

A neobankok fogyasztói elfogadásának vizsgálata a fiatal felnőttek körében

Analysis of customer acceptance of neobanks among young adults

MOLNÁR LÁSZLÓ

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
laszlo.molnar@uni-miskolc.hu

NAGY SZABOLCS

PhD, habilitált egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
szabolcs.nagy@uni-miskolc.hu

PAPP ADRIENN

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
adrienn.papp1@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Az elmúlt években a technológia gyors fejlődése jelentősen felgyorsította a pénzügyi szolgáltatások digitális átalakulását, amelynek köszönhetően számos neobank jelent meg a hagyományos bankfiókkal rendelkező intézmények mellett. Kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk mind a potenciális, mind a tényleges felhasználók döntési mechanizmusát, különös tekintettel a neobank szolgáltatások igénybevételére vonatkozó szándékok befolyásoló tényezőket – a „bizalom” dimenzióval bővített technológia elfogadási modell (TAM) alapján. E célok elérése érdekében online felmérést végeztünk 18-30 éves fiatal felnőttek körében. A 475 elemű minta strukturális egyenletmodellezéssel (SEM) történő vizsgálata rávilágított arra, hogy a neobank-szolgáltatások igénybevételére irányuló szándékot közvetlenül az attitűd befolyásolja, amelyre szintén pozitívan hat a bizalom, az észlelt hasznosság és a használat észlelt egyszerűsége. Ezek az eredmények arra hívják fel az intézmények figyelmét, hogy prioritásként kezeljék a szolgáltatásaikhoz fűződő pozitív attitűdök kialakítását, mialatt kihangsúlyozzák a megbízhatóságukat, a felhasználóbarát jellegüket és a hasznosságukat.

Kulcsszavak: neobank, fogyasztói elfogadás, TAM, SEM

Abstract

In recent years, the rapid advancement of technology has triggered a significant shift towards the digitization of financial services, fostering the emergence of numerous neobanks. Our study aims to delve into the decision-making process of both potential and existing neobank users. Specifically, we aim to scrutinize the interplay among various factors influencing customers' inclination towards utilizing neobank services, expanding the conventional technology acceptance model (TAM) to encompass the dimension of trust. To address these objectives, we conducted an online survey in Hungary in 2022. Employing structural equation modeling (SEM) on a cohort of 475 participants, our analysis reveals that the intention to use neobank services is directly shaped by the attitude towards usage, which, in turn, is positively influenced by trust, perceived usefulness, and perceived ease of use. These findings advocate that neobanks should prioritize cultivating favorable attitudes towards their services, emphasizing trustworthiness, reliability, user-friendliness, and utility.

Keywords: neobank, customer acceptance, TAM, SEM

A tanulmány hivatkozása:

Molnár László, Nagy Szabolcs, Papp Adrienn (2024), *A neobankok fogyasztói elfogadásának vizsgálata a fiatal felnőttek körében*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 89-100. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-08>

1. Bevezetés

A neobankok, más néven digitális bankok megjelenése új korszakot nyitott a pénzügyi szektorban (AHMED & SUR, 2023; CHAUHAN et al., 2022). Ezek a teljesen digitális pénzintézetek fizikai fiókok nélkül működnek, és a technológia segítségével kényelmes és ügyfélközpontú banki szolgáltatásokat kínálnak. A neobankok az elmúlt években jelentős teret nyertek, és megkérdőjelezzik a hagyományos banki modellek jelenlegi működési mechanizmusait (KAUFLIN, 2019; PRITCHARD, 2022). A Covid-19 felgyorsította a neobankok globális elfogadottságát (BANGA et al., 2023). A neobankok felrúgják a hagyományos banki normákat, és agilis, technológia vezérelt megoldásokat kínálnak, amelyek az ügyfélélményre összpontosítanak.

Az új szereplők, mint a Fintech és a BigTech vállalatok, innovatív üzleti modellekkel és fejlett technológiákkal jelentős nyomást gyakorolnak a hagyományos pénzügyi intézményekre. A bankoknak komoly kihívást jelent a BigTech cégek növekvő jelenléte a pénzügyi szolgáltatások terén. Ezek a vállalatok jelentős ügyfélbázissal rendelkeznek, szolgáltatásaikban kiemelkedően alkalmazzák a Big Data és mesterséges intelligencia lehetőségeit, és a fogyasztók bizalma is egyre nő irántuk. Ugyanakkor a BigTech cégek jelenléte pozitív hatással lehet a hagyományos kereskedelmi bankokra is, mivel ez ösztönzőleg hat az inkumbens bankok számára az innovatív pénzügyi szolgáltatások fejlesztésére (HORVÁTH, 2020). A fintech valójában a bigdata, a mesterséges intelligencia és a pénzügyi szolgáltatások hiperversenyének a terepe (PINTÉR, 2020).

Az új típusú digitális bankok esetében kritikus fontosságú a sikerüket befolyásoló tényezők feltárása, valamint a fogyasztói elfogadásának megértése (HADDAD & HORNUF, 2019). Bár a közelmúltban készültek olyan tanulmányok, amelyek a digitális banki megoldások fogyasztói elfogadását vizsgálták (ANANDA et al., 2020; KAUR et al., 2021; LAKATOS et al., 2022; MEIJER et al., 2023; NGUYEN, 2020), legjobb tudomásunk szerint egyetlen tanulmány sem elemezte a neobankok fogyasztói megítélését a technológia elfogadás szempontjából az EU egyik feltörekvő piacán sem, annak ellenére, hogy a neobankok nagyon népszerűek ezekben az országokban (ROHALL, 2022), és Európa jelenleg a legnagyobb neobanki piac, amely 2022-ben 1,462 billió USD tranzakcióértékkel rendelkezett (STATISTA, 2023). A neobanki szolgáltatások magyarországi fogyasztói elfogadását ösztönző tényezők feltárásával ez a tanulmány hozzájárul az egyéni döntéshozatal megértéséhez a pénzügyi szektorban. Rávilágít arra is, hogy a pénzügyi szolgáltatóknak hogyan kellene foglalkozniuk a fogyasztók kielégítetlen igényeivel.

A tanulmány célja, hogy feltárja a neobankok innovatív termékportfóliójának használatára vonatkozó fogyasztói szándékokat, a technológiai újítások elfogadására összpontosítva. A technológiaelfogadási modell (TAM) bizalom faktorról kibővített verzióját használtuk integrált elméleti keretként. A bizalom, mint a fogyasztói döntéshozatal kulcsfontosságú tényezője került bele a vizsgálati modellbe.

