12,7%)	20 (11,0%)	2 (1,1%)	6 (3,3%)	181 (100%)
Bolti önkiszolgáló kasszánál, készpénzzel való fizetés	46 (25,4%)	51 (28,2%)	29 (16,0%)	30 (16,6%)	13 (7,2%)	12 (6,6%)	181 (100%)
Bolti önkiszolgáló kasszánál, bankkártyával való fizetés	27 (14,9%)	50 (27,6%)	36 (19,9%)	35 (19,3%)	15 (8,3%)	18 (9,9%)	181 (100%)
Számítógépen keresztül történő online fizetés bankkártyával	14 (7,7%)	23 (12,7%)	45 (24,9%)	65 (35,9%)	11 (6,1%)	23 (12,7%)	181 (100%)
Mobiltelefonon keresztül történő bármilyen fizetés	10 (5,5%)	19 (10,5%)	27 (14,9%)	44 (24,3%)	22 (12,2%)	59 (32,6%)	181 (100%)
Mobiltelefonon keresztül történő, érintéses fizetés	9 (5,0%)	5 (2,8%)	10 (5,5%)	31 (17,1%)	15 (8,3%)	111 (61,3%)	181 (100%)

Forrás: saját szerkesztés

Az 5. táblázat a kutatás során használt konceptuális modellre vonatkozó leíró statisztikai elemzést foglalja össze. A válaszadóknak egy 7-fokú Likert-skálán kellett kiértékelniük, hogy mennyire értenek egyet az adott kijelentésekkel (1 – egyáltalán nem értek egyet, 4 – részben egyetértek, 7 – teljes mértékben egyetértek). Az észlelt hasznosságra vonatkozó kijelentésekkel a válaszadók többsége inkább egyetértett (az átlag 5,00 és 5,39 közötti). A használat észlelt egyszerűségével kapcsolatos kijelentésekkel a legtöbben egyetértettek (az átlag 5,39 és 5,51 közötti). Az észlelt kompatibilitásra vonatkozó kijelentésekkel a legtöbb válaszadó egyetértett (az átlag 5,27 és 6,40 közötti). Az észlelt élvezetesség (az átlag 3,96 és 4,45 közötti) és a szubjektív norma (az átlag 3,94 és 4,08 közötti) esetén már csak részben értettek egyet az adott kijelentésekkel a válaszadók. Az észlelt pénzügyi kockázat (az átlag 3,18 és 4,06 közötti) és az észlelt adatvédelmi kockázat (az átlag 3,60 és 4,19 közötti) esetében a válaszadók inkább nem értettek egyet a vonatkozó kijelentésekkel. A használattal szembeni attitűd (az átlag 4,84 és 5,22 közötti) és a használati szándék (az átlag 4,70 és 5,05 közötti) esetében a válaszadók inkább egyetértettek az adott kijelentésekkel. Az üzlettel szembeni lojalitással (az átlag 3,80 és 4,21 közötti) kapcsolatos kijelentésekkel a válaszadók többsége részben ért egyet (5. táblázat).

5. táblázat. A konceptuális modellre vonatkozó leíró statisztikai elemzés összefoglalása

Mutató	Átlag	Szórás	N
ÉH1	5,00	1,502	181
ÉH2	5,41	1,598	181
ÉH3	5,39	1,607	181
Teljes észlelt hasznosság	5,27		
HÉE1	5,51	1,504	181
HÉE2	5,42	1,517	181
HÉE3	5,39	1,504	181
HÉE4	5,44	1,565	181
Teljes használat észlelt egyszerűsége	5,44		
ÉK1	6,40	2,233	181
ÉK2	6,37	2,129	181
ÉK3	5,27	2,714	181
Teljes észlelt kompatibilitás	6,01		
ÉE1	3,96	1,720	181
ÉE2	4,45	1,655	181
ÉE3	3,99	1,779	181
Teljes észlelt élvezetesség	4,13		
SzN1	3,94	1,632	181
SzN2	3,96	1,554	181
SzN3	4,08	1,519	181
Teljes szubjektív norma	3,99		
ÉPK1	3,94	1,699	181
ÉPK2	3,18	1,586	181
ÉPK3	4,06	1,819	181
ÉPK4	3,61	1,780	181
Teljes észlelt pénzügyi kockázat	3,70		
ÉAK1	3,62	1,677	181
ÉAK2	3,60	1,682	181
ÉAK3	4,19	1,757	181
ÉAK4	3,69	1,774	181
Teljes észlelt adatvédelmi kockázat	3,78		
HSzA1	5,15	1,588	181
HSzA2	4,84	1,495	181
HSzA3	5,22	1,427	181
HSzA4	5,06	1,506	181
Teljes használattal szembeni attitűd	5,07		
HSz1	4,92	1,709	181
HSz2	4,70	1,670	181
HSz3	5,05	1,694	181
HSz4	4,97	1,754	181

Mutató	Átlag	Szórás	N
Teljes használat szándék	4,91		
ÜSzL1	3,80	1,828	181
ÜSzL2	4,02	1,793	181
ÜSzL3	4,21	1,844	181
Teljes üzlettel szembeni lojalitás	4,01		

Forrás: saját szerkesztés

A hipotézisek tesztelése

A változók közötti kapcsolatok vizsgálata céljából a Hair (2014) által javasolt parciális legkisebb négyzetek – strukturális egyenletek modellezési technikáját (PLS-SEM) alkalmaztuk. A PLS algoritmus lefuttatásakor az alapértelmezett path súlyozási sémát (path weighting scheme) használtuk.

A látens változók és az indikátor változók közötti, valamint az indikátorok egymás közötti megbízhatóságának és érvényességének becslése céljából megvizsgáltuk az *indikátor megbízhatóságot* (indicator reliability), melyet a konstruktumok és indikátoraik közötti értékek (path loadings) elemzés mutat meg, a *belső konzisztencia megbízhatóságot* (internal consistency reliability), melyet a Cronbach Alfa, a kompozit megbízhatóság és Dijkstra és Henseler pA szám mutat; a *konvergens érvényességet* (convergent validity), melyet az AVE mutató jelez, végül pedig az összegző modell-illeszkedést, melyet az SRMR mutató jelez (Hair 2014; Henseler et al. 2014). E mutatókat a 6. táblázatban foglaltuk össze. Az indikátor megbízhatóság, a kompozit megbízhatóság, a Cronbach Alfa és a Dijkstra-Henseler pA mutatók értékelésére a 0,7-es értéket tekintettük mérvadónak (Hair 2014). E mutatók minden esetben a 0,7-es küszöb fölötti értékkel rendelkeznek, így ezek elfogadhatóak. Az AVE mutató minden esetben a 0,5-ös küszöbérték fölötti értékekkel rendelkezik, tehát a konvergens érvényesség megfelelő minden konstruktum esetén (Hair 2014). Továbbá, a modell illeszkedését vizsgáló SRMR mutató értéke 0,096 (<0,8), vagyis a modell illeszkedése elfogadható (Henseler et al. 2014). A diszkrimináns érvényességet is megvizsgáltuk (1. és 2. melléklet).

A kutatási hipotézisek tesztelése céljából lefuttattuk a bootstrapping algoritmust, melynek eredményeit a 7. táblázatban, illetve a 2. ábrán foglaltuk össze. Ezek alapján a következők állapíthatók meg:

- A mobil fizetési technológia használatával szembeni attitűd szignifikánsan és pozitívan befolyásolja a használati szándékot ($\beta=0,699$, $p<0,01$), így az első hipotézist (H1) elfogadjuk.

6. táblázat. A legfontosabb érvényességi mutatók összefoglalása

Konstruktumok		Súly	Faktor-súly	AVE	Cronbach's Alpha	Kompozit megbízhatóság	ρ_A
Észlelt hasznosság	ÉH1	0,398	0,891	0,806	0,880	0,926	0,884
	ÉH2	0,369	0,905				
	ÉH3	0,347	0,898				
Használat észlelt egyszerűsége	HÉE1	0,266	0,882	0,820	0,927	0,948	0,928
	HÉE2	0,286	0,919				
	HÉE3	0,291	0,929				
	HÉE4	0,260	0,889				
Észlelt kompatibilitás	ÉK1	0,403	0,878	0,744	0,826	0,897	0,835
	ÉK2	0,426	0,916				
	ÉK3	0,325	0,788				
Észlelt élvezeti érték	ÉE1	0,369	0,894	0,823	0,893	0,933	0,893
	ÉE2	0,368	0,916				
	ÉE3	0,365	0,912				
	ÉE4	0,369	0,894				
Szubjektív norma	SzN1	0,358	0,932	0,884	0,934	0,958	0,934
	SzN2	0,357	0,951				
	SzN3	0,348	0,937				
Észlelt pénzügyi kockázat	ÉPK1	0,298	0,733	0,613	0,838	0,862	1,232
	ÉPK2	0,682	0,940				
	ÉPK3	0,169	0,723				
	ÉPK4	0,025	0,713				
Észlelt adatvédelmi kockázat	ÉAK1	0,209	0,853	0,745	0,891	0,921	1,080
	ÉAK2	0,202	0,838				
	ÉAK3	0,251	0,821				
	ÉAK4	0,477	0,934				
Használattal szembeni attitűd	HSzA1	0,308	0,820	0,716	0,867	0,910	0,871
	HSzA2	0,281	0,815				
	HSzA3	0,320	0,889				
	HSzA4	0,273	0,858				
Használati szándék	HSz1	0,285	0,936	0,848	0,940	0,957	0,943
	HSz2	0,269	0,912				
	HSz3	0,269	0,914				
	HSz4	0,262	0,922				
Üzlettel szembeni lojalitás	ÜSzL1	0,368	0,924	0,851	0,913	0,945	0,913
	ÜSzL2	0,362	0,932				
	ÜSzL3	0,354	0,911				

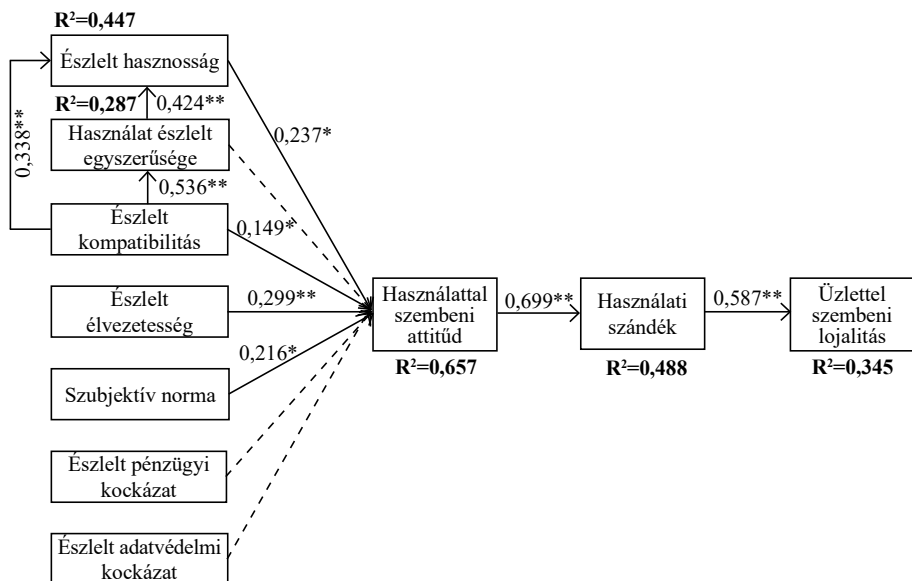
Forrás: saját szerkesztés

7. táblázat. A hipotézistesztesztelés eredményeinek összefoglalása

Hipotézis		Út együttható (path coefficients)		Szórás	T-statisztika	P érték	Szignifikáns kapcsolat?
		Eredeti minta	Minta-átlag				
H1	HSzA→HSz	0,699	0,702	0,039	17,833	0,000	van
H2	ÉH → HSzA	0,237	0,237	0,07	3,399	0,001	van
H3	HÉE → HSzA	0,102	0,103	0,059	1,724	0,085	nincs
H4	HÉE→ÉH	0,424	0,42	0,08	5,277	0,000	van
H5	ÉK → HSzA	0,149	0,154	0,063	2,355	0,019	van
H6	ÉK→ÉH	0,338	0,341	0,064	5,32	0,000	van
H7	ÉK→HÉE	0,536	0,537	0,057	9,332	0,000	van
H8	ÉE → HSzA	0,299	0,292	0,068	4,379	0,000	van
H9	SzN→ HSzA	0,216	0,215	0,066	3,248	0,001	van
H10	ÉPK → HSzA	0,056	0,051	0,068	0,823	0,411	nincs
H11	ÉAK→ HSzA	-0,06	-0,058	0,071	0,846	0,398	nincs
H12	HSz →ÜSzL	0,587	0,591	0,056	10,458	0,000	van

Megjegyzés: *(p<0,05); **(p<0,001); szaggatott vonal (feltételezett, de nem szignifikáns kapcsolat)

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra. A konceptuális modell tesztelésének eredménye

• A technológia használatának észlelt hasznossága ($\beta=0,237$, $p<0,01$), az észlelt kompatibilitás ($\beta=0,149$, $p<0,01$), az észlelt élvezeti érték ($\beta=0,299$, $p<0,01$) és a szubjektív norma ($\beta=0,216$, $p<0,01$) szignifikáns és pozitív hatást gyakorol a technológia használatával szembeni attitűdre, így a második (H2), az ötödik (H5), a nyolcadik (H8) és a kilencedik (H9) hipotézist is elfogadjuk.

• Továbbá, a technológia észlelt hasznosságára szignifikáns és pozitív hatást gyakorol a technológia használatának észlelt egyszerűsége ($\beta=0,424$, $p<0,01$), illetve annak észlelt kompatibilitása is ($\beta=0,338$, $p<0,01$), így a negyedik (H4) és a hatodik hipotézist (H6) elfogadjuk.

• A technológia használatának észlelt egyszerűsége nem befolyásolja szignifikánsan a használattal szembeni attitűdöt, így a harmadik hipotézist (H3) elutasítjuk.

• A használat észlelt egyszerűsége és az észlelt kompatibilitás ($\beta=0,536$, $p<0,01$) között szignifikáns, pozitív kapcsolat van, azaz a hetedik hipotézist (H7) elfogadjuk, így megállapítható, hogy a használat egyszerűsége, bár közvetlenül nem, de közvetetten hatással van a használattal szembeni attitűdre a használat észlelt hasznosságán (H4), illetve az észlelt kompatibilitáson (H7) keresztül.

• Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a mobil fizetési technológiával szembeni használati szándék szignifikáns és pozitív kapcsolatban van a mobil fizetési technológiát alkalmazó kiskereskedelmi egységekkel szembeni lojalitással ($\beta=0,587$, $p<0,01$).

• Meglepő eredmény, hogy sem a technológia észlelt pénzügyi kockázata ($\beta=0,056$, $p>0,05$), sem az észlelt adatvédelmi kockázat ($\beta=-0,06$, $p>0,05$) nincs szignifikáns hatással az attitűdre, bár utóbbi kapcsolat negatív irányúnak mutatkozik.

Az általunk felállított kutatási modell az észlelt hasznosság varianciáját 44,7%-ban, a használat észlelt egyszerűségének varianciáját 28,7%-ban, a használattal szembeni attitűd varianciáját 65,7%-ban, a használati szándék varianciáját 48,8%-ban, valamint az üzlettel szembeni lojalitás varianciáját 34,5%-ban magyarázza (2. ábra).

A kutatás eredményei

Négy olyan változót azonosítottunk, amelyek közvetlen, szignifikáns és pozitív hatást gyakorolnak az NFC mobil fizetési technológiával szembeni attitűd alakulására. Ezek a következők: 1. észlelt élvezeti érték (T érték=4,379), 2. észlelt hasznosság (T érték=3,399), 3. szubjektív norma (T érték=3,248), 4. észlelt kompatibilitás (T érték=2,355). Tehát a használattal szembeni attitűdre a technológia

használatát által eredményezett élvezeti érték van a legnagyobb hatással a vizsgált minta, az erdélyi Z generáció tagjai körében.

Néhány előző kutatásban összefüggésbe hozták az észlelt élvezeti értéket és a használati szándékot (Van der Heijden 2004; Venkatesh, et al. 2012; Slade et al. 2015), azonban ilyen erős kapcsolatot még egy kutatás sem mutatott ki az NFC mobil fizetési technológia használata által nyújtott élvezeti érték és a technológia használatával szembeni attitűd között. Ennek az lehet az oka, hogy a Z generációs fogyasztók attitűdjét vizsgáltuk, akik a mindennapokban szinte állandóan interakcióban vannak a mobiltelefonjukkal, szinte mindent a készüléken vagy annak használatát által csinálnak, így egy újabb tevékenység (jelen esetben a fizetés lebonyolítása), melyet a telefon használata által valósítanak meg, akkor lesz érdekes számukra, hogyha különleges örömet, élvezetet okoz.

A mobiltelefonos kifizetések értéke általában alacsony, a Z generáció tagjai nem gondolkoznak túl sokat ezeken a tranzakciókon, így az újdonságkeresés és az azonnali eredmény (például a vásárlás mielőbbi befejezése) elengedhetetlen szempont számukra (Koenig-Lewis et al. 2015). Talán éppen ez az azonnali eredmény az, ami vonzóvá és élvezetessé teszi ezt a technológiát a fiatalok számára.

Az NFC mobil fizetési technológiával szembeni attitűdre a technológia észlelt hasznossága is hatást gyakorol, amit számos korábbi kutatás is bizonyított (Schierz et al. 2010; Meharia 2012; Ramos de Luna et al. 2016; Liébana-Cabanillas et al. 2017). Ennek értelmében, minél egyszerűbb a mobiltelenonon keresztüli fizetési folyamat lebonyolítása, annál pozitívabb a technológiával szembeni attitűd.

A szubjektív norma és a használattal szembeni attitűd, valamint a használati szándék között már több korábbi kutatás is mutatott ki szignifikáns kapcsolatot (Schierz et al. 2010; Tan et al. 2014; Koenig-Lewis et al. 2015; Ramos de Luna et al. 2016; Liébana-Cabanillas et al. 2017). Mindez azt jelenti, hogy a Z generációnak számít a hozzájuk közel álló emberek (család, barátok, ismerősök) véleménye, azaz figyelembe veszik azt, hogy mit gondolnak mások a mobil fizetési technológiáról: minél pozitívabb a környezet véleménye a technológiáról, annál pozitívabb az egyén technológiával szembeni attitűdje.

Az észlelt kompatibilitás jelentősége az attitűd, illetve a használati szándék alakulásában előző kutatások eredményeivel összevetve (Chen 2008; Schierz et al. 2010; Li et al. 2014; Pham–Ho 2015; Oliveira et al. 2016) viszonylag alacsony. Megállapítható, hogy minél inkább kompatibilis a mobil fizetési tech-

nológia a felhasználó életvitelével, szokásaival, annál pozitívabb a használattal szembeni attitűd. A Z generáció tagjai életvitelébe illik a technológia, hiszen legtöbbjüknek egészen fiatal kora óta van saját mobiltelefonja, amelyet nagyon sok helyzetben használ, ezért a kompatibilitás nem a legfontosabb szempont számukra, szinte adottnak, magától értetődőnek tekintik, hogy egy mobiltelefonnal kapcsolatos technológia, jelen esetben a mobiltelefonos fizetés, kompatibilis számukra.

Annak ellenére, hogy a vonatkozó szakirodalomban több kutatás is összefüggést mutatott ki a mobil fizetési technológia használatának észlelt egyszerűsége és a használattal szembeni attitűd, illetve a használati szándék között (Chen 2008; Schierz et al. 2010; Leong et al. 2013; Tan et al. 2014; Li et al. 2014; Pal et al. 2015; Johnson et al. 2018), kutatásunkban nem találtunk szignifikáns kapcsolatot a használat egyszerűsége és az attitűdváltozók között. Megállapítottuk azonban, hogy a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság közötti kapcsolat szignifikáns és pozitív irányú. Mivel a technológia észlelt hasznossága szignifikáns és pozitív hatást gyakorol a használattal szembeni attitűdre, ezért kijelenthetjük, hogy a használat észlelt egyszerűsége közvetett módon van hatással az attitűdre, a használat egyszerűsége változón keresztül, ami összecseng néhány korábbi kutatás eredményével (Shin–Lee 2014; Ramos de Luna et al. 2016; Koenig–Lewis et al. 2015). Az eredmény azzal magyarázható, hogy a Z generációs fiatalok többsége nagyon tájékozott és tapasztalt az okostelefonokat illetően, számos célra használják a készüléküket (például alkalmazások letöltése, online játékok, mobilinternet használata), ezért nem meglepő, hogy a használat egyszerűsége nem játszik különösebb szerepet a mobil fizetési technológiával szembeni attitűdjük alakulásában.

Azt is feltételeztük, hogy minél magasabb a technológia használatával kapcsolatos pénzügyi, illetve adatvédelmi kockázat, annál negatívabb a felhasználó technológiával szembeni attitűdje. A mobil fizetési technológia használata általi pénzügyi, adatvédelmi vagy általános kockázat és használati szándék közötti szignifikáns, negatív irányú kapcsolatot már több előző kutatás is feltárt (Liu et al. 2013; Li et al. 2014; Pham–Ho 2015; Slade et al. 2015). Várakozásaink ellenére azonban sem az észlelt pénzügyi kockázat, sem pedig az észlelt adatvédelmi kockázat nincs szignifikáns összefüggésben az NFC mobil fizetési technológiával szembeni attitűddel. Ez talán azzal magyarázható, hogy a Z generáció igen jártas és tapasztalt az online világban, sokuknak van közösségi média profilja, sokuk

vásárol rendszeresen különböző webáruházakban, sokan használják a mobil és internet banking szolgáltatásokat, ezért nem tartanak attól, hogy az adataik nem megfelelő kézbe kerülnek, esetleg pénzügyi káruk származhat például a mobiltelefonos fizetés használata következtében.

Kutatási eredményeink alapján megállapítottuk, hogy az NFC mobilfizetési technológiával szembeni attitűd és a technológiával szembeni használati szándék között szignifikáns és pozitív kapcsolat van, ami összhangban van több kutatás eredményével is (Schierz et al. 2010; Ramos de Luna et al. 2016; Liébana-Caballillas et al. 2017). Ez azt jelenti, hogy minél pozitívabb az egyén attitűdje az NFC mobil fizetési technológiával szemben, annál valószínűbb, hogy használni is fogja azt. Ezek alapján pedig az attitűdre ható tényezők (közvetlenül az észlelt élvezeti érték, az észlelt hasznosság, a szubjektív norma, a kompatibilitás és közvetetten a használat egyszerűsége) közvetett módon, a használattal szembeni attitűdön keresztül, az NFC mobil fizetési technológiával szembeni használati szándéokra is hatást gyakorolnak.

Végül, bizonyítást nyert azon feltevésünk, miszerint az NFC mobil fizetési technológiával szembeni használati szándék szignifikánsan és pozitívan befolyásolja a technológiát alkalmazó kiskereskedelmi egységekkel szembeni lojalitást. Az üzlettel szembeni lojalitás változót arra a megállapításra alapozva vezettük be a kutatási modellünkbe, miszerint az NFC mobil fizetési technológia egyik előnye kiskereskedők számára az, hogy a technológia alkalmazása által növelhető az üzlettel szembeni lojalitás, illetve különböző hűségprogramokat lehet kidolgozni az ügyfelek számára (Ondrus–Pigneur 2009; Taylor 2016). Eredményeink alapján megállapítható, hogy minél magasabb a felhasználó mobil fizetési technológiával szembeni használati szándéka, annál nagyobb a technológiát alkalmazó kiskereskedővel szembeni lojalitása. A Z generáció tagjai számára tehát pozitívum, ha egy kiskereskedőnél mobilon keresztüli fizetésre is lehetőségük van.

Következtetések

Kutatásunkban az NFC mobil fizetési technológiával szembeni attitűdöt befolyásoló tényezőket, illetve az attitűd és a használati szándék közötti, valamint a használati szándék és a mobil fizetési technológiát alkalmazó kiskereskedőkkel szembeni lojalitás közötti kapcsolatokat vizsgáltuk. Ezen célból a technológiaelfogadási modellből indultunk ki, melyet több változóval bővítettünk.

A kutatási eredmények egyrészt tudományos, másrészt üzleti szempontból is relevánsak és hasznosíthatók. A tudományos szemponthoz tartozik az, hogy a technológiaelfogadási modellt öt olyan konstruktummal (észlelt kompatibilitás, észlelt élvezeti érték, szubjektív norma, pénzügyi és adatvédelmi kockázat) bővítettük, amelyeket több korábbi kutatás is összefüggésbe hozott a mobiltelefonos fizetéssel szembeni attitűddel, illetve használati szándékkal. Az eredményeink azt mutatják, hogy ebből három (észlelt kompatibilitás, észlelt élvezeti érték, szubjektív norma) szerepet játszik a vizsgált minta NFC mobil fizetési technológiával szembeni attitűdjének alakulásában. Továbbá bizonyítást nyert az a feltételezésünk is, miszerint a technológiával szembeni attitűd szignifikáns és pozitív hatással van a technológiával szembeni attitűdre, ami pedig szintén szignifikáns és pozitív hatást gyakorol az NFC mobil fizetési technológiát alkalmazó kiskereskedelmi egységekkel szembeni lojalitás alakulására. Így az üzlettel szembeni lojalitás technológiaelfogadási modellbe való integrálása eredményes volt, ez az eredmény pedig új kutatási irányokat adhat a technológiaelfogadás vizsgálatában. Az NFC mobil fizetési technológiával kapcsolatos attitűdöt egy kelet-európai országban, Romániában, a Z generációs fogyasztók körében kutattuk, ami, tudomásunk szerint, eddig még nem képezte ilyen jellegű kutatás tárgyát.

A kutatás üzleti szempontból több szakterület számára is releváns lehet. Az eredményeket a szoftverfejlesztők is hasznosíthatják, kiderült ugyanis, hogy az észlelt élvezeti érték az attitűdöt legnagyobb mértékben alakító tényező a Z generációsok körében. Ennek értelmében a szoftverek, applikációk fejlesztése, frissítése során érdemes olyan funkciókat is beépíteni a rendszerekbe, amelyek minél élvezetesebbé teszik a technológia használatát a felhasználók számára. A kiskereskedelmi egységek vezetői számára a jövőbeni marketingstratégiák kialakításakor hasznos információ az, hogy az NFC mobil fizetési technológia alkalmazása hozzájárul a lojalitás növeléséhez.

A kutatás korlátai közé sorolható, hogy az adatgyűjtés során kényelmi mintavételi eljárással leginkább erdélyi fiataloktól gyűjtöttünk adatokat, és a minta elemszáma is alacsony ($N=181$), ezáltal az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak. A kulturális különbségek miatt a kutatásban feltárt eredmények a fejlettebb országokban élő Z generációra csak korlátozott mértékben vonatkoztathatók.

Jövőbeni kutatás tárgyát képezheti további változók (például a technológiával kapcsolatos tudás, szokások) vagy a moderáló változók (nem, tapasztalat)

attitűdre gyakorolt hatásának vizsgálata. A kulturális sajátosságok mobil fizetési szokásokra gyakorolt hatásának nemzetközi összehasonlító elemzése is érdekes kutatási téma lehet.

Irodalomjegyzék

Amin, H. 2007. An analysis of mobile credit card usage intentions. *Information Management & Computer Security* 15(4), 260–269.

Arvidsson, N. 2014. Consumer attitudes on mobile payment services—results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing* 32(2), 150–170.

Au, Y.–Kauffman, R. 2008. The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research & Applications* 7(2), 141–164.

Avakyan, K.–Isaincu, B. 2017. *Insights into Financial Behavior and Knowledge of Children and Youth in Selected Countries from South-Eastern Europe*. https://www.efse.lu/fileadmin/user_upload/Images/Studies/2017_CYFI_EFSE_DF_Study_Youth_SEE.pdf, letöltve: 2020. 02. 22.

Baker, J.–Parasuraman, A.–Grewal, D.–Voss, G. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66(2), 120–141.

Balachandran, D.–Tan, G. 2015. Regression modelling of predicting NFC mobile payment adoption in Malaysia. *International Journal of Modelling in Operations Management* 5(2), 100–116.

Becker, K. 2007. *Mobile phone: the new way to pay*. <http://www.bostonfed.org/economic/cprc/publications/briefings/mobilephone.pdf>, letöltve: 2020. 02. 22.

Bhattacharjee, A. 2001. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly* 25(3), 351–370.

Chen, C.–Chen, P. 2011. Applying the TAM to travelers' usage intentions of GPS devices. *Expert Systems with Applications* 38(5), 6217–6221.

