

Mobilkereskedelmi applikációk fogyasztói adaptációja – egy lehetséges elméleti keret kialakítása

Technology Acceptance of Mobile Commerce Applications – A possible framework

SIMAY ATTILA ENDRE

Egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem, Gazdaságtudományi,
Egészségtudományi és Szociális Kar
simay.attila.endre@kre.hu

KÖVÁGÓ GYÖRGYI

Egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem, Gazdaságtudományi,
Egészségtudományi és Szociális Kar
kovago.gyorgyi@kre.hu

PÓNUSZ MÓNICA

Egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem, Gazdaságtudományi,
Egészségtudományi és Szociális Kar
ponusz.monika@kre.hu

Hivatkozás

Simay Attila Endre, Kövágó Györgyi, Pónusz Mónika (2026), Mobilkereskedelmi applikációk fogyasztói adaptációja – egy lehetséges elméleti keret kialakítása. In: Szalkai Zsuzsanna – Biró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 198–206. DOI: 10.62561/EMOK-2025-15

Absztrakt

A digitalizáció hatására az e-kereskedelem napjainkban a gazdasági élet egyik legdinamikusabban fejlődő területévé vált, különösen a mobil eszközök elterjedésével. A vásárlási szokások átalakulása, valamint a technológiai fejlődés új kihívások és lehetőségek elé állítja a vállalkozásokat és fogyasztókat egyaránt. A jelen tanulmányban arra vállalkoztunk, hogy egy lehetséges elméleti keretet dolgozzunk ki a mobilkereskedelmi applikációk fogyasztói elfogadására. Mivel a mobilkereskedelmi applikációk megjelenése lehetővé teszi, hogy a vásárlás egyre inkább a mindennapi élet része legyen kényelmes, gyors és interaktív formában. Különösen a digitális innovációkra nyitottabb fiatalabb generációk esetében. Ehhez ugyanakkor feltételezésünk szerint ezen applikációknak is el kell nyernie a fogyasztók bizalmát. Azt is joggal gondoljuk, hogy a fogyasztók ebben az esetben is mérlegelik a technológiaelfogadást, mint tranzakciót, így az észlelt hasznot felül kell múlnia az észlelt kockázatoknak, hogy egy mobilkereskedelmi applikáción vásároljanak. Emellett a modellünk részét képezné az észlelt biztonság, amely a kockázatokra gyakorolhat hatást. A TAM2 modell alapján a használat észlelt egyszerűsége és a szubjektív normák, vagyis a társas hatások is szerepet játszhatnak az használati szándékok kialakulásában.

Kulcsszavak: mobil applikációk, m-kereskedelem, technológia elfogadás

Abstract

Digitalization has made e-commerce one of the most dynamic areas of economic development nowadays, especially with the spread of mobile devices. Changing shopping habits and technological advances are creating new challenges and opportunities both for businesses and for consumers. In this paper, we elaborated a possible theoretical framework of technology acceptance of mobile commerce applications. Since the emergence of m-commerce apps allows shopping to become more and more present in everyday life in a convenient, fast and interactive way. Especially for younger generations who can be more open to digital innovations. However, we assume that these applications will also need to gain the trust of consumers. In our opinion consumers in this case will also consider technology adoption as a transaction, so the perceived usefulness should outweigh the perceived risks to purchasing on a mobile commerce app. In addition, perceived security would be part of our model, which

could have an impact on risks. Based on the TAM2 model, perceived ease of use and subjective norms, i.e. peer influences, may also play a role in the formation of usage intentions.

Keywords: mobile applications, m-commerce, technology acceptance

1. Bevezetés

A mobil eszközök elterjedésével a digitalizáció meghatározó társadalmi jelenséggé vált, és az e-kereskedelem a mindennapi (gazdasági) élet része lett. A jelen tanulmányban arra vállalkoztunk, hogy egy lehetséges elméleti keretet dolgozzunk ki a mobilkereskedelmi applikációk fogyasztói elfogadására. Ez a lehetséges keret a tanulmány végén olvasható. A tanulmány fókuszába azt a kérdést helyeztük, hogy a fogyasztók észlelt biztonsága és az észlelt kockázatok hogyan építhetők be a technológia elfogadás modelljébe (TAM) a mobil kereskedelmi applikációk esetében. Ez a fiatalabb generációk esetében még lényegesebb kérdés lehet, hiszen általában a fiatal fogyasztók nyitottabbak lehetnek az újdonságokra, és digitális bennszülöttként az új digitális technológiákra is.