2. Szakirodalmi áttekintés

Korábbi tanulmányok (DUBEY, 2019; MONIS & PAI, 2023; MURINDE et al., 2022; WEWEGE & THOMSETT, 2019) kimutatták, hogy a hatékonyság növelése és a versenyképesség erősítése érdekében a bankoknak előnyben kell részesíteniük az intelligens és kényelmes szolgáltatásokat, különösen az önkiszolgálási lehetőségeket, miközben a kényelmet vagy akár szórakozást nyújtó online banki szolgáltatások általános használatát kell ösztönözniük (pl. digitális pénztárca, valós idejű interakciók, videobankolás, okostelefonokkal integrált ATM-ek, weboldal testre szabása, biometrikus szolgáltatások stb.) Ezek a funkciók hozzájárulhatnak az online szolgáltatások fokozott használatához.

Az online banki trendeket vizsgálva CHHABRA et al. (2020) az online banki piac növekedésének fő mozgatórugójaként a lakossági internetfelhasználók számának növekedését és az ügyfélkényelem növekvő fontosságát azonosították. Előrejelzéseik szerint az online banki tevékenységekhez kapcsolódó bevételek 2027-ig átlagosan 13,6 %-kal nőnek, és addigra a globális online banki piac bevétele megközelíti a 31,81 billió dollárt. Észak-Amerika és az ázsiai, csendes óceáni térség a jövőben több üzleti lehetőséget kínál majd az online banki szolgáltatások számára – így a növekedési ütem várhatóan magasabb lesz ezekben a régiókban.

A STATISTA (2023) szerint a neobank piac a legnagyobb szegmens a FinTech-en belül. Globális tranzakciós értéke 2022-ben 3,211 billió USD volt. A globális tranzakcióérték az előrejelzések szerint 2023-ban eléri a 4,74 billió USD-t, és várhatóan 18,15%-os éves növekedési ütemet (CAGR 2023-2027) mutat, ami 2027-re 9,24 billió USD-t eredményezhet. A neobank felhasználók száma 2027-re várhatóan eléri a 376,9 millió felhasználót. A felhasználói penetráció 2023-ban 3,3% lesz, és 2027-re várhatóan eléri a 4,7%-ot.

A technológiai fejlődés jelentősen hozzájárul a szolgáltatásfejlesztéshez. A szolgáltatás nyújtást elősegítő technológiák napjainkban a vállalkozások létfontosságú működési elemévé váltak, segítve a költségek csökkentését

és az általános működési hatékonyság javítását (BAJNAI & FENYVES, 2021; BYERS & LEDERER, 2001). A FinTech és a kapcsolódó területek közelmúltbeli gyors fejlődése alapvetően megváltoztatta a bankszektort (DUBEY, 2019; NURBAEV et al., 2022). A neobankok, más néven digitális bankok, bankszerű pénzügyi szolgáltatók vagy „betéti és hitelezési” típusú FinTech-ek olyan pénzügyi startupok, amelyek bankszámlákat és bankkártyákat kínálnak, és mobilalkalmazásokon keresztül érhetőek el. A neobank olyan fiók nélküli digitális bank, amely kizárólag online működik, hagyományos fizikai fiókhálózat nélkül (LI et al., 2021). Tulajdonképpen olyan Fintech cég, amely a neobank pénzügyi szolgáltatásainak nyújtását elősegítő, jegyzett bankokkal fenntartott kapcsolatokra támaszkodik (BRADFORD, 2020). Népszerűségük évek óta világszerte növekszik. Alkalmazásaikat emberek milliói használják, és a hagyományosabb bankok is igyekeznek utánozni jellegzetes, fejlett digitális ügyfélélményüket (WALDEN & STROHM, 2021).

Egyetemleges meghatározás hiányában a teljesen online, alacsony költségű neobankok olyan piaci szereplőként írhatók le, amelyek megfizethető árral, kikezdzhetetlen ügyfélélménnyel (CX) és modern funkcionalitással vonzzák az ügyfeleket (DUBEY, 2019). Vannak közöttük teljes körű banki engedéllyel rendelkező piaci szereplők, de olyanok is, amelyek működésükben más bankokra támaszkodnak (MONIS & PAI, 2023). Legtöbbjük a digitális bankszámlákra és a több pénznemet támogató bankkártyákra építi szolgáltatásait. A Nubank például ingyenes hitelkártyát kínál. A digitális pénzügyi szolgáltatások széles skáláját, valamint a bankoktól szokatlan termékeket is kínálnak, például biztosítási szolgáltatásokat vagy éppen a Revolut kriptovaluta kereskedelemmel kapcsolatos termékeket is kínál. Tulajdonképpen a befektetésektől és hitelektől kezdve az üzenetküldő ablakokon át a szállásfoglalásig sok érdekes megoldás bukkan fel az alkalmazásokban (AHN & LEE, 2019). A neobankok azáltal különböztetik meg magukat a hagyományos bankoktól, hogy jól támogatott digitális platformon keresztül kínálnak innovatív szolgáltatásokat, gyakran konkrét fogyasztói csoportokra szabva, mint például a spórolókat; a bankokat nem használó, órabéres munkavállalókat; a diákokat, a millenniumi korosztályt vagy éppen a kisvállalkozókat (BRADFORD, 2020).

Mivel a szolgáltatási ágazatban az innováció pozitív hatással van a szervezetek teljesítményére (OSINTSEV & KHALILIAN, 2023), az innováció a neobankok sikerének is az egyik fő meghatározója. A nyílt innováció térnyerésével az ügyfeleket ma már az innovációs folyamat kulcsfontosságú partnerének tekintik. Az ügyfelek az ötletgenerálástól a kereskedelmi hasznosítás fázisáig bevonhatóak a folyamatokba (MOGHADDAM & TAROKH, 2012). A nyílt innováció kulcsfontosságú megkülönböztető tényező a bankok számára, legyenek azok neobankok vagy hagyományos bankok. Olyan megoldások kifejlesztését ösztönzi, amelyek kifejezetten az ügyfelek igényeit szolgálják (FASNACHT, 2018).

Sok ügyfél számára a pénzzel való gazdálkodás nem egyértelmű és stresszes tevékenység. A metaverzum lehetőséget teremt a neobankok számára, hogy ügyfeleik számára személyre szabottabb módon kezeljék pénzüket. A metaverzumban a megtakarítások, a célkitűzések és az életcélok olyan módon vizualizálhatók, amelyek erősebb motivációhoz és viselkedésbeli változásokhoz vezetnek. Ebben az összefüggésben a gamifikáció nagyon fontosnak tűnik, mivel ez az egyik leghatékonyabb módja annak, hogy a felhasználókat bevonják a metaverzumba (DWIVEDI et al., 2022). A metaverzum jelenlétet megvalósítani kívánó neobankoknak azonban a jelentős csalási kockázat miatt nagy hangsúlyt kell fektetniük a bizalomra és a biztonságra (CURPHEY, 2022).