Chen, L. 2008. A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications* 6(1), 32–52.

Cho, J. 2004. Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management* 41(7), 827–838.

Cuesta, C.–Ruesta, M.–Tuesta, D.–Urbiola, P. 2015. *The digital transformation of the banking industry*. https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/08/EN_Observatorio_Banca_Digital_vf3.pdf, letöltve: 2019. 09. 04.

Dahlberg, T.–Guo, J.–Ondrus, J. 2015. A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications* 14(5), 265–284.

Davis, F. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319–340.

- Davis, F.–Bagozzi, R.–Warshaw, P. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(8), 982–1003.
- Devaraj, S.–Fan, M.–Kohli, R. 2002. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research* 13(3), 316–33.
- Dutot, V. 2015. Factors influencing near field communication (NFC) adoption: An extended TAM approach. *The Journal of High Technology Management Research* 26(1), 45–57.
- Fishbein, M.–Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D.–Karahanna, E.–Straub, D. 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly* 27(1), 51–90.
- Grassie, K. 2007. Easy handling and security make NFC a success. *Card Technology Today* 19(10), 12–13.
- Hair, J. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage.
- Harris, M.–Chin, A.–Beasley, J. 2019. Mobile Payment Adoption: An Empirical Review and Opportunities for Future Research. *Southern Association of Information Systems 2019 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=sais2019>, letöltve: 2019.08.10.
- Henseler, J.–Ringle, C.–Sarstedt, M. 2014. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(3), 115–135.
- Johnson, V.–Kiser, A.–Washington, R.–Torres, R. 2018. Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior* 79(C), 111–122.
- Kim, C.–Mirusmonov, M.–Lee, I. 2010. An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behaviour* 26(3), 310–322.
- Koenig-Lewis, N.–Marquet, M.–Palmer, A.–Zhao, A. 2015. Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal* 35(10), 537–554.
- Lee, H.–Yang, K. 2013. Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(1), 51–57.
- Leong, L.–Hew, T.–Tan, G.–Ooi, K. 2013. Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications* 40(14), 5604–5620.
- Li, H.–Liu, Y.–Heikkilä, J. 2014. Understanding the Factors Driving NFC-Enabled Mobile Payment Adoption: an Empirical Investigation. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/231/>, letöltve: 2019. 08. 10.

Liébana-Cabanillas, F.–Ramos de Luna, I.–Montoro-Ríos, F. 2017. Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic research-Ekonomska istraživanja* 30(1), 892–910.

Liu, Y.–Kostakos, V.–Deng, S. 2013. Risks of using NFC mobile payment: Investigating the moderating effect of demographic attributes. *Effective, Agile and Trusted eServices Co-Creation* 125, 125–134.

Lu, Y.–Yang, S.–Chau, P.–Cao, Y. 2011. Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management* 48(8), 393–403.

Luarn, P.–Lin, H. 2005. Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior* 21(6), 873–891.

Malhotra, K. N. 2010. *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Mallat, N. 2007. Exploring consumer adoption of mobile payments: A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems* 16(4), 413–432.

Meharia, P. 2012. Assurance on the reliability of mobile payment system and its effects on its' use: an empirical examination. *Account and Management Information Systems* 11(1), 97–111.

Moldovan, I. Zs.–Săplăcan, Zs. 2018. What makes Romanians to bank on their smartphones? Determinants of mobile banking adoption. *Studia UBB Negotia* 63(1), 5–33.

Moore, G.–Benbasat, I. 1991. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research* 2(3), 192–222.

Nyshadham, E. 2000. Privacy policies of air travel web sites: A survey and analysis. *Journal of Air Transport Management* 6(3), 143–152.

Oh, S.–Ahn, J.–Kim, B. 2003. Adoption of broadband Internet in Korea: the role of experience in building attitudes. *Journal of Information Technology* 18(4), 267–280.

Oliveira, T.–Thomas, M.–Baptista, G.–Campos, F. 2016. Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior* 61, 404–414.

Oliveira, T.–Faria, M.–Thomas, M. A.–Popović, P. 2014. Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management* 34(5), 689–703.

Ondrus, J.–Pigneur, Y. 2009. Near field communication: An assessment for future payment systems. *Information Systems E-Business Management* 7(3), 347–361.

Pal, A.–Herath, T.–Rao, H. 2019. A review of contextual factors affecting mobile payment adoption and use. *Journal of Banking and Financial Technology* 3(1), 43–57.

Pal, D.–Vanijja, V.–Papasaratorn, B. 2015. An empirical analysis towards the adoption of NFC mobile payment system by the end user. *Procedia Computer Science* 69, 13–25.

Pan, Y.–Zinkhan, G. 2006. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing* 82(3), 229–243.

- Pham, T.–Ho, J. 2015. The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society* 43, 159–172.
- Plouffe, C.–Hulland, J.–Vandenbosch, M. 2001. Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions – understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research* 12(2), 208–222.
- Popescu, M. 2019. *Studiu Mastercard: telefonul mobil este noua metodă preferată de plată*. <https://www.magazinulprogresiv.ro/stiri/studiu-mastercard-telefonul-mobil-este-noua-metoda-preferata-de-plata>, letöltve: 2019. 09. 23.
- Ramos de Luna, I.–Liébana-Cabanillas, F.–Sánchez-Fernández, J.–Muñoz-Leiva, F. 2019. Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change* 146(C), 931–944.
- Ramos de Luna, I.–Montoro-Ríos, F.–Liébana-Cabanillas, F. 2016. Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach. *Information Systems and e-Business Management* 14(2), 293–314.
- Rogers, E. 1995. *Diffusion of Innovations*. New York, NY: Free Press.
- Schierz, P.–Schilke, O.–Wirtz, B. 2010. Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(3), 209–216.
- Shin, S.–Lee, W. 2014. The effects of technology readiness and technology acceptance on NFC mobile payment services in Korea. *Journal of Applied Business Research* 30(6), 1615.
- Slade, E.–Williams, M.–Dwivedi, Y.–Piercy, N. 2015. Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing* 23(3), 209–223.
- Solt, B. (2010). *Biztonság a Near Field Communication szabványaiban*. <http://www.hit.bme.hu/~buttyan/courses/BMEVIHIM219/2010/HF-reports/SoltBenedek.pdf>, letöltve: 2019. 09. 04.
- Srivastava, S. C.–Chandra, S.–Theng, Y. 2010. Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *Communications of the Association for Information Systems* 27(1), 561–588.
- Statista. 2019. *Mobile POS Payments*. <https://www.statista.com/outlook/331/148/mobile-pos-payments/romania>, letöltve: 2019. 09. 23.
- Tan, G.–Ooi, K.–Chong, S.–Hew, T. 2014. NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment? *Telematics and Informatics* 31(2), 292–307.
- Taylor, E. 2016. Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail and Distribution Management* 44(2), 159–177.
- Taylor, S.–Todd, P. 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research* 6(2), 144–176.
-

Unidays 2018. *Gen Z And Money: What You Need to Know*. <https://p.corporate.myunidays.com/en-us/genzandmoney>, letöltve: 2020. 02. 22.

Van der Heijden, H. 2003. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management* 40(6), 541–549.

Van der Heijden, H. 2004. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.

Venkatesh, V.–Davis, F. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* 46(2), 186–204.

Venkatesh, V.–Morris, M.–Davis, G.–Davis, F. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly* 27(3), 425–478.

Venkatesh, V.–Thong, J.–Xu, X. 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly* 36(1), 157–178.

Yang, H.–Yoo, Y. 2004. It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems* 38(1), 19–31.

Yang, S.–Lu, Y.–Gupta, S.–Cao, Y.–Zhang, R. 2012. Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influence, and personal traits. *Computers in Human Behavior* 28(1), 129–142.

Yang, Y.–Liu, Y.–Li, H.–Yu, B. 2015. Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems* 115(2), 253–269.

Zhou, T. 2014. An empirical examination of initial trust in mobile payment. *Wireless Personal Communications* 77, 1519–1531.

Mellékletek

1. melléklet. Diszkrimináns érvényesség – Fornell–Larcker-kritérium

	AK	H	HE	HSZ	HSZA	K	PK	SzN	É	ÜL
AK	0,863									
H	-0,011	0,898								
HE	-0,048	0,605	0,906							
HSZ	-0,197	0,619	0,476	0,921						
HSZA	-0,056	0,644	0,556	0,699	0,846					
K	-0,058	0,565	0,536	0,675	0,640	0,863				
PK	0,610	0,096	-0,002	-0,050	0,106	-0,044	0,783			
SzN	-0,032	0,508	0,404	0,595	0,640	0,572	0,090	0,940		
É	-0,022	0,488	0,470	0,569	0,686	0,596	0,171	0,571	0,907	
ÜL	-0,064	0,273	0,284	0,587	0,468	0,459	0,116	0,488	0,447	0,923

Forrás: saját szerkesztés

2. melléklet. Diszkriminációs érvényesség – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	AK	H	HE	HSZ	HSZA	K	PK	SzN	É	ÜL
AK										
H	0,071									
HE	0,074	0,668								
HSZ	0,217	0,680	0,509							
HSZA	0,075	0,729	0,617	0,769						
K	0,078	0,656	0,602	0,771	0,754					
PK	0,784	0,117	0,044	0,132	0,098	0,145				
SzN	0,046	0,558	0,433	0,635	0,710	0,656	0,065			
É	0,039	0,547	0,515	0,620	0,779	0,704	0,132	0,625		
ÜL	0,082	0,304	0,308	0,633	0,528	0,543	0,096	0,528	0,495	

Forrás: saját szerkesztés

A közösségi média influencerek iránti bizalom hatása az Y és Z generáció utazási döntéseire

POP REBEKA-ANNA¹

Az Y és Z generációk képezik a turisztikai szektor fő célcsoportját. Ezen generációk társadalmi magatartása jelentősen eltér elődeikétől, ami főként annak köszönhető, hogy a digitális forradalom világában nőttek fel, és a közösségi média elsődlegesen befolyásolja mindennapjaikat. A turisztikai szektor felismerte a közösségi média influencerek (social media influencer – SMI) növekvő jelentőségét és a bizalom fontosságát az ügyfelekkel való hosszú távú kapcsolatok fenntartása érdekében. Jelen tanulmány célja megvizsgálni a közösségi média influencerek iránti bizalom hatását az Y és Z generációk utazási döntési folyamatának első szakaszára, vagyis az utazás iránti vágy felkeltésére, az információkeresésre és az alternatívák értékelésére. Ugyanakkor, a tanulmány feltárja a két generáció közötti magatartásbeli különbségeket a fogyasztói utazás (customer journey) elmélete alapján. Az adatok elemzése a SmartPLS és SPSS programok segítségével történt egy 162 fős online megkérdezés alapján. Az eredmények igazolták a SMI-ek iránti bizalom pozitív hatását az Y és Z generációk vásárlás előtti szakaszára, és szignifikáns különbséget mutattak ki az Y és Z generációk döntési magatartása között.

Kulcsszavak: Y generáció, Z generáció, közösségi média influencer (SMI), bizalom, utazási döntés.

JEL kódok: M31, M37, Z32.

Bevezető

A turisztikai szektor szereplőinek nagy kihívást jelent a dinamikusan változó gazdasági-társadalmi folyamatokra és körülményekre való hatékony reagálás. Az egyik ilyen jelenség a generációk közötti egyre nagyobb médiahasználati és életmódbeli eltérések, amely egyrészt új lehetőségeket tár fel, másrészt kihívások elé is állítja a turisztikai egységeket. A 21. századi turisztikai vállalatok sikere attól is függ, hogy mennyire képesek felismerni és kielégíteni az Y és a Z generációk eltérő igényeit. Jelen tanulmány az Y generációt az 1980 és 1994 között születettekként határozza meg, míg a Z generációt az 1995 és 2010 közötti születési év szerint határolja be (McCrindle 2012). E generációk tagjainak elengedhetetlen eszközzé vált a közösségi hálózatok használata a mindennapi életben (Eastman–Liu 2012), köztük az utazással kapcsolatos információk gyűjtésében is.

¹ MSc-hallgató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: rebeka.anna.rap@gmail.com.

Napjainkban a turisztikai információk elérésének és felhasználásának módja jelentősen megváltozott, különösképp a közösségi média (social media – SM) hatására (Xiang et al. 2015). A közösségi média egy új perspektívát nyújt a turisztikai szektor számára (Jacobsen–Munar 2012), és egy fontos információforrássá vált az utazási döntés folyamatában (Lin–Huang 2006). A fiatal turisták számos információforrást értékelnek döntéshozatalukhoz (Williams–Page 2011), úgymint a család és a barátok véleménye, az utazási prospektusok (Hyde–Laesser 2009) és nem utolsósorban a közösségi média influencerek ajánlásai. Az influencer-marketing (IM) egy új kommunikációs eszközt nyújtott a turisztikai egységek számára, hogy hatékonyabban célsozzák meg a fiatalabb célközönséget, azaz az Y és Z generációkat.

Korábbi tanulmányok már vizsgálták a SMI hatását a turisztikai szektorban, és kimutatták, hogy az influencerek befolyásolják a követőik utazási szándékát (Magno–Cassia 2018), növelik egy adott desztináció meglátogatásának valószínűségét (Rinka–Pratt 2018), és követőik hajlamosabbak az információkérésre a közösségi médián végezni az utazás megtervezésekor (Fotis et al. 2012; Hudson–Thal 2013; Guerreiro et al. 2019). A SMI hatását a turisztikai termékek vásárlási szándékára több tanulmány is kutatta olyan változókkal, mint az influencerek és bloggerek iránti bizalom (Chryssoula 2017; Magno–Cassia 2018), a fogyasztói utazás (customer journey) (Guerreiro et al. 2019), az észlelt információk minősége (Magno–Cassia 2018) és az adott desztináció iránti attitűd (Rinka–Pratt 2018). Viszont az Y és Z generációk bizalmát a SMI iránt a turisztikai termékek vásárlása esetében ez idáig nem vizsgálták.

Jelen kutatás ezt a hiányt igyekszik pótolni azáltal, hogy a fogyasztói utazás elméletére alapozva megvizsgálja a SMI-k iránti bizalom hatását az Y és Z generációk fogyasztói utazásának első szakaszára, azaz az utazás iránti vágy felkeltésére, az információkeresésre és az alternatívák értékelésére; továbbá feltárja ezen két generáció közti különbségeket a SMI turisztikai döntésben betöltött szerepét tekintve.