A tanulmányban először röviden áttekintjük a magyarországi digitális gazdaság néhány fontosabb mutatóját, és e-kereskedelem és ehhez kapcsolódóan a mobil kereskedelmi applikációk helyzetét. Majd egy rövidebb generációs kitekintés után a fogyasztói technológiaelfogadás általános modelljét mutatjuk be, kiegészítve a bizalom és az észlelt kockázatok témaköreivel, hogy ezek a tényezők megítélésünk szerint hogyan kapcsolódhatnak az általánosabb elméleti kerethez.

2. Digitális gazdaság

A digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutató (DESI) olyan mutatókon alapul, amelyek többdimenziós, részletes képet adnak az EU által a 2030-as célok felé tett kollektív, éves előrehaladásról. (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2024a)

1. táblázat
Főbb digitális mutatók 2023.

Indikátor	Mo. (%)	Eu. (%)	Helyezés
Digitális készség (16-74)			
internet használók száma	90.6	90.3	16.
alapvető digitális készség	58.9	55.6	15.
átlag feletti digitális készség	28.1	27.3	13.
Digitális infrastruktúra			
internet lefedettség	92.7	93.1	17.
mobil szélessávú internet lefedettség	89.1	89.9	18.
Digitális üzleti folyamatok (10-249 fő alkalmazott)			
közösségi média	17.3	31.6	25.
mesterséges intelligencia	3.7	8.0	25.
e-kereskedelem	16	11.9	5.
online értékesítés	21.8	19.1	12.

Forrás: Saját szerkesztés, Európa Bizottság (2024b)

Az 1. táblázat tartalmazza a DESI mutatók közül azokat, melyek a vizsgált témánkhoz szorosabban kapcsolódnak. Az e-kereskedelem hatékonyságát nagyban befolyásolja, hogy a vásárlók milyen digitális készségekkel rendelkeznek, milyen az adott ország digitális infrastruktúrája, valamint a vállalkozások milyen mértékben tudják beépíteni működésükbe a különböző digitális eszközöket.

Az EU jelentése alapján Magyarországon a lakosság 58,9%-a rendelkezik legalább alapvető digitális készségekkel (az uniós átlag 55,6%). A különbségek azonban továbbra is jelentősek a fiatal, középkorú (16-54) és az azt követő (55 év felettiek) korosztály között. A vállalkozások 17,3%-a melyek a következő közösségi médiaeszközök közül kettőt vagy többet használnak: közösségi hálózatok, vállalati blog vagy mikroblog, multimédiás tartalommegosztó weboldalak, wiki-alapú tudásmegosztó eszközök. A közösségi média használata azt jelenti, hogy a vállalkozás rendelkezik felhasználói profillal, fiókkal vagy felhasználói licenccel a követelményektől és a közösségi média típusától függően. Ezzel az eredménnyel azonban jelentősen az Uniós átlag alatt szerepelnek a vállalkozások, csakúgy, mint a mesterséges intelligencia üzleti folyamatokba történő beépítésében (Európai Bizottság, 2024b). Miközben a szenzitív információt hordozó eszközök és technológiák, mint amilyen a mesterséges intelligencia és adatelemzés az egész EU fejlődése szempontjából is lényegesek lehetnek (Csekő – Juhász, 2022).

Összességében, Magyarország a digitális infrastruktúra és internet-hozzáférés területén kedvező pozícióban van az uniós átlaghoz képest, ugyanakkor a vásárlók digitális készségei és a vállalkozások digitális üzleti folyamatok terén használt eszközei még elmaradnak a fejlettebb országoktól. Ez a két tényező különösen fontos a mobil kereskedelmi applikációk szempontjából, hiszen bár technológiai szinten adottak a feltételek, a lakosság digitális kompetenciája még nem éri el azt a szintet, amely a mobil vásárlás széles körű elterjedését automatikusan biztosítaná.

3. E-kereskedelem – mobil kereskedelmi applikációk

Az online vásárlások népszerűsége töretlen az EU országait tekintve, azon belül Magyarországon is.