BANGA et al. (2023) öt tényezőt találtak az USA-ban, amelyek befolyásolják a neobankok választása közötti fogyasztói döntéseket: a bank népszerűsége, a kínált szolgáltatások, az egyszerűség és elérhetőség, a díjstruktúra, valamint a banki tapasztalat és biztonság. Az UTAUT-3 modellt használva BHATNAGR & RAJESH (2023) megállapítja, hogy a használati szándék, az elfogadás és az ajánlás pozitív hatással van a neobankok ügyfél általi elfogadására. Az egyik legsikeresebb európai neobank, a Tinkoff bank esetét vizsgálva NURBAEV et al. (2022) a neobankok négy fontos üzleti sikertényezőjét azonosították: a termékek/szolgáltatások sokszínűsége, a felhasználók alacsony terheltsége, az innovativitás és a könnyű kezelhetőség. A neobankok megjelenése azonban számos kérdést vetett fel a piacon, beleértve a működésüket, a termékportfóliójukat és az ügyfelek általi elfogadottságukat, ami jelen vizsgálataink tárgyát képezi.

Magyarországon a Mastercard végzett átfogó kutatást a 16-25 év közötti fiatalok körében a pénzügyi, szabadidős és jövőtervezéssel kapcsolatos szokásaikkal, attitűdjeikkel kapcsolatban. A pénzügyi szolgáltatókkal kapcsolatban a legfontosabb elvárás a biztonság volt, 91% tartotta ezt fontosnak, második helyre a banki díjak átláthatósága került (90%), a harmadik pedig az egyszerű ügyintézés lett (88%). A kutatás megállapítja, hogy minden harmadik magyar fiatalnak van már valamelyik neobanknál vezetett számlája, 7 százaléknak pedig ez egyben a fő pénzügyi szolgáltatója is. A neobankkal szembeni elvárásaik hasonlóak a hagyományos bankoké-

hoz, ugyanakkor az innovációk és fejlesztések, a banki alkalmazás magas minősége, a kedvezmények mértéke és az informális kommunikáció terén egyaránt a neobankoktól várnak kimagasló teljesítményt. Amikor a szolgáltatók meglévő mobilalkalmazásokról volt szó, az általános elégedettség szinte azonos volt a hagyományos bankok (79%) és a neobankok (80%) termékei között, ugyanakkor az olyan problémákat, mint a lassú betöltési idő, a technikai gondok, bejelentkezési hibák, kétszer olyan gyakran említették a fiatalok a hagyományos bankoknál (MASTERCARD, 2024).

3. Kutatási kérdések és hipotézisek

Az előző fejezetben bemutatott átfogó szakirodalmi áttekintés eredményeire támaszkodva kutatási kérdéseket és hozzájuk kapcsolódó hipotéziseket fogalmaztunk meg. Ez utóbbiakat egy komplex modellbe rendeztük, amelyet részletesen is bemutatunk.

K1: Mennyire ismertek a neobankok a magyarországi fiatal felnőttek körében, milyen szolgáltatókat tudnak megnevezni? (Az első kutatási kérdésünk a „neobank” kifejezés és konkrét neobankok ismertségére vonatkozik.)

K2: Igénybe veszik-e a fiatal felnőttek a Magyarországon elérhető neobankok szolgáltatásait, mely neobankokét és a mely szolgáltatásait? (A második kutatási kérdésünk a neobankok és az általuk nyújtott szolgáltatások igénybevételére vonatkozik.)

K3: Milyen tényezők és milyen módon befolyásolják a neobankok használati szándékát? (A harmadik kutatási kérdésünk a neobank szolgáltatások fogyasztói elfogadását vizsgálja, különös tekintettel a használati szándékot befolyásoló tényezőkre.)

A hipotéziseinket a harmadik kutatási kérdéshez kapcsolódóan fogalmaztuk meg:

H1a: Az észlelt hasznosság pozitív hatást gyakorol a neobank szolgáltatások használata iránti attitűdre.

H1b: Az észlelt hasznóságnak pozitív hatása van a neobank szolgáltatások használati szándékára.

H2a: A használat észlelt egyszerűsége pozitív hatással van az észlelt hasznosságra.

H2b: A használat észlelt egyszerűsége pozitív hatást gyakorol a neobank szolgáltatások használati szándékára.

H3: A neobank szolgáltatások használata iránti attitűdnek pozitív hatása van a használati szándékra.

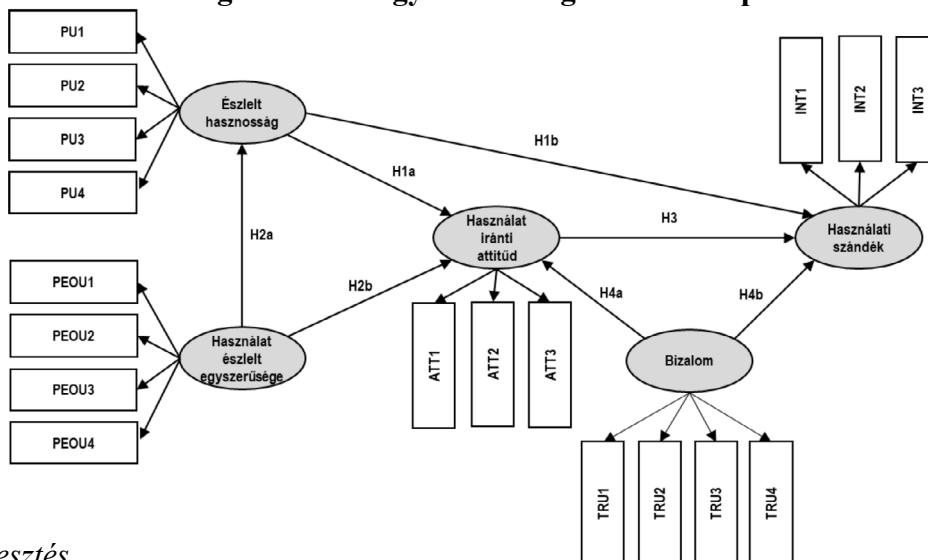
H4a: A bizalom pozitívan befolyásolja a használat iránti attitűdöt.

H4b: A bizalom pozitívan befolyással van a használati szándékra.

Az előbbieken bemutatott, a neobank szolgáltatások fogyasztói elfogadásának vizsgálatára felállított hipotéziseket egy komplex modellbe foglaltuk (1. ábra), amely a használati szándékot közvetlenül és közvetetten befolyásoló tényezőket, valamint azok egymás közötti kapcsolatrendszerét szemlélteti. A modell alapjául az eredeti TAM-modell szolgált, amelyet kiegészítettünk a bizalommal, mint látens változóval.