A szakirodalmi áttekintésben kitérek a fogyasztói utazás értelmezésére a turizmus területén, a SMI-k turizmusban betöltött szerepére, a SMI-k iránti bizalom fogalmára, illetve az Y és Z generációk közösségi média használati és utazási szokásainak bemutatására. Ezt követi a kutatás módszertanának és a hipotéziseknek a bemutatása, majd az adatok feldolgozása, az eredmények értelmezése és a következtetések.

Szakirodalmi áttekintés

A fogyasztói utazás a turizmusban

A fogyasztói utazás (customer journey) úgy definiálható, mint a fogyasztók élményeinek összessége a vállalattal, márkával való interakciók során, amely három szakaszt foglal magába: a vásárlás előtti, vásárlás közbeni és vásárlás utáni szakaszt (Lemon–Verhoef 2016). A vásárlás előtti szakasz a fogyasztó tapasztalatait foglalja magában a végleges vásárlási döntés előtt (Lemon–Verhoef 2016). A folyamat első szakaszában alakul ki a fogyasztóban a vágy a vásárlásra, esetünkben a desztináció felkeresése iránt, az online és offline kommunikáció hatására (Tussyadiah–Fesenmaier 2009). A közösségi média hatására megváltoztak a fogyasztók keresési és olvasási szokásai (Sigala et al. 2012). Az információkeresés során a fogyasztóban elvárás alakul ki az adott desztináció iránt, amelyet a SMI-be vetett bizalom még jobban fokoz (Hudson–Thal 2013). Az alternatívák értékelésekor a fogyasztók a közösségi hálózatokat veszik igénybe (Chen et al. 2015), meghallgatva a turisták korábbi tapasztalatait. A vásárlási szakasz a márkával való interakciót foglalja magába (Lemon–Verhoef 2016). Az utolsó szakaszt a vásárlás utáni magatartás képezi, amely során a turisták összehasonlítják az utazási tapasztalataikat a támasztott elvárásaikkal. Ezt követően pozitív vagy negatív attitűd alakul ki, amelyet megosztanak a közösségi médián (Kang–Schuett 2013), befolyásolva egy újabb potenciális utazó döntését.

A fogyasztói utazás tehát magába foglalja a fogyasztó által megtett lépéseket, illetve a fogyasztó és márká közötti összes érintkezési pontot, ugyanakkor felöleli az ügyfél tapasztalatait a vásárlási döntés során.

A közösségi média influencerek szerepe a turizmusban

A véleményvezérek fogalmát már a 20. század második felétől számontartják a kommunikációs szakértők (Guld 2018). A véleményvezérek olyan személyek, akik teljesen vagy részlegesen befolyásolják más személyek véleményét különböző témakörökben (Hulyk 2015). A véleményvezérek részhalmazaként jelennek meg az influencerek, akik tevékenységüket a közösségi platformokon fejtik ki (Bauer 2015).

Az online közösségi hálózatok elterjedése teret adott a közösségi média influencerek megjelenésének (Cox et al. 2009), amely egy új dinamikus kommunikációs hálót hozott létre a vállalatok és a fogyasztók között, különösen az idegenforgalom területén (Halvorsen et al. 2013). Azon felhasználók, akik népszerű

közösségi média fiókkal rendelkeznek, a gyakorlatban közösségi média influencerekként vannak meghatározva (Freberg et al. 2011).

Az influencer-marketing az elektronikus szájreklám egyik ágazataként fejlődött ki (Varga–Panyi 2018) és az új média eszköztára közé sorolható (Fehér 2019). Az influencerek olyan online személyek (youtuber, vlogger, blogger vagy egyéb online tartalmakat közvetítők), akik jelentős követőbázissal rendelkeznek, és képesek befolyásolni a digitális környezetben lévő fogyasztók magatartását (GVH 2017). Az influencerek számos típusa különböztethető meg a kultúrában, társadalomban és szakmai környezetben betöltött szerepük alapján (Guld 2018): celebek, újságírók, elemzők, szakmai vezetők, brand újságírók, bloggerek, platform-specifikus influencerek, megainfluencerek, makroinfluencerek, mikroinfluencerek. A közösségi média influencer kifejezés gyűjtőfogalomként jelenik meg, amely magában foglalja a fent említett influencertípusok egy részét, a platform-specifikus, mega-, makro- és mikroinfluencereket.

A véleményvezéreként elismert SMI-k képesek fokozni a másoknak továbbított információ hatását (Jalilvand 2017). A SMI térnyerése arra készítette a vállalatokat, hogy több figyelmet fordítsanak az IM-stratégiára (De Veirman et al. 2017). Az IM az online üzleti környezet jelentős marketingeszközzé vált, mivel hiteles és közvetlen kommunikációt jelent a fogyasztókkal (Backaler 2018). Az IM a márkák és a véleményvezérek közötti partnerségnek is tekinthető, amely során a SMI-k a termékeket és/vagy a szolgáltatásokat saját személyiségükre formálják és továbbítják a célközönség felé (De Veirman et al. 2017).

Az utazási desztinációk hírességek általi promoválnása nem ismeretlen eszköz a desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezetek (destination management organisation – DMO) körében. A desztináció promoválnására megfelelően kiválasztott híresség pozitív attitűdöt alakíthat ki a turisták körében (Rinka–Pratt 2018). Gretzel (2018) szerint a desztinációk kevésbé alkalmazzák az IM-et, mint például a nemzetközi szállodaláncok. Femenia-Serra–Gretzel (2020) kutatása is bizonyítja, hogy az IM egy új lehetőséget nyújt a DMO-nak arra, hogy növeljék egy desztináció ismertségét. A SMI alkalmazása hatékony módszernek bizonyult arra, hogy több fogyasztót érjenek el (Glover 2009), köztük olyan szegmenseket, melyek jobban befolyásolhatók a közösségi média által, például az Y és Z generációk (Dabija et al. 2018). Ezen generációk töltik a legtöbb időt a közösségi oldalakon, átlagban közel 3 órát naponta (McCrindle

2012). A Rakuten Marketing cég (2019) által végzett kérdőíves kutatás eredményei – amely öt ország 3600 fogyasztójának megkérdezésén alapszik – arra utalnak, hogy a megkérdezettek 88%-a influencerektől inspirálódott különböző termékek vásárlásánál.

A közösségi média influencerek iránti bizalom

A bizalom egy többdimenziós és komplex fogalom (Mayer et al. 1995), amely kritikus jelentőséggel és befolyással bír az interperszonális és csoportközi magatartásra (Golembiewski– McConkie 1975). Marketingszempontról a bizalom kulcsfontosságú tényező a hosszú távú sikeres kapcsolatok kialakításában és fenntartásában (Pennanen et al. 2007), és a kapcsolati marketing szerves elemének tekintik (Nguyen et al. 2016). A közösségi oldalakon a fogyasztók információkat keresnek és osztanak meg, elsősorban az egymás és társaik felé irányuló bizalom miatt (Ng 2013). A fogyasztók hajlamosak jobban bízni az olyan online információkban, amelyek influencerektől és/vagy barátaitól származnak (Metzger et al. 2010). Mivel a SMI-követők közötti kapcsolatban a felek fizikailag távol vannak, a SMI által szolgáltatott információkba vetett bizalom kulcsfontosságú a követők számára, különösen a turisztikai szektor esetén.

A bizalom fontos előzményként szerepel az adott desztinációhoz történő utazási szándék kialakulásában (Mohammed Abubakar 2016). A bizalom kulcsfontosságú tényezőként jelenik meg mind a turisztikai termékek vásárlási szándékának kialakulásában, mind pedig a SMI által generált tartalmak elfogadásában. Korábbi tanulmányok kimutatták a bizalom pozitív hatását az IM-re, például az applikációk elfogadási szándékára, a szájreklám terjesztésére, a márkaismertség kialakítására (Hu et al. 2019a; Hu et al. 2019b) vagy a turisztikai vásárlói döntéshozásra (Ponte et al. 2015; Ert–Fleischer 2019).

A közösségi média szerepe a vásárlás előtti szakaszban

A vásárlás előtti szakaszban a turisták különböző közösségi oldalakról informálódnak, mint: blogok, közösségi média, turisztikai egységek weboldalai stb. Lin–Huang (2006) a blogbejegyzéseket vizsgálta, és arra a következtetésre jutott, hogy a Görögországgal kapcsolatos hozzászólások megnövelték az ország meglátogatásának szándékát, sőt a hozzászólók tényleges intézkedéseket is tettek az utazás megszervezésére. Lee et al. (2008) szerint a hírességek részvétele befolyásolja az emberek vágyainak kialakulását egy desztináció felkeresése iránt. A felhasználók által közzétett utazási képek a közösségi médián szerepet játszhatnak a desztináció kiválasztásában és a felkeresésének intenzitásában

(Lo et al. 2011). A turisták különböző közösségi oldalakat használnak informálódásra az utazás megtervezésének egyes fázisaiban (Verma–McCarthy 2012), különösképp a problémafelismerés és az információkeresés szakaszaiban. A fogyasztó által megszerzett információ alakítja az elvárást, amely befolyásolja a vásárlási döntési folyamatot (Narangajavana et al. 2017). Azon turisták, akik a közösségi médiát információszerzésre használják az utazás megtervezése során, 80%-ban utazási célpontokkal és szálláslehetőségekkel kapcsolatos információkat keresnek, figyelembe véve az előzetes véleményeket és tapasztalatokat (Cox et al. 2009). Guerreiro et al. (2019) szerint a fogyasztók a közösségi médián tervezik meg az utazásukat, de a SMI-ek nem befolyásolják az alternatívák választását. Ezzel szemben Hudson–Thal (2013) szerint a közösségi média inkább az alternatívák értékelésére hat. Fotis et al. (2012) arra a következtetésre jutott, hogy a fogyasztók a döntési folyamat minden szakaszában használják a közösségi oldalakat, de különböznek a használat intenzitása függvényében. Az ünnepi nyaralások megtervezésére a közösségi médiát leginkább az információkeresésre használják. Ezt Narangajavana et al. (2017) is alátámasztotta, miszerint a turisták a végső döntés meghozatala előtt a közösségi médiát használják az információkeresésre.

A közösségi média szerepe az Y és a Z generáció vásárlási döntéseiben

Az Y generációt számos más névvel illeti a szakirodalom, mint például: milleniumi generáció (Howe–Strauss 2000); netgeneráció (Oblinger–Oblinger 2005); Y Gen (McIntosh–Elkins et al. 2007). Ugyanakkor a születési év szerinti behatárolását is eltérően definiálják a szakirodalomban: 1977 (Leung 2013), 1978 (McIntosh–Elkins et al. 2007) és 1980 (McCrinkle 2012). Jelen kutatás az 1980–1994 között születetteket tekinti az Y generáció tagjainak.

Az Y generáció vásárlási és fogyasztási magatartása jelentősen különbözik elődeikétől (Eastman–Liu 2012; Dabija et al. 2017), amely főleg a technológiai fejlődés és a globalizáció következményeként írható le. Az online szféra és a közösségi hálózatok nélkülözhetetlen elemeknek számítanak az Y generáció mindennapjaiban (Eastman–Liu 2012).

Az Y generáció jelentős célközönséget képvisel a turisztikai szektor számára, mivel tagjai magas vásárlóerővel rendelkeznek (Young 2015) és magas az utazás iránti vágyuk (Valentine–Powers 2013). A közösségi média segíti az Y generációt az utazás megtervezésében (Rebollo 2018). Átlagban több mint tíz forrásból informálódnak az utazási döntés meghozatala előtt (Swartz–Huf

2017), amelynek jelentős részét a közösségi médiából származott információk képezik. E generáció utazási szándékát nagymértékben befolyásolják a barátok ajánlásai és a közösségi média (Dabija et al. 2018; Rebollo 2018). Többségük először a közösségi médiában keres információkat a következő utazásához (Dabija et al. 2018), továbbá sokkal hitelesebbnek tartják a számukra ismeretlen személyektől származó véleményeket és ajánlásokat, mint a vállalatok hivatalos ajánlásait (Dabija et al. 2018). Chryssoula (2017) szerint az influencer-marketing befolyásolja az Y generáció vásárlási döntését a vidéki turisztikai desztinációk választásakor is.

Az Y generációhoz hasonlóan, a Z generáció születési év szerinti behatárolása sem egyértelmű, van, aki 1995-től számítja (Oblinger–Oblinger 2005; McCrindle 2012), mások pedig 2001-től (Reeves–Oh 2008). A jelen kutatás az 1995–2010 közötti születési évet veszi alapul. A Z generációt a világ első globális nemzedékeként (Tari 2011) definiálják és az első teljesen digitális generációjának tekintik, ami azt jelenti, hogy az internet és az okostelefon használatával nőttek fel. Ezen generáció tagjai sokkal függetlenebbek a digitális információkeresésben és döntéshozatalban, mint elődeik, például akár az Y generáció is (Bassiouni–Hackley 2014), továbbá őket leginkább a közösségi médián elérhető influencerek befolyásolják (Bradley 2016).

Hoffman–Bateson (2016) úgy találta, hogy a Z generáció vásárlási döntési folyamatának első szakasza nem a problémafelismeréssel kezdődik a turisztikai termékek esetén, hanem az igény felkeltésével, különböző stimulusok hatására, ezt Dimitriou–AbouElgheit (2019) is alátámasztotta. A Z generáció erősödő jelenléte a közösségi oldalakon és az influencerek térnyerése fokozza ezen generáció utazás iránti vágyának kialakulását (Trainee–Cole 2014; Marks 2016). Az információkeresés a Z generáció esetén sokkal gyorsabb és hatékonyabb elődeikhez képest (Williams–Page 2011), és az elsődleges információkeresési platform, amelyet igénybe vesznek az utazás megtervezésére, a közösségi oldalak. Az alternatívák szűkítéséhez elsődlegesen a közösségi oldalakon megjelenő értékeléseket és véleményeket veszik igénybe (Gretzel–Yoo 2008). A SMI-k és az utazási oldalakon megjelenő vélemények nagymértékben befolyásolják a generáció utazási vásárlási döntését (Gretzel–Yoo 2008; Pinto et al. 2015; Dimitriou–AbouElgheit 2019).