Az internetes rendelések jelentősége hazánkban is növekszik, hiszen az NMHH adatai alapján 2024-ben a magyarok 79%-a vásárolt valamilyen terméket az interneten, és szórakoztató elektronikai cikkekre, ruhákra és élelmiszerre költik a legtöbbet az internetezők. Bár egy év alatt nem változott érdemben az online vásárlók aránya és a vásárlás gyakorisága, de a vásárlásra költött összeg növekedett (NMHH, 2025b). Miközben 2023-ban már évente 21,1 alkalommal vásároltak online a magyar fogyasztók, és ez trendszerűen növekedett a megelőző években (GKID, 2024). Becslések szerint 2024-ben az elektronikus fizetések volumene elérte a 4700 milliárd forintot, ahol az átlagos tranzakciós érték külföldön 15 ezer forint volt, szemben a belföldi 9,56 ezer forinttal (PwC Magyarország, 2024).

A digitális technológiák kiskereskedelmi alkalmazásai (okostelefonok, közösségi oldalak, bolti megoldások) új lehetőségeket és kihívásokat jelentenek a piac szereplői számára, mind keresleti, mind pedig kínálati oldalról.

A kiskereskedelmi digitalizációt elsősorban az infokommunikációs technológiák gyors fejlődése hajtja előre. Az internet, a mobiltechnológiák, a Near Field Communication (NFC), a Bluetooth, a beacon, az RFID, a biometrikus és kinetikus technológiák alkalmazása számos digitális innovációt eredményezett (Gil-Saura, et al., 2009).

A mobil eszközök jelentősen megváltoztatták a vásárlási útvonalakat, hiszen a vásárlás nem egyszerűen egy alkalom, hanem a folyamat iterációkban történő megvalósulása. Azaz a fogyasztók ma már nem „elmennek vásárolni”, hanem folyamatosan vásárolnak (Martin – Ertzberger, 2013)

A digitalizáció, azon belül is az Internet térnyerésének (a kereskedelemben is) köszönhetően a kereskedők egyre nagyobb hányada vezet be a működésébe – valamilyen formában – omnichannel folyamatokat, ahol a hagyományos fizikai üzletek, a web- és mobilfelületek összhangban működnek (Zeithaml et al., 2000).

Az omnichannel vásárlási környezetben a mobilalkalmazások egyre jelentősebb szerepet töltenek be azokban az érintkezési pontokban, ahol a fogyasztók kapcsolatba kerülnek a márkával vagy a kereskedelmi szereplőkkel a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban. Legyen szó információkeresésről, termék- vagy szolgáltatás-összehasonlításról, magáról a tranzakcióról, illetve a vásárlási élmény megosztásáról, a mobilalkalmazások gyors és kényelmes kapcsolódási lehetőséget kínálnak ezekhez az interakciókhoz (Molinillo et al, 2019). A kapcsolódó kutatások azt találták, hogy a kereskedelmi applikációk képesek az értékesítés ösztönzésére, sőt növelésére mivel növelik a vásárlói elköteleződést azáltal, hogy rugalmas, kényelmes és interaktív kapcsolódás lehetőségét kínálja (Wang et al., 2018).

Tervezett elméleti keretünk az online kereskedelmen belül a mobilkereskedelmi applikációkra fókuszálna, mivel azt feltételezzük, hogy ezek jelentősége tovább növekszik a magyar online kereskedelemben. 2024-ben a magyar háztartások 95%-ban volt mobiltelefon-előfizetés, és ezek 75%-a mellé kapcsolódik mobilinternet-szolgáltatás is, ráadásul az előfizetők 82%-a rendelkezik okostelefonnal (NMHH, 2025a). Amelyből az látszik, hogy a magyarok jelentős többsége rendelkezik a szükséges technológiákkal, hogy mobil kereskedelmi applikációkat alkalmazzon az online rendelések során.

4. Generációk és technológiaelfogadás

A generációkutatásoknak egyre markánsabb szerepük van a fogyasztói magatartás vizsgálatában, köszönhetően az egyre gyorsuló környezeti változásoknak, ezen belül is a technikai, technológiai környezet robbanásszerű fejlődésének.

A KSH módszertani alapfogalmai között (KSH, 2024) az alábbi definíciót találjuk a generáció meghatározására:

„A generáció speciális fajtája a kohorsz népesség fogalmának: az egy időben született emberek összességét értjük rajta. A generáció tagjainak ugyanis mintegy szinkronizáltan kellene átélnie a népesség állapota és a népesedés szempontjából fontos eseményeket (pl. valamely iskolai végzettség megszerzése, házasságkötés, születés, munkavállalás, halál stb.), és így ezek megtörténnének időpontja és gyakorisága összevethető az időben ható tényezőkkel.”