A hipotetikus modellben szereplő látens változókat és mérési tételeket a 1. melléklet tartalmazza. A mérési tételek alapjául a DAVIS et al. (1989) által kidolgozott eredeti tételek szolgáltak, amelyeket oly módon változtattunk meg, hogy alkalmasak legyenek a neobank szolgáltatások fogyasztói elfogadásának vizsgálatára. Az adatgyűjtésre használt kérdőív többek között ezt a 19 állítást tartalmazta, amelyet egy hétfokú Likert-skálán kellett értékelniük a megkérdezetteknek, ahol az 1-es „egyáltalán nem ért egyet”, a 7-es pedig „kifejezetten egyetért” értelemben szerepelt.

1. ábra: A neobank szolgáltatások fogyasztói elfogadásának hipotetikus modellje.



Forrás: saját szerkesztés

4. Módszertan

Az adatgyűjtésre 2022 novemberében és decemberében került sor online kérdőív segítségével a 18-30 év közötti fiatal felnőttek körében.

Az adatok elemzésére SPSS és AMOS programok segítségével került sor, miután elvégeztük a szükséges tartalmi és formai adattisztítást, valamint a hiányos kérdőívek kiszűrését. A statisztikai elemzések SPSS-ben készültek, a kovariancia-alapú strukturális egyenlet-modellezésre és a hipotézisek ellenőrzése pedig AMOS-ban.

A tisztított adatbázisunk 475 válaszadót tartalmaz, amelyek 42,1%-a nő és 57,9%-a férfi, átlagéletkoruk 22,9 év. Az iskolai végzettséget tekintve 43,6%-uk felsőfokú végzettséggel, 53,2%-uk középfokú végzettséggel, 3,2%-uk pedig általános iskolai végzettséggel rendelkezik.

A válaszadók többsége a fővárosban vagy megyeszékhelyen lakik (41,9%), a többiek más városokban (33,9%), vagy községekben (24,2%). Ebből következik, hogy a megállapításaink elsősorban a városi területeken élő, átlagon felüli iskolai végzettségű fiatal felnőttekre vonatkoznak.

5. Eredmények

5.1. Neobankok ismertsége és használata

Az első kutatási kérdésünkre (*K1: Mennyire ismertek a neobankok a magyarországi fiatal felnőttek körében, milyen szolgáltatókat tudnak megnevezni?*) vonatkozó eredményeket az alábbiak szerint foglalhatjuk össze: A fiatal felnőttek többsége (85,5%-a) hallott már a neobank kifejezésről és csupán 14,5%-uk jelezte azt, hogy nem hallott még róla. (Nyilván ebben a válaszban benne van az is, hogy a válaszadók egy része (kb. 10%) azért mondta, hogy ismeri a kifejezést, mert nem akart tájékozatlannak mutatkozni.) Azok körében, akik hallották már a kifejezést 37,7% jól ismeri a neobankokat, 62,3%-uk viszont nem rendelkezik róluk mélyebb ismeretekkel. A legismertebb szolgáltató egyértelműen a Revolut volt (74,2% említette), viszont a többi versenyző (pl. Wise, N26, mBank, Hype, Curve, stb.) ismertsége rendkívül alacsony (<5,0%).

A második kutatási kérdésünk a használatra vonatkozott (*K2: Igénybe veszik-e a fiatal felnőttek a Magyarországon elérhető neobankok szolgáltatásait, mely neobankokét és a mely szolgáltatásait?*) és kiderült, hogy a megkérdezettek 59,0%-a igénybe veszi valamely neobank szolgáltatását (jellemzően a Revolutot). A konkrét pénzügyi szolgáltatások tekintetében a legnépszerűbbek a forintszámla vezetés (54,0%), a bankkártyás fizetés belföldön (46,0%), bankkártyás fizetés külföldön (30,0%) és a devizaszámla vezetés (22,0%). Kevésbé elterjedt, de nem elhanyagolható a kriptotőzsdei kereskedési platformra történő utalás (10,0%).

4.2. A modell és a hipotézisek tesztelése

Mivel a kezdeti modellünk nem illeszkedett jól az adatokhoz (CMIN/DF=1,904; $p=,00$; GFI=,698; CFI=,860; RMSEA=,122; HOELTER 0,5=39), ezért módosításokat hajtottunk végre a jobb illeszkedés elérése érdekében és újra specifikáltuk a modellt a Byrne (2016) által javasolt alternatív modellezési megközelítést követve. Ezen túlmenően szintén Byrne (2016) ajánlásának megfelelően kihagytuk azokat a mérési tételeket, amelyek faktorsúlya nem érte el a 0,7-es értéket. Az újra specifikált modellben az észlelt hasznosságot két változóval (PU1, PU2), az használat észlelt egyszerűségét három változóval (PEOU1, PEOU2, PEOU3), a használat iránti attitűdöt két tétellel (ATT1, ATT2), a bizalmat három tétellel (TRU1, TRU2, TRU4), a használati szándékot két változóval (INT1, INT2) mértük.

A fent említett módosításokat követően ellenőriztük a modellünk konvergencia és diszkriminancia érvényességét. A Fornell-Larcker-kritérium (FORNELL & LARCKER, 1981) szerint a konvergencia érvényességhez az AVE (Average Variance Extracted) értékeknek meg kell haladnia a 0,5-et. HAIR (2006) szintén azt javasolja, hogy az AVE-nek 0,5 felett kell lennie, az összes mérési tétel faktorsúlyának 0,5 felett kell lennie, és a CR (Composite Reliability)-értékeknek 0,7 felett kell lennie. A korrigált modellünk mindezen kritériumoknak megfelelt (2. táblázat). A módosított modellünk megfelelő diszkriminancia érvényességgel is rendelkezik, mivel egyik látens változó pára közötti korreláció sem haladta meg a diszkriminancia érvényesség 0,85-ös küszöbértékét. A korrelációk a következők voltak: PU*PEOU=0,70; PU*TRU=0,29; PU*ATT=0,76; PU*INT=0,77; PEOU*TRU=0,64; PEOU*ATT=0,84; PEOU*INT=0,80; TRU*ATT=0,71; TRU*INT=0,53; ATT*INT=0,84.

A korrigált modellben szereplő konstrukciók megbízhatóságát Cronbach alfa (α) segítségével vizsgáltuk. A mérési modellek akkor tekinthetők megbízhatónak, α nagyobb, mint 0,5 vagy 0,7 (optimális). Amint az 1. táblázatban látható, minden konstrukció Cronbach-alfa értéke 0,84 vagy magasabb volt, ami azt jelzi, hogy a mérési modellek megbízhatósága optimális.