A kutatás módszertana

Kutatási modell és hipotézisek

Jelen kutatás célja megvizsgálni az Y és Z generációk SMI iránti bizalmának hatását a vásárlás előtti szakaszra, továbbá feltérképezni e generációk közötti magatartásbeli különbségeket az utazás iránti vágy, az információkeresés és az alternatívák értékelése esetén. Korábbi tanulmányok alátámasztották már a közösségi média befolyásoló hatását a turisztikai termékek vásárlás előtti szakaszára (Fotis et al. 2012; Narangajavana et al. 2017), mind az Y (Dabija et al. 2018; Rebollo 2018), mind a Z generáció esetén (Pinto et al. 2015; Dimitriou–AbouElgheit 2019). A SMI által generált tartalmak megbízhatósága fontos tényezőként jelenik meg a későbbi vásárlási szándékra, amelyet korábbi kutatások olyan változókkal definiáltak, mint: az influencer követőinek száma, személyisége és tevékenysége (Chryssoula 2017).

A SMI iránti bizalom kulcsfontosságú tényező a turisztikai döntések folyamatában, ezért a jelenlegi konceptuális modell (1. ábra) ennek hatását méri fel a fogyasztói utazás első szakaszára.

A szakirodalom áttekintése alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: Az Y és Z generáció SMI iránti bizalma szignifikáns hatással bír az utazási vágy kialakulására.

H2: Az Y és Z generáció SMI iránti bizalma szignifikáns hatással van az utazással kapcsolatos információkeresésre.

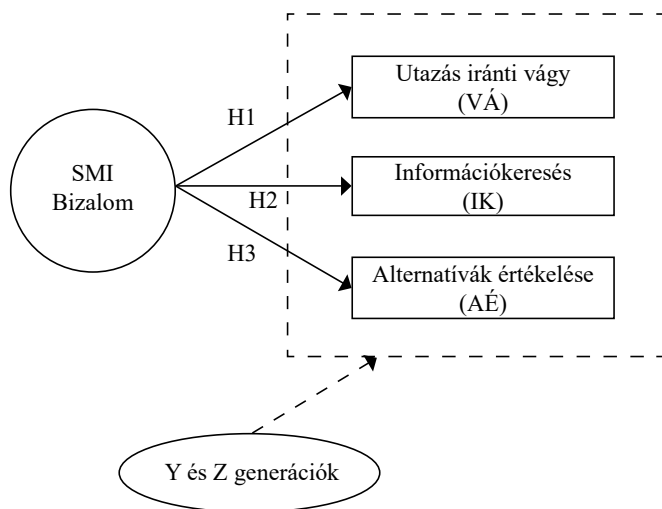
H3: Az Y és Z generáció SMI iránti bizalma szignifikáns hatással van az alternatívák értékelésére.

H4: A Z generáció SMI által létrehozott tartalom iránti bizalma magasabb, mint az Y generáció esetében.

H5: A Z generáció esetében a SMI szerepe az utazási vágy kialakulásában magasabb, mint az Y generáció esetében.

H6: A Z generáció esetében a SMI szerepe az utazási információ gyűjtésében magasabb, mint az Y generáció esetében.

H7: A Z generáció esetében a SMI szerepe az utazási alternatívák értékelésében magasabb, mint az Y generáció esetében.



Forrás: saját szerkesztés

1. ábra. A kutatási modell

Az adatgyűjtés módszere

Az adatgyűjtés kivitelezésére kvantitatív, online kérdőíves megkérdezést végeztem a Romániában élő Y és Z generációk körében, akik aktív felhasználók a közösségi oldalakon. Az adatokat hólabda mintavételi eljárás segítségével gyűjtöttem, amely használata akkor ajánlott, amikor az elérni kívánt alapsokaság nehezen azonosítható (Saunders et al. 2009). Összesen 180 Y és Z generációs aktív közösségi média felhasználót értem el. Az adatok tisztítása után 18 választ kizártam az adatfeldolgozásból.

A kérdőív változóit mérő skálák nemzetközi kutatásokból származnak, amelyeket az 1. táblázat foglalja össze. A független változóra (SMI iránti bizalom) és a függő változókra (az utazás iránti vágy, az információkeresés és az alternatívák értékelése) vonatkozó kijelentéseket hétfokozatú Likert-skálán értékelték a válaszadók.

1. táblázat. A modell fő változói és a mérési skálák

Változó	Item	Mért változók	Forrás
Utazás iránti vágy (VÁ)	VÁ1	Töreksem arra, hogy meglátogassak egy SMI által reklámozott desztinációt.	Goldsmith et al. 2000
	VÁ2	A SMI által ajánlott turisztikai termék iránti vásárlási hajlandóság.	
	VÁ3	A SMI által ajánlott desztináció meglátogatása iránti vágy.	Prestwich et al. 2008
Információ-keresés (IK)	IK1	A közösségi média segítségével keresek információkat a következő utazásomról.	Kang–Schuett 2013
	IK2	A közösségi médián keresem a SMI által közzétett utazási élményeiket.	Rinka–Pratt 2018
Alternatívák értékelése (AÉ)	AÉ1	Az utazási döntésem meghozatalakor valószínűleg figyelembe veszem a SMI utazási tapasztalatait.	Magno–Cassia 2018
	AÉ2	Amikor utazással kapcsolatos döntéseket kell hoznom, figyelembe veszem a SMI javaslatait.	
SMI-bizalom	B1	A SMI megbízható.	Goldsmith et al. 2000
	B2	A SMI szavahihető.	
	B3	A SMI őszinte.	
	B4	A SMI bizalomra méltó.	
	B5	A SMI hiteles.	
	B6	Megbízom a véleményvezérektől származó utazási információkban.	Cox et al. 2009
	B7	A SMI megbízhatóbb, mint a tömegmédia.	Fotis et al. 2012
	B8	A SMI megbízhatóbb, mint az utazási ügynökségek.	
	B9	A SMI megbízhatóbb, mint a turisztikai egységek hivatalos weboldalai.	

*Forrás: saját szerkesztés***Adatelemzési módszerek**

Az adatokat az SPSS és SmartPLS statisztikai programok segítségével elemeztem. A minta jellemzése leíró statisztikai mutatókkal történt (gyakoriság, %-os eloszlás), a generációk közötti különbségek tesztelése pedig egyszempontos varianciaelemzéssel (ANOVA). A SmartPLS statisztikai program segítségével teszteltem a látens és manifeszt változók közötti kapcsolatokat a SEM PLS útelemzéssel. A módszer megvizsgálja a modell változói mérésére használt skálák megbízhatóságát, majd felállítja a modell elemei közötti kapcsolatot. A mérési modell megbízhatóságát a következő mutatók segítségével teszteltem: a faktorsúlyok, a Cronbach-Alfa mutató, az Average Variance Extracted (AVE), a Composite Reliability (CR) és a diszkriminanciaelemzés. Ezen mutatókat az általános modellre és a generációkra lebontva leteszteltem.

Adatok bemutatása és elemzése

A kutatási minta jellemzése

A 2. táblázat a minta szociodemográfiai adatait mutatja be a két generáció esetében. A felmérésben részt vevő személyek születési év szerinti eloszlása a következőképpen alakult: Y generáció 43% és Z generáció 57%. Az INSSE (2018) adatai alapján kiszámolt országos életkor szerinti eloszláshoz (Y generáció – 22,89%; Z generáció – 15,57%) viszonyítva az Y generáció alulreprezentált a mintában.

2. táblázat. A válaszadók demográfiai jellemzői

Demográfiai adatok	Y Generáció Gyakoriság	Z Generáció Gyakoriság	Y Generáció %-os eloszlás	Z Generáció %-os eloszlás
Nem (n=162)				
Férfi	36	29	51,4	31,5
Nő	34	63	48,6	68,5
Jövedelem (n=162, RON)				
<1000	–	38	–	41,3
1000–2000	–	17	–	18,5
2001–3000	14	36	20	39,1
3001–4000	26	1	37,1	1,1
>4000	30	–	42,9	–
Közösségi médián eltöltött idő (n=162)				
<1h	6	–	8,6	–
1–1,9h	55	69	78,6	75
3–5h	8	23	11,4	25
>5h	1	–	1,4	–
Utazási témában követett SMI száma (n=162)				
1–3	49	47	70	51,1
4–6	19	34	27,1	37
6–8	2	9	2,9	9,8
>8	–	2	–	2,2

Forrás: saját szerkesztés

Adatok elemzése és a látens változók kialakítása

A 3. táblázatban láthatóak a faktorsúlyok, a Cronbach-Alfa mutató, az AVE és a CR értékei. A jelen vizsgálatban mért összes változó faktorsúlya nagyobb, mint 0,7, ami a mért elemek konvergenciaérvényességét jelzi (Hair et al. 2010). A Cronbach-Alfa mutató értéke minden esetben nagyobb, mint 0,7, igazolva a skála belső konzisztenciáját (Hair et al. 2010). Az AVE vizsgálatánál 0,5 vagy annál magasabb AVE-érték elfogadhatónak tekinthető (Chin 1998). Jelen tanulmány-

ban az összes AVE-érték nagyobb, mint 0,5, ami a konstrukciók konvergencia-érvényességére utal (Hair et al. 2010). A kompozit megbízhatóság (CR) a látens változók minőségét jelzi, és a minimum elfogadható értéke 0,7 (Hair et al. 2010). Az összes kompozit megbízhatósági érték nagyobb, mint 0,7, jelezve ezzel az eredmények megbízhatóságát.

3. táblázat. A kvantitatív kutatásban szereplő látens változók és indikátorai

Faktorok	Item	Faktorsúly (>0,7)			Cronbach-Alpha mutató (>0,7)			AVE (>0,5)			Kompozit megbízhatóság (CR) (>0,7)		
		Általános	Y Generáció	Z Generáció	Általános	Y Generáció	Z Generáció	Általános	Y Generáció	Z Generáció	Általános	Y Generáció	Z Generáció
VÁ	VÁ1	0,934	0,947	0,908	0,911	0,933	0,862	0,850	0,883	0,785	0,944	0,957	0,916
	VÁ2	0,956	0,972	0,927									
	VÁ3	0,874	0,898	0,820									
IK	IK1	0,979	0,970	0,982	0,908	0,904	0,912	0,909	0,910	0,910	0,952	0,953	0,953
	IK2	0,927	0,937	0,925									
AÉ	AÉ1	0,934	0,957	0,899	0,854	0,894	0,800	0,873	0,904	0,833	0,932	0,950	0,909
	AÉ2	0,934	0,944	0,926									
SMI Bizalom	B1	0,910	0,912	0,887	0,975	0,977	0,966	0,834	0,844	0,787	0,978	0,980	0,971
	B2	0,895	0,895	0,900									
	B3	0,898	0,904	0,866									
	B4	0,908	0,906	0,892									
	B5	0,941	0,948	0,912									
	B6	0,946	0,958	0,910									
	B7	0,904	0,919	0,859									
	B8	0,917	0,925	0,883									
	B9	0,898	0,898	0,875									

Megjegyzés: VÁ=vágy; IK=információkeresés; AÉ=alternatívák értékelése.

Forrás: saját szerkesztés

A diszkriminanciaérvényesség az egyes konstrukciók közötti különbségeket méri (Hair et al. 2010). A 4. táblázat tartalmazza az AVE-értékek négyzetgyökét minden látens változó esetén, amely nagyobb kell hogy legyen, mint az adott látens változó és az összes többi látens változó közötti korrelációs együttható (Fornell-Laecker 1981), tehát az összes konstrukció megfelelő diszkriminatív érvényességét jelzi.

4. táblázat. Látens változók korrelációs együtthatói és az AVE-mutatók négyzetgyökei

Faktorok	1	2	3	4
Általános				
AÉ (1)	0,934			
IK (2)	0,702	0,953		
SMI Bizalom (3)	0,374	0,506	0,913	
VÁ (4)	0,857	0,706	0,377	0,922
Y Generáció				
AÉ (1)	0,951			
IK (2)	0,691	0,954		
SMI Bizalom (3)	0,402	0,448	0,919	
VÁ (4)	0,863	0,755	0,397	0,939
Z Generáció				
AÉ (1)	0,912			
IK (2)	0,692	0,954		
SMI Bizalom (3)	0,367	0,558	0,887	
VÁ (4)	0,843	0,655	0,368	0,886

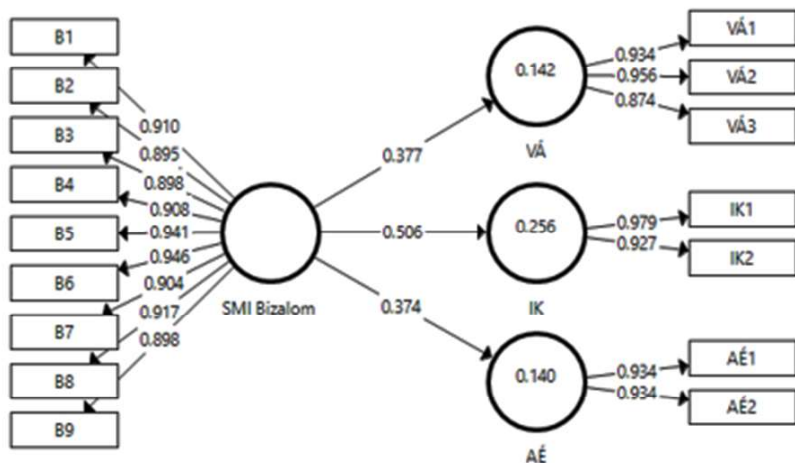
Forrás: saját szerkesztés

Eredmények

A tanulmány célja felmérni a SMI iránti bizalom hatását az Y és Z generáció utazási magatartására, fő fókusszal a fogyasztói utazás első szakaszára, azaz: utazás iránti vágy, információkeresés és alternatívák értékelése. A 2. ábra a PLS-ütemezés függő és független konstrukciók közötti kapcsolatok eredményeit mutatja.