A generációs kohorszok elmélete arra a feltételezésre épül, hogy az egyes generációkhoz tartozó egyének azonos történelmi, kulturális, politikai, és gazdasági eseményeket élnek át. Ezek az események alakítják az egyes generációk kollektív élményeit, amelyek hasonló értékeket, életstílust és magatartási mintákat alakítanak ki a generációk tagjaiban. (Schuman - Scott, 1989)

A generációkat a közös tapasztalatok, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze. Az összekapcsolódás laza szálú, de meghatározó. Laza szálú, mert sokféle életsors, fogyasztási-vásárlási döntés mutatkozik meg egy-egy generáció esetében. (Töröcsik, 2016)

Mindig kérdéses persze az, hogyan határozzuk meg a generációkat, hol húzzuk meg a határokat, milyen életkori, kohorszélményeket nevezünk meg, és egyáltalán hány generációról gondolkodjunk.

Az egyes életkori csoportokat tekintve az Y generáció már gyerekkorban találkozott a számítógépekkel, így a korábbi generációkhoz képest az életvitelükbe szervesen beépült az internet, mint technológia. Ezt a generációt nevezhetjük a digitális nemzedék első hullámának, akik számára már ezek jelentik a megszokott környezetet. Míg a Z generáció tagjai már egy olyan világba születtek, ahol a számítógép és az internet a mindennapok része. Azaz a technológiai eszközöket életük első éveitől kezdődően használják és fiatal koruktól idejük jelentős részét töltik az internetes eszközökkel (Buda, 2019).

A legfiatalabb generáció tagjai pedig lassan megérkeznek oda, hogy érdemi szerepet töltsenek be az online kereskedelem, azon belül is a mobil kereskedelem piacán. Ezen generáció nevet már kapott, Alfa, jellemzőik, viselkedésük, fogyasztói szerepük vizsgálata pedig folyamatban van.

5. Fogyasztói technológiaelfogadás

A fogyasztói magatartás célja a fogyasztói elégedettség növelése. A fogyasztók különböző döntéseket hoznak meg, amíg eljutnak egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásához (Bauer et al, 2017). A fogyasztók végeznek mentális költség/haszon elemzéseket, amelyek alapvetően racionalitást tételeznek fel, de a fogyasztói döntések azonban a tapasztalatok szerint nem steril racionalitáson alapulnak, hanem az emberek döntéshozatalát számos tényező téríti el ettől. Mindezek hatására erőteljesen változhat, hogy az egyes fogyasztói döntésekben milyen mértékben hajlandó valaki kockázatot vállalni. (Bauer – Berács, 2017).

Az úgynevezett technológiaelfogadási modell (Technology Acceptance Model, röviden TAM) a technológiaelfogadás egyik legbefolyásosabb modellje, amelynek két fő tényezője befolyásolja az egyén új technológia használatára irányuló szándékát: a használhatóság észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság. Az észlelt hasznosság ebben a fogyasztónak származó előnyökre utal, míg az észlelt egyszerűség a lehetséges erőfeszítéseket építi be a modellbe (Davis, 1989). Miközben érdemes jelezni, hogy fogyasztói észlelésekről van szó, amik befolyásolják az egyes fogyasztói magatartásban megmutatkozó döntéseket. A percepció egy olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képet alkotva a világról (Hofmeister, 2017). Mindez ugyanakkor a fogyasztók fejében összeálló szubjektív valóságot fog leírni, egy technológia kapcsán észlelt egyszerű használhatóság és az észlelt hasznosság így egyénenként eltérő lehet. Ez a modell idővel többszöri átdolgozáson esett már keresztül. A TAM-ot kibővítették a hasznosságon és a könnyű használaton túli tényezőkkel, mint például a szubjektív normák (mások befolyása a technológia használatára), az elfogadási feladat jellemzői (pl. a technológia célja, és a keresett információ típusa), egyéni és kulturális különbségek (pl. nem, kelet-nyugati kulturális eltérések) szakadék, és munkahelyi környezeti tényezők (pl. a rendszer használatának önkéntessége). Ugyanakkor a modell relevanciáját jelzi, hogy ezek is a TAM-ból indultak ki (Braun, 2013). A TAM 2 modell például figyelembe veszi a szubjektív normákat, vagyis társas hatások, hogy az egyén környezete mit gondol a technológiai eszköz használatáról. Ezen normák a mobiltelefonok elterjedésével lényeges tényezővé váltak és erre a tudományos modellek is reflektáltak (Keszey – Zsukk, 2017). Közvetlen kapcsolatot kimutatva például a társas normák és a mobilfizetés elfogadása között (Daragmeh et al, 2021).