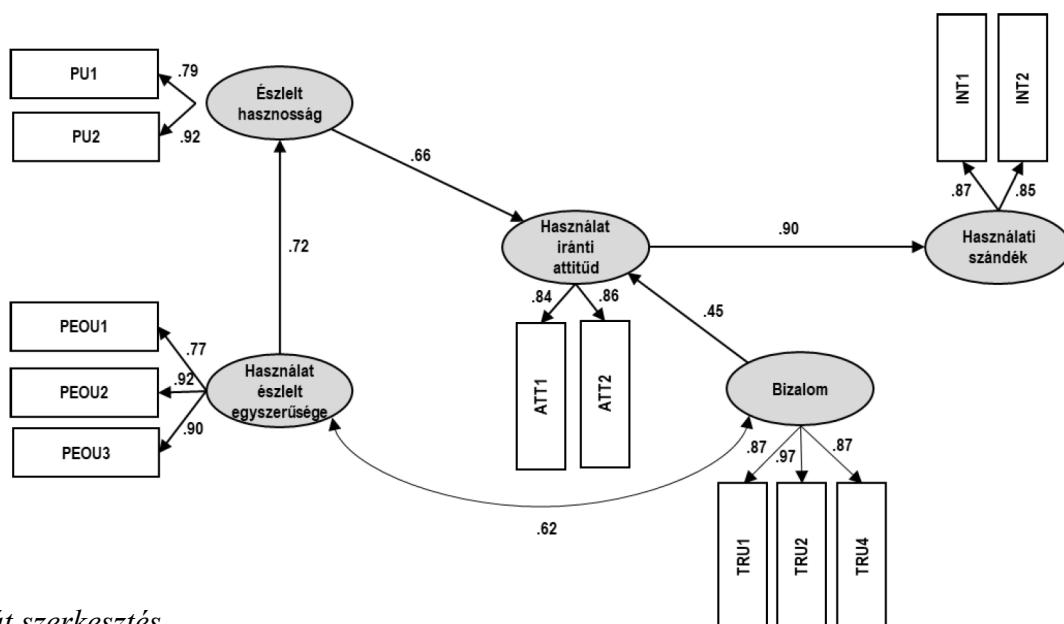
1. táblázat: A modellben szereplő konstrukciók és mérési tételek érvényességi és megbízhatósági statisztikái.

		M	SD	Faktor-súly	Alfa	AVE	CR
Észlelt hasznosság (PU)	PU2	5,02	1,49	0,94	0,85	0,76	0,87
	PU1	4,85	1,42	0,79			
Használat észlelt egyszerűsége (PEOU)	PEOU3	5,34	1,57	0,91	0,89	0,75	0,86
	PEOU2	5,24	1,71	0,90			
	PEOU1	5,23	1,80	0,77			
Bizalom (TRU)	TRU4	4,65	1,62	0,87	0,93	0,82	0,90
	TRU2	4,50	1,49	0,96			
	TRU1	4,84	1,48	0,88			
Használat iránti attitűd (ATT)	ATT2	4,74	1,42	0,86	0,84	0,73	0,85
	ATT1	5,06	1,53	0,85			
Használati szándék (INT)	INT2	4,94	1,51	0,83	0,84	0,73	0,86
	INT1	5,29	1,57	0,89			

Forrás: saját szerkesztés

Az érvényesség és a megbízhatóság vizsgálatát követően mind az abszolút, mind a relatív modellilleszkedést ellenőriztük. Minden abszolút mérőszám szignifikáns volt, és jó illeszkedést jelzett: a Chi-négyzet=88,85 (DF=60), a valószínűségi szint=0,009, a CMIN/DF=1,48, a GFI=0,84, az AGFI=0,76, az RMSEA=0,08 és az SRMR=0,07. A relatív modellilleszkedés tesztelésére a TLI/NNFI, GFI, AGFI, NFI, IFI és CFI értékeket használtuk, amelyek mind elfogadhatóak vagy jók voltak (TLI/NNFI=0,94; GFI=0,84; AGFI=0,76; NFI=0,87; IFI=0,96 és CFI=0,95). BENTLER & BONETT (1980) szerint a 0,9 feletti értékek elfogadható illeszkedést, míg a 0,95 feletti értékek jó illeszkedést jelentenek. Összességében mind az abszolút, mind a relatív modellilleszkedési mutatók értékei megerősítették, hogy a módosított modellünk alkalmas a paraméterbecslések elvégzésére és a hipotézisek ellenőrzésére. A 2. ábra a módosított modellünket és benne szereplő konstrukciók és a mérési tételek közötti kapcsolatokra/hatásokra vonatkozó standardizált együtthatókat tartalmazza.

2. ábra: A neobank szolgáltatások fogyasztói elfogadásának empirikus modellje.



Forrás: saját szerkesztés

Első körben azt feltételeztük, hogy az észlelt hasznosság közvetlen, pozitív hatással van a neobank-szolgáltatások használatának szándékára (H1a), valamint közvetlen, pozitív hatással van a használat iránti attitűdre (H1b). Az eredmények alapján a H1a-t elvetettük ($p=0,353$) és a H1b-t elfogadtuk ($\beta=0,663$, $p<0,001$). A H1a elutasítása arra utal, hogy az észlelt hasznosságnak nincs jelentős közvetlen hatása a neobank-szolgáltatások

igénybevételére irányuló szándéokra. Ez összhangban van MUÑOZ-LEIVA et al. (2017) megállapításaival, akik a mobilbank-alkalmazások felhasználói elfogadását vizsgálták Spanyolországban, valamint KOMALASARI & RAMADHANI (2020) eredményeivel, akik az online banki szolgáltatások használatát vizsgálták Indonéziában. A H1b elfogadása azt jelenti, hogy minél hasznosabbnak érzik a fogyasztók a neobankok által kínált szolgáltatásokat, azaz, ha a neobank-alkalmazások használatával időt takaríthatnak meg és/vagy hatékonyabban kezelhetik pénzügyeiket, annál pozitívabb hozzáállás alakul ki bennük a neobank-szolgáltatások igénybevételével kapcsolatban. Ez a megállapítás megerősíti (BANU et al., 2019; BASHIR & MADHAVAIAH, 2015; DAVIS, 1989; FORTES & RITA, 2016; HU et al., 2019; KOMALASARI & RAMADHANI, 2020; MARAKARKANDY et al., 2017; MUÑOZ-LEIVA et al., 2017; NGUYEN, 2020; SUSILO et al., 2019) eredményét.

A következő két hipotézist a használat észlelt egyszerűségének hatásával kapcsolatban fogalmaztuk meg, az egyik az észlelt hasznosságra gyakorolt közvetlen pozitív hatást írja le (H2a), a másik pedig a használat iránti attitűdre vonatkozót (H2b). A modellvizsgálat eredményei alapján a H2a megerősítést nyert ($\beta=0,722$, $p<0,001$), míg a H2b-t elvetettük ($p=0,279$). A H2a elfogadása azt jelenti, hogy a használat észlelt egyszerűségének közvetlen pozitív hatása van az észlelt hasznosságra. Ennek megfelelően, ha a fogyasztók a neobank alkalmazásokat egyszerűnek, könnyen használhatónak és gyorsan megtanulhatónak érzékelik, akkor hasznosabbnak is fogják tartani azokat. Ez az eredmény összhangban van a korábbi kutatási eredményekkel (ALBORT-MORANT et al., 2022; HU et al., 2019; KOMALASARI & RAMADHANI, 2020; MEIJER et al., 2023; MUÑOZ-LEIVA et al., 2017; NGUYEN, 2020; NGUYEN et al., 2019; VENKATESH et al., 2003; VENKATESH, 2000).