Az 5. táblázat eredményei azt jelzik, hogy a SMI iránti bizalom és az utazási vágy között pozitív kapcsolat van ($\beta=0,374$; T érték=6,153; $p<0,05$), azaz minél hitelesebbnek tartanak egy SMI-t, annál erősebb a felhasználók hajlandósága, hogy meglátogassanak egy SMI által reklámozott desztinációt. Ez összhangban van korábbi tanulmányokkal (Lin–Huang 2006; Lee et al. 2008). Az eredmények alapján ($\beta=0,506$; T érték=9,256; $p<0,05$) a SMI iránti bizalom szignifikáns hatással van az Y és Z generáció információkeresési szokásaira, azaz minél megbízhatóbbnak találnak egy SMI-t, annál aktívabban keresnek információt a SMI által közzétett utazási élményeiről. Ezen generációk tagjai gyakran használják a közösségi médiát a következő utazásukkal kapcsolatos információk keresésére, amely összhangban van hasonló tanulmányokkal a közösségi média és a turizmus területén (Fotis et al. 2012; Dabija et al. 2017; Guerreiro et al. 2019). Az elemzések eredményei kimutatták, hogy pozitív és erős kapcsolat van a SMI bizalma és

az alternatívák értékelése között ($\beta=0,377$; T érték=6,131; $p<0,05$), tehát minél hitelesebbnek és szavahihetőbbnek tartják a felhasználók a SMI-t, annál inkább figyelembe veszik az utazási döntés meghozatalakor a SMI utazási tapasztalatait és javaslatait. Ez összhangban van korábbi hasonló kutatások eredményeivel, amelyek a közösségi média hatását vizsgálták a turisztikai szektorban (Hudson–Thal 2013; Narangajavana et al. 2017). Megállapítható, hogy a SMI iránti bizalom pozitív hatással van a fogyasztói utazás első szakaszára, azaz: az utazás iránti vágyra, az információkeresésre és az alternatívák értékelésére az Y és Z generációk körében, és pozitívan befolyásolja az adott desztináció iránti vásárlási szándékot, amely összhangban van korábbi tanulmányokkal (Varkaris–Neuhofer 2017; Rinka–Pratt 2018).



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra. PLS-eredmények – A SMI-bizalom és a vásárlás előtti szakasz kapcsolata

5. táblázat. Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése

Út	Útegyüttható	Standard hiba	T – érték	P- érték	R ²	Hipotézis
SMI Bizalom -> VÁ	0,377	0,062	6,131***	0,000	0,142	H1 – Elfogadva
SMI Bizalom -> IK	0,506	0,055	9,256***	0,000	0,256	H2 – Elfogadva
SMI Bizalom -> AÉ	0,374	0,061	6,153***	0,000	0,140	H3 – Elfogadva

Megjegyzés: *p-érték < 0,05; ***p-érték < 0,001.

VÁ= vágy; IK= információkeresés; AÉ= alternatívák értékelése.

Forrás: saját szerkesztés

Bár a hipotézisek tesztelése igazolja, hogy a SMI-bizalom hatással van az utazás-előkészítés szakaszaira mindkét generáció esetében, ez korántsem azt jelenti, hogy mindkét generáció egyformán használja a közösségi média influenceereket az utazás előkészítése során. A H4-H7 hipotézisek ugyanis azt feltételezik, hogy a mért változók értéke szisztematikusan alacsonyabb az Y generáció körében, mint a Z generáció esetén.

Az eredmények alátámasztják, hogy az Y generáció csoportban a SMI-bizalom átlagosan 5,27, míg a Z generációnál 6,07, az F próbához ($F=15,597$) tartozó szignifikanciaszint $0,000 < 0,05$, azaz a H4 igaz. A SMI iránti bizalom egyaránt hatással van az Y és a Z generációra, de eltérő intenzitással, ezt hasonló tanulmányok is alátámasztják (Gretzel–Yoo 2008; Pinto et al. 2015; Rebollo 2018; Dimitriou–AbouElgheit 2019). A 6. táblázat eredményei azt jelzik, hogy az Y generációs csoportban az utazás iránti vágy átlagosan 6,28, míg a Z generáció esetén 6,67, az F próbához ($F=9,808$) tartozó szignifikanciaszint 0,002, vagyis $p < 0,05$. Következtetésképp megállapítható, hogy a kategóriaátlagok szignifikánsan különböznek egymástól, azaz az utazás iránti vágy kialakulására a SMI követése eltérő mértékben hat az Y és Z generáció esetén, ennek értelmében a H5 el van fogadva. Ez összhangban van korábbi hasonló kutatásokkal, amelyeket az Y és Z generációk esetén végeztek (Trainee–Cole 2014; Marks 2016; Rebollo 2018). Az elemzések azt mutatják, hogy az Y generáció csoportban a SMI információkeresés átlagosan 5,43, míg a Z generáció esetén 6,07, az F próbához ($F=17,874$) tartozó szignifikanciaszint 0,000, vagyis $p < 0,05$. Következtetésképp elmondható, hogy a kategóriaátlagok szignifikánsan különböznek egymástól, vagyis a SMI szerepe az információkeresés szakaszában a Z generáció esetén erősebb, mint az Y generáció esetében, azaz a H6 igaz. Az információkeresés szignifikánsan különbözik a két generáció esetén, amely összhangban van hasonló tanulmányokkal (Bassiouni–Hackley 2014). Az eredmények alátámasztják, hogy az Y generációs csoportban az alternatívák értékelése átlagosan 5,09, míg a Z generáció esetén 5,57, az F próbához ($F=5,164$) tartozó szignifikanciaszint $0,025 < 0,05$, azaz H7 el van fogadva. Ez összhangban van hasonló korábbi kutatásokkal, amelyek a közösségi média hatását mérték fel az Y generáció esetén (Gretzel–Yoo 2008; Chryssoula 2017). A 6. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a SMI iránti bizalom mindkét generáció esetén hatással van az utazási döntési szakasz első fázisára, azonban az Y generáció esetén ez a hatás szisztematikusan alacsonyabb a Z generációhoz képest.

6. táblázat. A generációk közti különbségek elemzése – ANOVA teszt

Faktorok	Y Generáció	Z Generáció	F-érték	P-érték	Hipotézis
	Átlag				
VÁ	6,2899	6,6707	9,808	0,002*	H4 – Elfogadva
IK	5,4357	6,0761	17,874	0,000***	H5 – Elfogadva
AÉ	5,0978	5,5783	5,164	0,025*	H6 – Elfogadva
SMI Bizalom	5,2746	6,0761	15,597	0,000***	H7 – Elfogadva

Megjegyzés: *p-érték < 0,05; ***p-érték < 0,001.

VÁ= vágy; IK= információkeresés; AÉ= alternatívák értékelése.

Forrás: saját szerkesztés

Következtetések

Jelen tanulmány hozzájárul a marketing generáció elmélet szakirodalmának bővítéséhez azáltal, hogy megvizsgálja és alátámasztja az Y és Z generáció utazási döntési folyamatának első szakaszát és a két generáció közötti különbségeket a turisztikai termékek esetén. A kutatás innovativitása abban áll, hogy felméri a SMI iránti bizalom hatását az Y és Z generációk fogyasztói utazásának (customer journey) első szakaszára, illetve megvizsgálja a két generáció közti különbségeket a SMI szerepét tekintve az utazás iránti vágy, az információkeresés és az alternatívák értékelésének szakaszában. Az eredmények elemzése során mind a hét hipotézis igaznak bizonyult.

Az eredmények relevánsak lehetnek azon marketingszakemberek és vezetők számára, akiknek fő célcsoportjuk az Y és Z generáció, valamint akik stratégiai terveket készítenek és implementálnak adott turisztikai egységek és desztinációk promováására.

A kutatás során bizonyítottam, hogy a SMI-ek hatással vannak az Y és Z generáció utazási tervezési folyamatának első szakaszára. Ezen generáció tagjai a SMI-ek befolyásolása következtében vágyat éreznek egy adott desztináció meglátogatására. Lényeges, hogy a szakemberek felismerjék az influencerek hitelességének fontosságát, amikor marketingeszközként alkalmazzák őket egy adott turisztikai egység promováására. A vizsgált generációk tagjai leginkább a közösségi médián keresnek információkat a következő utazásuk megtervezéséhez, és fontosnak tartják a SMI utazási tapasztalatait és élményeit. Mint információszerezési forrás a SMI-et hitelesebbnek tartják, mint a tömegmédiát, utazási irodákat és/vagy a turisztikai egységek hivatalos weboldalait.

Az eredmények arra is rávilágítottak, hogy a Z generáció nyitottabb az influencerek ajánlásaira, ami nem meglepő tény, hiszen ezen generáció tagjai a kö-

zösségi hálózatokat használva nőttek fel. A vállalatoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk az információforrás hitelességére. A fiatal fogyasztók bizalma a SMI iránt növelheti az adott turisztikai egység látogatása iránti vágyat, ami fokozza a márkaismertséget, és nagyobb valószínűséggel választják azt a turisztikai egységet az alternatívák értékelésekor.

A kutatási eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni jelen tanulmány korlátait: a kutatási modell nem veszi figyelembe a fogyasztói utazás összes szakaszát, mint a vásárlást és a vásárlás utáni magatartást, nem tartalmaz egyéb fontos befolyásoló változókat (pl. attitűd, bizalmat befolyásoló tényezők stb.), a minta nem véletlenszerű és az elemszám viszonylag alacsony (n=162). A jövőbeli kutatások során meg lehetne vizsgálni az influencer iránti lojalitást és a bizalom kialakulásának előzményeit, illetve a SMI iránti bizalom hatását a turisztikai termékek újravásárlására és a lojalitás kialakulására az Y és Z generációk körében.

Irodalomjegyzék

- Backaler, J. 2018. *Digital Influence*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Bassiouni, D. H.–Hackley, C. 2014. Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour* 13(2), 13–133.
- Bauer, A. 2015. Bevezető. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review* 49(12), 2–4.
- Bradley, D. 2016. *The new influencers*. <https://www.prweek.com/article/1379310/new-influencers>, letöltve 2020. 01. 09.
- Chen, C. H.–Nguyen, B.–Klaus, P.–Wu, M. S. 2015. Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(8), 1–18.
- Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: Marcoulides, G. A. (ed.) *Methodology for business and management. Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 295–336.
- Chrysoula, C. 2017. Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 3, 25–29.
- Cox, C.–Burgess, S.–Sellitto, C.–Buultjens, J. 2009. The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(8), 743–764.
- Dabija, D. C.–Bejan, B.–Tipi, N. 2018. Generation X versus Millennials Communication Behavior on Social Media when Purchasing Food versus Tourist Services. *Ekonomie a Management* 21(1), 191–205.

Dabija, D. C.–Băbuț, R.–Dinu, V.–Lugojan, M. 2017. Cross-Generational Analysis of Information Searching based on Social Media in Romania. *Transformations in Business & Economics* 16(41), 248–270.

De Veirman, M.–Cauberghe, V.–Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36(5), 798–828.

Dimitriou, C. K.–AbouElgheit, E. 2019. Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management* 25(2), 311–334.

Eastman, J. K.–Liu, J. 2012. The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing* 29(2), 93–102.

Ert, E.–Fleischer, A. 2019. The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. *Annals of Tourism Research* 75, 279–287.

Fehér, K. 2019. Új média és digitális marketing: szinergia-modellek és ajánlások a két szakterület közelítéséhez. *Marketing & Menedzsment* 1, 5–15.

Femenia-Serra, F.–Gretzel, U. 2020. Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In: Neidhardt, J.–Wörndl, W. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*, 65–78.

Fornell, C.–Larcker, F. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39–50.

Fotis, J.–Buhalis, D.–Rossides, N. 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13–24.

Freberg, K.–Graham, K.–Mcgaughey, K.–Freberg, L. 2011. Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review* 37(1), 90–92.

INSSE 2018. *Populația după domiciliu la 1 ianuarie 2018 a ajuns la 22 194 mii persoane*. https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/popdomliian2018r.pdf, letöltve: 2020. 02. 15.

Glover, P. 2009. Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16(1), 16–23.

Goldsmith, R.–Lafferty, B.–Newell, S. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29, 43–54.

Golembiewski, R. T.–McConkie, M. 1975. The centrality of interpersonal trust in group process. In: Cooper, C. L. (ed.) *Theories of group process*. New York: John Wiley.

Gretzel, U.–Yoo, K. H. 2008. Use and Impact of Online Travel Reviews. In: O'Connor, P.–Höpken, W.–Gretzel, U. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer.

Gretzel, U. 2018. Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala, M.–Gretzel, U. (eds.) *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases*. New York: Routledge, 147–156.

Guerreiro, C.–Viegas, M.–Guerreiro, M. 2019. Social networks and Digital influencers: their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* 7, 240–260.

Guld, Á. 2018. „Chillezzünk, beszéljessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó, J. (ed.) *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*, 183–195.

GVH 2017. *Megfelelés és véleményvezér*. https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenynvezer_2017_11_20.pdf, letöltve: 2020. 02. 06.

Hair, J. F.–Black, W. C.–Babin, B. J. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education International.

Halvorsen, K.–Hoffman, J.–Coste-Maniere, I.–Stankeviciute, R. 2013. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing* 4(3), 211–224.

Hoffman, K. D.–Bateson, J. E. G. 2016. *Services marketing: Concepts, strategies and cases*. Boston: Cengage Learning.

Howe, N.–Strauss, W. 2000. *Millennials rising: the next great generation*. New York: Vintage Books.

Hu, H.–Zhang, D.–Wang, C. 2019a. Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality* 47(11), 1–12.

Hu, X.–Liu, S.–Zhang, Y.–Zhao, G.–Jiang, C. 2019b. Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 182.

Hudson, S.–Thal, K. 2013. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1), 156–160.

Hulyk, T. 2015. Marketing To Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World* 47(12), 32–35.

Hyde, K. F.–Laesser, C. 2009. A structural theory of the vacation. *Tourism Management* 30(2), 240–248.

Jacobsen, K. S.–Munar, A. M. 2012. Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management* 1, 39–47.

Jalilvand, M. R. 2017. Word-of-mouth vs. mass media: Their contributions to destination image formation. *Anatolia* 28(2), 151–162.

Kang, M.–Schuett, M. A. 2013. Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1–2), 93–107.

Lee, S.–Scott, D.–Kim, H. 2008. Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research* 35, 809–832.