Saját elméleti keretünkben mi további kutatásokra is építenénk. Például Riuz-Herrera és szerzőtársai fiatal egyetemistákat vizsgálva arra jutott, hogy az e-kereskedelmi, vagyis az internetes vásárlásokra irányuló használati szándékot befolyásolják további változók is. Ezekből mi azt emelnénk ki, hogy az észlelt hasznosság a kutatásban hozzájárul az észlelt biztonsághoz is. Az észlelt biztonság (és mellette az észlelt hasznosság is) pozitívan befolyásolta az észlelt bizalmat, és ez a bizalom befolyásolta közvetlenül a használati hajlandóságot (Riuz-Herrera et al, 2023). Így a modellbe beemelnénk az észlelt biztonság, és a bizalom szerepét is. Noha azt is érdemes hozzátenni, hogy az észlelt biztonság nem csak közvetetten, hanem közvetlenül is hathat a használati hajlandóságra. Egy szintén Magyarországon végzett kutatásban Wei és szerzőtársai azt találták, hogy a mobil eszközön történő fizetések esetében az észlelt biztonság gyakorolta a legjelentősebb hatást a mobilapplikációkban történő fizetés elfogadására (Wei et al, 2024).

A technológia elfogadás kontextusában a bizalom egy olyan érzés, amely kifejezi az internetes kereskedő törődését az ügyfelek jólétével. Épp ezért kritikus tényezőnek tekinthető a fogyasztó online vásárlási döntései során. Például online vásárlási asszisztensek használati hajlandósága során Singh és munkatársai azt találták, hogy a bizalom közvetlenül befolyásolja a technológia elfogadási szándékot (Singh et al., 2024). Ugyanígy találunk eredményt arra is, hogy a bizalom közvetlen a használati hajlandóságot előre jelző indoktároként értelmezhető a chatbotok esetében is (Kasilingam, 2020).

A bizalom olyan fogyasztói meggyőződések összességéként is értelmezhető a mobil kereskedelemben, amelyek elsősorban az integritással (a szolgáltató őszintesége és az ígéretek betartása), a jóindulattal (a szolgáltató törődése és motivációja, hogy a fogyasztó érdekeit figyelembe vegye), a kompetenciával (a szolgáltató képessége, hogy azt tegye, amire a fogyasztónak szüksége van) és a kiszámíthatósággal (konzisztens viselkedés) jellemezhetők (Lin – Wang, 2006). Emiatt a bizalom egyébként is tekinthető a technológia elfogadási modellekben egy jól ismert indikátorának a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság mellett. Illetve empirikus eredmények is bizonyítják, hogy általában a mobil kereskedelem kontextusában is a használati szándék egyik magyarázó tényezője (Liébana-Cabanillas et al, 2017).

Az elméleti modellünkben azonban a bizalmat nem a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság mellett tekintenénk a használati szándék előre jelző változójának. Hanem azt is feltételezzük, hogy a TAM modellből ismert két változó a bizalom közvetítésével is hathat a használati szándékre. Amelyek ezen a pontos összecsengenek Wistedt eredményeivel a határokon átvelő e-kereskedelem kontextusában, aki azt találta, hogy a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság hat az észlelt bizalomra, amely létrehozza a fogyasztóban azt az elkötelezettséget, hogy kialakuljon a vásárlási szándék (Wistedt, 2024).