Kutatásunk egyik váratlan eredménye a használat észlelt egyszerűsége és a használat iránti attitűd közötti jelentéktelen kapcsolat volt, ami eltér számos korábban közzétett tanulmány eredményétől (ALBORT-MORANT et al., 2022; DAVIS, 1993; FORTES & RITA, 2016; KOMALASARI & RAMADHANI, 2020; MARAKARKANDY et al., 2017; MUÑOZ-LEIVA et al., 2017; SUSILO et al., 2019; VENKATESH, 2000).

Eredményünk azonban megegyezik HU et al. (2019) megállapításaival, akik a FinTech szolgáltatások felhasználói elfogadását vizsgálták Kínában. Következésképpen a neobank-szolgáltatások könnyű használhatóságának nincs közvetlen, hanem csak közvetett pozitív hatása az ilyen rendszerekhez és szolgáltatókhoz való viszonyulásra, amelyet az észlelt hasznosság keresztül fejt ki.

Ami a következő hipotézist (H3) illeti, a fogyasztók attitűdje és a neobank-szolgáltatások igénybevételére irányuló szándék közötti pozitív kapcsolatot kutatási eredményeink megerősítették ($\beta=0,896$, $p<0,001$). Meg kell jegyezni, hogy az attitűd hatása a viselkedési szándéokra nagyon erős, ezért a neobankkal szembeni attitűd fontos meghatározó tényezője az ügyfelek bankválasztásának. A modellben ez volt a legerősebb hatás, amelyet a látens struktúrák közül találtunk. Ez az eredmény összhangban van CUDJOE et al., 2015; FORTES & RITA, 2016; GEORGE, 2004; HU et al., 2019; KOMALASARI & RAMADHANI, 2020; MARAKARKANDY et al., 2017; MUÑOZ-LEIVA et al., 2017; NGUYEN, 2020; PÜSCHEL et al., 2010; SUSILO et al., 2019 korábbi eredményeivel. Azok, akik úgy vélik, hogy a neobankok által kínált szolgáltatások jó megoldást jelentenek pénzügyeik kezelésére, és akik úgy gondolják, hogy bölcs döntést hoztak ezen újszerű szolgáltatások igénybevételével, jobban szándékukban fog állni, hogy a jövőben rendszeresen igénybe vegyék azokat.

Tanulmányunk negyedik hipotézisét szintén két alhipotézisre osztottuk. Az első a bizalomnak az attitűdre gyakorolt hatására vonatkozott (H4a), a második pedig a bizalomnak a használati szándéokra gyakorolt hatására (H4b). A H4a hipotézis megerősítést nyert ($\beta=0,446$, $p<0,001$), míg a H4b hipotézist a statisztikai tesztek eredményei alapján elvetettük ($p=0,253$).

A neobank-szolgáltatásokba vetett bizalom, beleértve a szolgáltatások megbízhatóságát és azt a meggyőződést, hogy pénzünk biztonságban van náluk, valamint hogy az adatainkkal sem élnek vissza, nagyban meghatározza a használatuk iránti attitűdöt. Minél jobban bíznak a fogyasztók a neobankokban, annál jobbnak tartják szolgáltatásaikat, és annál inkább gondolják, hogy okos döntés az ügyfelüknek lenni. Kutatási eredményeink összhangban vannak ALSAJJAN & DENNIS, 2010; FORTES & RITA, 2016; HU et al., 2019; MUÑOZ-LEIVA et al., 2017; OH et al., 2009 korábbi tanulmányaival. Érdekes eredmény, hogy a bizalomnak nincs jelentős közvetlen hatása a neobank-szolgáltatások igénybevételének szándékára, ami ellentmond számos korábbi tanulmány eredményeinek: ALALWAN et al., 2015; ALNEMER, 2022; BAJUNAIED et al., 2023; CHIU et al., 2016; KAUR et al., 2021; KESKAR & PANDEY, 2018; KIM et al., 2008; MEIJER et al., 2023; MERHI et al., 2019; SHARMA & SHARMA, 2020; TARHINI et al., 2018; YADAV et al., 2016; és ezért további vizsgálatokat igényel.

Összességében megállapíthatjuk, hogy minél könnyebben tudjuk használni a neobank alkalmazásokat, annál hasznosabbnak találjuk őket. A nagyobb érzékelt hasznosság és a neobankokba vetett nagyobb bizalom pozitívabb attitűdök kialakulásához vezet, amely jelentősen elősegíti neobank szolgáltatások igénybevételére vonatkozó szándékot.

6. Következtetések és javaslatok

Elméleti szempontból a tanulmányunk az egyéni döntéshozatalra vonatkozó ismereteket bővíti a neobank-szolgáltatások ügyfél általi elfogadásának vizsgálati eredményeivel. A bizalommal bővített TAM-modell megfelelőnek bizonyult ahhoz, hogy megértsük a neobankok által kínált szolgáltatások használatára irányuló egyéni viselkedési szándék mozgatórugóit.

A várakozásoknak megfelelően kutatási eredményeink megerősítették, hogy a neobank-szolgáltatások igénybevételére irányuló magatartási szándékot leginkább befolyásoló tényező a neobankkal kapcsolatos attitűd. Érdekes módon az attitűd olyan fontos szerepet játszik, hogy még a bizalom és az észlelt hasznosság sincs közvetlen hatással az egyének neobank-szolgáltatások használatára irányuló szándékára. Ugyanakkor mind a bizalom, mind az észlelt hasznosság az attitűdön keresztül, közvetve erősen befolyásolja az ügyfelek használati szándékát. Ezek alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a bizalom beépítése az eredeti TAM-modellbe részben megváltoztatta annak szerkezetét, az attitűd szerepe dominánsabbá vált a neobankolás mint diszruptív technológia adaptációjában.

A cikk továbbá oly módon is hozzájárul az egyéni döntéshozattal kapcsolatos ismeretek bővítéséhez, hogy információt nyújt a Magyarországon elérhető neobank szolgáltatások ismertetéről, használatáról, valamint azok elfogadásáról a potenciális és a tényleges ügyfelek körében. Az eredmények újdonsága abban rejlik, hogy míg számos tanulmány vizsgálta már a különböző technológiák, például az e-kereskedelem, az online bankolás, a mobilbankolás stb. fogyasztói elfogadását különböző feltörekvő piacokon, addig az a neobanki szolgáltatások fogyasztói elfogadásáról még egyáltalán nem készültek elemzések.