- Lemon, K. N.–Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80, 69–96.
- Leung, L. 2013. Generational differences in content generation in social media: The roles of gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior* 29(3), 997–1006.
- Lin, Y. S.–Huang, J. Y. 2006. Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research* 59(10), 1201–1205.
- Lo, I. S.–McKercher, B.–Lo, A.–Cheung, C.–Law, R. 2011. Tourism and online photography. *Tourism Management* 32, 725–731.
- Magno, F.–Cassia, F. 2018. The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia* 29(2), 288–290.
- Marks, J. 2016. Are you ready for generation Z?. *Home Textiles Today* 37(4), 22–23.
- Mayer, R. C.–Davis, J. H.–Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3), 709–734.
- McCrindle 2012. *Generations Defined*. <https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/Generations-Defined-Sociologically.pdf>, letöltve: 2020. 01. 15.
- McIntosh-Elkins, J.–McRitchie, K.–Scoones, M. 2007. From the silent generation to generation X, Y and Z: Strategies for managing the generation mix. In: *Proceedings of the 35th Annual ACM SIGUCCS Fall Conference*. New York: ACM, 240–246.
- Metzger, M. J.–Flanagin, A. J.–Medders, R. B. 2010. Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication* 60(3), 413–439.
- Mohammed Abubakar, A. 2016. Does e WOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economical Research* 29(1), 598–611.
- Narangajavana, Y.–Fiol, L. J. C.–Tena, M. A. M.–Artola, R. M. R.–Gracia, J. S. 2017. The influence of social media in creating expectations. An empirical study for tourist destination. *Annals of Tourism Research* 65, 60–70.
- Ng, C. S. P. 2013. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross-regional study. *Information and Management* 50(8), 609–620.
- Nguyen, B.–Simkin, L.–Isabel, A. 2016. *The Dark Side of CRM: Customers, Relationships and Management*. Abingdon: Routledge.
- Oblinger, D. G.–Oblinger, J. L. 2005. Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. In: Oblinger, D. G.–Oblinger, J. L. (eds.) *Educating the Net Generation*. Washington: Educause.
- Pennanen, K.–Tiainen, T.–Luomala, H. 2007. A qualitative exploration of a consumer's value based e-trust building process: a framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal* 10(1), 28–47.
- Pinto, N. P.–Gomes, D. M.–Cavalcante, F.–Mendes, G. A.–Sales, R. K. L. 2015. The influence of social networks on consumers' buying decision process – a study of tourism products. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 4(3), 1–10.

Ponte, E. B.–Trujillo-Carvajal, E.–Escobar-Rodriguez, T. 2015. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management* 47, 286–302.

Prestwich, A.–Perugini, M.–Hurling, R. 2008. Goal desires moderate intention – behaviour relations. *British Journal of Social Psychology* 47, 49–71.

Rakuten Marketing 2019. *Influencer Marketing Global Survey Consumers*. <https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report%20-%20Rakuten%20Marketing.pdf>, letöltve: 2020. 01. 13.

Rebollo, H. P. M. 2018. A structural model of millennial tourist behavior towards tourism in Davao Region. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences* 4(1), 26–36.

Reeves, T. C.–Oh, E. G. 2008. Generational differences. In: Michael, J.–Spector, M.–David, M.–Jeroen, M.–Marcy, D. (eds.) *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. Taylor & Francis Group, 295–303.

Rinka, X.–Pratt, S. 2018. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35, 958–972.

Saunders, M.–Lewis, P.–Thornhill, A. 2009. Selecting Samples. In: Saunders, M.–Lewis, P.–Thornhill, A. (eds.) *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited.

Sigala, M.–Christou, E.–Gretzel, U. 2012. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, practice and Cases*. Burlington: Ashgate Publishing.

Swartz, L.–Huf, S. 2017. *Getting to know Gen Z: How the pivotal generation is different from millennials (Tech. Rep.)*. Arizona, AZ: Barkley, Inc. and FutureCast, LLC.

Tari, A. 2011. *Z generáció*. Budapest: Tercium Kiadó.

Trainee, M.–Cole, K. 2014. Exploring generation Z's purchase behavior towards luxury apparel: A conceptual framework. *Romanian Journal of Marketing* 2, 18–29.

Tussyadiah, I.–Fesenmaier, D. R. 2009. Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research* 36, 24–40.

Valentine, D. B.–Powers, T. L. 2013. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing* 30(7), 597–606.

Varga, Á.–Panyi, K. 2018. Hires lesznek! A magyar youtube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review* 49(12), 24–30.

Varkaris, E.–Neuhofer, B. 2017. The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 8(1), 101–118.

Verma, R.–McCarthy, L. 2012. Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly* 53, 183–186.

Williams, K. C.–Page, R. A. 2011. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* 3(1), 37–53.

Xiang, Z.–Magnini, V. P.–Fesenmaier, D. R. 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 244–249.

Young, E. 2015. *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Chicago: Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research & American Press Institute.

Könyvismertető: A brexit forgatókönyvei és hatásai¹

GRÜMAN RÓBERT-CSONGOR²

Az Egyesült Királyság 2016. június 23-án népszavazáson kis többséggel döntött az Európai Unió elhagyásáról. Az integráció elhagyása azonban nem várt problémákat okozott, amelyek megosztották a brit politikai elitet és fenntartották a társadalom egészében a súlyos megosztottságot. Az Európai Unióból történő kilépési folyamat egyúttal a népszavazási kampányban nem (illetve nem eléggé) érintett kérdésekkel történő szembesüléssel járt. Abban a legfontosabb a brexit tartalmának a pontos meghatározása volt. Az Európai Unió és elődszervezetei történetében a brit kilépésig nem volt példa teljes jogú tagállam kilépésére.

A népszavazást, majd kanyargós történet után a kilépési megállapodás megkötését követően az Egyesült Királyság jogi értelemben 2020. január 31-én lépett ki az EU-ból. Az átmeneti időszak lejártával (2020. december 31-ével) ugyanakkor megszűnik az Egyesült Királyság részvétele az Európai Unió egységes belső piacán és vámuniójában is. Az egyik legfontosabb változás: megszűnik a négy uniós szabadságjog, az emberek, az áruk, a tőke és a szolgáltatások akadálytalan áramlásának automatikus érvényesítése a kétoldalú forgalomban, s a brit kormány új, az EU-országokból újonnan érkezőkre is vonatkozó bevándorlási szabályozást léptet életbe.

Az Egyesült Királyság 47 évet és egy hónapot töltött az Európai Közösségek, majd utódja, az Európai Unió tagállamaként, ugyanis 1973. január 1-jén lépett be a közösségbe Sir Edward Heath akkori konzervatív miniszterelnök vezetésével. Az átmeneti időszak egyik legfontosabb célja az volt, hogy legyen idő a megállapodásra a jövőbeni kétoldalú viszonyrendszer sarkalatos szabályairól.

A brexit forgatókönyvei és hatásai című kötetben a szerzők (Arató Krisztina, Bóka János, Elekes Andrea, Halmai Péter, Kaszap Márton, Koller Boglárka, Kutasi Gábor, Regös Gábor, Szarvas Erik és Szemplér Tamás) a brit kilépés lehetséges szcenárióit tárgyalják. A kötet „*A modern állam gazdasági szerepének legújabb dimenziói*” elnevezésű, a Ludovika Kiemelt Kutatóműhely keretében elvégzett kutatások keretében készült.

A címben rejlő izgalmas témakör nem ismeretlen előttünk. Zúdultak ránk a hírek, az elmúlt években egyik forró, egyben elhúzódó téma volt a brexit. A kuta-

¹ Halmai Péter (szerk.) (2020). *A brexit forgatókönyvei és hatásai*. Budapest: Dialóg Campus.

² PhD-hallgató, Nemzeti Közszolgálati Egyetem Közigazgatás-tudományi Kar, Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola, e-mail: robert.gruman@gmail.com.

tók feladata a lehetséges scénáriók és azok hatásainak bemutatása – e feladatot a kötet szerzői legjobb tudásuk szerint végezték el. A mű e folyamat legfontosabb területeit elemzi. Áttekinti a politikai vitákat, a kilépés jogi vonatkozásait, a legrészletesebb elemzésekben pedig a brexit gazdasági összefüggéseit tárja fel. Ismerteti a brexit lehetséges okait is: tisztázza, hogyan kerülhetett sor az egyértelműen jelentős gazdasági hátrányokkal fenyegető változásra.

A kötet legolvasmányosabb részei azok a történeti áttekintések, amelyekben ismertetik az érveket és ellenérveket a brexitkampányban, a lehetséges összefüggéseket a brexit és brit pártverseny között, a brexit gazdasági vonatkozásait, a puha versus kemény brexit álláspontokat és nyilván az EU elhagyásának sok ismeretlennel járó következményeit. Bő ismeretekhez juthatunk a kötet elolvasása révén a végbemenő folyamatokról, ne hagyjuk ki.

A kötet elején két előszó (9–12. o.) is olvasható a kötet szerkesztőjétől. Ennek fő oka az eredeti kézirat elkészítése és a megjelenés között eltelt idő. A kiadói munkák során a szerzők némileg kiegészíthették az eredeti szöveget. A mű az események előrehaladása ellenére sem veszítette el időszerűségét. Széles körű elméleti megalapozást, valójában kulcsot nyújt a brexit megértéséhez és különböző releváns dimenziókban történő értelmezéséhez.

Arató Krisztina *Érvek és ellenérvek a brexitkampányban – mit mondanak az Európai Unióról?* című elemzésében (27–52. o.) a kilépés (Leave) és a maradás (Remain) melletti érveket gyűjtötte össze és elemezte. Az interneten számos honlap nemcsak követte a híreket, hanem elemezte is az elhangzott érveket. A népszavazást követő egy évben számos tanulmány jelent meg a nemzetközi szakirodalomban a brexit egyes aspektusairól. Sara Hobolt például a választói viselkedést a politikai szociológia módszertanával kutatta, s azt találta, hogy a brexit támogatói elsősorban a kevésbé iskolázott, alacsony jövedelmű, kistelepülésen élő, általában elit- és bevándorlásellenes választópolgárok voltak, akik általánosságban a globalizáció veszteseinek tekinthetők. A Loughborough Egyetem kutatói a kampány médiaelemzése során megvizsgálták, hogy az egyes pártok képviselői mennyit (a konzervatívok és különösen Boris Johnson többet, mint a többi párt) és hogyan szerepeltek a híradásokban, és mindez hogyan hatott a népszavazás kimenetelére. Véleménye szerint mivel egy tagállam – ráadásul nagy és befolyásos tagállam – kilépése az Európai Unió történetében példa nélkül álló esemény és jelentős politikai, gazdasági és intézményi hatásokkal jár, számos elemzés jelent meg, és még fog is megjelenni a témában. A szerző a tanulmányban amellet ér-

velt, hogy a politikai mítoszok valamely politikai rendszer megértéséhez kulcsfontosságúak. Mivel az Európai Unió úgynevezett *sui generis* politikai rendszer, a szerző úgy gondolja, esetében is azonosíthatók azok a mítoszok, narratívák, amelyek a politikai intézményrendszer köré épültek az elmúlt évtizedekben, és magyarázatot adnak az EU létezésére és működésének természetére. Ugyanakkor felvetette azt a problémát is, hogy a hagyományos proeurópai narratívák mellé alternatív magyarázatként egyre erősebbek az ellenmítoszok, amelyek elsősorban az euroszkeptikus politikai erők érveit támasztják alá.

A brit pártverseny alakulását a népszavazás előtt és után mutatja be *Kaszap Márton* a tanulmányában (53–68. o.). A brexithez vezető út kezdetét leginkább a 2010-es koalíciós kormányban kell keresni, és abban, hogy a Konzervatív Párt 13 évnyi ellenzékiiség után nem tudott abszolút többséghez jutni az Alsóházban. Hangsúlyozza, hogy ennek következtében kénytelenek voltak koalíciós megállapodást kötni a Liberális Demokrata Párttal. Bár a koalíció végül a Konzervatív Párt számára sikeres volt, és a liberálisok csak mellékszereplőknek bizonyultak, a Konzervatív Párton belül többen elgondolkodtak azon, mi lehetett a 2010-es sikertelenség oka, és hogyan lehet ezt a következő választásokon, 2015-ben elkerülni. A pártverseny dinamikája is okolható a brexitnépszavazás eredményéért. A brit pártverseny hagyományosan a bal- és jobboldal antagonisztikus ellentétére épül. Ez az ellentét a második világháború után két jól elhatárolható és megkülönböztethető blokkot hozott létre. E kétpárti megkülönböztethetőség alapvetően a társadalmi beágyazottságra épült. Ugyanakkor a pártprogramok elég hasonlóak voltak az úgynevezett jóléti konszenzusnak köszönhetően. Mindebből természetesen az is látható, hogy a brexitnépszavazás témája már egészen elszakadt a brit–EU-kapcsolatok problémakörétől. Helyette olyan mély belpolitikai konfliktusok kerültek a felszínre, amelyekre a nagy pártok évtizedes küzdelme és az 1970-es évek óta megkezdődött pluralizációs folyamat hozható fel kiváltó okként. A brit pártversenyben tapasztalható dominóhatás egyben azt is jelenti, hogy az események láncszerű sorozata tovább folytatódik. A brexittárgyalások során sok nehéz törvényt kellett elfogadnia a brit törvényhozásnak, amelyet a kisebbségi konzervatív kormány és a párhuzamosan megerősödő Munkáspárt küzdelme jellemzett. A dominóhatás ezért a következő években is folytatódott és folytatódni fog.

A korábban példa nélküli kilépés és a lisszaboni szerződés közötti összefüggéseket mutatja be *Bóka János* elemzésében (69–82. o.). A lisszaboni szer-

zódás módosításai óta az Európai Unióról szóló szerződés (EUSZ) 50. cikke kifejezetten szabályozza az EU-ból történő kilépés lehetőségét és eljárási rendjét. Ezt megelőzően a kilépésről igen különböző jogi álláspontok láttak napvilágot, amelyek uniós jogi rendelkezés hiányában a nemzetközi szerződésekre, illetve a nemzetközi szervezetekre vonatkozó nemzetközi jogi szabályozásból igyekeztek a megoldást levezetni a problémára. Az EUSZ 50. cikke nem támaszt tartalmi követelményeket a kilépési eljárás megindításához, és az érintett tagállamnak még indokolási kötelezettsége sem áll fenn. A szabályozott eljárás filozófiája az, hogy a kilépés – ellentétben a csatlakozással – nem tagállamok közötti, hanem az Európai Unió és a kilépő tagállam közötti ügy. Ezért nem szükséges a kilépési megállapodás ratifikációja a tagállamok alkotmányos rendelkezései szerint. Összegzőként kiemeli, hogy az Egyesült Királyság és az EU jövőbeli kapcsolataira vonatkozó forgatókönyvek igen sokfélék lehetnek. A szerző véleménye, hogy a felmerülő kérdések elsősorban nem jogi, hanem politikai jellegűek, és csak a stratégiai döntések meghozatalát követően lehet azok implikációiról értelmes jogi diskurzust folytatni.

A kötet több elemzésben foglalkozik a brexit gazdasági vonatkozásaival, ezek közül kiemelendő *Halmai Péter* nagyobb terjedelmű, átfogó tanulmánya a brexit gazdaságtanáról (83–208. o.). A brexit lehetséges gazdasági forgatókönyvét tekintve alapvető kérdés a brit tagi jogállás megszűnése után a négy alapszabadságra épülő belső piachoz való viszony. Ha a jogi értelemben vett kiválás után az Egyesült Királyság valamilyen mértékben (legalább részben) része maradna a belső piacnak, akkor reálgazdasági értelemben nem kerülne ki az európai integráció rendszeréből. Ez utóbbi a lágy (soft) brexit. Ugyanakkor a belső piac visszafordíthatatlan elhagyása – a végül megvalósuló forgatókönyv – a kemény (hard) brexit. A szerző szerint a brexitforgatókönyvek nagy kihívása, hogy a britek olyan megoldást szerettek volna elérni, amelyben egyszerre férnek hozzá bizonyos mértékig az Európai Unió áru- és szolgáltatáspiacához, illetve különösképpen pénz- és tőkepiacához, és zárhatják le munkaerőpiacukat (vagyis bizonyos értelemben korlátozhatják a személyek szabad mozgását).

Az Egyesült Királyság számára különösen fontos a szolgáltatások egységes piaca. Az Egyesült Királyság GDP-jének négyötöde, exportjának kétötöde szolgáltatás. A szerző hangsúlyozza: az EU elhagyásának az Egyesült Királyságra gyakorolt gazdasági hatása előzetesen nagy nehézségekkel mérhető fel. Az Egyesült Királyság státuszának széles terjedelmű potenciális scenáriói lehetnek a brexit-

népszavazás után. E scénáriók számos csatornával kombinálódnak: a kereskedelem, a beruházás, a munkapiac, a termelékenység és a közpénzügyek területén. Az egyes permutációk esetében fontos politikai választások kínálkoznak, melyek tartalma lényegében nem előre látható. Kilépés esetén fontos politikai döntéseket kell hozni a monetáris, fiskális és a prudenciális politikák ívéről. Ugyanakkor a brexitreferendumot megelőzően készült modellelemzések eredményei tekintetében bizonyos egyetértés alakult ki a következőkben. A dezintegráció gazdasági hátrányai lényegesen meghaladják az esetleges előnyöket. Az *ex ante* elemzések egy része esetében a nettó költségek viszonylag mérsékeltnek tűnhettek. A brexitet megelőzően kialakult, széles körben elterjedt álláspont szerint a brexit nettó gazdasági költsége az egyjegyű számok alsó tartományában helyezkedhet el. E nézőpontból a brexit gazdasági hatásai menedzselhetőnek látszottak. Az EU elhagyására vonatkozó döntés kizárólag a szuverenitásra vonatkozó politikai döntésnek tűnt.

Ugyanakkor a brexit lehetséges hatásairól a népszavazást megelőzően készített, a brexit problémáit egyértelműen megjelenítő tanulmányok nem zárták ki a referendum utáni azonnali piaci összeomlás lehetőségét sem. Aláhúzták: a népszavazást követően az eszközárak az Egyesült Királyságban (kisebb mértékben az EU többi részében) valószínűleg eshetnek. Különösen jelentős lehet a likviditás kiszáradása a brit bankok finanszírozásában, ami hitelnyomást (credit squeeze) okozhat a brit háztartások és vállalkozások számára. Noha a fentiekre nem került sor, a népszavazást követően – a világgazdasági konjunktúra és az EU-tagállamok gazdasági teljesítményének javulása ellenére – nagymértékben leértékelődött a brit font (GBP), emelkedett az infláció, csökkentek a reálbérek, és jelentős mértékben mérséklődött a gazdasági növekedés dinamikája. A referendum eredménye már a kilépést megelőzően – kedvezőtlen – pénzügyi és reálgazdasági hatásokban is tükröződött, emeli ki a szerző.

A tanulmány kiemelkedően fontos része a brexit gazdasági hatáselemzése. Bemutatja az elemzések módszertanát, lehetőségeit, dimenzióit. A hatásvizsgálat kiindulópontja: a dezintegráció a kereskedelmi költségek növekedését okozza. Annak hatására csökken a külkereskedelem, a gazdaság nyitottsága. Mindez a termelékenység és a kibocsátás, a GDP integráció révén elérhetőnél alacsonyabb szintjéhez, azaz nettó veszteséghez vezet. A teljes dezintegrációs veszteséget a közvetlen statikus hatásokon túl a dinamikus hatásokat is tartalmazó elemzések képesek kimutatni. A külföldi működő tőke beáramlásának jövőbeni dinamikája

is jelentős mértékben a kereskedelmi költségek növekedésétől függ. Az inputok importjának és a kibocsátás exportjának növekvő költségei, az FDI-állomány jelenlegi összetétele mellett negatív hatást valószínűsíteneek. Az Egyesült Királyság számára jelentős kihívás az egységes piac elhagyása. Az új piacok kiépítése időigényes folyamat. A távoli piacok pedig számos ágazatban nem jelenthetnek alternatívát a természetes partnerként kínálkozó európai piacokkal szemben. E kedvezőtlen fejlemények a termelékenység csökkenését eredményezhetik. A legtöbb formalizált megközelítés hosszú távon is nettó veszteséget prognosztizál a kibocsátás és jövedelmek terén is. A dezintegráció eredményeképpen hosszabb távon a kibocsátás akár 10%-kal is elmaradhat a további EU-tagság szimulált pályán elérhető szinttől.

Elekes Andrea Nemzetközi kereskedelem – mi várható a pénzügyi szolgáltatások területén? című tanulmánya (209–225. o.) az előzőnél kicsit szűkebb aspektust, a pénzügyi szolgáltatások témakörét tárgyalja. Először az Egyesült Királyság, az egységes belső piac és a pénzügyi szolgáltatások kapcsolódási pontjait elemzi. Az Egyesült Királyság az európai uniós pénzügyi szolgáltatási piac egyik legnagyobb szereplője volt, ugyanakkor ez jelentős mértékben az EU-tagságnak volt köszönhető. A brexit időzítésének kedvezőtlen hatásait húzza alá a pénzügyi szolgáltatási piac szempontjából, tekintettel a jelentős pénzügyi reformokra, valamint a digitalizáció által kiváltott körülményekre. A szerző a brexit lehetséges hatásait elemzi, kezdve a pénzügyi ökoszisztémára gyakorolt potenciális hatásokkal. A brexit versenyképességre gyakorolt potenciális hatásainak feltérképezése során kiemeli: London a globális pénzügyi piac központja, ezért számos kérdés merülhet fel annak kapcsán, hogy a brexitet követően hogyan alakul a város pénzügyi központ-profilja. Mint ismeretes, az EU és az Egyesült Királyság között csak korlátozott megállapodás jött létre a pénzügyi szolgáltatások terén, továbbá az nem tartalmaz kötelező érvényű szabályokat a pénzügyi kérdésekben folytatott együttműködésről sem. Számos tisztázatlan kérdés maradt a pénzügyi szektor jövőjét illetően, következésképpen a szerző által összefoglalt dilemmák nem vesztek időszerűségükből.

Kutasi Gábor tanulmánya, A brexit árfolyamhatása a nagy-britanniai magyar munkavállalók szemszögéből (227–241. o.), a migráció kérdéskörével foglalkozik. Arra keresi a választ, hogy a brexit következtében tapasztalható árfolyam-ingadozásra hogyan reagált a külföldről beáramló munkaerő, továbbá e tendencia milyen hatással volt a származási ország (konkrétan: Magyarország)

munkaerőpiaci helyzetére. Mindehhez a munkaerő-migráció gazdaságelméletét és az árfolyamelméletet hívja segítségül. Az előbbi a külföldön munkát vállalók motivációit, viselkedését és gazdasági reakcióit méri fel, míg az utóbbi az árfolyam és a munkavállalás összefüggéseit hivatott vizsgálni brit–magyar összefüggésben. A munkaerő-migráció gazdaságelmélete alapján a szerző bemutatja, hogy a kelet-közép-európai országokból érkező migráció jórészt a gazdasági racionalitáson alapul, azaz akkor indul meg, ha a várható haszon felülmúlja a költségeket. A munkaerő vándorlásának meghatározó tényezőjeként a bérkülönbséget, a munkanélküliséget, a foglalkoztatási lehetőségeket, illetve a földrajzi, kulturális és nyelvi távolságot emelte ki. Kitér továbbá a munkaerő-vándorlás kereskedelmi összefüggéseire, a rokoni-baráti kapcsolatok fontosságára, illetve a külföldiekkel szembeni előítéletek jelentőségére. A szerző a kutatás során korrelációt mutatott ki a nagy-britanniai magyar munkavállalók létszáma és a forint–font árfolyam alakulása között, valamint a létszám és a forintban számított brit átlagbér között is. Emellett kiemeli, hogy bár a hipotézis alátámasztást nyert, mégsem várható tömeges visszavándorlás a magyar munkaerőpiacra, így a szakképzett munkaerő hiányából adódó magyar problémákat a brexit várhatóan nem fogja megoldani.

A kötet befejező tanulmányában, *A brexit exportra gyakorolt hatása brit és magyar szemszögből* (287–299. o.) Kutasi Gábor és Regős Gábor a kereskedelmi dezintegráció kérdéskörét vizsgálja. A brexit kereskedelmi hatásainak számszerűsítését tűzték ki célul a brit és a magyar gazdaság vonatkozásában. Ennek módszertani háttereként a CGE modellt és az erre épülő gravitációs modellt alkalmazták.

A rendkívül izgalmas kötet követhetően jelzi: a tárgyalt problémahalmaz több síkon jelenik meg. Annak nagyszámú, szerteágazó összefüggése van. Az Európai Unió és elődszervezetei történetében a brit kilépésig nem volt példa teljes jogú tagállam kilépésére. A kötet szerzői hatalmas mennyiségű anyagot dolgoztak fel. Alapos elemzéseikben pontosan kötik a szálakat, nem ragadnak ki önkényesen pontokat, nem viszik tévútra az olvasót. A brexit folyamat, a mögötte meghúzódó kérdések, mélyebb összefüggések megértéséhez a bemutatott kötet lényeges segítséget nyújthat. A brexit után felmerülő új kérdések pedig egyúttal a jövő kutatási feladatait jelezhetik.

Abstracts

Ranking of automobile insurance fraud detection indicators

BOTOND BENEDEK

Researchers and industry experts have attempted to identify key fraud indicators in the automobile insurance industry since the '80s. However, as of today, one cannot speak of a widely accepted list of fraud indicators. Therefore, this study presents a ranking of automobile insurance fraud detection indicators based on their frequency and significance in the literature. Moreover, based on a survey of Romanian insurance companies, I built up the list of most used indicators in Romania. Finally, I constructed the aggregated ranking of these indicators. The results show only slight differences between the aggregated, the Romanian and the literature-based rankings, therefore the aggregated ranking can be considered a good starting point for future research and practice.

Keywords: automobile insurance, insurance fraud, fraud detection, fraud indicators.

JEL codes: G22, G30, G35, G40.

Mobile payment adoption by Generation Z consumers from Transylvania

IBOLYA VIZELI – MÓNKA-ANETTA ALT

The aim of this paper is to explore factors that influence Transylvanian Generation Z consumers' attitude towards the use of the near-field communication (NFC) technology for payment at retailers through their mobile phones. The data was collected during March-June 2019 through personal and online surveys. Using the convenience sampling procedure, we reached 181 respondents aged 16-24 years from Transylvania, Romania. Data was analysed using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). Results show that perceived enjoyment, perceived usefulness, subjective norm and perceived compatibility have a significant positive effect on attitude, whereas attitude has a significant and positive effect on the technology usage intention, which in turn has a significant and positive effect on the intention to increase loyalty to retailers that use this technology.

Keywords: near-field communication technology, retailers, technology acceptance model, structural equation modelling (SEM), Generation Z.

JEL codes: M31, O33, L86.

The impact of trust in social media influencers on the travel decisions of Generations Y and Z

REBEKA-ANNA POP

Generations Y and Z represent the main target of the tourism industry. These generations' social behaviour differs from their predecessors' because they grew up in the world of the digital revolution and social media which greatly affect their everyday life. The tourism industry has recognised the growing presence of social media influencers (SMI) and the importance of trust to maintain a long-term relationship with the customers. This paper aims to analyse how trust in SMIs influences the first stage of these generations' travel decision-making, including the arousal of the desire to travel, information search and evaluation of alternatives. The differences of these generations' travel behaviour are also presented based on the customer journey theory. The data collected from an online survey with 162 participants was analysed using the SmartPLS and SPSS software programmes. The results indicate that the trust that generations Y and Z have in SMIs has a positive impact on the first stage of their travel decision-making and that there are significant differences between Generation Y and Generation Z regarding the roles of SMIs in travel decisions.

Keywords: Generation Y, Generation Z, social media influencer (SMI), trust, travel decision.

JEL codes: M31, M37, Z32.

Közlési feltételek

A *Közgazdász Fórum* lektorált (peer-reviewed) gazdaságtudományi szakfolyóirat a Romániai Magyar Közgazdász Társaság (RMKT), a Babeş–Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézete és a Partiumi Keresztény Egyetem közös szakmai közlönye.

Küldetése a romániai magyar közgazdászok szakmai-tudományos ismereteinek bővítése, releváns hazai és külföldi kutatási eredmények magyar nyelven történő terjesztése révén.

Publikációs lehetőséget biztosít oktatók, kutatók és gyakorló szakemberek számára gazdaságelméleti és alkalmazott gazdaságtani tudományos munkáik közlésére.

A folyóirat évente négyszer jelenik meg, 2010-től a Proquest és az EBSCO nemzetközi adatbázisokban is jegyzett.

A *Közgazdász Fórum* szerkesztősége folyamatosan fogad közlésre angol vagy magyar nyelven, eredeti, korábban máshol nem publikált tudományos cikkeket és tanulmányokat a következő tudományterületekről: makro- és mikroökonómia, regionális gazdaságtan, nemzetközi gazdaságtan, bank- és pénzügyek, gazdasági informatika, vállalati pénzügyek, számvitel és könyvvizsgálat, menedzsment, marketing, alkalmazott statisztika és ökonometria. Minden kéziratot két szakmai lektor véleményez, névtelenül (double blind review), a kézirat publikálásáról a főszerkesztő dönt. A publikálás feltételeiről a folyóirat honlapján tájékozódhat: <http://econ.ubbcluj.ro/kozgazdaszforum.ro/>.