6. Észlelt biztonság kontra kockázatok

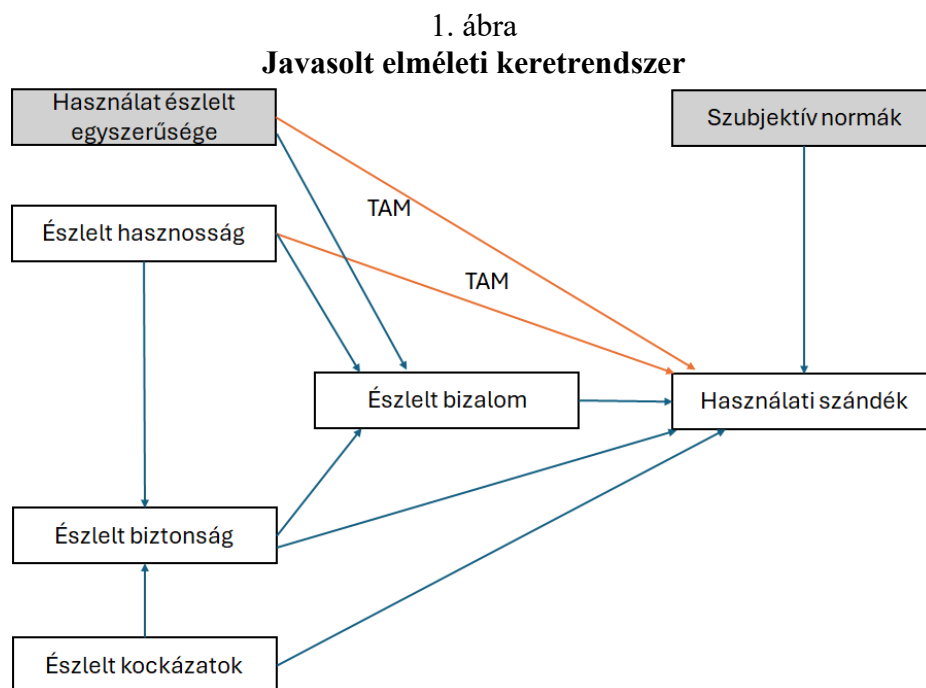
A vásárlási döntés következménye gyakran bizonytalan, a vásárlónak nem mindig könnyű a különböző alternatívákról dönteni, ugyanis fennáll egy rossz döntés és a lehetséges veszteség veszélye. A fogyasztó tehát a döntései meghozásakor különböző kockázatokkal szembesül. Az észlelt kockázat koncepció figyelembevétele különösen új termék/szolgáltatás esetében fontos, amikor a fogyasztóknak még nincs tapasztalatuk az új termékkel/szolgáltatással (Hofmeister, 2017). Így megítélésünk szerint egy technológia által biztosított lehetőség esetében is a kockázatoknak kiemelt szerepe lehet, vagy gondolhatunk a mobil kereskedelmi applikációkra is egyfajta új szolgáltatásként is.

Korábbi tanulmányok már jutottak olyan következtetésekre, hogy az online adatvédelmi (privacy) kockázatok jelentősen befolyásolják a vásárlók bizalmát a hangalapú vásárlásban vagy a mobilkereskedelem elfogadottságát. Ugyanakkor az adatvédelmi kockázatok a kereskedelmi asszisztensek esetében nem közvetlenül a bizalmat befolyásolták (Singh et al, 2024), miközben magyar mintán a mobilfizetés esetében az észlelt biztonságérzet esetében kimutatható a közvetlen kapcsolat az észlelt privacy kockázatok és az észlelt biztonság között (Wei et al, 2024). Az észlelt privacy kockázatoknak emellett lehet közvetlen szerepe is lehet a technológia elfogadásában, beleértve a mobilfizetés elfogadását is (Liébana-Cabanillas et al, 2020). Illetve a COVID-19 világjárvány alatt pedig Daragmeh és társai az egészségügyi kockázatokat találták meghatározónak a mobilfizetési használati szándékre nézve (Daragmeh et al, 2021).

7. Javasolt elméleti keret összegzése

A fenti szakirodalmi áttekintés alapján az alábbi elméleti keretet javasoljuk kialakítani. Ebben a keretben a TAM modellből ismert összefüggések mellett a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság az észlelt bizalom közvetítésével is hathatnak a használati szándékre. Tehát a bizalom lehet egy kiemelt közvetítő változó, amely ezek mellett az észlelt biztonság esetében is szerepet kaphat közvetítő változóként. Miközben az észlelt biztonság esetében is okkal feltételezhetjük, hogy közvetlenül is hatást gyakorolhat a fogyasztók új technológiákra vonatkozó használati szándékának kialakulásában. Emellett beépítenénk az

észlelt kockázatok szerepét, mint az észlelt biztonságot és használati szándékot meghatározó változót.