Vezetői szempontból a tanulmány hozzájárul a neobank iparág mélyebb ügyfélismeretéhez. A bankválasztás kritikus tényezőinek megértése rendkívül fontos a neobankok marketing menedzserei számára, hogy megfelelő stratégiákat alakíthassanak ki a minél több ügyfél bevonása érdekében. Kutatási eredményeink azt sugallják, hogy e cégek marketing részlegeinek kampányokat kell kidolgozniuk és végrehajtaniuk a neobankolással kapcsolatos attitűdök javítása érdekében. Ebben a kampányban a marketingeseknek meg kell változtatniuk a hozzáállást, hangsúlyozva, hogy a neobankolás okos választás, valamint kiváló, egyszerű és biztonságos megoldás az időmegtakarításra és a pénzügyek hatékony kezelésére. A bizalom szintén kulcsszerepet játszik ebben a kampányban, mivel az ügyfeleket meg kell győzni arról, hogy a neobankok megbízhatóak, és hogy adataik és pénzüik védve vannak.

A bizalomnak a neobanki szolgáltatások elfogadásában játszott elkerülhetetlen szerepe szintén nagyon fontos a politikai döntéshozók számára. Úgy kell szabályozniuk ezt az iparágat, hogy az ügyfelek bizalma erősödjön, ami a neobank iparág további növekedéséhez vezethet.

A tanulmány korlátai között említhetjük, hogy a felmérést csak Magyarországon végeztük el. Ami a jövőbeli kutatási irányokat illeti, célszerű lenne kiszélesíteni a kutatást, és megismételni ezt a vizsgálatot az Európai Unió más országaiban is, hogy összehasonlítva az eredményeket megismerhessük az egyes döntéshozók országspecifikus és kultúrához kötött jellemzőit.

Irodalomjegyzék

- Ahmed, S., & Sur, S. (2023), Change in the uses pattern of digital banking services by Indian rural MSMEs during demonetization and Covid-19 pandemic-related restrictions. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 166–192. <https://doi.org/10.1108/XJM-09-2020-0138>
- Ahn, S. J., & Lee, S. H. (2019), The Effect of Consumers' Perceived Value on Acceptance of an Internet-Only Bank Service. *Sustainability*, 11(17), 4599–4599. <https://doi.org/10.3390/su11174599>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015), Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.5>
- Albort-Morant, G., Sanchís-Pedregosa, C., & Paredes Paredes, J. R. (2022), Online banking adoption in Spanish cities and towns. Finding differences through TAM application. *Economic Research-Ekonomika*

- Istraživanja*, 35(1), 854–872. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1945477>
- Alnemer, H. A. (2022), Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037–100037. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010), Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 957–963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.014>
- Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020), What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2). <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>
- Bajnai, P., & Fenyves, V. (2021), A controlling szerepének és eszköztárának átalakulása a digitalizáció hatására. *Controller Info*, IX(4), 2–8. <https://doi.org/10.24387/CI.2021.4.1>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023), Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010–100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Banga, C., Beena, F., Manchandani, P., & Shukla, V. (2023), Growth and Future of Neo Banks – A Survey. *IEEE*, 467–472. <https://doi.org/10.1109/ICCIKE58312.2023.10131692>
- Banu, A. M., Mohamed, N. S., & Parayitam, S. (2019), Online Banking and Customer Satisfaction: Evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1–2), 68–80. <https://doi.org/10.1177/2319510X19849730>
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015), Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bhatnagr, P., & Rajesh, A. (2023), Neobanking adoption – An integrated UTAUT-3, perceived risk and recommendation model. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SAJM-06-2022-0040>
- Bradford, T. (2020), Neobanks: Banks by Any Other Name? <https://www.kansascityfed.org/Payments%20Systems%20Research%20Briefings/documents/7600/psrb20bradford0812.pdf>
- Byers, R. E., & Lederer, P. J. (2001), Retail Bank Services Strategy: A Model of Traditional, Electronic, and Mixed Distribution Choices. *Journal of Management Information Systems*, 18(2), 133–156. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045686>
- Byrne, B. M. (2016), *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Third Edition (0 kiad.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022), Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Chhabra, M., Borasi, P., & Kumar, V. (2020), Online Banking Market—Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020-2027 (A01952; o. 214–214). *Allied Market Research*. <https://www.alliedmarketresearch.com/online-banking-market>
- Chiu, C. L., Chiu, J. L., & Mansumittrchai, S. (2016), Privacy, security, infrastructure and cost issues in internet banking in the Philippines: Initial trust formation. *International Journal of Financial Services Management*, 8(3), 240–240. <https://doi.org/10.1504/IJFSM.2016.080119>
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Tetteh Nyanyofio, J. G. N. (2015), Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*, 03(02), 1–19. <https://doi.org/10.4236/jcc.2015.32001>
- Curphey, M. (2022), Why fintechs are banking on the metaverse. *Raconteur*. <https://www.raconteur.net/finance/why-fintechs-are-banking-on-the-metaverse>
- Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1993), User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Com-

- parison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dubey, V. (2019), FinTech Innovations in Digital Banking. *International Journal of Engineering Research and Technology*, V8(10), IJERTV8IS100285-IJERTV8IS100285. <https://doi.org/10.17577/IJERT-V8IS100285>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022), Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542–102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Fasnacht, D. (2018), Open Innovation in the Financial Services. *Open Innovation Ecosystems*, 97–130. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76394-1_4
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016), Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- George, J. F. (2004), The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Haddad, C., & Hornuf, L. (2019), The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53(1), 81–105. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-x>
- Hair, J. F. (Szerk.). (2006), *Multivariate data analysis* (6th ed). Pearson Prentice Hall.
- Horváth, D. (2020), A FinTech-jelenség hagyományos kereskedelmi bankokra gyakorolt hatásának vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 50(9), 16–29. <https://doi.org/10.14267/VEZ-TUD.2020.09.02>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019), Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*, 11(3), 340–340. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Kauffman, J. (2019), Dawn Of The Neobank: The Fintechs Trying To Kill The Corner Bank. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jeffkauffman/2019/11/04/dawn-of-the-neobank-the-fintechs-trying-to-kill-the-corner-bank/>
- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021), Adoption of digital banking channels in an emerging economy: Exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2). <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>
- Keskar, M. Y., & Pandey, N. (2018), Internet banking: A review (2002–2016). *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 310–323. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451969>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Komalasari, F., & Ramadhani, F. (2020), The Change Of Banking Culture: Factors Affecting Online Banking Usage In Indonesia. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 6(2). <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v6i2.3316>
- Lakatos, V., Balogh, P., & Czine, P. (2022), Innovatív online banki szolgáltatások megítélésének vizsgálata – diszkrét választási kísérlet egyetemista fogyasztók körében. *Competitio*, 21(1–2), 64–91. <https://doi.org/10.21845/comp/2022/1-2/5>
- Li, M.-L., Lin, S.-P., Chan, Y.-H., & Wu, C.-H. (2021), Customer Involvement Facets Stimulating Customers' Intention to Use Internet-Only Bank Services in China. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(5), 74–97. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210901.oa4>
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017), Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263–294. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2015-0094>

- Mastercard. (2024), Közel minden harmadik fiatal neobank felhasználó Magyarországon egy friss kutatás szerint. <https://fintechzone.hu/kozel-minden-harmadik-fiatal-neobank-felhasznalo-magyarorszag-egy-friss-kutatas-szerint/>
- Meijer, K., Abhishta, A., & Joosten, R. (2023), Role of Culture in Customer Acceptance of Neobanks. In J. Van Hilleberg, J. Osterrieder, F. Rabhi, A. Abhishta, V. Marisetty, & X. Huang (Szerk.), Enterprise Applications, *Markets and Services in the Finance Industry*, 467, 97–116. https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-31671-5_7
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019), A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151–101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Moghaddam, P., & Tarokh, M. J. (2012), Customer Involvement in Innovation Process Based on Open Innovation Concepts. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 1(2), 1–9.
- Monis, E., & Pai, R. (2023), Neo Banks: A Paradigm Shift in Banking. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 318–332. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0275>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017), Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Murinde, V., Rizopoulos, E., & Zachariadis, M. (2022), The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International Review of Financial Analysis*, 81, 102103–102103. <https://doi.org/10.1016/J.IRFA.2022.102103>
- NGUYEN, O. T. (2020), Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO3.303>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019), Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods*, 8(11), 576–576. <https://doi.org/10.3390/foods8110576>
- Nurbaev, V., Cheuk Hang Au, & Chih-Yuan Chou. (2022), Association for Information Systems Exploring the Critical Success Factors of Different Types of Exploring the Critical Success Factors of Different Types of FinTech: A Beginning Case of Neobank FinTech: A Beginning Case of Neobank. <https://aisel.aisnet.org/digit2022>
- Oh, S. H., Kim, Y. M., Lee, C. W., Shim, G. Y., Park, M. S., & Jung, H. S. (2009), Consumer adoption of virtual stores in Korea: Focusing on the role of trust and playfulness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 652–668. <https://doi.org/10.1002/mar.20293>
- Osintsev, N., & Khalilian, B. (2023), Does Organizational Performance Increase with Innovation and Strategic Planning? *Journal of Operational and Strategic Analytics*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/10.56578/josa010104>
- Pintér, É. (2020), Nagyon erősödik Magyarországon is a fintech szektor—Podcast Pintér Évával. <https://novekedes.hu/elemezsek/az-okostelefonok-ota-ugrott-meg-a-fintech-szektor-novekedese>
- Pritchard, J. (2022), What Are Neobanks? The Balance. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-neobank-and-should-you-try-one-4186468>
- Püschel, J., Afonso Mazzon, J., & Mauro C. Hernandez, J. (2010), Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389–409. <https://doi.org/10.1108/02652321011064908>
- Rohall, P. J. (2022), Neobanking Index: The State of Neobanks in 2022. SEON. <https://seon.io/resources/neobanking-index/>
- Sharma, B., & Sharma, A. (2020), Managing retail service quality during COVID-19. In *Managing the Impact of COVID-19 on Financial Services Industry*, 70–78. Viidya Kutir Publications. https://www.researchgate.net/publication/343122310_MANAGING_RETAIL_SERVICE_QUALITY_DURING_COVID-19
- Statista. (2023), Neobanking report 2023 (Statista Digital Market Outlook, o. 24–24). Statista.
- Susilo, A. Z., Prabowo, M. I., Taman, A., Pustikaningsih, A., & Samlawi, A. (2019), A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptance of GO-PAY and OVO As a Feature of Fintech Application. *Procedia Computer Science*, 161, 876–884. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.195>

- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., Algharabat, R., & Masa'deh, R. (2018), An Analysis of the Factors Influencing the Adoption of Online Shopping. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(3), 68–87. <https://doi.org/10.4018/IJTD.2018070105>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V. (2000), Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Walden, S., & Strohm, M. (2021), What Is A Neobank? – Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/banking/>. <https://www.forbes.com/advisor/banking/what-is-a-neobank/>
- Wewege, L., & Thomsett, M. C. (2019), The Digital Banking Revolution: How Fintech Companies are Transforming the Retail Banking Industry Through Disruptive Financial Innovation. In *The Digital Banking Revolution*. De Gruyter. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9781547401598/html>
- Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, A. (2016), A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222–237. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0034>

Mellékelt

1. melléklet: A hipotetikus modellben szereplő látens változók és mérési tételek.

Látens változók (konstrukciók)	Mérési tételek	Kód
Észlelt hasznosság (PU)	A neobankok használatával időt tudok megtakarítani.	PU1
	A neobank szolgáltatások használatával hatékonyan tudom kezelni a pénzügyeimet.	PU2
	A neobank szolgáltatások használatával csökkenteni tudom a banki költségeimet.	PU3
	A neobankok keresztül tudok legolcsóbban valutát váltani.	PU4
Használat észlelt egyszerűsége (PEOU)	A neobank applikációkat könnyen tudom használni.	PEOU1
	Gyorsan meg tudom tanulni a neobank applikációk használatát.	PEOU2
	A neobank applikációk megkönnyítik a pénzügyeim kezelését.	PEOU3
	Gyorsan tudok pénzügyi tranzakciókat lebonyolítani a neobank alkalmazásokon keresztül.	PEOU4
Bizalom (TRU)	A neobank applikációk megbízhatóak.	TRU1
	Bízhatok abban, hogy a pénzem jó ezekben van.	TRU2
	A velem megosztott információk hitelesek.	TRU3
	Bízhatok abban, hogy az adataim biztonságban vannak.	TRU4
Használat iránti attitűd (ATT)	A neobank szolgáltatásokat jó megoldásnak tartom	ATT1
	Azok, akik a neobankok szolgáltatásait veszik igénybe, bölcs döntést hoznak.	ATT2
	Örömmel használom a neobank alkalmazásokat.	ATT3
Használati szándék (INT)	Tervezem, hogy igénybe veszem a neobank szolgáltatásait.	INT1
	Úgy gondolom, hogy a jövőben rendszeresen igénybe fogom venni a neobank szolgáltatásait.	INT2
	Szándékomban áll ajánlani a neobank szolgáltatásait barátaimnak és ismerőseimnek.	INT3

Forrás: saját szerkesztés