Forrás: saját szerkesztés

Mivel feltételezésünk szerint a fogyasztók egy új technológiai lehetőség esetén mentális tranzakciókat végeznek a lehetséges hasznok és költségek, kockázatok között. Ezért a fő fókuszunk az észlelt hasznosság, az észlelt kockázatok, a bizalom és a használati szándék lenne. Miközben a TAM modellből ismert használat észlelt egyszerűsége és a TAM2 modellben szereplő szubjektív normákat, vagyis a társas hatásokat is mérnénk abban a reményben, hogy egy komplexebb képet kaphatnánk a mobil kereskedelmi applikációk elfogadására irányuló fogyasztói használati szándékokról.

Felhasznált irodalom

- Bauer, A., Berács J., Kenesei, Zs. (2017). Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_26/
- Bauer, A., Berács, J. (2017). Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/dj204m_41
- Braun, M. T. (2013). Obstacles to social networking website use among older adults. Computers. Human Behavior, 29 (3) 673-680. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.004>
- Buda, A. (2019). Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. Magyar Tudomány, 180 (1) 120-129. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.1.12>
- Csekő K., Juhász T. (2022). Exportellenőrzés az akadémiai szférában. Külgazdaság, 66 (9-10) 110-130. <https://doi.org/10.47630/KULG.2022.66.9-10.110>
- Daragmeh A., Lentner, Cs., Sági J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment, Journal of Behavioral and Experimental Finance, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3) 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Európai Bizottság (2024a). Report on the State of the Digital Decade 2024 Annex - Short Country Report. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/report-state-digital-decade-2024>

Európai Bizottság (2024b). Shaping Europe's digital future. <https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts>

Gil-Saura, I., Berenguer-Contró, G., Ruiz-Molina, M. E. (2009). Information and Communication Technology in Retailing: A Cross-Industry Comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (3) 232-238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.018>

GKID (2024): Digitális Kereskedelmi Körkép. https://gkid.hu/wp-content/uploads/GKID-MC_DKK-public-summary-2024-I_HUN.pdf

Hofmeister-Tóth, Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_96

Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping, *Technology in Society*, 62, 101280, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>.

Keszey, T., Zsuk, J. (2017). Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (10) 38-47. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.05>

KSH (2024): Módszertani dokumentáció, fogalmak. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest https://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p_lang=HU&p_menu_id=220&p_ot_id=200&p_obj_id=646

Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., Kalinić Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance, *International Journal of Information Management*, 37(2) 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>.

Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz Leiva, F., Ramos-de Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of apple pay. *Sustainability* 12 (3) 5443. <https://doi.org/10.3390/su12135443>

Lin, H-H., Wang, Y-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, *Information & Management*, 43 (3) 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>.

Martin, F., Ertzberger, J. (2013). Here and Now Mobile Learning: An Experimental Study on the Use of Mobile Technology. *Computers & Education*, 68, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.04.021>

Molinillo, S., Ekinci, Y., Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61 (1) 93–110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>

NMHH (2025a). Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2024 – háztartási felmérés. https://nmhh.hu/dokumentum/251639/nmhh_haztartasi_kutatas_2024_riport.pdf

NMHH (2025b). Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2024, Internetes felmérés. https://nmhh.hu/cikk/251280/Az_elektronikus_hirkozlesi_piac_fogyasztoinak_vizsgalata_2024_internetes_felmeres

PwC Magyarország (2024). Digitális fizetési megoldások alakítják a vásárlók döntéseit. https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2024/digitalis_penzugyi_korkep.html

Ruiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior, *Heliyon*, 9 (6) e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>

- Singh, C., Dash, M. K., Rajendra Sahu, R., Kumar A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics, *Heliyon*, 10 (3) e25031. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>.
- Schuman, H., Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American Sociological Review*, 54 (3) 359–381. <https://doi.org/10.2307/2095611>
- Törőcsik, M. (2016). Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://mersz.hu/kiadvany/72>
- Wang, R. J. H., Krishnamurthi, L., Malthouse, E. C. (2018). When reward convenience meets a mobile app: Increasing customer participation in a coalition loyalty program. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (3) 314-329., <https://doi.org/10.1086/698331>
- Wei, Y. – Gáti, M. – Simay, A. E. (2024). How consumers' privacy perceptions influenced mobile payment acceptance during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 42 (7) 2051-2074. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2023-0245>
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Working Paper Report, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, No. 00-115. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf