

Budapesti Corvinus Egyetem

**FOGYASZTÓI KOCKÁZATÉSZLELÉS  
VIZSGÁLATA A TURISZTIKAI CÉLÚ  
UTAZÁSVÁSÁRLÁS SORÁN A COVID-19  
PANDÉMIA ÁRNYÉKÁBAN**

Doktori értekezés

Témavezető:

Dr. Kenesei Zsófia, PhD

Professzor

Kökény László

Budapest, 2022

Kökény László

Marketing Intézet  
Turizmus Tanszék

Témavezető:  
Dr. Kenesei Zsófia, PhD  
Professzor



Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástani Doktori Iskola

Fogyasztói kockázatszlelés vizsgálata a turisztikai  
célú utazásvásárlás során a COVID-19 pandémia  
árnyékában

Doktori értekezés

Kökény László

Budapest, 2022



# Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	1
Ábrajegyzék.....	4
Táblázatjegyzék.....	5
Köszönetnyilvánítás .....	6
Bevezető.....	9
Kutatás céljai és fő kérdései.....	12
<b>1 Az utazásvásárlás kockázatészleléséhez kötődő iparági trendek .....</b>	<b>17</b>
1.1 Az internet elterjedésének hatásai.....	17
1.2 Az e-kereskedelem jellemzői Európában.....	19
1.2.1 A turisztikai online értékesítés trendjei.....	20
1.2.2 Technológiai eszközök jelenléte a turizmusban.....	22
1.2.3 A technológia jelentette kínálati átalakulás.....	24
1.2.4 Online vásárlás során felmerülő problémák és aggályok – keresleti oldal.....	26
1.2.5 A koronavírus hatása a turizmusra .....	28
<b>2 Az elemzés szakirodalmi háttere .....</b>	<b>33</b>
2.1 A kockázat fogalma, területei a marketing és turisztikai szakirodalomban .....	34
2.1.1 Az észlelt kockázat fogalmi összetevői.....	34
2.1.2 Az észlelt kockázat értékének meghatározása.....	37
2.1.3 Az észlelt kockázat fogalmi lehatárolása – Az objektív és szubjektív kockázat .....	39
2.1.4 Kezelt és velejáró kockázat – Az észlelt kockázat elsődleges típusai .....	40
2.1.5 Észlelt kockázat további típusai a hagyományos, offline térben .....	42
2.1.6 A bizonytalanság forrása és jellemzője .....	44
2.1.7 Kockázatvállalási szándék mint a kockázatészlelést módosító elem .....	46
2.2 Az online térben észlelt kockázat .....	49
2.2.1 Új észlelt kockázat típusok és források azonosítása.....	51
2.2.2 Az online vásárlás észlelt kockázatának turisztikai különbségei.....	56
2.3 COVID-19 pandémia megjelenése az észlelt kockázattal foglalkozó turisztikai kutatásokban .....	58
2.3.1 Az egészségügyi kockázatészlelés értelmezése .....	62
2.3.2 Az egészségügyi kockázatészlelés kapcsolódó elemei: szorongás és a kockázat kezelése ..	65
2.3.3 A COVID-19 pandémia időbeli következményei a kockázatészlelés terén .....	67
2.3.4 A COVID-19 pandémia kockázatainak kezelése .....	70
2.4 Kockázatcsökkentő stratégiák.....	73
2.4.1 A kockázatcsökkentés további dimenziói .....	76

2.4.2	Az észlelt kockázat és a bizalom kapcsolata – A bizalom, mint kockázatsökkentő eszköz .....	78
2.4.3	Kockázatsökkentés az online térben.....	84
2.4.4	Kockázatsökkentő faktorok rangsorolási és kapcsolódási kérdései az online térben .....	86
2.4.5	Észlelt kockázat és kockázatsökkentés demográfiai különbségei .....	91
2.5	Észlelt kockázat és kockázatsökkentés turisztikai vonatkozásai .....	93
2.5.1	Turizmusbiztonság, mint az utazó bizalmának építőköve.....	95
2.5.2	A vásárláshoz köthető észlelt kockázat elemzése a turisztikai szakirodalomban.....	98
2.5.3	Kockázatsökkentés a turizmusban.....	103
<b>3</b>	<b>Kutatási kérdések, elméleti modell és módszertan .....</b>	<b>106</b>
3.1	Kutatási célok és kérdések.....	107
3.2	Kevert módszerek stratégiája.....	111
3.3	Kvalitatív kutatás természete .....	113
3.4	Strukturált mélyinterjú technika alkalmazása és elemzése a kutatásban.....	117
3.5	Kvantitatív kutatási módszer .....	119
3.5.1	Látens változós modellezés.....	120
3.5.2	Moderáló és mediáló hatások vizsgálata.....	123
3.6	Mintavétel módja .....	126
3.7	Az adatgyűjtés és az adatelemzés időbelisége .....	126
<b>4</b>	<b>Kvalitatív eredmények feldolgozása .....</b>	<b>129</b>
4.1	Kockázateszlelés dimenziója .....	129
4.1.1	Kockázateszlelés típusainak pontos jellemzői .....	134
4.1.2	Összegzés.....	136
4.2	Kockázatsökkentés dimenziója .....	138
4.2.1	A kockázatsökkentés fő területei.....	141
4.2.2	A kockázatsökkentés további területei .....	146
4.2.3	Bizalom szerepe a kockázatsökkentésben .....	146
4.2.4	Összegzés.....	147
4.3	Kockázateszlelést növelő elemek dimenziója.....	148
4.4	Kockázatvállalási szándék differenciáló jelenségének dimenziója.....	152
4.4.1	Maximálisan kockázatkerülők csoportja.....	153
4.4.2	Kockázatvállalás mértékét minimalizálók csoportja .....	154
4.4.3	Kockázatvállalást (nem feltétlenül tudatosan) egy ésszerű szintre hozók csoportja .....	155
4.4.4	Teljesen kockázatvállalók vagy kockázatot nem észlelők (vagy észlelni nem akarók) csoportja .....	157
4.4.5	Összegzés.....	158
4.5	Helyszín kiválasztásának dimenziója .....	161
4.6	A kockázateszlelés utazási élményt csökkentő hatásának dimenziója.....	164
4.7	Összegző gondolatok .....	166
<b>5</b>	<b>Kvantitatív kutatás eredményei .....</b>	<b>169</b>

5.1	Hipotézisalkotás és a kvantitatív modell felállítása .....	169
5.1.1	Nyaralás-vásárláshoz kötődő kockázatok .....	170
5.1.2	Online tér észlelt kockázata .....	171
5.1.3	COVID-19 pandémia kockázata .....	172
5.1.4	Az észlelt kockázat típusok hatásai .....	174
5.1.5	Kockázatsökkentő stratégiák hatása a kockázateszlelésre .....	176
5.1.5.1	Kockázatsökkentő stratégiák .....	177
5.1.5.2	A kockázatsökkentő stratégiák faktorára ható tényezők számbavétele .....	179
5.1.6	Az észlelt kockázatok hatását moderáló tényezők .....	183
5.2	Minta demográfiai jellemzői .....	186
5.3	A mérési modell kialakítása .....	188
5.3.1	Mérőeszközök jellemzői .....	190
5.3.2	A mérési modell jellemzői .....	199
5.4	A SEM modell eredményei – Hipotézisek tesztelése .....	207
5.5	Közvetítő hatások vizsgálata .....	210
5.6	Moderáló hatás eredménye .....	211
5.7	A hipotézis teszt eredményeit összefoglaló táblázat .....	213
<b>6</b>	<b>Összegzés és konklúzió .....</b>	<b>215</b>
6.1	Kvalitatív kutatási eredmények összegzése és következtetései .....	216
6.2	Kvantitatív kutatási eredmények összegzése és következtetései .....	219
6.3	Gyakorlati javaslatok .....	227
6.4	Limitációk és jövőbeli kutatási lehetőségek .....	230
	<b>Irodalomjegyzék .....</b>	<b>233</b>
	<b>Melléletek .....</b>	<b>250</b>



## Ábrajegyzék

1. ábra:	Az észlelt kockázat hagyományos értelmezése .....	49
2. ábra:	Az online észlelt kockázatok értelmezései .....	58
3. ábra:	Az észlelt kockázat COVID-19 pandémiával kapcsolatos értelmezése .....	73
4. ábra:	A kockázatsökkentés dimenziói.....	93
5. ábra:	Az észlelt kockázat turisztikai értelmezése .....	103
6. ábra:	A kutatás időzítése .....	128
7. ábra:	Kockázateszlelés dimenziójának részletei .....	130
8. ábra:	Kockázatsökkentés dimenziójának részletei .....	139
9. ábra:	Kockázateszlelést növelő elemek dimenziójának részletei .....	149
10. ábra:	Kockázatvállalási szándék dimenziójának részletei .....	153
11. ábra:	A helyszín kiválasztásának dimenziójának részletei .....	161
12. ábra:	Kockázateszlelés utazási élményt csökkentő hatásának részletei.....	164
13. ábra:	Kvalitatív kutatás alapján kapott eredmények összegzése .....	168
14. ábra:	A nyaralás-vásárlás észlelt kockázata.....	171
15. ábra:	Az online tér észlelt kockázata .....	172
16. ábra:	A COVID-19 észlelt kockázata .....	174
17. ábra:	Észlelt kockázati tér és összefüggései .....	175
18. ábra:	A kockázatsökkentő stratégiák faktorának értelmezése.....	179
19. ábra:	Az észlelt kockázati és a kockázatsökkentési tér és összefüggései .....	182
20. ábra:	A teljes hipotetikus modell .....	185
21. ábra:	Strukturális modell eredményei .....	209

## Táblázatjegyzék

1. táblázat:	A minta demográfiai jellemzői.....	186
2. táblázat:	A minta demográfiai jellemzőinek megoszlása úti cél szempontjából ...	187
3. táblázat:	Illeszkedési mutatók értéke a két szintű CFA konstrukciók esetében ....	189
4. táblázat:	Állítások megnevezései és faktorstruktúrája.....	190
5. táblázat:	Az állítások leíró statisztikái .....	197
6. táblázat:	CFA elemzés eredményei az elsőrendű faktorstruktúrán.....	200
7. táblázat:	CFA elemzés eredményei a másodrendű faktorstruktúrán .....	201
8. táblázat:	Elsőrendű CFA konstrukció diszkriminancia érvényessége .....	204
9. táblázat:	Másodrendű CFA konstrukció diszkriminancia érvényessége .....	205
10. táblázat:	Invariancia vizsgálat a belföldi vagy külföldi úti célú csoportok esetében a CFA modellen .....	206
11. táblázat:	A SEM modellben mért közvetlen hatások értékei .....	208
12. táblázat:	A SEM modellben mért közvetlen és közvetett hatások értékei .....	210
13. táblázat:	Moderáló hatás (folytonos változó) nem standardizált együtthatói .	212
14. táblázat:	A csoportok közötti különbségek (belföldi vagy külföldi úti cél).....	213
15. táblázat:	Hipotézisek végeredménye.....	213
16. táblázat:	A közvetlen hatásokra vonatkozó hipotézisek eredményei.....	222
17. táblázat:	A közvetett hatásokra vonatkozó hipotézisek eredményei.....	226
18. táblázat:	A moderáló hatásokra vonatkozó hipotézisek eredményei .....	227

## **Köszönetnyilvánítás**

A doktori értekezés készítője szeretné háláját és köszönetét kifejezni az alábbi személyeknek, akiknek támogatása, önzetlen segítsége nélkül a doktori disszertáció sokkal nehezebben készülhetett volna el.

Először szeretném megköszönni konzulensemnek, Dr. Kenesei Zsófiának, egyetemi tanárnak (professzornak) a szakmai támogatást és kitartó türelmet a PhD (és egyben a mesteres) tanulmányaim során, amivel segített abban, hogy megfelelő ütemben haladjak jelen munkával. Köszönöm, hogy ösztönözte doktori jelentkezésemet és mindig a legjobb tanácsokkal segített az elmúlt öt évben. Köszönöm a sok önzetlen segítséget, kedves gesztust és a rengeteg lehetőséget, valamint a mindig nyitott hozzáállást az ötletekhez. Számomra mindig etalon marad az az akadémiai attitűd a kutatási témákhoz, amellyel támogatta kutatási tevékenységemet. Ha kérdésem volt, mindig számíthattam segítségére.

Továbbá szeretném megköszönni Dr. Jászberényi Melindának, habilitált egyetemi docensnek azt, hogy már az alapképzés idején mentorként majd konzulensként támogattott, és ösztönzött a folyamatos fejlődésre és a doktori kiteljesedésre. Köszönöm a rengeteg kutatási és szakmai lehetőséget, valamint a baráti tanácsokat, javaslatokat és beszélgetéseket. Neki köszönhetem a hatalmas szeretetemet a turizmus szakma és a turizmus akadémiai kutatása iránt. Köszönöm a folyamatos mentorálást a doktori éveim alatt is akadémiai és szakmai oldalról egyaránt. Bármikor számíthattam rá minden kérdésben.

Szeretném még megköszönni Dr. Michalkó Gábornak, egyetemi tanárnak (professzornak) a doktori évek alatt nyújtott vezetői és kutatói támogatást, illetve lehetőségeket. Köszönöm azt a turizmus szakmai és akadémiai látásmódot, amellyel jelen munkám elkészültét is nagyban támogatta. Köszönöm, hogy bármikor fordultam hozzá kérdéseimmel, mindig támogatóan válaszolt.

Köszönetemet szeretném kifejezni Dr. Simon Juditnak, egyetemi tanárnak (professzor emerita-nak) a marketing mesterképzés során nyújtott mentori támogatásáért. Neki köszönhetem a bevezetést a marketingtudományba, és Dr. Kemény Ildikó, egyetemi docenssel együtt, kettőjüknek köszönhetem a marketingkutatás szeretetét, módszertani

alapjainak megismerését. Sosem fogom elfelejteni a fordulatos több, mint 45 perces marketing mester szóbeli felvételimet.

Szeretném még megköszönni szerzőtársaimnak, kutató kollégáimnak és intézményi vezetőimnek a számos lehetőséget, a szakmai együttműködéseket és a mindig pozitív hozzáállást tevékenységeimhez. Köszönöm a támogatóimnak is az ösztöndíj lehetőségeket is. Szeretném még megköszönni korábbi egyetemi, középiskolás és általános iskolás oktatóimnak, valamint kollégáimnak és évfolyamtársaimnak a szakmai és baráti támogatást. Külön ki szeretném emelni PhD évfolyamtársaim közül Cserdi Zsófiát, Galla Dominikát, Kun Zsuzsannát, Molnár-Csomós Ilonát és Mucsi Attilát, valamint Miskolczi Márkot és Berezsai Zombort, akikhez bármilyen kérdéssel fordulhattam az elmúlt évek során, és vállvetve folytattuk doktori tanulmányainkat. Továbbá szeretném megköszönni a kutatásom résztvevőinek és hallgatóimnak is a munkát és a válaszokat. Köszönöm az értekezéstervezetem opponenseinek is a javaslatokat. Végezetül köszönöm az adminisztratív háttérrel biztosító kollégáknak is a támogató hozzáállásukat az elmúlt évek során.

A mindennapok bajtársairól sem szeretnék megfeledkezni.

Elsőként szeretném megköszönni drága szerelmemnek, Fanninak a végtelen szeretét és türelmét az elmúlt évek során. Kapcsolatunk egyidős doktori tanulmányaimmal. Végig kitartóan segített, ösztönzött, mellette megtanultam nyugodt és türelmes lenni, amely erényeimet a képzés során kamatoztatni tudtam. Nélküle nem jutottam volna el idáig, nagyon hálás vagyok neki ezért is. Köszönöm, hogy így támogatsz mindenben, és segítesz bármiben. Minden pillanata öröm az együtt töltött éveknek és élményeknek. Örülök, hogy megoszthatom vele örömeimet és bánatomat.

Szeretném még megköszönni testvéreimnek, hogy szeretetükkel és segítségükkel folyamatosan támogatnak, jó kedvre derítenek, köszönöm a nagy beszélgetéseket. Öcsémnek külön köszönöm, hogy átvette tőlem a pingpong csapatunk irányítását a szűkös időm miatt, valamint, hogy lelkiismeretesen elkezdett a kutatói léttel komolyabban is foglalkozni. Húgomnak pedig köszönöm a szakmai javaslatokat és a szeretetteljes lehetőségeket, amelyeket megadott nekem.

Szeretném még megköszönni nagyszüleimnek, akik életem során hasznos tanácsokkal, történetekkel láttak el. Sok alapvető erényemet köszönhetem nekik. Szeretném kiemelni 87 éves nagymamámat, aki az egyetem első napjától kezdve ösztönzött a doktori végzettség megszerzésére és a mai napig ösztönöz azzal, amikor

megkérdezi, „mikor adom már le a disszertációt, mert még szeretné megélni a doktorrá avatásomat”. Remélem még sok magyar nyelvű publikációm fogjuk tudni együtt elolvasni. Szeretném megköszönni másik nagymamámnak is, aki jókedvével és örök optimizmusával a legkisebb kételyemet is mindig eloszlatta. Szeretném e sorokkal két nagypapámnak is megköszönni azt, hogy életük során szeretükkel végig mellettem álltak, és segítettek azzá válnom, aki lettem, nagyon sajnálom, hogy már nem érhatték meg ezt a pillanatot.

Szeretném még megköszönni rokonaimnak, családomnak, barátaimnak, hogy türelmesek voltak velem, és elviselték doktori elvonulásomat az elmúlt években. Ha szükségem volt rájuk mindig ott termettek és segítettek kikapcsolódni, ami nagyon jól esett.

Végezetül édes szüleimnek szeretném kifejezni végtelen hálámat és szeretetemet. Sosem fogom elfelejteni azt a rengeteg támogatást, lehetőséget, jó kedvet és segítséget, amellyel egész életemben mellettem vannak. Egy olyan mintát mutattak a számomra, amelyet egész életemben igyekszem követni. Ösztönzőként hatottak rám a megadott lehetőségek és a folyamatos érdeklődésük. Köszönöm, hogy végig mellettem voltak. Édesanyámnak külön köszönöm, hogy lelkiismeretesen átolvasta és észrevételezte disszertációm. Mindenkinek ilyen szülőket kívánok, mint amilyenek ők. Bízom benne, hogy őket is boldoggá tudtam tenni doktori disszertációm elkészítésével.

## Bevezető

A fogyasztók az igényeik kielégítése érdekében számos döntési helyzetbe kerülnek. A döntési szituációkban mérlegelniük kell, hogy a választásuk ténylegesen a legjobb lesz-e, nem történik-e valamilyen baj. Ehhez értékelniük kell a különböző kimeneteleket. A közgazdasági felfogásban, a mikroökonómiában tárgyalt homo oeconomicus egyén tökéletesen informált és a legracionálisabb, egyben az igénykielégítése számára legjobb alternatívát tudja választani (Zak, 2010). A valóságban azonban az egyének se nem tökéletesen informáltak, se nem teljesen racionálisak. Ennek következtében információhiányban szenvednek és a lehetséges kimeneteleket szubjektív módon ítélik meg. Az információhiányuk miatt bizonytalanná válhatnak a kimenetek eredményeiben. A kimenetek eredményei pedig korántsem csak pozitív irányúak lehetnek. Így fellép a bizonytalanság mellett a potenciális negatív kimenetek valószínűségének kérdése is. A marketingtudomány értelmezése szerint ez a kombináció vezet a kockázatészleléshez (Cunningham, 1967). Azért beszélhetünk észlelésről, mert szubjektív értékítéleten alapszik az, hogy az egyén milyen súlyosnak és milyen bekövetkezési valószínűségűnek tartja a negatív következményt, illetve az is, hogy mekkora bizonyosság mellett tud egy döntési helyzetet megítélni ilyen vagy olyan kimenetelűnek. Emiatt nem beszélhetünk objektív kockázatról sem, még ha az jelen is van az adott döntési helyzetben akár ismert vagy ismeretlen mértékkel (Mitchell, 1999).

Ez a fajta bizonytalanság párhuzamosan növekszik azzal, ha olyan jószágot szeretne fogyasztani az egyén, amely nehezen megismerhető vagy kipróbálható, inkább tapasztalati vagy bizalmi elemekből áll össze, nem napi vagy heti szinten történik a vásárlása, illetve, ha az átlagos jószágkosárhoz viszonyítva még nagyobb is az értéke. Az ilyen feltételekkel leírható jószágok, főleg a szolgáltatások (Kenesei – Kolos, 2014). A turisztikai utazás és a nyaralás vásárlása is ezen kritériumoknak felel meg. Egy nyaralás megvásárlása egy évre vetítve általában ritkán történik, az átlagos költséghez képest nagyobb ár ellenében. Előzetesen nehezen kipróbálható a vásárolni kívánt szolgáltatás, még ha a tapasztalati elemek saját úton, illetve a bizalmi elemek mások révén segíthetnek a megítélésben. Az sem könnyíti meg a helyzetet, hogy egy szabadidős célú nyaralás vásárlása, lefoglalása során számos szolgáltatást (általában legalább kettőt) kell megvásárolni és összehangolni. Az utazás módjának kiválasztása, az elszállásolás és az étkezés megoldása, illetve az attrakciók, látnivalók, programok lefoglalása egy elég összetett folyamat, előre nehezen megítélhető kimenetekkel. Ráadásul a felsoroltak mindegyike szolgáltatás, melyek nehezen kipróbálhatók, nem kézzelfoghatóak, valamint

változékonyak, és így nem standardizáltan ugyanazon a színvonalon történik meg minden kiszolgálás. Ezek számos veszélyt jelenthetnek az utazni vágyók számára. Nem könnyíti meg a helyzetet az sem, hogy az egyének nyaraláskor pihenni, önfeledten kikapcsolódni, szórakozni szeretnének, jellemzően a munkahelyi szabadságuk terhére, így még kevésbé szeretnének bármilyen problémába ütközni. Végezetül maga a nyaralás vásárlása jellemzően ma már utazásszervező igénybevétele nélkül történik, az interneten keresztül, önállóan. Így a nyaralás vásárlása során a megvalósulás, megvalósítás kimenetelei mellett, izgalmas kihívás a vásárláskor megjelenő kockázatészlelések és a vásárlás (online) folyamatában megbúvó veszélyek kezelése. A turisztikai témájú kockázatészlelés és biztonság keresés témája önmagában is releváns, amire ráerősítettek az elmúlt évek terror cselekményei. Ezt a témát az érdeklődés középpontjába azonban a 2020. elején megjelent COVID-19 pandémia helyezte. Összességében a nyaralás-vásárlásával kapcsolatosan nagyon releváns lehet feltenni azokat a kérdéseket, amelyek azzal foglalkoznak, hogy miképpen határozza meg a vásárlási folyamatot a kockázatok észlelése.

Az egyéni, fogyasztói vagy vásárlói félelmeket, aggályokat a vállalatnak ismernie, azonosítania és csoportosítania kell tudni, hogy segítse a fogyasztót, annak észlelt kockázatait enyhítésében. Természetesen mindenre nem képes a vállalat egyedül hatást gyakorolni, de a legtöbb esetben támogatást tud nyújtani a vásárlónak. Mindennek számos eszköze lehet. Abban, hogy ezek helyesen kerüljenek alkalmazásra, a vevőorientált megközelítés tud segíteni. Az ismeretszerzés egyik legköltségesebb, legtöbb erőforrást igénylő módszere lehet a piackutatás, piacfeltárás, de a skála másik végpontján találhatóak a vállalkozó saját tapasztalatai alapján meghozott felismerések, baráti beszélgetések, amelyek segíthetik a vásárlói problémakezelést támogató eszközök kialakítását (Malhotra – Simon, 2009). Mindegyiknek központi eleme az információszerzés. Az információszerzéssel a potenciális vásárlók viselkedéseit, értékítéleteit, magatartási formáit, észleléseit, elvárásait és egyéni jellemzőit ismerheti meg a vállalkozó. Ennek köszönhetően olyan eszközöket nyújthat a vásárlónak, amivel az saját magának is tudja kezelni, jobb esetben enyhíteni a kockázat észlelését. Ez irányulhat a bizonyosság növelésére, a bizalom kiépítésére vagy a negatív következmény bekövetkezési esélyeinek csökkentésére vagy annak kárpótlására. Mindegyik alapja a kommunikáció és tájékoztatás, mert a potenciális vásárló is információt keres. A megismerés után sokkal könnyebb a fogyasztók magatartását befolyásolni és irányítani (Kökény – Kenesei, 2021). A befolyásolás és irányítás területén meg kell említeni a

hagyományos marketingmix 4P-jének minden elemét, nemcsak a marketingkommunikációt, hanem az árazást, a termék-attribútumokat, az értékesítési csatornákat, de a szolgáltatások esetén a további P-ket is, azaz a fizikai környezet elemeit, a kiszolgálási folyamatot és az embereket, a személyzetet. Ezek mindegyike kommunikál és tájékoztat, információt nyújt a fogyasztónak a maga módján, még ha a legtöbb passzívan, implicit módon közli ezeket. Könnyen lehet, hogy azzal tudja egy vállalat befolyásolni a fogyasztó elvárásait és észleléseit, hogy szelektív értékesítési csatornákat használ, dinamikusan áraz vagy garantáltan több nyelven beszélő személyzetet alkalmaz.

A turisztikai szolgáltatások esetében különösen fontos a fizikai környezet és a személyzet megfelelő menedzselése. A fogyasztók észlelései a fizikai környezettel jobban kapcsolódnak az előzetes elvárásokhoz, mint a személyzettel kapcsolatosak, amelyekkel szemben inkább a szolgáltatás igénybevételekor alakulnak ki elvárások, mint azt egy étterem esetében is mérték a kutatók (Wall – Berry, 2007). Továbbá a személyzettel kapcsolatos negatív élmény jobban meghatározza a teljes szolgáltatás élményének negatív megítélését, mint a fizikai környezettel kapcsolatos észlelt alacsony szolgáltatásminőség.

A kutatásom célja, a fogyasztók magatartásának vizsgálata a kockázateszlelés és kockázatkezelés szempontjából a turisztikai célú nyaralás-vásárlásukkal kapcsolatosan, a COVID-19 pandémia árnyékában. A kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a nyaralás-vásárlással és -megvalósítással kapcsolatosan milyen kockázatokat észlelnek az alanyok, ezek hogyan kapcsolódnak egymáshoz és miképpen befolyásolják az utazási szándékukat. Vizsgáltam azt is, hogy a kockázatsökkentés hogyan valósul meg, milyen stratégia mentén, milyen eszközzel és mennyire az egyéntől vagy a külső körülményektől függően, illetve, hogy ezek ténylegesen csak csökkenthetik vagy akár növelhetik is a kockázatok észlelésének mértékét. Végezetül arra voltam kíváncsi, hogy a kockázateszlelés és a kockázatsökkentés kombinációjából kialakuló biztonságérzet hogyan kapcsolódik az utazási szándékhoz, illetve mennyire szubjektív ennek megítélése a kockázatvállalás dimenziójában. Mindezt az elmúlt két évben jelenlevő koronavírus árnyékában vizsgáltam.

A kutatásom empirikus részében feltáró jellegű kevert módszertannal dolgoztam. Ez azt jelentette, hogy először egy kvalitatív adatgyűjtést végeztem strukturált interjúk technikájával 2020 októberében a 2020. nyári tapasztalatokra vonatkozóan. Majd 2021. májusában egy nagy mintás kvantitatív adatgyűjtést végeztem, online kérdőíves technikával. A kvalitatív kutatásban összesen 111 főt kérdeztem meg, a Budapesti



Corvinus Egyetem hallgatóinak kérdezőbiztosi bevonásán keresztül, előre pontosan meghatározott interjú guide-dal (1. sz. melléklet). Az eredményeket kvalitatív módon, háromszintű kódolással csoportosítva dimenziókba, konstrukciókba és témákba jelenítettem meg. Ezt követően magnitudinális kódolással kvantifikáltam is az adatokat, így a strukturált 111 interjút egyszerre dolgoztam fel kvalitatív és kvantitatív módon is. A kvantitatív adatgyűjtés során a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóit és ismerőseit értem el online kérdőívvel (2. sz. melléklet), törekedve a demográfiai szempontok szerinti egyenlő megoszlásra, illetve a belföldi és külföldi úti célt választók egyenlő arányára. A végső mintába az adattisztítás és -szűrés után 539 fő került. A hipotéziseket kovariancia alapú strukturális egyenletek modelljével elemeztem (CB-SEM), amelyben a leíró statisztikák mellett megerősítő faktorelemzést (CFA), közvetlen és közvetett hatásvizsgálatokat, moderáló effekteket csoportok közötti eltérésekkel egy-egy hatásra vonatkozóan végeztem.

A disszertáció témáját az első fejezetben az iparági jellemzők alapján helyezem kontextusba, amellyel megalapozom a disszertáció relevanciáját a gyakorlati kérdésekkel kapcsolatosan. A második fejezetben részletezem az elemzéshez szükséges tudományos szakirodalmi háttér főbb eredményeit, különös fókusszal az észlelt kockázat, a kockázatcsökkentő eszközök faktoraira és ezek interakcióira a vásárlási szándékra vonatkozóan. A harmadik fejezetben tárgyalom a kutatás céljaihoz igazodó módszertant és főbb kérdéseimet. A hipotéziseimet a kvalitatív kutatás után fogom részletezni, mivel a kvalitatív kutatást is használtam a feltevéseim pontosításához, különösen a kockázatcsökkentés összefüggéseinél. Így a vizsgálandó modell az ötödik fejezetben kerül bemutatásra. A negyedik és ötödik fejezetekben részletezem a különböző módszertan alapján kapott empirikus eredményeimet. Végül a hatodik fejezetben összefoglalom a főbb eredményeket, következtetéseimet, szakirodalmi kapcsolódási pontjaimat, a gyakorlati javaslataimat, illetve a kutatás limitációját és jövőbeli lehetőségeit. A bevezetőm további részében, bemutatom fő céljaimat az alapvető szakirodalom mentén.

## **Kutatás céljai és fő kérdései**

Kutatásom célja megérteni a nyaralás-vásárlási és -megvalósítási folyamatban rejlő veszélyekhez történő hozzáállást és ezek menedzselését a COVID-19 pandémia árnyékában. A nyaralás-vásárlása, egy utazás lefoglalása számos különböző szolgáltatás megvételét jelenti. Ezen vásárlás során különböző döntési tényezőket mérlegelhet az

utazó. Ezek vonatkozhatnak az utazás módjára és eszközeire, a turisztikai infrastruktúrában megjelenő szolgáltatások típusaira (szálláshelyek, vendéglátóegységek, látogatóterek és intézmények), az attrakció versenyképességére, valamint a pihenés önfeledtségére is. Ezen dimenziók értékelésében a minőségi aspektusok mellett megjelennek a biztonsági kérdések is. A biztonság, pedig alapvető és szükséges adottsága egy turisztikai desztináció életképességének (Michalkó, 2020). A biztonságra való igény a koronavírus megjelenésének köszönhetően minden eddiginél hangsúlyosabbá vált.

A kockázatészlelés és ennek menedzselését meghatározó folyamatnak a megértésére már az elmúlt évtizedekben komoly erőfeszítést tettek a kutatók (Bauer 1960; Cunningham 1967; Peter – Ryan 1976; Dowling 1986; Stone – Gronhaug 1993; Mitchell 1999; Sharma et al., 2021). A turisztikai ágazat vizsgálatakor elsősorban az online platformon keresztüli vásárlások jönnek szóba. Ennek okáról a disszertáció felvezetőjében írtam, az iparági jellemzőknél. Emiatt megkerülhetetlen az online platform vizsgálata a turisztikai ágazat vizsgálata során. Az internet elterjedésének köszönhetően pedig új területek, új kockázattípusok is megjelentek (Cases 2002; Naiyi 2004; Ariff et al., 2014; Alcántara-Pilar et al., 2018). Emellett megjelentek az online térnek köszönhetően platform vagy technológia specifikus észlelt kockázat típusok, amelyeket a szakirodalmi összefoglalóban is ismertettem. Ezeket az észlelt kockázat típusokat két csoportba lehet osztani: a vásárláshoz köthető elemek, valamint a technológia használata jelentette kockázatok. A két csoport együttes vizsgálata egyelőre kevésbé kutatott a szakirodalomban, valamint nélkülözi a fogyasztók viselkedésének mélyebb megértését. Végezetül a COVID-19 pandémia megjelenése tovább fokozta bizonyos kockázatészlelés típusok előtérbe kerülését vagy önmagában határozta meg, akár teljesen ellehetetlenítve a teljes vásárlási folyamatot és az önfeledt nyaralást (Taylor et al., 2020; Abraham et al., 2020; Sanchez – Canizares, 2021). Emiatt is mondhatom azt, hogy a koronavírus pandémia, mint egy árnyék, folyamatosan jelen volt a teljes folyamatban. A pandémia jelentette fogyasztói félelmeket a turizmus-kutatók elsősorban a már rendelkezésre álló keretrendszerrel vizsgálták (Godovykh et al., 2020; Abraham et al., 2020; Yu et al., 2021). Más tudományágak azonban már megalkották saját skálarendszerüket, hogy mélyebben megismerjék a fogyasztó kockázatait és aggályait (Ahorsu et al., 2020; Taylor et al., 2020). Így kutatásom másik újszerűsége, hogy a COVID-19-cel kapcsolatos konkrét félelmeket egy külön elemként is próbálom integrálni a teljes modellbe, így az egészségügyi (fizikai), illetve a mentálhigiénés (pszichológiai) megközelítéssel

pontosabb képet kaphatok a teljes fogyasztói kockázatészlelésről. Kutatásomban az alábbi célokat fogalmaztam meg.

1. Megérteni a nyaralás-vásárlási és -foglalási folyamat minden aspektusát a COVID-19 pandémia árnyékában, a kockázatészlelés középpontba helyezésével.
2. Megérteni a nyaralás vásárlása és lefoglalása során az online térhez kapcsolódó észlelt kockázat típusok közötti összefüggéseket.
3. Feltárni és megérteni a COVID-19 pandémiával kapcsolatos félelmekhez kötődő kockázatészlelési faktorokat.

A mindenkori turista az utazási döntésének meghozatala során különböző bizonytalansági tényezőket, kockázatokat észlel. Ezen bizonytalanságok leginkább a potenciális negatív következményekkel függnek össze, amelyek bekövetkeztétől tart a fogyasztó (Yang – Nair, 2014). Az utazni vágyó a bekövetkezés valószínűségében, illetve a negatív következmény súlyosságában nem biztos. A kockázatsökkentő eszközökkel próbálja maximalizálni a bizonyosságát vagy enyhíteni a következmény negatív hatását (Stern et al., 1977). Az, hogy végül a különböző aggályok alapját adó negatív következmények hatását milyen mértékig szükséges enyhíteni vagy a jó döntés bizonyosságát meddig fogja növelni az egyén, már jelentősen függhet a saját kockázatvállaló magatartásától, amelyet az egyén személyisége, tapasztalata és az egyéb demográfiai jellemzői egyaránt meghatározhatnak (Czerwonka, 2019; Nicholson et al., 2005). Ennek eredményeképpen a kockázatészlelést csökkentő eszközök tárháza is ki kell, hogy szélesedjen a különböző észlelt veszély típusok szerint. Az ehhez a területhez kapcsolódó célt az alábbiakban fogalmaztam meg.

4. Megérteni a kockázatsökkentési eszközök hatását az észlelt utazási kockázatra.

Végül az észlelt utazási kockázat megértése után a vásárlási vagy esetemben az utazási szándékkal való kapcsolódási pontokat is szeretném feltárni kutatásomban. A szakirodalomban azt láthatjuk, hogy bizonyos fokú észlelt kockázat minden esetben megjelenik a vásárlási folyamatban. Azonban nincs egy olyan objektív szint, amire azt

mondjuk, hogy afelett már nem fog vásárolni az illető, mert túl sok kockázatot érez, viszont alatta igen (Zuckerman – Kuhlman, 2000). Nem is lehet ezt pontosan meghatározni, ráadásul függhet a környezeti jellemzőktől, a szituációtól, illetve az egyéni faktoroktól is a kérdés (Nicholson et al., 2005). Az egyéni faktorok jelentőségét a kockázatvállalási szándék modellbe integrálásával szeretném feltárni, amely faktor szinte egyáltalán nem jelenik meg az észlelt kockázatokkal foglalkozó modellezésben (Wang et al., 2015). E pontban jelenik meg az úti cél választásának moderáló hatása is, hiszen az elmélet szerint (Karl – Schmude, 2017) az egyének inkább desztinációt választanak. Továbbá a belföldi úti célt választók könnyen előfordulhat, hogy kevesebb kockázatot észlelnek az ismerős közegben, mint azok, akik külföldit (Csapó – Töröcsik, 2019). Ehhez a területhez tartozó kutatási célom a következő.

##### 5. Mérti és megérteni az észlelt kockázatok hatását az utazási szándékra az egyéni különbségek figyelembevételével.

A kutatás elsődleges célja, hogy a vizsgált területen megértsem a fogyasztók viselkedését. Ezen túlmenően a kínálati szektor szereplőinek szeretnék ajánlásokat megfogalmazni eredményeimmel. A vevőorientált piaci működési elv alapján kiindulva először a fogyasztókban lejátszódó folyamatokat kell megismerni, ezért foglalkozom én is velük. Az internetet használók arányának növekedése, a turisztikai szolgáltatások e-kereskedelemben betöltött szerepe és a COVID-19 pandémia jelentette kihívások okán komoly nehézségekkel küzdenek meg a vállalatok a fogyasztók minél nagyobb számú és minél hatékonyabb kiszolgálása érdekében. A fogyasztó észleléseit, várakozásait a vállalat tudja befolyásolni, így a kockázatészlelését is tudja csökkenteni. Ez a csökkentés irányulhat a fogyasztó bizonyosságának növelésére vagy a következmények negatív hatásainak mérséklésére. A COVID-19 jelentette kihívások mindkét előbb felsorolt területen félelmet kelthetnek a fogyasztóban. Fontos a vállalatoknak megérteni, hogy a fogyasztók hogyan döntenek az egyes kérdésekben, hogy hatékonyan tudják csökkenteni az esetleges aggályukat és párhuzamosan az utazási szándékukat növelni. Amelyik szolgáltató ezt előbb megteszi és eredményesen tudja majd menedzselni a fogyasztó viselkedését, az fogja megnyerni a versenyt a fogyasztó pénzéért. Vélhetően a pandémia jelentette nehézségek, a különböző válságok és az ezekhez kapcsolódó fogyasztói tapasztalások még pár évig velünk lesznek, a hatásait még érezni fogjuk a jövőben is a különböző utazási percepciók vizsgálata során. Így olyan válaszokat kell találni a kínálati

oldal szereplőinek, amellyel a piaci működés során a felmerülő nehézségeket, megváltozott fogyasztói igényeket könnyebben ki tudják elégíteni. Jelen kutatásom során így olyan kérdéseket vizsgállok, amelyek megválaszolásával a turisztikai fogyasztói magatartás részletesebben megismerésre kerül a veszélyérzet és -menedzsment aspektusai felől.

Kutatási céljaim alapján a következő öt fő kutatási kérdést fogalmaztam meg, amelyeket részletesen a hozzájuk kapcsolódó módszertannal a harmadik fejezetben fejtek ki.

- K1. Milyen kockázatokat észlel a fogyasztó az utazásfoglalása során?
- K2. Hogyan kapcsolódnak a koronavírus jelentette félelmek a kockázatészleléshez?
- K3. Hogyan függnek össze egymással az egyes észlelt kockázat típusok?
- K4. A fogyasztó milyen kockázatsökkentési és -kezelési eszközöket használ az nyaralás-vásárlása és -megvalósítása során?
- K5. Hogyan függ az utazási szándék az észlelt kockázatoktól és ezek kezelésétől?

A szakirodalmi fejezetben ezen kérdések mentén a céljaimhoz igazodva fejtem ki a témákat. A kutatási céljaimat rövid szakirodalmi áttekintéssel ebben a fejezetben mutattam be, a kutatási kérdéseimet a kutatás módszertana mentén a harmadik fejezetben részletezem. A kvalitatív kutatási eredményeimet a negyedik fejezetben fejtem ki. A kutatási kérdésekhez kapcsolódó hipotetikus modelleket pedig a kvalitatív eredmények bemutatása után részletezem az ötödik fejezetben, mert a hipotéziseimet a szakirodalmi és a kvalitatív kutatási eredményeim alapján építettem fel.

# **1 Az utazásvásárlás kockázatészleléséhez kötődő iparági trendek**

A szakirodalmi áttekintés előtt jelen fejezetben azokat az iparági trendeket, jellemzőket fogom bemutatni, amelyek segítenek kontextusba helyezni kutatásomat. E fejezetben megjelennek azok a piaci eredmények és elméleti értelmezések, amelyek a kutatásom kiinduló pontját támogatták. Magának az észlelt kockázatnak a vizsgálata régóta és hosszú ideje tart, körülbelül 50-60 évet ölel át a nemzetközi tudományos vizsgálódásokban, ezt láthatjuk majd a szakirodalmi összefoglalóban is. Joggal merülhet fel a kérdés, hogy miért érdemes manapság is foglalkozni ezzel az elméleti keretrendszerrel, mi újat lehet még hozzátenni. Ebben a fejezetben szeretnék válaszolni ezen kérdésekre is. A fejezetben látható lesz, hogy az internet elterjedésének milyen pozitív, valamint negatív hatásai vannak a piac egészére nézve. Foglalkozni fogok az e-kereskedelem növekedési trendjeivel, a COVID-19 hatásainak számbavételével, valamint a turisztikai szolgáltatások értékesítésének jellemző iparági adatait is bemutatom, főleg az Európai Unió területére vonatkozóan.

## **1.1 Az internet elterjedésének hatásai**

Az internet elterjedésével a 21. században megváltozott a világ berendezkedése. A külső környezeti elemek mindegyikére nagy hatást gyakorol. Hatással van a politikai struktúrára és kommunikációra, a gazdasági szerkezetre és dinamikára, a társadalmi kapcsolatokra, a technológiát meghatározó fejlődési trendekre és a természeti környezet megóvására és védelmére. A profitorientált versenyszférán kívül az internet elterjedésének köszönhetően kialakuló hálózati gazdaság a civil szférára, az oktatásra, az egészségügyre és a társadalom egyéb területeire is hat, ami kölcsönhatásban van az üzleti szereplők viselkedésével. Példaként említhetem, hogy a politikai környezet esetén hatással bírhat a demokrácia kiterjesztésében (közösségi média népszerűsége), a társadalmi térben a kisebbségek lehetőségeinek növelésében, a mozgássérültek gazdasági életbe való bevonásában és így tovább. Számos jogi problémát is felvethet ez a kérdés: például jogi környezet esetén a szellemi tulajdon kérdései (az interneten történő ingyenes letöltések), a privátszféra védelme (az internetes mozgások nyomon követése, személyes adatok elvesztése), a kulturális értékek megőrzése a kevésbé értékes elemekkel szemben

vagy a globális tech cégek gazdasági és kommunikációs erőfölénye, akár a véleményekkel szemben is (Nemeslaki, 2012).

A gazdasági környezetben az iparágak különböző szinten implementálják az internet szerepét a működés és a fejlesztés során. Vannak olyan gazdasági területek, ahol kevésbé, máshol pedig döntően az internet határozza meg a működést. Új platformok jelentek meg a kereskedelemben, amelyek magukkal hoztak új közvetítőket, elosztókat is, ahogy ez a turizmus területén is megtörtént. Az e-kereskedelem és e-turizmus növekedésének hatására a közvetítők szerepei és előfordulási helyei áttevődtek a fizikai megvalósulás központból a webes, cyber térbe történő működésre (Jancsik et al., 2019). Könnyebbé vált az informálódás, hamarabb lehetett fogyasztói döntéseket meghozni és hatékonyabbá vált a fogyasztók befolyásolása. Ezzel párhuzamosan megjelentek olyan fogyasztók is, akik pont ettől a hatalmas információ halmaztól ijedtek meg. Már 2001-ben feltették a kutatók (Kalakota – Robinson, 2001) a kérdést, hogy milyen fogalomkörrel lehet leírni az e-business jelenséget. Írnak az iparági infrastruktúráról, a technológiáról és az innovációról, mint a versenyképesség szempontjából meghatározó tényezőkről; a vevői igények vizsgálatáról és az igények alakulása tendenciájának monitoringozásáról; a vevői érték előállításának módjáról, szintjeiről és azok implementálásáról az üzleti modellbe; a vállalati működés átszervezéséről a sikeres beágyazottsághoz; az információmenedzsment szerepéről, illetve ezek külső-belső integrációjáról, akár a partneri kapcsolódások figyelembe vétele mellett; végül a hatodik témakörrel, ami az információs és kommunikációs technológiai (IKT) alkalmazások bevezetésének kihívásait takarta. Ezen kérdések a mai napig relevánsak és egyszerre határozzák meg a piac kínálati és keresleti oldalát. A kínálati oldali fejlesztések esetén pedig figyelni kell arra, hogy a profit maximalizálás lehetőség szerint vevőorientált megközelítésen keresztül történjen. Ehhez pedig szükséges feltárni a vevői igényeket is, miként az előző felsorolásban az idézett szerzők is megtették.

Az e-business fogalom az információs és kommunikációs technológiai alkalmazásokhoz kapcsolódik. Az e-business az információs és kommunikációs technológia (angolul: ICT – Information and Communications Technology) alkalmazásokkal támogatott üzleti folyamatokat jelenti. A fogalom alatt arra keresi a választ a szakirodalom, hogy a vállalatok meg tudjanak felelni és felkészüljenek az üzletviteli struktúrájuk átalakításával az internetnek köszönhető innovációs kihívásoknak. Az üzleti tranzakciós folyamat három részre bontható (Nemeslaki, 2012). Az első az értékesítés vagy vásárlás előtti szakasz, mint például az ajánlatkérés vagy

ajánlattétel, a kézbesítési feltételek, az ajánlattal kapcsolatos információ, a tárgyalás és az alkufolyamat. A második az értékesítés vagy vásárlási szakasz, mint például a megrendelés, a számlázás, a fizetés és a szállítás. Végül a harmadik az értékesítés vagy vásárlás utáni szakasz, mint például az ügyfélszolgálat, a garancia, a hitelügyintézés és az utókezelés. Az elektronikus-kereskedelem megnevezéséhez el kell dönteni, hogy melyik elemet célszerű online végezni (Nemeslaki, 2012), és az alapján belépni az e-business világába.

## **1.2 Az e-kereskedelem jellemzői Európában**

Az online értékesítés kereskedelemben mért forgalmáról komoly becslések készültek a COVID-19 pandémia előtt, amelyeket aztán a járvány hatására újra kellett számolni. Ennek ellenére, ha megnézzük néhány korábban megjelent adatot (Mosteller et al., 2014), akkor azt látjuk, hogy az Amerikai Egyesült Államok e-kereskedelmi bevételeit 2017-re 370 milliárd US dollárra becsülték (ami 10%-os növekedést jelentett volna a 2013-as adatokhoz képest, ami 262 milliárd dollár volt), miközben a Statista (2021) adatai alapján ez a digitális szolgáltatások nélkül (fizikai termékek tranzakciója) 279 milliárd dollár, de a digitális szolgáltatásokkal már ennek közel a kétszerese, azaz 450 milliárd dollár volt. Ez körülbelül 14-15%-os növekedést jelentett évente, de a digitális szolgáltatások nélkül is 10%-os növekedést lehetett tapasztalni. A 2017 utáni adatokat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy ez a növekedés hasonló volt a következő két évben is, így egészen 600 milliárd dollárig jutottak el a számok 2019 végére, míg a digitális szolgáltatások nélkül 343 milliárd dollárig.

A korábbi becslések hasonló növekedést prognosztizáltak a következő évekre is az Egyesült Államokra, de megérkezett a koronavírus járvány és a 2020-as év, amelyben a digitális szolgáltatásokkal együtt mért összesített értékesítés körülbelül 32%-kal nőtt 795 milliárd dollárra, míg a digitális szolgáltatások nélkül maradt a növekedés 10%-os üteme, elérve a 375 milliárd dollárt. Ami érdekesség, hogy még a 2020-as év első felének végén tett becsléseket is körülbelül 10%-kal felfelé kellett korrigálni 4-5 hónappal később. Az e-kereskedelem aránya a teljes kereskedelmi értékesítésben 10-12%-os értékről 15%-ra nőtt, ami jelen évtized közepére a 20%-ot is elérheti. A következő évekre a gazdaság visszaesése miatt 6-10% közötti növekedést becsülnek, de egyre növekvő digitális szolgáltatás értékesítéssel. A digitális szolgáltatások közé tartoznak a turisztikai utazás- és esemény foglalások, a pénzügyi tranzakciók, az étel- és italrendelések, a szerencsejáték és más helyettesítő termékek vásárlása.



A növekvő tendenciákat befolyásolja az is hogy növekszik az internet használók aránya. Az európai kontinens adatait vizsgálva a növekedés szintén 10-12% körüli volt évről évre, míg 2020-ra ez nagyjából 20%-os volt. A digitális szolgáltatások nélküli értékesítés nagysága 2017-ben 296 milliárd dollár volt, míg 2020-ban körülbelül 425 milliárd dollár, míg a teljes e-kereskedelem 566 milliárd dollár volt. Miközben világszerte 2020-ban a forgalom már meghaladta a 3000 milliárd dollárt (3256 milliárd dollár), ami a másfélszerese a 2017-es adatoknak (2200 milliárd dollár) (Statista, 2021). Így összességében azt lehet mondani, hogy a 2020-as év a szokásos átlagos 10-15% bővülés helyett, egy körülbelül 30%-os növekedést okozott az előző évi adatokhoz képest.

A 2021-es adatok további majdnem 20%-os bővülést mutatnak az előző évihez képest. Az európai kontinensen ez 665 milliárd US dollár forgalmat, az Európai Unióban 440 milliárd dollár, míg világszerte 3847 milliárd bevételt takar (Statista, 2022). Az eredményeket vizsgálva azt láthatjuk, hogy az e-kereskedelem egy dinamikus növekvő terület, különösen a COVID-19 pandémia óta, ugyanis két év alatt, több mint 50%-kal nőtt a piac. A 2017-es becsléshez képest 2021 viszonylatában 48%-kal nagyobb a forgalom, mint az akkori prognosztizált érték.

Magyarországon a pandémia előtt is dinamikusabb volt a növekedés évről évre nagyjából 27-35%. 2020-ra ez a növekedés 47%, míg 2021-re 33% volt, majdnem elérve már a 4000 millió US dolláros forgalmat (3980 millió US dollár), miközben ez 2019-ben éppen átlépte a 2000 milliós (2032 millió US dollár). Különösen az elektronikai termékek és a szépségápolással foglalkozó cikkek értékesítése növekedett meg (Statista, 2022).

### **1.2.1 A turisztikai online értékesítés trendjei**

A turizmus szektoron belül a koronavírus pandémia előtt világszerte enyhén bővülő piacot láthattunk, éves összevetésben 2015-től körülbelül 1-5% forgalom bővüléssel. 2019-ben 1868 milliárd US dollár volt a forgalom világszerte. Ehhez viszonyítva 2020-ra majdnem a felére csökkent (1094 milliárd US dollár), míg 2021-re a 70%-ra, körülbelül 1300 milliárd US dollárra. Árnyalja a képet az, hogy az offline értékesítés a 2017-es 40%-os teljes súlyából, 2021-re 34%-ra esett vissza. Az utazási oldalak, mint a Booking, az Expedia, az Airbnb és a Tripadvisor ezzel párhuzamosan 2019-ig, éves szinten átlagosan 10-15%-kal növekedtek bevételi oldalon, majd 2020-ra 55-60%-kal estek vissza a forgalom terén (az Airbnb csak 30%-kal). Ez a csökkenés azonban kisebb volt a teljes turisztikai forgalom kb. 70%-os visszaesésénél, így arra számíthatunk, hogy 2021 után

tovább növekedik az online értékesítés súlya. A Booking-on 2019-ben majdnem 1 milliárd foglalás történt a COVID-19 pandémia előtt, miközben 2019-ben összesen 1,5 milliárd nemzetközi turista érkezést regisztráltak (2020-ban 400 milliót) (Statista, 2022). Európában történik a nemzetközi érkezések 50%-a. Világszerte a nemzetközi turista érkezések 59%-a repülővel történik, 35%-a közúton és csupán 1% vasúton. A szabadidős turisták 82%-ot tesznek ki az összes érkezőből, míg a hivatásosak 18%-ot. Magyarországon 17 millió érkezést regisztráltak 2019-ben, ez 75%-kal esett vissza 2020-ra.

A turisztikai célra használt mobilalkalmazások is az élmezőnybe kerültek a letöltési versenyben. Az utazáshoz kapcsolódó legtöbbet letöltött alkalmazás a Google Maps (106 millió) és az Uber (94 millió), de mellettük az első helyek között megtaláljuk a Booking.com (63 millió alkalom), az Airbnb (44 millió) applikációit, amelyek alapvetően a turisztikai szolgáltatások értékesítésével foglalkoznak. Miközben a legpreferáltabb mobil alkalmazások (WhatsApp, Messenger, Facebook, Instagram, TikTok) éves szinten több száz milliós letöltéssel rendelkeznek, az utazási applikációk, különösen a felsoroltak is komoly súllyal jelennek meg a letöltött alkalmazások listájában. A Trip.com-nak köszönhetően, ami egy kínai online utazási oldal és applikáció, egyre erőteljesebben számíthatunk arra, hogy az Ázsiából érkező turisták aránya dinamikusan növekedni fog a következő években. Ennek a letöltési eredményeit nem ismerjük pontosan, de tovább tolja el a piacot az online értékesítés irányába globálisan is.

A szállás e-értékesítés, a kiskereskedelem és az ingatlanal kapcsolatos tevékenységekkel foglalkozó vállalkozások esetén a legmagasabb az e-értékesítéssel foglalkozók aránya. Ez az iparági adat bizonyítja, hogy releváns a turizmus területének a vizsgálata disszertációm során, mert itt a legmagasabb az online térben történő vásárlás, értékesítés. A teljes forgalomra vetített e-értékesítés aránya leginkább a szálláshelyet értékesítők esetén a legnagyobb, közel 40%, azaz szinte minden második szálláshelyet elektronikus úton értékesítenek. Az e-értékesítés a szálláshely szolgáltató szektorban szinte 100%-ig webes felületen, valamint alkalmazásokkal történik, míg az EDI típusú értékesítés 10% körüli hányadot tesz ki. Az EDI típusú értékesítés leginkább a hosszabb értékláncú folyamatok értékesítése esetén játszik szerepet, mint a gyártás, a szállítás és a készletezés ágazatokban. Összességében a trendekből azt lehet látni, hogy a szálláshely értékesítés esetén a legmagasabb az e-értékesítés hányada, amelyek szinte teljes egészében a weben keresztül történnek (Eurostat, 2021). Mindezen elemek azt is bizonyítják, hogy a szállásfoglalás területén található a legtöbb e-kereskedelemmel és e-

értékesítéssel foglalkozó vállalat, és ezen a területen nagyon meghatározó a webes felületeken keresztül történő vásárlások aránya a többi területhez képest. A webes értékesítés pedig azért a legjellemzőbb, mert általában csak közvetítő és végfogyasztó részére történik az értékesítés jellemzően B2C formában. Így ezen a területen különösen fontos az online hatásokkal foglalkozni.

### **1.2.2 Technológiai eszközök jelenléte a turizmusban**

A turisták különböző okokból használják a bővülő technológiai eszközöket. Az applikációk vagy a további digitális technológiák turisztikai használata mellett fő érvek általában a gyorsabb informálódás, az azonnali értesítések és figyelmeztetésekről történő tudomásszerzés körül csoportosulnak. Azonban megjelennek olyan elemek is, amelyek a kontaktusok számát csökkentik (self-check-in, érintésmentes fizetés stb.). Végezetül kényelmi funkciók is felmerülnek a turistáknál, mint a sorban állás elkerülése vagy a dokumentumok magukkal hurcolása (Jancsik et al., 2019). Ezen eszközöket lehet differenciálni a különböző támogató és hátráltató tényezők mentén (Cserdi – Kenesei, 2021). Egyre több szolgáltatási területet automatizálnak vagy tesznek fel a felhőbe, internet alapon (Miskolczi – Kökény, 2022). Vannak szerzők, akik azonban azt mondják, hogy a smart fogalom pontos definiálása akadémiai szinten még komoly kihívások előtt áll, mert egyelőre nincsen egy objektív skálája annak, hogy mitől tekinthetünk valamit „okosnak” (Wu – Cheng, 2018).

Fontos trend, hogy egyre kevésbé elhatárolható az üzleti és szabadidős utazók közötti határvonal, ugyanis előtérbe került az, hogy hogyan érzi magát a hivatásturista az utazása alatt. Itt is szerepet játszik a digitalizáció ugyanis az üzleti utazásoknak 41%-át, a szabadidős utaknak pedig a 60%-át online szervezik meg, így mára már csökkent az igény a személyes utazásszervezés iránt több szegmensben is (Németh, 2019). Egyre több esetben pedig a hivatásturizmus alapját jelentő rendezvények szervezése is áttért az internetes térbe, jellemzően a koronavírus okozta pandémia okán (Boros – Keller, 2022). Ekkor már maguk a találkozások és a „mobilitás” is áthelyeződik az online dimenzióba.

Az egyik legnagyobb trendje és eredménye a turizmus és digitalizáció ötvözetének az online értékesítés térnyerése az utazás területén. Ennek szemléltetésére nagyon jó példa az online utazási irodák piaci méretének változása, aminek értéke 2020-ban 432 milliárd amerikai dollár volt világszerte. Az előrejelzések szerint ez 2025-re 833 milliárd amerikai dollár lesz (Statista, 2021). Napjainkban sok digitális megoldás áll a

rendelkezésünkre egy utazás megszervezéséhez, illetve az utas élményének kiszolgálására.

A továbbiakban szeretnék néhány fontosabb trendet röviden bemutatni. Az azonosítással kapcsolatban például mára már magas szintű technológiákat is alkalmaznak, úgymint az ujjlenyomat- és arcfelismerő rendszerek vagy a még újabb megoldás a retina szkennerek. Azonban vannak ennek még kiaknázatlan részei, például a vendégről való adatgyűjtés céljából gyűjtött információk, melyek meglétével minél exkluzívabb élményt tudnak nyújtani a számára. Az online történő foglalásoknak több mint 50%-a mobiltelefon használatával történik. Emiatt nagy potenciál van a mobilalkalmazásokban, ugyanis nemcsak keresni és foglalni lehet ezeken keresztül, hanem a vendéggel való folyamatos kapcsolattartást is lehetővé teszi, valamint jó felület az online marketingnek is. A hanggal vezérelhető eszközök is egyre nagyobb teret hódítanak, kezdve a hangalapú kereséstől, az egyre gyakrabban előforduló szállodai berendezésekig, amelyek ugyanezen technológiával működtethetők. A következő nagy trend a chatbotok alkalmazása, melyek pontos választ tudnak adni a felmerülő kérdésekre a mesterséges intelligencia segítségével és már több magyarországi cég is alkalmazza őket. Az utolsó trend, mely jelenleg nem igazán ismert, a blockchain-technológia. Ez a technológia az adatok biztonságos tárolására és továbbítására lett kifejlesztve, például egyszerűbbé teszi az utazó személyes adatainak átvitelét az utazási irodák, közlekedési cégek és a szálláshelyek között, gyakorlatilag egy technológián belül elintézhető minden (Németh, 2019).

A digitalizált megoldások szerepe a turisták tevékenységeinek megkönnyítésére hivatott létrejönni, annak ellenére, hogy bizonyos szempontok – emberi interakció hiánya, biztonsági szempontok, egyéb aggályok – gyengíthetik az okos megoldásokkal kapcsolatos pozitív attitűdöt (Cserdi – Kenesei, 2021). Egyre több európai ország városaiban jelennek meg innovatív applikációk, melyek információt nyújtanak, segítik a desztináció megismerését, különösen a szállodaiiparban és vendéglátásban is egyre nagyobb szerepet kapnak. Több nagyváros modern szállodáiban is megjelennek a mesterséges intelligencia eszközei, robotok, valamint az érintésmentes megoldások és innovációk tablet gépek és okos eszközök segítségével (Cserdi, 2022). A szolgáltatók internetes és közösségi médiában való jelenléte napjainkban elengedhetetlen a versenyképesség megőrzéséhez, hiszen ezeken a felületeken releváns információkat oszthatnak meg magukról. Így segíti mindez a kapcsolattartást a célcsoporttal. Ráadásul a fogyasztók szemszögéből is elvárásként jelennek meg ezen platformok használati

lehetősége, ugyanis Európában az internethasználók körében a 16-44 év közöttiek több mint 90%-a rendelkezik okos mobiltelefonnal (Kessel et al., 2021). A szállodák mellett pedig a kulturális turizmus egyes szegmensei is építenek az új technológiákra, de kihívást jelent, hogy használatuk ne rontsa az összélményt (Fehér et al., 2022). Láthatóan a technológia használatnak számos előnye és hozzáadott értéke lehet a turizmusban, de a fogyasztók számára ezek eltérő kihívásokat tartogatnak, akár az eszközhasználat jelentette nehézségek, a személyes interakció megszűnésének vagy az átélhető élmény átalakulása okán.

### **1.2.3 A technológia jelentette kínálati átalakulás**

A negyedik ipari forradalom küszöbén kijelenthetjük, hogy a különböző technológiák szerves részét képezik az életünknek, így a digitalizáció is hatással van a társadalomra. Azonban fontos megvizsgálnunk azt, hogy hogyan tudjuk alakítani ezt a forradalmat úgy, hogy az mind kollektíven mind individuálisan előnyt jelentsen számunkra (Kökény – Miskolczi, 2022). Nincs ez másképp a kínálati oldal szempontjából sem, hiszen egy online kutatás szerint a világszerte megkérdezett fogyasztók 15%-a igényt tart a digitális fejlesztésre, további 13% pedig a már meglévő alapszisztemek modernizálását és azok technológiába való beolvadását is szorgalmazná (Statista 2021), így a kínálati oldalnak mindenképpen szükséges digitálisan fejlődnie.

Kazandzhieva és Santana (2019) szerint e-turizmus alatt az objektív valóságot értjük. Gyors fejlődése és dinamikája jelentős változásokat okoz a klasszikus turisztikai rendszer hagyományos modelljében. Az e-turisztikai rendszer létrehozása nem más, mint a turisztikai és utazási ágazat értékláncának minden folyamatának digitalizált logikus sorozata (Kazandzhieva – Santana, 2019). Egy 2019-es tanulmány szerint Magyarországon az e-turizmus piacának bevételei folyamatosan növekednek, 2023-ra akár az 1845 milliót is elérheti, valamint a felhasználók száma is növekedni fog (Happ et al., 2019). Természetesen ekkor még nem lehetett tudni, hogy a következő év milyen jelentős változásokat fog hozni a járvány megjelenésével.

Egy 2020-ban, az Adyen fizetési platform által készített kutatás azonban azt bizonyította, hogy a digitalizációt nem igazán helyezik előtérbe, mivel a megkérdezett céges turisztikai döntéshozók válaszai alapján elmondható, hogy általánosságban a cégek nem költenek nagyobb összegeket a digitális fejlesztésekre. Ezt bizonyítja az is, hogy a válaszadók 25%-a válaszolta csak azt, hogy a digitális átalakulást szem előtt tartva külön

stratégiát alakítottak ki a cégnek, illetve mindössze 12% állította azt, hogy „élen járnak a digitális technológiák terén” (turizmus.com 2020c).

Jelenlegi tudásunk szerint a mesterséges intelligencia számos szektorban jelen van, többek között a turizmusban és a hozzá szorosan kapcsolódó mobilitás területén is (Kökény et al., 2022). Ezen belül az utazási információk keresésében és visszakeresésében, a közösségi médiában, a közlekedési eszközök használatában, illetve a szolgáltatástervezésben és -megvalósításban is (Miskolczi – Kökény, 2022). Ennek köszönhetően jöhettek létre az okos desztinációk is, ahol minden turizmussal kapcsolatos platform és információ megtalálható, emellett pedig ezek az információk azonnal cserélhetők (Máhr et al., 2022). Mindezen felül a turisztikai desztinációs szervezetek fejlődése is megindult a digitalizációnak köszönhetően, és a múltban használt, egyirányú kommunikációt felváltotta a kétirányú kommunikáció. Ez abban jelenik meg, hogy ezek a szervezetek közösségi médián keresztül kommunikálnak a fogyasztókkal, tehát a turisták tudnak véleményt formálni, javaslatokat tenni (Jovicic, 2017). Ezek a desztinációk ezért is létfontosságúak a turizmus ágazatának, mivel a keresleti oldal a fogyasztók rendelkezésükre bocsátott információk alapján tudják formálni a szolgáltatásaikat, ezzel pedig egy olyan vendégélményt nyújtani, ami a turisták számára egy létfontosságú elem (Tiago et al., 2021).

A turisztikai ágazaton belüli fogyasztók igényei jelentősen megváltoztak e téren. A turisták egyre inkább követelik az információk összevonását és az információ digitális szolgáltatását (Reichstein – Härting, 2018). Napjainkban az utazók leleményesek és jól tájékozottak, általában jól ismerik és használják az okos eszközöket és minél egyedibb élményekre vágnak. Fontos nekik, hogy minden információt rögtön megtudjanak, viszont rászorulnak arra, hogy segítséget kapjanak az eligazodásban, ehhez pedig könnyen kezelhető mégis praktikus eszközökre vágnak (Németh, 2019). Az online értékelésekre is ma már nagy hangsúlyt fektetnek az utazók, számos utazási és turisztikai weboldal született ennek az igénynek a kielégítésére, ezek közül 2021 júliusában a leglátogatottabb a tripadvisor.com volt, összesen 172,5 millióan kattintottak erre a weboldalra (Statista, 2021). Ezen a felületen évről évre rohamosan nő az értékelések száma, míg 2014-ben 200 millió értékelés és vélemény volt elérhető, ez a szám 2020-ra 884 millióra nőtt (Statista, 2021).

A mai utazók nagyon sok ingerrel találkoznak, emiatt nehezebb tartósan fenntartani az érdeklődésüket, mint korábban (Pinke-Sziva – Keller, 2021). Az Y generáció, az eddigi legnagyobb korcsoport (7,7 milliárd ember), a világ népességének 31,5%-át teszi ki. A

generációnak becslések szerint 200 milliárd dollár a vásárlóereje, így ideális demográfiai csoport az utazási cégek számára. A várakozásoknak megfelelően az Y generáció tagjai gyakran osztják meg utazásaikat a közösségi médiában, sokan közülük az utazási influenszerektől, illetve bloggerekétől is szerez inspirációt, hogy hova utazzon. Megfogadják még a barátok ajánlásait az úti célokról és ezt a tanácsot figyelembe véve foglalják le útjukat. Az Y generáció sokat utazik még a járványok idején is, 57%-a pozitívnak tartja az utazást ilyen körülmények között is (Hernborg, 2021).

Végezetül amit a kínálati oldal szempontjából még fontos megemlíteni, az a környezettudatosság, fenntarthatóság és a környezetvédelem. A digitalizáció megjelenése nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a turizmus szektor csökkenteni tudja az ökológia lábnyomát, ennek már most is pozitív hatása van, ám a jövőben ez a hatás fokozódni fog az intelligens eszközök és gyártási innovációk folyamatos fejlődésének köszönhetően (Ásványi, 2022). A fenntarthatóság fejlesztésében kulcskérdés, hogy az ENSZ SDG céljaival, illetve a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégiával (NFFS) hogyan lehet összehangolni a turisztikai tevékenységeket.

#### **1.2.4 Online vásárlás során felmerülő problémák és aggályok – keresleti oldal**

A turizmusban a 2000-es évektől kezdődően az internet elterjedése lehetővé tette a fogyasztók számára, hogy direkt kapcsolatba léphessenek a szolgáltatások értékesítőivel vagy magával a desztinációval. Ez a fajta lehetőség először a fogyasztók szokásait, viselkedését változtatta meg, majd később a kommunikációjukat is. Ez utóbbinak köszönhetően bővültek az elosztási csatornák, tágabban került értelmezésre az eladó kommunikációja, köszönhetően a sok „szerzett” médiumnak. Rövidültek az ellátási láncok, mint azt már korábban is írtam. Könnyebbé vált a fogyasztók számára a tájékozódás, megjelentek alternatív platformok, amelyeken a fogyasztók generálta tartalmak kerültek előtérbe. Közvetlen módon elérhetőbbé váltak a kínálati oldal szereplői, ezáltal könnyebben tudnak a fogyasztók nyomást gyakorolni rájuk a szolgáltatás teljesítése során vagy inkább után (Pappas, 2016). A vásárlások számának növekedésével párhuzamosan váltak egyre kevésbé alapossá a fogyasztók, amelyet a túlzottan sok elérhető információ megléte is indukálhatott (Law et al., 2010). A korábban bemutatott trendelemzésekből kiderült, hogy túlnyomó részt online történik a turisztikai szálláshely vásárlás, ezért az offline tér vizsgálata mellett érdemes az online területre is fókuszálni a fogyasztói aggályok és kockázatok feltárásakor. Ez persze nem zárja ki a

vásárlással összefüggő alapvető kockázateszleléseket, de megjelenik egyfajta technológiai félelem is.

Ahhoz, hogy egy online vásárlás megtörténjen, a fogyasztónak bíznia kell a szolgáltatóban, illetve az észlelt kockázatának alacsonynak kell lennie. E fogalmak jelentésük okán ellentétesek egymással. Az Eurostat (2018c) analíziseiben az elmúlt időszakokra vonatkozóan megvizsgálta, hogy az európai lakosoknál milyen aggályok merültek fel az online vásárlással kapcsolatban. Alapvetően az esetek több mint kétharmadában nem merült fel probléma a vásárlók körében. A hibák esetén leggyakrabban a „kézbesítés lassabb a jelzettnél”, a „technikai hiba a rendelés vagy a vásárlás során”, a „rossz vagy sérült termék vagy szolgáltatás kézbesítése”, a „garancia és jogi biztosítékok megtalálásának nehézségei”, a „panaszlehetőségek hiánya vagy nem kielégítő válaszok beérkezése a panaszokra”, a „végső ár magasabb a jelzettnél”, a „külföldi értékesítő nem értékesít az országomba”, végül a „csalási problémák” jelentkeztek. Ezek a problémák az elmúlt közel egy évtizedben hasonló arányban és sorrendben merültek fel (Ecommerce Europe – Ecommerce Foundation, 2017). Látható, hogy már a pandémia megjelenése előtt komoly aggályok voltak a turisztikai utazás online vásárlása során.

A problémák elsősorban már a vásárlási szándék megtörténte közben vagy után jelentkeztek. Vannak azonban indokok, amelyek arra vonatkoznak, hogy az adott személyek miért nem vásárolnak online. A leggyakoribb válasz, hogy az illető „előnyösnek érzi, ha személyesen vásárol”, „szereti látni a terméket”, „hűséges az üzlethez”, „megszokásból vásárol offline”. A következő nagyobb csoportban már konkrét kockázati faktort találunk, azaz „fizetési kockázat vagy adatvédelmi problémák” miatt nem vásárol online. A harmadik csoport a „képesség és tudás hiánya”, a negyedik az „árak beérkezésével/visszaküldésével, panasz/jogorvoslással kapcsolatos aggályok”, az ötödik az, hogy „nincs fizetési kártya, amely lehetővé tenné az interneten történő fizetést”, míg a hatodik a „csomagküldési problémák” (Eurostat, 2018c). Ha azonban tágabban értelmezzük a kockázatot, és arra fókuszálunk, hogy az már veszélyt hordoz magában, ha a termék vagy szolgáltatás teljesítménye negatív következményekkel jár, akkor szinte mindegyik előbb felsorolt elem egy-egy kockázati dimenzió.

Ahogy a korábbi részfejezetekből láthattuk, a technológia használatának elterjedése fokozódott és várhatóan fokozódik is a COVID-19 következtében. Ez pedig az előbb felsorolt kockázatok mellett, főleg a személyes adatok elvesztése terén, a biztonságos



internetes böngészés hiánya mentén és a bármilyen cyber csalás áldozatává válás veszélye okán, további komoly aggályokkal tölti el a turistákat.

### **1.2.5 A koronavírus hatása a turizmusra**

A koronavírus a hatalmas társadalmi és egészségügyi kárai mellett súlyos gondokat okozott a gazdaságok számára, így a turizmusnak is. A korábbi fejezetben taglaltam, hogy a koronavírus 2020-ban világszerte körülbelül 75%-kal vetette vissza a nemzetközi turista érkezések számát, és körülbelül 50%-kal a belföldi utazásokét (UNWTO, 2021). Európában a nemzetközi érkezések 70%-kal, Magyarországon 74,9%-kal zuhantak vissza 2020-ban az egy évvel korábbi adatokhoz képest (MTÜ, 2021). A bevételek szintjén is hasonló visszaeséseket regisztrálhatunk, amely 2021-re sem állt vissza a 2019-es szintre. Bár az online értékesítés sokkal kevésbé esett vissza, mint az offline, mégis az Airbnb-t leszámítva a többi platform jelentős veszteségeket (kb. 50-65%-os) élt át. Azonban 2021-ben ezek a vállalatok majdnem visszatáltak a 2019-es eredményekhez. Az emberek körülbelül harmada tervezett belföldi utazást 2021-ben, míg kétharmaduk külföldit. Ez a belföldre utazói arány körülbelül 10%-kal magasabb, mint 2019-ben volt (Statista, 2022). A turisztikai költés viszonylatában minden harmadik elköltött pénz nemzetközi turistától érkezett 2019-ben, míg 2020-ban csak minden ötödik. A szabadidős turisták költési aránya a 2019-es 80%-ról, 82%-ra nőtt a hivatás turistáktól befolyó összegekhez képest, amely magyarázhatja szintén ezt az előző eltérést. Az eredményekből jól látszik, hogy a belföldi turizmus ugyancsak jelentősen visszaesett a pandémia miatt, de a nemzetközihez képest kevésbé. Továbbá 2021-re egy súlypont tovább tolódás látható az online értékesítés felé (Statista, 2022).

2021 első negyedéve még továbbra sem volt jelentős a turista érkezések számában a lezárások és az átoltottság alacsony aránya miatt. Egy kutatásban (Statista, 2022) megvizsgálták 2021 márciusában, hogy melyek a legfontosabb tényezők, amelyeket megfontolnának az utazásuk előtt az emberek, a legnagyobb arányban, közel 40%-ban a beoltottságot mondták. Emellett fontos szempont volt még válaszadók kicsit kevesebb, mint egyharmadánál a csökkenő esetszámok megléte a saját és az úti célt jelentő országban, illetve, hogy ne kelljen a karanténba vonulni az utazás alatt vagy után, hazaérve. Mindebből az következik, hogy a 2021-es utazásokat jelentősen befolyásolhatta ezen tényezők megléte a fizikai korlátozások mellett. Azonban a különböző egészségügyi kártyákkal szemben az emberek kicsit több mint harmada érzett személyiségügyi, adatvesztési és átláthatósági veszélyeket. Miközben a digitalizációs megoldásokat és az

internetes vásárlási lehetőségeket egyre inkább – sokkal dinamikusabb növekedés mellett, mint korábban – támogatják.

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO, 2021) továbbra is ösztönzi a világjárvány utáni turizmus újraindítását, amely a fenntarthatóságon és az innováción alapul. A UNWTO nemrégiben egy igen jelentős digitális innovációt vezetett be, mely a MUST Travel & Tech-el kötött megállapodáson alapszik és 2024-ig tart. Ez egy olyan digitális eszközt állít a turizmus szolgálatába, mely lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy megosszák egymással tapasztalataikat az ágazat újraaktiválásának elősegítése és a fenntarthatóság érdekében. A már 60 országban működő MUST egy helyen összesíti az utazókat érdeklő összes információt. Az UNWTO legfontosabb információinak és elemzéseinek integrálásával ennek célja, hogy vezető turisztikai alkalmazássá váljon, és új lehetőségeket teremtsen a desztinációk számára (UNWTO, 2021). 2021 nyarán a Német Idegenforgalmi Hivatal virtuális rendezvényén, a Knowledge Days 2021-en szakmai előadók prezentálták a jelenlegi trendeket, jövőbeni fejlődési lehetőségeket, illetve a digitális eszközök alkalmazását a gyakorlatban. Legújabb trendek közé sorolhatók a nyelvfelismerő rendszerek, a chatbotok, melyek mesterséges intelligenciára épülnek, illetve például az okos hangfalakra tervezett skillek (turizmus.com 2021a). Hazánkban a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány elsődleges feladata, hogy figyelje a nemzetközi trendeket és támogassa a digitális átalakulást a turizmusszektor szereplői körében (turizmus.com 2021b).

A koronavírus-járvány következményeként az utazók egyre inkább olyan élményeket keresnek, amelyek minimálisra csökkentik a kockázatot a fizikai interakciók csökkentésével, és érintésmentes lehetőségeket kínálnak az egész utazás során. Ide tartozik többek között a szállodai mobil bejelentkezés, a mobil beszállókártya, a biometrikus megoldások, a digitális jegyvásárlás és az érintés nélküli fizetési lehetőségek (WTTC, 2021, p. 6.).

A járványtól függetlenül is sokat változtak az utazási szokások, például egyre nő az igény az önkiszolgáló megoldásokra. Ennek az igénynek a kielégítésére kiváló innováció a robottechnológia, melyek az emberi személyzetet tudják helyettesíteni, mint például a robot concierge, a repülőtéri robot személyzet, sőt akár a robotséf is. A légi közlekedés során a robotok alkalmazhatóak az utasok és csomagjaiknak biztonsági átvizsgálására, a szállodákban a be- és kicsekkolás, sőt akár a concierge-szolgáltatások, az informálás, illetve a csomagok szállítása is robotizálható (Németh, 2019).

A COVID-19 járvány olyan helyzetet teremtett az egész világ számára, amely számos szempontból befolyásolta a mai turizmust. A világ lakosságának megközelítőleg több mint 90%-át érintették a nemzetközi utazási korlátozások, a bezárások. A közösségi összejövetelek és a közösségi mobilitás csaknem teljes betiltásával a turizmus gyakorlatilag ellehetetlenült és leállt 2020 márciusára. Csak hónapokkal később kezdett fokozatosan újjáéledni, akkor is nagyfokú bizonytalanság mellett, amely ebben a nagymértékben bizalomra építő ágazatban erősen visszafogja az utazási motivációt. Míg az utazásokhoz köthető félelem és bizonytalanság az elmúlt évtizedekben viszonylag kevés, földrajzilag lehatárolható helyszínhez kötődött, a pandémia globális fenyegetettséget jelent, jelentett és ennek következtében a koronavírussal szembeni védekezés biztonsága az utazási döntések alapvető befolyásoló tényezőjévé vált. A döntés lehet nem-utazás, vagy az utazás körülményeinek megváltoztatása (Raffay, 2020).

A COVID-19 világjárvány nagymértékben csökkentette a múltban az egyik legnépszerűbb, városi turizmus iránti keresletet, mivel a turisták kerülnek a tömeget és a zsúfolt városi tereket, amelyek általában a fertőzéstől való félelem miatt gócpontokká válhatnak, szemben egy nyitott, zöld vidéki területekkel. Az utazástól való félelem mellett a különféle korlátozások, így az éjszakai kijárási tilalom, az éttermek és bárók nyitvatartási idejének módosítása vagy bezárása, valamint a különböző tevékenységekben résztvevők számának korlátozása mind a városi turizmus népszerűségének csökkenéséhez vezetett. A világ egyik legnagyobb szállodalánca, az InterContinental Hotels & Resorts jelentése szerint szállodáinak RevPAR értéke 53,4%-kal esett vissza az előző évhez képest, a foglaltság pedig 30%-kal esett vissza. A nyár beköszöntével a kihasználtsági adatok javultak, de még mindig messze elmaradnak a 2019-es értéktől (MTÜ, 2021).

Az Európai Utazási Bizottság (ETC) 2020. decemberi felmérése szerint a COVID-19 elleni oltás megjelenése miatt nő az érdeklődés a belföldi és nemzetközi (Európán belüli) utazások iránt (ETC, 2021). A válaszadók 32%-a a második negyedévben (áprilistól júniusig) utazik, 52%-a pedig a következő hat hónapban tervezi az utazást. Ezzel párhuzamosan az emberek légi közlekedésbe vetett bizalma is növekszik. A turisztikai célpontok közül a szabadidő áll a főszerepben, ezt követi a rokon- és barátlátogatás, majd az üzleti utazás. A jelentés azt mutatja, hogy a szigorú egészségügyi és biztonsági előírások bizalmat és békét ébresztenek az emberekben, és élvezetesebbé teszik az utazást (MTÜ, 2021).

Az empirikus kutatásom végéig (2021. május vége) összesen három hullám zajlott le hazánkban. Az első hullám a 2020. márciusi lezárásoktól 2020. júniusig tartott, átlagosan napi 30-50 új esettel. A második hullám 2020. szeptember 1-től kezdődött és 2021. januárjáig tartott, december eleji tetőzéssel. Ekkor a napi átlagos új esetek szám 4000-5000 fő körül alakult. Majd a harmadik hullám 2021. februárjában kezdődött március végi tetőzéssel. Ekkor a napi átlagos új esetek száma 5000-6000 fő körül alakult. Az oltást tömegesen 2021. februárjától lehetett elérni, és folyamatosan nőtt az országos átoltottság. A májusi adatok havi átlagban az 50%-ot jelentették az első dózist megkapók esetében, míg a lakosság 35% már mindkét adag vakcinát megkapta.

Összességében ebből a felvezetőből is látható, hogy már a pandémia előtt is egyre nagyobb népszerűségnek örvendett az online technológia. Sok turisztikai szolgáltatás esetében lehetett már online platformokat vagy online megoldásokat igénybe venni, azonban a pandémia következtében ezek a megoldások még nagyobb szerephez jutottak. A turizmus el fog mozdulni még jobban az érintésmentes utazás irányába és az új higiéniai előírások felé. Az utasok tudni akarják majd, hogy biztonságos-e repülőre szállniuk, és hogy be tudnak-e lépni a felkeresett desztinációba. Ezeknek a megvalósulásához új biztonsági protokollokra lesz szükség, amelyek alapja a digitális azonosítás és biometrikus technológiák lesznek (Raffay, 2020). A pandémia alatt sok turisztikai szolgáltató helynek be kellett zárnia, de nem szerettek volna teljesen elesni a bevételszerzéstől, így igyekeztek egyre több online megoldást bevezetni. A virtuális turizmus nem egy teljesen új jelenség, az egyre tökéletesebb AR (kiterjesztett valóság) és VR (virtuális valóság) megoldásokkal ma már az eredetihez megszólalásig hasonló élményekhez juthat az, akit vonz ez a fajta virtuális utazás és élményvilág. A 2020 tavaszán történt hirtelen leállások után gyakorlatilag ez az egy lehetőség maradt számos látványosság „megtekintésére”, „bejárására”, és erre viszonylag gyorsan reagáltak is a szolgáltatók. A világ sok híres múzeuma tette ingyenesen elérhetővé vezetett virtuális túráit. Megjelentek olyan, illúziót keltő szolgáltatások is, amelyek próbálták azt az érzetet kelteni, mintha a turista ténylegesen fogyasztaná a turisztikai cikket. Ilyenre példa a Flight to nowhere, amely Európában Magyarországon jelent meg először 2020 októberében, amikor a résztvevők egy Budapestről Budapestre tartó, ország határain belüli légiutasszállító repülőgépre szállhattak fel, minden előírást betartva, de a határt át nem lépve a légiforgalom korlátozása idején (Kökény – Kökény, 2021). Christian Laesser turizmus-professzor, az Univerzität St. Gallen oktatójának véleménye szerint a virtuális turizmus csak átmeneti megoldást jelent (Laesser – Müller, 2020). Azonban egyrészt a

ráutaltság miatt, másrészt a magas szintű megvalósítás miatt is nagy népszerűségnek örvendtek ezek a lehetőségek. Bár a visszajelzések szerint nem ugyanazt az élményt nyújtották, mint ha fizikailag is ott lettek volna a látogatók, mégis elégedettséget nyújtó élmények lehettek használatukból. A digitalizáció a bezártság után (mikor már kinyithattak a turisztikai szolgáltatók) sem tűnt el teljesen, a szolgáltatók a legtöbb esetben igyekeznek fenntartani vagy továbbfejleszteni ezeket az újításokat. Azonban az utazásban való részvétel, a pandémia jelentette kihívások, illetve az új technológiák (olykor kötelező) megismerése és használata számos rizikót hordoz magában, így újra középpontba helyezte a fogyasztók kockázateszlelésének témakörét.

## 2 Az elemzés szakirodalmi háttere

A Web 2.0 új csatornákat nyitott meg az információk áramlása előtt a turizmus szektorban is. Ezekre már sokkal kevésbé van hatása a vállalatoknak, mint a saját vagy fizetett tartalmaikra. A fogyasztóknak maguknak kell eldönteniük, hogy mi az, amivel tudják a kockázataikat csökkenteni. Erre a turisztikai szolgáltatók saját és vásárolt kommunikációs platformjainak információit kell megfelelően menedzselniük a további szerzett, új platformok információival. A jövőben felértékelődhet azoknak az elemzéseknek és tudományos publikációknak az értéke, amelyek a fogyasztók kockázatkezelési stratégiáival, illetve a vállalatok részéről történő (online) bizalomnövelésről szólnak.

A már korábban vázolt iparági jellemzők alapján látható, hogy a turizmus szektora jelentős szerepet játszik az e-kereskedelem területén, mind a szolgáltatói, mind pedig a keresleti oldalon. Ezek az iparági elemzések többnyire nem foglalkoznak a mélyebb fogyasztói jellemzőkkel, maximum demográfiai jellemzőkön alapuló szegmentálást lehet felfedezni. A tudományos szakirodalomban azonban megjelennek azok a területek, amelyekkel könnyebbé válik a fogyasztók viselkedésének megértése. Alapvetően három fő témacsoport az, amelyek alapján megszerkesztettem az elméleti keretrendszert. Az egyik a hagyományosan vett észlelt kockázat fogalmának, típusainak és formáinak kifejtését jelenti. E kategóriában jelenik meg a tudományos szakirodalom döntő hányada már az 1960-as évtől kezdődően. Az észlelt kockázat hagyományos megközelítése az, amely leginkább a vásárláshoz és a fogyasztáshoz köthető. Az online térhódítás hatást gyakorolt a marketingkutatásokra is a 2000-es évek fordulóján, így ebben az időszakban az e-kereskedelem jelentette fogyasztói kockázatészleléssel is többet foglalkoztak a kutatók. Ettől az időszaktól kezdődően vizsgálták többet a turisztikai szolgáltatások offline vagy online vásárlása során megjelenő kockázatészlelést is. A szakirodalom az online észlelt kockázat típusai között foglalkozik a hagyományos elemeknél kifejtett faktorokkal, de azt kiegészítve további kategóriákkal is, amelyek szintén inkább a hagyományos elemek közé tartoznak, csak ezek specifikusabb vásárlással vagy fogyasztással kapcsolatos kockázatészlelések. A kutatók kitértek a technológiai kockázatokra és fogyasztói aggályokra is az online térben történő vizsgálódásaik során. Az elméleti áttekintés második szakaszában az online térhez kapcsolódó észlelt kockázatokat bemutató fejezet hasonló struktúrát kapott, mint a hagyományos kockázatészlelésekkel foglalkozó. Végül kockázatészleléssel foglalkozó elméleti összefoglaló végén a COVID-19-cel kapcsolatos kockázatokat és a vásárlásra tett

hatásokat foglaltam össze, különös fókusszal a turisztikai fogyasztásra. Ezt követik a kockázatcsökkentő eszközök bemutatása, főleg a hagyományos és az online kockázatészlelésre vonatkozóan. Az egészségügyi kockázatcsökkentés témája minimálisan került egyelőre a disszertáció lezárásáig kidolgozásra, így azt a pár tanulmányt a COVID-19 pandémiával kapcsolatos kockázatészlelés fejezetbe illesztettem be. Végezetül a szakirodalmi összefoglaló legvégén a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos veszélyek – különös fókusszal a fogyasztói kockázatészlelésekre – kerültek összefoglalásra.

## **2.1 A kockázat fogalma, területei a marketing és turisztikai szakirodalomban**

Ha egy alany vásárlói helyzettel szembesül, észleli az adott termék vagy márka megvásárlására vonatkozó döntés bizonyos mértékű veszélyét. A korai szerzők az 1960-as, 1970-es években ismerték fel, hogy a fogyasztó magatartását, bizonytalanságát az észlelt kockázat befolyásolja. A fogyasztói célok és szükségletkielégítési módok befolyással vannak a kockázatészlelésének nagyságára. A kutatók elkülönítették az észlelt kockázat tényezőit, típusait, mértékeit, a fogyasztók kockázatkezelését, a kockázatot csökkentő faktorokat, technikákat és a fogyasztók preferenciáit a kockázat csökkentésének módjaira.

### **2.1.1 Az észlelt kockázat fogalmi összetevői**

A klasszikus döntéselméletben a kockázatot általában a lehetséges eredmények eloszlásának, valószínűségének és szubjektív értékeinek megoszlását tükröző elemnek tekintik (Mitchell, 1999). Bauer (1960) említette meg először a vásárlói döntések meghozatalát befolyásoló tényezőként az észlelt kockázatot, amely jelenséget a következő módon definiált: „A fogyasztói magatartás kockázatot jelent abban az értelemben, hogy a fogyasztó bármely cselekedete olyan következményeket eredményez, amelyeket nem tud megjósolni valami hozzávetőleges bizonyossággal, és amelyek közül néhány valószínűleg kellemetlen lehet” (Bauer, 1960; 1967; p. 24). Ezzel a kockázat és annak vizsgálata a marketing és viselkedéstudomány körforgásába került. Eleinte elsősorban, mint egy hipotetikus, pszichológiai konstrukció mutatták be, amelyet az olyan jelenségek magyarázata érdekében alkalmazott Bauer, mint az információkeresés, márkahűség, valamint a másokra való támaszkodás a vásárlási döntések során. Eleinte az

észlelt kockázat fogalmi háttere és elmélete nem tér el a korábbi tanulmányokban fellelhető statisztikai döntések elméletében, pszichológia elméletében vagy a (köz)gazdasági elméletben alkalmazottaktól. Erre egy jó példa, hogy még ma is például egy olyan, erősen pénzügyi fókuszú cikkben is, mint ami azt vizsgálja, hogy az időjárási derivatívák milyen hatékonysággal csökkenthetik a természeti turisztikai vállalkozások cash flow volatilitását, hasonló elemeket láthatunk, csak matematikai leírásokkal, egyenletekkel, mint a marketing elméletben használt kockázati dimenziók (Tang – Jang, 2012).

Bauer mellett a korszak másik megközelítése szerint (Kogan – Wallach, 1964) a kockázat két, kissé eltérő szempont egyvelege: egy „véletlen” aspektus, ahol a hangsúly a valószínűsége összpontosít, és egy „veszély” aspektus, ahol a hangsúly a negatív következmények súlyosságára koncentrál. Ez részben összecseng Bauer (1960) megközelítésével, ahol szintén a negatív szempontok kerültek előtérbe, de itt matematikai megközelítéssel próbálják leírni (objektív módon). Kogan és Wallach (1964) is adatokra és matematikai logikusságra épít. Egyrészt a kognitív-ítélőképesség, a képesség és a személyiség változók 33 mérőszámát, másrészt a döntéshozatali változók közötti összefüggések elemzésének eredményeit mutatják be. Ezenkívül az elemzés moderátor változó megközelítést alkalmaz, ahol az alanyok mintáját alcsoportokra osztják három elméletileg releváns változó alapján: szorongás, védekezés és nemek. A kutatás definiálta a védekező-szorongó emberek döntéshozatali magatartását, szemben a motivációs zavarral kevésbé küszködő személyekkel. A védekező-szorongó alany érzéketlen a releváns környezeti tényezőkkel szemben, ami nemcsak személyesen bajba juttatja őt, hanem bizonyosan negatív következményekkel jár a döntéshozói magatartására. Egy másik eredmény, hogy a magas szorongással élő emberek esetén a kockázatos stratégia kudarca a stratégia fokozott megerősítéséhez vezet, nem pedig annak elhagyásához (Solomon, 1965). Ezáltal saját maguk fokozzák a kockázat észlelését a szorongásukkal. A szorongás pedig egy szintén észlelt veszély lehet egy védekező beállítottságú alany esetében.

Cunningham (1967) az előbb bemutatottakhoz viszonyítva hasonlóan két elemmel írja le a kockázatot, amelyek az (1) elveszhető összeg (az, amely a tétben van), ha egy cselekedet következményei nem lennének kedvezőek, és az (2) egyén szubjektív bizonyosság érzete arról, hogy a következmények kedvezőtlenek lesznek (valószínűség). Az elveszhető összeg vagy tét függ az elérendő célok fontosságától vagy nagyságától, a nem teljesítésért kiszabható büntetések súlyosságától és a célok elérésében elkötelezett



eszközök összegétől. Ez így pedig erősen szubjektív irányba mozdítja el veszély megítélését. Magának az összes kockázatnak az eredményét vagy értékét a bizonytalanság és a következmény veszélyének „szorzat-kombinációja” határozza meg. Peter és Ryan (1976) egy autómárkákval foglalkozó kutatásában a teljes kockázatot hasonlóan a valószínűség és a negatív következmény szorzatával határozta meg, azaz a negatív következmény valószínűsége a (teljes) kockázat. Ez a megállapítás azt sugallja, hogy a nagy kockázatkerüléssel járó fogyasztók inkább a választott termékek és márkák során átélt potenciális veszteség alapján tekintenek valamit jobban vagy kevésbé kockázatosnak.

Ezek az eredmények alátámasztják azt a feltevést, hogy a veszteség fontosságának meghatározása előzetes megfontolások alapján történhet, főleg az egyén számára történő veszteség definiálása a kérdés (Yates, 1992). Vagyis az észlelt kockázat a márkapreferencia előrejelzője lehet azon piaci szegmensek esetében, amelyekben ez a fontosság meghatározás magas. Emellett figyelemre méltó, hogy a belső konzisztencia értékei jelentősen csökkennek a veszteségi skálák valószínűsége szempontjából, és jelentősen növekednek a veszteségi skálák fontossága szempontjából. Ezek az eredmények azt sugallják, hogy a veszteség valószínűsége valójában a kezelt kockázat (handled risk) jelensége, és hogy a veszteség fontossága a velejáráó kockázat (inherent risk) jelensége. Ezen fogalmakról a későbbiekben írok részletesebben.

Összefoglalva, a veszteségek fontossága szegmentációs változóként hasznosabb lehet, mint egy multiplikatív észlelt kockázati modell komponenseként. Ez a fajta gondolkodás jelenleg is sok lehetséges skálaképzési problémát megoldhatna. Emellett pedig a veszteség valószínűsége a velejáráó kockázat jelensége lehet. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy Mitchell (1999) az észlelt kockázat szakirodalmát szintetizáló és értékelő nagy elemzésében, ahol a tanulmánya előtti szakirodalmakat rendszerezte azokban található észlelt kockázati modellek érthetőségén, előrejelző képességén, megbízhatóságán, érvényességén, gyakorlatiasságán és hasznosságán keresztül, az ebben a bekezdésben összefoglalt két elméletet, azaz Cunningham (1967), valamint Peter és Ryan (1976) tartotta a legértékesebbnek. A későbbi szerzők ezen elméleteken keresztül bővítették a mindenkori modellt.

## 2.1.2 Az észlelt kockázat értékének meghatározása

Dowling (1986) összeszedte a korábbi két évtized munkái alapján öt különböző egyenletben az észlelt kockázat értékének meghatározási, illetve ily módon történő számítási lehetőségét. Ezek a modellek formális párhuzamot mutatnak a szubjektív elvárt hasznosság modellekkel a pszichológia tudományában, valamint a marketingben és a pszichológiában széles körben alkalmazott magatartási modellekkel. Jellemző ezen felírásokra, hogy a döntéshozatalt az információfeldolgozás szempontjából közelítik meg. Az első és a második kategóriában egyszerűen az észlelt kockázat értékét kapta meg úgy, hogy az első esetben az észlelt kockázat a bizonytalanság maga, míg a második esetben az észlelt kockázat egyenlő a bizonytalanság és a várható (negatív) következmény szorzatával (együttes értékével). Ebből az következik, hogy a kiválasztott negatív következmények minden észlelt kockázati mérés alapvető struktúrájának részét képezik, és elsődleges elméleti jelentőséggel bírnak. Azonban a tanulmány megemlíti, hogy kevés útmutatás áll rendelkezésre az észlelt kockázati mérésekbe beépítendő negatív következmények számáról és típusáról. Egészen más negatív következmények lehetnek a különböző termékek és szolgáltatások között, illetve önmagában a termékek és szolgáltatások között.

Vitatható, hogy mindig fennáll-e egy komplett negatív következmény gyűjtemény halmaza, amelyet minden esetben fel kellene használni. Az egységes negatív következmény lista azt feltételezi, hogy homogén esetekről beszélünk a vásárlások során, mind tárgyi, mind személyi értelemben. Ez pedig pontosan ellentétes lenne a szubjektív megközelítéssel, mert objektív faktorként jelenhetnek meg a következmények károosságai, ami ismét egy klasszikus közgazdasági hozzáállást jelentene. Dowling (1986) szerint a legtöbb korábbi tanulmány, amely ilyen egyszerűen fogta fel az észlelt kockázat számítását, az a negatív következményeket egységesen kezelte. Mindezt úgy lehet feloldani véleménye szerint, ha olyan egyenletekkel próbáljuk felírni az észlelt kockázatok összesített értékét, amelyek tartalmazzák az „ $i$ ” veszteség típusainak számát („ $n$ ”), tehát egy szumma függvény kell, amelyben „ $i$ ” tart 1-től „ $n$ ”-ig (továbbra is lineáris a megközelítés). Ilyen egyenlet lehet a bizonytalanság és a negatív következmények summázott aggregált egyenlete, vagy a veszteség valószínűségeinek summázott egyenlete, vagy a veszteség valószínűségeinek és a veszteség fontosságainak summázott egyenlete. Minden esetben meg kell jegyezni, hogy az egyes elemek „ $i$ ” index-szel kerülnek ellátásra, azaz látható, hogy több elemet kell összeadni, különböző súlyokkal, amelyekből aztán megkapjuk az aggregált észlelt kockázati értéket. Mindez jól reflektál

arra, hogy minden esetben különböző észlelt kockázat típusokról lehessen beszélni a termékkategóriák esetén, illetve arra is, hogy mindenképpen legyen valamennyi észlelt kockázat, mert több kockázati faktora (veszteség valószínűsége, bizonytalanság a negatív következményekkel, vagy a veszteségek fontosságai többfélék lehetnek) lehet egy döntésnek. Ez azt jelenti, hogy hiába vannak olyan elemek, amellyel kapcsolatban nulla valamelyik elem az egyenletből, az nem nullázza ki az egész egyenletet majd. Tehát lehetnek olyan kockázatészlelések, amelyek nem érintenek minden fajta kockázatészlelést, de összességében az eredmény az, hogy az egyén észlel valamilyen kockázatot.

Stone és Grønhaug (1993) egy lényeges dologban eltérést lát a fogyasztói döntést befolyásoló (észlelt) kockázatban, illetve a más diszciplínák kockázat értelmezéseiben. A (köz)gazdasági, pszichológiai, statisztikai elmélettel foglalkozó tanulmányokban a kockázat elmélete egyszerre kapcsolódik a választás lehetséges pozitív és lehetséges negatív következményeihez, mint például a lottózás esete, ahol számolunk a nyereséggel és a veszteséggel is egyszerre, és ezekből elsősorban matematikai megközelítéssel próbálunk hasznot kiszámítani. Addig a fogyasztó magatartását befolyásoló kockázat elsősorban a lehetséges negatív következményekre összpontosít. Ez az elméleti megközelítés pedig részben összefügg az elégedettség teoretikus megközelítésével. Azért próbáljuk meg elkerülni a lehetséges negatív következményeket, mert a vásárlói döntésünk vágyott eredménye elégedettséget kell, hogy okozzon, amely szerint a pozitív kimenetel a remélt és elvárt, szemben a lottózással. Mitchell (1999) ezt azzal egészíti ki még, hogy az észlelt kockázat azért magyarázza erőteljesen a fogyasztók viselkedését, mert a fogyasztókat gyakran ösztönzik a hibák elkerülésére mint a vásárlás hasznosságának maximalizálására.

Az észlelt kockázat fogalmi háttere azóta részben megváltozott, főleg az online tranzakciók népszerűségének köszönhetően, de nagyban a bemutatott alapokon és a később kifejtett alfaktorokon nyugvó elméleten nyugszik továbbra is. A múltban az észlelt kockázatokat elsősorban csalások, károk bekövetkeztének elkerülésében (teljesítmény) és termékminőség biztosításának (márka) hiányában keresték. Összességében az látszik a bemutatott kezdeti fő elméletekből, hogy az észlelt kockázatnak több összetevője is van. Ez arra sarkallta a kutatókat, hogy utánajárjanak még jobban az egyes dimenzióknak, lehatárolják az észlelt kockázat keretrendszerét az általános kockázatoktól, amelyeket Bauer (1960) már a kezdeti tanulmányában is megjelenített a kockázat filozófiai, elméleti tartalmának részletezésében.

### 2.1.3 Az észlelt kockázat fogalmi lehatárolása – Az objektív és szubjektív kockázat

Bauer korábban (1960) erősen hangsúlyozta, hogy csak a szubjektív (észlelt) kockázatokkal foglalkozik, és nem a „valós világ” (objektív) kockázatokkal. A biztosításmatematikától vagy a számviteltől eltérően – ahol hatalmas mennyiségű pontos történeti adattal rendelkeznek az események kockázatának becslésére –, az átlagfogyasztó korlátozott információval rendelkezik, kevesebb számú vizsgálatot igényel és korlátozottan megbízható a memóriája. Sok esetben a fogyasztók teljesen új vásárlási szituációval szembesülnek (vagy csak nem ismerik fel a korábbi szituációt), amellyel korábban még soha nem találkoztak. Ez szinte lehetetlenné teszi a kockázat pontos felmérését. Még ha a fogyasztó pontosan kiszámítaná is a kockázatot, akkor sem az objektív kockázat motiválná a viselkedést, hanem a fogyasztó szubjektív benyomásai és értékítélete. A kockázateszlelésének bármilyen mérését ezekkel a korlátokkal a fókuszban kell kidolgozni.

Itt számít sokat, hogy nem tökéletesen racionálisak az egyének, valamint nem rendelkeznek minden információval (többek között: Koltay – Vincze, 2009). Ezt az elképzelést korábban más szerzők is megerősítették (Stone – Winter, 1985), akik azt mondták, hogy az objektív kockázat kizárólag a fizikai kockázat esetén jelenhet meg. Ez az elmélet azzal a limitációval dolgozik, hogy egy orvossal objektív tud lenni a véleményük szerint, de egy pénzügyi szakértő biztosan nem tud objektív képet adni a pénzügyi kockázatokról.

Mitchell (1999) szerint mindez egy filozófiai kérdés, amely a kutató látószögétől és gondolati hozzáállásától függ. A tudományos realizmus tétele az, hogy a világ függetlenül létezik attól, ahogy azt észleljük. Ezért a tudományos realisták megpróbálnák az objektív kockázatot keresni az adott helyzetben. Azonban a relativista észlelt kockázat kutatója nem fogadná el az objektív kockázat létezését, azzal érvelve, hogy a kockázat az észlelőtől relatív, így ezen túlmenően nem is mérhető. Ez a különbség alapvető pontja. A két gondolkodási iskolát a gyakorlatban egyesíti a szubjektív kockázat mérésének szükségessége, nevezetesen az a kockázat, amelyet a fogyasztó észlel és viselkedést motivál. Úgy tűnik, hogy a relativisták boldogan fogadják el, hogy realista tudományos eszközöket használjanak a kockázat elemzésére, filozófiailag biztosítva azt a tudást, hogy az egyéni és a relativista perspektívát próbálják megmérni. Mindez azt jelenti, hogy a szubjektív kockázat részben vagy egészében lefedheti az objektív kockázatot is, ha a filozófiai értelmét keressük a kapcsolatoknak, csak közvetlenül nehéz hozzá eljutni mérési szempontból. A szerző szerint az objektív kockázatnak elméletben léteznie kell

csak hiányzik a mérési és lehet, hogy az észlelési képesség is hozzá. Az időt, pénzt és bizonyos mértékig a fizikai károkat a szakértők mérhetik speciális mérőeszközök segítségével. A pszichoszociális, társadalmi kockázat nehezebben számítható ki. Bár bizonyos esetekben pszichometrikus skálákat lehetne kidolgozni az ilyen jelenségek mérésére, a kockázat annyira összetett és potenciálisan megváltoztatható, hogy nehéz pontosan mérni. Ezért nehéz megtudni és így mérni is a kockázat objektív mértékét, de ez nem azt jelenti, hogy nem is létezik. Csak a szubjektív vagy észlelt kockázat mérhető egyszerűen, egyszerűbben.

Részben Stone és Grønhaug (1993) elméletét megelőzően Kindler (1987) is arról írt, hogy az észlelt kockázat vizsgálata azért inkább marketing diszciplína, mint sem klasszikus közgazdaságtani, mert pontosan az információhiányból adódhat a bizonytalanság érzet, ami feltételezi a korlátozott racionalitást és a teljes informáltság hiányát. Ráadásul még olyan szinten túl is mutat ezen az elméleten keresztül Kindler (1987), hogy nem is a kockázat, hanem a bizonytalanság az, amivel leírható a fogyasztó magatartása. Ez összefügg azzal, hogy az információhiány miatt nem becsülhető meg pontosan a negatív következmények súlya és valószínűsége. A kockázat esetén szerinte ismertek a valószínűségek, így matematikailag is elemezhető. Éppen emiatt az észlelt kockázatot tartja a pontos megfogalmazásnak az egyszerű kockázattal szemben. Az észlelt kockázat véleménye szerint, csak szubjektív lehet, mert a valószínűségeket csak a fogyasztó becsüli a saját értékítélete alapján, nem pedig valamilyen nagy mennyiségű megfigyelésen alapuló objektív valószínűségről beszélhetünk. Mindezek alapján az látható, hogy az észlelt kockázat inkább szubjektív jellegű, mert a fogyasztó értékrendjétől, egyéni jellemzőitől, tapasztalataitól és egyéb pszichológiai és szociológiai értékétől függenek. A valószínűségek ily módon, szubjektív becslése miatt lehet kockázatkezelésről és -menedzselésről beszélni, amelyek adekvát értékét, hozzájárulását szintén az egyén ítéli meg.

#### **2.1.4 Kezelt és velejáró kockázat – Az észlelt kockázat elsődleges típusai**

Korábban már felmerült, hogy az észlelt kockázatnak lehetnek típusai, dimenziói. Az észlelt kockázat elemeit Bettman (1973) elkülönítette a kezelt (handled) és a lényegi, velejáró (inherent) kockázatra. A kezelt kockázat az a konfliktus mértéke, amelyet a termékosztály képes kiváltani, amikor a vevő a szokásos vásárlási helyzetben egy márkát választ egy termékosztályból. A lényegi kockázat az a látens veszély, amelyet egy termékosztály a fogyasztó számára önmagában hordoz – a konfliktus veleszületett

mértéke, amelyet a termékosztály képes kiváltani. A szerző megállapította, hogy a lényegi kockázat növekszik, ha többféle termékminőséget észlelünk, ha fontos a márka választás a termékcsoporthoz belül, és ha az észlelt árat fizettük a termék megvásárlása során. A lényegi kockázatot csökkenti az elfogadható termékek mennyisége és a termékosztály átlagos minősége. A kezelt kockázat érzete nő a lényegi kockázat növekedésével, csökken, ha sok a megfelelő információ a termékről, ha ezek az információk hasznosak, ha megbízik ezekben az információforrásokban a fogyasztó, és ha megfelelő a termékkategóriában szereplő márkák ismerete. A kezelt kockázat az információszerzés és a kockázatcsökkentési folyamatok végső eredményeit képviseli a vevő, lényegi kockázatokra vonatkozóan. Ebből az látszik, hogy a márka felé lévő megfelelő bizalom tudja csökkenteni a lényegi, vevő kockázatokat a kezelt kockázaton keresztül (teljesítménnyel kapcsolatos kérések, a magas ár, kétes minőséggel kapcsolatos aggályok). Továbbá a veszteség fontossága a vevő kockázat szintjén működik, míg a veszteség valószínűsége a kezelt kockázati szinten működik. Például, a rossz üzemanyag-fogyasztás miatti pénzügyi veszteségnek ugyanolyan fontosnak kell lennie a fogyasztó számára abban, hogy melyik autót választja. Ennek a veszteségnek a valószínűsége azonban nyilvánvalóan várható, hogy márkánként változik. Mindez azt jelenti, hogy a veszteség fontossága piaci szegmensenként és termékenként változik.

Ezt a gondolatot fejleszti tovább Dowling és Staelin (1994), mert alapvetően ők is eszerint osztották két részre az észlelt kockázatot. Az első azt tükrözi, hogy az ember milyen kockázatot észlel az adott termékkategóriába tartozó bármely termék megvásárlásában. Ezt ők úgy definiálják, mint a termékkategória kockázat (product-category risk – PCR), amely hasonló a lényegi, vevő kockázathoz. Ők is megfogalmazták, hogy erősen függ az egyéntől, hogy mekkora kockázatot észlel összességében egy adott termékkategóriával kapcsolatban. Az észlelt kockázat általános szintjének második összetevője az adott termékkel kapcsolatos, amelyet a termékosztályba sorolnak. Az általános észlelt kockázat második alkotóelemére termékspecifikus kockázatként (product-specific risk – SR) hivatkoznak, amely pedig a kezelt kockázathoz hasonló.

Fontos még a termékkategóriához kapcsolódó és a termékkategórián belüli adott termékhez kapcsolódó elfogadható kockázatok fogalma (Dowling – Staelin, 1994). Az elfogadható kockázati szintet a legalacsonyabb termékspecifikus kockázati szintként határozták meg, aminél az alany a válaszadásakor inkább további információt szeretne kérni. Tanulmányuk az egyik első, amely empirikusan értékelte az elfogadott kockázati

szint bármilyen típusú fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását. A modell a kockázatcsökkentési tevékenységet is magában foglalja. Például, ha a termékspecifikus kockázat alacsonyabb, mint egy ember elfogadható kockázati szintje, akkor feltételezik, hogy a személy keresési magatartását nem befolyásolja a termékspecifikus kockázat. Egy új módszert használtak a kockázat felméréséhez olyan együttes módszertan alkalmazásával, amelyben az értékét (azaz a kockázati hasznosságokat) becsülik meg az egyes potenciális következményekre, minden termékjellemzőre és minden egyénre.

### **2.1.5 Észlelt kockázat további típusai a hagyományos, offline térben**

Jól látható, hogy az észlelt kockázat vizsgálatával kapcsolatban már a kezdetekben felmerültek csoportképző ismérvek, amelyekről korábban is írtam (filozófiai síkon: szubjektív-objektív; észlelési síkon: kezelt-velejáró kockázat). Már önmagában az észlelt kockázat értékét számolva is látható az egyenletekből, hogy ez egy több dimenziós elem lehet. Emellett Roselius (1971) veszteségek megjelenítésével megnyitotta az irányt a kockázatcsökkentés számítására (amely a veszteségek és a kockázatcsökkentő elemek kombinációja). A veszteségek kategorizálása is sejteti több elemét az észlelt kockázatnak, amire ráerősítenek a kockázatcsökkentő stratégiákkal foglalkozó kutatók eredményei is, akik mind hangsúlyozzák, hogy nemcsak a termékkategóriáktól, hanem a kockázatok típusaitól is függhet, hogy éppen melyik kockázatot csökkentő elemet veszik jobban vagy kevésbé figyelembe a fogyasztók. Mindezek kombinációjából már az 1970-es években megkezdődött az észlelt kockázat típusainak feltárása. Volt már egy korábbi csoportosítás is a termékkel járó kockázat, a vásárlás helyén és módjában fennálló bizonytalanság, a pénzügyi, a pszichológiai és a társadalmi következmények mértéke, valamint a fogyasztó által tapasztalt szubjektív bizonytalanság (Cox – Rich, 1964). Ez a kezdetleges tipizálás gyakorlatilag még az észlelt kockázat fogalmának szofisztikálását jelentette, de már jó alapot nyújtott a további kutatásoknak.

Az észlelt kockázat típusai során a kutatók a kezdetekben a pénzügyi, valamint a szocio- és pszichológiai csoportokat különítették el (Cox, 1967). Roselius (1971) bővítette és kifejtette a meglévő elemeket a társadalmi mint az ego veszteség, a fizikai mint veszély (hazard), az idő és a pénzügyi (de teljesítménybéli) észlelt kockázattal. Jacoby és Kaplan (1972) a megelőző évek eredményei alapján már klasszikusnak mondható öt kockázati elemmel (pénzügyi, teljesítménybéli, fizikai, pszichológiai, társadalmi) dolgozott, valamint egy hatodik teljes kockázattal, amelyet azonban külön mértek. Érdekes, hogy az idő elem még nem jelent meg náluk, mint előtte Roselius

(1971) tanulmányánál. Mindegyik elemet egy 1-9-ig (1 – alacsony kockázati szintű, 9 – magas kockázati szintű) tartó Likert skálán mérték a különböző terméktípusok szerint. Ők eszerint kategorizálták a termékeket, amelyből jól látszik, hogy az egyes kockázati elemek esetén máshogy tartják kockázatosnak őket. Ami érdekesség, hogy a nagy értékű termék, mint a sportautó minden esetben a legkockázatosabb. Az aszpirinnak és a vitaminoknak csak a fizikai kockázat esetén van magas értékük, a mindennapi termékek (borotvapenge, fogkrém, dezodor) pedig szinte minden esetben a sor végén szerepeltek, azaz a legkisebb kockázatészleléssel bírtak. Úgy tűnik a kiadás nagysága és a vásárlás gyakorisága differenciáló elem lehet a kockázatészlelés során. Ami érdekes még, hogy a kockázatukat tekintve mértékük szerint csökkenő sorrendbe lehet rendezni az öt kockázatészlelés faktort: teljesítménybéli, pénzügyi, társadalmi, pszichológiai, fizikai.

Simpson és Lakner (1993) kicsit másképpen, de hasonló elemekre bontották a kockázatot. Ők a ruházati termékek postai katalógusból való rendelése során teljesítménybéli, fizikai (személyes), társadalmi/társadalom pszichológiai és gazdasági kockázatokat állapítottak meg. Ezek közül a gazdasági kockázat volt, ami kicsit egzaktabb fogalmat jelentett a korábbiakhoz képest. A gazdasági kockázat nagyobb volt azon válaszadók esetében, akik nem vagy ritkán vásároltak postai úton, mint a gyakori postai úton történő vásárlók. Az egzakttság az információhiánnyal, választási lehetőségek hiányával jellemezhető, ami azt jelenti, hogy azok éreznek gazdasági kockázatot, akik nem tudnak bemenni több boltba személyesen, összehasonlítani az árakat, a termékek minőségét és nem tudják kipróbálni a ruhákat élőben. Az utóbbiak (kipróbálás lehetősége) még most is kockázatot jelentenek az ilyen jellegű vásárlásoknál.

Megfogalmazásukat kiegészítve (Peterson et al., 1989) a gazdasági kockázat a termék vásárlásával járó monetáris veszteségből fakad. Ez magában foglalja a rossz vásárlási döntésből adódó veszteséget (teljesítmény kockázat) és a vissza nem adható termék vásárlásával járó veszteséget, vagy a termékért való fizetést, és annak ki nem szállítását. A társadalmi kockázat az a mérték, amelyben a vásárlási döntésünk mások általi elutasítását jelenti, mert ők azt gondatlannak vagy társadalmilag elfogadhatatlannak találják. Ez azt is tükrözi, hogy a fogyasztók aggódnak a viselkedésük révén kivetített imázs miatt. A teljesítmény kockázat magában foglalja a fogyasztók azon észlelését, hogy egy termék vagy szolgáltatás esetleg nem felel meg az elvárásoknak. Az ilyen kockázatok akkor mutatkoznak jobban, ha a fogyasztóknak a vásárlás előtt nincs lehetősége kipróbálni a terméket vagy a szolgáltatást. A fizikai kockázat magában foglalja annak a lehetőségét, hogy a termék vagy a vásárlási folyamat fizikailag károsítja a fogyasztót.



Peterson et al. (1989) cikkének érdekessége, hogy rangsorolta az akkor elérhető értékesítési csatornákat kockázat tartalmának mennyisége terén, egy 0-100-ig tartó skálán, ahol a „100” jelentette a nagyon kockázatosat. A legkockázatosabb (74-es értékkel) a telefonon keresztül kapott ajánlat elfogadása volt, majd ezt követte a lakáson történő találkozó egy ügynökkel (44-es értékkel), az értékesítési parti vagy termékvásár (37), és a postai úton kapott katalógus (32). A legkevésbé kockázatosnak a boltban történő vásárlást találták a válaszadók 13-as értékkel. Mindezen eredmények árnyalják Simpson és Lakner (1993) eredményét, valamint előre mutatnak az online vásárlással kapcsolatos kockázatokra is.

Visszatérve a kategóriákra, Valla (1982) egészen más öt kategóriát állapított meg, amelyek a technikai, a pénzügyi, a szállítási, a szolgáltatási és a szállítóval/vásárlóval való hosszú távú kapcsolat kockázata. Ezek már előrevetítik, a részben az online térhódításnak köszönhetően előtört, észlelt kockázati elemeket. Emellett arra is rámutat, hogy lehetnek egészen új megközelítések egy megszokott paradigma helyett. Stone és Grønhaug (1993) a korábban külön elemzett hat különálló kockázat típus (társadalmi, idő, pénzügyi, fizikai, teljesítménybeli és pszichológiai) esetén vizsgálta, hogy ezek között milyen kapcsolat áll fenn, illetve miképpen befolyásolják a teljes kockázatot. Ez a kérdéskör korábban alulkutatott volt, nem kerültek többváltozós regressziós vizsgálat alá ezek a fogalmak. Arra jutottak, hogy a pénzügyi kockázat leginkább a teljes kockázatra van hatással, míg a pszichológiai kockázat mediáló elem a többi kockázati elem esetén a teljes kockázatra vonatkoztatva.

### **2.1.6 A bizonytalanság forrása és jellemzője**

Azt a fontos kérdést, hogy mégis honnan ered a sokat emlegetett bizonytalanság, Mitchell (1999) tette fel. Először is, a fogyasztónak gyakran nem egyértelműek saját igényei, vásárlási céljai, elfogadási szintjei és a cél fontossága. Nem tudja, hogy egy vásárolni kívánt autó esetén a sebessége vagy a színe a fontosabb. Másodszor, a fogyasztók bizonytalanok lehetnek a döntési alternatívák körének meghatározásában, azaz a megfelelő autók száma és a márka tulajdonságainak relatív jelentősége a fogyasztó számára nem pontosan ismert. Ezt a tudás bizonytalanságaként értelmezik. Harmadszor, a fogyasztók bizonytalanok lehetnek az előre megbecsülhető tulajdonságok prediktív érvényességét illetően, azaz, hogy mennyire tudják előre jelezni a jövőbeli teljesítményt. Negyedszer, a fogyasztó saját észlelése szerint képes pontosan megítélni az általuk tapasztalt eredményszintet, amit bizalmi értéknek írnak le; ami azt jelzi, hogy a

fogyasztók mennyire magabiztosak, ha egy jelet, tényezőt jó vagy rossz kategóriába sorolnak. Ötödször, a fogyasztók számára nehéz lehet átfogó márkáértékelést végezni, abban, hogy melyik márka a jobb a választandókból, amit választási bizonytalanságnak hívnak. Végül a várható és az eredmények tényleges tapasztalata közötti potenciális különbség: például nemcsak a preferenciák változnak az idő múlásával, hanem az a helyzet is, amelyen belül egy termék hasonlóan megtapasztalható, amelyek szintén eltérhetnek a várttól.

Mindezek azt vetítik előre, hogy az észlelt kockázatnak több eleme is van, nemcsak kettő. Emellett érdemes azt is megemlíteni, hogy az észlelt kockázatot és a bizonytalanságot a potenciális veszteség szintjén lehet egymástól megkülönböztetni. Ez együtt jár azzal, hogy a bizonytalansághoz nem rendelünk valószínűséget, azaz egy vásárlási döntés negatív következményeit eltérő mértékűnek tartják, addig a bizonytalanság egy stabilabb állapot (Becker – Knudsen, 2005).

A kockázati modelleket néha tovább lehet javítani, ha figyelembe vesszük az önbizalomnak a kockázatfelismerésre gyakorolt hatását (Siegrist, 2021). Az önbizalom két típusát azonosították. Az általános önbizalom az a magabiztosság vagy önértékelés, amely valamely személynek összességében bármilyen helyzetben megvan, míg a specifikus önbizalom az a magabiztosság, amely egy adott személynek megvan egy adott vásárlási döntés meghozatalakor (Siegrist, 2021). Az előbb idézett tanulmányban sok kutató úgy találta, hogy az általános önbizalom és az észlelt kockázat közötti összefüggések gyengébbek, mint a specifikus önbizalom és az észlelt kockázat közötti kapcsolatok, és azt állítják, hogy az általános önbizalom alapvetően személyiségmérő, és alig várható, hogy az egyedi helyzetekhez kapcsolódjon olyan mértékig, ameddig a specifikus önbizalom képes, de mégis átsegíthet a specifikus eseményeken.

Ezzel ellentétben Hisrich et al. (1972) beszámoltak statisztikailag szignifikáns eltérésekről az általános és a specifikus önbizalom, valamint az észlelt kockázat között. Az előbbiekkal való kapcsolat lineáris jellegű volt, míg a specifikus önbizalom és az észlelt kockázat közötti kapcsolat aszimptotikusnak tűnik. Ahogy a specifikus önbizalom növekszik, az észlelt kockázat csökken, de utána kiegyenesedik. A fogyasztók nyilvánvalóan bizonyos kockázatot észlelnek az üzlet megválasztásakor, de szakértelem hiányában nem tudják megszüntetni ezt a bizonytalanságot, azaz ebben a szakértelem hiányában segíthet a magabiztosság, ami kiegyenesíti a csökkenő észlelt kockázati görbét.

Az önbizalomhiányosak emiatt vásárolnak inkább márkás termékeket, mert az nyújtja számukra ezt a szakértelmet, valamint ők emiatt márkahűbbek is, miközben a

nagyobb önbizalmúak előszeretettel váltanak a márkák között, próbálnak ki újat. Ahogy pedig korábban ki is derült a márkahűség csökkentheti az általános és így az egyes észlelt kockázati elemek (különösen az idő, a pszichológiai és a társadalmi) értékét, azaz az alacsonyabb önbizalmú embereknek ez egy bevált eszköz (Bruwer et al., 2013; Hsiao et al., 2010; Mitchell, 1999), miközben úgy tűnik, hogy a magabiztos embereknél nem ront a helyzeten a márka váltogatás, és nem idéznek ezzel elő szignifikáns kockázateszlelést.

A szakértelemmel kapcsolatosan a jól informáltságot szokták megemlíteni (Feick – Price, 1987; Clark et al., 2008). Az ily módon szakértőknek nevezett fogyasztókat „market maven”-nek nevezik, ami azokat a személyeket takarja, akik sokféle termékről, vásárlási helyről és a piac egyéb aspektusairól rendelkeznek információkkal, valamint beszélgetéseket kezdeményeznek a fogyasztókkal, illetve válaszolnak a fogyasztók piaci információkra vonatkozó kérdéseire (Feick – Price, 1987). Ezek egy olyan kisebbség a fogyasztók között, akik nagyon komoly befolyással bírhatnak a többségre. Ez a befolyás leginkább a többi fogyasztó bizalmára és magabiztosságára hat pozitív irányba. Azonban a „market-maven”-ek elsősorban a saját önbizalmukat növelik a megfelelő piaci információ megszerzésének biztosságában, a különböző termékek és márkák közötti választási döntés biztosságában, a piacon történő társadalmi interakciók pozitív kimenetelének biztosságában, a meggyőzés taktikájának felismerésében és azok hatékony kezelésében, valamint a piacon mások véleményével és jogaival történő kapcsolatok határozottságban (Clark et al., 2008). Ezen a területen nem lehet demográfiai eltéréseket tapasztalni, inkább a személyiség a meghatározó. Különösen nagyobb eséllyel válik valaki „market maven”-né, ha nyitott és extrovertált személyiségjegyeket hordoz magában (Clark et al., 2008). A szakirodalom azt is kimutatta, hogy az ilyenfajta magabiztossággal felvértezett fogyasztók sokkal kevésbé „zökkenhetnek ki” a vásárlási döntés folyamatából, objektívebben tudják a fellépő kockázatokat értékelni (Feick – Price, 1987; Clark et al., 2008). Lehet, hogy az egyén objektív értékítélete vagy objektivitás észlelése mozdíthatja ki ezen elméleten keresztül a szubjektivitásra alapuló kockázat értelmezést. Ez az objektív értékítélet pedig a szakértelem szintje, ami egyszerre jelenhet meg kockázatsökkentőként (vagy az észlelt kockázat pontos értékének megítélőjeként) vagy a kockázatvállalás optimális mértékének meghatározójaként.

### **2.1.7 Kockázatvállalási szándék mint a kockázateszlelést módosító elem**

A kockázatvállalási szándék eddig érintőlegesen került megjelenésre jelen szakirodalmi összefoglalóban. Elsődlegesen az előző fejezetben a kockázatsökkentés és

a bizalom kérdéskörében. Miszerint, ha magas a bizalom valamely vásárlási szándék iránt, és így csökkentésre kerül a kockázateszlelés, akkor már vállalhatóvá is válik az a kockázat, amit az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlása magával hordoz. Azonban ennél jóval bonyolultabb a kockázatvállalási szándék vagy a kockázatkerülő magatartás szerepe a kockázateszleléssel foglalkozó modellekben. Nem is foglalkoznak vele olyan sokat a nemzetközi szakirodalomban, de akik kutatták azok elég formabontó eredményre jutottak. E dimenzió vizsgálata jelentősen behozza már a filozófiai és a pszichológiai dimenziókat. Ennek okán is vizsgálták többen a személyiségtípusokkal lévő kapcsolatát e faktornak (Czerwonka, 2019; Antoncic et al., 2018; Chipeta – Surujlal, 2017; Nicholson et al., 2005; Nicholson et al., 2002; Caspi et al., 1997). Azonban sokszor a kockázateszleléssel és a kockázatsökkentéssel került vizsgálatra a korábbi meta-analízisek alapján (Nicholson et al., 2005; Nicholson et al., 2002).

A kockázatvállalási hajlandóság esetében a legtöbbit használt megközelítést Sitkin és Pablo (1992) fogalmazta meg, miszerint ez az egyén adott pillanatbeli hajlama vagy hozzáállása a kockázatvállalására, esetleg annak elkerülésére. A hozzáállás vizsgálata miatt egyszerűsítette Wang et al. (2016) még tovább a fogalmat azzal, hogy magát az attitűdöt nevezi kockázatvállalónak vagy -kerülőnek. A kétezres évek elején végzett mélyebb szakirodalmi feltárások (Nicholson et al., 2005; Nicholson et al., 2002) rámutattak arra, hogy a kockázatvállalási szándéknak két alapvető iránya van. Az egyik irányzat a folyamatosan változó döntési helyzettől függő mértékét tartja kockázatvállalásnak, a másik pedig egy állandó diszpozíciós tulajdonságnak tartja, amelyet az egyén hoz magával. Az előbbi, változást bemutató elmélet azt mondja, hogy mindig egy adott referenciaponthoz, érték- vagy haszonszerzéshez köthető az, hogy valaki vállalja-e a kockázatot vagy éppen kerüli. Ha már a haszonszerzés területén vannak az egyének, akkor inkább kerülik a kockázatot, míg, ha a veszteség mezőben mozognak, ebben az asszimmetrikus térben, akkor vállalják a kockázatot (Nicholson et al., 2002). Az állandó állapotot leíró másik megközelítés, mely hagyományosabbá is vált az évtizedek során, az egyéni tulajdonságokat veszi számításban a szándék vizsgálatában. Ezek a szituációkat átívelő belső tulajdonságok, mint a személyiség, értékrend, szocio-demográfiai faktorok vagy esetleg a korábban említett általános önbizalom, amely a specifikus döntési nehézségeken is átsegít, ha nincsen meg az ahhoz a döntéshez szükséges önbizalom, szakértelem, tudás.

Vannak szerzők, akik még ennél is tovább mennek az állandónak vélt megközelítés alapján, miszerint maga a kockázatvállaló szándék egy életstílus, aminek a

középpontjában a kockázat-érzést kereső érték található (Zuckerman – Kuhlman, 2000). Erre a jelenségre a központi idegrendszerért enzimek vizsgálatával orvosi bizonyítékot is találtak (Geen, 1997). Akiket jobban jellemez a kockázati érzést keresés, ők hajlamosabbak kisebbnek is értékelni a kockázatokat is. Ezeket az embereket személyiségvonás alapján impulzívnek is nevezhetjük (Zuckerman – Kuhlman, 2000).

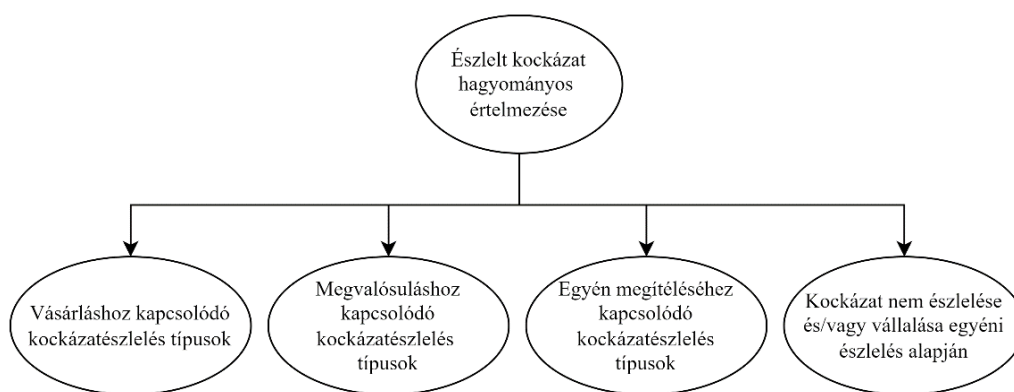
Az állandóság mellett szólnak azok a kutatások is, amelyek a vállalkozói tulajdonságot egyenesen a kockázatvállalók sajátjaként írják le (Yurtkoru et al., 2014; Stewart – Roth, 2001; Stevenson – Gumpert, 1985). Van, aki a férfiaknak tulajdonítja inkább a kockázatvállalói attitűdöt (Czerwonka, 2019; Nicholson et al., 2005; Kowert – Hermann, 1997), vagy egyes nemzeteknek, ahol a hatalmi távolság mérsékelheti a kockázatvállalói szándékot (Antoncic et al., 2018). Személyiségjegyek mentén pedig inkább az extravertióval és nyitottsággal, valamint alacsony tudatossággal jellemezhető egyének azok, akik hajlamosak a magasabb kockázatvállalásra. Főleg az érzés-fókusz miatt (extravertió és a nyitottság esetében) vagy a tudatosság hiányából fakadó kognitív korlátok könnyebb leépítése okán, és így az impulzív és gondtalanság irányú cselekvések előtérbe kerülése mentén (Czerwonka, 2019; Nicholson et al., 2002; Hogan – Ones, 1997). A neuroticitív egyének azért jellemezhetőek alacsonyabb kockázatvállalási szándékkal, mert jelentősen kisebb a rugalmasságuk a többi jegyhez képest (Nicholson et al., 2002). Olykor láthatjuk, hogy a személyiség típusok vizsgálata során a két irányzat keveredik, mint az egyén magával hozott állandó jellemzője, mint pedig az adott szituációban történő rugalmasság például egy nyitott személyiségű egyén esetében. Azzal még kevésbé foglalkozott a szakirodalom, hogy mit jelentene a két megközelítés, irányzat ötvözése, azaz lehet-e olyan, amikor valaki az állandónak vélt jellemzőjét egy adott szituációhoz történő aktuális hozzáállás alapján megváltoztatja. Bár Cho és Lee (2006) azt mondja, hogy ez egy alternatív megközelítés lehet, amikor egy viselkedésbeli tendenciának próbáljuk beállítani a kockázatvállalás mértékét, amely leginkább a múltbeli eredményeinken alapszanak.

Az adott helyzet kockázatát másképpen észlelik az egyének, amely észlelést jelentősen meghatározhat a kockázatvállalási szándékuk (Baz et al., 1999). Ugyanis ez az a viszonyulás, amely eldöntheti, hogy azt a kockázatészlelést soknak vagy még elfogadhatónak tartják. Ez a hajlam befolyásolhatja a kockázat észlelését, mert elfogultságot vagy relativizálást válthat ki (Brockhaus, 1980). Az egész egy súlyozási kérdés, miszerint ki mekkora valószínűséget ad a pozitív és negatív kimeneteknek (Wang et al., 2015). Korábban Weber et al. (2002) azt mondta inkább, hogy a

kockázatvállalás nem is feltétlen a kockázatészleléssel és a következmény bekövetkezési valószínűségével, hanem a pozitív és negatív kimenetek értékével van összefüggésben. Wang et al. (2015) kimutatta azonban, hogy a kockázatvállalási szándék növekedése csökkenti a kockázatészlelés mértékét. Ez reflektál Caspi et al. (1997) eredményeire, ugyanis ők a stressz reakcióval azonosítják a kockázatvállalás mértékét, és ezt a stresszt okozhatják a valószínűségi és a szituáció kimenetelének bizonytalanságai is, ami maga a kockázat megítélése, értékelése. E területen még láthatóan vannak kutatási lehetőségek, főleg, ha abból a szempontból vizsgáljuk, hogy a kockázatvállalási szándék értelmezhető-e holisztikusan, milyen kapcsolatban van a bizalom változóval, tud-e változni az adott szituáció előrehaladásával, közelségével, illetve lehet-e pontosan definiálni ezt az objektivitást megkívánó faktort (van egy bizonyos szint, ami felett már nem vállalja be a kockázatot az egyén [Nicholson et al., 2002 dimenziói]), abban a környezetben, ahol a kockázatészlelést szubjektív dimenzióként írjuk le. Esetleg ez a tényező inkább tényleg maga a kockázatészlelésének vagy nem észlelésének a képességét jelenti, ahogy Baz et al. (1999) is gondolja. Talán csak a közel objektíven megítélhető kockázatészlelés típusokat (fizikai kockázatészlelés – Stone – Winter, 1985) lehet ténylegesen bevállalni vagy megítélni?

Az 1. ábrán összefoglaltam a kockázatészlelés értelmezési dimenzióit a hagyományos megközelítés alapján.

### 1. ábra: Az észlelt kockázat hagyományos értelmezése



*Forrás: Saját szerkesztés*

## 2.2 Az online térben észlelt kockázat

Az online vásárlással kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálatának előtérbe kerülése az internet használat elterjedésének köszönhető. Manapság rengetegen

vásárolnak online, mint ahogy az a korábban bemutatott trendekből is látható. Mégis a 2000-es évek legelején vagy egész pontosan a 20-21. század fordulóján kezdték el vizsgálni a marketing fókuszú kutatók, hogy az 1990-es évek végére teljesen elterjedt internet, elsősorban a fejlett országokban, milyen hatásokkal lehet a fogyasztókra. A turizmus iparágában a globális elosztó rendszerek, amelyek segítettek az utazási irodáknak és a turisztikai szolgáltatóknak – légitársaságok, szállodák, turisztikai intézmények, autókölcsönzők – az internet alapú kapcsolódási pontokat megtalálni, már az 1980-as években megjelenőben és elterjedőben voltak (Jancsik et al., 2019). Közben az online vásárlás még nem nőtt olyan dinamikusán, mint azt gondolták volna. Már akkor is számos innováció vagy jövőbeli lehetséges trend foglalkoztatta a kutatókat, mint például napelemek, nukleáris fűziók, biotechnológia, gén manipulációk, mesterséges intelligencia, robotipar, űrutazás vagy virtuális valóság. Ezek mindegyike azóta vagy már akkor megváltoztatta az életünket, hozzáállásunkat a valósághoz. A 20. század végén azt jósolták, hogy 40 év múlva, azaz körülbelül 2035-2040-re nem lesz szükség fizikai boltokra. Mindezt Cope (1996) arra is alapozta, hogy körülbelül ugyanannyian nem szeretnek elmenni vásárolni, mint ahányan a fogorvoshoz sem szeretnek elmenni. Kényelmesnek tűnt az otthonról vásárlás lehetősége.

Az egyik legismertebb első kutatás, amely azzal foglalkozott, hogy a fogyasztók miképpen állnak az internetes vásárláshoz Jarvenpaa és Todd (1996) nevéhez fűződik. Ők alaptételnek négy kockázati tényezőt vettek, amelyek a gazdasági, a társadalmi, a teljesítménybeli és a személyes kockázatot jelentették Simpson és Lakner (1993) korábbi kutatása alapján. Ezeket kiegészítették az adatvédelmi kockázattal. Érdekesség, hogy az általam is bemutatott Simpson és Lakner (1993) kutatásban ezek a dimenziók más nevekkkel kerültek elemzésre, a személyes kockázat náluk fizikai kockázatként jelent meg, illetve a társadalmi kockázatot egyben pszichológiai kockázatnak is tartották. Előbbi oka az lehet, hogy az internetes vásárlás során megjelenik egy személyes veszteség, ami akár lehet fizikai sérülés is, például a bankkártya adatok elvesztése okozhat stresszt. Az adatvédelmi kockázateszlelés pedig azt tükrözi, hogy a fogyasztók milyen mértékben gondolják a magánélethez tartozó és egyéb fontos személyes információ (jelszavak) elvesztését a választott termékek vásárlása során, a szolgáltatók vagy egy harmadik fél által összegyűjtött információk miatt.

Jarvenpaa és Todd (1996) cikkének eredményeiben a teljesítmény kockázat esetén a fogyasztók aggodalmuknak adtak hangot amiatt, hogy nehéz megállapítani, vajon egy termék a várt módon működik-e. Ezt a kockázatot nagyon hasonlóan tekintették a

katalógusban vagy telefonon történő vásárláshoz kapcsolódó problémákhoz, mint az Simpson és Lakner (1993) esetén meg is jelent a gazdasági kockázatnál, akik a kipróbálási lehetőség hiányát inkább gazdasági természetűnek vették. A hitelkártyákkal kapcsolatos aggodalmakat a résztvevők mintegy 30%-a nevezte meg a webes vásárláshoz kapcsolódó legfontosabb személyes kockázatnak. A fókuszcsoportos üléseken gyakran felvetették ezt, bár néhány résztvevő úgy gondolta, hogy a tényleges kockázat túlbecsült. Egy kapcsolódó aggodalom, bár sokkal ritkábban említik, az adatvédelem volt. A fogyasztók általában úgy gondolták, hogy a webes vásárlás nem igazán különbözik a katalógusban történő vásárlástól, és ugyanolyan problémákkal járna. Néhány válaszadó megjegyezte a jó üzletkötéshez kapcsolódó gazdasági kockázatokat is. Ezek az észrevételek a hatékony összehasonlító vásárlás nehézségeihez kapcsolódtak. Senki sem említette a várt társadalmi kockázatokat, például a barátok és a családtagok esetleges elutasítását a vásárlás ezen új módjáról.

Összefoglalva az eddigieket elmondhatjuk, hogy a fogyasztók által érzékelt legfontosabb kockázatok a termékteljesítményt és a hitelkártya-veszteséggel kapcsolatos személyes kockázatot jelentették akkoriban. Ezeket befolyásolhatták olyan, a válaszadók által említett tényezők, mint a webes böngészés nehézségei, és az ár összehasonlítás hiánya. Sokan említették a megfelelő vevőszolgálat hiányát. Burke (1997) mindezt úgy foglalja össze, hogy az (online) vállalatoknak is muszáj lesz a kockázatot csökkenteni annak érdekében, hogy többen vásároljanak online. Véleménye szerint az online vásárlás népszerű lehet majd, mert kényelmes, személyesen lehet böngészni a termék információkról, saját magunknak állíthatunk össze terméket vagy szolgáltatást, illetve bővíthet a vásárlási élmény. Mindez, viszont akkor lesz sikeres, ha megoldódik az észlelt kockázat csökkentése. A kérdés az, hogy akkor ma, amikor népszerű az online vásárlás, az együtt jár-e a kockázateszlelés hiányával vagy érvényes a tétel mondat, miszerint valamennyi és valamilyen kockázat biztosan megfigyelhető.

### **2.2.1 Új észlelt kockázat típusok és források azonosítása**

Látható a trendekből, hogy előretört az online vásárlás, miközben számos kockázati elemmel foglalkoznak a kutatók a mai napig, amikor az internetes vásárlást befolyásoló tényezőket vizsgálják. Jarvenpaa és Todd (1996) még megemlíti azt is, hogy a személyes kockázat és az adatvédelmi kockázat két dimenziója, úgy tűnik, hogy inkább az internetes tranzakcióval kapcsolatosak. A személyes (vagy fizetési, de nem gazdasági) kockázat abban rejlik, hogy az egyének félelmet mutatnak a hitelkártya számának online



megadásával. Az adatvédelmi kockázat pedig azt jelenti, hogy a személyes információkat az egyén ismerete nélkül gyűjtik. Ezek a kezdeti eredmények arra utalnak, hogy az internettel kapcsolatosan új kockázati formák jelentkeztek.

Cases szerint (2002) a biztonsági és titoktartási problémák nemcsak valós akadályt jelentenek a termék fejlesztésében, hanem a vásárlónak elkerülhetetlenül számos kérdése van a szállítás, a vásárlás és a termék visszaküldésével járó esetleges pótdíjak kapcsán. Ezek a különféle kockázati formák gátolják az új vásárlási mód kibővítését. A szerző az általam is bemutatott Roselius (1971) megközelítését veszi alapul a kockázat csökkentése esetén. A kockázatcsökkentési stratégiát az online térben a fogyasztó által kidolgozott olyan stratégiának kell tekinteni, amely a lehetséges kockázatcsökkentőkből áll, amelyek valószínűleg csökkentik a kockázati szintet, amíg az el nem éri azt a szintet, amelyet elég alacsonynak ítélnék meg ahhoz, hogy a fogyasztó döntsön a termék megvásárlásáról. Cases (2002) megközelítése a fogyasztó vásárlási döntése előtti kockázatcsökkentő viselkedésének vizsgálatára korlátozódik.

A kockázatcsökkentő stratégiák értékelését befolyásolhatják a kockázatok forrásai. Mindezek miatt az online tér szerint csoportosította a kockázat fajtákat. A Szerző felveti azt, hogy a hagyományos kockázati elemek vajon az internetes térben is hasonlóak-e. Cases (2002) megemlíti, hogy az alapvető két kockázati komponens között (negatív következménytől való félelem és a bizonytalanság [Bauer 1960]) korreláció állapítható meg. Ebből következően úgy látja, hogy a későbbi kockázati elemek – amelyekről bővebben írtam a kockázat típusoknál – között is lehet összefüggés. Azt vette észre, hogy a korábbi kutatásokban nem foglalkoztak a kockázatok forrásával. Ezért logikusnak tűnik arra a következtetésre jutni, hogy az egyes dimenzióhoz kapcsolódó kockázati szint megnövekszik, vagy más kockázati típusok is megjelenhetnek ebben az összefüggésben. Cases (2002) felidéz egy korábbi cikket (McCorkle 1990), amely azt állapította meg, hogy a pénzügyi, társadalmi és teljesítménybeli kockázatok esetén a kockázat forrása számít, míg az idő és forrás használathoz (mennyire bízik a potenciális fogyasztó a katalógusokban, információforrásokban, és mennyire érzi magát kényelmesen, amikor azokat használja) tartozó kockázatok esetén a vásárlás módja a meghatározó. Azonban nagyon kevés munka történt a kockázati dimenziók azonosítása érdekében az elektronikus vásárlás kontextusában. Ebben az összefüggésben a kockázatot három elem jellemzi, a távoli forrás (nevezetesen a tranzakció helyszíne), az interaktív eszköz az üzenet küldéséhez és az online parancsmód. Az új vásárlási környezethez fűződő vevői bizalom e három elem értelmezésétől függ.

A kutatása elején mélyinterjúkat készített Cases (2002). Az interjúk készítése két célt foglalt magába kutatása során. Egyrészt a távoli tranzakciókon alapuló kockázatfelmérés elemzését (beleértve az elektronikus vásárlást is), másrészt a hasonló vásárlási helyzetekben a kockázatsökkentés tanulmányozását. Négy potenciális kockázatforrást lehet értelmezni az elektronikus vásárlás kontextusában: a termékkel kapcsolatos kockázat, a távoli tranzakciókból eredő kockázat, az internet vásárlási módként történő felhasználásával kapcsolatos kockázat és a tranzakció helyszínével kapcsolatos kockázat hely (weboldal). Érdekességképpen érdemes megjegyezni, hogy ezek közül Naiyi (2004) csalás, információ és termék kockázatként három forrást is a kockázatok közé sorol, bár a platform kockázata nála nem jelenik meg. Visszatérve a négy forrással kapcsolatban nyolc kockázati dimenzió azonosítható. A házhozszállítás kockázata minden otthoni vásárláshoz kapcsolódik. A pénzügyi kockázatot a termék szállításával járó többletköltségek növelik. A fizikai kockázatot ebben a tanulmányban nem azonosították, mivel a vizsgált alanyokat ruházati vásárlási helyzetbe helyezték, amely egy olyan termék kategória, amely az egészségre nem káros. A pszichológiai kockázatot szintén kiküszöbölték, mert az interjú adataiban nem volt nyilvánvaló. A biztonsági és titoktartási problémák kivételével, amelyek látszólag közvetlenül kapcsolódnak az internethez, a többi dimenzió alig különbözik az irodalomban korábban általam azonosítottól. A kockázat források szerint a termékből adódó kockázathoz a teljesítménybeli kockázat tartozik. A távoli tranzakcióhoz az idő, a pénzügyi és a szállítási kockázat kapcsolódik. Az internetes forrásból adódik a társadalmi, az adatvédelmi, fizetési kockázat, míg a weboldalból adódik a forrás kockázat. Kicsit tovább is fejleszti ezeket a klasszikus kockázati elemeket fogalmi szempontból, amelyeket az alábbiakban foglalom össze.

- Teljesítménybeli kockázat: A vevő csalódása a termékteljesítményre vonatkozó elvárásokkal kapcsolatban
- Idő kockázat: A termék megvásárlására fordított idő és az elvesztegetett idő rossz vásárlás esetén
- Pénzügyi kockázat: Rossz vásárlás esetén elveszett pénz, a termék szállításával vagy cseréjével járó további költségek
- Szállítási kockázat: A félelem attól, hogy nem kapom meg a terméket időben vagy egyáltalán, illetve sokáig tart a kiszállítás

- Társadalmi kockázat: A barátok és a család reakciójától való félelem az internet vásárlási módként történő felhasználása kapcsán
- Adatvédelmi kockázat: A fogyasztó magánéletének és információinak elvesztése, illetve az internetes anonimitás elvesztése
- Fizetési kockázat: Negatív pénzügyi következményekkel járhat, ha hitelkártya számát megadja az interneten
- Forrás kockázat: Félelem a webhely hitelességének és megbízhatóságának szintjétől

Egy másik kutatás (Almoussa, 2014) a kockázat hat elemét vizsgálva (pénzügyi, társadalmi, teljesítménybeli, idő, pszichológiai és adatvédelmi kockázat), megállapította, hogy az adatvédelmi és a pszichológiai kockázat a legfontosabb elem az online vásárlás során, amelyet szorosan követ a korábbi kutatásokkal megegyezően a teljesítménybeli és a pénzügyi kockázat. Továbbá az internetes vásárlók és a nem vásárlók mind a hat konstrukcióban szignifikáns különbségeket mutattak, de az adatvédelmi és a pszichológiai kockázatok esetében figyelhető meg a legnagyobb különbség. A nem vásárlókból álló minta mind a hat kockázati dimenzióban magasabb kockázati értéket kapott, mint az e-kereskedelemmel korábbi tapasztalattal rendelkező minta. A kutatók felhívják a figyelmet arra, hogy muszáj vizsgálni az észlelt kockázathoz tartozó percepciókat, előzetes viselkedéseket és a kockázatsökkentő stratégiák mögött meghúzódó fogalmi kereteket, fogyasztók számára történő értelmezési kereteket.

A klasszikus és az új online kockázati elemből másik kettő faktornak a fontosságára utalt Mamman et al. (2015) kutatása, akik igazolni szerették volna azt, hogy a pénzügyi és az információs biztonság észlelt kockázata negatívan hat az online vásárlásra. Kutatásuk csak az információs biztonság esetén mutatott szignifikáns eredményeket. Ennek oka a válaszadók (egyetemisták) jellege és/vagy a nigériai pénzügyi rendszer javulása a hitelkártya biztonságában, amelyek magabiztossá teszik a fogyasztókat. A hallgatók nem is gazdag emberek, ezért nem vásárolnak drága tárgyakat az interneten. Nagyszámú és demográfiaiilag tágabb kontextusú kérdőív használata javíthatja a pénzügyi kockázat befolyását véleményük szerint.

Az online vásárlási szándék csökkenését vizsgálta más észlelt kockázati faktoron keresztül Ariff et al. (2014) is. Bevonva alternatív kockázati faktorokat (termék kockázat, ki-nem-szállítási kockázat, kényelmi kockázat – bár az első a teljesítménybeli kockázattal

hasonló tartalommal bír), a megállapításuk azt mutatta, hogy a termékkockázat, a pénzügyi és a ki-nem-szállítás kockázata veszélyes és negatívan befolyásolják az online vásárlók hozzáállását. Megállapítást nyert, hogy a kényelmi kockázat – a kényelmi kockázat a fogyasztók által a kockázatokról alkotott felfogásról szól, amely szerint a vásárolt termék javítása és módosítása sok időt és erőfeszítést igényel, mielőtt felhasználható lenne, amely jelentés az idő kockázat továbbgondolása (Chang – Chen, 2008 alapján a tanulmány szerzői továbbfejlesztették) – pozitívan befolyásolja a fogyasztók hozzáállását. Ez részben összefügg azzal, hogy a webhely online vásárlói megbíztak az online eladóban, és kevésbé zavarónak találták a webhelyet. Ez azt is jelenti, hogy a fogyasztók nem igazán foglalkoztak az online vásárlás nem kényelmi szempontjaival, például a visszaküldött termékek kezelésével, illetve a termékek minőségét is online eladó weboldalán bemutatottak alapján vizsgálták meg és ez minden negatív észlelést akár felül is ír. Az online vásárlók hozzáállása az online tranzakcióhoz szignifikánsan pozitívan befolyásolta az online vásárlók viselkedési szándékának irányát, azaz, ha negatív a hozzáállás (amit a kockázati tényezők befolyásoltak), akkor csökkent is a vásárlási szándék, ha pozitív volt, akkor növekedett. Ez az eredmény hasonló a kockázatvállalás mint attitűd jellemzéséhez (Wang et al., 2016), amely mindent felülírhat vagy éppen ignorálhat. Továbbá ez rámutathat arra, hogy a kockázatészlelés is egy attitűd, ami negatív hatású, de felülírhatja egy belülről jövő vagy a szituációból következő pozitív attitűd, ami maga a kockázatvállalás.

Összességében, ha a fogyasztók kontroll alatt tarthatják a személyes adataikat, biztonságban és magabiztosabbnak érzik magukat, mivel arra a következtetésre jutnak, hogy fokozott biztonsági és adatvédelmi intézkedéseket hoztak. Ahogy a hagyományos térben, úgy az online térben is a fő tényező, amely zavarja a fogyasztók interneten történő vásárlását, az ismeretlentől való félelem. Mivel az online kereskedelem virtuális környezetben zajlik, az e-vállalatok vezetőinek adatvédelmi és biztonsági intézkedéseket kell alkalmazniuk annak érdekében, hogy biztosítsák a vállalat vagyonát és a vásárló érzékeny információit az illetéktelen támadásoktól (például hacker támadás, adathalászat). A weboldal (e-shop platform) jogosulatlan hozzáféréssel (feltöréssel) szembeni védelmének hatékony módja az engedélyezési modellek kombinációjának bevezetése. Ezenkívül rendkívül fontos a harmadik féllel való partneri együttműködés, mivel ez azt jelzi, hogy az e-társaság betartja az „e-shopper” magánéletét biztosító biztonsági intézkedéseket. Ez egy kritikus fontosságú stratégiai kérdés, amely igazolja az e-társaság hitelességét és fokozza az e-vásárló bizalmát, a magánéletre, a

visszatérítésekre, a szállításra stb., ez pedig a fizetési módok logóira és a kommunikációs lehetőségekre (például email űrlap, email cím, telefon) vonatkozó szabályzat, belső politika bemutatása. Ezenkívül egy e-társaságnak lehetőséget kell adnia az ügyfeleknek, hogy felmérjék hitelességét. Ezt a célt kezdetben úgy lehet elérni, hogy lehetővé teszik a termék-minták rendelését. Ily módon az ügyfelek meggyőződhetnek a termékek minőségéről, a kézbesítés teljesítményéről és a kézbesítés időpontjáról. Ezen túlmenően a vásárlásról is küldhetnek igazoló sms-t, emailt a fogyasztó részére, amelyek szintén növelik a biztonság-érzetet. A megfoghatatlan termékek esetén, azaz a szolgáltatásoknál elsősorban a szájhagyomány (WOM, eWOM) útján történő pozitív vagy negatív visszhang befolyásolja a biztonságérzetet (Vos et al., 2014). Ezért is jelent meg először a turizmus iparágában a véleményező oldalak sokasága a 2000-es évek végére, amelyek erősen csökkenthetik a kockázatészlelés mértékét, amelyek nem is mind csak az online technológiának köszönhető, ahogy azt a szolgáltatásoknál bemutattam.

### **2.2.2 Az online vásárlás észlelt kockázatának turisztikai különbségei**

E fejezetben látni fogjuk, hogy az online utazásfoglalással kapcsolatos észlelt kockázatok vizsgálatával foglalkozó, bemutatott tanulmányok mindegyike kvantitatív jellegű. A turisták manapság túlnyomórészt az internetre támaszkodnak utazási döntéseik meghozatalában és az utazási termékek vásárlásában. Ennek fényében a webhelyek a legfontosabb médiumokká váltak, amelyek biztonságos és kielégítő online élmények révén pozitív hatást keltenek a desztináció iránt. Egyes utazók azonban továbbra is vonakodnak az utazási termékek online vásárlásától a felmerülhető kockázatok miatt. Az internetes vásárlásban a kockázat meghatározó elem (2. ábra).

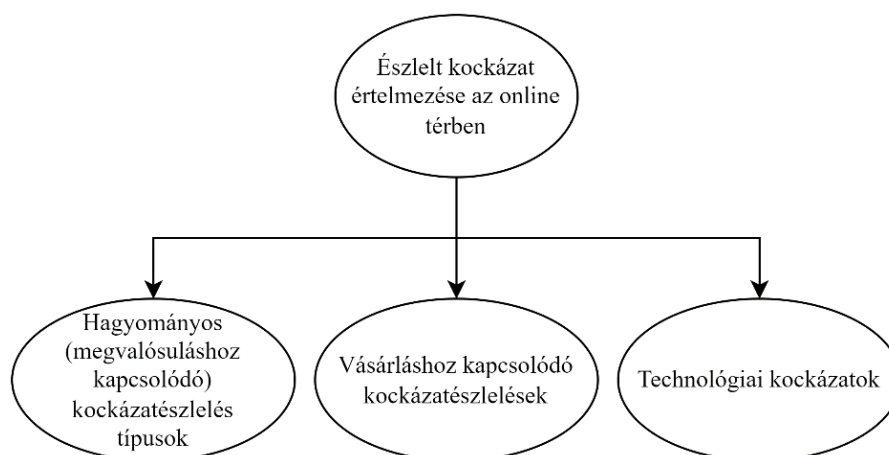
Az online turisztikai kockázati elemek egyszerre fednek át az online vásárlás során felmerülő általános kockázati elemekkel, a turisztikai offline kockázati elemekkel, illetve a klasszikus marketing kockázati elemekkel is. Ekkor is megjelenik az elégedettségre és a bizalomra való hatása a kockázatnak, amely aztán szintén befolyással bír a vásárlási szándéokra. Kognitív és affektív értékelések sokaságán megy keresztül a vásárolni vágyó (Alcántara-Pilar et al., 2018). Az online turisztikai észlelt kockázatok vizsgálata során is megjelennek azok a fókuszok a kutatások terén, amelyekről a turisztikai fejezet végén írtam. Az online térben még kiegészülnek annyival a kutatások, hogy milyen informatikai eszközön (okostelefon, tablet, laptop, számítógép) keresztül történik a böngészés és a vásárlás. Bár ez kapcsolható Cases (2002) platformból (internetes forrásból) adódó kockázatészleléses azonosításával is, de eszköz-kockázatként kicsit túlmutat rajta. Ezen

eszközök ráadásul nemcsak a vásárlásban vagy az információ keresésben segíthetnek, hanem az utazás közbeni használatuk (fotózás, becsekkolás, filmnézés stb.) növelheti a desztinációban átélt pozitív élmény szintjét (Alcántara-Pilar et al., 2018).

Dayour et al. (2019) pedig a klasszikus és turisztikai offline kockázati elemeket újrafogalmazta okostelefon használatának szemszögéből (például a desztinációhoz kapcsolódó kockázati elem az okostelefon esetén a lopás, az idő kockázat pedig, hogy a navigáció és böngészés esetleges bonyolultsága miatt sok időt elveszíthetnek az egyének). A szerzők emiatt a klasszikus elemeket inkább technológiai kockázatok közé sorolják, míg a turisztikaiakat a desztinációhoz kapcsolódókhoz. Ez hasonló Cases (2002) négyes bontásához is, amelyben szintén megfigyelhető külön a termékhez, vásárláshoz, technológiához és platformhoz köthető kockázatészlelés. Kutatásuk egyik fő eredménye, hogy a válaszadók azt mondták, hogy a fizetést inkább számítógépről oldják meg, mert túl kockázatosnak tartják mobiltelefonon keresztül, mert az okostelefonjaikba kevésbé bíztak meg, a honlapok nem mindegyike reszponzív, kisebb a kijelző, ami miatt lehet nem jelenik meg minden információ megfelelően. Így az okostelefonba fektetett bizalom alacsonyabb foka csökkentette a vásárlási szándékot. Emellett egy másik fontos megállapítása a kutatásnak, hogy azok az utazók, akik innovatívabbak, többet vásárolnak online vagy használnak minden újítást vásárláskor (és nagyobb gyakorisággal vásárolnak okostelefonról), azok szignifikánsan nagyobb valószínűséggel fognak online vásárolni.

A személyes adatok okostelefonokon keresztül észlelt gyűjtése (a harmadik vagy a kínálati szereplőtől) pozitív irányban járul hozzá, míg a fogyasztói innováció foka, a bizalom mértéke és a láthatóság negatív irányban járul hozzá az észlelt kockázathoz (Park – Tussyadiah, 2017). Ebben a kutatásban – amelyben a szállásfoglalással foglalkoztak – is megerősítést nyert az észlelt kockázat prediktív érvényessége, mert jelentősen magyarázza a mobil utazási foglalások során észlelt hasznosságot, hozzáállást és magatartási szándékot. Az eredmények azt is mutatták, hogy az utazási termékek mobil foglalásával kapcsolatos észlelt kockázat egy másodrendű változó, amely szignifikáns kapcsolatban áll az idő, a pénzügyi, a teljesítménybéli, a magánélet- és biztonsági, a pszichológiai, a fizikai és az eszköz-kockázattal, a társadalmi kockázatot kivéve.

## 2. ábra: Az online észlelt kockázatok értelmezései



*Forrás: Saját szerkesztés*

### 2.3 COVID-19 pandémia megjelenése az észlelt kockázattal foglalkozó turisztikai kutatásokban

A válság, krízis, katasztrófa kifejezéseket – melyeket sokszor párhuzamosan használ a hazai és a nemzetközi szakirodalom – két megközelítéssel írják le a turizmusban (Jászberényi et al., 2020). Az egyik a külső válság, amely közvetett hatást gyakorol a turizmusra, jellemzően más iparágakat is érint. Annak ellenére, hogy begyűrűző hatással bír egy ilyen krízis, többnyire az első vagy a második szakaszban már eléri a turizmust. A másik eset, amikor a közvetlen befolyásolás miatt „turisztikai katasztrófáról” beszélünk, amelyet belső válságnak nevezhetünk. Ebben jellemzően valamilyen turisztikai probléma, strukturális vagy irányításból adódó malőr, váratlan esemény történik, amelyek közvetlenül előidézhetik a turisták sérüléseit (akár halálukat is), a kulturális örökséget ért károkat vagy egyéb negatív következményeket. Gyakran együtt is járhat a külső és a belső válság oly módon, hogy az egyik előidézi a másikat. A COVID-19 pandémiát és annak hatásait exogén, külső jellegű válságnak nevezhetjük.

A turisztikai ágazat sikerességének egyik legfontosabb kritériuma az utazók, azaz a fogyasztók bizalma. Ennek kialakítása hosszú folyamat, ráadásul nagyon érzékeny terület is. Ha pedig ez a nagyfokú (szolgáltatások komplexitása, ritkán vásárolt, magas értékű jószág, okán, ahogy ezt korábban ki is fejtettem a turisztikai csomag, nyaralás vásárlása) és nehezen létrejövő bizalom sérül, akkor utána hosszú válságba kerülhet a szektor azon része, amellyel szemben kockázatot észlelnek vagy bizalmat vesztek a fogyasztók. Az utazni vágyók azokat a desztinációkat keresik, ahol kikapcsolódhatnak, nem kell aggodalmaskodniuk, önfeledten jól érezhetik magukat, és így megbízhatnak a

helyszínben (Garg, 2015). Ez a jelenség visszavezethető a korábban írtakra, miszerint a turizmus erősen alapszik a személyes interakciókon. Az utazás, nyaralás vásárlás ritka frekvenciájú elem a lakosság fogyasztói kosarában, így kevesebb a tapasztalat velük kapcsolatosan, továbbá a diszkrecionális jövedelemhez viszonyítva is magasabb arányt tesznek ki az ilyen jellegű kiadások. Végezetül a turizmus szektor erősen szolgáltatás alapú, így a szolgáltatásokat jellemző kihívások (HIPI-elv) további nehézségek elé állítják a kínálati szektor szereplőit a feléjük irányuló keresleti bizalom mértékének fejlesztése terén.

A külső és belső válságok mellett a hatásnagyság és időbeliség mentén megkülönböztethetünk még kemény (hirtelen), puha (gyenge) és lopakodó válságokat is (Jászberényi et al., 2020). Ezek közül az első az, amelyik a leginkább leírja a COVID-19 pandémia típusát, ugyanis ez egy előre nem látható, váratlan esemény volt, amelynek nagyon erős hatása volt nemcsak a turizmusra, hanem mellette sok más iparágra is. Ebbe a kategóriába sorolják a legtöbb természeti katasztrófát, és így az egészségügyi kríziseket is. Ekkor nincsenek előzetes figyelmeztető jelek, ami miatt még súlyosabbak a következmények, illetve a kilábalás is hosszabb folyamat. Látható, hogy a járványok mellett félhetnek még az utazni vágyók a földrengésektől, cunamiktól, terrorizmustól is, amelyek alapjaiban rengetik meg a bizalmukat egy-egy helyszínnel kapcsolatosan (Garg, 2015).

Kialakulásának módja szerint turisztikai szempontból három típusú válságot különít el a szakirodalom (Jászberényi et al., 2020): az adott desztinációból vagy desztinációban kialakuló, a versenytársaknál megjelenő, valamint a látogatók generálta válságokat. A járványokat jellemzően az utóbbi kategóriában írjuk le, miszerint a turistáknak köszönhetően terjed el a válság és így okozzák aztán a súlyosabb lefolyást. A COVID-19 pandémia földrajzi kiterjedtsége alapján egy nemzetközi, globális válság. Időbeliségét tekintve pedig most már egyre inkább a hosszú ideig tartó válságok közé lehet besorolni. Bár ez egy relatív fogalom, az igazán pontos megnevezés az elhúzódó, tartós, több mint egy éves krízis. Negatív következményeinek nagysága szerint pedig egy állandó, de fokozatosan intenzív és rendszertelenül ismétlődő válság.

A turisztikai desztináció kiválasztása során fontos tényező a biztonsági félelmekre szerzett megnyugtató válaszok megtalálása. Az ilyen reakciók közé tartozik az egészségügyi rizikó csökkentése. Ekkor elsődleges a higiéniai és a járványügyi biztonsági kockázatok mérséklése (Tokodi – Ritecz, 2020). A higiéniai tényezők mellett jellemzően fontos szempont még az élelmiszer-biztonság kérdése az utazás során. E probléma



legtöbbször a vízfogyasztással köthető össze, így az ehhez a fogyasztáshoz köthető termékek elhagyása szükséges lehet.

Az egészségügyi válságok egyidősek az emberiséggel. Az elmúlt 100 évben visszatértek régen felfedezett betegségek, mint a kolera, a pestis vagy a sárgaláz, megjelent a spanyolnátha, illetve a 21. században tömegével jelentek meg regionális majd olykor globális kiterjedtséggel járványok, amelyeket a SARS, a H1N1, a MERS, az Ebola vagy a Zika vírusok köthetünk (Jászberényi et al., 2020). Új nemzetközi szabályozások és eljárásrendek jelentek meg az elmúlt 15 évben, ugyanis valódi veszélynek titulálták a szakértők azt, hogy egy komolyabb járványhullám söpörjön végig az egész világon. A Világbank már másfél évtizede, 2006-ban 800 milliárd dolláros veszteségre becsülte egy pandémiás világjárvány negatív gazdasági hatásait. 2009 óta az Egészségügyi Világszervezet (WHO) öt betegségbejelentést tett.

1. a 2009-es H1N1 (vagy sertésinfluenza) járvány,
2. a 2014. évi polio-nyilatkozat, az Ebola 2014. évi kitörése Nyugat-Afrikában,
3. a 2015-16 Zika-vírus járvány,
4. 2019. július 17-től a Kivu Ebola járvány, amely 2018-ban kezdődött,
5. a koronavírus járvány 2020. január 30-tól.

Mindezen jelenségek a turizmusra is jelentősen kihatnak. A turizmusban, amely a jólét iparágaként is értelmezhető – az emberek a nyugalmat, a békét, a feltöltődést, a biztonságot és a stabilitást keresik (Csapó – Töröcsik, 2019; Garg, 2015). E szektor különösen érzékeny akkor, amikor az előbb felsorolt jóléti elemek közül az egyik veszélybe kerül. Ez egy egészségügyi helyzetben megmutatkozhat abban, hogy az egyes kormányok egy esetleges komolyabb pandémia elkerülése érdekében, társadalmi távolságtartási intézkedéseket vezethetnek be, amely a magas személyes interakciókon alapuló turisztikai ipar számára jelentős kihívást jelent, elsősorban a kiszolgáltatás terén. Korlátozhatják a nemzetközi utazási lehetőségeket vagy ajánlást tehetnek a kormányzatok arra vonatkozóan, hogy melyik országot érdemes kerülni (Lee et al., 2012; Leggat et al., 2010). A járványok gyors terjedésének egyik okozója a légiipar, amely a világ bármely pontjáról szállított személyekkel gyorsan és azonnal láthatóan növeli a fertőzés veszélyét. A nemzetközi tapasztalat, hogy az egyes régiók karanténba helyezése,

bezárása nagymértékben csökkenti a világjárvány kialakulását, illetve a vírus elveszíti az életterét.

Koronavírus nem most először jelent veszélyt világunkra (Neuburger – Egger, 2021). A 2000-es évek elején súlyos, akut légzőszervi szindrómát (SARS) okozó koronavírus-járvány tört ki, szűk 10 évvel később pedig egy másik koronavírus, a közeli keleti légzőszervi szindróma (MERS) jelent meg. Továbbá a jelenlegi pandémia mellett másik két aktív járvány veszélyezteti az emberiséget. Az egyik a már 2014 óta zajló Ebola, míg a másik a 2012 óta jelen lévő MERS-CoV. A nemzetközi turizmus szempontjából a kutatók a SARS (2003), a H1N1 (2009), az Ebola (2014) és a Zika (2015-2016) vírusokkal foglalkoztak. Jellemzően minden esetben a regionális lezárások és az Egészségügyi Világszervezet (WHO) ajánlásai és javaslati jelentek meg az egy-egy desztinációt vizsgáló kutatásokban. A SARS átfogó becsült globális gazdasági költsége 100 milliárd dollár volt (McKercher – Chon, 2004). Pontosabban kifejtve Kína, Hong Kong, Vietnam és Szingapúr a becslések szerint 20 milliárd dollár GDP-t és 3 millió munkahelyet veszített a turisztikai ágazatban (Jászberényi et al., 2020). A H1N1 2009-es járvány gócpontjának Mexikót jelölték meg, így akkor körülbelül 20%-ra esett vissza a turisztikai kihasználtság, számos légitársaság vonta vissza járatait. Hetek alatt bekövetkezett a desztináció hanyatlása, és csak lassan tértek vissza a turisták, különösen az európaiak. Az Ebola járvány során először az afrikai kontinens került vesztegzár alá, majd már kezdtek megjelenni azok a hírek is, miszerint a vírus beszökött az Egyesült Államokba és Európába is (Cahyanto et al., 2016). Ekkor rengeteg charter járat került felfüggesztésre Európa és Afrika között. A korábbi éves szinten 4-5%-os turisztikai bővülés hasonló mértékű csökkenésbe csapott át és Nyugat-Afrika 2014 és 2017 között évi 3,6 milliárd dollárt veszíthetett a kereskedelem csökkenése, a zárt határok, a törölt járatok, a közvetlen külföldi befektetések hiánya és a turizmus ellehetetlenülése miatt. A Zika vírus pedig a 2016-os riói olimpiai játékokat is veszélyeztette, és nemcsak a fertőzés veszélye miatt, hanem az arról szóló nem egyértelmű tájékoztatásnak is köszönhetően. Bár 6,6 millió nemzetközi turistával 2016-ban rekordszámú érkezést regisztráltak Braziliában, ami 300 ezer látogatóval volt több, mint 2015-ben. A turisztikai szolgáltatók ekkor igyekeztek önállóan gondoskodni a turisták biztonságáról és számos szálláshely és étterem kezdett önállóan szűnyög permetezésbe a környékén. Magyarország közvetlen közelében pedig a 2016-2018 között jellemző romániai kanyarójárvány hatása volt számottevő (Tokodi – Ritecz, 2020). Bár Magyarországon egy-egy elszigetelt esetet

leszámítva nem fedezték fel a vírust a lakosság körében, de Romániában és Ukrajnában több száz esetet regisztráltak.

A nemzetközi turistaérkezéseket tekintve a SARS járványnál 0,4%-os visszaesést, míg a globális gazdasági válság idején 4,0%-os visszaesést tapasztalhattunk globálisan (Jászberényi et al., 2020). Ez arra enged következtetni, hogy a turizmus, mint rendszer rugalmas a külső válságokkal szemben, azonban látható a kontextust leíró fejezetekből, hogy ez teljesen másképpen alakult a mostani, Covid-19 járvány okozta válság esetén, ugyanis körülbelül 75%-os visszaesésről beszélhettünk 2020-ban. Így a válság turisztikai kínálatra és keresletre tett hatása jelentős és kutatói szemmel is számos újdonságot tartogat. Így a számba vett nemzetközi kutatások közül érdemes azokkal is foglalkozni, amely nem csak egészségügyi válság hatásait elemezte, hanem más súlyos krízisek következményeivel foglalkozott. Természetesen az itt felsorolt szakirodalmak kimutatták, hogy már ezek az egészségügyi krízisek is hatással voltak a fogyasztók kockázátészlelésére.

A szakirodalom szerint a turizmusra ható súlyos válságtípusok közül a terrorizmusnak van (vagy eddig volt) a legnegatívabb következménye. Emellett számontart még a szakirodalom gazdasági, politikai, technológiai, társadalmi-kulturális és – ahogy láttuk – egészséghez kapcsolódó, külső válságokat is. A legnehezebben kezelhető, súlyos válságok közé első helyen a terrorizmust teszi a szakirodalom (Michalkó et al., 2020). Ez összefügg a fejezet elején kifejtett bizalmi kérdésekkel is.

A turizmus létezésének hármas alapfeltételei között a biztonságot, a fogadóképességet és a fogadókészséget sorolja a szakirodalom (Michalkó, 2016). Ha ezek közül valamelyik hiányzik, akkor nem alakulhat ki tényleges (tömeg)turizmus. Mindegyik elem megléte fokozza az utazó bizalmát. A külső válságok pedig elsősorban a biztonságot veszélyeztetik. Így összefoglalóan azt lehet mondani, hogy ha a három, előbb felsorolt alapfeltételt jelentő fő tényező közül valamelyikre jelentősen befolyással bír egy válság vagy akár el is tünteti azt az elemet, akkor figyelhetünk meg igazán komoly következményeket egy-egy krízis során. A 2020-ban kitört koronavírus pedig a turisztikai feltételrendszer mind a három elemét súlyosan ellehetetlenítette.

### **2.3.1 Az egészségügyi kockázátészlelés értelmezése**

2020 január és április között az új koronavírus világméretű járványt okozott a nagyon erős, akut légzőszervi szindróma panaszokkal. A vírust a kínai Wuhan

tartományban azonosították 2019. december 31-én, de előtte, már december elején is voltak hasonló megbetegedések. 2020 január 30-án az Egészségügyi Világszervezet (WHO) bejelentette, hogy mi okozza ezt a járványt, majd március 13-án ismertették, hogy a pandémia központja már Európában található. Március közepére a legtöbb európai desztináció lezárta a határait. Március elején már az ázsiai országokba történő utazásokat nem ajánlották a turistáknak, de ez nem tarthatott sokáig, hiszen március 19-én a teljes légit forgalmat felfüggesztették a turisták számára Európában (Neuburger – Egger, 2021). Az európai tőzsdéken korábban, már február 24-én látható volt a hatalmas értékvesztés a légitársaságok pénzügyi eredményeiben (Kökény et al., 2021). Így összességében már februárban is látható jelei voltak a turizmus gazdasági visszaesésének, majd márciusban teljesen le is állt a szektor Európában.

Az egészségügyi veszély esetén Floyd et al. (2000) úgy azonosítja a kockázatészlelést, hogy az észlelt kockázat a betegségre történő érzékelt fogékonyságból és annak észlelt súlyosságából áll. Ez a fajta fogékonyság korábban és később sem jelenik meg az általános észlelt kockázatok esetében, de az egészségügyi helyzetekben igen, mert ekkor azt jelzi, hogy mekkora az észlelt kockázata a megbetegedésnek, azaz valamilyen negatív következmény történik. Mindez azonban a káresemény valószínűségének mértékére utal. A súlyosság pedig összhangban van a hagyományos észlelt kockázat során negatív következmény mértékének megítélésével. Tulajdonképpen ugyanaz a kezdeti Bauer- (1960) vagy Cunningham-féle (1967) észlelt kockázati értelmezés kerül definiálásra, amelyet egyébként a mai napig ugyanúgy írnak le (Yu et al., 2021). Fontos megjegyezni, hogy az itt említett fogékonyság nem az, amelyet korábban is tárgyaltam, azaz a kockázatészlelésre történő fogékonyság kérdése, a kockázatvállalási szándékon keresztül, de mégis lényegileg parallel.

Az egészségügyi észlelt kockázati tényezőt is lehet differenciálni. Ahogy Tokodi és Ritecz (2020) az egészségbiztonság esetében megjelölt két fő dimenziót (járványhelyzet és higiéniai szempontok), addig Peric et al. (2021) négy különböző szegmenst állapít meg az észlelt egészségügyi kockázat taglalása során. Ezek közül kettő, a desztináció és az utazás egészségügyi biztonsága (járványhelyzet) és a szálláshelyeken tapasztalt higiéniai körülmények (higiénia), nagyon hasonló az egészségbiztonság kérdéskörénél leírtakkal, Megjelenik azonban további két elem, az utazás helyének egészségügyi rendszere, valamint az egészségbiztosítás, melyek főleg az ellátási lehetőséget és rendszerszintű személyes biztonságérzetet hozzák be az interpretációba. Ez utóbbiaknak köszönhetően is írják a szerzők, hogy az egészségügyi észlelt kockázat

elég hasonló a fizikai kockázateszleléshez. Ezt korábban Kozak et al. (2007) is definiálta, miszerint az egészségügyi kockázat az ember fizikai valójának sérülés veszélyét rejt magában. Így ők ezt érezték a legfontosabb rizikó faktornak az utazási szándék kapcsán, hiszen ki szeretne megsérülni pont az idő alatt, miközben kikapcsolódni megy.

Ezzel párhuzamosan az egészségügyi kockázatot van, aki kiterjesztve értékeli a testi épségre vonatkoztatva, így a terrorfenyegetettség, a politikai helyzet vagy a természeti katasztrófák is befolyásolhatják az emberek egészségügyi kockázateszlelését (Bentley – Page, 2008). A terrorveszély vagy a politikai stabilitás kérdése, mint észlelt egészségügyi kockázat a sportturisták esetében erősen jelentkezett az elmúlt években (Kim et al., 2021), köszönhetően számos tragikus eseménynek (robbantások, fenyegetések). Így emiatt szükséges az egészségügyi kockázatról árnyaltabban gondolkodni, továbbá fontos lehet a megbetegedésre való fogékonyságot és a betegség esetleges súlyosságát is tárgyalni a fogalom használatkor, ha a pandémiára fókuszálunk (Gupta et al., 2021).

Más szerzők (Chua et al., 2021) olyan felosztást alkalmaznak, melyet az előzőekben kifejtettem a pandémia jelentette egészségügyi rizikó mentén, azaz a negatív következményt a súlyossággal, míg a bekövetkezés valószínűségét a megbetegedésre való fogékonysággal magyarázzák. Azonban hozzáadnak egy olyan harmadik dimenziót, amely a megbetegedéstől történő mentális félelmet, szorongást foglalja magában, pszichológiai észlelt kockázatnak megnevezve. Azzal, hogy a szerzők a pszichológiai észlelt kockázatot az egészségügyi kockázaton belül kezelik, egy új elképzelést nyitnak meg, mert behozzák az emberek pszichológiai és a fizikai állapotát, adottságát, helyzetét. Mindez azt sugallja, hogy az észlelt egészségügyi kockázat előtt lehetnek antecedens változók, amelyek befolyásolhatják az észlelt kockázat nagyságát. Ahorsu et al. (2020) ezt fejti ki, amikor azt mondja, hogy akinek magasabb a mentális szorongás értéke, depressziósabb hajlamú a HADS-skálán (Hospital Anxiety and Depression Scale) – amelyet gyakran alkalmaznak a szorongás és a depresszió mérésére – akkor az szignifikánsan jobban is tart pszichológiai értelemben a koronavírustól, zárkózottabban viselkedik és stresszessé válik, ha az szóba kerül. Taylor et al. (2020) ezt úgy finomította tovább, hogy a mentális szorongásnak is több területe lehet, mint a félelem a fertőzéstől, félelem az esetlegesen fertőzött tárgyakkal vagy felületekkel való érintkezéstől, félelem az esetlegesen fertőzést hordozó külföldiektől (ami definiálható a betegséggel kapcsolatos idegengyűlöletként is), félelem a világjárvány társadalmi-gazdasági következményeitől, kényszeres ellenőrzés és megnyugtatóskérés a világjárvánnyal

kapcsolatos esetleges veszélyekkel kapcsolatban, valamint a világjárvánnyal kapcsolatos traumatikus stressztünetek (pl. rémálmok, nyomó gondolatok).

### **2.3.2 Az egészségügyi kockázateszlelés kapcsolódó elemei: szorongás és a kockázat kezelése**

Sanchez-Canizares et al. (2021) az egészségügyi kockázateszlelés vizsgálata során a fizikai állapottal kapcsolatban különített el két csoportot: az alacsony kockázatú, kvázi egészséges, illetve a magas kockázatú (cukorbetegséggel, szív- és érrendszeri betegségekkel, rákkal, légzőszervi betegségekkel küzdő) egyéneket. Megfigyelhető volt a kutatásában, hogy a két csoport szignifikánsan eltérő, bár közepes erősségű egészségügyi kockázatot észlelt, amely érdekes módon az alacsony kockázatú csoportban volt negatívabb hatással az attitűdre és az utazási szándéokra. Erre a szerzők azt a választ adják, hogy a magasabb kockázatú csoportba az állapotukkal jobban tisztában levő, minden óvintézkedésre (információ mint kockázatcsökkentő eszköz) jobban odafigyelő és azokat értők emberek tartoznak, akik ezáltal jobban tudják kontrollálni (vagy érzik kontrolláltabbnak a részükről) az eseményeket is.

Szükségesnek tartom kiemelni, hogy a logikával ellentétes kockázatcsökkentési magatartás kérdésköre jelenik meg ebben az értelmezésben. Minél felkészültebb valaki, minél többet tud valamiről, annak bekövetkezési valószínűségéről és a negatív következmény rá eső hatásáról, annál kevésbé észlel kockázatot (Stern et al., 1977; Derbaix, 1983; Mitchell – McGoldrick, 1996; Vos et al., 2014). Ennek köszönhetően is illesztik be egyre inkább a Tervezett Viselkedés Elmélet (Theory of Planned Behaviour) keretrendszerébe – ahol a viselkedési kontroll az egyik legmeghatározóbb faktor – a kockázateszlelést vagy a bizalom dimenzióit (Sadiq et al., 2021; Bae – Chang, 2021). A viselkedési kontroll modellben lévő helyével kapcsolatban pedig úgy tűnik az a jó irány, ha a viselkedési kontroll a kockázateszlelést megelőző vagy egy teljesen különálló elem a COVID-19 jellegű kutatásoknál, ugyanis Bae és Chang (2021) nem tudta kimutatni azt, hogy az affektív vagy a kognitív kockázateszlelés befolyásolná-e szignifikánsan az észlelt viselkedési kontrollt, míg Sadiq et al. (2021) különálló tényezőként azonosította azt a modellben.

A szemléltetett példa is mutatja, hogy a lassan négy évtizede fennálló, előzőekben összefoglalt kapcsolat (sok információ csökkenti a kockázateszlelést) nem minden esetben érvényesül, ugyanis előfordulhat olyan szituáció, amikor valaki a sok vagy a nem

hiteles információgyűjtéstől válik bizonytalanná és fogékonyabbá a kockázateszlelésre. Ez a fajta bizonytalanság sokszor nem a kognitív elemeken, hanem sokkal inkább az affektív elemeken alapszik (Godovykh et al., 2020). Olykor nehéz különbséget tenni fizikai és pszichológiai kockázateszlelés között. Ebből kifolyólag alkalmazzák egyre nagyobb előszeretettel a marketing több területén is a multi-dimenziós kutatásokat. Az egészségügyi kockázat legfőbb tényezői közé sorolják a szerzők (Godovykh et al., 2020) a kognitív, az affektív, a személyes és a kontextuális komponenseket. Ezek lefedhetik azokat az eltéréseket, amelyeket az emberek „magukkal hoznak”, azaz a szocio-demográfia, a kulturális háttér, az értékrend, a tudás és megértés, illetve a pszichológia oldaláról. Ezek eltérően befolyásolhatják a kockázateszlelést, különösen igaz ez az egészségügyi kockázateszlelésnél, amit sokszor egyszerre fizikai és pszichológiai komplex kockázatnak írnak le a kutatók. Maga a kockázateszlelés sem feltétlen csak az utazási szándékot befolyásolhatja, hanem egyéntől függően az elégedettséget, a bizalmat, és a választási preferenciát is (Godovykh et al., 2020).

Sanchez-Canizares et al. (2021) eredményeit érdemes még azzal árnyalni, hogy vizsgálták a tervezett magatartás elméletéből az észlelt magatartás kontrollt. Az eredmények alapján, ha a fogyasztók úgy érezték, hogy képesek uralni a helyzetet, akkor erősebb volt bennük az utazási szándék. Ez a „helyzet-uralás” pedig magasabb lehet azoknál, akik egyéni szinten is figyelnek a veszélyekre vagy annak egyes aspektusaira a rájuk váró, az átlaghoz képest esetleg súlyosabb, negatívabb következmény miatt. Így az abszolút értékben kapott alacsonyabb negatív érték ez esetben azt is jelenti a nagyobb kockázatú csoportban, hogy ők az észlelt kockázataikhoz képest jobbnak érzik a helyzet menedzselhetőségét. Mindez pedig azt jelenti, hogy a kontroll kérdésén keresztül is értelmezhető, akár csökkenthető is az észlelt kockázat negatív hatása a vásárlási szándékokra. Ez a megközelítés pedig alapvetően a kockázatcsökkentés lényege is egyben. Egy ilyen eszköz lehet az egészségügyi kockázateszlelés esetében a betegségmegelőző intézkedések alkalmazása, mint a 1,5 méteres távolság betartása, maszkhasználat, karantén, személyes interakciók kerülése (Liu et al., 2021). A kontroll változó és a viselkedés elmélet alkalmazása mellett, a Védelmi Motiváció Elmélettel (Protection Motivation Theory) is próbálták leírni a kognitív jellegű megoldási kísérleteket (Nazneen et al. 2021). Ekkor a veszély észlelése, bekövetkezése után történik egy kognitív értékelési folyamat, ahol felmérésre kerül a kockázat értéke és a megküzdési lehetőségek értéke, majd eszerint történik egy védelmi motiváció, amely a válasz során az utazás elhagyásához is vezethet. A COVID-19 pandémia esetében vizsgált citált kutatásban is

így történt, ahol a kockázatészlelés után a kockázatcsökkentő (védelmi eszközök) számbavétele és felsorolása mentén – oltások, higiénia, biztonsági intézkedések megléte – arra jutottak az egyének, hogy nem utaznak el turisztikai céllal.

Összefoglalva, minél több olyan információnak van az egyén a birtokában, amely segíti és növeli az ő kontrollérzetét, annál alacsonyabb lesz a kockázatészlelése. Ez azonban nem jelenti azt, hogy (1) minél több az információ akkor annál inkább csökken a kockázatészlelés, illetve (2) a kockázatcsökkentők megelőznék a kockázatészlelést. Utóbbi eset helyett inkább ez egy moderáló hatást jelenthet a kockázatészlelés és a vásárlási szándék kapcsolatára nézve a kockázatcsökkentő eszközök felől. Így pedig, ha elfogadjuk azt, hogy a bizalom növekedése is egy kockázatcsökkentési elem, akkor a bizalom helye is moderáló szerepben lehet e kapcsolatot tekintve. A szocio-demográfiai és a pszichológiai előzmény változók pedig tovább alakíthatják a kockázatészlelés és annak kezelését mérő modellek eredményeit.

### **2.3.3 A COVID-19 pandémia időbeli következményei a kockázatészlelés terén**

E blokk elejét az időtáv elméletével kezdem, amivel leginkább Golets et al. (2020) foglalkozott. Szerinte a betegség súlyossága (negatív következmény) igazán rövid távon, főleg fél-egy éven belül tűnt jelentős mértékűnek, bár a kutatása az első hullám idejében készült, amikor mindenki egy gyors lefutású, de komoly vírusnak tartotta a koronavírust. Miközben a megbetegedés valószínűsége már egy-kettő, de most 2022-ben már kijelenthető, hogy lehet három éven át tartó, változó mértékkel, de megfigyelhető és így fenyegetést jelent az emberekre. Golets et al. 2020-ban azt gondolta, hogy a bekövetkezés valószínűsége az, amely inkább meghatározza majd a későbbi kutatások egészségügyi kockázatészlelését. Így aki azt gondolja (gondolta), hogy hosszú ideig lesz velünk a koronavírus, az alacsonyabb utazási szándékkal rendelkezik a járvány hullámok között, mint az, aki ellenkezően vélekedett. Mindez pedig azt vetíti előre, hogy ha egy vírus ereje csökken az idő előrehaladtával, akkor az szignifikánsan csökkenti az észlelt kockázatot. Azonban, ha huzamosabb – a több, mint két éve velünk élő koronavírus esetén már mondhatjuk ezt – ideig velünk marad egy vírus, akkor az maradandó sebeket ejthet az emberek utazási szándékán, így csökkentve azt, függetlenül a vírus esetleges csökkenő erejétől. Különösen azokban a csoportokban, ahol az egyének az elmúlt két évet még inkább a COVID árnyékában töltötték, akár megbetegedés vagy komolyabb tragédia okán, akár az utazások elhalasztása és a felhőtlen jókedv elmaradása, vagy állandó óvatosságban és elővigyázatosságban élve. Bár ez az óvatosság és elővigyázatosság a



későbbi kockázatoktól is megvédheti az utasokat, mivel körültekintőbben járhatnak el a jövőbeli utazásaik tervezése során (Matiza – Kruger, 2021) és így hosszútávon magabiztosabb utazók lehetnek a több pozitív tapasztalatnak köszönhetően. Ez a magabiztosság nem jelenti egyértelműen azt, hogy a COVID-19 pandémia után emiatt többen is fognak utazni, mint előtte, de akár még ez is megtörténhet, azonban lehetséges egyfajta további minőségi javulás a biztonságos utazások terén.

Az emberek a kockázátészlelésük mértékétől függően is csoportosíthatóak klaszterekbe. Erre tett kísérletet a koronavírus első hulláma idején (Neuburger – Egger, 2020). Ők a DACH országokat (Németország, Ausztria, Svájc) vizsgálva úgy látták, hogy az első hullám csúcán is, amikor közel maximális értékeket mértek az egészségügyi észlelt kockázat esetében, meg lehetett három csoportot (Nyugodt, Óvatos, Félénk) különböztetni. Ez a hármas tagolás tüntet fel Floyd és Pennington-Gray (2004) két végpontú – magas és alacsony kockázátészlelésű klaszterein. A minta e három csoport mentén az első időpontban, amikor még az első megbetegedések történtek Olaszországban, normál eloszlású haranggörbét követett, azaz a „középső”, Óvatos csoportba került a minta majdnem kétharmada. A második időpontban 2020. március végén már a Félénkek csoportjába került a minta kétharmada. A két adatfelvétel között két hét telt el, így mindez rámutat arra, hogy egy mozgó és jelentősen változó eseményt próbálnak a kutatók, és így én is, vizsgálni, ami komolyan átalakíthatja a kockázátészlelések mértékét. Bár az idő előre haladtával ezek a kilengések változhatnak, de egy új hír vagy egy fellendülő megbetegedési hullám sok Óvatos csoportba tartozó egyént átsorolhat a Félénkek közé.

Kevésbé a demográfiai jellemzőktől függenek ezek a klaszterek a fenti kutatásban, szemben Floyd és Pennington-Gray (2004) csoportosításával, ahol jellemzően a fiatalabbak, a nők és a munkanélküliek érezték kockázatosnak a 2001. szeptember 11-e utáni utazásokat. Ma már nem biztos, hogy a fiatalok lennének a nagyobb kockázatot észlelők, ugyanis egy 2019-ben végzett reprezentatív magyar kutatás azt mutatta ki, hogy az alacsonyabb iskolai végzettségűek és a nők mellett az idősebbek igénylik jobban a biztonságot (Csapó – Törőcsik, 2019). Bár arra nem tér ki a tanulmány, hogy ettől függetlenül a kockázátészlelése lehet, hogy a fiatalabb korcsoportnak magasabb, de őket „bevállalósabbnak” titulálja, ami inkább a kockázatvállalással függhet össze.

Ez a hosszú távú „készenlét” a mentális oldalát is megnehezíti az egészségügyi kockázátészlelésnek, így elképzelhető, hogy egy idő után a többek között Chua et al. (2021), Taylor et al. (2020) és Ahorsu et al. (2020) által vizsgált szorongás és depresszió

mértékének növekedése növelheti a veszélyészlelést. Erre mutatott rá Xie et al. (2021) is, miszerint az észlelt várakozási idő (Perceived Waiting Time) növekedése növelheti az észlelt kockázatokat, ugyanis nem lehet tudni meddig tart még a pandémia, csökkennek-e az idő múlásával az egyénre váró veszélyek, annak ellenére, hogy még nincs vége a járványnak. Ez a bizonytalanság, illetve az idő múlása hasonló kondíciók mellett pedig csökkentik az utazási szándékot, ahogy erre korábban is utaltam (Golets et al. 2020).

Az idő múlása türelmessebbé is tehet embereket (Matiza – Kruger, 2021). A türelem egy fontos tényező az észlelt várakozási idő elméletében, ugyanis előfordulhat, hogy a vírus pozitív irányba befolyásolja ezt az elemet, hiszen az emberek megtanultak otthon ülni kifejezetten hosszú ideig. Ez a türelem pedig az emberek óvatosságát is fejleszti, ugyanis a citált kutatás (Matiza – Kruger, 2021) rámutat arra is, hogy a fogyasztók lényegesen körültekintőbbé váltak a járvány alatt, mint amilyenek azelőtt voltak. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ne akarnának kiszakadni otthonról egy ilyen időszakban (Kökény – Kökény, 2021), tehát nem válnak elfogadóvá a helyzettel kapcsolatban.

Az idő észlelt kockázata az észlelt érték vizsgálatával kerül még a középpontba, ugyanis Sen Küpeli és Özer (2020) azt mondják, hogy a fogyasztó célja az észlelt érték növelése, amit a kockázat minimalizálásán keresztül tud fokozni. Ahhoz, hogy a kockázatot minél inkább csökkentse, sok idő is felhasználásra kerülhet az információgyűjtéshez. Mindez felveti azt a kérdést, hogy vajon megéri-e az a potenciálisan elérhető érték maximum megszerzése az esetleges túl sok idő eltöltését, hol van a váltó pont, mekkora a lehetséges elérhető jutalom. Így nemcsak a konkrét idő múlása járul hozzá a kockázatészlelés alakulásához a COVID-19 pandémia alatt, hanem maga az elérhető érték mértéke is alakíthatja az időben (időpazarlásban) rejlő észlelt kockázati szegmenst.

Az előzőek okán a koronavírus kitörésétől számított két év során azok az emberek fognak alacsonyabb kockázatot észlelni és így nagyobb valószínűséggel utazni, akikben jelentős a reziliencia szintje, azaz a mentális ellenálló képesség (Zheng et al., 2021). Jellemzően a rezilienciával a kínálati oldal vizsgálatakor foglalkoznak a szerzők (Cartier – Taylor, 2020; Buultjens et al., 2016; Calgaro – Cochrane, 2009), mint a válságból történő kilábalás és regenerálódás kulcs tényezőjével. Köszönhetően a mentális jellemzőkkel foglalkozó tanulmányoknak, a reziliencia is egyre inkább a kutatások fókuszába kerülhet. Ez a tényező pedig kapcsolódhat a türelemhez, az elfogadáshoz vagy

az értékítélethez is, azaz látható, hogy az idő dimenziójának vizsgálata szükséges elem lehet a kutatások során nemcsak úgy, mint kockázatészlelés típus.

#### **2.3.4 A COVID-19 pandémia kockázatainak kezelése**

Az utazási döntés meghozatalának egyik jelentős befolyásoló tényezője a média. Az észlelt kockázat is információhiányon, vagy negatív értékű híreken alapszik (Chemli et al., 2020; Csapó – Töröcsik, 2019). A kockázatkezelés új vagy további információfeldolgozást kíván meg, hasonlóan így van ez a kockázatcsökkentésnél. A végső döntés meghozatalában pedig jelentős szerep jut az információknak, a forrásoknak és a hitelességnek. A közvéleményt jelentősen tudják formálni az elérhető információk, legyen az pozitív irányba, mint a reziliencia vagy a bizalom, illetve negatív irányba, mint a kockázatészlelés (Page et al., 2006).

Ideális esetben megfelelően kerülnek menedzselésre az eljuttatott információk, és rajtuk keresztül realisztikus képet szerezhettek az emberek, de ez az internet korában szinte lehetetlen. A médiának komoly hatása van egy turisztikai desztináció imázsára is (Toanoglou et al., 2021). Az idézett szerző három típusú média megjelenést különböztet meg egy egészségügyi válság során: a desztináció imázsára pusztító jelentőségű, észlelt kockázat növelőt; a média és kommunikáció folyamatos kézben tartását és irányítását, stratégiai megközelítéssel; harmadikként pedig a turisták érzékenységét, a kedvezőtlen sokkokat kommunikáló hírek csoportját. A desztináció imázsának megsérülése az egyik legnagyobb probléma, ugyanis ennek komoly szerepe van a vásárlás, azaz az utazási szándékra (Ahmad et al., 2021), különösen egy krízis utáni időszakban. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy ne jelenjenek meg negatív hírek, sőt az etikus, felelős és alapos információ nyújtás a valódi helyzetről, az egészségügyi rendszer állapotáról később felgyorsíthatja a regenerálódási időt.

A média előidézője lehet a fogyasztók összezavarásának, ami a kockázatészlelés előszele. Különösen igaz ez a televízió és az általános tartalmakat közlő közösségi média esetében (Chemli et al., 2020). Összegezve, fontos a média kezelése során az, hogy az utazni vágyó kockázatcsökkentő eszközt lásson az információban és ne azt növelőt. Azonban az internet korában ennek menedzselése nagyon nehéz, és sokszor a fogyasztó magában dönti el, hogy kinek hisz vagy kinek akar hinni. Ez utóbbira reflektál Rather (2021) kutatási eredménye, amely a közösségi média esetében, egyfajta pozitívumként emeli azt ki, hogy a márka iránti elköteleződés egyik fontos terepe lehet ez a

kommunikációs csatorna. E platformon keresztül kialakíthatóak olyan csoportok, közösségek, amelyek az adott márkát (legyen az egy turisztikai desztináció is akár) tekintik szakértőnek és fogadják el a tőlük jövő információkat hitelesként. Ennek azonban van egy nagyon hasonló elven működő fonákja is, amikor ez a csoport, közösség egy másik „márka”, szócső mondandójára ad. Így véleményem szerint az információgyűjtés és az információ források kezelése egyszerre csökkentői és fokozói a kockázatészlelésnek.

Fontos, hogy a média közvetítőként is fellépjen a szakmai tanácsok továbbításakor, ugyanis fel kell készíteni az egyéneket egészségügyileg is az utazásra (Felkai, 2021). Az egyes védőeszközök szakszerű használatáról szóló tájékoztatás ugyanolyan fontos, mint a pandémia alakulásáról szóló jelentések. Erre lehetnek jó példák az olyan megoldások is, amelyek az illúzió látszatát keltik, ám mégis találkoznak az utazni vágyók a kipróbált szolgáltatás során az egészségügyi intézkedésekkel, még az utazási lehetőségek kihasználása előtt (Kökény – Kökény, 2021).

A média mellett a kormányok viselkedése és rátermettsége is csökkenthetik vagy éppen növelhetik az észlelt kockázatot (Abraham et al., 2020; Li et al., 2020). A kutatók megállapították, hogy egyes emberek a kormányokat okolják a vírus terjedése miatt, amely befolyásolhatja a turizmusban, a jövőbeli úti célok kiválasztásában az egyéneket. Ezt mérsékelheti a korábbi tapasztalat egy adott desztinációval, melyet egy turista már meglátogatott, biztonságosabb számára, ebből kifolyólag szívesebben is menne oda vissza, mint egy új helyre, amit nem ismer. Ha tartósan nem sikerül enyhíteni egy adott desztinációban történő fenyegetettséget, akkor különböző okokból kifolyólag hosszútávon is elkerülhetik azt a turisták (Agyeiwaah et al., 2021). Ilyen például a H1N1 vírus vagy a terrorizmus, amelyek jelenléte teljesen ellehetetlenített adott területeket a turisták fogadásától.

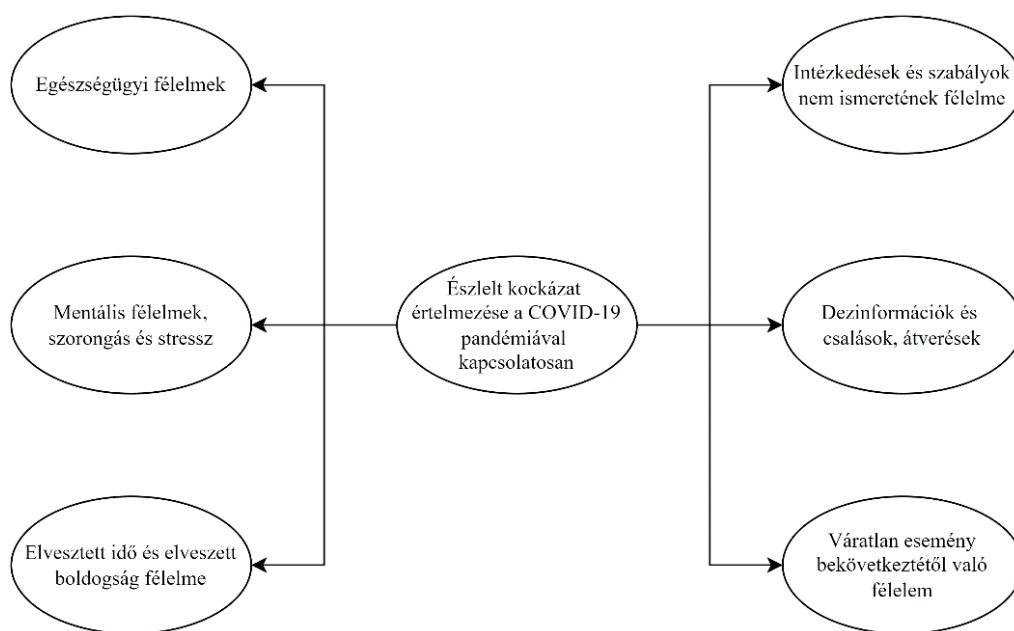
A kormányzattól független működésképtelenséget vagy negatív imázst és ezáltal a visszaeső nemzetközi turistaérkezéseket, kompenzálni lehet a belföldi turizmus népszerűsítésével, de ez csak akkor lehet eredményes, ha a fenyegetettséget kompetensnek tűnően próbálja a kormányzat kezelni (Agyeiwaah et al., 2021). Az észlelt kockázatot pedig ez esetben az adott fenyegetettség észlelt pozitív vagy negatív hatása is alakíthatja, így növelve vagy csökkentve a kockázatészlelést. Ez a hatás pedig igen széles spektrumú lehet (gazdasági, társadalmi, technológiai, munkahely elvesztés stb.), amelyet nehezen tud egy kormányzat teljesen lefedni (Agyeiwaah et al., 2021). Mindez azt is jelzi, hogy a kockázatészlelésnek van egy saját percepciókon, előzetes várakozásoktól

befolyásolt terepe (mint a holisztikus értelmezésben, amikor maga az online vásárlás egy kockázatos tényező). Li et al. (2020) a kínai kormányzatot ilyen szempontból dicséri, annak ellenére, hogy a vírus az országukból indult, de a belföldi turizmusra és a kínaiak utazási kedvére pozitívan bírt később az – megítélésük szerint –, hogy utána magabiztosan és hatékonyan kezelték a pandémiás helyzetet.

A kormányzati segítség nemcsak a kommunikációban segíthet a turizmus megítélésén, hanem a fogyasztók kárpótlásának támogatásában, a szektort támogató politikai hozzáállásban (Kovács et al., 2021), vagy az új, belföldi desztinációk megismertetésében is megjelenhet (Page et al., 2006). Továbbá ösztönzőként léphet fel az okos turizmus és annak eszközrendszerének fejlesztése vagy a lassú turizmus szolgáltatásainak ösztönzése területén is (Wen et al., 2020, Pécsék 2014) a pandémiás időszakban. Ez egyben el is terelheti az utazni vágyók figyelmét a pandémiás helyzetről. Az utazni vágyók érdekeiért is kiállhat egy kormányzat. Jelen esetben a kínaiakért, ugyanis több helyen érzékelték – olykor rasszista – negatív megnyilvánulásokat a kínai turisták, például nem szolgálták ki őket, mert ők kínaiak és „miattuk történt ez az egész pandémia” (Rahman et al., 2021). Mellette pedig megoldás lehet a szervezett utaztatás népszerűsítése, vagy a turisták ebbe az irányba terelése, mivel nagyon komoly garanciális feltételek kötik meg az utazásszervezőket, az EU is jelentősen szabályozza a működésüket, és komoly kártérítéseket kell fizetniük egy esetleges teljesítménybeli elmaradásért (Jancsik et al., 2019; Rahman et al., 2021). A jelenlegi viszontagságos helyzetben az utazók érdekei a szervezett utaztatáson keresztül jelentősebben kerülnek képviselőre, az esetleges kellemetlenségeikért jobban kerülnek kárpótlásra is. A kormányzat az ilyen fajta, tudatosabb vásárlás népszerűsítésével is védheti a saját nemzetének utazóit (Rahman et al., 2021). Egyben fejlesztheti a desztinációmenedzsment szervezeteket is. Ahogy korábban láttuk, sok esetben a desztináció lehet az elsődleges döntési tényező az utazni vágyók körében. A pandémia utáni – esetleg alatti – fellendülésen segíthet a különböző belföldi úti célok és a helyi kínálattal foglalkozó szervezetek erősítése (Nod et al., 2021).

A 3. ábrán összefoglaltam a COVID-19 pandémiával kapcsolatos észlelt kockázat értelmezési területeit.

### 3. ábra: Az észlelt kockázat COVID-19 pandémiával kapcsolatos értelmezése



Forrás: Saját szerkesztés

#### 2.4 Kockázatsökkentő stratégiák

A marketing szakirodalomban negatív kimenetelűnek tartják a kockázatot, amely meggátolja a célok teljesülését. Szűkebb értelemben a bizonytalansághoz áll közelebb a kockázat fogalma (Kolos, 1998). A szakirodalom úgy tartja, hogy elsősorban a kockázatokat lehet csökkenteni, illetve kezelni (Stern et al., 1977). Roselius (1971) szerint a kockázatsökkentés a bizonytalanság hatásának csökkentését jelenti a döntéshozatalra. Különböző kockázatsökkentő stratégiákat sorolt fel. Megoldás lehet a márkahűség, a márka imázs (jól ismert márka), a kipróbálás vagy ingyen minta a vásárlás előtt, az üzlet imázsának figyelembevétele, a garanciális vásárlások preferálása, a vásárlás vagy összehasonlítás megléte, a legdrágább termék megvétele, a szájreklám (WOM) megfigyelése, a hivatalos szerv, intézmény általi tesztelés keresése és a megerősítés (endorsement), azaz a fogyasztóhoz hasonló karakterű vásárlók, reklámarcok, celebritások preferálása. Ennek a 11 darab, kockázat csökkentését támogató elemnek hasznosságával kapcsolatos attitűdöt négyféle veszteségfajtan keresztül mérték és elemezték. Ezek az elemek az idővesztés (ha egy termék tönkremegy, akkor az egyén időt pazarol el annak kijavíttatására, kicserélésére), a veszélyes veszteség (egyes termékek veszélyesek az egyén egészségére vagy a biztonságára, ha tönkremennek), az ego veszteség (ha egy termékről kiderül, hogy hibás akkor az egyén ügyetlennek érezheti magát, vagy mások őt) és végül a pénz veszteség (a termék meghibásodás

pénzveszteséghez vezethet). Gyakorlatilag a kockázat csökkentését támogató elemeknek ezen négy veszteség elemet kellene lefednie a tanulmány szerint. A cikk is kifejti, hogy ezeknek a veszteség érzeteknek a mértéke, illetve a kockázatot csökkentő elemek támogatásának megítélése különböző lehet az egyes egyének és termékek esetén. A kockázatcsökkentést pedig végezheti a fogyasztó (kereslet oldali), de akár segítheti a fogyasztó kockázat csökkentését az eladó, értékesítő is (kínálat oldali).

Stern et al. (1977) kicsivel később azt fejtegeti, hogy a kockázatkezelést általában úgy jellemzik, mint a vásárlás előtti észlelt kockázatot csökkentő módszerek alkalmazása, amelyek addig csökkentik az észlelt kockázatot, amíg az észlelt kockázat szintje el nem éri az egyéni fogyasztó számára elfogadható szintet, és összhangban van a vásárlási céljaival. A leggyakoribb ilyen módszernek az információszerzés tekinthető. Ez részben azt is feltételezi, hogy a fogyasztók növelhetik is a kockázatukat az eltérő információk keresésével egy termékkel kapcsolatban. Akár mindezt direkt módon is végezhetik, azaz kockázatot hajszolhatnak az ismétlődő vásárlásaik során, ám ezt nem támasztotta alá megfelelően egy akkori kutatás (Deering – Jacoby, 1972). Stern et al. (1977) azt írják, hogy Roselius (1971) tanulmánya magában foglalja mind a következménycsökkentőket, mind a bizonytalanságcsökkenőket, de figyelmen kívül hagyja az egyik fő kockázatcsökkentő módszert, amely a reklámozás. Véleményük szerint ez azért maradhatott ki, mert a kezdeti irodalmak (elsősorban Bauer, 1960) a márkában látták azt a legfontosabb elemet, amely csökkentheti az észlelt kockázatot (növelve a specifikus vagy akár az általános önbizalmat). Ezt a megállapítást a későbbi kutatások is támogatták, köztük Roselius-é is. A kockázatcsökkentési módszerek eltérő időt, erőfeszítést és költségeket igényelnek. Hasonlóképpen, amikor egy vállalat garanciákat vagy reklámüzeneteket kínál, akkor azokkal is csökkentheti az észlelt kockázatot. Nagyon értékes lehet a marketingszakemberek számára, ha tudják, hogy a márkahűség, a megerősítés vagy a vásárlás az egyik piaci szegmens esetén egy előnyben részesített kockázatcsökkentési módszer, míg egy másik szegmensnél például a nagyobb márka imázs vagy a kipróbálás lehetősége az elsődleges a kockázatcsökkentési eszközök között. Nagyon fontos lenne azt is megismerni, hogy a fogyasztó miként hozza létre ezeket a preferenciákat. Azonban az is látható, hogy az ilyen fajta pozitív társítások a márka identifikációjához tartozhatnak (például tudjuk, hogy a XY márka üzenetei megbízhatóak vagy hasznos és valóságos képeket használ stb.). Így végül Bauer a kezdetek kezdetén jól fogta meg a kockázatcsökkentés középpontját a márkában.

Később elsősorban Roselius (1971) alapján további kockázatcsökkentő eszközt javasoltak a későbbi szerzők, az általa felsorolt 11 darab mellé. Derbaix (1983) az észlelt kockázat minimalizálása érdekében egy eladó tanácsát, míg Greatorex és Mitchell (1994) néhány új kockázatcsökkentőt is bevezetett: az olcsóbb márka megvásárlását, a különleges ajánlatokat, a csomagolásra vonatkozó információkat és a fogyasztói magazinokat. Az utóbbi szerzőpáros még kiemelte azt is, hogy a kockázatot csökkentő elemek hatásossága eltérő lehet a különböző termékcsoportok mentén, illetve, a pontosabb képhez érdemesebb inkább mélyinterjúkat készíteni a fogyasztókkal a sokadik kérdőíves kutatás helyett.

Derbaix (1983) emellett külön kategorizálta a termékeket is két csoportba, majd ezekből összesen háromba. Az első két csoport a keresett termékek (például ruhák) – amelyek tulajdonságai megvásárlás előtt ellenőrzéssel meghatározhatók –, és a tapasztalati termékek – amelyek látens tulajdonságait a vásárlás előtt nem tudja meghatározni – csoportjaira. A tapasztalati termékek esetén pedig a tartós termékek (elektronikai kutyuk, autók – főleg akkor, 1983-ban!), illetve a nem tartós termékeket különböztette meg (sampon, mosószer). Ezen kategorizálás mentén talált különbséget, mert a keresett termékek esetén a vásárlás a legjobb kockázatcsökkentő, míg a nem tartós termékek esetén a márkahűség, márka imázs, a tartós termékek esetén pedig a pénz visszatérítési garancia és az üzlet kinézete. Sajnos azonban mindegyik szerző esetében elmondható, hogy nem rangsorolták fontosság szerint általánosságban véve vagy specializált szituációktól függően az egyes kockázatcsökkentő eszközöket. Ez a hiány később az online vásárlások vizsgálatánál niche területként jelentkezett. Továbbá nem választják le egyértelműen a márkáról a kockázatcsökkentés kérdését.

Mitchell és McGoldrick (1996) is hangsúlyozza, hogy két általános megközelítés alkalmazható a kockázat csökkentésére. Az egyik az, hogy növeljük annak bizonyosságát, hogy a vásárlás nem fog kudarcot vallani (bizonytalanság valószínűségének csökkentése), a másik az, hogy csökkentjük a kudarc következményeit (negatív következmény valószínűségének csökkentése). A mérleg inkább a bizonyosság növelésének irányába mozdul el, a legtöbb azonosított stratégiát ilyen módon alkalmazzák a szakirodalomban.

A szerzők (Mitchell – McGoldrick, 1996) mindezt tovább kategorizálták, miszerint lehet személyes (család, barátok, kollégák véleménye, eladó tanácsai stb.), személytelen (TV reklám, csomagolás stb. elsősorban marketingkommunikációs elemek) és egyéb kockázatcsökkentési stratégia. Cikkükben összefoglalták, hogy további csoportosítási lehetőség lehet az egyszerűsítő vagy tisztázó stratégiák (például a legdrágább vagy



legolcsóbb termék megvásárlása, ha az árinformáció a tisztázó elem, hogy egyszerűsítse a kockázatsökkentést). Emellett fontos kérdés, hogy mennyi ideig tart egy kockázatsökkentő stratégiához vagy eszközhöz való hozzájutás, mekkora ennek a költsége mind a fogyasztó, mind a vállalat számára. Ez azért is izgalmas lehet, mert ezek, elsősorban marketingköltségek, be lehetnek építve a vásárolni kívánt termék árába. Továbbá ezeknek a stratégiáknak a használata nincsen meghatározva a különböző termékkategóriákat tekintve, azaz elképzelhető, hogy a fogyasztó olyan kockázatsökkentési elvárással is rendelkezik egy termék vásárlása során, amely nem releváns, nem érhető el vagy nem is lenne fontos, de mégis a korábbi más jellegű tapasztalatai szerint szeretné ily módon csökkenteni a kockázatát.

A kockázatok lehetnek csak vásárlás-specifikusak is, azaz a vásárlás különböző klasszikus szakaszaiban (problémafelismerés, keresés, alternatívák értékelése, vásárlás, vásárlás utáni magatartás – Bauer et al., 2016) másfajta kockázatsökkentő stratégiát lehet használni. Végül azt is hangsúlyozták, hogy érdemes lehetne azt is vizsgálni, hogy mely kockázatsökkentő stratégiai eszköz használatát kellene mindenképpen ignorálni ahhoz, hogy kicsit se csökkentse a kockázatot, mert lehetnek olyanok, akik pont azért választanak egy-egy terméket vagy szolgáltatást, mert az kockázatos, és emiatt nem szeretne bizonyos kockázatsökkentő eszközökkel találkozni. Ez különösen a turizmus esetén lehet releváns, mert a turisták tipizálása során lehet találkozni olyan kategóriákkal, akik pont a „felfedezők”, „kalandvágók” típusába tartoznak (bővebben Jancsik et al., 2019). Emellett bizonyos turisztikai termékek (kalandturizmus, katasztrófaturizmus, sportturizmus) is lehetnek a kockázatvállalásra turisztikai példák (Irimiás et al., 2019).

#### **2.4.1 A kockázatsökkentés további dimenziói**

Mitchell és Greatorex (1993) további elemekkel egészítették ki a kockázatot csökkentő elemeket a szolgáltatásokra vonatkozóan. Ezek között található a fogyasztói útmutató, a reklámanyag, a garancia, az értékesítési promóció, az ingyenes próbaverzió, a kedvezmények, a díjak, a múltbéli tapasztalat, az ár összehasonlítás lehetősége, a hírességek megerősítése, a szájreklám, a barátok, családtagok vagy szakértők tanácsai, és a márka imázs. Az eredményeik megerősítik azt a hipotézist, miszerint a szolgáltatások kockázatosabbak, mint a termékek, és hogy ez a kockázat elsősorban a szolgáltatások megvásárlásával kapcsolatos további bizonytalanságnak köszönhető. A pénzügyi veszteséget kapták a legfontosabb veszteségnek, a márka lojalitást pedig a legfontosabb kockázatkezelőnek (kivéve a szállodák esetén). Ennek ellenére ez utóbbi részben azonos

az első kockázatsökkentéssel foglalkozó (Roselius, 1971) kutatás eredményeivel, ahol szintén a márkalojalitás a legfontosabb, bár az eredményeket torzíthatja az, hogy egyetemi hallgatókat kérdeztek csak meg és nem több korosztályt. A legnagyobb különbséget a szolgáltatások és a termékek között a bizonytalanságot tekintve a szolgáltatások változékonysága jelenti a szerzők szerint.

Az egyes kockázati elemek esetén Bruwer et al. (2013) szerint van különbség a magas és az alacsony kockázati szegmensbe tartozók között. A legmagasabb észlelt kockázati dimenzió, nevezetesen a pénzügyi kockázat nem különbözött a kockázati szegmensek között, míg a nagyobb észlelt kockázati értékkel bíró szegmens nagyobb társadalmi kockázatot mutatott, mint a kisebb észlelt kockázati értékkel bíró szegmens. A nagyobb észlelt kockázati értékkel bíró szegmens több pszichológiai kockázattal is jellemezhető. Az információkeresés volt a legfontosabb kockázatsökkentési stratégia (borválasztás esetén), amelyet hétféle borfogyasztási alkalom során alkalmaztak, ez volt egyben az egyetlen szignifikáns hatású is. Emellett kisebb kockázatot észleltek akkor a megkérdezettek, amikor a barátokkal, rokonokkal fogyasztották a bort, mint amikor ajándékba vitték, üzleti célból fogyasztották, ünneplés céljából itták. A magas és alacsony kockázati szegmensek között is csak ebben a két esetben volt szignifikáns eltérés a csoportok között. Mindezen eredmények a társadalmi kockázatot is középpontba helyezik akár úgy is, hogy a társadalmi kapcsolódás kockázatsökkentő eszköz lehet.

Végezetül érdemes Stern et al. (1977, p. 313) korai kategorizálását megemlíteni, amely kitért a mindenkor kockázat típusok és termékkategóriák okozta kockázatsökkentő stratégiák alkalmazásának különbözőségeire. Ebben az észlelt kockázat már itt is bemutatott koncepciójából eredezteti az észlelt kockázat komponenseit (mérési skáláit, számítási módjait) és típusait (idő, pszichológiai, vagy később társadalmi, fizikai, teljesítménybéli, pénzügyi stb.), valamint az ezekhez tartozó percepciókat. Ezen elemek aztán ismét egyesülnek az észlelt kockázat mérésében, majd a fogyasztókockázat kezelési magatartása következik. Ez szétágazik a kockázatsökkentő stratégiákra, és annak módszereire, illetve a kockázat kiterjesztésére, fokozására és annak módszereire. Mindez azért érdekes, mert egyben megválaszolja azokat a felvetéseket is, hogy együtt érdemes kezelni az egyes elemeket a kockázatsökkentés és kockázat kiterjesztés során, csak más előjellel, mint ahogy azt Mitchell és McGoldrick (1996) is hangsúlyozta.

## **2.4.2 Az észlelt kockázat és a bizalom kapcsolata – A bizalom, mint kockázatcsökkentő eszköz**

A bizalom megértése anélkül, hogy megvizsgálánk a kockázattal való kapcsolatát, hiányos lenne. A fordítottja is igaz – a kockázat tanulmányozása hiányos lenne a bizalom tanulmányozása nélkül. Nehéz elképzelni olyan helyzetet, ahol nincs kockázat. Bizonyos fokú bizalomra szükség van a mindennapi tevékenységekhez is. A szükséges bizalom szintje a kockázat szintjétől függően változhat, legyen az valós, észlelhető vagy hallgatóságos, ami azt eredményezi, hogy az egyén dönt arról, hogy bízik-e vagy sem. Röviden összefoglalva, a kockázat akkor áll fenn, ha kevesebb, mint 100%-os valószínűsége van annak, hogy a dolgok a várt módon, pozitívan fordulnak elő, teljesülnek. Mindez azt vetíti előre, hogy bizonyos fokú kockázat mindig lesz, amivel párhuzamosan bizalom is előfordul és fordítva (Mayer et al., 1995). Ez pedig abból ered, hogy a dolgok, kérdések, események komplexek, és ez a komplexitás magával hozza az egyszerűsítésre való igényt, amit az egyének a bizalmon keresztül tudnak leginkább megtenni (Siegrist, 2021).

Hasznos kiindulási pont a marketingszakemberek számára, hogy stratégiákat dolgozzanak ki a fogyasztói bizalom megnyerésére, és hogy segítsék a potenciális ügyfeleket abban, hogy elegendő bizalmat teremtsenek egy tranzakciós vagy hosszabb távú kapcsolat felvételéhez. Ha az ügyfelek kellő bizalommal bírnak egy szervezettel vagy annak termékeivel szemben, akkor az meghaladhatja az általuk érzékelt kockázat szintjét, csak meg kell találni a kettő közötti egyensúlyt. Mindez azt jelenti, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák egyben bizalom növelő stratégiák is, annyi különbséggel, hogy a bizalom növelő stratégiák kétirányúak lehetnek (azaz nem csak a fogyasztó felől történhet a kialakítása, mint a kockázatcsökkentő stratégiáknál), ami azt jelenti, hogy erősebb is lehet a kockázatcsökkentő stratégiák hatásánál is (Harridge-March, 2006). A szakirodalomból az is látszik, hogy ezen stratégiák között elég nagy az átfedés és valamelyest a bizalom is egy kockázatcsökkentő eszköz, hiszen alapvetően minden az egyénben zajlik le, mind a kockázateszlelés, -csökkentés és a bizalom kiépítése. Ezzel azt mondhatjuk, hogy a bizalom egy erős kockázatcsökkentő faktor, mintsem erősebb a kockázatcsökkentő stratégiáknál. A bizalom kiépítését úgy is értelmezhetjük, mint a kockázateszlelést megelőző intézkedések egyike (Siegrist, 2021), amely aztán a kockázateszlelés pillanatában (jó esetben) aktiválódik a fogyasztóban.

A kockázatcsökkentés hatását nem igazán mérték validált skálákon. Néhány esetben mérték azt, hogy milyen faktorok befolyásolhatják a kockázat csökkentését,

elsősorban a vállalat tevékenységének oldaláról (például „megbízható honlap” jelvény használata, ismert márka, ismert emberek használata a marketingkampányban), amikkel csökken a fogyasztók kockázatesztelése (Bruwer et al., 2013; Kim et al., 2009; Mitchell – McGoldrick, 1996). Éppen emiatt tartja úgy az elmélet, hogy a bizalom hat az észlelt kockázatra. Pár kutató, viszont azt mondja, hogy nem olyan egyértelmű ez az irány, mert az egyén felől megközelítve egyértelműen a kockázat mértékén keresztül fognak bízni a fogyasztók, majd válik pozitívvá a vásárlási szándékuk (Corbitt et al., 2003; Corritore et al., 2003; Lim, 2003; Lee et al., 2007). Ezeket az irányokat az online térben azonban figyelmen kívül hagyják a kutatók és egyértelműnek veszik a bizalomból a kockázatba ható negatív hatást, azaz, ha nő a bizalom, csökken az észlelt kockázat.

Gefen et al. (2002) fedezte fel elsőként, hogy a bizalom és a kockázat kezelése az online térben egy egydimenziós konstrukcióként történt a korábbi évtizedek hagyományaival szemben, amikor egy több dimenziós, komplex struktúrát képeztek ezek a faktorok. Ezáltal nehezen volt mérhető, hogy az egyes aldimenziók, mint a megbízhatóság mely faktornak a része, mivel áll kapcsolatban, illetve a kockázat és a bizalom között egyáltalán milyen kapcsolatok vannak. Az információs rendszerek megjelenése előtti időszakot tekintve az 1990-es évek közepén kezdték el vizsgálni a kapcsolódási pontokat az észlelt kockázat és a bizalom között. Mayer et al. (1995) egészen odáig ment, hogy egyáltalán nem biztos, hogy a bizalom egy külön álló elem, mert lehetséges, hogy a bizalom a kockázat egy része vagy pont fordítva és a kockázat egy végterméke a bizalomnak. Tovább is ment ezen a gondolatmeneten, kutatása szerint a bizalom lényege a kockázatvállalási hajlandóság mértéke, míg maga az észlelt kockázat a pozitív és negatív kimenetek valószínűsége. Mindebből az következhet, hogy a kockázatvállalási szándék egyben a bizalom mértéke is lehet egy adott szituációban.

A szakirodalom mind a három kapcsolódási lehetőséget vizsgálta: (1) a kockázat mediálja a bizalom és a viselkedés közötti kapcsolatot, (2) a kockázat moderálja a bizalom és a viselkedés közötti kapcsolatot, (3) függetlenül egymástól hat a viselkedésre a bizalom és a kockázat (Siegrist, 2021). A kritikusok pont emiatt mondják azt, hogy a számos kvantitatív kutatás helyett kvalitatív adatgyűjtéssel lehetne jól megvizsgálni a kérdést. Érdekes módon Gefen et al. (2002) nem tesz említést (sőt le is írja, hogy nem is talált ilyet [6. oldalon]) arról az esetről, amikor a bizalom mediálja a kockázat és a viselkedés közötti kapcsolatot. Vélhetően azért sem, mert a legtöbb ezt feltételező cikk ezután a tanulmány után született meg (Corbitt et al., 2003; Corritore et al., 2003; Lim, 2003; Lee et al., 2007), bár ez nem válasz arra, hogy Siegrist (2021) miért nem vesz erről az irányról tudomást

cikkében. Amikor a bizalom hatását a viselkedésre a kockázat mediálja, akkor beszélhetünk arról, hogy a bizalom kockázatcsökkentő hatással bírhat, ezáltal növelve a viselkedési szándék pozitív irányát. Elsősorban a bizonytalanság csökkentésére hat a bizalom, amellyel pozitív hatásokat tud hosszú távon generálni a viselkedési szándéokra. Ezt a megközelítést erősítheti meg az a bizalom értelmezése során fellépő fogalmi magyarázat, hogy a bizalom önmagában nem vállal kockázatot, hanem inkább azt jelenti, hogy mennyire hajlandó valaki ezáltal kockázatot vállalni (Mayer et al., 1995). A bizonyosság növekedésével ugyanis (amikor egyre nagyobb biztossággal tudjuk megmondani a kimenetel valószínűségét), nem feltétlenül jár együtt a negatív következmény eltűnése. A moderáló kapcsolat esetén az alapvető proposíció az, hogy a bizalom hatása a viselkedésre különböző, ha magas vagy alacsony az észlelt kockázat mértéke. Ez azt jelenti, hogy a bizalom akkor releváns, ha a kockázatészlelés magas, míg ha alacsony, akkor nem az. Mindezen megközelítést Kollok 1994-ben empirikusan is tesztelte. Végül a független elemek modellje esetén – amikor a bizalom és a kockázatészlelés egyszerre, de egymástól függetlenül hat a viselkedési szándéokra – a bizalom szintje meghaladja az észlelt kockázat küszöbét, és ekkor a bizalom kockázatvállalással áll kapcsolatban. Pontosabban oly módon, hogy egy bizonyos bizalmi szint elérése éreztetheti azt a fogyasztóval, hogy kisebb a kockázatészlelése.

Ezt követően, főleg az e-kereskedelem bővülésével, párhuzamosan jelentek meg azok a tanulmányok, amelyek vizsgálni kezdték a fordított irányú kapcsolatot a kockázat és a bizalom között, azaz, amikor a bizalom a mediáló elem a kockázat viselkedésre tett hatása során. Ekkor a szerzők (Corritore et al., 2003) azt tartják, hogy az alacsony kockázatészlelés növeli az adott helyzetbe vetett bizalmat. Ez úgy történik, hogy egy inger éri a vásárlót, amely ingert próbálja megítélni a kezelhetőségén és kontrollálhatóságán keresztül. Ha úgy ítéli meg, hogy nehezen tudja kontrollálni az adott szituációt, aminek a kimenetele veszélyt hordozhat magában, illetve kevés vele a tapasztalata, akkor azt a helyzetet kockázatosnak ítéli meg és így a bizalma lecsökken a vásárlással, helyzettel kapcsolatban. Lee et al. (2007) kevésbé megy bele teoretikusan az okokba, ők inkább az alap felállást értelmezik úgy, hogy a bizalom a mediáló elem az észlelt kockázat és a vásárlási szándék között. Ezt a gondolatot arra fűzik fel, hogy – ahogy általam is bemutatásra került az előzőekben – a bizalom az egy észlelt kockázatot csökkentő tényező a vásárlások során. Ennek okán a kockázatészlelés közvetlenül nem is csatlakozhat a vásárlási szándéokra csak a bizalmon keresztül, amely erősítheti (alacsony bizalmi érték esetén) vagy gyengítheti (magas bizalmi érték esetén) a kockázatészlelés

hatását. Így ők is ugyanazt mondják, mint a korábbi szerzők sokasága, de a bizalmat nem egy előzmény változóként írják le a modellben, hanem éppen ő lesz a közvetítő. Ez a gondolat reflektál arra is, amelyet e fejezet elején is felvettem, hogy valamennyi kockázatészlelés biztosan lesz az egyén cselekvése során. Továbbá, a szerzők (Lee et al., 2007) azt gondolták, hogy ennek oka abban keresendő, hogy igazán a pénzügyi-teljesítménybeli észlelt kockázat (ők egyben vizsgálták e faktort) típus az, ami éreztet egy bizonyos fokú kockázatot a tényezőjének fontossága miatt (mobil bankolás), és ezáltal megkíván egy bizonyos fokú bizalmat is, amely aztán segítheti átlendíteni az észlelt kockázaton. Hasonlóan gondolkodott korábban Corbitt et al. (2003) is.

Látható ezen irányzatról, hogy tágítják a teret, és nem abból indulnak ki, hogy mi a szituáció kimenetelének iránya és bekövetkezési valószínűsége, hanem abból, hogy maga a vásárlás biztosan egy kockázatos tevékenység (egy új technológia bevezetése okán, tapasztalatlanság miatt, nagy értékű vásárlás végett vagy bizalmas adatok megadása szempontjából). Ez a megközelítés pedig véleményem szerint határozottabban feltételezi a kockázatészlelések típusait, mint az ehhez képest fordított kapcsolatot vizsgáló, jobban elterjedt irányzat, amikor az észlelt kockázat egy mediáló vagy moderáló elem a bizalom és a vásárlás tekintetében. Ahogy Gefen et al. (2002) is fogalmaz ez a jobban elterjedt vizsgálati irány megkívánna, hogy észlelt kockázat típusonként legyenek bizalom típusok is, és ne egy holisztikus bizalom kerüljön mérésre. Azonban az előbb bemutatott, ritkán bevett megközelítés magával hordozza azt a lehetőséget is, hogy a kockázatészlelésre és a bizalomra is globálisan nézzünk rá, vagy legalább csak az utóbbira. Ezt segítheti az, ha a bizalmat kockázatcsökkentőként fogjuk fel, mint a kockázatészlelés valamint a vásárlási szándék közötti kapcsolatot moderáló, esetleg mediáló elemként, mint ahogy azt láthattuk az előbb bemutatott szerzőknél. Ez a megközelítés pedig reflektál a bizalom fogalmának felépítésére is, amely azt mondja, hogy lehet egy általános bizalom (magabiztosság, önbizalom) és egy specifikus önbizalom (tudás, szakértelem). Így pedig véleményem szerint a pontos bizalom fogalom használatához ez az alternatív irány járul hozzá jobban, mert ebben egyszerre megjelenhet a bizalom összesített, általános és típusonkénti, speciális értelmezése is, ahogy azt korábban jellemeztem a bizalom témakörében. Ha ebben a kérdésben nem is, de abban konszenzus alakult ki a 2000-es évekre, hogy a bizalom és a kockázat viselkedésre gyakorolt hatását nem lehet egymás nélkül megjeleníteni a modellben, azaz szükséges mindkét faktort megjeleníteni benne, esetleg kiegészítve a viselkedési kontroll faktorával a tervezett viselkedés elmélet (TPB) modelljéből. Bár a „klasszikusnak” mondható kapcsolódást – amelyben a

kockázatészlelés a mediáló vagy moderáló elem – jóval több kutatás használja, így azt lehet mondani, hogy a tudomány letette a voksát az ilyen irányú kapcsolódás (Siegrist, 2021) mellett.

A korai szakirodalom is kimutatta (Rotter, 1967), hogy a bizalom egy interperszonális elem, amikor egy egyén vagy egy csoport, szervezet szavára, ígéretére, szóbeli vagy írásos állítására egy másik fél nyugodtan támaszkodhat és megbízhat benne. Mindez azt támasztja alá, hogy a bizalom kialakításáért mindkét fél (jelen esetben eladó és vevő) felelős. Így azt lehet mondani, hogy a vállalat kockázatcsökkentési stratégiája nagyrészt a bizalom kiépítésére vonatkozhat. Ennek eszközei lehetnek a márka jellemzők, a garanciális vállalások, a tanúsítványok és védjegyek használata vagy az előzetes kipróbálási lehetőség. Chadwick (2001) azt állítja, hogy az e-kiskereskedelmi szervezet megbízhatóságának bizonyítéka megtalálható több elemben. Leginkább a „bizalmi védjegyek”-ben (azaz a megbízható márkanevek, a hírességek megjelenítése a termékkel kapcsolatosan, a pénzügyi tranzakciók biztonságát hirdető védjegyek megjelenítése a honlapon, „év honlapja díj” pecsétje stb.), a márkanevben, a teljesítésben, a navigációban (az, ahogy az ügyfelek megtalálják az információt az interneten, webhelyen), a kommunikációban és megjelenésben, valamint a technológiában. Elismerte azonban, hogy a legtöbb elemző az e-kereskedelem bizalmát a magánélet, a kockázatbiztonság és a megbízhatóság kérdéseire korlátozza. Ezek a stratégiák mind más észlelt kockázati faktorra hatnak inkább. A „bizalmi védjegyek” a fizikai, a pszichológiai, a pénzügyi és a teljesítménybeli faktorokra; a márkanev a teljesítménybeli és a pénzügyi; a teljesítés szintén e faktorokra; a navigáció az idő, a teljesítmény és a pénzügyi faktorokra; a kommunikáció és megjelenés a pénzügyi és a teljesítménybeli faktorokra; a technológia pedig a technológiai, a pénzügyi és a teljesítménybeli faktorokra hat leginkább.

Ha egy fogyasztó elkötelezett az online vásárlás mellett, de egy adott vállalatot nem tart megbízhatónak, akkor az online környezetben található nagy választéknak köszönhetően könnyedén „elviheti” a hűségét egy másik vállalathoz, így csökken a vásárlói lojalitás. Ezért az alacsonyabb elkötelezettségű környezet megköveteli, hogy az internetes kereskedők mindent megtegyenek, hogy megbízhatónak tűnjenek, és ezáltal vonzzák és megőrizték az online vásárlókat, csökkentve kockázatukat (Harridge-March, 2006).

Lee et al. (2007) arra jutott, hogy nem lehet eldönteni a szakirodalom alapján, hogy pontosan melyik irányú kapcsolat a helyes a kockázat és a bizalom faktorának vizsgálatakor (bár több olyan esetet találtak ők is, ahol a kockázat a mediáló vagy

moderátor elem), így leteremtette a Technológia Elfogadás Modelljén (TAM – Technology Acceptance Model) keresztül a kapcsolódást. Azt feltételezte, hogy a bizalom a mediáló elem az észlelt kockázat és a vásárlási szándék között, amelyet igazolni is tudott, ugyanis szignifikáns eredményt kapott akkor, ha a kockázat és a bizalom közötti kapcsolatot nézte (negatív irányút), míg a kockázat és a vásárlási szándék között nem talált közvetlen szignifikáns kapcsolódást. Az eredményeket még azzal erősítette meg, hogy a bizalom és a vásárlási szándék között sikerült szignifikáns (pozitív irányú) kapcsolódást találnia. Ez szimplán matematikai interpretáció volt.

Összességében a pontos megfogalmazás az lenne, hogy a bizalom és az észlelt kockázat között van valamilyen kapcsolat, korreláció, azonban nem egyértelmű melyik az okozója a másiknak (Siegrist, 2021). Felfedezhető egy általános bizalom, ami leginkább az önbizalommal, magabiztossággal vagy egy általános optimizmussal van kapcsolatban, amely átsegítheti az egyént a specifikus dilemmákon, döntési pontokon, ha nincsen meg a kellő magabiztossága, szakértelme az adott kérdésben vagy a körülvevő környezeti feltételekben (Mou et al., 2017; Dryhurst et al., 2020). Ez persze beleviheti az egyént a negatív következmények megtapasztalásába is, hiszen nem biztos, hogy pozitív lesz az adott döntés kimenetele. Ahogy a következő fejezetben látni is fogjuk a kockázatvállalással szoros kapcsolatban jár ez a megközelítés, amely egy állandó állapotot, hozott személyiségtípust, értékrendet fogalmaz meg az egyénnél. Az általános önbizalom esetében is, mint ahogy a kockázatvállalás egyik értelmezésénél is, az optimizmussal való kapcsolatot figyelhetjük meg. A specifikus vagy társadalmi magabiztosság pedig korábbi minták, tapasztalatok, illetve a saját értékrendhez való kapcsolódását nézi meg az adott döntésnek, azaz nyomokat próbál keresni az egyén, amiben megkapaszkodhat, megbízhat. Azonban ezeket nem mindig találja meg és akkor nyúl a „globális” tapasztalásaihoz, értékeihez, azaz az általános önbizalmához, ami, ha elér egy szintet, akkor bevállalja a kockázatot. Az is növelheti a szakértelmen túl a magabiztosságot, ha az egyén annak ellenére is feltételezi a kockázatot, ha az nincs is, más szóval a morális információ fontosabb lehet a teljesítménybelinél. Ez azt jelenti, hogy döntőbb érv a kockázateszlelésre az, ha tudjuk, hogy egy másik személynek szándékában áll egy harmadik felet bántani, mint az, hogy képes-e rá. Tehát nem tesz valakit kevésbé magabiztossá az, ha tart valamitől, azonban elképzelhető, hogy a végső szituációs döntése elhúzódik, elhalasztódik. Ez a gondolatmenet is rávilágít arra, hogy nehéz meghatározni a bizalom helyét az észlelt kockázattal foglalkozó modellekben. Azonban itt is már



előzetesen feltételezésre kerül valamilyen veszély lehetőség, mint ahogy Lee et al. (2007) is már magát a vásárlást kockázatos helyzetnek azonosítja.

### **2.4.3 Kockázatcsökkentés az online térben**

A kockázatcsökkentő elemek is mások lehetnek az online térhódításnak köszönhetően Cases (2002) szerint, mint a korábban felismertek. A klasszikus és további hagyományos elemeken túl (amelyekről hosszabban írtam a kockázatcsökkentésről szóló fejezetben) pár tényező további bevonásával összesen 15 kockázatcsökkentő eszközt tárgyalt Cases (2002) a korábban említett mélyinterjúk kutatása után. Ezeket is csoportosította a négy forrás szerint. A termék forrásából származhat az értékesítésből származó információ, az árinformáció, a korábbi tapasztalatok a termékkel kapcsolatban, a termékek összehasonlítása, a termék előzetes megtekintése és a jól ismert márka vásárlása, márkahűség. A távoli tranzakcióhoz tartozik a termékcsere lehetősége, a pénzvisszafizetési garancia, a helyi kiskereskedő megléte (csomagkézbesítési pont, áruház) és a telefonos beszélgetés az eladóval. Az internetes forrás miatti kockázatcsökkentő eszköz lehet a fizetési biztonság, a szóbeli beszélgetés és a távoli kapcsolat (e-mail, webkamera stb.). Végül pedig a weboldalból adódó a weboldal hírneve és a korábbi tapasztalatok vagy a weboldal ismerete. Az internetes fizetési biztonság kivételével a többi kockázatmentességet nyújtó eszköz nem különbözik nagyban a vásárláshoz klasszikusan felsorolt termékektől. Úgy tűnik, hogy a vevőnek mindig szüksége van valakire, akivel kapcsolatba léphet, továbbá központi elem a márka, hírnév és az ismertség. Összességében az látszik, hogy a kockázatcsökkentő elemek ismert természete megmaradt, csak a kifejezőmód változott (például hírnévnövelés helyett eWOM, chatszobák). A különböző kockázat forrásokban és kockázati dimenziókban lehet eltérés az elemek között.

Amikor az 1960-as, '70-es és '80-as évek szakirodalmát nézte Cases (2002), arra a fő megállapításra jutott, hogy a megnövekedett kockázati szint nagyobb hatással van a személyes információforrások használati szándékára. Ilyenek például a szájreklám, a termék megtekintése vagy a fogyasztói tapasztalatok bevetése. Mindezek arra engednek következtetni, hogy ha egy értékesítési platformmal, forrással kapcsolatban magasabb a kockázatészlelésünk, akkor a személyes kockázatcsökkentő elemek kerülnek előtérbe, szemben azzal, amikor kisebb az észlelt kockázatunk. Azaz, ha magasabb a személyes kötődésű kockázatcsökkentő eszközök szerepe, akkor az a terület, forrás, platform kockázatosabb lehet.

Az internet használat népszerűségével párhuzamosan megjelentek az adatvédelmi nyilatkozatok is, amelyekkel a felhasználói jogok védelme mellett a felhasználók észlelt kockázatát is csökkenteni kívánták a cégek, platformok. Egy tanulmányban (Milne – Culnan, 2004) megvizsgálták azokat az okokat és helyzeteket, amiktől a fogyasztó elolvassa az adatvédelmi nyilatkozatokat, vagy amiktől alternatívákat használnak az adatvédelmi nyilatkozatok helyett. Az eredmények azt mutatták, hogy az adatvédelmi nyilatkozatokat a személyes adatok nyilvánosságra kerülésének kockázatának kezelésére szolgáló átfogó stratégia egyik részeként használják, és a fogyasztók hajlamosak az értesítéseket elolvasni a kockázat kezelése érdekében. Az a megállapítás, hogy a fogyasztók hajlamosak nem elolvasni az adatvédelmi nyilatkozatokat abban az esetben, amikor korábbi tapasztalattal rendelkeznek egy cégnél, arra utal, hogy az adatvédelmi nyilatkozatoknak a legfontosabbnak kell lenniük azon webhelyek esetében, amelyek nem erős márkájúak, vagy újak. Az adatvédelmi nyilatkozatok elolvasásának okai lehetnek az érzékeny információk kérése a vevőktől, a kíváncsiság azzal kapcsolatban, hogy miképpen lesznek használva a személyes adataik, a kényszerű email üzenetek megelőzése, a bármilyen kockázat megelőzése, illetve van, aki „csak úgy” elolvassa. A nem elolvasásnak egyik legjellemzőbb oka, hogy túl bonyolultnak, hosszúnak és jogi nyelvűnek találják a nyilatkozatokat. Összességében a különböző helyzetektől és fogyasztóktól függően lehetnek az adatvédelmi nyilatkozatok is a kockázatsökkentő stratégia részei. Azonban túlzott bonyolultságuk, hosszuk megzavarhatják a fogyasztókat.

Korábban említettem már, hogy a kockázatsökkentő eszközök fontossági sorrendje más lehet a hagyományos és más az online térben. Tan (1999) vizsgálta számos olyan kockázatsökkentő stratégia hatékonyságát, amelyet az internetes marketingszakemberek használhatnak az online vásárlás előmozdítása érdekében a fogyasztók körében. Az eredmények azt mutatták, hogy azon szingapúri fogyasztók, akiknél nagyobb a kockázatkerülés, mint másoknál, hajlamosak az internetes vásárlást kockázatos tevékenységnek tekinteni. Ez az interpretáció hasonló a korábban bemutatott Baz et al. (1999) kutatáshoz, ahol a kockázatvállalást, kockázatkerülést önmagában a kockázateszlelésnek tartották, csak vagy alacsony vagy magas mértékű értékkel. Az internetes marketingszakemberek azonban támaszkodhatnak a vonzónak tűnő referencia csoportokra, akikkel növelni lehet a kockázatkerülők elköteleződését egy termék iránt. Ez a leginkább hatásos eszköz ezekben a csoportokban, mert ők szakértőként tudnak felnézni egy számukra pozitív imázsú referencia csoportra, személyre. Emellett a marketingszakemberek hírneve, a termék márkájának imázsa és a speciális garanciák

szintén hatékony kockázatkezelő szerepet töltenek be a lehetséges internetes vásárlók számára a kutatás alapján, szemben a pénz visszafizetési garanciával, ami a hagyományosnál magasabb. Ebből látható, hogy sokkal személyesebb elemek jelenhetnek meg, mint kockázatcsökkentő eszköz az internetes vásárlásnál, mint a hagyományosnál. Ez azt jelentheti, hogy az internetes vásárlást anno kockázatosabbnak tartották a hagyományoshoz képest. Tan (1999) ezt a különbséget azzal indokolta, hogy az internet egy sajtószerűsőbb, speciálisabb platform volt akkor, a vásárlás más módjaihoz képest a kockázatcsökkentés szempontjából.

Ugyanakkor valószínűnek tűnik, hogy ezeket a különbségeket annak a kulturális környezetnek tulajdoníthatjuk, amelyben a felmérést elvégezték, mivel az adatokat a szingapúri egyetem hallgatóitól gyűjtötték. Tan (1999) munkája ettől függetlenül az első lépés az internetes vásárlás kockázatcsökkentő hasznosságának vizsgálatában. Ezen kívül a tanulmány egyik korlátja, hogy csak az észlelt kockázat általános szintjét veszi figyelembe, miközben később Cases (2002) is kimutatta, hogy a kockázat-mentességet gátló preferenciák valójában a kockázat bizonyos meghatározó dimenzióitól függhetnek.

#### **2.4.4 Kockázatcsökkentő faktorok rangsorolási és kapcsolódási kérdései az online térben**

A korábbi fejezetekben már szó esett arról, hogy az egyes kockázatcsökkentő eszközök nem kerültek rangsorolásra fontosságuk szerint. E fejezetben látni fogjuk, hogy ezt továbbra is nehézkésnek találják a kutatók. Az internetes vásárlásnak köszönhetően leginkább a fogyasztók tapasztaltságának szintje szerint kerültek különböző szegmensek megállapításra, amelyekben más-más kockázatcsökkentő eszközök lehetnek fontosak. Cases (2002) volt az első, aki ezzel foglalkozott. A fogyasztókat az interneten történő vásárlásaik frekvenciái, a két internetes vásárlásuk között eltelt idő, az elköltött összeg és az első vásárlás óta eltelt idő tartama szerint osztotta kategóriákba. A szerző az észlelt kockázatnak csak két elemével foglalkozott: a veszteség fontosságával és a valószínűségével (korábban a legtöbb értelmezésben is hasonlóan jártak el a szerzők). A kockázatcsökkentő stratégiákat hasznosságuk szerint kellett 1-7-ig pontoznia a válaszadóknak. A szituáció egy online dzseki vásárlása volt. Úgy képzett klasztereket a szerző, hogy megnézte mi a fontossági sorrend az észlelt kockázat tárgyalt dimenziói, illetve a kockázatcsökkentő eszközök esetén, majd ezek között nézett korrelációt és azok, valamint a fogyasztó egyéni jellemzői alapján megszülettek a csoportok. Ez alapján négy különböző csoportot kapott. Az egyének első csoportja, amely a vásárlók egyharmadát

foglalta magában, „a márkába vetett bizalom” fantázia nevet kapta; ezek az emberek megpróbálják növelni a jó vásárlás valószínűségét azáltal, hogy egy ismert márkát választanak, vagy hogy hűek maradnak egy márkához. A második csoport, akik a válaszadók egynegyedét alkotják, „garanciakeresőknek” minősíthetőek; ezek az emberek megkísérik csökkenteni a rossz vásárlás valószínű következményeinek negatív hatását olyan segítőkkal, mint például pénz-visszatérítési garancia vagy a termék cseréjének lehetősége. A harmadik, a legtöbb válaszadóból álló csoport a „minimális biztonsági igényt” nevet kapták; ezek az emberek alacsony kockázatot és alacsony szintű hasznosságot érzékelnek számos kockázatcsökkentést segítő eszköz esetén. Végül, a negyedik csoport, ahol a legkevesebb a vásárlók aránya, úgy lehet leírni, mint „maximális biztonságkeresők” csoportja, akik magas kockázatot és magas hasznossági szintet érzékeltek az egész vásárlás során.

A harmadik és a negyedik csoport ellentétesek egymással a különféle kockázatcsökkentő eszközökhöz rendelt hasznosság szempontjából (Cases 2002). Ez az ellentét magyarázható ellentmondó kockázat-észlelési viselkedésükkel mind általános szinten, mind a teljesítmény, a személyes adatok védelme, a forrás és a kézbesítés kockázatai szempontjából. Az első és a második csoportot két különféle típusú kockázatcsökkentő taktika jellemzi. Az első csoport leírása a jó vásárlás bizonyosságának növelésére irányul, míg a második inkább a rossz vásárlás hátrányos következményeinek csökkentésére törekszik. Az észlelt kockázat általános szintje az első csoportban a legalacsonyabb, különösen a teljesítmény és a forrás dimenziója tekintetében. Másrészt, a második csoport esetében is hasonló a felállás, azonban a garanciaigény, mint kockázatcsökkentő eszköz nem tűnik korrelálónak az észlelt kockázattal, hanem inkább az online vásárlás tapasztalatának hiányával magyarázható. A csoport pontos összetételét tekintve látható, hogy ezen vásárlók tapasztalata nem haladja meg a két évet, és többségük csak egy vagy két vásárlást hajtott végre az év során. Következésképpen az első vásárlási tapasztalat hiánya vagy a közelmúltbeli tapasztalat, magyarázó tényező lehet a garanciaigény fontosságában.

A vásárlási tapasztalat és a vásárlási frekvencia Doolin et al. (2005) kutatásában is az internetes vásárlás észlelhető kockázatát és észlelt előnyeit egyaránt szignifikánsan összekapcsolták az online vásárlás mennyiségével és gyakoriságával. A társadalmi interakció elvesztése az internetes vásárlásnál szintén csökkenti az online kiadásokat, vásárlásokat. Az észlelt kockázat csökkentése lehet a kulcs a sikeres értékesítésben. Az észlelt kockázat minimalizálása érdekében a fogyasztók gyakran különféle

kockázatcsökkentési stratégiákat kell, hogy alkalmazzanak véleményük szerint is (és nem beszélnek a két irányú csökkentésről, mint, ahogy az korábban kiderült). A termék-kockázat szempontjából ezek magukban foglalhatják a márka ismertségét vagy az eladó hírnevét a termékminőség útmutatójaként. Támaszkodhatnak az eladói ajánlatokra is, például pénzvisszafizetési garanciákra, hogy enyhítsék a rossz vásárlási döntés meghozatalának kockázatát, részben legyőzve a fizikai képesség hiányát és így is ellenőrizze a terméket egy online vásárlási tranzakció során. Mindebből látszik, hogy alapvetően a vállalat ugyanúgy az online térben is tehet a kockázatcsökkentésért, nem csak a fogyasztó.

Érdekesség, hogy Vos et al. (2014) az e-kereskedelemben lévő, új kockázatcsökkentő eszközöket (mint például az olcsóbb márka, különleges ajánlat, csomagról szóló információk, fogyasztói magazinok) bizalmi tényezőknak nevezi. Mindez Ha (2004) tanulmányáig vezethető vissza, aki a biztonság, adatvédelem, márkanév, szájreklám, tapasztalat és információ tényezőinek hatását vizsgálta a márka iránti bizalomra. Arra leginkább a márkanév hatott szignifikánsan pozitívan, de a szájreklám vagy a tapasztalat szignifikánsan negatívan hatott a márka iránti bizalomra. Mindezt azonban úgy kell értékelni, hogy a negatív jelenti azt, hogy a leginkább pozitívan és ugyanez fordítva is az inverz skálák miatt.

Hasonló eredményre jutott Corbitt et al. (2003). A kutatásának eredményei arra utalnak, hogy az emberek nagyobb valószínűséggel vásárolnak az internetről, ha nagyobb fokú bizalmat érzékelnek az e-kereskedelemben és több tapasztalattal rendelkeznek az internet használatában. Az ügyfelek bizalmi szintjét valószínűleg befolyásolja az érzékelt piacorientáció, a webhelyminőség, a műszaki megbízhatóság és a felhasználó webes tapasztalata (kockázatcsökkentő eszközök). Azoknak az embereknek, akik magasabb szintű webhelyminőséget észlelnek, úgy tűnik, hogy magasabb szintű a piacorientáció és az e-kereskedelem iránti bizalma. Ezen kívül az e-kereskedelemben nagyobb valószínűséggel vesznek részt az e-kereskedelemben nagyobb mértékben bízó emberek. A pozitív „szájról szájra” reklám, a pénzvisszafizetési garancia és a jól ismert üzleti partnerekkel való partnerség a három legfontosabb kockázatcsökkentő stratégia, eszköz. A kockázati típus részletes elemzése azt sugallja, hogy az emberek inkább aggódnak a teljesítménybeli, a pénzügyi és az idő kockázat miatt, amikor az internetről vásárolnak, és kevésbé aggódnak a társadalmi és a pszichológiai kockázatok miatt. Rendszerint ezekben a tanulmányokban a kockázatészlelés hat a bizalom fokára, szemben a legtöbb szakirodalomban látható bizalom hat az észlelt kockázatra relációval. Úgy tűnik, mint azt

korábban is bemutattam, mégis ez lehet a helyes irány, ha interpretálni szeretnénk a kockázatcsökkentést és a bizalmat a kockázatészlelést mérő modellekbe.

Gefen et al. (2002) foglalta össze, hogy a korábbi szakirodalmakban, amelyek elsősorban még az offline térrel foglalkoztak, jellemzően az észlelt kockázat egy mediáló elem a bizalom és a viselkedési szándék kapcsolatában. Ha nem mediáló, akkor moderáló vagy a két befolyásoló faktor független egymástól. Amiben konszenzust lát, hogy az észlelt kockázat vizsgálata nem működhet a bizalom elemzése nélkül. Az ezt követő években az e-kereskedelem dinamikus növekedésének köszönhetően felmerült a kutatókban az, hogy a bizalom a mediáló elem az észlelt kockázat hatását tekintve a viselkedési szándéokra. Az egész Tan (1999) kutatási eredményeiből következett, amikor még az interneten történő vásárlás annyira újszerű volt, hogy az emberek magasabb észlelt kockázattal rendelkeztek az online térben történő vásárlással kapcsolatosan, mint ha az offline térben történt volna. Kiindulásként veszélyesnek ítélték meg az egész folyamatot, ahogy erre Corritore et al. (2003) is rámutat a helyzetként történő értelmezése során. Amikor ez, a klasszikus megközelítéshez képest fordított eset áll fenn, akkor a kontroll érzet jelenik meg kulcs indikátorként. A kontroll ugyanis csökkenti a kockázatot, illetve a kockázatészlelés magasabb az ellenőrzés hiánya esetén. Mindez azt jelenti, hogy ha teljes a kontroll-érezet, akkor a felhasználónak, fogyasztónak szükségtelenné válik bíznia valamiben, ugyanis nem érez kockázatot (Corritore et al., 2003). Példán szemléltetve, hogy ha valaki egy drágább terméket vásárolna, melyet előtte még sohasem vett, és úgy látja, hogy az adott honlapon kevés az információ a fizetéssel kapcsolatosan, illetve nincsen offline képviselete az adott cégnek, akkor kockázatosnak jelölheti meg az adott tranzakciót, mert alacsony a kontroll-érzete, így minimális lesz a bizalma az adott website-tal kapcsolatosan. A szerzők szerint a kontroll érzetet növelheti még a hitelesség érzete, illetve a használat egyszerűsége is az alacsony kockázatészlelés mellett.

Lim (2003) ennél egyszerűbben közelíti meg a történetet. Ő úgy látja, hogy az észlelt kockázat mindig fennáll, ugyanis bármilyen tevékenységet végez a fogyasztó, valamivel kapcsolatban veszélyt érezhet, ahogy alap kiindulásként ez a gondolat járja át az egész disszertációt is. A korábbi kutatásokat, amelyek azt mondták, hogy a bizalomhoz legalább két fél szükséges (megbízó és a bizalmas – vevő és az eladó), továbbgondolta Lim (2003), és azt látta, hogy ez a szituáció nem mindig állhat fenn, különösen az online térben, ahol nem olyan egyértelmű, hogy ki is a másik fél, aki bármilyen garanciát vállal az eladásra. A bizalom fogalmával kapcsolatos szigorú megközelítés miatt gondolja úgy

Lim (2003), hogy a bizalom egy másodlagosabb elem és a kockázatészlelés befolyásolja inkább a vásárlási folyamatot. Továbbá ez a gondolat magyarázza azt is, hogy az online térben az egyén próbál valamilyen személyes fogódzót találni. Wakefield és Whitten (2006) ezt kibővíti azzal, hogy a kockázatészlelés a vásárlás komplexitása miatt jelen van, csökkenti a vásárlási szándékot, illetve bizalmatlan attitűdöt okoz. A jelenben ezen tud segíteni a bizalom kialakítása, amelynek köszönhetően például bátrabban osztanak meg információt magukról a vásárlók és ezáltal bátrabban mernek vásárolni. Ez némileg parallel a korábban bemutatott „market mavenizmussal”, amikor a sok információnak köszönhetően a fogyasztó felvesz egy szakértői attitűdöt, amelynek köszönhetően magabiztosabban néz szembe az előtte álló kihívásokkal.

Hasonlóan a korábban bemutatott postai úton érkező ajánlatok elfogadásával kapcsolatosan (Peterson et al., 1989) az internetes vásárlás esetén is elmondható, hogy azok, akik nem vásárolnak online, magasabb észlelt kockázati értékkel rendelkeznek, mint azok, akik igen (Kim et al., 2009). Különösen igaz ez a helyzet a teljesítménybeli, a biztonsági, a pénzügyi, a pszichológiai és az idő kockázati dimenziókban a repülőjegy vásárláskor, míg a társadalmi és a fizikai kockázat esetén nincsen szignifikáns eltérés (Kim et al., 2009). Ugyanebben a tanulmányban a kockázatcsökkentési stratégiákat illetően azt az eredményt kapták a kutatók, hogy az interneten történő vásárlás sokkal fontosabb volt az online vásárlók számára, mint a nem-vásárlók számára. A tanulmány alapján az internetes értékesítő hírnevét, a jól ismert márkát, a biztonsági jóváhagyás szimbólumait (az engedélyeket és a hitelesítő jelvényeket értve ezalatt), valamint a család és a barátok ajánlásait részesítették előnyben a kockázatcsökkentési stratégiák közül az online repülőjegy-vásárlás során. Mindemellett úgy tűnik, hogy a kockázatészlelés típusok különböző típusait a kockázatcsökkentő eszközök széles választási lehetősége külön-külön is tudja mérsékelni (Lam et al., 2017).

Az internetes biztonsággal kapcsolatban Vos et al. (2014) megjegyzi, hogy az e-kereskedő vállalat is tudja saját fejlesztéseivel fokozni a biztonságot, amivel csökkenthetik az észlelt kockázatot a fogyasztók fejében. Elsősorban ilyen lehet például a bejelentkezési biztonsági rendszer vagy a harmadik fél ellenőrzése. A biztonság négy elemből állhat, amelyek a vállalat és a fogyasztó intézkedéseiből tevődnek össze: hitelesítés, engedélyezés, titkosítás és ellenőrzés. A bejelentkezési biztonsági rendszert olyan hitelesítési és engedélyezési modellek kombinációjának tekinthetjük, amelyek lehetővé teszik az illetékes személyek tevékenységét, és megakadályozzák az illetéktelen tevékenységeket. Ezenkívül a fogyasztónak személyes biztonsági intézkedéseket kell

hoznia, például víruskereső szoftverek használata, biztonságos böngésző használata, ellenőrzött online áruházakban történő vásárlás, összetett jelszavak használata. Végül, a fogyasztónak az online áruházakban meg kell keresnie azokat az összetevőket, amelyek igazolják a fizetési standardok (SSL, SET) hitelességét.

#### **2.4.5 Észlelt kockázat és kockázatcsökkentés demográfiai különbségei**

Kim et al. (2009) tanulmányának eredményei azt is kimutatták, hogy a válaszadók észlelt kockázata az online repülőjegy-vásárláskor a demográfiai jellemzők mentén is különbözött. A szerzők megemlítik a már általam is sokszor leírtat, hogy a kockázatészlelésének szubjektivitásából adódóan a különböző észlelt kockázati dimenziók más és más fontossággal hathatnak a fogyasztókra, azok egyéni és szocio-kulturális jellemzői miatt. Emellett a korábbiakhoz hasonlóan itt is kitérnek a kutatók a tapasztalat fontosságára, de nem csak, mint a vásárlási platform (internet), hanem a vásárolt termék vagy szolgáltatás terén is (használat gyakorisága). Az eredmények azt is mutatták, hogy csak az interneten történő vásárlás tapasztalatának fontossága különbözik szignifikánsan az online repülőjegy-vásárlók és a nem vásárlók kockázatcsökkentési stratégiája között. Az online vásárlók szignifikánsan fontosabbnak tartották „az interneten történő vásárlás” lehetőségének meglétét, mint a nem vásárlók. A többi nem szignifikáns esetről azt lehet elmondani, hogy a „webes eladó hírneve” a legfontosabb kockázatcsökkentési stratégia az online repülőjegy-vásárlók számára. Másrészt a „jól ismert márka” a legfontosabb kockázatcsökkentési stratégia volt a nem vásárlók számára. A demográfiai különbségek terén azt lehet látni, hogy az általános kockázatészlelése a nőknek volt magasabb. Ez hasonló az egyes elemek esetén is, különösen a teljesítménybeli, a biztonsági és a pszichológiai dimenziókban. Az egyedülállók is magasabb teljesítménybeli kockázatot észleltek, mint a házasok. Eközben a házasok magasabb észlelt fizikai kockázatot éreztek, szemben az egyedülállókkal. A válaszadók (egyetemi hallgatók) nagyobb teljesítménybeli, pénzügyi, társadalmi és fizikai kockázatot érzékeltek, mint mások. A 18-30 éves korosztályban a válaszadók nagyobb teljesítménybeli, pénzügyi, társadalmi és fizikai kockázatot érzékeltek, mint a 31 éves vagy annál idősebb válaszadók.

Az eredmények arra is rámutattak, hogy a válaszadók észlelt kockázata szignifikánsan különbözik a teljesítmény, a pénzügyi, fizikai és általános kockázatoktól a különféle jövedelmi szintek között. Az 50.000 dollárnál alacsonyabb jövedelmi szintű válaszadók nagyobb teljesítménybeli, pénzügyi és általános kockázatot érzékeltek, mint



azok a válaszadók, akiknek jövedelmi szintje legalább 50.000 dollár volt. Azok a válaszadók, akiknek jövedelmi szintje kevesebb, mint 10.000 dollár, fizikailag nagyobb kockázatot érzékeltek, mint az 50.000 dollár vagy annál magasabb jövedelmi szintű válaszadók. A kutatók szignifikáns különbségeket fedeztek fel a válaszadók között az internethasználat tekintetében. Azok a válaszadók, akik maximum öt éve használtak internetet, nagyobb teljesítménybeli, pénzügyi, pszichológiai és általános kockázatot érzékeltek, mint más csoportok.

A demográfiai változók mentén egy friss kutatás (Panwar, 2018) is talált különbségeket az online kockázatészlelés terén. A jövedelem és a nem esetén azonosítja a két legfontosabb tényezőt, amelyek jelentős hatással lehetnek a fogyasztók online vásárlás iránti megítélésére. A nemek esetén mindegyik vizsgált kockázati elemnél (pénzügyi, termék, kézbesítési vagy kiszállítási, idő, személyes adatok) szignifikáns különbségek voltak, míg a jövedelem esetén csak a termék és a személyes adatok kockázatainál.

A 4. ábrán összefoglalom a kockázatcsökkentés két fő csoportosítása alapján felfedezett dimenziókat. Az egyik csoportba azok a kockázatcsökkentő eszközök találhatók, amelyek kialakításában inkább a vállalatok játszik a nagyobb szerepet, míg a másik csoportban vannak azok, amelyek kialakítása a fogyasztóban és az ő észleléseiben valósulnak meg.

#### 4. ábra: A kockázatcsökkentés dimenziói



Forrás: Saját szerkesztés

### 2.5 Észlelt kockázat és kockázatcsökkentés turisztikai vonatkozásai

A turisztikai észlelt kockázat egyszerre vonja be a pszichológiai, szociológiai, kulturális, gazdasági és más egyéb tudományágakat (Cui et al., 2016). A turizmusban különösen igaz az, hogy nemcsak a kockázat súlya nőhet, hanem az egyének figyelme és óvatossága is a kockázattal kapcsolatosan. Mivel leginkább szolgáltatásokról beszélünk a turisztikai vásárlások során, így egyszerre a szolgáltatás eredményétől és folyamatától is tarthatnak az egyének. E folyamat értékelésében pedig megjelenik jelentősen az egyén szubjektív dimenziója, amely jelentősen nehezen értékelhető. Emiatt is vezették be citált a szerzők, Sonmez és Graefe (1998) alapján azt, hogy a turisztikai kockázatot a turisták megítélhetik szubjektív érzelmek, objektív értékek és a kognitív kockázateszlelési tőrészhatár bővítésével és szűkítésével.

Az észlelt kockázat vizsgálata a szolgáltatások terén azért nagyobb kihívás, mint a termékek esetén, mert az elégedetlenségünkkel kapcsolatos panaszainkat a szolgáltatás igénybevétele alatt vagy közben tudjuk csak megtenni. Mindez következik a négy fő – szolgáltatásokat jellemző – különlegesség miatt, melyek a változékonyság, az egyidejűség, a tárolhatatlanság és a megfoghatatlanság (Kenesei – Kolos, 2014). A szolgáltatások esetén a fizikai környezetnek nagy szerepe van. A szállodai szolgáltatásnyújtás például jelentős számú tárgyiasult és nem tárgyiasult összetevőt tartalmaz, illetve igényel, amivel kicsit könnyebben megfogható objektíven a szolgáltatás teljesítménye. A vendéglátó a látható elemeken túlmenően biztonságot, pszichológiai és fizikai komfortot is kínál (Ariffin et al., 2011). Érdekes megemlíteni Wall és Berry (2007) kutatásának eredményét, miszerint a fogyasztók percepciói a fizikai környezettel kapcsolatosan a szolgáltatásokkal kapcsolatos előzetes elvárásokra épülnek, míg a személyzettel kapcsolatos a szolgáltatás során alakul és formálódik, és mindezek dominálják a fizikai környezeti jegyek hatásait. Emellett a negatív személyzeti élmény nem fordítja át negatívvá a pozitív fizikai környezettel kapcsolatos élményt, de a pozitív személyzettel kapcsolatos élmény pozitívvá teheti részben a negatív fizikai környezettel kapcsolatos élményt.

A fő kritikus pontot a szolgáltatások heterogenitása és megfoghatatlansága jelenti, mert ezek csökkentik a leginkább a bizonyosságot egy szolgáltatás igénybevétele során (Laroche et al., 2001). A tárolhatatlanság is probléma pont, mert ez kapcsolódik leginkább a várakozásokhoz, azaz a szolgáltatás „romlásával” félt, hogy nem olyan a teljesítmény már, amely elégedettséget okozna (azaz jobb, mint az elvárások). A megfoghatatlanság miatt pedig a pszichológiai és szociológiai tényezők fontossága kerülne előtérbe a személyes részvétel miatt, így ez a faktor erősebb a szolgáltatások esetén, mint a termékeknél (Mitchell – Grotorex, 1993). A szerzők még megemlítik azt is, hogy a pénzügyi kockázat erősen összefügg egy szállodai szoba vásárlással, míg a fizikai vagy egészségügyi kockázat sokkal inkább felmerül például egy gyorséttermi étel vásárlásakor, tehát ez esetben is előjön az, hogy van különbség magas és alacsony kockázati elemek között (Bruwer et al., 2013). Bebko (2000) a megfoghatatlanságot emelte ki szintén kulcstényezőnek, mivel ezáltal csökken a rendelkezésre álló információ mennyisége és minősége. A megfoghatatlanságot tovább növelheti az, ha egy szolgáltatás az online térben kerül végrehajtásra. Az egyidejűség pedig a tervezhetőség és időzítés oldaláról jelenthet rizikót.

A turisztikai csomag a szolgáltatások egy komplex ajánlata. A közlekedés, a szállás, az étkezés és a szervezett túrák is növelik a korábban tárgyalt, heterogenitásuknak köszönhetően a bizonytalanság érzetét, együtt pedig hatványozottan. A kínálati oldal szereplőinek minden erőfeszítése ellenére sok olyan faktortól függ a fogyasztók elégedettsége, amelyek túlmutatnak a tevékenységükön. Más kérdés, hogy részben ebből a fajta bizonytalanságból érkező izgalom vezet a turisztikai csomagok (de nem pontosan ugyanannak) újbóli fogyasztásához. Mitchell et al. (1999) úgy találta, hogy a „független utazási vélemények olvasása a desztinációról” (növeli a bizonyosságot) és „valamiféle utazási biztosítás megvásárlása” (a következmények negatív hatásainak csökkentése) a leghatékonyabb kockázatcsökkentési stratégiák az utazási csomag vásárlásakor. Nagyon szubjektív, tapasztalaton alapuló ítélezés jellemzi a fogyasztókat ezen a területen a szolgáltatásokból adódó tényezők miatt, illetve amiatt is, mert utazási csomagokat elég ritkán vásárolnak az emberek. A tapasztalat önmagában egy fontos kockázatcsökkentő, de jelen esetben, annak felhalmozhatatlansága, illetve az új desztinációk és a szolgáltatások folyamatos változékonysága miatt, nem csökkenti nagymértékben az észlelt kockázatot. Ugyanígy a panaszkodás is kihívásokat jelent, mert azok is teljesen szubjektívek, még összehasonlítási lehetőség sincs nagyon egy korábbi esettel. A szolgáltatások egy másik karakterisztikája, a tárolhatatlanság növeli a megismételhetetlen lehetőség költségét, mert semmilyen kárpótlás nem tudja az elvesztett időt és lehetőséget kompenzálni egy nem kielégítően teljesítő szolgáltatás esetén. Érdekesség, hogy a last-minute árajánlatok növelik a kockázatészlelést, különösen a lehetőség költségéből adódót (Mitchell et al., 1999), mert ez még jobban fokozza az egyszeri és megismételhetetlen élmény érzetét.

### **2.5.1 Turizmusbiztonság, mint az utazó bizalmának építőköve**

Ahogy korábban taglaltam, a turizmus rendszerének alapvető feltételei között, a fogadóképesség, a fogadókészség mellett a biztonság jelenik meg harmadik elemként (Michalkó, 2016). Ez a megközelítés magával hozza azt, hogy ahol fegyveres konfliktus van, nincs garantálva a helyi lakosok biztonsága, valamilyen intézményesült fenyegetettség van jelen vagy bármilyen komolyabb veszélyhelyzet lép fel, nem megfelelő a közegészségügyi helyzet vagy az életkörülmények nagyban eltérnek az érkezőétől, akkor a turisták nagy többsége kerülni fogja az adott helyszínt (Michalkó, 2020). Történjen ez a kerülés magától vagy kényszerítetten a különböző fizikai korlátok okán. Továbbá megjelenhet a turisztikai szektor infokommunikációs eszközeinek

megtámadása is, így egy ilyen, a cyber térben történő támadás közvetetten, de a személyes adatokat, bizalmas információkat támadja egy-egy turisztikai szolgáltatás platformján keresztül. Ez a fenyegetettség is elijesztheti az utazni vágyókat az adott desztinációtól vagy a turisztikai program fogyasztásától.

A turizmusbiztonság, ahogy Michalkó (2020) fogalmaz, két definíció házasítását hipotetizálja. A turizmus az emberek átmeneti, de nem tartós mobilitását feltételezi a lakó és állandó munkakörnyezetén túlra. A biztonság pedig egy olyan elengedhetetlen alapvető szükséglet, ami az egyént vagy a közösséget ért fenyegetettség minimalizálását teszi fel. Így a biztonság az a tényező, amely a turizmusbiztonság fogalmában a turisztikai piac garantált működését teszi lehetővé. Ez a garancia egyébként is egy fontos fogalom a szolgáltatások vizsgálatánál, ugyanis a szolgáltatások komplexitása, változékonysága és megtapasztalhatatlansága jelentős bizalmat igényel a szolgáltató és a kreálmányát fogyasztó között. A turisztikai piac pedig döntő többségében szolgáltatások összességéből tevődik össze, így különösen fontos ennek a bizalomnak a fejlesztése, amelyhez szükséges lépés a biztonság garantálása. Így az adott helyzetet folyamatosan figyelni, ellenőrizni és előrejelezni szükséges, akár a szolgáltatók, akár a szervezetek vagy az állami felügyelet, kormányok által. Természetesen nem minden esetben lehet kézben tartani vagy garantálni a helyzet biztonságát, gondoljunk csak a környezeti katasztrófákra, amikor még az esetleges előrejelzés sem jelentette volna azt, hogy előrelátható legyen valamilyen mértékben is a krízis. Továbbá vannak olyan helyzetek, amikor az utazó maga válik a biztonsági szituáció romlásának előidézőjévé. Erre a legkézenfekvőbb példa a jelenlegi pandémiás időszak okozta egészségválság.

A biztonsággal (és ekkor security az angolban) párhuzamosan taglalják az épség fogalmát (safety) is tudományos turisztikai témával foglalkozó szakirodalomban (Yang – Nair, 2014). Ez alapján az épség akkor kerül veszélybe, ha az egészség romlik, sérülés, baleset, katasztrófák vagy más, az emberre ható, de nem az ember által előidézett károkozás történik. Azaz a COVID-19 pandémia is ezt az épséget veszélyezteti, amire a magyar szakirodalom a biztonság szót használja. Az épség megnevezés pedig könnyen átvezet az észlelt fizikai kockázat kockázatészlelési aldimenzióra, erről a későbbiekben fogok értekezni. Ez pedig megnehezíti az egészségügyi kockázatészlelés pontos helyének megtalálását, hogy az most fizikai kockázat, biztonsági kockázat (mint security), vagy biztonsági kockázat úgy, mint épség (angolul mint safety). Kutatásomban a két fogalom értelmezést együttesen fogom használni a turizmusbiztonság esetében, mint egymásba

fonódó definíció párost, ahogy sok esetben így tesznek a Turizmusbiztonság című, 2020-ban legfrissebben kiadott e témájú könyv szerzői is (Michalkó et al., 2020).

Mint sok területen, úgy a turizmusbiztonság tárgykörében is megjelent a differenciálódás. Így különböztetnek meg (Michalkó, 2020) közbiztonság, egészségbiztonság, fogyasztásbiztonság, műszaki biztonság és eligazodásbiztonság típusokat. Sokszor a fogyasztó észleli is ezen kockázatokat külön-külön is, szerez róluk információt, próbálja is mérsékelni a bekövetkezési valószínűségüket vagy a negatív következmény mértékét (biztosításkötés). Azonban úgy is áldozattá válhat a turista, hogy tisztában van az esetleges veszélyekkel, de mégsem vesz róluk felelős tudomást. Olyan is előfordulhat, hogy bár látja a rizikós elemeket, de nem ismeri fel azokat. Végezetül lehetnek olyan turisztikai termékek, amelyek pont a veszély jelentette vágyott izgalmak miatt határozzák meg az utazó fogyasztási döntését, akár úgyis mint turisztikai vonzerő. Ilyen lehet a kalandturizmus, az aktív turizmus, az extrém sportok keresése vagy a katasztrófa turizmus, ha egy élő vagy még veszélyt jelentő desztinációba történik ily módon az utazás. Zárásként pedig érdemes arról is értekezni, hogy ami korábban kaland volt az utazással kapcsolatosan arra sokan ma már inkább veszélyként tekinthetnek, így a biztonság-veszély közötti tolerancia zóna egyre inkább a biztonság felé tolódik, minimális fogyasztói alkalmazkodó képességgel vagy készséggel.

Azonban szükséges ezzel a fajta fogyasztói átalakulással foglalkozni, ugyanis a nem biztonságos, tisztességtelen desztinációknak, szolgáltatóknak az imázsát is komolyan ronthatja egy, a fogyasztó által átélt kellemetlen élmény (Ernszt – Németh, 2020). A turizmus területén is ugyanúgy működik a marketing elmélet egyik fundamentuma, miszerint akkor tér vissza egy vendég az adott desztinációba, ha ott jól érezte magát és elégedetten távozott. Ennek alapköve az, hogy a turista biztonságot érezzen maga körül. Itt nyugodtan lehet a biztonság alszegmenseinek mindegyikére gondolni, de ha tágabban értelmezzük, akkor a vendéggel történő „jól bánás”, tisztességes bánásmód is hozzátartozhat a fogyasztó védelméhez (Ernszt – Németh, 2020). Az Európai Unió az Alapjogi Chartájában, Magyarország pedig az Alaptörvényben védi a fogyasztókat. Ennek területei a tisztességes gazdasági verseny feltételeinek biztosítása, az erőfölénnyel szembeni fellépés, az élethez, egészséghez és biztonsághoz való jog, a jogérvényesítési lehetőség garantálása vagy a tájékoztatáshoz való jog biztosítása az egyenlő jogfeltételek mellett. Jellemzően az utazáshoz, a közlekedési eszköz használatához, illetve a turisztikai szolgáltatások megrendelésének teljesüléséhez kapcsolódik a legtöbb fogyasztóvédelmi jogeset. Az előbbieket főleg az utazó fizikai

biztonságával kapcsolatosan merülnek fel problémaként, de előfordul még anyagi veszteség (túlzottan magas árazás egy közlekedési szereplőnél), valamint az időveszteség, késés, aminek okán kár éri a fogyasztót. Az utóbbiak, azaz a nem megfelelően teljesült szolgáltatás a színvonallal, vagy az ígért teljesítményhez képest észlelhető elmaradásból erednek. Elsősorban a szálláshelyhez és a vendéglátáshoz köthetőek ezen veszteség lehetőségei. A turisztikai másodlagos szuprastruktúra szereplői is garantálhatják a biztonságot és a tisztességes eljárást az utazóval szemben. Egy kiskereskedő, egy szuvenir értékesítő vagy egy gyógyszertár is ugyanolyan fontos, bizalmi elem a turista utazása során, mint az előbb felsorolt, az alpinfrastruktúrához vagy a vonzerő értékesítéséhez, továbbá a turisztikai elsődleges szuprastruktúrához tartozó összetevők.

Utazási szerződésekkel és a szervezett utazások során sokkal könnyebb a felmerülő problémákat, akár már ott helyben is kezelni, mérsékelni a veszteségeket és kárenyhítést kérni. Független utazóként azonban ez nehezebb, de komoly, negatív hatása lehet az online értékelő platformokon kifejtett véleményeknek (Jancsik et al., 2019). Összességében a fogyasztóvédelmi kérdések a fizikai, az idő, a pénzügyi és a teljesítménybeli kockázatok körül jelennek meg a leginkább. E tényezők mérséklése az utazó visszatérési szándékának valószínűségét növelik, mert úgy érzi, hogy figyelnek rá, jól bánnak vele, biztonságban van (Ernszt – Németh 2020). Az észlelt kockázat korábban taglalt főbb típusai közül a pszichológiai és a társadalmi veszélyek a puhább rizikók között jelennek meg.

### **2.5.2 A vásárláshoz köthető észlelt kockázat elemzése a turisztikai szakirodalomban**

A turisztikai észlelt kockázatot Sönmez és Graefe (1998b) szerint külső, belső és demográfiai tényezők határozzák meg. A külső tényezők közé tartoznak az információforrások, míg a belsőhöz a turista attitűdbeli és kockázattal kapcsolatos tapasztalatai. A demográfiaiak közé pedig jellemzően a kor, a nem és az iskolai végzettség kapcsolódik szegmentáló tényezőként (Karl, 2018; Karl et al., 2020), de mellettük még más demográfiai jellemzők vizsgálata is felmerülhet. Mindezek az észlelés mértékét határozzák meg a tényleges kockázathoz képest (az értelmezés azt veszi alapul, hogy van egy objektív kockázat, amelynek csak egy részét tudom észlelni a szubjektivitás miatt). Ezek is hozzájárulnak a szubjektív értékeléshez, főleg az alacsonyabb végzettségűekre és a nőkre jellemző a magasabb kockázateszlelés egy kutatás szerint (Park – Reisinger,

2010). A szubjektivitás vizsgálatát hangsúlyozza Karl és Schmude (2017), az előző tagolásról sem meglepődve. Annyival egészítik ki, hogy nemcsak a kockázateszlelést befolyásolják ezek a jellemzők, hanem a desztináció biztonsági és óvó imázsát is. Azt mondják, hogy nem lehet függetleníteni a desztináció alap jellemzőket (legyenek azok objektív vagy máshonnan jövő attribútumok), amelyek meghatározzák, hogy milyen kockázatot fog észlelni az egyén. Mindez azt jelzi, hogy a kutatók szerint az emberek desztinációt választanak, mintsem mást, például turisztikai szolgáltatót, vonzerőt, egyéb jellemzőt a döntéseik során. Ezt különösen a terrorizmussal sújtott területek esetén mutatták ki (Floyd et al., 2004).

Az előző gondolatmenetet finomította Yang és Nair (2014), miszerint a direkt stimuláló elemek után három szinten jut el az aggodáshoz, mint viselkedés jegyhez az egyén. Az első szinten az észlelt kockázatot egy ismert valószínűségű esemény, míg a félelmet egy objektum váltja ki. A második szint a diffúz, absztrakt érzéseké, beleértve a bizonytalanságot és a szorongást. A bizonytalanság az észlelt kockázathoz kapcsolódik, de ismeretlen valószínűséggel. A szorongás a félelemhez kapcsolódik, de a konkrét tárgytól való közvetlen stimuláció nélkül, ami azt jelenti, hogy az alany saját fantáziájára és képzeletére épül. A harmadik szint az aggodalom, amely a szorongással és bizonytalansággal kapcsolatos kognitív válasz. Az aggodás alapvetően egy negatív lelkiállapot a bizonytalan jövővel és eredményekkel kapcsolatosan. Bár némileg ez a fajta lelkiállapot járul ahhoz a tudatosságához, hogy menedzselni tudjuk a kockázatot és a félelmeket (Larsen et al., 2009). Mindez megerősíti azt a gondolatot, hogy csak desztinációt választ az egyén.

Williams és Baláz (2013) eredményeiben szignifikáns különbségek mutatkoztak a tömezturisták és az egyéni turisták között szociodemográfiai jellemzőik, az általános és a turizmus-specifikus kockázati tolerancia, valamint a kockázatkezelési képesség mind a valós, mind az illuzórikus szempontjaiból. Az életkort, valamint az általános és a turizmus specifikus kockázatok toleranciáját összekapcsolták a veszélyek. Véleményük szerint lehetséges, hogy a turizmust az észlelt kockázat helyett a bizonytalanság jellemzi jobban, ahogy erre magam is utaltam már korábban. Fontos lenne a fogyasztók kompetenciát is felmérni, hogy ki képes vagy képtelen a kockázatokat csökkenteni az adottságai miatt

Az utazási termékek és szolgáltatások elválaszthatatlansága újabb bizonytalanság forrása. Az utazóknak részt kell venniük az utazási termékek vagy szolgáltatások előállításában, és a kölcsönhatás ebben a szakaszban elengedhetetlen a sikeres utazási élményhez. Míg az utazás előállítása és fogyasztása egyidejűleg történik, az utazóknak



először meg kell vásárolniuk, majd utána kell kiélvezniük azt, amit megvásároltak, ami így növeli az előzetesen észlelt kockázatot (Kim et al., 2009).

Az 1990-es években a desztináció alapú és a pihenés alapú kockázati faktorok (Roehl – Fesenmaier, 1992), majd később Reisinger és Mavondo (2005) alapján 13 faktor jelent meg: kulturális, felszerelési vagy funkcionális, pénzügyi, egészségügyi, fizikai, politikai, pszichológiai, elégedettség, társadalmi, repülőgép-eltérítés és bombarobbanás, biokémiai támadás, valamint idő. Később a szerzők ezeket lecsökkentették terrorizmus (repülőgép-eltérítés és bombarobbanás, biokémiai támadás), egészség és pénzügyi (felszerelési vagy funkcionális, pénzügyi, egészségügyi, fizikai), valamint szocio-kulturális (pszichológiai, elégedettség, társadalmi, idő) kockázati elemekre. Azt találták, hogy ezen elemek szignifikánsan befolyásolták a szorongást vagy a biztonságot, attól függően, hogy a válaszadó külföldi vagy belföldi utazó volt-e. A külföldi utazók esetén a terrorizmus kockázata szignifikánsan negatívan befolyásolta az észlelt biztonságot és kisebb mértékben, mint a belföldiek esetében, pozitív irányban az észlelt szorongást. Az egészség és pénzügyi kockázat a belföldieknél egy picivel erősebben befolyásolta szignifikánsan negatívan az észlelt biztonságot, míg a szocio-kulturális kockázati faktor kicsit erősebben, szignifikánsan pozitív irányba befolyásolta az észlelt aggodás szintjét, szintén a belföldi utazók esetén. Ezekon kívül még további kockázati elemeket azonosítottak a korábbi szerzők a klasszikus észlelt kockázati elemek mellett a turizmusban (ember okozta kockázat, természeti katasztrófák, autóbalesetek, stb. – Michalkó et al., [2020]). Az online térben pedig tranzakciós költségnek, illetve észlelt biztonsági elemnek is nevezte egy kutatás (Kim et al., 2011) az észlelt kockázatot, amelyek nemcsak a vásárlási szándékra, hanem a bizalomra és az elégedettségre is hatnak.

Simpson és Siguaw (2008) ez alapján az egyes észlelt kockázati faktorokat felbontotta turizmus specifikus alfaktorokra, azaz nem új faktorokat hoztak létre, hanem a korábban bemutatott marketing szakirodalom klasszikusai alapján a meglévő kockázati dimenziókat töltötték fel turizmus specifikus alfaktorokkal. A fizikai faktort egészség és jólét, valamint bűncselekmény alfaktorokra, a teljesítménybéli faktort közlekedés, utazás, turisztikai szolgáltató, és desztináció jellemzői alfaktorokra, a pénzügyi kockázatot monetáris és vagyon vesztes (pénztárca lopás stb.) alfaktorokra, a társadalmi faktort pedig a másokért való aggodalom (gyermekünkért, útitársunkért stb.), illetve a mások miatti aggodalom (tolvajok, rossz személyzet, barátságtalan emberek stb.) alfaktoraira. A tanulmány megállapította, hogy a fizikai és a teljesítménnyel kapcsolatos kockázatok a

legjellemzőbbek, mivel az egészség és a jólét, valamint az utazási és a desztinációs környezet kockázatait azonosították leggyakrabban a válaszadók. A leginkább említett fizikai kockázatok típusait a balesetek és az általános biztonsági és védelmi kérdések jelentik. A jellemző teljesítménykockázatok közül a leggyakrabban az utazási és a desztinációs környezetre jellemző kockázatok, mint például az utak, a forgalom és az időjárás jelentkezett. A közlekedési teljesítmény, például az autó meghibásodása vagy a gumiabroncsok defektje, egy másik gyakran megfigyelhető teljesítmény-típusú kockázat volt. Emellett szignifikáns eltéréseket találtak a szerzők a szocio-demográfiai és szocio-kulturális dimenziókban is a válaszadók között. Továbbá azonosították a desztinációt vezetőik részéről kezelhető, kontrollálható kockázati elemeket, mint például a bűncselekmény, utazási szolgáltató teljesítménye, utazási és desztinációs környezet, vagyoni bűncselekmény, másokkal kapcsolatos aggodalom, illetve nem menedzselhető kockázat típusokat: egészség és jólét, közlekedési vagy utazási teljesítmény, általános utazói félelmek, monetáris kockázat és aggodalom másokért. Az utóbbiakat a fogyasztónak is menedzselnie kell, akár azzal, hogy másik desztinációt választ, ahol ezek az elemek kevésbé kockázatosak.

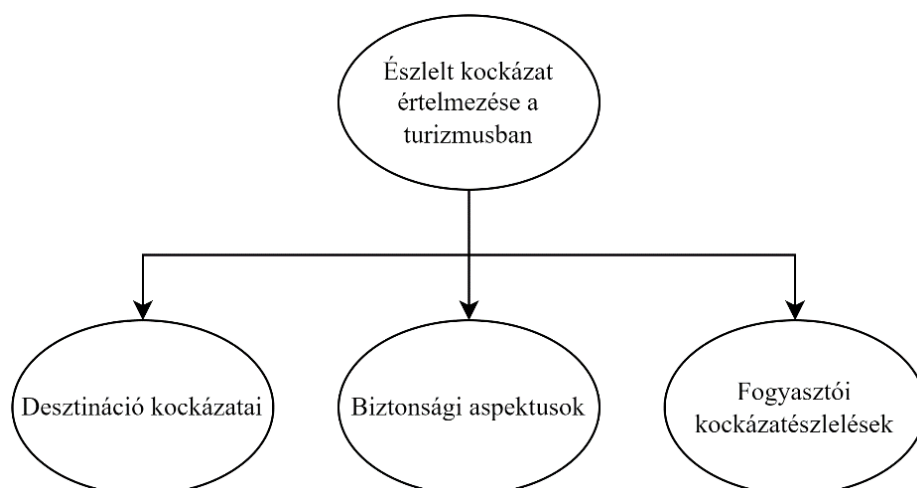
Cui et al. (2016) az objektív kockázati tényezők közé sorolta az észlelt kockázat aldimenzióit, szemben a szubjektív dimenzióval, amibe az egyén megítélését befolyásoló adottságok kerültek, mint a demográfiai, pszichológiai jellemzők. Ez utóbbi megnevezés kicsit pontatlan, hiszen maga az észlelt kockázat is egy szubjektív értékítélet (emiat is hívjuk észlelt kockázatnak és nemcsak szimplán kockázatnak, ahogy korábban is taglaltam). Ettől eltekintve a szerzők azt mondják, hogy a turizmus területén legalább öt, de inkább hét aldimenziót különböztethetünk meg, melyek fontossági sorrendben a következők: pszichológiai kockázat, társadalmi kockázat, gazdasági vagy pénzügyi kockázat, fizikai kockázat, felszerelés kockázat, időkockázat és lehetőség-vesztés kockázat. A teljesítmény kockázat észlelése mind az öt és mind a hat faktoros modellben megtalálható, továbbá az egészségügyi kockázateszlelés is megfigyelésre került az öt dimenziós konstrukcióban. A fizikai kockázateszlelés az egyik legfontosabb elem a kockázatértékelésben véleményük szerint, amit magyarázhat az is, hogy az e dimenzió mögött meghúzódó veszélyeket tudják a legkönnyebben megítélni az alanyok, annak súlyosságát mérlegelni és dönteni róla, hogy még az elfogadható veszélyt jelenti vagy már túllép rajta. Ahogy Stone és Winter (1985) megfogalmazta a fizikai kockázateszlelés a legkönnyebben objektíven megítélhető (sőt ők kizárólagosságot is feltételeztek) kockázattípus. Ezen eredmények pedig reflektálnak az előzőekben, a kockázatvállalási

szándék fejezet végén ismertettekhez, miszerint a kockázatvállalási szándék objektivitást kívánhat meg, így az ily módon megítélhető kockázattípusokat lehet bevállalni. Mindez rámutat arra, hogy a COVID-19 pandémia miatt emelte középpontba a fogyasztói magatartással foglalkozó tanulmányok témakörében a kockázateszlelés faktorát.

Az észlelt kockázat szerepét az utazási döntésekben az utóbbi években a desztináció biztonságosságával kapcsolatosan vizsgálták (Michalkó et al., 2020). Alapvetően a turisztikai kockázatokat a 2001. szeptember 11-i terrortámadás után kezdték jobban vizsgálni. Emiatt a fizikai kockázat került előtérbe, szemben a korábbi nyaralás-specifikus, desztináció-specifikus, pénzügyi, pszichológiai kockázatokkal (Bayramov – Agárdi, 2018). Ebben az idézett cikkben megjelenik, hogy a kockázattűrés fontos szerepet játszik az utazásfoglalás során.

Az előzőekből jól látható, hogy többféle irányban zajlanak kutatások a kockázat és turizmus viszonyrendszerén belül. Ha szét kellene bontani csoportokra a turizmusban található észlelt kockázattal foglalkozó tanulmányokat akkor három irányt lehet felfedezni (5. ábra). Az egyik, amely a konkrét desztinációk vagy események kockázatát nézte elsősorban biztonsági oldalról egy-egy terrortámadás utáni hatásvizsgálatként. A másik csoportba tartoznak azok a kutatások, amelyek a bűncselekmény és a személyes biztonság hatásait vizsgálják az utazásra, az utazási szándéokra és az utazási elégedettségre. Végül a harmadik csoportba tartoznak azok a kutatások, amelyekben a marketing szakirodalomban található, korábban részleteiben is bemutatott klasszikus kockázati elemek turisztikai területű vonatkozásait és viselkedéseit vizsgálták.

## 5. ábra: Az észlelt kockázat turisztikai értelmezése



*Forrás: Saját szerkesztés*

### 2.5.3 Kockázatcsökkentés a turizmusban

Sok csomagajánlat eltér egymástól az országot, az utazás módját, a tartózkodás hosszúságát, a szállás típusát, az ételek természetét és a tevékenységek körét nézve (Jancsik et al., 2019; Kökény – Kenesei, 2019). Az egész mögött pedig különböző szolgáltatók, árak, választási lehetőségek vannak. Ezek fenyegetik az alapigényeit a fogyasztónak, illetve kihozhatják mélyen lapuló félelmeiket. Mindezek együtt járhatnak a társadalmi kockázatok térnyerésével is. Emellett egy hosszabb utazás vásárlása az egyik legdrágább érték, amelyet vásárolhatunk egy lakás és autó vásárlása után, így a pénzügyi kockázatok, valamint ennek a kockázatnak a csökkentése érdekében tett erőfeszítések idő költsége is magas lehet (Mitchell et al., 1999). Emellett utazáskor az emberek számos utazási termékkel vagy szolgáltatással kerülnek interakcióba, mint például szállás, utazás, ételek, tevékenységek és események. A potenciális utazók bizonytalanok abban, hogy az egyes termékek a várt módon teljesítenek-e, ami aggodalomra ad okot a termék teljesítményével kapcsolatban. Így, ha késett a repülő, vagy a szálláshelyen udvariatlan a személyzet a teljes élményt ronthatják, így csökkentve az elégedettségét az utazóknak. Emiatt ezek külön-külön is kockázati elemek lehetnek. Végül pedig kockázati tényezőnek lehet tekinteni a helyi lakossággal való kapcsolatot, a váratlan baleseteket, a terrorizmust, a referencia csoportnak való megfelelés nem-teljesülését vagy a kiszámíthatatlan időjárást (Mitchell et al., 1999; Hsu – Lin, 2006; Kim et al., 2009). Ha holisztikusabban nézzük a képet, akkor azonban azt mondhatjuk, hogy ezek a felsorolt tényezők alapvetően a desztináció észlelt kockázatai (Karl, 2018; Dayour et al., 2019)

A turizmusban a kockázatcsökkentés alapvető két stratégiájának (fogyasztói magatartás módosítása és információkeresés [Hales – Smith, 1991]) turisztikai értelmezése jelent meg az aktuális kutatásokban (Adam, 2015; Michalkó, 2004; Harper, 2001). A fogyasztói magatartás változása egy esetleges (negatív) hatás elkerülése vagy annak minimalizálása céljából (helyi idegenvezetők igénybevétele, zsúfolt helyek elkerülése, helyi szokásokhoz alkalmazkodás, késő esti sétálás minimalizálása, szélesebb körű biztosításkötés) jelenik meg. Az információkeresés pedig a leghitelesebbnek tartott – döntően a közeli rokon, barát, ismerős – véleményének kikérésén alapul jellemzően. Mellettük azonban megjelenhetnek az utazási szakértők, irodák vagy internetes releváns és sok ajánlással rendelkező hozzászólások keresése is vagy a – nemcsak online – szájreklám (Adam, 2015). A szolgáltatók weboldalain található információk (Lin et al., 2009), illetve a vásárlási lehetőségekről szóló pontos és könnyen értelmezhető tájékoztatók (Pappas, 2016) is csökkenthetik a kockázatészlelést. Azonban biztonsági címkék és adatvédelmi irányelvek nem feltétlen jelentenek egyértelmű kockázatcsökkentést (Lin et al., 2009), ugyanis nincsen hatásuk, a kutatás alapján. A szolgáltatások megfoghatatlanságából adódó kockázatészlelést pedig a képek tudják jól csökkenteni (Koernig, 2003; Tasci – Garner, 2007).

A technológiai innovációk, amelyek akár az adott szolgáltató üzemeltetését is megreformálhatják – így enyhítve az új típusú, COVID-19 pandémia által előidézett veszélyeket –, szintén fontos kockázatcsökkentők lehetnek (Shin – Kang, 2020). Kim et al. (2021) kimutatta, hogy a robotok által üzemeltetett szállodákra nagyobb volt a kereslet, mint a személyes üzemeltetésű és kiszolgáló egységekre, a pandémia idején. A fertőtlenítés és tisztaság fontossága a fizikai környezet oldaláról egy szolgáltatás esetében szintén jelentősen csökkenthetik a kockázatészlelést (Zemke et al., 2015). Ez utóbbira a leginkább az online értékelések során keresnek információt az utazók (Xie et al., 2014).

Az emberek utazási szokásait, ha még nem is nagyon, de egyre inkább befolyásolják az online elérhető értékelések, üzenetek, (E-WOM), valamint véleménynyilvánítások egy-egy desztinációról vagy vendéglátó ipari egységről (Xie et al., 2021). Az empátia egy másik nagyon fontos tényező, melyet az válaszadók is kiemelték a citált kutatásban, mint fontos befolyásoló faktor egy utazási cél kiválasztásánál vagy a kockázatészlelés csökkentésénél. Az empátia képes az emberekben a kockázatról beszámoló üzeneteket háttérbe szorítani (a magas kockázatészlelés esetében), és újabb utazásra motiválni. Az empátia esetében nem pusztán csak az emocionális elemekre kell gondolni, hanem a kognitív dimenzióra is, így

elképzhető, hogy emiatt függ össze az értékítéleten keresztül a magasabb kockázati dimenzió elfogadásával. E logika nagyon hasonló a kockázatvállalási szándéknál tapasztaltakkal (Karl, 2018). Annyiban mutat azon túl, hogy az empátia egy külső félért történő kockázatvállalást idéz elő, és nemcsak az egyén saját, potenciálisan elérhető eredményeiért fogadja el a rizikót.

### **3 Kutatási kérdések, elméleti modell és módszertan**

A kutatásom fókuszában a nyaralás-vásárlással kapcsolatos kockázatészlelés és a kockázatészlelést csökkentő faktorok közötti összefüggések feltárása, megértése és leírása áll. A folyamatot az utazási szándékkal összefüggésben nézem. A két fő dimenzió (kockázatészlelés és a kockázatcsökkentés) közötti összefüggések megértése mellett e két tárgykört mélységében is szerettem volna feltárni és megismerni e faktorok alapját. A modellben olyan további elemeket vizsgáltam, mint például a kockázatvállalási szándék vagy a belföldre és külföldre tervezett utazások közötti eltérő észlelések vizsgálatát, amelyek tovább moderálhatnak bizonyos összefüggéseket.

A feltárásból és a megismerésből adódóan a kutatás során használok kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtési és elemzési módszereket is. Kutatásom témáját a koronavírus megjelenése és alakulása nagy részben meghatározta, így több időpontban történt adatfelvétel. A nyaralás-vásárlással kapcsolatos hozzáállást pedig a több időpontú adatfelvétel mellett abban az időbeliségben is vizsgáltam, hogy először a nyaralás után kérdeztem az alanyokat a tapasztalataikról, retrospektív módon, majd másodszor a nyaralás tervezésekor kérdeztem a folyamatokkal kapcsolatos jellemzőket. Előbbi horizonton a 2020. nyári nyaralással kapcsolatos feltáró és leíró vizsgálatot jelentette a kvalitatív kutatás használatával az esemény bekövetkezte után, míg utóbbi perspektíva a 2021. nyári nyaralástervezéssel kapcsolatos előzetes hozzáállás jellemzőit írta le a kvantitatív kutatással. Kutatásomban a nyaralás-vásárlással kapcsolatos kockázatészlelési aspektust vizsgáltam. Ezt a folyamatot egyszerre határozták meg a vásárlási folyamat veszélyei, valamint magát az utazást, a nyaralást és az önfeledt kikapcsolódást fenyegető kockázatok. Emiatt igyekeztem a kockázatészlelést is több oldalról vizsgálni, illetve a hozzákapcsolódó további dimenziókat is eszerint megjeleníteni.

Jelen fejezet első témája a kutatás céljaival és főbb kérdéseivel folytatódik. E részfejezetben jelennek meg azok a kutatási dilemmák, amelyekre kutatási eredményeimmel igyekeztem válaszokat találni. E blokkban jelennek meg a kvalitatív kutatásom alapját adó kérdések is. Ezt követően bemutatom az adatgyűjtéshez és az elemzéshez használt módszereket. A felállítani tervezett kvantitatív modell és az ahhoz kapcsolódó hipotézisek bemutatása a kvalitatív eredmények prezentálása után következnek az ötödik fejezetben. A kutatómódszertani fejezetem végén pedig kitérek a mintavétel módjára és az empirikus kutatás időhorizontjának bemutatására.

### 3.1 Kutatási célok és kérdések

Kutatásom célja megérteni és megismerni a nyaralás -vásárlási és -megvalósítási folyamatban rejlő veszélyekhez történő hozzáállást és ezek menedzselését a COVID-19 pandémia árnyékában. A bevezetőben már részleteiben felvezettem a szakirodalom legfontosabb eredményei alapján a kutatási céljaimat. Összesen öt fő kutatási célt állapítottam meg kutatásomhoz. Fontos hangsúlyozni, hogy annak ellenére, hogy kutatásomban a koronavírus hatásai a kockázatészlelésre erősen reprezentálásra kerül, célom, hogy eredményeimet a mindenkori hasonló krízisekben is, de a „békeidőben” is érvényesíteni lehessen. Ennek következtében a COVID-19 pandémiához kapcsolódó kockázatészlelések vizsgálata mellett számos más kockázatészlelés is integrálásra került modellembem, továbbá a többi területet is részleteiben igyekeztem feltárni a szakirodalmi felvezetőben, illetve mérni az empirikus kutatásom során. Emiatt céljaim is inkább a koronavíruson túlmutató területekre összpontosítanak nagyobb részben.

A kutatási kérdéseimet a célokhoz igazítva mutatom be, kiegészítve a használni kívánt kutatómódszertannal. A kockázatészleléssel foglalkozó céljaim (az első, a második és a harmadik) a három fő területen (nyaralás-vásárlás észlelt kockázata, online tér észlelt kockázata és a COVID-19 pandémia észlelt kockázata) összefonódva jelennek meg. Az észlelt kockázat típusokat két csoportba lehet osztani: a vásárláshoz köthető elemek és a technológia használata jelentette kockázatok. A két csoport együttes vizsgálata egyelőre kevésbé kutatott a szakirodalomban, valamint nélkülözi a fogyasztók viselkedésének mélyebb megértését (Sharma et al., 2021; Keller – Tóth-Kaszás, 2021; Csapó – Töröcsik, 2019; Cui et al., 2016). Végezetül a COVID-19 pandémia megjelenése tovább fokozta bizonyos kockázatészlelés típusok előtérbe kerülését vagy önmagában határozta meg, akár teljesen ellehetetlenítve a teljes vásárlási folyamatot és az önfelelt nyaralást (Taylor et al., 2020; Abraham, 2020; Sanchez-Canizares, 2021). Az első három kutatási célom e kérdéskör körül keres megoldandó feladatokat. A szakirodalmi eredményekből jól látható volt (Stern et al., 1977; Czerwonka, 2019), hogy az információ szerzése a központi eleme a kockázatcsökkentésnek, legyen az a megbízható márkához, a kontrollérzet növeléséhez vagy összességében a tájékozódáshoz kapcsolódó. Nem egyértelmű azonban, hogy milyen eszköz tartozik a konkrét helyzet felmerülő kockázatainak csökkentéséhez és mi az, ami kockázatcsökkentő elem, de lehet, hogy független a helyzettől. Így a negyedik célom ennek a dilemmának a megoldására vonatkozik. Az egész elemzésem kulcskérdése a kockázatészlelés és a kockázatkezelés tárgyköre körül alakul. E területek részletes feltárásával az előző négy kutatási célom



során foglalkozom. Azonban a kutatás egészének alapvető kapcsolódása a gyakorlathoz, az utazási szándék mérésén keresztül van. A fogyasztói magatartást azért vizsgálom ilyen részletesen, hogy megtudjam milyen mértékben lehet növelni az utazási szándékot a kockázatészlelések, negatív megközelítések enyhítésén keresztül. Ebből következően a végső eredmény változóm, az utolsó teljesen függő változóm az utazási szándék faktora. Az idekapcsolódó célom az utolsó.

1. Megérteni a nyaralás-vásárlási és -foglalási folyamat minden aspektusát a COVID-19 pandémia árnyékában, a kockázatészlelés középpontba helyezésével.
2. Megérteni a nyaralás vásárlása és lefoglalása során az online térhez kapcsolódó észlelt kockázat típusok közötti összefüggéseket.
3. Feltárni és megérteni a COVID-19 pandémiával kapcsolatos félelmekhez kötődő kockázatészlelési faktorokat.
4. Megérteni a kockázatcsökkentési eszközök hatását az észlelt utazási kockázatra.
5. Mérni és megérteni az észlelt kockázatok hatását az utazási szándéokra az egyéni különbségek figyelembevételével.

Ehhez a célrendszerhez összesen öt fő kutatási kérdésem kapcsolódik. A területhez tartoznak olyan dimenziók vizsgálata, amelyeket már elemeztek a szakirodalomban feltárt szerzők közül többen is. Vannak azonban olyan dimenziók, például a kockázatészlelés típusok pontos összefüggés rendszerének alapos megismerése, az általános kockázatészlelés (nyaralás-vásárlás észlelt kockázata) és a tematikus kockázatészlelés (online tér és a COVID-19 pandémia észlelt kockázata) típusok közötti kapcsolatok feltárása, valamint a kockázatcsökkentő stratégiák jelentése és hatásainak definiálása még alulkutatott. Továbbá a citált szerzők döntő többsége leíró, kvantitatív jellegű elemzéseket végzett, amelyekből nehéz megismerni a mögöttes okokat. Az idevonatkozó fő kérdéseimet én így vegyesen, kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtés útján szeretném megválaszolni.

Az első kutatási célhoz tartozó kérdés esetében kvalitatív kutatómódszertannal fogom feltárni, hogy mi jellemzi a fogyasztók észleléseit és kockázatainak fontosságát. Ezzel arra a szakirodalmi (Cui et al., 2016) felvetésre is igyekszem válaszolni – amely a

gyakorlati megoldások szempontjából is hasznos lehet –, hogy melyik kockázatészlelés mikor és mennyire fontos a nyaralás-vásárlási folyamatban.

K1. Milyen kockázatokat észlel a fogyasztó az utazásfoglalása során?

A második és a harmadik kérdésem már az összefüggésekre összpontosít, a hatásokra, befolyásoló effektekre. Ennek következtében ehhez a részhez már kvantitatív adatgyűjtési és elemzési eszközöket használtam. Ez a módszer segített a kvalitatív kutatás során feltárt kapcsolódási pontokat számszerű összefüggésekre váltani. Ebben nagy segítségemre voltak a validált skálák, melyeket mérési eszközként használtam a kutatásomban. Ekkor az összefüggésekhez tartozó hipotéziseket többnyire a szakirodalmi feltárás eredményei alapján tudtam meghatározni. E kérdések a második és a harmadik cél megoldását hivatottak teljesíteni.

K2. Hogyan kapcsolódnak a koronavírus jelentette félelmek a kockázatészleléshez?

K3. Hogyan függnek össze egymással az egyes észlelt kockázat típusok?

A negyedik kutatási célomhoz kapcsolódó témakört, egy kérdéssel vizsgáltam. Ekkor a kockázatcsökkentési stratégiák hatását, illetve a kockázatcsökkentési stratégiák faktorának alapjait vizsgáltam. A szakirodalmi eredményekből jól látható volt (Stern et al., 1977; Czerwonka, 2019), hogy az információ szerzése a központi eleme a kockázatcsökkentésnek, legyen az a megbízható márkához, a kontrollérzet növeléséhez vagy összességében a tájékozódáshoz kapcsolódó. Azonban sok kutatási kérdés felmerülhet a témakörhöz kapcsolódó célhoz. Az idevonatkozó kérdést (K4.) a kvalitatív kutatással igyekszem először megválaszolni. A kockázatcsökkentési stratégiák pontos elhelyezése a modellben egy teljesen újszerű eredményem, mert a kockázatcsökkentő eszközöket az eddigi szakirodalmak maximum, mint differenciáló elemet mérték (Bruwer et al., 2013). Emiatt a kockázatcsökkentő stratégiák faktora pontos elkészítéséhez, a kockázatcsökkentés jelenségének lehetséges eredményeihez muszáj kvalitatív módon is megismernem az idevonatkozó témákat. Miután megtörtént ez a megismerés és feltárás, a szakirodalmi kapcsolódás mentén könnyebben elhelyezhetem egy kvantitatív

modellben az idevonatkozó faktorokat. Úgy tűnik, hogy a kockázatsökkentő stratégiák egy komplex mix, így érdemes lehet a különböző eszközökből egy közös faktort képezni. Azonban a kockázatsökkentési jelenség nem egyértelmű hatásai miatt, könnyen lehet, hogy vannak olyan kockázatsökkentő elemek, eszközök, amelyek akár növelhetik is a kockázateszlelést vagy szimplán egy általánosabb szempontból közelítik meg a kockázateszlelés csökkentését. A kapcsolódásokat és a különbségeket a kvalitatív kutatásban, a kvalitatív kutatásom kvantifikálásában és a végén a kvantitatív kutatásomban is próbálom elemezni.

K4. A fogyasztó milyen kockázatsökkentési és -kezelési eszközöket használ az nyaralás-vásárlása és -megvalósítása során?

Az egész elemzésem kulcskérdése a kockázateszlelés és a kockázatkezelés tárgyköre körül alakul. E területek részletes feltárásával az előző négy kutatási kérdésben foglalkoztam. Azonban a kutatás egészének alapvető kapcsolódása a gyakorlathoz, az utazási szándék mérésén keresztül valósul meg. A fogyasztói magatartást azért vizsgálom ilyen részletesen, hogy megtudjam milyen mértékben lehet növelni az utazási szándékot a kockázateszlelések, negatív megközelítések enyhítésén keresztül. Ebből következően a végső eredmény változóm, amely az utolsó teljesen függő változóm az utazási szándék faktora. Az idekapcsolódott az ötödik célom. Az ötödik kutatási kérdésem így arra vonatkozik, hogy maga az a teljes folyamat, amely a kockázateszlelés és a kockázatkezelés eredményéből alakul, hogyan és milyen összefüggés rendszerben befolyásolja az utazási szándékot. Végezetül a teljes keretrendszert egyéni körülményekhez kapcsolódó, moderáló két faktort is vizsgáltam. Az egyik tényező esetében a személyes jellemzőket igyekeztem lefedni, ez a kockázatvállalási szándékon keresztül volt lehetséges. E faktorról sem foglalkoztam még modellbe integrálva (Meertens – Lion, 2008), főleg nem egy jól konstruált moderáló módon (Kusumasondjaja, 2015). Az utóbbi kutatás és a kvalitatív kutatásom eredményei alapján feltételezem, hogy a kockázatvállalási szándék egy folyamatot, később pedig egy, az utazási szándékra érkező hatást moderáló tényező lehet. A másik moderáló tényező egy külső elemhez kapcsolódik, az úti cél kiválasztásához belföld-külföld viszonylatban. Ezt a feltételezésemet Karl és Schmude (2017), valamint Csapó és Töröcsik (2019) kutatására, majd a hipotézis alkotásnál a kvalitatív eredményeimre is alapoztam. E kérdés

megválaszolásánál így egyszerre a kvalitatív és a kvantitatív kutatási eredményeim is felhasználásra kerülnek.

#### K5. Hogyan függ az utazási szándék az észlelt utazási kockázattól?

A kutatási kérdéseket először döntően a kvalitatív kutatással válaszoltam meg. Azonban a kvantitatív kutatás alapjait adó hipotézisek és elméleti modell kialakításánál is ezekre alapoztam. A kvantitatív modell kialakításához a kvalitatív kutatás eredményeit is alapul vettem a szakirodalom mellett. A következő fejezetekben bemutatom a feltáró kevert kutatási módszert, valamint a két adatgyűjtés és -elemzési módszeremet. A fejezet végén térek rá a hipotetikus modellem bemutatására.

### 3.2 Kevert módszerek stratégiája

Kutatásom célja a már meglévő elmélet bővítése és új elemek felfedezése, majd rendszerezése. Az elmélet alapján az észlelt kockázat mértéke az egyéni jellemzőkön és az azt befolyásoló környezeti elemeken keresztül alakul ki, míg az észlelt kockázatok csökkentésére inkább a vállalatok tudnak hatni. A fogyasztó pedig ezeket az elemeket használja, észleli, hogy csökkentse kockázaterzetét. Önmagában a kockázatvállalási hajlandóság is más az egyének között a szocio-demográfiai, a pszichológiai, a tapasztalati vagy az értékrendi tényezőknek köszönhetően. Ez a faktor moderálhatja az észlelt teljes kockázat és az utazási szándék közötti kapcsolatot. A kutatási kérdéseim között is találhatóak feltáróak és leíróak. A szakirodalmi összefoglalás alapján a főbb irányvonalakat sikerült azonosítanom, de még vannak olyan területek, amelyek modellbe integrálása előtt muszáj kvalitatív kutatást végezni. Ezen területek a COVID-19 pandémiával kapcsolatos kockázatok megjelenítése az észlelt teljes kockázatra vonatkozóan, a kockázatsökkentő stratégiák hatásai az észlelt kockázat típusokra vonatkozóan az elméleti modellben, és ugyancsak ebben a modellben a kockázatvállalási szándék helye és közvetett hatása az utazási szándéokra. A feltárás segítheti a koronavírussal kapcsolatos pontos fogyasztói észlelések megértését, valamint az észlelt kockázat esetén is olyan affektív faktorok megjelenítését is, amellyel kevésbé foglalkoztak eddig a szakirodalomban. A kvalitatív elemzés még abban is segíthet, hogy az észlelt kockázat többi eleme esetén is meg tudják határozni mélyebb jelentés csoportokat. Mindemellett úgy gondolom, hogy a vállalatok számára is kiterjedtebb

ajánlásokat tudok tenni, ha feltáró kutatást is végzek. A kvantitatív modellezés pedig segít leírni és megérteni azokat a feltárt és az elméletet kiegészítő eredményeket, amellyel pontosabbá válhat a kockázateszlelés vizsgálata a témában.

A szakirodalom három kutatás tervezési megközelítést különít el a kevert módszertanon belül (Creswell – Creswell, 2018; Edmonds – Kennedy, 2017). Ezek a konvergens, a magyarázó és a feltáró tervezés. Olykor a konvergens tervet szétbontják triangulációs és beágyazott tervekre is (Heiselt – Sheperis, 2010). Ennek a tervnek a lényege, hogy a kvalitatív és a kvantitatív adatokat egybeteszik és az alapján állapítják meg az eredményeket. A magyarázó terv esetén először a kvantitatív adatokat szerzik meg a kutatók, majd a kvalitatív, és ez utóbbi alapján próbálnak magyarázatokat találni a kapcsolatokra. Ezt a kutatási tervet az elméletalkotáshoz, -fejlesztéshez szokták alkalmazni. A harmadik kutatási terv a feltáró jellegű, amikor először a kvalitatív adatokat szerzik meg a kutatók, majd nagy mintán tesztelik a kreált instrumentumokat, skálákat, hogy úgy működnek-e, mint a kis mintás adatok. Ezt skálatejesztéshez, -kialakításhoz szokták alkalmazni, főleg akkor, ha a kvantitatív rész a hangsúlyos. Ha a kvalitatív rész a hangsúlyosabb, akkor elméletalkotás is történhet a kvantitatív nagy mintás teszteléssel, illetve ha mindkét rész hangsúlyos, akkor a minta is ugyanaz és a kvalitatív eredményeket ugyanazonokon tesztelik le kvantitatív formában is (általában orvosi kezelésekkor alkalmazzák) (Edmonds – Kennedy, 2017). Az elemzési struktúráim leginkább a feltáró kutatási terv megközelítéshez áll közel a kevert stratégiákon belül. Először én is a kvalitatív adatokból szeretném a témát még mélyebben feltárni és megérteni, valamint ezen a mintán egy-egy nagyobb és könnyebben leírható témában kvantitatív elemzés végezni. Ezt követően, a kutatás második fázisában a végső modellt nagy mintán tesztelem. A faktor kapcsolatok tesztelése és az elméletalkotás közös halmazában található kutatás lesz ez, mert nemcsak tesztelni akarom az instrumentumokat, hanem magát az elméletet is szeretném a jelenlegi modellekbe integrálni.

Az elemzéshez szükséges feltáró kutatást végeznem, hogy megismerjem a fogyasztók viselkedésének hátterét. Majd a felmerülő lehetséges jellemzők közötti kapcsolatokat tesztelni szeretném nagy mintán. Mindez kevert kutatási módszertant igényel. A módszertannak használatát indokolhatja az, ha egy új elemet nagyon „erősen” szeretnék megjeleníteni és alátámasztani a kvalitatív és kvantitatív módszerek keverésével (Creswell – Creswell, 2018). Ez erősítheti az összefüggések felvázolása mellett a kapcsolatok megértését is a jelenségek között. A módszer magába foglalja a kvalitatív és a kvantitatív adatok gyűjtését a kutatási kérdésekkel összhangban. A

módszer használatának előnye, hogy a különböző perspektívák könnyebben összehasonlíthatók, a kvantitatív eredményeket meg lehet magyarázni a kvalitatív eredményekkel, a kvalitatív adatgyűjtés után pedig a kreált instrumentumok érthetőbbek lesznek, és egy komplex magyarázatot tudok adni vele az empirikus modell háttérére a nagy mintás kvantitatív elemzés után. A kihívások esetén az időigényességét érdemes leginkább megemlíteni, illetve azt, hogy a kutatónak mindkét módszertanból megfelelően felkészültnek kell lennie. Emellett az eredményeket érdemes több modellen megjeleníteni témacsoportok szerint, majd integrálni azokat egy nagy teljes modellbe a könnyebb érthetőség végett (Creswell – Creswell, 2018).

A következő fejezetekben részletesen is kifejtem a kevert kutatási módszeremen belül alkalmazott kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek elméleti háttérét. Majd az alkalmazni kívánt eszközöket is ismertetem. A kutatási kérdéseim első felének megválaszolásához szükséges elsősorban a kvalitatív kutatást elvégezni. Ezen kérdések vonatkoznak leginkább az észlelt kockázatok fogyasztói értelmezésének megértésére, a kockázatcsökkentő stratégiák fogyasztói megítélésének feltárására és összességében a kockázateszlelés és annak típusainak vásárlási, döntési és megvalósítási folyamatban történő megjelenésének megismerésére. Ezen információk megszerzéséhez strukturált mélyinterjúkat készítettem, amely eredményeit nemcsak kvalitatív módon, hanem az elért minta nagysága miatt az adatok kvantifikálását követően leíró módon is elemeztem. A kvantitatív adatgyűjtéssel a célom mérni azokat a felmerülő trendeket, amelyek ezidáig megjelentek a szakirodalomban, valamint a kvalitatív adatgyűjtés eredményeit integrálják egy modellbe. A modellalkotás esetén pedig az elméleti modell az, amelyben teszteltem a hipotéziseimet, és elkészítettem a nagy leíró keretrendszerét.

### **3.3 Kvalitatív kutatás természete**

A kvalitatív kutatók azzal foglalkoznak, hogy megértsék az embereket és dolgokat, valamint jelenségeket tulajdonítsanak az életükhöz. A kvalitatív kutatás induktív jellegű. A kutatók ekkor inkább kifejlesztik az adatokat jellemző fogalmakat, rátekintést és megértéseket, nem pedig az adatok összegyűjtését tűzik ki a szemük elé, hogy értékeljék az előzetes modelleket, hipotéziseket vagy elméleteket (Taylor, 2016; Saldana, 2013). A kutatásokat úgy tervezik, hogy biztosítsák az adatok és az emberek által ténylegesen elmondottak és cselekvések közötti szoros illeszkedést. A kvalitatív módszerek kevésbé szabványosítottak vagy objektívek, mint más kutatási megközelítések. Így a kvalitatív

kutatók rugalmasan állnak a tanulmányaik elkészítéséhez, amely megnyilvánulhat abban, hogy saját magukat is elemzik, megjelenítik a kutatásban (Taylor, 2016; Saldana, 2013).

Mielőtt választani szeretnénk, hogy kvalitatív vagy kvantitatív jellegű kutatást végzünk érdemes a következő kérdéseket feltennünk magunkban, amelyek a legjobban Silverman összefoglalásában jelennek meg (2013). Az első és legfontosabb, hogy „mit keresek pontosan?”, mert a különböző kérdések különböző módszereket igényelnek a válaszadáshoz. A következő, hogy „milyen fókuszban szeretném vizsgálni a témámat?”, szeretném-e részletesen tanulmányozni a jelenséget vagy a helyzetet, vagy elsősorban a szabványosított és szisztematikus összehasonlítások érdekelnek. A következő releváns témakör, hogy „hogyan foglalkoztak más kutatók ezzel a témával?”, nagyon számít, hogy milyen mértékben szeretném összehangolni a projektemet a szakirodalommal. Az általam feltárt irodalomban leginkább kvantitatív jellegű kutatásokat találni, egy-két kivételtől eltekintve, ahol különböző mintákban vizsgálták a kutatott viselkedését (Alcántara-Pilar et al., 2018). A negyedik témakör, egy gyakorlatiasabb kérdéskört vet fel, „milyen gyakorlati megfontolásokat kellene választani?”, például, mennyi ideig tarthat a tanulmányom, és rendelkezem-e erőforrásokkal, hogy ily módon tanulmányozzam a kérdést, vagy kaphatok-e hozzáférést az egyetlen esethez, amelyet alaposan meg akarok vizsgálni. Esetleg a mennyiségi minták és adatok könnyen hozzáférhetőek-e – mind olyan praktikus megfontolásra váró esetek, amelyek befolyásolhatják a kutatás módszertanát. Végül pedig érdemes önmagunkra is figyelni, „mi tűnik a legjobbnak nekem?” – elég elkötelezett vagyok-e egy olyan konkrét kutatási modell mellett, amely egy bizonyos módszertant tartalmaz, van-e érzésem arról, hogy milyen kutatási módszer néz ki jól (Wellington et al., 2005). Az a véleményem, hogy egy jó kvantitatív kutatás nem működik kvalitatív feltárás nélkül. A disszertációk általános célja valamilyen új látásmód vagy modellalkotás, -fejlesztés megvalósítása. Mindez nem működhet egy, a téma megértését és a viselkedések közelebbi elemzését vizsgáló kvalitatív kutatás nélkül.

A kvalitatív kutatást rendszeresen helytelen kategóriákba sorolják. Például sok kvantitatív orientált, társadalomtudományi módszertan tankönyvben a kvalitatív kutatást gyakran viszonylag kis, alsóbb rendű módszertannak tekintik, mert csak az lehet jó elemzési módszer, ahol nem alakul ki érzelmi kötődés a kutatott alanyhoz, ami óvatlanul is előfordulhat bármely kvalitatív kutatási módszer esetén, ahol a szubjektivitás nagyobb szerepet játszik, mint a kvantitatív módszereknél (Lerum, 2001; Singleton et al., 1988). Ezért javasolják sokszor, hogy a kvalitatív kutatást csak egy tanulmány korai vagy „feltáró” szakaszaiban vegyék figyelembe. Ebből a szempontból a kvalitatív kutatások

segítségével mélyebben megismerkedhetünk egy témával, mielőtt a nagymintás mintavétel és számítások megkezdődnek (Silverman, 2013).

A kvalitatív kutatásnak más, ezzel kapcsolatos kockázatai is vannak, ilyen a kutatók elfogultságának lehetősége, és gyakran sokkal nagyobb a lehetősége annak, hogy kizökkenti vagy megzavarja a válaszadókat. Ezért kell egy átgondolt etikai keretrendszernek lennie, amikor kvalitatív megközelítést használ egy kutató, és gyakran meg kell kapnia a szervezet vagy az egyén engedélyét, mielőtt elkezdené a kutatást (Brunt 2017; Gyulavári et al., 2014; Malhotra – Simon, 2009). Ezen kívül számos más etikai szabályt is be kell tartani. Ha mélyinterjúkat folytat egy kutató, akkor nagyon személyes dolgokat tudhat meg a kutatott alanyról, aki talán nem is szeretné vagy nem akarja elmondani azokat. A potenciális nehézségek leküzdése érdekében ki kell dolgoznia egy tájékoztató beleegyezési formanyomtatványt, amely részletezi, hogy mit csinál a kutatásban, a kutatási eljárást, amelybe bevonásra kerül a válaszadó, valamint az összegyűjtött adatok kezelésének módját is érdemes lehet tisztázni. Az etikus cselekedet elmulasztását nem lehet azzal indokolni, hogy egy új összefüggésre sikerült rájönnie a kutatónak, ami miatt muszáj a kutatott tudta nélkül publikálni a plusz információkat róla (Brunt, 2017; Gyulavári et al., 2014; Malhotra - Simon, 2009; Mauthner, 2002).

Különböző elemzési megközelítéseket használnak a kvalitatív kutatással foglalkozó szakirodalmakban, ezek közül a pozitívizmus, a naturalizmus és a konstrukcionizmus kerül most rövid bemutatásra Silverman alapján (2013). A pozitívizmus magában foglalja a kutatási folyamat modelljét, amely a „társadalmi tényeket” kezeli, amelyek „ott vannak”, függetlenül a résztvevők és a kutatók tevékenységétől. Pozitivisták esetében az a cél, hogy a kutatási környezetüktől függetlenül érvényes és megbízható adatokat állítsanak elő. A pozitívizmus filozófiai realizmust követő perspektívát jelent, mert feltételezi, hogy van egy valódi világ, függetlenül attól, hogy a kutató hogyan vizsgálja. Bár a pozitívizmus a kvantitatív kutatásban leggyakrabban használt tudományfilozófiai álláspont, a legtöbb kvalitatív kutatási tervben megtalálható.

A korai antropológusok és az őket követő etnográfusok szerint a pozitivisták „illegálisan” arra törekedtek, hogy a résztvevők jelentései által alkotott tartalmat azonosítsák a társadalmi világgal. Ezzel ellentétben a naturalisták „ki akarnak menni és megfigyelni a terepet”. Számukra a „társadalmi tények” kevésbé találhatók meg a társadalmi struktúrákban, helyette sokkal inkább a közös jelentésekben és megértésekben. A kvalitatív kutatás modelljeként a naturalizmus a vizsgált tárgy ténybeli jellemzőire



összpontosít. A naturalizmus erőssége a reprezentatív egyszerűsége. Például a naturalista etnográfia a következő feladatokra épül: a környezetbe való belépés, a rapport létrehozása, a megfigyelések rögzítése a társadalmi tudományos fogalmak szemében (például társadalmi státusz és csoportdinamika) és az eredmények bemutatása (Bryman, 1988). Az elmúlt négy évtizedben az interjúk a naturalisták preferált kutatási módszerévé váltak. Hisznek abban, hogy a kvalitatív kutatás célja az, hogy megértsék az „élettapasztalatot” az „életvilágban”.

A konstruktivitás legfontosabb betekintése a tudás konstruáltságának hangsúlyozása, azaz az a felismerés, hogy a tények bizonyos kontextusokban társadalmilag épülnek fel. Az empatis megértés a cél, az emberek hogyan látják a dolgokat, amit a „mi?” és a „hogyan?” kérdésekkel válaszolhatnak meg. Kutatási módszertanok közé tartozik a grounded theory, a narratív elemzés és a diszkurzus elemzés (Silverman, 2013).

A kutatásomban mind a három filozófiai elem megjelenik. A kutatás elején a naturalista szemlélet mód lesz a jellemző, amikor a jelenségek feltárásához, megértéséhez használt strukturált mélyinterjúk módszerét használom. Az adatgyűjtést követően először a mélyebb jelentéseket szeretném megérteni és azonosítani azokat a fogalmakat, kulcsszavakat, -témákat, amelyek meghatározzák a vizsgált kérdéskört. Ez segíthet abban is a minta nagysága miatt, hogy a lehető legtöbb fajtájú irányt azonosítsam. A kvalitatív módszer természetéből fakadóan akkor kerül tökéletes elvégzésre, ha egészen az utolsó különbözőségig elvégezzük, tehát addig csináljuk míg nem találunk valami újat (Silverman, 2013). Erre lehetőségem lesz, mert a kvalitatív kutatásokhoz képest nagy számú, 111 főt kérdeztem meg hallgatók bevonásával strukturált mélyinterjúk formában. A naturalista filozófiai megközelítést követi a konstruktivista, amikor a kontextusok kerülnek megértésre. Ebben segíthet az interjúk tartalomelemzése, strukturált kódolása, amely módszerek egyszerre tartalmaznak kvalitatív és kvantitatív alapokat. Jellemzően az interjúk leíratait kódoltam majd kvantitatív tartalomelemzést alkalmaztam rajtuk. A legfontosabb üzenetek és fogalmak azonosítását követően kvantifikáltam is az eredményeimet. Végezetül a pozitivista megközelítés is megjelenik majd a filozófiai paradigmák közül, mert a modellek tesztelésével és a hipotézisek megválaszolásával a valós világ érvényes és megbízható leírása is megtörténik.

### **3.4 Strukturált mélyinterjú technika alkalmazása és elemzése a kutatásomban**

Kutatási kérdéseim megválaszolásához a szekunder irodalom feltárása után kvalitatív adatgyűjtést alkalmaztam. A kvalitatív technikák közül a strukturált mélyinterjút választottam. Összesen 111 főt kérdeztem meg hallgatók bevonásával 2020 októberében. Mind a 111 fő olyan volt, aki 2020 nyarán elutazott valahová nyaralás céljából. Megkértem az interjúalanyokat, hogy emlékezzenek vissza a 2020-as nyári élményeikre és értékeljék az utazás előtti gondolataikat, és az utazás utáni tapasztalataikat. Ha valaki többször is utazott megkértük, hogy egyet válasszon ki közülük. A mintában törekedtem a nemek és a kor szerinti heterogenitásra, valamint fele-fele arányban találhatóak belföldi és külföldi úti célú nyaralások. Az interjúk átlagosan 20-55 percesek voltak és a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói végezték előre pontosan meghatározott interjú guide alapján (1. sz. melléklet).

Az interjú guide három fő részt tartalmazott. Az elsőben az utazási információkra vonatkozó kérdések voltak, amelyek az utazás általános bemutatására vonatkoztak. A második blokkban voltak az információgyűjtésre vonatkozó kérdések, amelyek jellemzően az utazás előtti szakaszt vizsgálták. A harmadik tömbben találhatóak a vásárlásra és a megvalósításra utaló kérdéseket, amelyek a konkrét foglalásra vonatkoztak már. A három fő rész mellett voltak még a demográfiai jellemzőket vizsgáló kérdések, valamint egy olyan kérdés, ahol be kellett mutatnia a válaszadónak, hogy mennyiben változtatott a nyaralás foglalás és megvalósítás közötti szokásain a koronavírus hatására, volt-e a vírusnak bármilyen befolyása az utazására. Az interjú guide legtöbb kérdése nyitottan tárgyalta az észlelt kockázatok és a kockázatcsökkentési eszközök témáját, így már az is hasznos információ lesz, hogy milyen elemeket említettek és nem említettek meg az interjúalanyok, illetve milyen témákról hol beszéltek végül részletesebben az alanyok. Azonban az interjúk egy előre pontosan meghatározott, merev és jól fókuszált struktúrát követtek. Ezzel is minimalizálásra került a különböző alanyoktól kapott válaszokban fellelhető esetleges torzítás lehetősége (Corley – Goia, 2004).

A kutatás ezen részében választ fogok kapni azokra a kérdésekre, hogy milyen információkat szerez be egy fogyasztó az utazásfoglalása során, milyen kockázatokat észlel az utazásfoglalása során vagy ezeket inkább utólag észlelte-e, továbbá milyen szerepe lehet az észlelt kockázatoknak és a kockázatcsökkentő eszközöknek az utazási szándék kialakításában. Végül megismerem azokat az egyéni jellemzőket is, amelyek szintén befolyásolhatják az egész jelenség megértését. Ehhez segít a kockázatvállalási

hajlandóság vizsgálata, a demográfiai jellemzők kapcsolódása, a korábbi utazási szokások feltérképezése, valamint a személyiségtypus teszt eredményeinek kiértékelése. Mindezt pedig a COVID-19 pandémia árnyékában.

A strukturált interjúkat magnitudinális kódolási technikával elemeztem. Ez a technika hasonlít a kvantitatív, statisztikai tartalomelemzés megközelítéséhez (Gyulavári et al., 2014). A kódolás során a kevert módszerrel dolgozó kutatások is támogathatók, oly módon, hogy egytől háromig, egytől ötig és így tovább, adunk egy értéket az adott kulcsszónak attól függően, hogy mennyire erősen, intenzíven vagy gyakran jelent meg az adott szövegrészben („magnitude coding”) (Saldana, 2013). Az interjúk során nemcsak a kulcsszavakat szeretném fellelni, hanem azok megjelenésének vagy az azokra utalásnak gyakoriságát és intenzitását is mérni. A minta nagysága megengedi, hogy statisztikai elemzésnek vessem alá az eredményeket. Emellett a kódolási technikával mélyebb értelmezést is tudok majd tenni. A szakirodalom azonban megjegyzi, hogy ez korántsem lesz olyan pontos számszerű eredménnyel bíró analízis, mint egy kvantitatív kutatás (Kvale, 2007; Saldana, 2013).

A kvalitatív eredmények elemzése három lépcsőben történt (Croley – Goia, 2004). Ez a megközelítés a naturalista elemzés egyik alapja is (Lincoln – Guba, 1985). Az elsőszinten a nyílt kódolás után kezdeti konstrukciókat, témákat azonosítottam. Ekkor frázisokat, kulcsszavakat kódoltam a meglévő szövegből. Ezt követően a második körben axiális, tengelyirányú kódolással kapcsolódásokat kerestem a meglévő témákban, konstrukciókban, hogy egy magasabb szintű, aggregáltabb faktor csoportot, kategóriát tudjak alkotni. Ez már a második szint. Ekkor már szűkítésre kerülnek a fő kulcsszavak témákba. Végezetül ennél még egy fokkal magasabb rendű volt az, amikor a másodrendű faktorokból, konstrukciókból sikerült fő dimenziókat alkotni szintén valamilyen tematikus összefüggés alapján. Ezek a dimenziók később segíthetnek egy strukturális modell kialakításában is (Croley – Goia, 2004). Azonban fontos megjegyezni, hogy ez a dimenzió szűkítési megközelítés korántsem lineáris jellegű, illetve inkább kétirányú összefüggések, mintsem egyirányú hatások azonosíthatóak vele. Egyszerre alkotható olyan dimenzió, amely megtalálható valamilyen formában a meglévő elméletekben is, valamint olyan új csoport is, amely a kutatás eredményei alapján került újszerűen definiálásra. Az interjúk hanganyagainak leírásában asszisztenseket vettem igénybe, de a kódolást, a csoportképzést és a teljes elemzést két körben én végeztem el. Az adatok más jellegű kvantifikált elemzéséhez az „IBM SPSS Statistics 27”-be történő adatbevitelben szintén részben asszisztáltak a kutatásomhoz, de a kódolási technikát, illetve az elemzést

szintén két körben én végeztem. Összességében a kvalitatív adatokat feldolgoztam feltáró jelleggel, strukturált dimenziókban kódolás után, illetve kvantifikált eredményekkel, teljesen leíró módon. Ez a trianguláció nagymértékben segítette az adataim megbízhatóságát és az eredményeim validációját. Szoftveres segítséget (IBM SPSS Statistics 27) csak az adatok kvantifikált módon történő leíró elemzéséhez használtam.

### **3.5 Kvantitatív kutatási módszer**

A kvantitatív kutatás számos adatgyűjtési megközelítéshez kapcsolódik. Különösen a szociológiában a társadalmi felmérésnek az adatgyűjtés az egyik fő módszere. A felmérés azon képességét, hogy számszerűsíthető adatokat generál a nagyszámú népeességről az elméletek vagy a hipotézisek tesztelésére, sokkal többen használják, mint a kvalitatív jellegű kutatásokat. A legtöbb felmérés alapja egy olyan kutatás, amely „korrelációs” vagy „keresztmetszeti” néven ismert. Ez azt jelenti, hogy az adatokat az emberek egy keresztmetszetében gyűjtik össze egyetlen időpontban annak érdekében, hogy felfedezzék a változók egymáshoz viszonyított módjait és fokát (Bryman, 1988). A teljes kvantitatív elemzés során validált skálákat használtam a lektorált nemzetközi szakirodalom alapján. A megkérdezésben a tervezett nyaralás jelenti majd az elemzés tárgyát.

A megkérdezéses módszer esetén a válaszadóknak különböző kérdéseket tesznek fel leginkább a magatartásukkal, szándékaikkal, attitűdjeikkel, ismereteikkel, motivációikkal kapcsolatosan (Gyulavári et al., 2014). Mindez történhet írásban, szóban, számítógépen/interneten keresztül. A kérdések jellemzően zártak és erősen strukturáltak, standardizáltak. Ezek az elemek meghatározzák az adatgyűjtési mód merevségét. Azonban az előzőeknek köszönhetően az adatok megbízhatóbbak, kisebb a kutatói torzítás lehetősége. Objektívebb módszer, mint a kvalitatív megkérdezési technikák, továbbá az adatok kódolása és értelmezése is egyszerűbb. Hátránya, hogy a válaszadó nem biztos, hogy képes és hajlandó megadni a szükséges válaszokat, ha megadják akkor sem biztos, hogy azt értik alatta, amit a kutató is ért, továbbá nem biztos, hogy objektívan meg tudja ítélni a válasz skáláit. Fontos pont még, hogy a kérdések során kerülje a kutató a relatív skálákat (gyakran-ritkán, néha-sűrűn stb.), hogy minél kevésbé kapjon torzított válaszokat, ugyanis ezek megítélése a megkérdezettek részéről szubjektív (Malhotra – Simon, 2009).

Az online megkérdezés történhet interneten keresztül email, link, hirdetés, felugró ablak, banner és számos más fajta felületen keresztül. Kicsit rugalmasabban változtathatók a kérdések, könnyebb a szemléltetés vizuális formában, a kitöltés megkezdése után korlátlan (a kérdőív lezárásáig) ideje van a kitöltőnek befejezni a kérdőívet. Könnyebb kényes kérdéseket feltenni, gyorsan történik az adatformázás és magas a válaszadó észlelt anonimitása. Azonban nehéz elérni a szükséges célcsoportot, az online kitöltést és böngészést nem preferálók száma, az internetet csupán szórakozásra használók magas aránya, a trollok, valamint alacsony a válaszadói hajlandóság (szinte az egyik legalacsonyabb) mind-mind a gyengeségei ennek a módszertannak (Evans – Mathur, 2005; Gyulavári et al., 2014; Malhotra – Simon, 2009).

A kutatásomban online megkérdezést folytattam (2. sz. melléklet), önkényes mintavétellel 2021 májusában. A kérdőív 199 adatfelvételi pontot tartalmazott. Három szakaszból állt: nyaralástervezés alap jellemzői volt az első, majd a strukturált egyenletek modelljéhez használt változókhoz tartozó állítások blokkja következett, a harmadik volt a demográfiai blokk. A végső modellbe 62 állítás alapján képzett látens változók kerültek bele. Az állításokat 1-7-ig tartó Likert-skálán kérdeztem meg, melyen az 1-es jelentette az „egyáltalán nem jellemző rám”/„egyáltalán nem értek egyet vele” válasz opciót, míg a 7-es jelentette a „teljes mértékben jellemző rám”/„teljes mértékben egyetértek vele” válasz opciót.

### **3.5.1 Látens változós modellezés**

Egy összefüggés, helyzet és kapcsolatrendszer leírása könnyebbé válik, ha minél több adat áll a rendelkezésünkre. A valóság modellezése sosem lesz tökéletes, de közelíteni lehet hozzá. Erre a problémára a különböző megbízhatósági, érvényességi és validációs eszközök használata mellett a megfelelő matematikai statisztikák alkalmazása jelenthetik a megoldást. Arra a kérdésre, hogy milyen eljárást használjunk a rendelkezésre álló adatok tulajdonságainak jellemzői jelentik a választ, úgy mint a megfigyelések száma, a paraméterek száma, illetve a változók közötti kapcsolatok feltárt vagy előre sejtett minősége (Garson, 2016). A leginkább használt strukturált megértést segítő statisztikai eljárások a főkomponens elemzés, a faktoranalízis, a korrelációelemzés, a SEM regresszió alapú módszer és a PLS regresszió (Horváth, 2012). Az utóbbi két regresszió alapú „útelemzés” magába foglalja a felsorolás előbbi elemeit is. Az útelemzés számszerűsíti a magyarázó változó parciális közvetlen és egy másik változón keresztüli közvetett hatását az eredményváltozóra, a magyarázó változó egységnyi változásának

következtében. A paraméterek becslési módszere és a becsült modell illeszkedésének vizsgálata szokott még dilemmákat felvetni. Az általános lineáris modellek esetén (ahol ismert az eredményváltozó valószínűségi eloszlása) a maximum likelihood becslés a leginkább használatos, ami pedig megfelelően használható egymásba ágyazott modellek közötti választáskor (Hajdu, 2003).

A látens változós elemzések során leggyakrabban a strukturális egyenletek modelljét (Structural Equation Modeling – SEM) alkalmazzák. Ennek két elterjedt technikája van. Az egyik a kovariancia alapú (Covariance Based Structural Equation Modeling – CB-SEM), a másik a variancia alapú (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) elemzési technika. Ez utóbbit szokták egyszerűen PLS-útelemzésnek vagy PLS-regresszióknak is hívni. Alapvetően a strukturális egyenletek modellje esetén egyszerre történik meg a látens változók létrehozása (főkomponens- és a faktoranalízis) és a látens változók kapcsolatának elemzése (regresszióanalízis) (Kazár, 2014). A CB-SEM megközelítés célja az elméleti kovariancia mátrix reprodukálása anélkül, hogy a magyarázott varianciára koncentrálnánk, míg a PLS-SEM célja a függő konstrukciók magyarázott, endogén változók varianciájának maximalizálása. A PLS-SEM is rendelkezik korlátozó feltételezésekkel, mint a CB-SEM, csak kicsit más elemeket vizsgál (Hair et al., 2013,2011). A SEM elemzés két részből tevődik össze. Az egyik a külső (outer) vagy mérési, míg a másik a belső (inner) vagy strukturális modell. A CB-SEM technika főleg reflektív mérési modelleket tud kezelni (a kapcsolat a látens változóból az indikátor felé irányul, az indikátorok a látens változó leképeződésének vagy okozatának tekinthetők), míg a PLS-SEM-ben reflektív és formatív (az indikátorok a látens változók mögött álló okokat jelentik) indikátorok egyaránt használhatók (Kazár, 2014). Kutatásomban a CB-SEM módszert alkalmaztam, reflektív mérési modellel. Az elemzés egészében bootstrap procedúrát használtam, 2000 almintával.

A CB-SEM paraméter orientált és független megfigyeléseket és normál eloszlást feltételez. Konzisztensen mér és a paraméter pontosságot helyezi előtérbe. Főleg nagyobb mintákon (200-800 eleműn) hatékony igazán (Chin – Newsted, 1999). A technika alapvető értékelése szerint az eredmények csak annyira jók, mint a modellben használt mutatók érvényessége. Azt, hogy egy mutató a konstrukció érvényes mutatója-e, csak a tárgyterület megfelelő megértése határozza meg. A gyakorlati probléma gyakran akkor fordul elő, amikor a kutató megpróbál koncepcionálisan nagyon hasonló mutatókat használni mind a független változó, mind a függő változó esetében (Gallagher et al., 2008). Összefoglalva úgy kell elképzelni a CB-SEM eljárást, hogy a változók közötti

kapcsolatokat gráfokkal szemlélteti és a csúcsokat összekötő élek a regressziós együtthatók, amelyeket összességében regressziós egyenletrendszerrel szemléltet. Mindez azért is előnyös, mert a rejtett változók közötti kapcsolatokat is fel lehet írni (Horváth, 2012; Tánczos, 2009).

A SEM elemzés esetén célszerű olyan validált skálákat használni, amelyeket már korábban ellenőriztek, különben saját magunknak kell validálnunk a használt kérdéseinket. A CB-SEM esetén számos validációs illeszkedési mutató segít nekünk a helyes elemzésben, mint például a goodnes-of-fit index (illeszkedés mutató – a Khi-négyzet érték szabadságfokhoz viszonyított aránya), a RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation – közelítés átlagos négyzetes hibájának gyöke), az SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual – standardizált átlagos négyzetes maradékgyök), a CFI (Comparative Fit Index – összehasonlító illeszkedési index) és még több másik.

Az elemzés során egy strukturális egyenleteken alapuló modellt (CB-SEM) építettem. Ezt megelőzően a faktorstruktúra kialakítását megerősítő faktorelemzéssel végeztem el (CFA), maximum likelihood súlyozási technikával. Mindenekelőtt pedig egy feltáró faktorelemzést végeztem (EFA), maximum likelihood módszerrel, promax jellegű forgatással. Ekkor már láthatóvá vált az, hogy mely állításokat nem érdemes betennem a CFA jellegű faktorstruktúra kialakításához. A CFA konstrukció kialakítása során pár faktor esetében másodrendű látens változókat is létrehoztam. Ennek következményeképpen a CFA konstrukció validációját két szinten végeztem el: először az elsőrendű látens változókkal, majd a másodrendű változók bevonásával is. Továbbá a csoportok (külföld versus belföld) közötti különbségek elemzéséhez a modell érvényesség metrikus változatlanóságát (invarianciáját is) is ellenőriztem. Így jelen blokkban e területekkel fogok foglalkozni.

Először megvizsgáltam a Khi-négyzet érték szabadságfokhoz viszonyított arányát, ami a kritikus 3-as érték alatt kell, hogy maradjon (Hair et al., 2019) ahhoz, hogy elég jó illeszkedést mutassanak a megfigyelt és a feltételezett kovarianciamátrixok közötti különbségek. Az összehasonlító illeszkedési index 0,9 feletti CFI-értéke szintén elfogadhatóvá teszi a modellt, mivel a hipotetikus modell és az adatok közötti különbség így a minimális (Keszey, 2018). A közelítés átlagos négyzetes hibájának gyöke (RMSEA), a 0,08-as küszöbérték alatt elfogadható, ami azt jelenti, hogy az adatok jól illeszkednek a modellhez (Cole, 1987). A standardizált átlagos négyzetes maradékgyök (SRMR) szintén a 0,08-as optimális érték alatt kell, hogy maradjon, mert így a megfigyelt

korrelációs mátrix és a modell által implikált korrelációs mátrix közötti különbség minimális (Keszey, 2018). A CFA elemzés során diszkriminatív érvényességet is néztem. Az átlagos kivonatolt variancia (AVE) ha eléri a 0,5 értéket, akkor a konvergencia érvényességi kritérium teljesül, bármely két faktor közötti korreláció kisebb, mint az AVE érték négyzetgyöke, így a diszkriminancia érvényesség is érvényesül. Az összetett megbízhatóság (CR) ha nagyobb, mint 0,7, akkor a skálák megbízhatóak (Hair et al., 2019). Az AVE értékek mindkét szinten meghaladták a kritikus minimum 0,5-ös értéket. A kvantitatív elemzéshez az adattisztításhoz, a leíró statisztikákhoz és a feltáró faktorelemzéshez az IBM SPSS Statistics 27-es verziót használtam, míg a modellezéshez és a hipotéziseim teszteléséhez az IBM SPSS Amos Graphics 27-es verziót alkalmaztam.

### **3.5.2 Moderáló és mediáló hatások vizsgálata**

A csoportok közötti eltérések vizsgálatához invariancia tesztet kellett végezni. Ekkor megvizsgáltam a CFA konstrukciót oly módon is, hogy a csoportképző ismérvek (belföldi vagy külföldi úti cél) esetében a modell illeszkedése a CFA konstrukció során megfelelő-e. Ezt invariancia vizsgálatnak hívja a szakirodalom (Kline, 2016), ami a modell változatlanságának ellenőrzését jelenti. Ekkor a SEM modellezés vizsgálata előtt a CFA konstrukciót érdemes tesztelni a két csoport tekintetében.

Elsőként a korlátok nélküli (azaz mindkét csoport esetében szabadon hagyva minden kapcsolatot, hatást) modell (unconstrained modell) kerül összehasonlításra a teljesen korlátolt (fully-constrained) modellel (Putnick – Bornstein, 2016). A teljesen korlátolt modellt, akkor amikor a faktorsúlyok kerülnek fixálásra mindkét kontroll csoport faktor struktúrájában, metrikus modellek nevezünk. Ekkor azt szeretnénk, hogy a modell ne különbözzön a Khi-négyzet teszt alapján szignifikánsan a korlátok nélküli (vagy feltételezett konfigurális invarianciával bíró) modellettől (Brown, 2015). A Khi-négyzet teszt során ekkor nem szignifikáns eredményt, azaz a modellek változatlanságát szeretnénk kapni. Ennek a szignifikancia szintnek a tolerancia zónája többnyire 1% alatti, de a szigorúbb elemzéseknél 0,005 alatti p-érték is már szignifikáns eltérésként kerül értelmezésre (Fischer – Karl, 2019). A modell illeszkedés szigorúbb vizsgálatához vizsgált a CFI értékek változása, ami nem lehet nagyobb mint 0,003 (Cheung – Rensvold, 2002).

Amikor az endogén változók „átlagai”, azaz a tengelymetszet konstans együtthatók („intercepts”) kerülnek fixálásra, és a látens változók átlagait az egyik csoportban



fixálom, a másikban szabadon hagyom, akkor a skaláris invarianciát vizsgálom, hasonló elvárásokkal és feltételekkel, mint a metrikus esetben, de ekkor már a skaláris modellt a metrikushoz hasonlítom (Brown, 2015). Míg végül minden előző beállítás után a hibatagok varianciáit fixálom a két csoportban, amelyet reziduális invariancia vizsgálatnak hívunk. A metrikus invariancia teszt a közepes erejű változatlanóság, a skaláris az erős invariancia teszt, míg a reziduális a legszigorúbb invariancia vizsgálat. Ezek az invariancia vizsgálatok azért szükségesek, hogy lássuk, ha szignifikáns eltérést találunk egy útvonalon két változó közötti hatást vizsgálva a két kontroll csoport tekintetében a SEM modellben, akkor az mennyiben köszönhető ténylegesen a hatások közötti eltéréseknek vagy inkább a faktorstruktúra valamely elemében (átlagok, kovarianciák, hibatagok, varianciák) van az igazi különbség. A legtöbb esetben, ha csak útvonalak közötti eltérést vizsgál a kutató két csoport tekintetében, akkor a metrikus invariancia vizsgálat, és az így kapott modell-változatlanóság megléte elegendő feltétel. A CFI értékek változatlanóságával a modell illeszkedését változatlanóságát (azaz, hogy nem romlik a modell érvényessége) szűkebben is ellenőriztem.

A moderátor változó megadja, hogy mikor vagy milyen körülmények között befolyásolja a magyarázó, becsülő változó a függő változót. A moderátor változó csökkentheti vagy fokozhatja az előrejelző változó és a függő változó közötti kapcsolat erősségét, vagy akár megváltoztathatja a két változó közötti kapcsolatot a pozitívról negatívra vagy fordítva (Kim et al., 2001). A moderátor változó figyelembe vehető, ha a magyarázó változó és a függő változó közötti kapcsolat erős, de leggyakrabban akkor tekinthető meg, ha a magyarázó és a függő változó között váratlanul gyenge vagy következtelen kapcsolat van. A statisztikai tesztek közül többváltozós regressziós elemzések, a strukturális egyenlet modellezés (SEM) és varianciaanalízisek segíthetnek feltárni a moderáló elem jelenlétét (Kim et al., 2001). A moderáló hatásnál egyszerre néztem folytonos változó moderáló hatását (kockázatvállalási szándék) a nyaralás-vásárlás észlelt kockázata és az utazási szándék között, valamint csoportképző, kategorikus változón keresztül (belföldi vagy külföldi úti cél) két hatás esetében. A folytonos változó esetén azt feltételezem, hogy a hatás mérsékli vagy erősíti két változó közötti hatást, míg a csoportképző, kategorikus változó esetében erősebb vagy gyengébb/mérsékeltebb hatást várok a két változó között. Kutatásomban mind a két típusú moderáló hatást vizsgáltam.

Edwards és Lambert (2007) az alap mediáló eseten kívül további hét esetet azonosítottak a mediáló és a moderáló hatások kombinálásával kapcsolatosan. Az

elsőfokú moderáló esetben a magyarázó változó és a mediáló változó közötti kapcsolatot befolyásolja egy újabb fél, a másodfokú esetben a magyarázó változó és a mediáló változó közötti kapcsolatot, az első- és másodfokú esetben mindkét kapcsolatot, míg a direkt moderáló hatás a magyarázó és az eredmény változó közötti kapcsolat esetén lép fel. Ezek egészülnek ki egymás kombinációival, mint a direkt és elsőfokú esettel, a direkt és másodfokú esettel és a teljes moderáló esettel (moderált mediáció). Kimutatták azt is, hogy a moderált mediáció egy elsőfokú moderációs modellre utal, a moderált mediáció és a mediált moderáció pedig analitikusan egyenértékűek. Ez utóbbi állítás szembe megy Muller et al. (2005) eredményével, akik alapján úgy látták, hogy mindkettő analitikai modellre támaszkodik, mindkettő moderálja közvetetten a vizsgált eredmény változót és mindkét esetben a vizsgált hatás általános mértéke megváltozik, miután a (moderált) mediáló folyamatot szabályozzák. Ez utóbbiakkal nem, de az általános érvényű mediáló és moderáló hatásokkal foglalkoztam kutatásomban.

Már az előző fejezetben tettem rá utalást a szerzőkön keresztül, hogy a modell elemzések esetén sokszor felmerül a kérdés, hogy a mért útvonal hatása közvetlenül vagy közvetetten a valóságos. Először is, a mediáló kapcsolatokat általában okozati értelemben gondolják. Egy előzmény hatását egy közbenső közvetítő közvetíti. Másodszor, a mediációs kapcsolatok számos funkcionális formát vehetnek fel, beleértve a nemadditív, nemlineáris és nem rekurzív formákat (James – Brett, 1984). Az  $R^2$ , a parciális korrelációk, egyes illeszkedést vizsgáló indexek tartalmazhatnak utalást arra vonatkozóan, hogy mediáló hatás lehet a modellben (James – Brett, 1984). A mediáló változó egy közbenső változót jelent, arra ad választ, hogy egy független változó hogyan képes befolyásolni egy függő változót. A mediátor elmagyarázza, hogyan vagy miért létezik kapcsolat a magyarázó és a függő változó között, addig a mediáló gyakran az egyének attribútumát vagy belső jellemzőjét jeleníti meg. A mediáló, közvetítő hatás tesztelése előtt közvetlen szignifikáns összefüggést kell azonosítani a magyarázó és a függő változó között (Kim et al., 2001).

A mediáló hatásoknál megnéztem az direkt és indirekt kapcsolatokat, hogy megállapítsam, teljes, részleges vagy esetleg semmilyen típusú mediáló hatásról beszélhetünk. A teljesen mediáló hatás azt feltételezi, hogy a független változó csak a közvetítő független változón keresztül hat az eredmény változóra. A részleges mediáló hatás esetén azt mondhatjuk, hogy a közvetítőn keresztül és közvetlenül is hat a független változó az eredmény változóra. Ha pedig nincs mediáló hatás, akkor lehet, hogy csak

közvetlen hatás figyelhető meg a független és az eredmény változók között, de az is lehet, hogy semmilyen hatás sincs közöttük (Hair et al., 2019).

### **3.6 Mintavétel módja**

A kvalitatív kutatásban 111 fő került megkérdezésre. Ők mind elutaztak 2020 nyarán turisztikai célú nyaralásra. A cél az volt, hogy a mintában fele-fele arányba kerüljenek bele olyanok, akik belföldi vagy külföldi úti célt választottak. A megkérdezés 2020 októberében történt. A megkérdezésben a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói segítettek, egy előre pontosan meghatározott interjú guide alapján. Döntően az ő ismerőseik, barátaik és rokonaik kerültek megkérdezésre, önkényes mintavétellel. Az interjúk személyesen zajlottak, 20 és 55 perc hosszúságban. Az interjúk hangrögzítő eszközzel került felvételre, majd ennek leírásában asszisztensek segítettek. A minta kor és nem szerint heterogén, és viszonylag egyenletesen oszlanak meg a csoportok.

A kvantitatív kutatásban 594 fő került megkérdezésre, online kérdőíves formában, validált állításokkal. A végső mintába az adattisztítás és szűrés után 539 fő került. Ők 2021 májusában kerültek megkérdezésre, és mindegyikük a 2021 nyarára tervezett turisztikai célú nyaralásával kapcsolatban került adatfelvételre. A kérdőív a Qualtrics szoftveren keresztül került kiküldésre és kitöltésre a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak és az ő ismerőseiknek, önkényes mintavételi módszerrel.

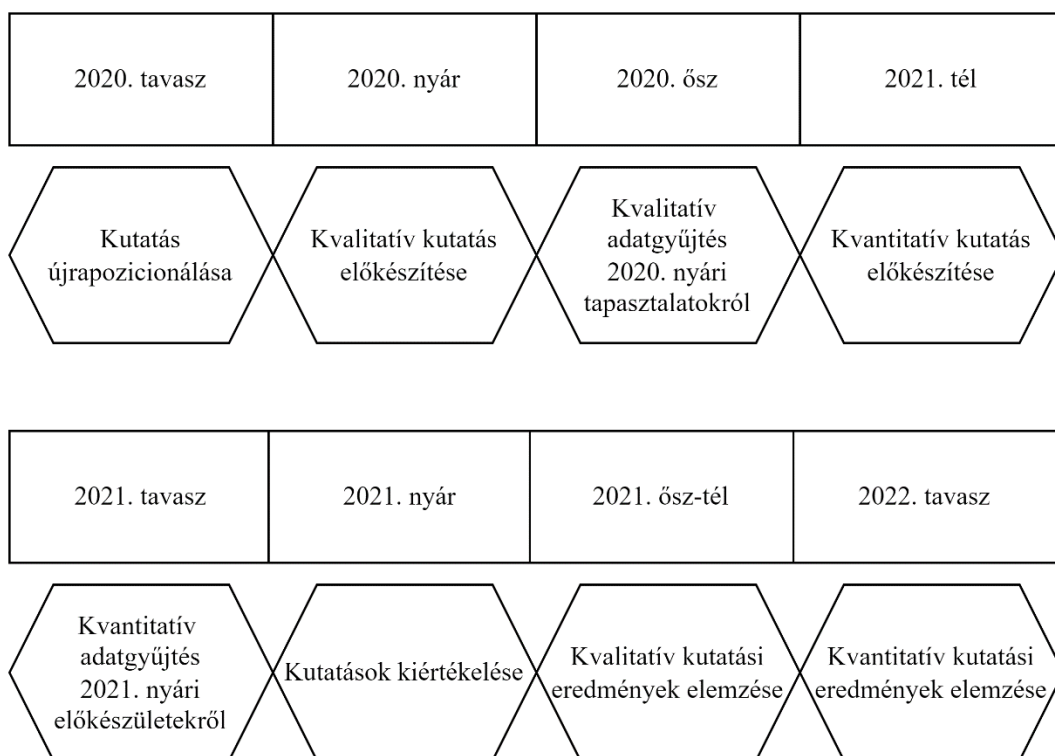
### **3.7 Az adatgyűjtés és az adatelemzés időbelisége**

A 6. ábrán összefoglaltam, hogy hogyan zajlott az empirikus kutatásom az elmúlt szűk két évben. A koronavírussal kapcsolatos időben változatos események és várakozások miatt igyekeztem az időt kihasználni és így megismerni az egyes szakaszok fogyasztói megítélésének jellemzőit. Törekedtem a lehető legjobban lefedni a különböző szakaszokat, utazási korlátozásokat és hullámokat is figyelembe véve. 2020. tavaszán kitört a koronavírus és korlátozásokat vezettek be, nem lehetett sehová sem utazni turisztikai céllal. Ezt követően 2020 nyarán, júniusban korlátozásokkal és különböző szabályozás mellett lehetett utazni külföldre, enyhült a járványhelyzet, mérséklődtek az intézkedések. Majd 2020. szeptember 1-jén ismét zárultak a határok, megérkezett a második hullám, majd 2021 elején a harmadik. Ekkor minimális lazítások voltak, de a kiutazás nehézkes majd tilos volt szabadidős céllal. Végül 2021 elején megérkeztek a vakcinák, 2021 áprilisának végéig már közel 50%-os átoltottság volt Magyarországon. A

kvantitatív megkérdezés 2021 májusában történt. Ekkor már mindenki sejtette, ami később be is következett, miszerint június elejétől ismét lehetett utazni bárhová az intézkedések betartása mellett. Enyhült a járványhelyzet és lecsökkentek az esetszámok is. 2021 nyara teljes egészében szabad volt.

Először azért a kvalitatív kutatással kezdtem, hogy megtudjam miként élték meg az egyének a koronavírus első hullámát, hogyan hatott ez a 2020. évi tavaszi utazástervezésükre, illetve aztán mit tapasztaltak a 2020. nyári utazásukkor. A strukturált interjúknak köszönhetően pedig alkalmam nyílt a mélyebb megértés mellett a kvantifikált eredmények megismerésére is. Továbbá a megkérdezés időpontja már a második hullám közepén volt 2020 októberében, így egy járványhelyzet közepén lévő tapasztalásaikat, észleléseiket és terveiket is megtudtam kérdezni alanyaimtól. Mindez pedig segített megalapozni a 2021. évi kutatásomat, ami már a bizonytalan időszak végén, az átmeneti időszakban, az egyéves pozitív és negatív tapasztalások mellett, illetve az átoltottság növekedésével párhuzamosan tudtam a nagy mintán megvizsgálni a fogyasztók turisztikai magatartását a nyaralás-vásárlással kapcsolatban. A két kutatás abból a szempontból is összehasonlítható, hogy a 2020-as és a 2021-es nyár is szabad volt az utazások és a turisztikai szolgáltatások vásárlása szempontjából, szemben az évek többi szakaszában tapasztaltakkal.

## 6. ábra: A kutatás időzítése



*Forrás: Saját szerkesztés*

## **4 Kvalitatív eredmények feldolgozása**

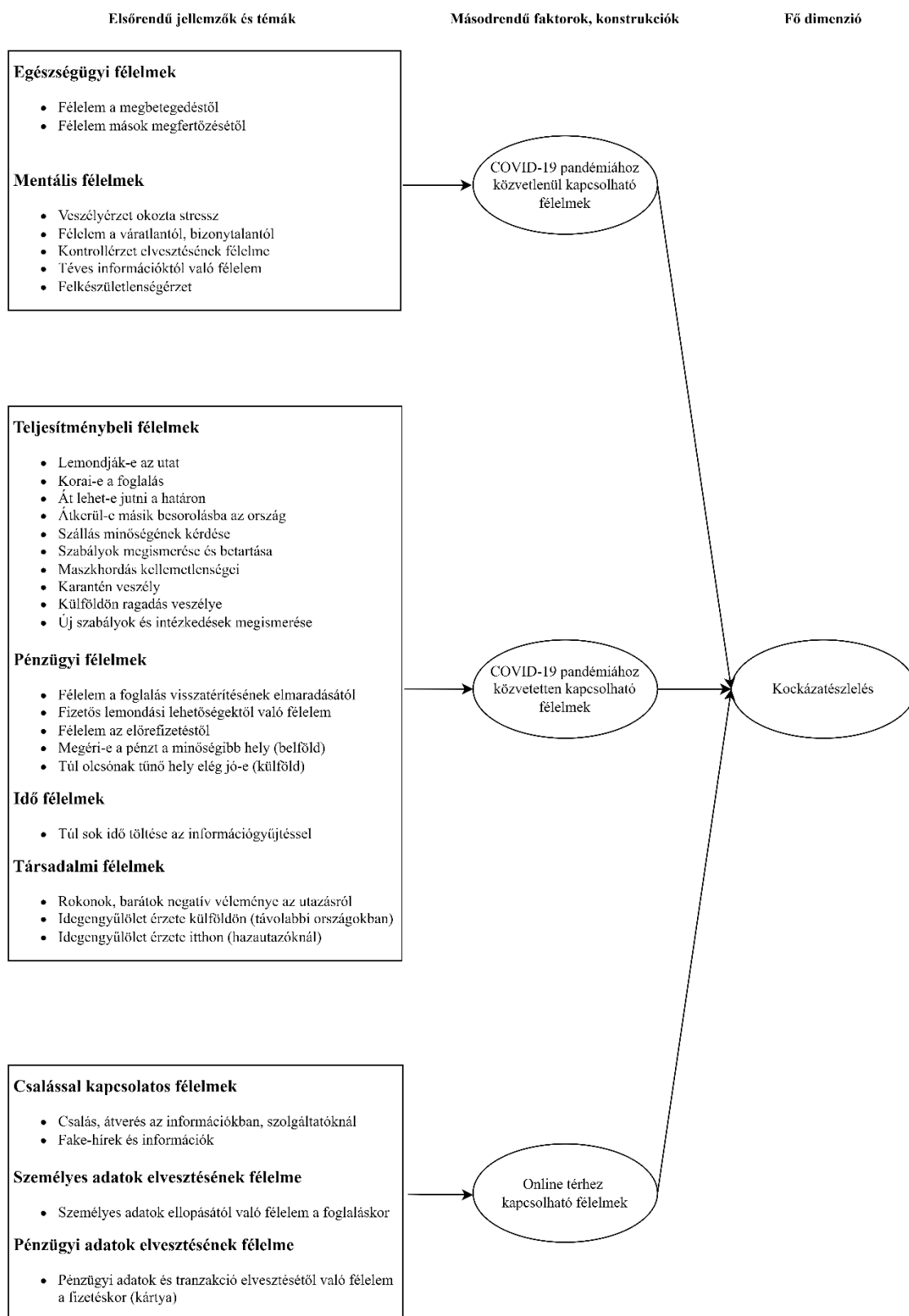
A strukturált interjúk feldolgozása során három szinten lehetett a strukturális csoportosításokat elvégezni. Az első szinten, az első rendű koncepciók esetében összesen 26 téma szegmenst és hozzájuk 112 kulcsszót, kulcsjellemezőt lehetett azonosítani. Ezt követően a 26 elsőrendű témához tartozó 112 jellemezőt 14 másodrendű faktorba/csoportba lehetett szűkíteni. Ezt a 14 másodrendű témakört is össze lehetett csoportosítani, egymástól tartalmában többnyire heterogén, de belül homogén jellegű, hat darab fő dimenzióba. Ez a hat darab fő dimenzió feleltethető meg egy magasabb rendű látens változónak és közelíthet egy kapcsolatrendszeren és viszonyrendszeren alapuló modellhez. Még ha a kvalitatív kutatás jellege miatt nem is lehet pontosan megmondani a dimenziók közötti pontos sorrendiséget, illetve a kapcsolatok irányait és hatásaik mértékét. Ez utóbbit az eredmények prezentálása során, a strukturált interjúk kvantifikált elemzésével próbálom némileg előrejelezni, a majdani kvantitatív modellt megalapozandó. A kvalitatív eredmény-prezentálást kontextusba helyező kvantifikált eredmények helyenként leíró módon, egyszerű megoszlásokként, máskor – ahol lehetséges volt – teszt statisztikával, szignifikáns összefüggésekre rámutatva kerülnek megjelenítésre.

A 111 válaszadó 51,4%-a (57 fő) külföldre, míg 48,6%-a (54 fő) belföldre tett utazásáról nyilatkozott a kutatásban. Szomszédos külföldi országba 59,6% (34 fő), míg távolabbi külföldi országba 40,4% (23 fő) utazott. A megkérdezettek átlagéletkora 29,4 év (10,4 év szórással) volt. A nők voltak egy kicsivel többen, 50,4%-nyian (56 fő), míg a férfiak 49,6%-ot (55 fő) tettek ki a mintában. Közel az egyharmada a mintának tanuló (36 fő), míg majdnem kétharmaduk alkalmazott volt (71 fő). A belföldi és a külföldi úti cél tekintetében is arányos volt a megoszlás, nem voltak szignifikáns eltérések a megfigyelt demográfiai szegmensekben.

### **4.1 Kockázatészlelés dimenziója**

A 7. ábrán került összefoglalásra a kockázatészlelés fő dimenziójának részleteit foglaltam össze. Ahogy korábban írtam, két szinten történt a kulcsterületek feltárása. A kockázatészlelés dimenziójában 3 másodrendű konstrukció és 9 elsőrendű témában összesen 30 tényező került jól elkülöníthetően megállapításra.

## 7. ábra: Kockázateszlelés dimenziójának részletei



Forrás: Saját szerkesztés

A kockázat észlelése sok esetben nem jelent meg konkrétan kimondva az alanyok visszajelzéseiben. A konkrét kérdésfeltevésre, miszerint kockázatosnak érezte-e akkor a foglalását, nyaralását akkor, amikor az megtörtént, a válaszadók 84,2%-a inkább nemmel válaszolt, és 5,3%-a mondta csak ki azt egyértelműen, hogy ő kockázatosnak érezte. Hasonló tendenciák jelentek meg a visszaemlékezések esetében azzal a különbséggel, hogy egy kicsivel többen, 13%-nyian tartották a megkérdezés időpontjában kockázatosnak a nyaralásukat és az előtte lévő foglalási folyamatot. Ez a növekedés azonban döntő többségében a semleges választ adók lepadásának volt köszönhető (10,2 %-ról 2,2 %-ra csökkent). Szükséges megemlíteni, hogy főleg a belföldre utazók érezték kockázatosabbnak a megkérdezés időpontjában az akkori ott tartózkodásukat, mint anno a helyszínen. A külföldre utazóknál ez az érzés fordítva alakult, mert még kicsit kevésbé is érződött kockázatosnak a megkérdezés időpontjában az akkori ott-létük, mint amit a helyszínen érezték.

*„Akkor volt bennem egy kis félsz, hogy biztosan minden rendben lesz-e az utazással, vissza tudunk-e jutni Magyarországra, de most így visszagondolva teljesen felesleges volt, most már nyugodtabban vágnék bele az utazásba.” (Egy külföldre utazó alany)*

A belföldre és a külföldre utazók esetében eltérően alakult a kockázatészlelés mértéke a nyaralás előtt és alatt a megkérdezés időpontjához képest. A belföldre utazóknál a megkérdezés időpontjára megnövekedett kockázatészlelés oka a nagy tömeg volt, amely főleg az egészségügyi félelmeket növelte, különösen a vízparti helyeken. A külföldre utazóknál összességében rosszabbra számítottak előzetesen a nyaralásukkal kapcsolatban, mint ami megtörtént – ezt igazolja a fenti idézet is –, így a megkérdezés időpontjában alacsonyabb kockázatot észleltek, mint az utazáskor. A várakozásokhoz képest pozitív észlelés különösen a határátlépés könnyedségével kapcsolatos jó élményekben jelent meg, de a helyszíni turisták kisebb létszáma okán is, illetve a járványhelyzet és az adminisztratív feltételek változatlansága szintén jobb érzéseket okozott. A járványhelyzet 2020. nyarán kedvező volt, naponta egy-két igazolt új megbetegedéssel. Sok alany a közvetlen kérdésnél is ezt hozta fel elsődleges érvként amellet, hogy miért nem tartotta akkor kockázatosnak az utazást, miért nem észlelt semmilyen veszélyt sem.

*„Végül a nyugodt járványhelyzet miatt olyan volt az idei nyaralás, mint egy szokásos nyári utazásunk, csak kicsit figyelni kellett a szabályokra.” (Egy belföldre utazó alany)*



Az, hogy a kockázatészlelés konkrét megkérdése nem vezetett számszakilag kimutatható eredményre, jól magyarázza a kvalitatív elemzésem során észlelt általános tapasztalásaimat is. A kvalitatív eredmények feldolgozása során erre három választ kaptam. Az első, hogy az alanyok úgy vélekedtek, azért utaztak el végül, mert abban az utazásban már nem találtak kivetnivalót, fenyegetettséget vagy esetleg az észlelt rizikó már a biztonságos tolerancia zónán belülre került és bevállalhatóvá vált. A másik magyarázat abban jelent meg, hogy a válaszadók máshol számoltak be a kockázatészlelésükről. Végül a kockázatészlelés értelmezése nehézkes volt jó pár alanynál, többen még a kérdést sem értették, nem tudták értelmezni, hogy mi az, hogy kockázatészlelés. Azonban a fenyegetettség érzet, a félelemérzet vagy a veszélyérzet aspektusaira jobban reagáltak, értelmezhető válaszokat tudtak adni az interjúk során.

*„Nem volt bennem különösebb félsz, mert minden eshetőségre felkészültem, jobban, mint máskor.” (Egy külföldre utazó alany)*

A kulcskérdés, hogy mégis hol vagy hogyan lehetett megtalálni a kockázatészlelést. A kockázat észlelése jellemzően a kockázatcsökkentő eszközök között jelent meg, és onnan kellett visszafejteni a különböző területeket. Különösen az információigény és információfeldolgozás területei, illetve a megbízható és „bizalmat keltő” információforrások keresése jelentek meg a kockázatcsökkentő eszközök között. Egyszerre volt egy mennyiségi és egy minőségi szempont a felkészülés területén.

A kockázatcsökkentő eszközök használatát mérő kérdések témaköre mellett, a mérlegelési és döntési dilemmákat firtató kérdések területén, valamint a paraméterváltozásra vonatkozó tárgykörben lehetett felfedezni a megbúvó észlelt kockázatokat. Ezt igazolják a kvantitatív számok is, miszerint a megkérdettek 66,7%-a vallotta azt, hogy nem változtatott az utazás paraméterein, 54,0%-uk mondta azt, hogy nem keresett eltérő információ típusokat és mennyiséget a foglalásához, 33,0%-uk jelentette ki, hogy nem változtatott az utazás közbeni szokásain a koronavírus hatására, és csak 37,2%-uk érezte úgy, hogy a vírusnak nem volt semmilyen befolyása az utazására. Egészen más számok ezek a korábbi 85% körüli kockázatészlelés nem észleléséhez képest. Közel a kétharmaduk változtatott az utazás közbeni szokásain.

A paraméterváltozások elsősorban a kockázatcsökkentés területén jelentkeztek. A legerősebb kockázatcsökkentés a külföldi utazás elhalasztása, lecserélése egy belföldre volt. Emögött egyszerre jelentek meg a COVID-19 pandémiához közvetlenül kapcsolható, többnyire egészségügyi félelmek (első szintű konstrukcióként), valamint a COVID-19 pandémiához közvetetten kapcsolható teljesítménybeli, adminisztratív és

pénzügyi veszélyek (ezek szintén első szintű konstrukcióként). Ez utóbbiakról úgy vélekedtek az alanyok, hogy nem feltétlenül jelennek meg a koronavírus előretörésével párhuzamosan, de azért hatással bírhat rájuk, így emiatt nevezem ezt a másodrendű témakört a COVID-19 pandémiához közvetetten kapcsolódó elemnek. A legtöbb további kockázatsökkentő eszköz is ezen első szintű konstrukciókban jelent meg. Így a távolságtartás, a fertőtlenítés, a boltok kerülése, a saját autó használata, a minőségi szállás keresése vagy a szabadtéri programok preferálása, illetve a maszkok hordása a nem kötelezett helyeken is, mind az egészségügyi kockázatok kerülése okán jelentek meg az alanyoknál, félve a megbetegedéstől, illetve attól, hogy másokat is megfertőzzenek. Azt is lehet mondani, hogy ezek mind kötelező vagy szabadon alkalmazott óvintézkedések, amelyeket a megkérdezettek több mint ötöde biztosan magáénak is vallott.

A másik nagyobb terület az információgyűjtés és annak alterületei voltak a kockázateszlelések közvetett megtalálásában, kockázatsökkentési oldalról. Különösen a beutazási feltételekről, a fizetési és lemondási lehetőségekről, a biztosítási lehetőségekről és a járványhelyzet alakulásáról szólók, melyek mindegyike a teljesítménybeli és a pénzügyi jellegű kockázateszlelések első rendű aspektusait alapozta meg. Ide lehet sorolni még a belföldi utazás preferálását, a közelebbi külföldi utazásokét és az autós utazásokat is. Komoly félelemként lehetett azonosítani a mérlegelési tényezők esetében is az utazás lemondását, visszatérítési lehetőségeit, a szállás minőségének valóságát, a kint ragadást és karanténveszélyt, valamint az országok átsorolását is. Ennek az eredménynek felel meg az is, hogy a válaszadók több mint fele (52,1%) a desztinációval kapcsolatban mérlegelt a legtöbbet, majd a szállás elhelyezkedése és minősége (37,5%), a programok elérhetősége (28,1%) az oda- és visszaút szervezettsége (19,8%) és az egészség védelmével kapcsolatos elemek (19,8%) jelentek meg az első öt helyen a mérlegelésnél.

Még ha kimondva nem is volt látható, hogy konkrétan hogyan és milyen kockázatokat észlelnek az alanyok, az előző okfejtés mellett a számszerű összefüggések is rámutatnak, hogy eltérő kockázateszleléssel rendelkeztek. A legerősebb szignifikáns eltérés ( $p$ -érték=0,002;  $\eta^2$ -négyzet=0,102;  $df=110$ ;  $F$ -próba=10,328) abban volt, hogy aki belföldre utazott az a megkérdezéskor sokkal kockázatosabbnak érezte az akkori ott létét (2,7-es átlag, 1,55 szórással), mint az, aki külföldre utazott (1,8-as átlag, 0,96 szórással). Korábban is írtam, hogy a belföldiek a megkérdezés időpontjában jelentősen kockázatosabbnak érezték az akkori ott létüket, amelynek elsődleges oka a nagy tömeg volt, különösen a vízparti helyeken. A nyaralás időpontjára vonatkozó emlékeik alapján

mért kockázatészlelés esetében is magasabb értéket láttam a belföldre utazóknál (átlag 2,3, szórás 1,32), mint a külföldiekénél (átlag 2,1, szórás 1,06). A belföld-külföld bontáshoz viszonyítva hasonlóak mondhatóak el a szomszédos külföldi országba és a nem szomszédos külföldi országba utazók esetében is. Szignifikáns eltérés ( $p$ -érték=0,047; eta-négyzet=0,083;  $df$ =56;  $F$ -próba=4,181) ismét a megkérdezés időpontjában érzett kockázatészlelés mértékében van, ahol a szomszédos országokba utazóknál ez magasabb volt, mint a nem szomszédosba utazóknál (2,0 átlag, szemben a 1,5-tel [szórások 1,11 és 0,52]). A nyaraláskor kockázatészlelésnél 2,3-as átlag állt szemben az 1,9-cel (szórások 1,15 és 0,91). Mindez azt jelenti, hogy e dimenziókban jelentős eltérések tapasztalhatók a kockázatészlelés terén. Az 1-7-es skálán mérő elemzéshez képesti alacsony átlagok magyarázhatóak az első bekezdésben taglaltakkal, miszerint a konkrét kockázatészlelést nem vallották be jelentős többségben az alanyok, így a kódolásban is e mértékek jelentek meg.

#### **4.1.1 Kockázatészlelés típusainak pontos jellemzői**

Az egészségügyi és a teljesítményből fakadó kockázatészlelések központiségát támasztja alá az is, hogy ez az a két eset, amikor az alanyok szignifikánsan nagyobb kockázatokat észleltek, ha félték valamelyik dimenziótól. Ezekben az esetekben az akkori érzésekre volt szignifikánsan eltérő hatással a két félelem dimenzió. Az egészségügyi kockázatészlelés esetében ( $p$ -érték=0,000; eta-négyzet=0,312;  $df$ =110;  $F$ -próba=42,206) a kockázat észlelése 3,3-as átlaggal (1,44-es szórás mellett) bírt a semmilyen kockázat észlelése 1,8-as átlagával (0,79-es szórás mellett) szemben, ami közepesen erős szignifikáns eltérés. Míg a teljesítményből fakadó félelmeknél ( $p$ -érték=0,002; eta-négyzet=0,102;  $df$ =110;  $F$ -próba=10,506) a kockázat észlelése 3,7-es átlaggal (1,37-es szórás mellett) bírt a semmilyen kockázat észlelése 2,1-es átlagával (1,12-es szórás mellett) szemben. Aki egészségügyi kockázatot észlelt annak az utazás valamely paramétere is szignifikánsan ( $p$ -érték=0,018; eta-négyzet=0,061;  $df$ =110;  $F$ -próba=5,763) változott (mennyire változott az utazás paramétere: 3,6-os átlag, azoknál akik észleltek egészségügyi kockázatot, míg a paraméterváltozás mértéke azoknál, akik nem észleltek egészségügyi kockázatot 2,6 volt az átlag [szórások 1,97 és 1,66]). Ez utóbbi összefüggés a teljesítménybeli kockázatészlelésnél 3,3-as és 2,8-as átlagokat hozott (szórások 2,25 és 1,76).

A többi kockázatészlelés típus kevésbé dominánsan jelent meg. Ami ezek közül a legtöbbször jelentkezett leginkább az összélmény értékelésével párhuzamosan, az a

szorongás és stressz-érzet az út sikerességével és a váratlan események megúszásával kapcsolatosan. Látható volt pár interjúalanynál az is, hogy a mentális félelem folyamatos jelenléte fokozta a többi kockázateszlelés típus megjelenési valószínűségét is. Továbbá a szorongás mind a koronavírus okán jelent meg, így ezt a félelemérzetet is a COVID-19 pandémiához közvetlenül kapcsolható kockázateszlelések közé soroltam.

Néhány esetben lehetett felfedezni olyan válaszokat is, amelyek a túl sok időeltöltéssel voltak kapcsolatosak. Érdekes módon ezek mindegyike az információgyűjtés során merült fel, tehát a kockázatcsökkentés idejét érezték kockázatosnak, azaz, hogy *„túl sok időt töltenek el vele és lehet, hogy feleslegesen”*. A feleslegesség két oldalról jelentkezett. Egyrészt az információforrások megbízhatóságával kapcsolatban, mert bizonyos információk beszerzése során nem volt egyértelmű bizodalomuk. Másrészt a folyamatosan változó körülmények okán érezték úgy az alanyok, hogy úgysem lehet kellően felkészülni a veszélyre vagy mérsékelni azokat *„100 százalékosan”*, így féltek attól, hogy hiába *„készülték túl”* magukat.

*„A végén már mindent is olvastam a neten, főleg a Facebook-on, hogy bármi megtörténhet. Akkor éreztem úgy, hogy ennyi információ elég is volt.” (Egy külföldre utazó alany)*

A negyedik kockázateszlelés a társadalmi megítéléstől való félelemhez kapcsolódott. Különösen a rokonok, barátok és ismerősök negatív véleményétől és értékítéletétől tartottak az alanyok. Emellett a külföldre utazók egy-két esetben érezték feléjük irányuló idegengyűlöletet vagy túlkapást a maszkhordással kapcsolatosan (*„Az utca másik oldaláról üvöltöttek rám, hogy vegyem fel a maszkot, miközben az utcán nem is kötelező, de eléggé turistának néztem ki.” – Egy külföldre utazó alany*). Hasonlót érzett egy olyan külföldön élő magyar, aki Magyarországra utazott turistáskodni. Ő a baráti körében is félelmet keltett hazlátogatásával. Egy-két belföldre utazó alany pedig nem örült volna, ha külföldiekkel találkozik a nyaralása alatt. A társadalmi kockázatok közé lehet sorolni azt is, hogy az alanyok tartottak attól, hogy az utazásról hazaérkezve megfertőzik az idősebb rokonaikat, barátaikat. Ez különösen a külföldre utazók esetében jelent meg kockázatként, míg a belföldre utazók ezzel az érveléssel is halasztották el az esetlegesen külföldre tervezett nyaralásukat. A szakirodalomban a klasszikus kockázateszlelések közé sorolt fizikai és pszichológiai félelmek külön nem jelentek meg, ezen kockázatok teljesen lefedték a COVID-19 pandémiához közvetlenül kapcsolható kockázateszlelések, mint az egészségügyi és a mentális jellegű. Ezek középpontjában

csak a koronavírus állt, másfajta fizikai veszélyt vagy pszichológiai szorongást nem éreztek az alanyok semmilyen módon sem.

A kockázátészlelések dimenziójában volt egy olyan terület is, amely nem a COVID-19 pandémiához volt kapcsolható. Ezeket a másodrendű konstrukcióban az online térhez kötődő kockázátészlelésnek neveztem el. Ide tartozott a csalástól, szolgáltatói átveréstől és félreinformálástól, a hamis hírektől és az információ megbízhatóságától való félelmek, melyeket minimálisan befolyásolták az akkori koronavírussal kapcsolatos események, de elmondásaik szerint ezen elemektől egyébként is szoktak tartani az alanyok. Ami viszont a koronavírustól teljesen független elsőrendű konstrukció volt, az a foglaláskor és a fizetéskor jelentkező személyes adatok és a pénzügyi, fizetési adatok elvesztésétől való félelmek. Ezek mindegyike az online oldalakhoz, technológiához és a szolgáltatói weboldalakhoz tartoztak. Akiknél ez nem merült fel az a tapasztaltságára, illetve a megbízható, jó hírnevű oldalra fogta nyugalmának okát. Láthatjuk, hogy ők már csökkentették az esetlegesen felmerült vagy tán fel sem merült kockázátészleléseiket oly módon, hogy jó hírnevű, népszerű oldalakat használtak, illetve olyat, amihez már volt szerencsájük. Voltak, akik inkább kártyával a helyszínen fizettek. Ez utóbbi olykor úgy is megjelent kockázatsökkentőként, hogy féltek az előre utalástól, azaz a szolgáltatás nem teljesítéséből, lemondásából fakadó negatív következményektől. Olyan eset is előfordult, hogy valaki komolyan félt attól, hogy megérkezik-e a kifizetése, és emiatt odatelefonált a szolgáltatóhoz egyből a pénzügyi tranzakció után. Ez akár egy új alfaktor is lehetne, mert magától a fizetés sikerességétől félt ekkor az alany.

#### **4.1.2 Összegzés**

Összességében a kockázátészlelés közvetlenül nehezen volt kimutatható az alanyoknál. Ennek okai között első helyen a járványhelyzet nyári kedvező állapota jelent meg, illetve az, hogy sokan az utazás célpontjának éppen azért választották azt ahová utaztak (belföldi út vagy autóval megközelíthető szomszédos ország), mert azt már nem tartották kockázatosnak. Bár ennek ellentmond, hogy a belföldre utazók érezték a legtöbb kockázatot, de nem a saját, végül megvalósult utazásukkal kapcsolatban, hanem általánosan a nyári utazástól tartottak, főleg a külföldi iránytól. Közvetett módon a kockázatsökkentésen, a mérlegelési tényezők számbavételén, az információgyűjtési szokások alakulásán, a paraméter változáson, valamint az összélmény megítélésén, valamint némileg az ajánlási szándékon keresztül egyértelműen kimutathatóak voltak a

félelmek. A válaszadók egyötöde pedig a biztonságossága miatt ajánlotta az adott helyszínt és az igénybevett szolgáltatásokat (bár 53 %-ban a programok miatt ajánlották), így úgy tűnik, hogy a biztonságérzet kérdése is nagyobb arányban jelent meg közvetlenül is, mint a kockázatészlelés.

A kockázatészlelés fő dimenzió alatt három másodrendű szegmens, és 30 elsőrendű jellemző került elkülönítésre kilenc témában. A három másodrendű faktor közül kettő teljes mértékben a koronavírushoz volt kapcsolható, közvetlen és közvetett módon, míg egy faktor szinte teljesen független volt tőle, és magához a foglalás és vásárlás online módon történő aggályaihoz volt sorolható. Ez volt az online technológiához kapcsolható kockázatészlelés szegmense. A legerősebb félelemérzet a koronavírushoz közvetlenül kapcsolódó egészségügyi aggályokhoz, illetve a koronavírushoz közvetetten kapcsolódó teljesítménybeli és pénzügyi kockázatészlelésekhez kapcsolódtak. Az ezeket észlelők szignifikánsan nagyobb észlelt teljes kockázattal jellemezhetőek. Ugyanez igaz a belföldre utazóknál a külföldre utazókhoz képest, vagy a szomszédos országba utazók esetében a nem szomszédos országokba utazókhoz képest. Ezeket az eredményeket kvantifikált módon is igazoltam. Ráadásul a külföldre utazók szignifikánsan ( $p$ -érték=0,004;  $\eta^2$ -négyzet=0,086;  $df=110$ ;  $F$ -próba=8,627) nagyobb arányban terveztek a megkérdezés idejére is egy belföldi vagy külföldi utazást (átlag 4,6, szórás 1,84), mint a belföldre utazók (átlag 3,4, szórás 1,95). Így látható, hogy a kockázat észlelésében észrevehető különbségek e két csoportban a további utazástervezéssel kapcsolatos óvatosságban is megjelentek. Emellett érdemes még megemlíteni, hogy azok, akiknek volt lemondott korábbi nyaralásuk a 2020. márciustól 2020. június elejéig tartó időszakban, 2,3-as átlagú teljes kockázatot észleltek (szórás 1,34), szemben azokkal, akiknek nem volt ilyen lemondásuk 2,1-es átlagút (szórás 1,06). A koronavírushoz közvetlenül kapcsolódó mentális félelmek és szorongás, illetve a közvetetten kapcsolódó idő és társadalmi észlelt kockázat jelent még meg a kvalitatív kutatás során. A szakirodalomban sokat hivatkozott fizikai és pszichológiai észlelt kockázatok mind a koronavírushoz közvetlenül kapcsolódó egészségügyi és mentális félelmek okán jelentek meg, így azt lehet mondani, hogy ez utóbbi dimenziók lefedték a klasszikus két faktor további kockázatészleléseinek értelmezési lehetőségét. Az online térhez, technológiához kapcsolódtak a csalástól, az átveréstől és a hamis információktól való félelmek, valamint a személyes és pénzügyi, fizetési adatok elvesztéséhez kapcsolódó aggályok.

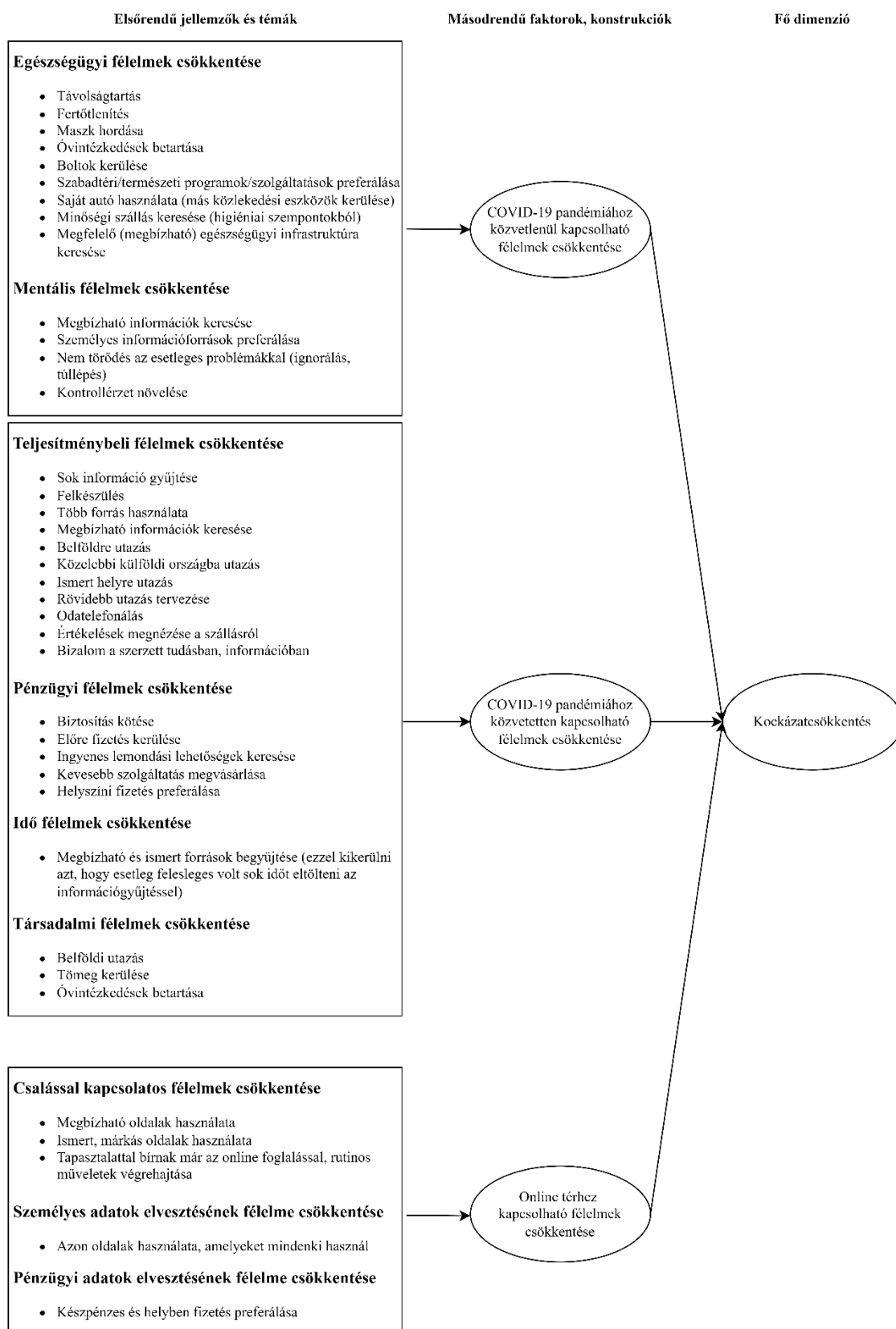
Úgy tűnik, hogy a három másodrendű faktor (COVID-19 pandémiához közvetlenül kapcsolódó kockázatészlelés, COVID-19 pandémiához közvetetten kapcsolódó

kockázatészlelés, online térhez kapcsolódó kockázatészlelés) párhuzamosan befolyásolja a nyaraláshoz köthető észlelt teljes kockázatot, azonban nem egyenlő súlyban. Látható az is, hogy voltak a mértékek között eltérő eredmények is, azaz képezhetőek az alanyok között szegmensek is. Végezetül a klasszikus kockázatészlelés típusok közül a fizikai és a pszichológiai annyira dominánsan kapcsolódik a koronavírushoz, hogy őket érdemes külön kiemelni és elemezni, mint a koronavírushoz közvetlenül kapcsolódó kockázatészlelések. A COVID-19 pandémiához közvetetten kapcsolódó másik négy kockázatészlelés (teljesítménybeli, pénzügyi, idő és társadalmi) esetében egy kicsit bővebb az értelmezési keret, amiben megjelentek a koronavíruson túlmutató észlelések is.

## **4.2 Kockázatcsökkentés dimenziója**

A kockázatcsökkentés dimenziójában ugyancsak 3 másodrendű konstrukció került elkülönítésre (8. ábra). Ezen belül pedig 9 elsőrendű témában összesen 38 tényező jelent meg.

## 8. ábra: Kockázatsökkentés dimenziójának részletei



*Forrás: Saját szerkesztés*



A kockázatészleléssel kapcsolatos eredmények elemzésénél már bemutattam, hogy a kulcsterület a kockázatcsökkentés volt a kvalitatív kutatás során. A fenti ábrában közvetlenül és jól azonosíthatóan felfedezhető minden kockázatcsökkentő tényező. A kockázatészlelés elemei is sokszor a kockázatészlelés csökkentése kérdésre adott válaszokban kerültek kifejtésre, vagy az alanyok közvetetten utaltak rájuk. Az ábrán látható, hogy ugyanazok a másodrendű faktorok voltak azonosíthatóak, mint a kockázatészlelésnél (COVID-19 pandémiához közvetlenül, illetve közvetetten kapcsolódó, és az online térhez kapcsolódó), csak most a kockázatcsökkentés oldaláról. Az eredmények alapján azt mondhatom, hogy minden típusú észlelt kockázatot próbálták csökkenteni az alanyok. Hasonló látható az elsőrendű faktoroknál is, de ekkor már maguk a kulcsszavak, azaz az alapvető megfigyelések, és belső tényezők (értelemszerűen) már teljesen mások voltak, mint a kockázatészlelés esetében. A három másodrendű faktort összesen kilenc elsőrendű téma 38 jellemzővel alkotja. Ez utóbbi hárommal több elemet jelent, mint amit a kockázatészlelésnél meg lehetett figyelni.

A kutatási eredmények alapján az látható, hogy bár a kockázatcsökkentésről, óvintézkedésről és elővigyázatosságról tudatosan értekeztek az alanyok, azonban arról, hogy ezek ténylegesen kockázatcsökkentő eszközként kerültek volna használatra, már kevésbé. Ez utóbbi parallel azzal, hogy a kockázatészlelést sem tartották kockázatészlelésnek közvetlenül, az esetleges aggályokat sem sorolták a veszélyek közé. Többször jelent meg a kockázatészlelés a kockázatcsökkentés idejében, de akkor is úgy jelent meg a kockázatcsökkentés, hogy *„csak azért kerestem információt, hogy biztosítam magamat, de egyébként ismerem a helyzetet, tudom azt kezelni és nem veszélyes”*. Ez a hozzáállás egyszerre jelentett gögöt, egyes esetekben fölényes visszajelzést (*„...az mit jelent, hogy kockázat az utazás során?” – egy szomszédos országba utazó alany*), valamint önigazolást, különösen abban, hogy sikeres volt az út és jó élmény volt (akár minden stressz és aggodás ellenére is), illetve, hogy *„a maximum is ki lett belőle hozva”*. Azt tapasztaltam, hogy a kockázatészleléssel kapcsolatos bármiféle ex cathedra kijelentés ellenére a kockázatcsökkentési eszközöket, elővigyázatosságot, felkészülést vagy a kockázatcsökkentést, mint a kockázatkerülés eszközét (ami egy teljesen új megvilágításba is helyezi az egész folyamatot) az alanyok döntő többsége használta. Minden ilyen eset középpontjában, elmondásaik alapján a nyugodt, önfeledt és békés kikapcsolódás megalapozása állt, azaz a kockázatcsökkentéssel a biztonságérzet lehető legerősebb megalapozása volt a céljuk.

*„Szerettem volna mindenre felkészülni, hogy aztán nyugodtan, stresszmentesen tudjak pihenni.” (Egy belföldre utazó alany)*

#### **4.2.1 A kockázatsökkentés fő területei**

A kockázatsökkentés három fő eszköz használatában jelent meg az interjúalanyaimnál: az információgyűjtés és -forráshasználat kérdése, az úti cél kiválasztása és az egészség megóvása. Ez a három tényező erősen hatott egymásra is, mint mögöttes indok. Ez azt jelenti, hogy az úti cél kiválasztásában is szerepet játszott az egészség megőrzése, mint ahogy az információgyűjtés is nagyrészt az úti cél biztonságával és az egészségügyi helyzettel volt kapcsolatos. Azonban voltak más felhajtó erők és eltérések a három területen.

Az alapvető eszköz az információgyűjtés volt, amihez szorosan kapcsolódott a megbízható információforrások keresése. Ez a terület szinte mindegyik szinten és faktorban megjelent a kockázatsökkentés dimenziójában. Az információgyűjtés központi eleme a járványgörbe állapotáról és a járványhelyzet alakulásáról történő tájékozódás volt. Ahogy az előző fejezetben írtam, a kockázatok nem-észlelése melletti vezető érv a járványhelyzet kedvező állapota volt 2020 nyarán. Ez a fajta információszükséglet egyszerre jött egészségügyi félelmekből, de főleg a teljesítményhez kapcsolódóan, ugyanis az alanyok úgy érezték, hogy a járványhelyzet alakulása az, ami a leginkább befolyásolta az utazási terveiket, és sikeres megvalósításának lehetőségét.

Információs igény merült még fel számos adminisztratív szempontról, különösen a szállás minőségéről, annak higiéniai feltételeiről. Ez az információ tűnt a második legfontosabb tényezőnek (45,8%-a a válaszadónak ezt a szempontot tartotta a kritikusnak). Ebben már inkább az egészségügyi szempontok domináltak. Az egyén egészségének közvetlen biztosítása céljából (mekkora az esély megbetegedni, milyen súlyosságú a betegség) a válaszadók 15,6%-a keresett információkat. Dominált még az (be)utazási feltételekkel kapcsolatos információk keresése (30,3%) és a helyszínhez kötődő hírek és feltételek megismerése (25,0%). Többen említették a programokat is (28,1%), mint kritikus pontot oly módon, hogy egyrészt ne beltériek, hanem lehetőség szerint inkább kültériek vagy természetbe szervezettek legyenek, másrészt, ne legyenek annyira népszerűek, hogy nehogy túl sokan legyenek esetleg. Igyekeztek a megszokotthoz képest kevesebb programot beszervezni egy napra, vagy éppen akár kerülték is (főleg a szervezett) a programokat. Végezetül az információk között szerepelt még az árak mértékéről való tájékozódás (21,9%), hogy nehogy túl drága legyen egy

szolgáltatás ahhoz képest, hogy az ténylegesen mennyit ér. A külföldre utazók esetében az árazás még előny is volt, ugyanis többen elmondták, hogy *„ilyen olcsó árakkal és egyben ilyen kevés turistával még nem találkoztam, de valószínűleg nem is lesz már ilyen soha”* – egy külföldre utazó alany. Az információgyűjtéshez kapcsolódó kockázatcsökkentéshez tartozott a hamis hírek kiküszöbölése is, mint egyfajta feladat. Ez főleg az ismertségük, népszerűségük vagy az alanyok korábbi saját pozitív tapasztalatai okán megbízhatónak tartott weboldalakon keresztül, illetve ismerősök és rokonok megkérdezésével történt. Emellett hivatalos forrásokból is igyekeztek tájékozódni, mint például a koronavírus portálok, konzulátusok honlapjai vagy az adott helyszín saját honlapjának, információforrásainak használatával. Volt, aki azzal *„hitelesítette”* az utazásáról szóló információkat, hogy egy általa jól ismert helyre, szállásra látogatott el nyaralni, bár ez már nemcsak az információgyűjtéshez kapcsolódott.

A hamis hírek kiküszöbölését még meg tudták oldani az alanyok, de az ellentmondásos információk hatását már nem, így azok sokszor végig stressz- és fenyegetés-érzetet okoztak az alanyok fejében. Így ezen esetekben némileg még a kockázatészlelés sem csökkent, sőt akár növekedett is, és olyan is előfordult, hogy ennek köszönhetően új dimenzió jelent meg (információgyűjtésből fakadó kockázatészlelés) a kockázatészlelésben. Ez a kontraproduktív kockázatcsökkentés főleg azon alanyoknál jelent meg, akik sok információt, és hosszú időtávon, 2-3 hónapig gyűjtöttek. Továbbá voltak olyan információforrások is (televízió, koronavírus portálok, közösségi média), amelyek inkább fokozták a bizonytalanságot vagy a potenciális negatív kimenetel súlyosságát nagyították fel. Ezen elemekről a következő fejezetben részletesebben értekezem.

A másik fő kockázatcsökkentő eszköz az úti cél kiválasztásának kérdése volt. A legtöbb esetben látható volt, hogy a megkérdezettek leginkább azért utaztak belföldre vagy ha külföldre, akkor tömegével egy szomszédos országba, mert azokat a helyszíneket kevésbé érezték veszélyesnek, illetve úgy vélték, hogy a nyaralásuk során esetleg ott felmerülő kockázatokat jobban tudják kezelni, mérsékelni vagy teljesen eltüntetni. Az egész kvalitatív elemzés során a kulcsfogalom a biztonságérzet megteremtése. Az alanyok úgy tűnik, hogy kellően biztonságosnak azt a helyszínt érezték, amelyre végül elutaztak. Ezzel párhuzamosan érdekes eredmény, hogy egyébként a belföldre utazók észlelték a legtöbb kockázatot, majd a szomszédos országba utazók, végül a távolabbi országba nyaralni menők. Így azt lehet állítani, hogy az utazási cél kiválasztása nem csökkentette le teljesen a kockázatokat, de azt a célterületet érezték a legkevésbé

veszélyesnek. Ez azért fontos, mert a kutatásban olyan alanyokat vizsgáltam, akiknek az utazási szándéka pozitív volt, és az előzőek alapján a kockázat észlelése nem vette kedvüket magától az utazástól, azonban a helyszín kiválasztásában fontos szerepet játszott már a biztonságérzet megteremtése (kockázatészlelés és kockázatsökkentés kombinációja). Mindezek alapján soroltam a kockázatsökkentő eszközök közé az úti cél kiválasztását is. Ez a kiválasztás gyakorlatilag megfeleltethető az összes észlelt kockázat és a kockázatsökkentés kombinációjából adódó kimenetek közötti kiértékelési és döntési eredménynek. Ami olyan mintha egy második lépcsős kockázatsökkentési folyamat lenne, amelyet nevezhetünk biztonságérzet megteremtésének is.

*„Végül a belföldi utazás tűnt a legbiztonságosabbnak és a legkiszámíthatóbbnak.”  
(Egy belföldre utazó alany)*

Azt lehet mondani, hogy a belföldi úti célt választók, akik a legtöbb kockázatot észlelték, vélhetően a többi külföldi helyszínnel még több kockázatot észleltek, így azokat már korábban elvethették. Mégis a biztonságérzet megteremtése után az utazási szándékuk a belföldi úti céllal kapcsolatosan volt a legnagyobb. Ez pedig azt jelenti, hogy az úti célok szintjén – a különböző kombinációk kiértékelése és a biztonságérzet megteremtése után – beszélhetünk utazási szándékról. Ebből a szempontból pedig az tűnik ki, hogy aki minél több kockázatot észlelt az a belföldi úti céllal rendelkező legmagasabb utazási szándékkal, mégpedig azért, mert ezt érezte a legkevésbé kockázatosnak a többihez képest. Ez okból tűnik úgy, hogy az úti cél kiválasztása egy erős kockázatsökkentő eszköz lehetett, amely folyamat után a kockázatészlelés utazási szándéokra tett hatása olyan mértékűre csökkent, hogy az már (biztonságosan) vállalhatóvá vált. Az úti cél kiválasztásának kérdéséhez pedig egyszerre tartoztak COVID-19 pandémiához közvetlenül és közvetetten kapcsolódó faktorok. Az online technológiával kapcsolatos félelmek voltak azok, amelyek esetében használt kockázatsökkentők kismértékben álltak kapcsolatban az úti cél kiválasztásával. Bár a belföldre utazók tartottak a külföldi híroldalak és információk forrásainak megbízhatóságától és tartalmának valóságától is. Továbbá a pénzügyi és a személyes adatokat is biztonságosabb helyen érezték a hazai portálok használatával.

Összességében az úti cél kiválasztása egy olyan dimenzió volt a kutatás során, amely a fő sarkalatos pont volt. Úgy tűnt, hogy a kockázatészlelés és a kockázatsökkentés kapcsolatának mértéke határozta azt meg, hogy végül ki hová utazott. Az egyes úti célok szintjén jelent meg az utazási szándék, nem pedig összességében a nyaralás egészével kapcsolatosan. Ez pedig három szinten tagolható: belföldi,

szomszédos országbeli külföldi és távolabbi külföldi ország. Minél nagyobb volt az egyén kockázatészlelése annál kisebb volt az utazási szándéka, hogy távolabbi helyszínre látogasson el, és annál nagyobb, hogy közelebbre, belföldre utazzon. Sok esetben a kritikus szempont, ami e pontban meghatározta a kockázatészleléseket, azok olyan kockázatok voltak, amelyeket nem tudtak csökkenteni az alanyok és többnyire a helyzet változékonyságához kapcsolódtak. Ezek között említhetem meg a határátlépési lehetőségek alakulását, a külföldi helyszín infrastrukturális és nyelvi kérdéseit, az autós utazás preferálását a repüléssel szemben (ezáltal a távolabbi országok ki is estek), a hazai szabályozás könnyebb megértését, és a karantén kötelezettség bevezetésétől való félelmet. Itt kell még megemlíteni a kormányzati kommunikáció hatását is, ugyanis volt pár válaszadó, aki emiatt halasztotta el külföldi utazását, mert úgy vélte, hogy a hazai helyzet őt kellő bizalommal tölti el. Különösen akkor, ha a kormányzat azt üzeni neki, hogy itthon biztonságosabb a nyaralás. Ez egy nem tudatosan használt kockázatcsökkentő elem volt. Végül az igazán paradox helyzet akkor alakult ki, amikor a belföldre utazók, akik magasabb kockázatészlelésüket csökkentendő választották a hazai úti célokat, azt tapasztalták, hogy sokan vannak a szállodában vagy amit ennél is többször, hogy a strandokon, fürdőkben, vízparton tömegek vannak. Így sokan a megkérdezés időpontjában kockázatosabbnak tartották az ott létüket a belföldre utazók közül, mint amit az emlékeik szerint az utazáskor észleltek (2,7-es átlag szemben a 2,3-as átlaggal). Míg ez a külföldre utazók esetében pont fordítva volt (1,8-as átlag szemben a 2,1-es átlaggal). Utóbbi alacsonyabb észlelések döntő okai a tömeg hiánya és a sikeres utazás voltak. Összességében a megkérdezett alanyok mindegyike pozitív utazási szándékú volt, és főként az úti célok szintjén jelentek meg az utazási szándékok közötti különbségek, ugyanakkor egy nagyon általános utazási szándék is megfigyelhető volt az alanyoknál, amelyre leginkább a pozitív járványhelyzet hatott, valamint a korábbi évek utazási tapasztalatai.

*„Már ötödik éve mindig elutazunk a nyáron valahová. Tavasz elején féltünk, hogy mi lesz, akkor nem is gondoltunk a nyaralásra, de aztán szerencsére úgy alakult a helyzet, hogy tudtunk menni és ugyanolyan volt minden, mint máskor. Csak egy kicsit több felkészülés volt előtte.” (Egy szomszédos külföldi országba utazó alany)*

A harmadik nagyobb terület a fő kockázatcsökkentő eszközök között, leginkább az egészséggel volt kapcsolatos. A nyaralás során történtek az idetartozó elővigyázatosságok, kockázat csökkentések, és nem előtte. Ez pedig az óvintézkedések

betartásában, sőt még a kötelező elemeken túli elővigyázatosságban nyilvánult meg. A legtöbb helyen a kötelező óvintézkedés a maszkhasználat volt, jellemzően a szolgáltatók telephelyein (szállás, étterem, programok, zárt terek, közlekedési eszközök). Voltak alanyok, akik a maszkot használták az utcán, a strandon, a természetben is, főleg az egészségügyi megfontolások miatt. Egy-két esetben volt olyan alany, aki félt attól, hogy nem ismeri pontosan a helyi szabályokat, így emiatt mindenhol hordta a maszkot, legyen az külföldre tett látogatás vagy belföldi utazás. Egy-két távolabbi külföldi desztinációban kértek tesztet vagy kötelező kézfertőtlenítést. Azonban az alanyok sok esetben elővigyázatosságból kézfertőtlenítettek és tartották a megfelelő távolságot az emberektől. Kerülték a tömegrendezvényeket vagy az olyan zárt tereket, amelyekben többen zsúfolódhattak volna össze. A saját autót is sok esetben egészségügyi megfontolások miatt használták, ők a repüléstől, a buszozástól és a vonatozástól ódzkodtak is. Ezen kockázatcsökkentők mindegyike nagyon erős egészségügyi félelmeket tárt fel a kutatás során. Sokan a szállást is úgy választották ki, hogy rendszeresen takarítják-e vagy fertőtlenítik-e ott a szobákat. A szállás választásánál a tömeg kerülése is fontos szempont volt, ezért mentek többen is magánszálláshelyre vagy apartmanházba. A boltokat és a helyben vásárlást is azért kerülték az alanyok, mert féltek, hogy sokan lesznek egy helyen és esetleg elkapják a vírust. Ha mentek is boltba, akkor a családból csak egy fő. Kerülték a zárt térben rendezett programokat, de összességében is inkább saját szervezésű, független és kötetlen programokat terveztek maguknak az alanyok.

*„Rossz érzés volt, hogy sok mindenre kell figyelni – fertőtlenítés, maszkhordás, szabályok –, bár így éreztem magamat biztonságban.” (Egy belföldre utazó alany)*

Az előző bekezdésben taglalt tényezők bár az egészségügyi kockázatok csökkentése oldaláról hatékonyak és hasznosak voltak, az összélményre ezek tették a legnegatívabb hatást. A legtöbben a maszkhordást, a tömeg kerülését (és vele együtt az élet, nyüzsgés és zsongás hiányát) és az állandó fertőtlenítést hozták fel olyan elemként, amelyek miatt nem voltak teljesen megelégedve a nyaralásukkal, vagy az hiányérzetet okozott a számukra. Ennek némileg ellentmond az, hogy sokan a fő célként, ahogy korábban is írtam az önfelelt kikapcsolódást, pihenést és kényelmet tűzték ki maguk elé, a biztonságérzet megeremtésével, amelyet úgy tudtak előidézni, hogy az észlelt kockázataikat, amennyire tudták lecsökkentették, de úgy tűnik, hogy a kockázatcsökkentési eszközök használata ebben a szituációban az összélményre és az elégedettségre negatívan hatott.

#### **4.2.2 A kockázatsökkentés további területei**

A további kockázatsökkentő elem közül érdemes kiemelni a foglalás paramétereinek kérdését. Az egyik legkritikusabb pont a foglalás megkezdésének ideje volt az utazás kezdő napjához viszonyítva. Az alanyok jellemzően a bizonytalanságból fakadóan az indulás előtti szűk pár napra, egy-két hétre hagyták a foglalás véglegesítését. Míg korábban jellemzően még a belföldi utazásnál is átlagosan 1-1,5 hónap volt a foglalás véglegesítésének időintervalluma, addig ez a mostani helyzetben átlagosan 1-1,5 hét körül alakult. Ezt tetézi az, hogy a válaszadók 19,8%-a a helyszínen fizetett és aznapig lemondhatta volna az utazását. Ezzel párhuzamosan az alanyok nagyon aktívan keresték az ingyenes lemondási lehetőségeket is. A fizetéssel kapcsolatosan általánosan is elővigyázatos volt a megkérdezettek közül minden ötödik ember. A válaszadók közel tíz%-a kötött biztosítást is. Végezetül a válaszadók negyede az online technológiával kapcsolatos félelmeit főleg az ismert oldalakkal és márkás szolgáltatók használatával igyekezett enyhíteni. Ezekben az oldalakon jobb feltételeket is láttak a legtöbb esetben.

#### **4.2.3 Bizalom szerepe a kockázatsökkentésben**

A kockázatsökkentés szakirodalomban taglalt minden eleméről értekeztem az előzőekben. Azonban a szakirodalmi összefoglalóban úgy vélekedtem, hogy a bizalom is egy erős kockázatsökkentő eszköz lehet, a feltárt munkák alapján. A szakirodalom azonban csak általánosan beszél a bizalom kialakításáról vagy észlelésről, ahhoz képest, hogy a kockázateszlelést számos típusba osztja. Én már akkor felvettem, hogy a bizalom is különböző típusú lehet, amellyel különbözően tud hatni a kockázateszlelés típusaira.

A bizalom öt oldalról is felmerült a kutatás során. Az egyik, ami a legtöbbször megjelent, az a használt információforrások megbízhatósága. Ebben az esetben nem a márka vagy népszerűség oldaláról, bár ezek is hozzájárulhatnak a bizalomépítéshez, hanem inkább a korábbi tapasztalatok, jó eredmények azok, amelyek megteremtették a bizalmat egy-egy forrással kapcsolatban. Hasonló jelent meg a foglalásokat segítő weboldalak esetében is. Másrészt, az információforrások között is a bizalom jelentette a preferenciasorrendet. A leginkább a személyes információforrásokban bíztak az alanyok, ez a terület volt az, ami a leginkább tudta csökkenteni a kockázataikat. Harmadik oldalról a bizalom sokszor a kapott információk tartalmával kapcsolatban is megjelent, bár itt is számított, hogy például az, aki odatelefont az adott szállásra információért, az azokban még jobban megbízott. Sokan bíztak a kormányzati kommunikációban is azok közül, akik belföldre utaztak. Negyedrészt a belföldi úti céllal kapcsolatban is nagyobb

bizodalmuk volt az alanyoknak, különösen a hazai terep miatt. Félig hazai terepként jelentek meg azok a szomszédos külföldi országok, ahol az alanyok már eltöltöttek egy pozitív élményű nyaralást korábban. Emiatt már helyismeretük is volt, sőt sokan ugyanazon a szálláson töltötték el a nyaralást, mert ott a helyismeret mellett személyes kapcsolataik is voltak, amelyekben szintén jobban megbíztak, és az így jobban csökkentette az észlelt kockázataikat. Végezetül az online térben található technológiai kockázatokot is úgy csökkentették a bizalommal, hogy olyan oldalakat, tranzakciós közvetítőket használtak, amelyekkel kapcsolatban már volt bizodalmuk.

*„Igyekeztem olyan oldalakat és információkat gyűjteni, amivel már volt korábban pozitív tapasztalatom, így megbízhattam bennük.” (Egy belföldre utazó alany)*

*„Azokat az oldalakat, amiket használtam, mindenki használja, így nincs okom bennük kételkedni, megbízhatóak.” (Egy külföldre utazó alany)*

A bizalom egyszerre ténylegesen összességében is megjelenik hasonlóan mindegyik alfaktorban, de közben külön-külön is jelen van. Ez utóbbi esetben a bizalom az egészségügyi rendszerrel kapcsolatban is megjelent oly módon, hogy a hazai helyzetet már ismerik és meg tudják magukat értetni. A bizalom csökkentette a teljesítménnyel és pénzügyi szempontokkal összefüggő kockázatészleléseket, ahogy az online technológiai kockázatokot is. A ritkábban felmerülő kockázatészlelésekre volt kevésbé hatása, illetve a szorongással kapcsolatosan is kevésbé jelent meg. Bár ez utóbbinál az látszódott, hogy aki bízott a pozitív végkifejletben az nem szorongott a különböző tényezők miatt. Ez a bizalom a szakirodalomban is feltárt általános önbizalomhoz is kapcsolható, bár erre olykor a jó felkészültség, tehát a specifikus önbizalom is hatott.

#### **4.2.4 Összegzés**

Összességében a kockázatcsökkentés lefedi a kockázatészlelés minden dimenzióját és faktorát. Vannak olyan eszközök, amelyek minden területen megjelennek, mint az információkeresés vagy a bizalomészlelés. Az úti cél kiválasztása egy teljesen új elemként jelent meg a kockázatcsökkentés területén és segített definiálni a biztonságérzet kialakulását és a teljes folyamatot az utazási szándék alakításában. Ez a tényező is minden elemében megjelent. A koronavírus dominálta a kutatást, ez a kockázatcsökkentés esetében is jól látható volt, ugyanis több olyan eszközt (fertőtlenítés, tömeg kerülése, saját autó használata, maszk használat) is használtak az alanyok, amelyek elsősorban az egészségügyi kockázatok csökkentését voltak hívatottak enyhíteni. Végezetül láttuk,



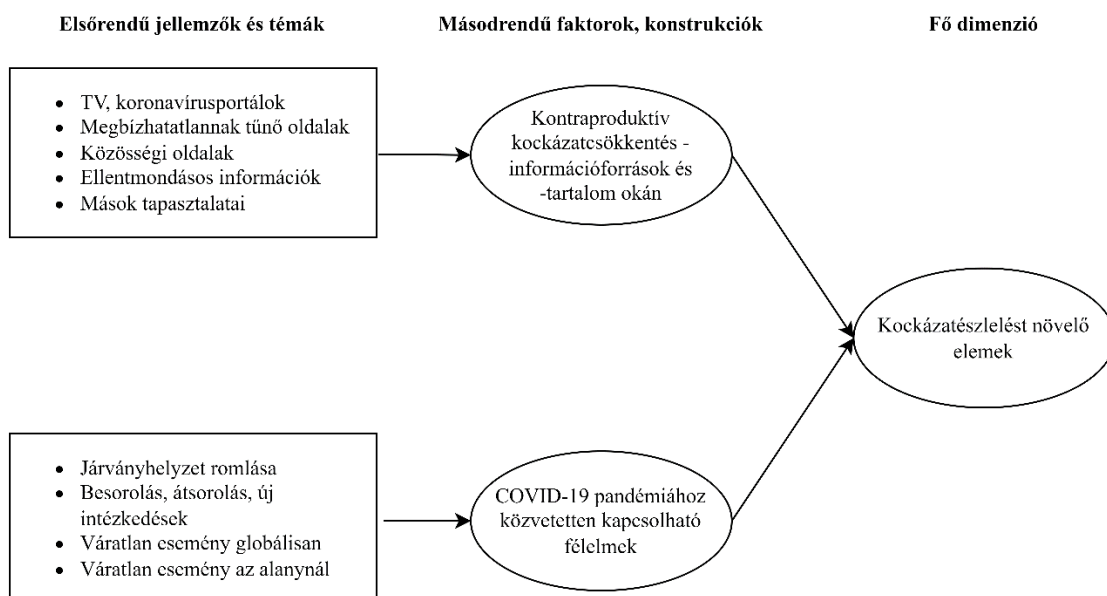
hogy a bizalom egyszerre az egész kockázatészlelést áthatja, de párhuzamosan specifikusan is megjelenik egy-egy észlelt kockázattípus esetében.

A kockázatsökkentésnek árnyoldalai is vannak. Egyrészt, növelhetik is a kockázatot, mind tartalmi szinten, mind a források hitelességén át is. Ez főleg azoknál jelent meg, akik több információt kerestek, így könnyebben futottak bele egymásnak ellentmondó vagy kétes információba, információforrásba. Másrészt, pedig a túlzott kockázatsökkentés (bár némileg a helyzet okán is) az utazási élmény rovására is mehet, a fejük felett folyamatosan lebegtetve a veszély lehetőségét. Harmadszor, akinek alacsonyabb bizalma volt egy-egy forrásban, szintén kevésbé tudott hitelt adni a szerzett információknak. Végezetül, olyan paradox helyzetek is kialakulhattak, mint az, amikor kockázatsökkentés okán futottak bele később kockázatészlelésbe az alanyok, mint a belföldi utazók, akik vízpartra, strandra, fürdőbe látogattak, ahol nagy tömeg fogadta őket. Így a kockázatsökkentés oly módon is megjelent kockázatészlelést fokozó tényezőként, hogy egy olyan váratlan helyzetbe kerültek az alanyok, amely kockázatait már nem tudták vagy nem akarták csökkenteni. A váratlan helyzet, amelyet az előzőekben a kockázatészleléseknél már kifejtettem, olykor a kockázatsökkentő eszköz használatával került előidézésre. Az eredményekből jól látható, hogy a kockázatsökkentő eszköz használata több módon is lehet kontraproduktív. A következő fejezetben az ezzel kapcsolatos eredményekkel fogok foglalkozni.

### **4.3 Kockázatészlelést növelő elemek dimenziója**

A harmadik dimenzióban a kockázatészlelés és a kockázatsökkentési eszközök közötti kapcsolatot árnyaló terület kerül megjelenítésre két másodrendű faktoron és kilenc első rendű tényezőn keresztül (9. ábra). Ebben a dimenzióban nehezen lehetett kvantifikálható eredményeket találni.

## 9. ábra: Kockázatészlelést növelő elemek dimenziójának részletei



Forrás: Saját szerkesztés

Alapesetben, ahogy a szakirodalomban is láhattuk a szekunder kutatás során is, az előbb bemutatott kockázatesökkentő eszközök használata csökkentette a kockázatészlelést vagy a kockázatészlelés csökkentése céljából került alkalmazásra. Ahogy az előző fejezetben is rámutattam, mégis voltak olyan kockázatesökkentő eszközök, amelyek (túlzott) használata végül vagy a bizonytalanságot, vagy a negatív következmény súlyosságát növelték. Ezen folyamatot nevezhetjük kontraproduktív kockázatesökkentésnek is, amely elsősorban az információgyűjtésből fakadt. Az információgyűjtésnek pedig két alfaktora is befolyásolta ezt a jelenséget: az információk tartalma és az információ forrása. Az előbbi befolyásolót inkább a kvalitatív elemzésben elhangzottakkal tudom igazolni, amikor többen jelezték, hogy „*egy idő után már azt éreztem, hogy az információk ellentmondanak egymásnak*”. Ezen a területen jelent meg a bizalom is az információ tartalmával kapcsolatosan, amelyet egyesek intuitívan, belső megérzésből alakítottak ki, míg mások az információ forrásában bíztak meg. Másrésztől, azok, akik televízióból, koronavírus portálokról és közösségi oldalokról tájékozódtak kicsivel magasabb kockázatot észleltek az utazás előtt, illetve az utazás pillanatában a helyszínen is.

„*A közösségi médiában is már írtak mindent, a televízióról nem is beszélve.*” (Egy belföldre utazó alany)

Kérdés ilyenkor, hogy mi volt előbb: a kockázat észlelése és annak csökkentési szándéka vagy a kockázatcsökkentési kísérlet és az abból fakadó magasabb (vagy további) kockázatészlelés. Ezt két oldalról lehet megközelíteni. Az egyik, hogy a válaszokból úgy tűnt, ha nem is növekedett meg a kockázatészlelés mértéke, az akkor sem csökkent az alanyoknál, tehát nem csökkentette az észlelt kockázatokat a kockázatcsökkentő eszköz. Ez jelentheti azt is, hogy nem sikerült megtalálni a legjobb, legalkalmasabb rizikó csökkentési stratégiát, de azt is jelentheti, hogy ezek a források új elemeket, veszélyeket hoztak be (bizonytalanság növelése) vagy a meglévőket kicsit fokozták (negatív következmény súlyának növekedése). Továbbá a kockázatcsökkentés hatékonyságát támasztja alá az is, hogy az utazás pillanatában a helyszínen is nagyobb fokú kockázatokat észleltek, illetve stresszt éltek át ezek az alanyok. Azonban meg kell említeni, hogy a kvantifikált kutatás ezen eredményeket nem szignifikánsan támasztja csak alá. A másik oldal, ami véleményem szerint jobban prezentálja a kockázatcsökkentés kontraproduktív hatását, az az információ tartalmából eredő észlelt kockázat szintjének direkt növekedése. Ekkor leginkább az „*ellentmondásos információk*”-ra hivatkoztak az alanyok, illetve a negatív tapasztalások felnagyítása jelent meg, főleg a külföldre utazók esetében (határátlépéssel, szabályok betartásával kapcsolatosan leginkább). Maguk a tartalmi problémák is inkább a külföldre utazóknál jelentek meg jobban, és közülük is inkább a szomszédos országba utazók vették ezt jobban észre. Olykor a koronavírus-fertőzés veszélyességével kapcsolatban láttak még ellentmondásos információkat, illetve a különböző óvintézkedések hasznosságával is, amely az egészségügyi kockázatészleléseiket növelte némileg. Összességében azok, akik hosszabb ideje követték a híreket, eseményeket és gyűjtöttek információkat, azoknál nagyobb mértékben (nagyobb is volt rá az esélye) jelentkezett ez a jelenség.

A másik dimenzió, ami a kockázatészlelést növelte, az a helyzet okozta változékony környezet. Azt is lehet mondani, hogy nehéz volt felmérni a negatív kimenetek súlyosságát, illetve azok bekövetkezési esélyét. Ezt különösen a járványhelyzet változása, romlása, majd a nyár eleji javulása okozta. Augusztustól a járványhelyzet ismételt romlása azt eredményezte, hogy volt olyan alany, aki (mint később kiderült helyesen cselekedve) lerövidítette úgy a külföldi nyaralását, hogy augusztus 31-re már hazaérjen, és ne lógjon túl az adott hónapon, „*mert ki tudja, mi lesz szeptembertől*”. A járványhelyzet az egészségügyi kockázatok mellett a teljesítménybeli és pénzügyi kockázatokat növelte jelentősen, ugyanis az alanyok féltek az új intézkedések bevezetésétől, illetve az adott célország vagy Magyarország romló („*más színű*”)

besorolásától. Ráadásul azt láttam, hogy a váratlan események bekövetkezte ezen külső természetből fakadó elemek mellett, belsőleg az alanyok helyzetéből is fakadtak. Az alanyok közül többen is féltek attól, hogy nehogy ők legyenek betegek, koronavírussal fertőzöttek, vagy nehogy valamelyik teszt olyan eredményt mutasson ki, amelynek köszönhetően nem tudtak volna beutazni az adott országba. Így tehát a váratlan nemcsak kívülről jöhetett, hanem belülről is fakadhatott (persze erre külső elemek is hatottak). Ráadásul sokan nem tudták azt sem, hogy milyen tünetei lehetnek a betegségnek, így még attól is féltek, hogy észre sem veszik magukon azt, „*csak produkálnak egy pozitív tesztet*”. Az alanyok 91,6%-ának még a távoli ismeretségében sem volt (vagy nem tudott róla, hogy lett volna) koronavírusos az utazás pillanatáig.

*„Úgy éreztem, hogy nem kapom el a betegséget, ha nem gondolok rá, de azért erre alapozni nem egy életbiztosítás, így tudatosan kerültem is itthon a tömeget az utazás előtt.” (Egy külföldre utazó alany)*

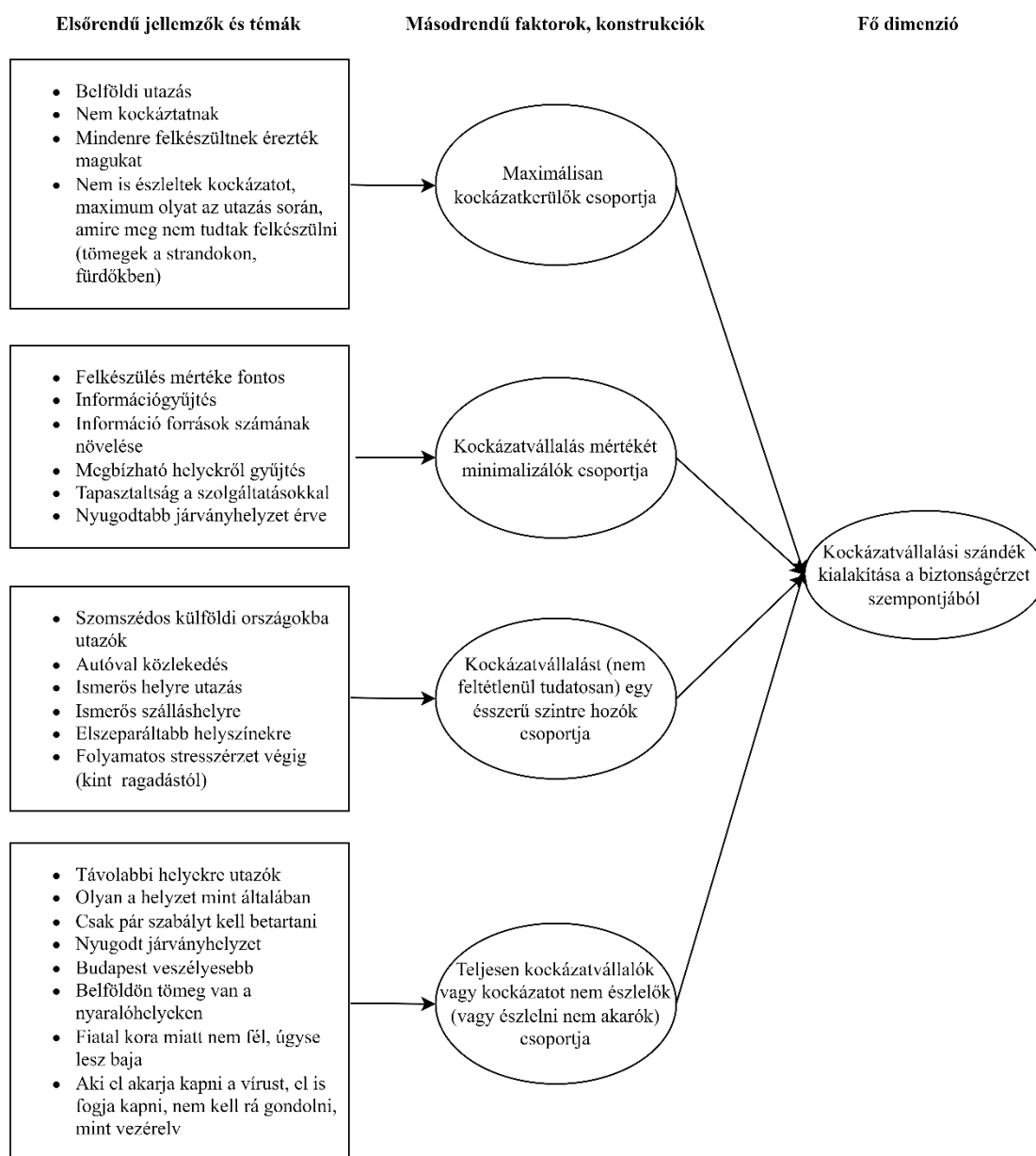
Összességében a változékony helyzet a kockázatészlelés mindkét területét negatívan érintette, azaz növelte a bizonytalanságot és/vagy a negatív kimenetek súlyosságának mértékét is. Továbbá a váratlan esemény bekövetkezte végig ott lebegett a fejük felett, így az egészségügyi, teljesítménybeli és pénzügyi kockázatészlelések mellett a szorongást is növelték. Ezen túlmenően pedig az összélényre is negatívan hatott a folyamatos bizonytalanságérzet egy-egy alanynál. Végezetül olyan szempontból is problémát jelentett a váratlan esemény kontrollálásának nehézsége, hogy nemcsak a külső feltételeket volt nehéz kezelni, hanem a belső adottságok megváltozása okán is lehetett mitől félni. Látható, hogy a változékonyság a kontrollérzetre volt a leginkább negatív hatással, csökkentve azt, így pedig azt is megállapíthatom, hogy a kontrollérzet kapcsolatban állhat a kockázatészlelés-kockázatcsökkentés dimenziójával. Erre láthattunk példát (Sadiq et al., 2021; Bae – Chang, 2021) a feltárt irodalomban is a Tervezett Viselkedés Elmélet keretében taglaltaknál. Úgy láttam, hogy több esetben, ahol fennállt a változékonyságtól való félelem vagy a veszélyérzet növekedése, ott az alanyok túlléptek rajta és végül megpróbálták a helyzettel együtt élni. Ennek az együttélésnek a minősége pedig függhetett a következő fejezetben taglalt kockázatvállalási szándéktól, hozzáállástól. Zárásként pedig a váratlan helyzet abból is fakadhatott, hogy az adott helyszínen történt egy olyan esemény, amelyre nem voltak felkészülve az alanyok (belföldi utazásnál a vízparti helyeken lévő nagy tömegek), emiatt utólag visszagondolva is kockázatosnak vélték ott-tartózkodásukat. Így alakulhatott az ki, hogy a kockázatcsökkentés okán meghozott döntés, végül a váratlan esemény bekövetkezte után

még kockázatosabbá vált, mint az eredetileg észlelt kockázatok mértéke a csökkentés előtt (külföldi versus belföldi úti cél választása).

#### **4.4 Kockázatvállalási szándék differenciáló jelenségének dimenziója**

A kockázatvállalás az eredmények alapján úgyis értelmezhető, mint a végső döntés meghozatala előtti hozzáállás, szerep vagy pozíció felvétele. Ez a tényező a kockázatészlelés-kockázatsökkentés relációjából kialakult biztonságérzet hatására van befolyással (akár moderálhatja is azt) a végső döntésre vonatkozóan. Ahogy azt az előzőekből láthattuk, a kockázatészlelést több esetben sem sikerült minimalizálni, teljesen eltüntetni, sőt sokszor megmaradt az adott szinten vagy még növekedett is a mértéke. Olyan eset is előfordult, hogy valaki nem észlelt kockázatot vagy nem észlelte közvetlenül. Végül arra is láttunk példát, hogy az utazás pillanatában még jelen volt a veszélyérzet az alanynál, de mégis belevágott az utazásba. Ezen eredmények alapján összesen négy másodrendű faktort (csoportot) tudtam megkülönböztetni a 24 elsőrendű tényező alapján (10. ábra). Ez a négy fő másodrendű faktor alapvetően csoportokat jelentett. Ezek a maximálisan kockázatkerülők (a kockázatot egyáltalán nem vállalók) csoportja, a kockázatvállalás mértékét minimalizálók csoportja, a kockázatvállalást egy ésszerű szintre hozók csoportja (de ők nem feltétlenül tudatosan kockázatvállalók), valamint a teljesen kockázatvállalók vagy a kockázatot nem észlelők (vagy észlelni nem akarók) csoportja volt. Ezen dimenziókon fogok most részletesebben végigmenni.

## 10. ábra: Kockázatvállalási szándék dimenziójának részletei



Forrás: Saját szerkesztés

### 4.4.1 Maximálisan kockázatkerülők csoportja

Az első csoportot azok alkotják, akiket a maximális kockázatkerülés jellemzett, azaz e téren a kockázatvállalás egyszerűen nem tudott jelentkezni, és nem is volt megfigyelhető. Ez főleg a belföldi utazást választókra volt jellemző, akik nem is észleltek aztán semmilyen kockázatot, mindent igyekeztek kiszűrni. Egyedül csak a váratlan eseményt nem sikerült eliminálni, amely események olykor pont a kockázatcsökkentésből is eredtek, például a korábban is taglalt tömegek megjelenése a vízpartokon, strandon,

fürdőben. Ez utólag rájuk negatív hatást tett, és az összélményt sem éltek meg maximális örömmel. Továbbá a kockázatészlelésük a megkérdezés időpontjában emiatt elért egy minimális szintet. Főleg egészségügyi szempontból zavarta őket ez a jelenség. Minden más kockázatészlelés típus mértékét sikerült nullára csökkenteni, így nyugodtan és önfeledten tudtak kikapcsolódni, különösen azok, akik nem vízparton, strandon, fürdőben töltötték a nyaralásukat. Mindebből látszik, hogy e faktorról jellemezhető egyének összbenyomását, -élményét, -elégedettségét a kockázatészlelés mértéke befolyásolni tudta. Így esetükben a kockázatészlelés nullára csökkentése kulcsfontosságú tényező volt az utazási cél kiválasztásában, valamint a nyaralással összefüggő végső értékítélet meghozatala szempontjából is.

*„Egy teljesen elszeparált, nyugis, erdőszéli magán szállásra mentünk, hogy lehetőleg senkivel se találkozzunk, magunk legyünk a természetben, mert akkor ez tűnt a legbiztonságosabbnak.” (Egy belföldre utazó alany)*

#### **4.4.2 Kockázatvállalás mértékét minimalizálók csoportja**

A második csoportban az alanyok már a kockázatvállalás mértékének minimalizálását tűzték ki célul. Ez takarja a kockázatészlelés minimálisra csökkentését, de oly módon, hogy ők egyébként is, így vagy úgy, de szerettek volna utazni, de a lehető legkevesebb kockázatot vállalva. Azaz ezek az egyének tisztában voltak a vállalt kockázat mértékével, ráadásul ezt próbálták minél inkább lecsökkenteni is, így akár kockázatkerülőnek is lehetne őket nevezni. Azonban nem akartak vagy tudtak minden kockázatot lecsökkenteni, így próbáltak vele együtt élni, de a lehető legkisebb mértékben. Ebben a csoportban olyan elsőrendű tényezők jelentek meg, mint a lehető legnagyobb felkészültség, sok információ begyűjtése a lehető legtöbb forrásból, a leginkább megbízható helyek preferálása mind az információ gyűjtése során, mind pedig a döntés meghozatalakor számba vehető úti célok és szolgáltatások esetében. Nagyon erős tényező volt a tapasztaltság (lehetőleg pozitív) az információgyűjtéssel, foglalással, úti céllal, helyszínnel és a szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ami őket átlendítette a minimális kockázatészlelésükön az a „nyugodtabb járványhelyzet” volt. Leginkább erre az elemre fogták azt, hogy úgysem történhet semmi váratlan vagy súlyos esemény. Továbbá ezek az alanyok jellemzően a nyár elején utaztak, alapos és hosszantartó felkészülés után, de a foglalást röviddel az érkezés előtt véglegesítették. Jellemzően a helyszínen fizettek és az ingyenes lemondási lehetőségeket preferálták. Ezekkel is mind a váratlan esemény bekövetkezésének valószínűségét igyekeztek minimalizálni. Az utazás előtt és az utazás

alatt nem észleltek kockázatot, fenyegetve sem érezték magukat, amit azzal indokoltak, hogy:

*„...elképesztő mennyiségű infót gyűjtöttem, mindent megnéztem, mindenre fel voltam készülve, és úgy is éreztem, hogy nincs veszély, nem is lehet” – egy külföldre utazó alany.*

Bár itt fontos megemlíteni, hogy pár alany a sok információgyűjtést azzal indokolta, hogy a koronavírus előtti időkben tervezett utazásaihoz szinte alig használt plusz információkat, most pedig olyan oldalakat is megnézett, amelyekről *„előtte még nem is tudta, hogy léteznek egyáltalán”*. Voltak, olyanok is, akik úgy vélekedtek, hogy a koronavírus hasznos hozadéka, hogy megismert olyan veszély lehetőségeket, ezáltal új oldalakat is, amelyeket a jövőben is értékesnek tart majd használni. Így felkészültebbek lehetnek a következő nyaralásaik során is legyen az hazai vagy külföldi. Összességében e jelenség egy új megvilágításba helyezi a kockázatcsökkentés szerepét, ugyanis sokan arra használták, hogy a vállalandó kockázat legyen a lehető legkisebb, mert már nagyon el akartak utazni a bezártság után. Olykor akár függetlenül is attól, hogy végül mennyi kockázatot észleltek. Másrészt a felkészülés észlelt mértéke is inkább egy szubjektív és relatív tényező lehet, amelyre úgy tűnik, hogy komoly hatással van a sok és különböző információforrások használata, valamint a hivatalos oldalakból, személyektől való tájékozódás. Azonban ezek nem feltétlenül jelentik azt, hogy ténylegesen felkészültek ezek az alanyok, viszont az összélményükre úgy tűnik ez a felkészülésérzet fejtette ki a legnagyobb pozitív hatást, amellet, hogy nem észleltek kockázatot. Ez utóbbi elem arra is rávilágít, hogy lehet mégis volt olyan kockázat, amit észleltek, de annak mértékére, súlyosságára fel voltak készülve, esetleg jelentőséget sem tulajdonítottak neki, ignorálták azt, így az kevésbé is jelentett nekik kellemetlenséget. A felkészülésnek és a még vállalható szintű, a biztonságérzetet nem rontó kockázatészlelésnek köszönhetően az összélményt sem rontotta el az a kellemetlenség.

#### **4.4.3 Kockázatvállalást (nem feltétlenül tudatosan) egy ésszerű szintre hozók csoportja**

A harmadik csoport jellemzése a legkomplexebb a négy közül. Nagyon hasonló az előző bekezdésben taglaltakhoz, de mégis némileg eltér tőle és emiatt válik bonyolulttá is a megértésük. Ekkor is cél volt a kockázatészlelés lecsökkentése, de ez egy kicsit felületesebb módon történt, főleg a saját tapasztalatokra és a korábbi ismeretségeikre hagyatkoztak az alanyok. Ebben az esetben is a vállalható kockázatot egy ésszerű szintre



próbálták hozni a megkérdézettek, azonban nem feltétlenül tudatosan vállalták a meglévő minimális vagy akár közepes erősségűnek tűnő kockázatokat. Úgy tűnik, hogy e jellemzővel illetett alanyok nem készültek fel kellően a lehetséges veszélyekből, és féltek attól, hogy esetleg túl sok kockázatot észlelnek a kutatásaik során. Azt is lehet mondani, hogy tudatosan kerülték a kockázat észlelését, azonban így a kockázatvállalásuk nem volt tudatos, mert sok fenyegetésről nem vettek tudomást vagy nem is ismerték azokat egyáltalán. Ez a jelenség abban az értelemben is paradox, hogy ez a csoport amiatt észlelte a legkisebb kockázatot, mert szimplán nem szeretett volna észlelni. Ezt főleg azok az alanyok igazolják, akiknél „*belül azért ott volt a félsz, hogy bármi megtörténhet*”, és emiatt az egyik legstresszesebb csoporttá váltak. E jellemzővel leírható csoport tagjai voltak a leginkább szorongók a pandémia esetleges rosszabbra fordulása okán. A csoport tagjai szomszédos külföldi országba utaztak, autóval, ismerős helyszínre, ismerős szállásra vagy ismerőshöz. A lehető legelszeparáltabb helyeket keresték, semmilyen programot nem választottak, amely frekventált lehetett volna vagy zárt térben zajlott volna. Ezeket azonban nem azért, mert így csökkentik a leginkább a veszélyt, hanem ők mindezt azzal magyarázták, hogy ez a legbiztosabb, „*a korábbi tapasztalatok a legjobbak az ilyen esetekben*”. Nem bíztak az információk tartalmi helyességében, és úgy vélték, hogy közvetett információkból úgy sem tudnak meg mindent. Továbbá az események váratlanságától, hirtelen rosszra fordulásától való félelem ebben a csoportban volt a legjelentősebb. Ahogy az látható, olyannyira, hogy inkább nem is készültek fel megfelelően. Bár azért a következő csoporthoz képest jelentős kockázatcsökkentőket használtak a saját tapasztalatokból és ismeretségből való kiindulás tekintetében. Jelentős volt a bizalmi elemek megléte e csoportnál és ők erre is alapozták a biztonságérzetüket. Végül pont az általánosan vett felkészületlenségük okán szorongtak az utazás alatt.

*„Nem igazán kerestem információkat, csak a beutazásról. Minden mást személyesen megbeszéltünk a tulajdonossal, akihez mentünk, és bíztunk abban, hogy nem történik semmi baj.” (Egy külföldre utazó alany)*

*„Utólag azt mondom, hogy lehet bátrak voltunk, de szerencsére nem történt semmi sem. Olyan is volt ekkor az időszak, hogy talán jobban is bízhattunk volna abban, hogy nem is fog. Megspóroltuk volna az izgulást.” (Egy külföldre utazó alany)*

Összességében, e csoport tagjai úgy vélték, hogy a kockázatokat azzal minimalizálják a legjobban, hogy ha a korábbi saját tapasztalataikra támaszkodnak, olykor személyes információszerzéssel. Azonban így elkerülhették olyan információk a figyelmüket, amelyek a további potenciális kockázatészleléseiket csökkenthették volna

vagy a váratlan esemény bekövetkezésének valószínűségét csökkentették volna (ezek az utazók is főleg a nyár első felében utaztak, amikor egyébként pozitív trendek voltak megfigyelhetőek). Ebből úgy tűnik, hogy ha a váratlan esemény bekövetkezésének is adunk egy valószínűséget, akkor ennek csökkentése már objektívabban értelmezhető a kockázatcsökkentés dimenziójában. Így ennek csökkentése is ugyanolyan fontos tényező a foglalási folyamat során. A váratlan esemény bekövetkezésének valószínűsége, pedig egyszerre tekinthető egyfajta negatív következménynek, valamint egy bekövetkezési valószínűségnek. A lényeg, hogy ennek köszönhetően már mérsékelhető lenne az ebből fakadó kockázatészlelés. Ha pedig így történt volna, akkor ezen jellemzőkkel leírható csoport tagjai jobban hasonlítottak volna a második csoportban taglalt tagokhoz. Most inkább azt mondhatjuk erre a csoportra, hogy a kockázatot úgy vállalták, hogy nem voltak tudatában annak mértékével, miközben saját részükről úgy érezték eleget tettek az alapvető kockázatok minimalizálása érdekében. Ennek ellenére jelen volt folyamatosan a váratlan eseménytől való félelem, amivel jelentős szorongás jellemezte e csoport tagjait.

*„Nem lett volna rossz, ha tudom, hogy alapvetően nincs mitől félnem, hogy kicsi az esélye annak, hogy hirtelen óriási változások történjenek, és mi ne tudnánk rá reagálni.” (Egy külföldre utazó alany)*

#### **4.4.4 Teljesen kockázatvállalók vagy kockázatot nem észlelők (vagy észlelni nem akarók) csoportja**

Végezetül a negyedik csoport tagjait a teljes kockázatvállalással írhatom le. Ez együtt járt a kockázat észlelésének ignorálásával, vagy azzal is, hogy nem is észleltek kockázatot, illetve amit észleltek azt nem vélték kockázat(os)nak. Ez utóbbiak felkészültnek érezték magukat, és az alapján jutottak erre a következtetésre, hogy az akkori helyzetben a járványgörbe állapota azt sugallta, hogy nincs mitől félni, *„minden olyan, mint a koronavírus járvány előtt volt”*. Ami pedig más (a szabályok, intézkedések betartása) *„az nem jelentős, és könnyen kivitelezhetőnek tűnt”*. Voltak olyanok is, akik azzal érveltek, hogy *„budapesti vagyok, szerintem az sokkal veszélyesebb, mint bármi más, főleg amilyen tömeg van estefelé az utcákon, szórakozóhelyeken”*. A belföldi úti célokat is kockázatosabbnak tartották a potenciális tömeg miatt, amiben végül volt is némi igazuk, más válaszadók eredményeit elemezve. Akik érezték kockázatot, azok főleg egészségügyit érezték, de attól meg jellemzően nem féltek két ok miatt:

*„...fiatalok vagyunk, úgysem lesz semmi bajom tőle”, vagy „aki el akarja kapni a vírust, az el is fogja, nem kell rástresszelni és akkor nem is kapod el” – külföldre utazó alanyok.*

Ezek az emberek többnyire külföldre, és távolabbi országokba utaztak, repülővel. Bátorságuk elsődleges okai közé az optimális járványhelyzetet és a korukat lehet sorolni, tehát egy külső és egy belső adottságot. Erős vágyuk volt a hétköznapiakból, bezártságból való kiszakadásra is, amely szintén fokozta a kockázatvállalásukat. Bár meg kell említeni, hogy ők többségében nem érzették magukat nagy kockázatvállalónak az előbb említett okok miatt. Sőt, tudatosak is voltak abból a szempontból, hogy a potenciális veszélyeket észlelték, de nem érezték azok negatív kimeneteleinek súlyosságát komfort zónán kívülinek.

Összességében e csoport tagjai voltak a legkevésbé stresszesek és a legelégedettebbek is az utazásukkal kapcsolatosan. Érdekes eredmény, hogy ők úgy vállalták az objektív kockázatot, hogy igazából a vállalhatóakat vállalták csak be, és volt egy erős bizalmuk is az aktuális pozitív helyzettel kapcsolatosan. Tehát az adottságokból fakadóan, illetve a magasfokú bizalom miatt, az észlelt kockázatokat nem ítélték túl soknak (kvázi vállalhatatlannak), ami volt, azt pedig bevállalták. Ez az eredmény pedig árnyalja azt a szakirodalmi képet, hogy a kockázatvállalás szintje esik valakinél tolerancia zónán belülre vagy kívülre. Helyette inkább a kockázateszlelésnél láthatunk ilyen zónákat, amit egyszerre alakítanak a belső és külső adottságok, az ezekbe vetett bizalom, illetve az esetleges kockázatcsökkentő eszközök használata. Ugyanis ezek az alanyok, nem tartották az utazásukat kockázatosnak, így önmagukat sem kockázatvállalónak.

#### **4.4.5 Összegzés**

Összegezve a négy másodrendű faktor, irányvonal különböző csoportokra osztotta a megkérdezetteket. Az első csoport tagjai voltak a maximálisan kockázatkerülők, náluk nem is létezett kockázatvállalás, ugyanis igyekeztek minden negatív kimenetelű eshetőségre felkészülni. Ennek ellenére arra a váratlan eseményre, amely a kockázatcsökkentésből következett (belföldi helyszínek némelyikén tapasztalt tömegek), nem tudtak felkészülni és utólag ez rontotta is az átélt élményüket. Azonban azoknál, akik nem tapasztaltak ilyen negatívumot, nagyon pozitív válaszokat kaptam az élménnyel, elégedettséggel kapcsolatosan, így náluk kritikus pont volt, hogy az észlelt kockázatokat nullára csökkentsék. Fontos volt a harmadik csoporthoz képest, hogy mindezt ráadásul

tudatosan csökkentették nullára, így szorongást sem okozott számukra semmilyen vélt vagy valós eseménytől való esetleges félelem.

A második csoport már egy minimális kockázatot hajlandó volt vállalni. Ehhez azonban szükséges volt, hogy minden kockázatcsökkentőt beveessenek, és a kockázatészlelést minimalizálni tudják. Ezt a kompromisszumot pedig azért kötötték meg e csoport tagjai, mert erősebb volt a vágy, hogy utazzanak, lehetőleg külföldre, szemben az első faktorról jellemzett csoport tagjai esetében, akik „*ez egyszer bevállalták, hogy idén csak belföldre mennek nyaralni*”, vagy egyébként is ritkábban járnak külföldre. A lehető legjobban próbáltak felkészülni, és volt egy alapvető bizalmuk is az adott helyzettel kapcsolatosan. Olyan információforrásokat, tranzakciós és foglalási oldalakat, szolgáltatókat használtak, amelyekkel kapcsolatban már volt egy alapvető bizalmuk, korábbi pozitív tapasztaláshoz kapcsolódóan. E faktor rávilágít a felkészülés észlelt mértékére is, amely egy szubjektív tényező, és előfordult, hogy valaki arra alapozta tudatosságát, hogy „*a korábbi információgyűjtési szokásaihoz képest, most jóval aktívabb volt*”. Valószínűleg e csoport tagjai éreztek kockázatokat, azonban annak mértékére fel voltak készülve, és az összélmény tekintetében nem hirdettek zéró toleranciát a kockázatok észlelésével szemben, így ez nem is okozott negatív élményt sem az esetükben.

A harmadik csoport volt a legizgalmasabb a kockázatvállalás szempontjából. Az eredmények alapján azt is mondhatjuk, hogy ők voltak a legbevállalósabbak, annak ellenére, hogy alapvetően nem egy bevállalós csoportról van szó, és valószínűleg ez is okozta a folyamatos szorongást sokuknál. Miközben objektív értelemben egyáltalán nem biztos, hogy ők vállalták a legtöbb kockázatot. Ez a csoport tisztában volt azzal, hogy észlelhető a kockázat, mégis mindent igyekeztek megtenni annak érdekében, hogy ne észleljék azokat. Ők féltek az információk ellentmondásosságától is, azaz e csoport már előzetesen tartott a kontraproduktív kockázatcsökkentéstől. Ismert helyeket, szolgáltatókat keresték, szomszédos külföldi országba utaztak, autóval, főleg elszeparáltabb helyszínekre. Úgy tűnik, hogy ez a csoport nem tudatosan vállalta a kockázatot, ugyanis nem igazán tudtak róla. Amiről tudtak, hogy bármi megtörténhet, féltek is tőle, a váratlantól különösen. Azonban az ő eredményeik rámutatnak arra, hogy a váratlan esemény is megjelölhető egy valószínűséggel, így pedig már könnyebben csökkenthető e negatív kimenetel hatása.

A váratlan esemény bekövetkeztére az utolsó, negyedik csoport tagjai reagáltak a legjobban. Szerintük a váratlan esemény bekövetkezési esélye minimális volt azon a

nyáron, ha pedig bekövetkezik, akkor annak úgysem lesz olyan súlyos hatása rájuk nézve. E csoport tagjai vállalták az egyik legtöbb kockázatot, ha általánosságban nézzük, azonban a kérdést a kockázatészlelés szintjén kell vizsgálni. Ugyanis ezen alanyok nem tartották magukat kockázatvállalónak, hanem a kockázatészlelésük volt alacsony, amelyet okozhatott a belső (fiatalok és nem hat a vírus rájuk) és a külső (a pozitívnak jellemzett globális járványhelyzet) adottság, valamint a bizalom az adott helyzetben és a választott elemekben, döntésben, végül pedig a kockázatcsökkentő eszközök szükséges mértékű használata. Bár könnyen rá lehetne vágni, hogy ez a csoport volt a maximális kockázatot vállaló, ez maximum csak kívülről, a különböző hozzáállásokkal jellemzett többi csoporthoz képest tűnik csak így. Alapvetően e csoport tagjai nem voltak ilyenek. Emiatt nem is éreztek szorongást és az összélményükre semmilyen negatív hatást sem tett az esetlegesen észlelt bármiféle kellemetlenség (együtt tudtak élni az óvintézkedésekkel). Ők ugyanolyan biztonságban érezték magukat, mint mindegyik másik csoport, sőt esetenként még nagyobbban is (harmadikhoz képest mindenképpen, de még esetenként az elsőhöz képest is). Azonban meg kell említeni, hogy pár tagja e csoportnak kijelentette, hogy neki az okozta volna a legnagyobb örömet és az önfelelt kikapcsolódást, ha ugyanúgy el tudna látogatni egy távolabbi országba, mint ahogyan azt a koronavírus pandémia előtt is tette. Ez a legtöbbjükénél meg is valósult. Így könnyen elképzelhető, hogy ez a fajta kiszakadás iránti igény vagy az élet folyamatának további garantálására való hajlam némileg felülírta az észlelt kockázatok vállalható szintjét.

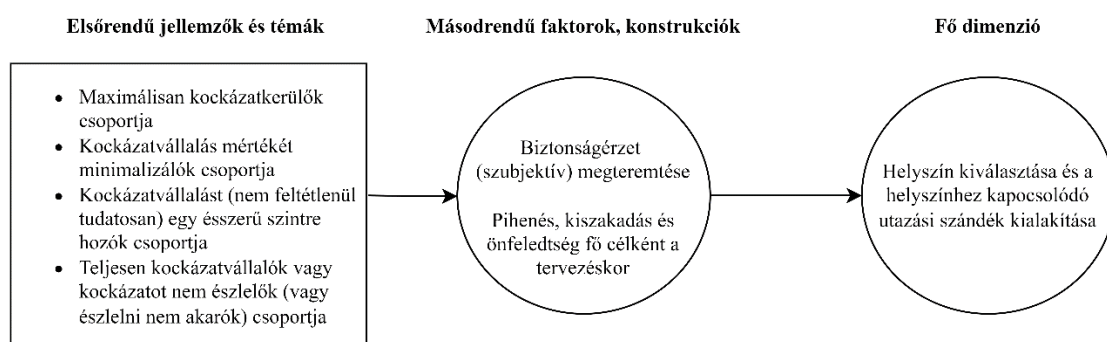
Ami látható, hogy a biztonságérzet (kockázatészlelés és a kockázatcsökkentés kombinációjának eredménye) az a terület, amely a leginkább leírható a belső tulajdonságokból. Ennek van inkább tolerancia zónája, mintsem a kockázatvállalási szándéknak. Azonban a kockázatvállalási szándék egy kvantitatív kutatásban segíthet meghatározni (moderálni), hogy a biztonságérzet kinél hogyan fejt ki a hatását a végső eredményváltozóra, legyen az a helyszín kiválasztása vagy azon belül az utazási szándék kialakítása. Összességében is úgy tűnik, hogy a biztonságérzet szubjektív tolerancia zónája az, ami meghatározhatja az összélményt, ahogy az látható volt például egy kellemetlenség felmerülése során az első csoportnál, akiknél ez a fajta biztonságérzet-sérülés már nem fért bele a tolerancia zónába. Így a biztonságérzet kialakítási folyamatának megismerése a kritikus pont az utazási szándék előtti fogyasztói magatartást vizsgáló elemzésekben. Azonban a kockázatvállalási szándék és a kockázat vállalásának megítélése is fontos szerepet tölthet be a potenciális kutatásokban, ahogy ez a négy eltérő csoportnál is látható volt, különösen az első, a második és – nem tudatosan

– a harmadik elsőrendű faktorról jellemzett (másodrendű szinten látható) csoportoknál. Végül pedig a kockázatészlelés elfogadható szintjeinek optimumait is valószínűleg a kockázatvállalási szándék alapján tudjuk megítélni. Ez pedig feltételezi azt is, hogy a kockázatvállalási szándék lehet, hogy függetlenül és ráhatás nélkül létezik egy a kockázatészlelés, kockázatcsökkentés és utazási szándék közötti viszonyrendszerben.

#### 4.5 Helyszín kiválasztásának dimenziója

Ahogy a korábbi dimenziókban kifejtettem a kvalitatív kutatás alapján, a megkérdezettek nyaralással kapcsolatos fő hajtó ereje nem az általános utazási szándék volt. Ez két okból történhetett így. Egyrészt olyan alanyok kerültek bele a mintába, akik el akartak valahová utazni nyaralni, másrészt az utazási szándék specifikusan (a biztonságos pihenésre vágyakozás szempontjából) volt jelen az utazás helyszínének kiválasztásában. Tehát az utazási szándék külön kerülhet értelmezésre a belföldi utazásra, a szomszédos külföldi utazásra és a távolabbi országba történő külföldi utazásra vonatkozóan, a kockázatvállalási szándék alapján képzett négy csoport (elsőrendű témakörök, faktorok) eredményei szerint. Az eredményeim alapján a legjobban, a biztonságérzet megítélése (másodrendű konstrukcióként) függött össze azzal, hogy végül melyik helyszínnel kapcsolatosan kellett a végső utazási szándékot nézni (11. ábra). A biztonságérzet leginkább a kockázatészlelés és kockázatcsökkentés viszonyrendszerének megítéléséből fakadt. A viszonyrendszer alakulását, a belső adottságok mellett – amely biztonságosnak vagy kevésbé biztonságosnak ítél meg egy adott szituációt –, a kockázatvállalási szándék befolyásolta. Ebből is látszik, hogy az előző fejezetben taglaltak szorosan összefüggnek a mostani fejezet témájával, gyakorlatilag e dimenzió közvetlen előzménye volt az előző teljes témakör.

**11. ábra: A helyszín kiválasztásának dimenziójának részletei**



A kockázatvállalási szándék azt is okozhatta – ahogy azt korábban láthattuk –, hogy az alanyok a nulláig próbálták lecsökkenteni az észlelt kockázatokat vagy legalább már egy vállalhatóbb szintre csökkenteni azt. Tehát a kockázatvállalási szándék erősen befolyásolta a kockázatesökkentés (kívánt) mértékét. Amikor egy idő után már nem lehetett tovább csökkenteni az észlelt kockázatot, akkor ismét értékítélet következett, ahol szintén megmérettetésre került az adott biztonságérzet szint, és ha ez a tolerancia zóna alá esett, tehát az adott alany számára kockázatosnak tűnt, akkor eldönthette, hogy milyen végső mértékben meri vállalni azt. Lehet, hogy voltak olyan kombinációk, amikor már biztonságosnak érezték az adott helyszínt az alanyok, de előfordulhatott az is, hogy a biztonságérzet tolerancia zónája került kitolásra egy bizonyos helyszínnel kapcsolatosan, vagy azt a kombinációt választotta az alany, hogy a lehető legkisebb kárt szenvedje el a biztonságérzete, tehát keresett egy még vállalható kockázatot. A végső cél az önfelelt kikapcsolódás, pihenés és az utazáshoz kapcsolódó öröm átélése volt. Ennek fényében, illetve a kockázatvállaló attitűdjük tekintetében hozták meg a végső döntésüket, alakították ki az utazási szándékukat az alanyok.

*„Úgy éreztem, hogy már nincsen semmi veszélyes abban, hogy belföldre utazok. Persze felmerültek lehetséges negatív következmények (megbetegedés, karantén kötelezettség, zárt terek használata), de azok szerintem nem voltak ránk nézve veszélyesek.” (Egy belföldre utazó alany)*

A kockázatvállalással korábban taglaltak alapján az alany aszerint, hogy éppen az adott kockázatokat feltérképezte és elkerülte (első csoport), a kockázatokat feltérképezte, kezelte és vállalta/kerülte (második csoport), a kockázatokat kismértékben feltérképezte, kisebb mértékben kezelte és (nem tudatosan) vállalta teljesen vagy részben (harmadik csoport), vagy a kockázatokat fel sem térképezte vagy feltérképezte, de nem ítélte kockázatosnak a kezelésük során (negyedik csoport) alakította ki az álláspontját, úgy választott helyszínt. A helyszín választásához pedig az előbb felsoroltak alapján súlyozott utazási szándékot. Az első csoport (Maximálisan kockázatkerülők) esetében a külföldi utazással kapcsolatos utazási szándék nulla volt, fel sem merült bennük. Ha fel is merült, akkor is már korábban elvetették azt. Jellemzően a belföldi utazással kapcsolatosan volt a legpozitívabb az utazási szándékuk. A második csoport (Kockázatvállalás mértékét minimalizálók) esetében a távolabbi külföldi országokkal kapcsolatosan volt nulla az utazási szándék, a külföldi szomszédos országokra vonatkozóan volt a legmagasabb,

illetve a belföldi utazás gondolatát sem vetették el. Így e két úti cél felé is inkább pozitívan álltak az alanyok e csoportból. A harmadik csoport (Kockázatvállalást [nem feltétlenül tudatosan] egy ésszerű szintre hozók) esetében már mindegyik úti cél leírható volt valamekkora mértékű utazási szándékkal. A legkisebb súlyt a belföldi utazás kapta, leginkább külföldre és szomszédos országba terveztek utazni ezek az alanyok. Aki belföldre ment, azt jóval kevésbé jellemezte az a fajta szorongás a váratlan eseményekkel kapcsolatosan, amelyeket az előző fejezetben hosszabban prezentáltam, mint aki külföldre utazott („*Lehet végül nyugodtabb lettem volna, ha itthon nyaralunk egyet.*” – *egy szomszédos külföldi országba utazó alany*). Végezetül a negyedik csoport (Teljesen kockázatvállalók vagy kockázatot nem észlelők [vagy észlelni nem akarók]) tagjai elsődleges preferenciája a külföldi utazás volt, különösen távolabbi országokba. A szomszédos országokkal szemben is viszonylag nagyobb volt az utazási affinitásuk, azonban a belföldi úti célokkal kapcsolatban már korántsem voltak olyan pozitív hozzáállással jellemezhetőek ezek az alanyok. Érdekes ez utóbbi csoportnál a belföldi úti célhoz való kötődés negatívabb iránya, amely alapját a kockázatészlelésük adta. Ez is rámutat arra, hogy ez a csoport, ha a saját szemszögéből kockázatvállaló lett volna – és így objektívan is kockázatvállalónak tűnt volna –, akkor a belföldi úti célt preferálta volna. Így azonban csak az általános vélekedés szerint tűnnek ők kockázatvállalónak, mert ők utaztak azon távoli helyszínekre, amiket a legtöbben a leginkább kockázatosnak észleltek. Tehát összességében azt is lehet mondani, hogy mindegyik csoport a maga szintjén annak ellenére, hogy elutazott nyaralni, mégis kockázatkerülő volt, mintsem kockázatvállaló. Ettől függetlenül lehet, hogy egy személyiségteszt vagy a kockázatvállalás skálán történő, kvantitatív jellegű lekérdezése rámutatna arra, hogy a negyedik csoport jellemzőivel rendelkező egyének a leginkább bevállalósabb, nyitottabb természetűek.

Érdekes azt is megfigyelni, hogy főleg az első két csoport esetében jelent meg az általános közvélekedés szerinti kockázatos vagy biztonságos úti cél megfelelője (főleg a belföldi utazás töltötte ez utóbbit be). Ez utóbbi választásában közrejátszott a bizalom, az ismeretség és a tapasztaltság is az egyes helyszínekkel kapcsolatosan. Az elemzés során eddig bemutatott korábbi tényezők leginkább a helyszín kiválasztásában játszottak szerepet, de úgy, hogy közben mindegyik helyszínhez már hozzárendelésre került egy-egy utazási szándék mérték, attitűd. Némileg árnyalja a képet az, hogy a negyedik csoport pár tagja úgy vélekedett, hogy nekik az igazán önfeledt kikapcsolódást és örömet az jelentené, „*ha ugyanúgy el tudnának valami távolabbi helyszínre utazni, mint a korábbi*



években”. Azaz náluk ez a fajta kiszakadás iránti vágy lehet, hogy némileg felülírta a biztonságérzetet és befolyásolta a desztinációk megítélését is, az átlagosnál pozitívabb irányba.

#### 4.6 A kockázatészlelés utazási élményt csökkentő hatásának dimenziója

Az utolsó dimenzióban egy olyan területet vizsgáltam, amelyet érdemes külön is kiemelni, még ha a témám fókuszán egy kicsit túl is mutat. Többször írtam már a kvalitatív elemzés során, hogy a válaszadók fő célja az önfelelt kikapcsolódás, pihenés és az utazás jelentette öröm megélése volt. Kimondva és sokszor kimondatlanul mindent ennek rendelték alá az utazási döntésük meghozataláig. Így azt láttam, hogy a kockázatészlelés és ennek csökkentése vagy az észlelés ignorálása kritikus fontosságú volt a végső élmény szempontjából. Ebben a dimenzióban egy másodrendű faktor jelent meg, amelyeket úgy hívtam, hogy az „utazást zavaró elemek”. Ezt a másodrendű konstrukciót összesen hét elsőrendű tényező, faktor alakította (12. ábra).

12. ábra: Kockázatészlelés utazási élményt csökkentő hatásának részletei



Forrás: Saját szerkesztés

Azért nem lehet veszélyekről, kockázatokról írni kizárólagosan, mert voltak olyan témák, amelyek közvetett vagy akár semmilyen kapcsolatban sem álltak a kockázatészleléssel. Ide lehet sorolni, az alanyok által megemlítésre került nyüzsgés vagy az étellel teli terek hiányát, különösen a külföldi utazás esetén. Ez is egy olyan paradox, hogy például a belföldre utazóknál éppen ez jelentett egy utólagos kockázatészlelést vagy a legtöbb utazó kerülni is akarta a túl zsúfolt, nyüzsgő tereket számos kockázat miatt. Azonban a hangulat szempontjából ez egy hiányzó elem volt az összélményt tekintve a külföldre utazóknál. Az elmaradt utazást is a zavaró elemek közé lehet sorolni, főleg azok

esetében, aki egy távolabbi külföldi ország helyett végül egy belföldi utazás mellett tették le a voksukat.

Ezeket követték a kockázatészleléssel összefüggő elemek. Ide tartozott a paraméterek megváltozása, oly módon, hogy például történt egy váratlan esemény, fejlemény, ami fokozta a fenyegetettség-érzetüket. Itt lehet megemlíteni az intézkedések betartása miatti kellemetlenségeket, a folyamatos figyelmet (különösen a maszkviseléssel és fertőtlenítéssel kapcsolatosan) nemcsak a kötelező, hanem az önként vállalt elemekkel kapcsolatosan is. Továbbá e ponton jelent meg a másik váratlan veszélyészlelés: a tömegek megjelenése a strandokon, vízparton a belföldi turisták számára. Végezetül a folyamatos stresszérzet, szorongás is komoly negatív irányú élményt befolyásoló tényezők voltak.

*„Nem gondoltam volna, hogy ilyen tömegek lesznek a strandokon, és ennyire nem figyelnek oda a szabályokra. Ez komoly veszély volt, főleg így utólag belegondolva. Szerencse, hogy megúsztuk.” (Egy belföldre utazó alany)*

Jellemzően ezek az élményt rontó tényezők – különösen a kockázatészleléshez kapcsolódóak – azon alanyok esetében merültek fel, akiknek a biztonságérzet szintje magasabb mértéknél kezdődött. Többnyire a belföldre utazók körében voltak olyan változások, amelyek végül *„keserűvé tették a szájuk ízét”*. Azonban a külföldre utazók esetében is a váratlan helyzetek (társadalmi hozzáállás a külföldiekhez, új szabályok) okoztak fennakadást. Úgy tűnik, hogy azon alanyok, akik a biztonságérzetet alacsonyabb szinten is elfogadhatónak tartották, az összélmény tekintetében is pozitívabbak voltak. Ez nem jelenti azt, hogy nem észleltek kockázatot, hanem azt jelenti, hogy ezen kockázatészlelésekkel megpróbálták együttélni vagy már előre felkészülni rájuk. Rugalmasabban álltak a kérdéshez e téren. Olykor, azonban náluk is volt a koronavírusnak negatív hatása az összélményre, méghozzá az elmaradt nyüzsgés és életvidámság okán.

Láthatóan az összes felmerült tényező a koronavírushoz kapcsolódó helyzethez kapcsolódott, más típusú tényező nem befolyásolta negatívan az átélt élményt, vagy legalábbis nem tulajdonítottak neki különösebb jelentőséget, mert volt más, nagyobb hatású szituáció. Kevésbé voltak más negatív kimenetelre kihegyezve. Ez azt is megerősíti, amit korábban a kockázatcsökkentésnél és a kockázatvállalásnál is jeleztem, hogy a túlkészülés jobban magában hordozza a kockázatészlelésre való fogékonyságot is. Ráadásul ekkor már megjelent az idő kockázat is, amely még jobban fokozta egyes alanyoknál azt az érzetet, hogy *„izgultam, hogy tényleg ne történjen már semmi váratlan,*

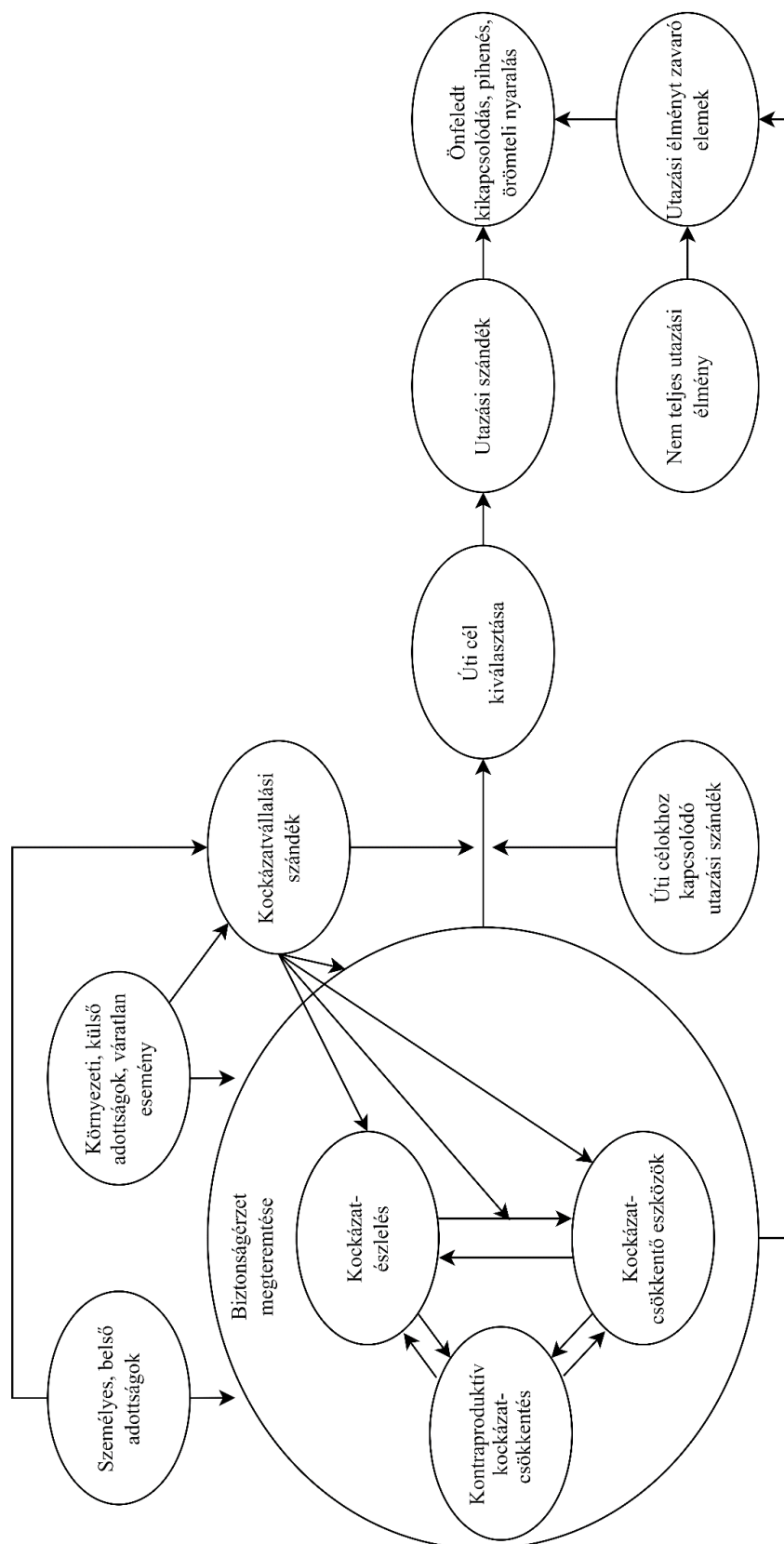
*hiszen annyit készültem minden eshetőségre” – egy belföldre utazó alany.* Végezetül érdekes eredmény volt az is, amikor az utazási élmény fokozása érdekében a kockázatot teljesen kerülő magatartás alapján meghozott döntés később mégis kockázatosná vált vagy kockázatot idézett elő, így végül csökkentve az átélt élmény minőségét.

#### **4.7 Összegző gondolatok**

A kvalitatív kutatás során összesen 111 fő került megkérdezésre strukturális interjúk formájában. Az adatokat hibrid módszerrel, kvalitatív és kvantitatív módon dolgoztam fel. A kvalitatív feldolgozás során háromszintű elemzést végeztem, ahol a jól elkülöníthető elsőrendű témákban, jellemzőkben csoportosítottam először a válaszokat. Majd ezekből készítettem szintén jól elszeparálható másodrendű konstrukciókat. Végül a nagyobb másodrendű kapcsolódások mentén megalkottam a fő dimenziókat, a legfőbb tárgyköröket. Összesen így 6 fő dimenzióban, 14 másodrendű konstrukciót és 26 főbb témában összesen 112 különálló tényező került azonosításra. Úgy tűnik az eredményekből, hogy a központi elem a kockázatsökkentő stratégiák voltak, amelyen keresztül sikerült megismerni a kockázateszlelés területeit. Voltak azonban olyan kockázatsökkentő eszközök (közösségi média, EWOM, információgyűjtés, bizalmatlanság bizonyos oldalakkal, szolgáltatókkal szemben), amelyek növelték a kockázateszlelést. A kockázateszlelés és a kockázatsökkentő stratégiák (legyenek azok ténylegesen kockázateszlelést csökkentők vagy -növelők) kombinációja során alakult ki a biztonságérzet a fogyasztókban. Ez a biztonságérzet úgy is kialakulhatott, hogy a fogyasztók az észlelt kockázataikat minimalizálták vagy csökkentették egy vállalható szintre, de úgyis, hogy nem észleltek kockázatot vagy észleltek, de nem foglalkoztak a csökkentésével, mert így is biztonságosnak ítélték meg a döntésüket. Ezt a biztonságérzetet ronthaták külső és belső váratlan események, de akár tovább fokozhatták is a biztonságosság érzetét. Az egész érzetet pedig a kockázatvállalási szándék határozza meg. Ezek után választottak az alanyok úti célt, és az utazási szándékuk úti célként volt értelmezhető. Ez azért is alakulhatott így, mert az úti cél választása is egy kockázatsökkentő stratégia volt. Azonban ez nem jelentette azt, hogy aki külföldre utazott kevesebb kockázatot észlelt, mint aki belföldre ment nyaralni. Az alanyok úgy tűnik, hogy az úti célok mentén alakítottak ki biztonságérzetet, majd az ebből következő utazási szándékot külön-külön. A választásuk után pedig az általános utazási kedvük a különböző észleléseik ellenére átsegítette őket az úti célhoz kapcsolódó nehézségeken, és ki-ki bízott abban vagy tudta azt, hogy a választott utazás az önfelelt

és örömteli kikapcsolódásukat fogja szolgálni. Azonban az önfelelt pihenést néhányaknál megzavarta egy-egy váratlan esemény negatív következménye (tömegek a strandokon, fürdőkben) vagy az életteli teli helyek hiánya (külföldre utazók esetében), illetve főleg az egészségügyi kockázatcsökkentésből fakadó intézkedések (maszk, fertőtlenítés) betartása. Végül tehát, az utazási öröm és pihenés hangulatát ronthatta a biztonságérzet sérülése, illetve a nem teljes utazási élmény. A kapcsolódási pontokat és a főbb dimenziókat összefoglaló modellt a 13. ábrán mutatom be.

13. ábra: Kvalitatív kutatás alapján kapott eredmények összefoglalása



Forrás: Saját szerkesztés

## 5 Kvantitatív kutatás eredményei

A kvantitatív kutatás eredményeinek bemutatását először a minta demográfiai jellemzőivel kezdem. Ezt követően a CFA struktúrájának kialakítási folyamata, illeszkedési mutatói, a kapcsolódó faktorsúlyok és korrelációs együtthatók kerülnek összefoglalásra, az invariancia vizsgálattal bezárólag. A CFA konstrukció részletezése után a SEM modellezés segítségével a hipotézisek tesztelésének eredményeit ismertetem. Először a közvetlen hatásokat, majd a mediáló, indirekt hatásokat, valamint az interakciós befolyás eredményeit. Végül pedig a csoportképző változókhoz kapcsolódó hipotézisek kerülnek tesztelésre a csoportképző ismérvek mentén a feltételezett hatásoknál.

### 5.1 Hipotézisalkotás és a kvantitatív modell felállítása

A kutatásban egy fő modellt tesztelek hipotézisekkel. A szakirodalom feltárása után általánosan arra következtetek, hogy az észlelt kockázatok a modellben betöltött szerepük alapján eltérő helyeken jelenhetnek meg. A faktorok közötti kapcsolatok pozitívak. A fogyasztó általánosabb kockázat észlelésére hatnak az online térhez és a COVID-19 pandémiához kapcsolódó kockázatészlelések. Az általánosabb kockázatészlelést a vásárláshoz köthető hagyományos kockázatészlelés típusokkal mérek. A kockázatcsökkentő eszközök negatív irányban hathatnak mindegyik észlelt kockázat típusra, azaz, ha a fogyasztó minél inkább használja valamelyik eszközt a kockázatcsökkentők közül, annál inkább csökkenhet az észlelt kockázata. A kockázatcsökkentő eszközök közé tartozhatnak olyan más kockázatcsökkentő eszközök, amelyek nem feltétlenül csak csökkentik a kockázatészlelést. A szakirodalmi vizsgálódás alapján láttuk, hogy a kockázatcsökkentő eszközök többnyire ténylegesen csökkentik a kockázatészlelést, azonban vannak olyan elméletek, amelyek azt mondják, hogy az információgyűjtés, az EWOM és a közösségi média tér csökkentő hatásai korántsem biztosak (Aebli et al., 2019; Yu et al., 2021). Ennek következtében bizonyos kockázatcsökkentő eszközöket nem alsóbb rendű faktorként kezeltek majd a kockázatcsökkentő eszközök között. Az nyaralás-vásárláshoz kapcsolódó, általánosabb észlelt kockázat és az utazási szándék között negatív irányú, közvetlen hatást feltételezek, mert minél magasabb a kockázatészlelés annál kisebb a valószínűsége az utazási szándéknak. Az online tér és a COVID-19 pandémiához kapcsolódó kockázatészlelések is hathatnak az utazási szándéokra, de inkább közvetett módon a nyaralás-vásárlással kapcsolatos kockázatészlelésen keresztül, mintsem közvetlenül, ugyanis azt feltételezem, hogy ezek inkább az általánosabb kockázatészlelést növelik, amely aztán tovább

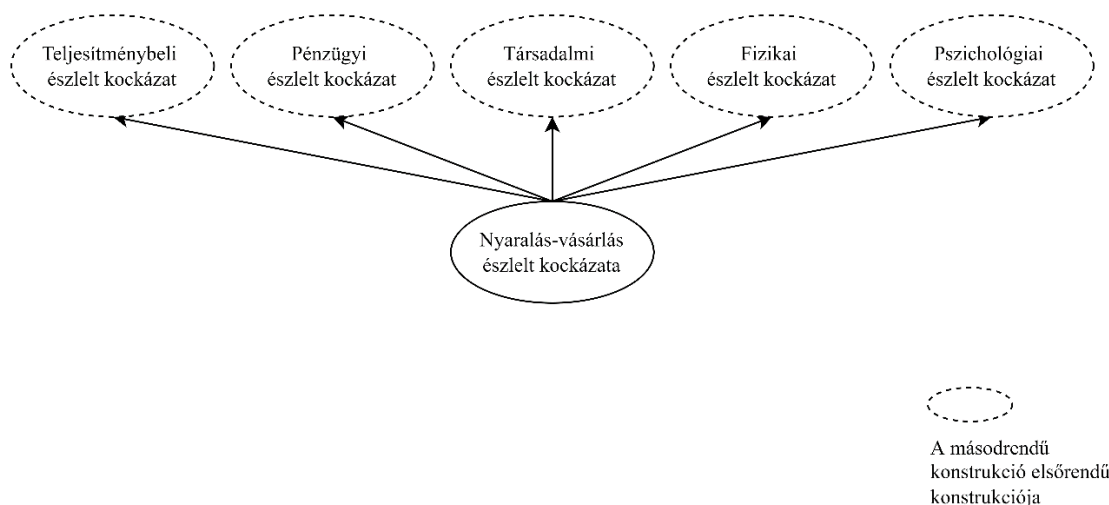
csökkenti az utazási szándékot. A nyaralás-vásárlás észlelt kockázata és az utazási szándék közötti kapcsolatot pedig moderálhatja az, hogy mekkora a kockázatvállalási hajlandósága az egyénnek. Ez utóbbi vizsgálat támogatja a korábban többször is említett, egyéni jellemzők minél szofisztikáltabb megjelenítését a modellben. Végezetül azt is feltételezem, hogy a belföldi úti célt választók esetében jelentősebb lehetett a kockázatcsökkentő eszközök hatása az általánosabb kockázatészlelésre, aminek következtében, viszont a kockázatészlelés kevésbé negatívan hat az utazási szándéokra. Így egy ilyen jellegű moderáló hatást is mérek majd a két csoport tekintetében. A következőkben a főbb témákhoz kapcsolódó részeit nézem meg a modellnek, illetve bemutatom részletesen is a másodrendű faktorokat kialakító elsőrendű látens változókat is.

### **5.1.1 Nyaralás-vásárláshoz kötődő kockázatok**

A nyaralás-vásárláshoz és egyben megvalósításhoz kapcsolódó észlelt kockázat típusok csoportjában olyan faktorokat vizsgálok, amelyeket a hagyományos vagy klasszikus megközelítés során már körülbelül ötven éve vizsgálnak a kutatók. Ezeket az 1970-es években, először Roselius (1971), valamint Jacoby és Kaplan (1972) kezdte el feltárni. Majd az 1980-as években Valla (1982), Dowling (1986) és Peterson et al. (1989) bővítette és pontosította a különböző típusokat a leghatékonyabban. Végül az 1990-es években előbb Stone és Gronhaug (1993) véglegesítette az alkategóriákat, illetve létrehozta egy észlelt teljes kockázat faktort., Legvégül pedig Mitchell (1999) összesítette a teljes keretrendszert. Azóta a hagyományosan vásárláshoz köthető kockázatészlelések típusai a leggyakrabban a következők: teljesítmény, pénzügyi, társadalmi, idő, pszichológiai és fizikai kockázat. Ezek megjelennek az offline terület mellett az online térben is, a legtöbb esetben a vásárláshoz és a fogyasztáshoz kapcsolódóan. Maga az észlelt kockázat fogalmával is hosszasan foglalkoztam, ami röviden összefoglalva a bizonytalanság és a várható következmény kombinációjának eredménye. Azonban nem áll mindig rendelkezésre egy negatív következmény gyűjtemény. Így, ha még precízebben szeretnénk megfogni, akkor a bizonytalanság és a negatív következmények summázott aggregált, vagy a veszteség valószínűségeinek summázott, vagy a veszteség valószínűségeinek és a veszteség fontosságainak summázott egyenletei (Dowling, 1986) azok, amelyek a legobjektívabban leírják ezt a szubjektív észleléseken alapuló faktort. Ezen tényezők már a legkorábbi szakirodalomban is megjelentek, ahogy láthattuk az elméleti áttekintésben. Ez indokolja azt is, hogy

kockázatészlelés típusokról beszéljünk és ne egyben kezeljük egy aggregált összesített kockázatészlelésként csupán. Ahogy említettem Stone és Gronhaug (1993) próbálta az észlelt teljes kockázatot is vizsgálni külön faktorról, összegezve ezen altípusokat. Ekkor az egyes altípusok és az észlelt teljes kockázat közötti összefüggések pozitív irányúak voltak. A 14. ábrán foglaltam össze a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának építő elemeit.

**14. ábra: A nyaralás-vásárlás észlelt kockázata**



*Forrás: Saját szerkesztés*

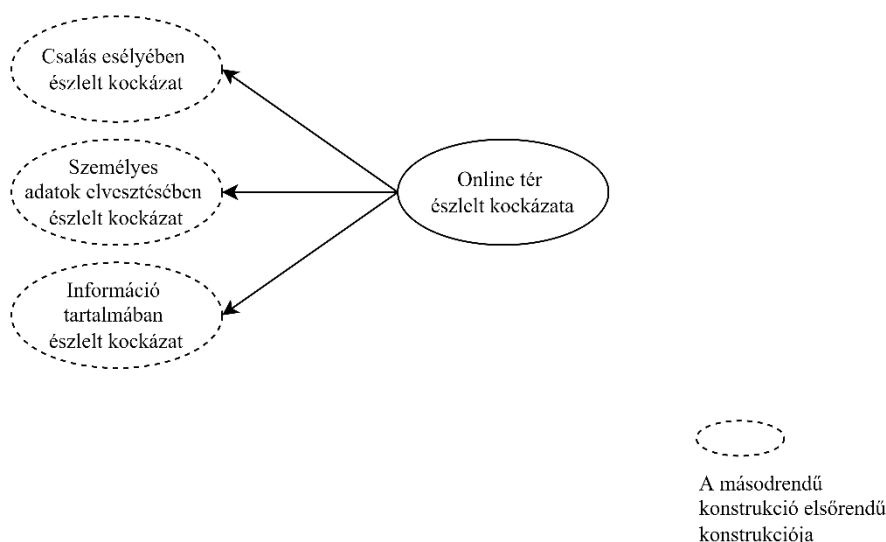
### 5.1.2 Online tér észlelt kockázata

Az online térhódítás során újból elkezdtek foglalkozni a kockázatészlelés esetleges hatásaival. Különböző kategóriákat és típusokat próbáltak alkotni, de sokszor nyúltak vissza a klasszikus megközelítésben használt előbb bemutatott főbb típusokhoz. Cases (2002) volt az első, aki mélyebben foglalkozott az online térrel, főleg annak technológiai veszélyeivel. Képzett egy-egy faktort az adatvédelemi kockázatra vagy a titoktartási nyilatkozatok jelentette bizonytalanságra. A 2000-es évek végére egyértelművé vált, hogy a személyes adatok védelme és az olyan web alapú kockázatok, mint a biztonságos böngészés kihívásai vagy a csalások, lopások, átverések veszélyei alapkövei lehetnek az online területű vizsgálódásoknak (Hsin Chang – Wen Chen, 2008). Emellett pedig megjelentek olyan típusok is, amelyek inkább a klasszikus megközelítést bővítik (vagy akár azok elemei le is fedik ezeket a megközelítéseket). Ilyenek például a ki-nem-szállítási kockázat (Ariff et al., 2014), ami beleillik a klasszikus megközelítés



teljesítmény kockázatába, a tranzakció kockázata (Choi et al., 2016), amely a pénzügyi kockázatészlelésbe vagy a kényelmi kockázat (Bhatti et al., 2018), amely faktor alapjai az idő észlelt kockázat típus leírásában is megtalálható. Én elsősorban az online térhez kapcsolható kockázatokkal foglalkoztam, amelyek technológiai jellegűek. Azért foglalkozok ezzel különösen, mert a turisztikai szolgáltatások több, mint 95%-át online értékesítik az Eurostat (2020) adatai alapján, így ebben az iparágban releváns a leginkább az online vásárlás bevonásával foglalkozni és annak veszélyeit mérni. A 15. ábrán az online tér észlelt kockázatát felépítő konstrukciókat foglaltam össze.

**15. ábra: Az online tér észlelt kockázata**



*Forrás: Saját szerkesztés*

### 5.1.3 COVID-19 pandémia kockázata

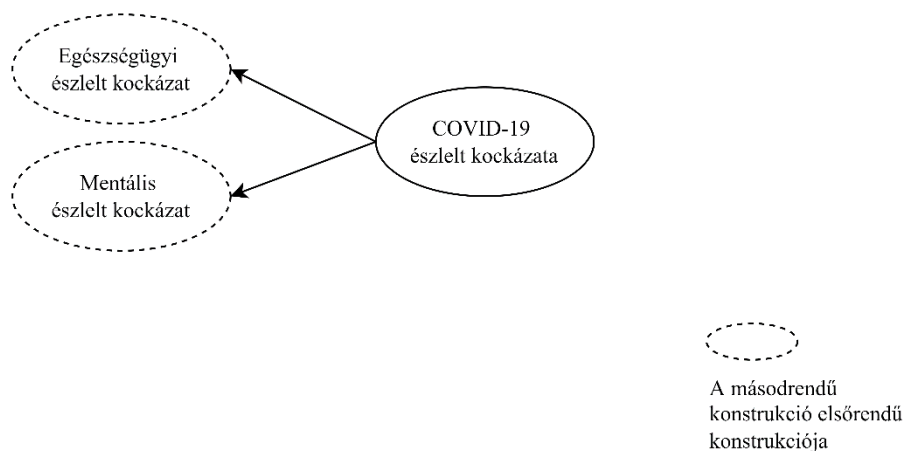
A fizikai észlelt kockázat tartalmaz egészségügyi elemeket is, azonban úgy gondolom, hogy érdemes ennél mélyebben is foglalkozni a tágabban vizsgált releváns félelmekkel. Godovykh et al. (2020) szerint a kockázatészlelés mérését is érdemes lehet átgondolni a COVID-19 pandémia hatására, ugyanis ők azt azonosították, hogy a legtöbb kockázatészleléssel foglalkozó tanulmány kognitív elemeit méri az észlelt kockázatnak és megfigyeli az affektív dimenzióról. A kognitív elemek között jelennek meg a klasszikus mérési területek, amelyeket már az előzőekben én is tárgyaltam. Ezeket tudja könnyebben menedzselni a fogyasztó is, hogy használja a fertőtlenítőket, betartatja a megfelelő távolságot és így tovább, amellyel az egészségügyi kockázatészlelését

csökkentheti a fizikai kockázatészlelésen belül. Az affektív dimenzió határozhatja meg az emberek képességét a negatív következményekkel történő megbirkózásban. Mindez azt jelenti, hogy a pozitív érzelmekkel rendelkező egyén jobban készen áll a negatív következményekre, valamint nem is akarja félreérteni a negatív információkat. Mindebből kifolyólag egy harmadik kockázati faktorként állapítottam meg, a COVID-19-cel kapcsolatos kockázatészlelés faktorát, amelynek mérésével már próbálkoztak szerzők (Ahorsu et al., 2020; Taylor et al., 2020; Yu et al., 2021). Az idézett szerzők egy faktorról és tíz állítással (Ahorsu et al. 2020), illetve öt alfaktorról (Taylor et al., 2020) vizsgálták a COVID-19 jelentette félelmeket, stresszhelyzetet. Ezen szakirodalmak elsősorban mentálhigiénés tárgykörűek. Összességében a koronavírussal kapcsolatos másodrendű faktort egy egészségügyi kockázatészlelés és egy szorongással kapcsolatos kockázatészlelés faktorával írtam le a modellben. Ennek következtében a nyaralás-vásárláshoz kapcsolódó kockázatészlelés alfaktorai között is megjelenő általánosabban értelmezett fizikai és pszichológiai kockázatészlelés típusok mellett egy a COVID-19 pandémiához közvetlenül kapcsolódó faktort is létrehoztam ezen elemekkel (egészségügyi és mentális szorongás faktorok), mert úgy véltem, hogy ez a két dimenzió került a leginkább a koronavírus megjelenésének közvetlen hatása alá, amelyet egyébként a kvalitatív kutatásom eredményei is igazoltak. Emiatt pedig érdemes őket egyben vizsgálni, de a COVID-19-cel kapcsolatos kockázatészlelés dimenziójában, ahogy a citált szerzők is tették azt, de csak az egyik vagy a másik faktorról, külön-külön.

A koronavírus kockázatészlelésekre tett hatásaival is foglalkoztak szerzők az elmúlt két évben, különösen az egészségügyi kockázatokra vonatkozóan (Godovykh et al., 2020; Abraham et al., 2020). A tanulmányok egyetértenek abban, hogy az egészségügyi kockázatészlelésnek lehetnek kognitív, affektív, egyéni és értelmezésbéli különbözőségei. Bár a klasszikus megközelítés szerint a fizikai észlelt kockázat esetén egészségügyi félelmek is megjelenhetnek egy-egy állítás erejéig, mégis a felsoroltak inkább abba az irányba mutatnak, hogy érdemes a COVID-19-cel kapcsolatos kockázatészlelésekkel külön is foglalkozni. Ez okból kifolyólag kutatásomban a koronavírus jelentette félelmeket és kockázatészleléseket egészségügyi és mentálhigiénés szempontból vizsgáltam. A szakirodalomban található faktort a mentálhigiénés veszélyek leírására egy faktorként (Ahorsu et al., 2020), de öt faktoros megoldást is (Taylor et al., 2020). Az alkalmazott skálák a stressz vizsgálat elméleti megközelítéséhez állnak közel.

A 16. ábrán foglaltam össze a COVID-19 észlelt kockázatának építő elemeit.

## 16. ábra: A COVID-19 észlelt kockázata



*Forrás: Saját szerkesztés*

### 5.1.4 Az észlelt kockázat típusok hatásai

A szakirodalomban látható, hogy nem lehet egyértelműen megfogalmazni, hogy milyen különbségek vannak az eltérő típusú kockázatok között. A kutatásom során megkülönböztetem az online és az offline térben azonosított kockázatokat. Az offline dimenzióban található kockázateszlelések, főleg a nyaralás-vásárlásra és a megvalósításra vonatkoznak és az így keletkező fogyasztással állnak kapcsolatban, valamint az ezekhez kapcsolódó negatív következmények valószínűségeivel foglalkoznak (Stone – Gronhaug, 1993; Sharma et al., 2021). Emiatt úgy vélem, hogy a nyaralás-vásárlás észlelt kockázata csökkenti az utazási szándékot.

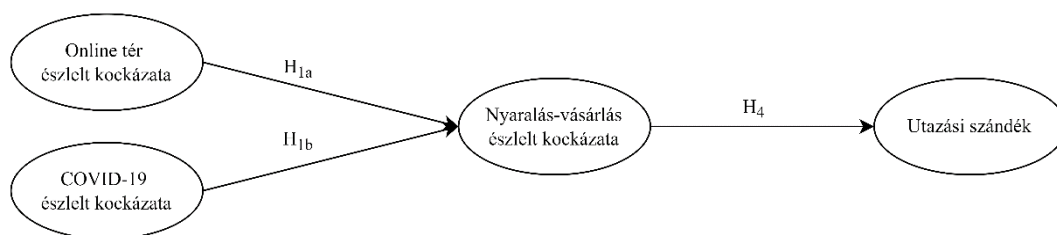
Az online térben egyszerre találkozhatunk a vásárlással és a termék vagy szolgáltatás fogyasztásával kapcsolatos bizonytalanság és negatív következmények vizsgálatával, valamint magával a platform megbízhatóságával kapcsolatos aggályokhoz és félelmekhez kötődő online észlelt kockázattípusokkal is. Összességében az online vásárlás során a fogyasztó egyszerre küzd meg a termék vagy a szolgáltatás vásárlása során felmerülő döntési helyzetekkel, valamint válik felhasználójává egy web-alapú technológiának (Wu, 2013). Jelen munkámban a konkrét utazásvásárláshoz kapcsolódó észlelt kockázatokat – történjen a vásárlás akár offline, akár online térben – nyaralás-vásárláshoz kapcsolódó észlelt kockázatoknak nevezem. Az online platform használatakor felmerülő észlelt kockázatokat (mint a személyes adatok elvesztésének lehetősége, a csalás veszélye, illetve az információ megbízhatóságához kapcsolódó

kockázat típusokat) az online térhez kapcsolódó észlelt kockázatnak neveztem el. Így több olyan észlelt kockázat típusal (az értékesítő kockázata, az ígéret kockázata, a kiszállítási kockázata), amellyel a bemutatott, online kockázatokat vizsgáló szakirodalmakban foglalkoztak az utazáshoz kapcsolódó elemek dimenziójában foglalkozok, főleg a teljesítménybeli kockázatészlelés elsőrendű látens változóban. Úgy vélem, hogy az online térhez kapcsolódó kockázatészlelés hatással van a komplett vásárlási folyamatra, így ez a faktor a nyaralás-vásárlással kapcsolatos kockázatészlelés előzmény változója, méghozzá úgy, hogy pozitív irányú befolyással bír rá.

A vizsgálatot meghatározó koronavírus hatásait egy harmadik külön elemként mérem. A 2020-as években a COVID-19 pandémia betörésével párhuzamosan jelentek meg a tudományos elemzések az észlelt kockázatok témában is. Ezen kutatások a meglévő faktorok mentén mérik az egészségügyi és mentális kockázatok tárgykörében a koronavírus hatásait, mint az észlelt kockázat klasszikus megközelítésében kategorizált fizikai faktorban szereplő elem. Én azonban, külön elemként azonosítottam a korábban bemutatott módon. Összességében a meglévő releváns elmélet alapján (Peric et al., 2021; Chua et al., 2020; Ahorsu et al., 2020) azt feltételezem, hogy a COVID-19 jelentette észlelt kockázat másodrendű faktora (annak ellenére, hogy a citált szerzők csak egy-egy aspektusával foglalkoztak) pozitív irányban hat az észlelt nyaralás-vásárlás kockázatra.

Összességében az észlelt kockázatokhoz kapcsolódó modell részletet a hipotézisek helyével a 17. ábrán mutatom be.

**17. ábra: Észlelt kockázati tér és összefüggései**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A modell közvetlen hatásaira felállított hipotézisek az alábbiak.

H<sub>1a</sub>: Az online tér észlelt kockázata növeli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.

H<sub>1b</sub>: A COVID-19 észlelt kockázata növeli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.

H<sub>4</sub>: A nyaralás-vásárlás észlelt kockázata csökkenti az utazási szándékot.

A modell ezen részében a jelölt közvetlen hatások mellett, a közvetett hatásokra is tettem feltételezéseket. A hipotézis építés során idézett szerzők konkrétabb témájú (online tér és COVID-19 pandémia) kockázatészleléseket közvetlenül vizsgálták egy magatartásbeli eredményváltozóra (utazási szándék, vásárlási szándék, attitűd stb.). Azzal, hogy én vizsgálok egy általánosabb, a nyaralás-vásárlásra vonatkozó kockázatészlelést azt gondolom, hogy a tematikusabb kockázatészlelések inkább e faktorra hatnak közvetlenül, míg az utazási szándéokra ez az általános kockázatészlelésen keresztül hatnak (negatív irányban). Úgy vélem, hogy az általános jellegű kockázatészlelés inkább egy összesített kockázatészlelésnek feleltethető meg, amely aztán közvetlenül befolyásolja a végső eredményváltozót, de a tematikusabb kockázatészleléseknek nincsen közvetlen hatása rá, mint ahogy azt láttuk Stone és Gronhaug (1993) komplexebb értelmezésében is. Feltételezésem szerint minél magasabbnak érzékeli az utazó az online vásárlás vagy a COVID-19 pandémia kockázatát, annál magasabb lesz az általános kockázatészlelése, ami végső soron csökkenti az utazási szándékát. Így a modell mediáló hatásokat vizsgáló részéhez kapcsolódó hipotézisek a következők.

H<sub>5a</sub>: Az online tér észlelt kockázata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül csökkenti az utazási szándékot.

H<sub>5b</sub>: A COVID-19 észlelt kockázata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül csökkenti az utazási szándékot.

### **5.1.5 Kockázatcsökkentő stratégiák hatása a kockázatészlelésre**

A kockázatcsökkentő eszközökkel az 1970-es években kezdtek foglalkozni a szerzők, akik azt fedezték fel (Roselius, 1971), hogy a bizonytalanság csökkentése a kulcs a kockázatészlelés mérséklése során. Michell és Greatorex (1993) szerint a szolgáltatások vásárlása nagyobb kockázatot jelent annak specifikumai miatt (HIPI elv), mint a termékeké. A korábbi kutatási eredmények alapján (Bruwer et al., 2013; Lam et al., 2017) megállapítható, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák közé milyen konkrét eszközök

kerülhetnek. Azonban a kvalitatív eredményeim alapján nem mondhatom azt teljes biztossággal, hogy minden ilyen eszköz egyértelműen csökkenti a kockázatészlelést egy kvantitatív modellben (Park et al., 2019). Továbbá vannak olyan tényezők is, amelyek csökkenthetik a kockázatészlelést, de nem feltétlenül azért, mert azok konkrét eszközök vagy tevékenységek útján jönnek létre. Emiatt úgy vélem, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák faktorát két területen érdemes megközelíteni. Az egyik terület a kockázatcsökkentő stratégia faktorát alkotó tényezők meghatározása, amihez kapcsolódóan egy másodrendű faktorelemzés történik meg. A másik terület a kockázatcsökkentő stratégia faktorára ható, illetve az e faktoron keresztül a kockázatészlelés típusaira közvetetten ható tényezők csoportja. A következőkben először bemutatom azt a területet, amely a kockázatcsökkentő stratégiák faktorát alkotja, majd rátérek az e blokkhoz és magához a kockázatcsökkentő stratégiákhoz kapcsolódó hipotéziseimre.

#### ***5.1.5.1 Kockázatcsökkentő stratégiák***

A kockázatcsökkentő stratégiák változója négy alfaktorra bontható, amelyek meghatározzák, hogy az utazó milyen eszközöket használ észlelt kockázatának csökkentésére az adott konkrét helyzetben (18. ábra). Az információ minőségének fontossága, főleg az online tér növekedésével járó veszélyeket enyhítheti (Kim – Park, 2013; Adam, 2015). A különböző forrásokon talált információk tömegének minősége pedig kritikus pont lehet a kockázatészlelés csökkentése szempontjából. Ez a minőségi megítélés nagyon szorosan kapcsolódik az értékesítő, online eladó hírnevének, reputációjának vagy márkájának megbízhatóságának kérdéséhez (Kim et al., 2009; Kim – Park, 2013; Agag – El-Masry, 2017). Van olyan megközelítés, aki külön is szedi a kettőt (Agag – El-Masry, 2017). A kvalitatív kutatásom alapján is úgy tűnik, hogy érdemes külön választani a két területet, az információ minőségére és az adott értékesítő jó hírnevére, megbízhatóságára. Ami azonban mind a két dimenzióban jól látható volt a kvalitatív kutatási eredményeim alapján, hogy az információ mennyisége és minősége kritikus pont volt, különösen az online térben észlelhető, főleg az adatvesztéshez kapcsolódó észlelt kockázatok mérséklésében. Kibővült ezen kockázatcsökkentő eszközöknek a hasznossága, és a koronavírussal kapcsolatos információk és oldalak megítélésével párhuzamosan is átsegítette az alanyokat azon, hogy esetleg megbízhatatlannak tartsák az adott forrást. Továbbá úgy láttam, hogy ez a két terület megjelent még a személyes vagy televíziós források értékelésekor is, a személyes

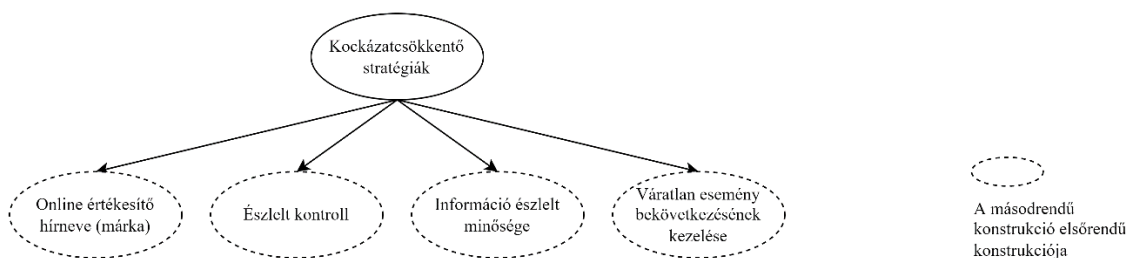
forrásokat hitelesebbnek (jobb hírnevűnek) és jobb információ minőségűnek is tartották, mint a televíziósat (illetve még a közösségi médiánál is jobbnak). Az olyan kockázatok észlelésénél, mint a társadalmi megítélés kérdésessége is jól jött egy-egy jó baráttal, rokonnal történő beszélgetés, akinek a szavára adott a megkérdezett alany. Azonban látható volt, hogy az információ források jó hírnevének megítélésénél főleg a szolgáltatói oldallal kapcsolatos vélemények jöttek elő, míg az információ minőségénél főleg a tartalmi megítélések, amely jöhetett a kockázatok csökkentéséhez vagy a minél jobb egyéni felkészüléshez megkérdezett személytől is. Mindebből azt gondolom, hogy a márka és jó hírnév faktora (szolgáltatáshoz köthetően), valamint az információ minőségének megítélése elsőrendű faktorként a kockázatcsökkentő stratégiák másodrendű faktorának alapját adják modellemben.

Izgalmas kérdés még a váratlan esemény negatív hatásainak mérséklése is, ugyanis elképzelhető, hogy a negatív következmény a semmiből csap le (Rhodes et al., 2003; Renn, 2004). A szakirodalomban főleg a függőség és a hozzátartozó váratlan szituációk oldaláról érintették ezt a területet. A kvalitatív kutatásom alapján ekkor főleg a váratlan esemény bekövetkezésének negatív súlya kerül ugyanúgy értékelésre, mint a negatív következmények megítélésénél is. Továbbá a bekövetkezés valószínűsége az a másik elem, amelyet mérsékelni lehet. Ilyen lehet például az, ha valaki egy olyan helyre vagy időszakban utazik valahová, amikor úgy ítéli meg, hogy semmi gond nem történhet, kicsi az esélye a hirtelen bekövetkező súlyos negatív eseményeknek, illetve úgy ítéli meg, hogy ha be is következnek ezek, akkor sem lesznek annyira negatív hatásai. Azt is lehet mondani, hogy a vis maior helyzetre történő felkészülés ez a jelenség. Az ilyen vis maior helyzetekkel kapcsolatos felkészülés segítheti a teljes folyamat észlelt kockázatainak mérséklését, különösen az általánosabb észlelt kockázatokét (teljesítménybeli, pénzügyi). Továbbá mérsékelheti a koronavírussal kapcsolatos egészségügyi félelmeket, illetve mérsékelheti a szorongást is azáltal, hogy olyan érzetet kelt, hogy mindenre felkészültek az egyének. Erre a jelenségre szakirodalmi kapcsolódást nem találni, de magának a kockázatészlelés és a kockázatcsökkentés kombinációjának egy „kicsinyített” változatáról beszélhetünk. Így véleményem szerint ez a faktor is a kockázatcsökkentő stratégiák alapját adja, mert láthatóan csökkentő hatása van a kockázatészlelésekre, illetve az adott helyzethez viszonyítva használják ezt az alanyok, mint kockázatcsökkentő eszköz.

Végül az online térhódítás következtében különösen előtérbe került az észlelt kontroll vizsgálata is (Corritore et al., 2003; Sadiq et al., 2021; Bae – Chang, 2021). Ez a

megközelítés azt mondja, hogy az észlelt kontroll hat az észlelt kockázatra, és ha ez az „ellenőrzés-érzete” maximális, akkor gyakorlatilag nincs is észlelt kockázat. A kontrollérzetet növelheti a tapasztalat a korábbi vásárlással kapcsolatosan vagy a plusz információk, segítők biztosítása. Korábban jeleztem, hogy kritikus pont volt az alanyoknál a kvalitatív kutatás során a felkészültség érzete. Úgy vélem, hogy az észlelt kontroll ehhez a faktorhoz állhat közel, de némileg mást jelent. Azonban láthatóan szorosan kapcsolódik e kérdéskör is az adott szituáció kockázateszleléseinek mérsékléséhez, így emiatt vélem úgy, hogy a kontrollérzet, a korábbiakhoz hasonlóan, a negyedik kockázatsökkentő eszköz.

### 18. ábra: A kockázatsökkentő stratégiák faktorának értelmezése



Forrás: Saját szerkesztés

#### 5.1.5.2 A kockázatsökkentő stratégiák faktorára ható tényezők számbavétele

A kockázateszlelések kezdeti kutatásával szinte egyidőben az önbizalom hatásaival foglalkoztak a szerzők (Hisrich et al., 1972). Ennek a faktornak két területe van. Az egyik a specifikus önbizalom, amely valamely szituáció észlelt kockázatára vonatkozik, míg a másik az általános önbizalom, amely a magabiztosságot jelenti. Ez utóbbi az, ami átsegít azokon a helyzeteken is, ahol a specifikus önbizalom csökken, alulinformáltság jelenik meg, és nehezzé válik a döntéshozatal, mert megnövekszik a kockázateszlelés. Az általános önbizalom az egyénben bármilyen helyzetben meglehetősen magas értékben. A specifikus önbizalom erősebb kapcsolatban áll az észlelt kockázattal, de ennél a magabiztosság fajtánál segíthetnek különböző fogódzók, mint a márka (Bruwer et al., 2013) vagy a jól informáltság, szakértelem (Feick – Price, 1987). A bizonytalanság csökkentése esetén számos más tényezőt is felsoroltak a szerzők az elmúlt évtizedekben, mint a kipróbálási lehetőség, üzlet imázsa, WOM és EWOM, reklámarcok, és számos más elem. A kutatók próbáltak a negatív következmény hatásának csökkentésével is



foglalkozni („valamiféle utazási biztosítás vásárlása” – Mitchell et al., 1999), de arra jutottak, hogy a bizonytalanság csökkentése az elsődleges terület a kockázatsökkentés esetén (Mitchell – McGoldrick, 1996), még ha nem is konkrétan egy adott kockázat csökkentésére vagy a szituáció negatív helyzetének megoldására vonatkozóan. Emiatt is az egyik legfontosabb elem az információszerzés maga (Stern et al., 1977; Derbaix, 1983; Bruwer et al., 2013).

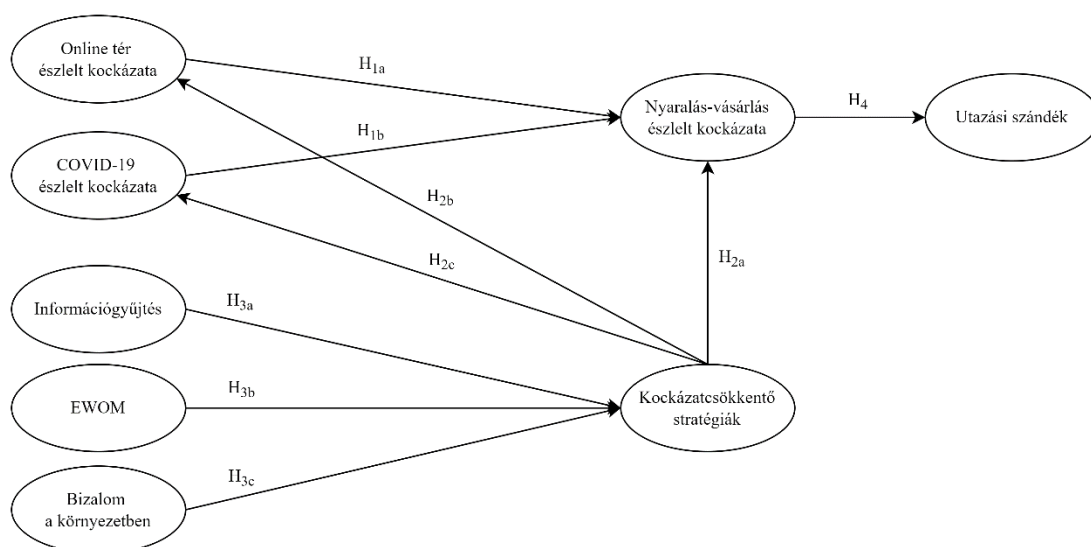
Miként írtam, a kockázatsökkentéssel kapcsolatosan az önbizalommal, bizalommal és ennek esetleges hatásaival az észlelt kockázatra vonatkozóan foglalkoznak a legrégebb óta és a legrészletesebben. Vannak olyanok is, akik vitatkoznak azzal, hogy a bizalom vagy az észlelt kockázat a mediáló elem egymás tekintetében a vásárlási szándékra vonatkozóan (Corbitt et al., 2003; Corritore et al., 2003). Azonban az online térben ezeket a kérdéseket figyelmen kívül hagyják és a sorrend elejére a bizalom kerül, majd az észlelt kockázat következik, végül pedig a vásárlási szándék zárja a sort. Abban azonban egyetértés alakult ki, hogy az egyik a másik nélkül nem vizsgálható, valamint a bizalom leginkább azt jelenti, hogy valaki mennyire hajlandó a kockázat észlelése ellenére döntést hozni (Mayer et al., 1995). Emiatt jutottak arra a szerzők (Chadwick, 2001), hogy a vállalat a fogyasztó kockázatának csökkentése esetén leginkább a bizalmat (vagy ahogy korábban is írtam a bizonyosságot) növelheti, amely segíthet átlendülni a specifikus kockázateszleléseken. Mindennek eszközei lehetnek a márka jellemzők, és egyéb védjegyek, tanúsítványok és garanciák, pozitív értékelések, információk, amelyekkel meg lehet teremteni a környezetbe vetett bizalmat. Ebből kifolyólag nemcsak a vállalat maga, hanem a körülvevő intézmények, szervek, közigazgatás is tehet a kockázateszlelés csökkentéséért a környezetbe vetett bizalmon keresztül (Mou et al., 2017; Dryhurst et al., 2020). A bizalom egy olyan kockázatsökkentő eszköz, amelynek kialakítása sokkal inkább az alanytól függ, így érdemes e faktorról külön foglalkozni és nem a kockázatsökkentés elsőrendű változójaként hivatkozni rá. Azonban úgy vélem, hogy a kockázatsökkentő stratégiák használatát növeli a bizalom a környezetben faktor, illetve rajta keresztül csökkenti az észlelt kockázat típusokat. Ez pedig azt jelenti, hogy a bizalom önmagában nem elégséges ahhoz, hogy csökkentse az észlelt kockázatokat közvetlenül.

Az utóbbi években kritikussá vált a hiteles hírek és információk begyűjtése a sok dezinformáció mellett. Emiatt pedig egyes szerzők úgy gondolják, hogy az információgyűjtés és az EWOM különösen a közösségi médián keresztül (Aebli et al., 2019; Yu et al., 2021) lehet, hogy éppen növeli a kockázatokat. Az információ tartalma

növelheti vagy csökkentheti a kognitív disszonanciát az utazás előtt, vagy akár közben is (Kah – Lee, 2015). Ez az észlelt megtévesztés (Azam – Abbas, 2018) pedig fokozza bizonytalanságot a fogyasztóban. Mindez növelheti a kockázateszlelését vagy fogékonytá teheti az egyént a kockázat észlelésére. Előfordulhat az is, hogy a bizonytalanság nem a kognitív elemeken, hanem sokkal inkább az affektív elemeken alapszik (Godovykh et al., 2020). Mindenesetre úgy tűnik, hogy lehetnek kockázatcsökkentő eszközök, amelyek hatásait nem lehet egyértelműen besorolni a kockázatcsökkentéshez. Továbbá ezen faktorok nemcsak a kockázat észlelése során merülhetnek fel, hanem folyamatában az egész helyzet (nyaralás-vásárlás) kivitelezésében. Elképzelhető, hogy már a kutatás alatt inspirálódnak az alanyok a közösségi médiában, a híroldalokon vagy az értékelő platformokon (Rejikumar – Asokan, 2017). Ez a feltételezés a kvalitatív kutatásom alanyainál is megjelent eredményként, mert ott is látható volt, hogy milyen elemeket használtak már az utazási szituáció kivitelezése előtt információnak. Ez pedig nem biztos, hogy kockázatokat csökkentő hatást eredményezett, sőt volt olyan, akinél éppen ezen eszközök használatai idézték meg az esetleges veszélyeket. Mindezek miatt kutatásomban az információgyűjtés és az EWOM faktorait nem a kockázatcsökkentő stratégiák másodrendű faktor elsőrendű faktoraiként vizsgálom. Azonban ebben az esetben is azt feltételezem, hogy ezen faktorok növelik a kockázatcsökkentő stratégiák használatát, valamint közvetetten csökkentik az észlelt kockázatok szintjét, csakúgy mint a bizalom előbb kifejtett faktora.

Mindezek alapján a kockázatcsökkentés és a kockázateszlelés kapcsolatának hatásait és a feltett hipotéziseket a 19. ábrán jelenítettem meg. A kockázatcsökkentő eszközök együttesen alkotják a kockázatcsökkentő stratégiák másodrendű faktorát, míg három kockázatcsökkentő eszköz e másodrendű dimenzióra hat pozitív irányban, mint olyan eszközök, amelyek a kockázatcsökkentő stratégia használatát fokozzák.

## 19. ábra: Az észlelt kockázati és a kockázatsökkentési tér és összefüggései



Forrás: Saját szerkesztés

Az előző fejezet alapján azt feltételezem, hogy a kockázatsökkentő stratégiák másodrendű faktora mindegyik kockázateszlelés típusra negatív irányba hat, tehát csökkentik az észlelt kockázatot. Továbbá azt feltételezem, hogy a három különálló kockázatsökkentő eszköz pozitív irányban hat a kockázatsökkentő eszközök másodrendű faktorára, így növelve annak használatát, mint kiegészítő kockázatsökkentő eszközök. Ez azt jelenti, hogy ez a három tényező önmagában nem elégséges ahhoz, hogy csökkentse az észlelt kockázatot, hanem szükséges (vagy az alanyok szeretnék még) mellettük további konkrét kockázatsökkentő eszközöket is használni. Az a fogyasztó, aki több információt gyűjt vagy több értékelést olvas (EWOM) lehet, hogy jobban rászorul vagy nagyobb kedvvel használ további kockázatsökkentő eszközt is a feltételezett pozitív kapcsolat következtében. Aki jobban megbízik a környezetében (lehet amiatt is, mert használta a kockázatsökkentő stratégiákat), jobban használ még további kockázatsökkentő stratégiát. Azonban később moderáló hatással a kockázatsökkentő stratégián keresztül segíthetnek az észlelt kockázatok csökkentésének eredményességében e három kockázatsökkentő eszköz. A modell ezen részéhez közvetlenül kapcsolódó hipotézisek a következők.

$H_{2a}$ : A kockázatsökkentő stratégiák használata csökkenti a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.

H<sub>2b</sub>: A kockázatsökkentő stratégiák használata csökkenti az online tér észlelt kockázatát.

H<sub>2c</sub>: A kockázatsökkentő stratégiák használata csökkenti a COVID-19 észlelt kockázatát.

H<sub>3a</sub>: Az információgyűjtés növeli a kockázatsökkentő stratégiák használatát.

H<sub>3b</sub>: Az EWOM növeli a kockázatsökkentő stratégiák használatát.

H<sub>3c</sub>: A bizalom a környezetben növeli a kockázatsökkentő stratégiák használatát.

A modell ezen részében a jelölt közvetlen hatások mellett, a közvetett hatásokra is tettem feltételezéseket. Ekkor azt feltételezem, főleg a kvalitatív eredmények alapján, hogy a kockázatsökkentő stratégiák közvetetten pozitív irányban hathatnak az utazási szándéokra. Úgy vélem, hogy a kockázatsökkentő eszközök használata úgy is növelheti az utazási szándékot, hogy valaki használja őket és ezáltal magabiztosabbá válik a döntésében, függetlenül attól, hogy milyen és mennyi kockázatot észlelt. Emiatt tartom relevánsnak megvizsgálni a közvetítő hatást is a kockázatsökkentő eszközök esetében. Továbbá a korábbi szakirodalmak egyike sem foglalkozott a kockázatsökkentés ilyen szinten integrált modellben történő elhelyezésével, így könnyen lehet, hogy kicsivel arrébb helyezkedik el e faktor, kicsivel másabb hatásokkal, mint amit a szakirodalom alapján, főleg a varianciaanalízisen alapuló kutatások alapján feltételezek a szerepéről. A kockázatsökkentés eszközeinek a modellben lévő változó szerepére a kvalitatív kutatásom is erősen reflektál majd.

H<sub>5c</sub>: A kockázatsökkentő stratégiák használata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül növeli az utazási szándékot.

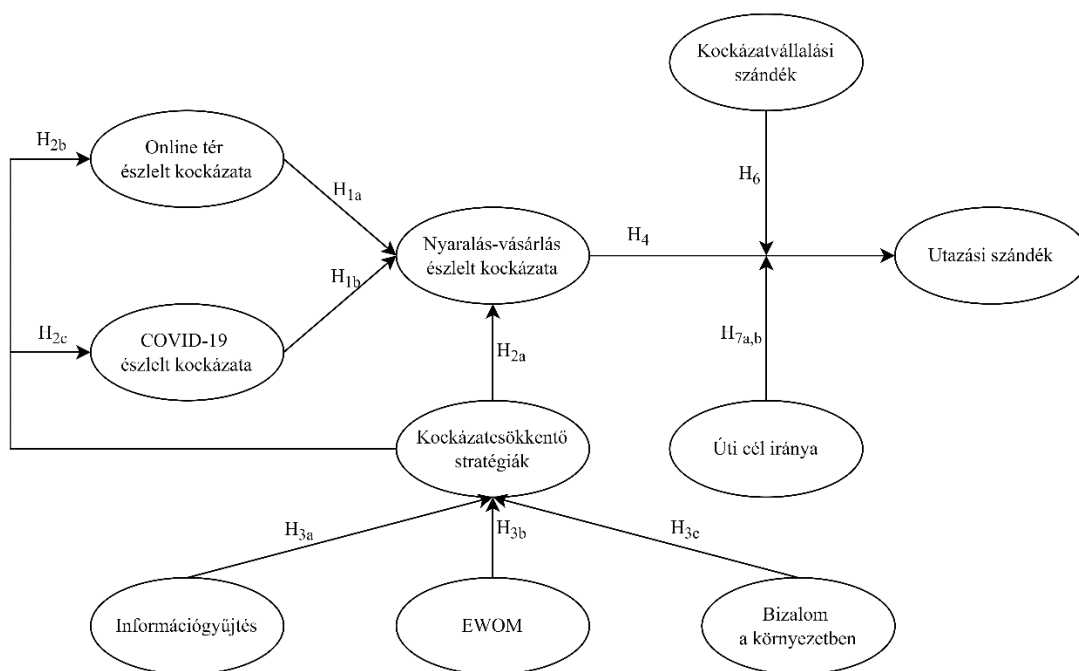
### **5.1.6 Az észlelt kockázatok hatását moderáló tényezők**

Abban az esetben, ha az utazás vásárlója magas kockázatot észlel, kisebb hajlandósággal fogja megvásárolni az adott utazást. Az észlelt kockázat tehát csökkenti a vásárlási hajlandóságot. Az észlelt kockázatra hatnak a korábban bemutatott kockázatsökkentő faktorok. Ezt a részt már korábban részletesen kifejtettem. Azonban érdemes a fogyasztó egyéni jellemzőivel is foglalkozni. Egyes emberek egy két napos, hétvégi bécsi kirándulás esetén is magas kockázatot észlelhetnek, miközben másnak egy

több hetes indiai utazás sem jelent különösebb izgalmat, nem érzem túl sok kockázatot. A vásárolt szolgáltatáscsomag komplexitás-érzetében is megjelenhet a kockázatvállalás mértéke, de azon túl is komoly hatása lehet egy-egy helyzetben a kockázatvállalási hajlandóságnak. A kockázatvállalási szándékot a korábbi szakirodalom először még külön elemként vizsgálta (Meertens – Lion, 2008), majd később modellbe is beépítették (Kusumasondjaja, 2015; Karl, 2018). Jelen kutatásban moderáló elemként tekintek rá az észlelt teljes kockázat és a vásárlási szándék közötti hatás esetében. Azt feltételezem, hogy a magasabb kockázatvállalási hajlandóság enyhítheti az észlelt kockázat negatív hatását a vásárlási szándéokra.

Reisinger és Mavondo (2005) a különböző kockázatészlelés típusok között úgy is talált különbséget, hogy valaki belföldi vagy külföldi utazó volt-e. Ebben a dimenzióban egész máshogy ítélik meg az alanyok az olyan kockázati tényezőket is, mint a helyi lakossággal való kapcsolatot, a váratlan baleseteket, a terrorizmust, a referencia csoportnak való megfelelés nem-teljesülését vagy a kiszámíthatatlan időjárást (Mitchell al., 1999; Hsu – Lin, 2006; Kim et al., 2009). Karl és Schmude (2017) szerint az egyének elsősorban desztinációt választanak, a számos döntési dilemmájukat ez határozza meg. Csapó és Törőcsik (2019) szerint a közeli helyszínek esetében elhanyagolható tényező a biztonság, hiszen jól ismert körülmények szerint utazunk. Könnyen lehet, hogy emiatt valaki inkább a belföldi úti célt választja a külföldi úti cél helyett. Ennek oka lehet az, hogy a belföldi úti célt kockázatcsökkentő eszközként használja (így növelve a kockázatcsökkentő eszközök az észlelt kockázatot csökkentő hatását), aminek köszönhetően az észlelt kockázat utazási szándékot csökkentő hatása is mérsékeltebb lesz, mint egy külföldi úti célt választó alany esetében. Így úgy vélem, hogy abban is lehet különbség, hogy egy belföldre vagy külföldre utazó esetében hogyan hatott a kockázatcsökkentés az általános, nyaralás-vásárlással kapcsolatos kockázat észlelésre, illetve e kockázatészlelés utazási szándéokra tett hatásában is lehetnek eltérések. Mégpedig úgy, hogy a belföldre utazók esetében volt nagyobb a kockázatcsökkentő stratégiák hatása a kockázatészlelésre, míg a kockázatészlelés negatív hatása az utazási szándéokra mérsékeltebb, mintsem a külföldre utazóknál. A teljes modellt a 20. ábra prezentálja a hipotézisekkel.

**20. ábra: A teljes hipotetikus modell**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A moderáló hatásokra vonatkozó hipotézisek a következők.

H<sub>6</sub>: A kockázatvállalási szándék mérsékli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának utazási szándékot csökkentő hatását.

H<sub>7a</sub>: A belföldre utazni vágyók esetében a kockázatsökkentő stratégiák használata jobban csökkenti a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát, mint a külföldre utazni vágyók esetében.

H<sub>7b</sub>: A belföldre utazni vágyók esetében a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának utazási szándékot csökkentő hatása mérsékeltebb, mint a külföldre utazni vágyók esetében.

A teljes modell reflektív látens változók közötti kapcsolatokat vizsgál.

## 5.2 Minta demográfiai jellemzői

Az online zajló kérdőíves adatfelvétel során a teljes mintába összesen 594 fő került. Ezt követően az adattisztítás során 55 fő válaszait kellett kivennem az elemzésből. Ők azért kerültek ki, mert a beépített négy ellenőrző kérdés valamelyikére rossz választ adtak. Továbbá a szűrési feltételek között volt az is, hogy legalább 10 percig töltsék a kérdőívet, amely egyébként 199 adatfelvételi pontot tartalmazott, így ezen feltétel alapján mindegyikkel átlagosan legalább 3 másodpercet kellett, hogy foglalkozzanak. Végezetül azok a válaszadók is kiestek, akik csak egy fajta értéket adtak egy adott blokk mindegyik kérdésére vagy az inverz kérdések esetében is ugyanazon (olykor szélsőséges) értékeket adták, mint a rendszeren megfogalmazott kérdéspárokra. Így végül az elemzés alapját adó mintába 539 fő került (1. táblázat).

1. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

Demográfiai változó	Jellemző	Gyakoriság	Megoszlás (%)
Nemek	<i>Férfi</i>	214	39,7
	<i>Nő</i>	325	60,3
Korcsoportok	<i>20 éves vagy fiatalabb</i>	157	29,1
	<i>21-39 év közötti</i>	274	50,8
	<i>40-59 év közötti</i>	100	18,6
	<i>60 éves vagy idősebb</i>	8	1,5
Lakhely	<i>Főváros</i>	219	40,6
	<i>Megyeszékhely</i>	105	19,5
	<i>Egyéb város</i>	161	29,9
	<i>Község/falu</i>	54	10,0
Végzettség	<i>Alapfokú</i>	8	1,5
	<i>Középfokú</i>	349	64,7
	<i>Felsőfokú</i>	182	33,8
Foglalkozás	<i>Tanuló</i>	330	61,2
	<i>Alkalmazott</i>	184	34,1

	<i>Egyéb</i>	25	4,7
Családi állapot	<i>Nőtlen, hajadon</i>	208	38,6
	<i>Kapcsolatban él, de külön élnek</i>	143	26,5
	<i>Kapcsolatban él, és együtt élnek</i>	73	13,5
	<i>Házasságban él</i>	106	19,7
	<i>Egyéb</i>	9	1,7
Úti cél	<i>Belföld</i>	283	52,5
	<i>Külföld</i>	256	47,5

Megjegyzés: Total N=539 fő

A minta átlagéletkora 28,6 év volt, 12,2 év szórással. A válaszadók 60,3%-a (325 fő) volt nő, míg 39,7%-uk (214 fő) férfi (1. táblázat). A nagy többségüknek (64,7%-uk, 349 fő) középfokú végzettsége volt a legmagasabb, míg 33,8%-uk (182 fő) rendelkezett felsőfokú diplomával. A válaszadók 61,2%-a tanuló, 34,1%-a alkalmazott volt. A 40,6%-uk fővárosi, 29,9%-uk egyéb városból származott, míg 19,5%-uk megyeszékhelyen és 10,0%-uk községben/faluban van bejelentve. Családi állapotukat tekintve 38,6%-uk nőtlen, hajadon, míg 26,5%-uk kapcsolatban él, de külön, valamint 19,7%-uk házasságban él. Egy héten átlagosan 20,7 órát dolgoznak 20,8 órás szórás mellett. A kutatás alapját jelentő utazástervezés úti célja szerint a válaszadók 52,5%-ának (283 fő) belföld volt, míg 47,5%-ának (256 fő) külföld volt. Ebben a dimenzióban keresek majd szignifikáns eltéréseket a modellezés során a csoportok vizsgálatánál. Megnéztem azt is (2. táblázat), hogy a belföldi és külföldi úti cél szempontjából milyen megoszlást figyelhetünk meg a demográfiai jellemzők mentén.

## 2. táblázat: A minta demográfiai jellemzőinek megoszlása úti cél szempontjából

Demográfiai változó	Jellemző	Belföld (fő)	Külföld (fő)
Nemek	<i>Férfi</i>	113 (52,8%)	101 (47,2%)
	<i>Nő</i>	170 (52,3%)	155 (47,7%)
Korcsoportok	<i>20 éves vagy fiatalabb</i>	81 (51,6%)	76 (48,4%)
	<i>21-39 év közötti</i>	138 (50,4%)	136 (49,6%)



	<i>40-59 év közötti</i>	59 (59,0%)	41 (41,0%)
	<i>60 éves vagy idősebb</i>	5 (62,5%)	3 (37,5%)
Lakhely	<i>Főváros</i>	98 (44,7%)	121 (55,3%)
	<i>Megyeszékhely</i>	63 (60,0%)	42 (40,0%)
	<i>Egyéb város</i>	89 (55,3%)	72 (44,7%)
	<i>Község/falu</i>	33 (61,1%)	21 (38,9%)
Végzettség	<i>Alapfokú</i>	5 (62,5%)	3 (37,5%)
	<i>Középfokú</i>	188 (53,9%)	161 (46,1%)
	<i>Felsőfokú</i>	90 (49,5%)	92 (50,5%)
Foglalkozás	<i>Tanuló</i>	170 (51,5%)	160 (48,5%)
	<i>Alkalmazott</i>	100 (54,3%)	84 (45,7%)
	<i>Egyéb</i>	14 (56,0%)	11 (44,0%)
Családi állapot	<i>Nőtlen, hajadon</i>	106 (51,0%)	102 (49,0%)
	<i>Kapcsolatban él, de külön élnek</i>	73 (51,0%)	70 (49,0%)
	<i>Kapcsolatban él, és együtt élnek</i>	38 (52,1%)	35 (47,9%)
	<i>Házasságban él</i>	60 (56,6%)	46 (43,4%)
	<i>Egyéb</i>	6 (66,7%)	3 (33,3%)

*Megjegyzés: A zárójelben a mintabeli megoszlások láthatóak.*

A 2. táblázat eredményei alapján látható, hogy nincsenek szignifikáns eltérések a demográfiai jellemzők mentén abban, hogy ki milyen úti célt választ, kivéve a lakhely esetében. Ekkor a p-érték 0,009 volt, ( $df=4$ ), 0,158-as Cramer V értékkel, ami egy gyenge, szignifikáns eltérést jelez a Khi-négyzet próba alapján. A fővárosiak kicsit nagyobb arányban terveztek külföldre menni, mint a többi település típus lakosai. A többi esetben nincsen az átlaghoz képest jobban alul vagy felül reprezentálva egyik demográfiai szegmens sem.

### 5.3 A mérési modell kialakítása

Az elemzés során egy strukturális egyenleteken alapuló modellt (SEM) építettem. Ezt megelőzően a faktorstruktúra kialakítását megerősítő faktorelemzéssel végeztem el (CFA), maximum likelihood súlyozási technikával. Mindenekelőtt pedig egy feltáró

faktorelemzést végeztem (EFA), maximum likelihood módszerrel, promax jellegű forgatással. Ekkor már láthatóvá vált az, hogy mely állításokat nem érdemes betennem a CFA jellegű faktorstruktúra kialakításához. Így esett ki az egyáltalán nem működő idő észlelt kockázatahoz tartozó faktor potenciális változói. A CFA konstrukció kialakítása során pár faktor esetében másodrendű látens változókat is létrehoztam. Ennek következményeképpen a CFA konstrukció validációját két szinten végeztem el: először az elsőrendű látens változókkal, majd a másodrendű változók bevonásával is. Továbbá a csoportok (belföldi vagy külföldi úti cél) közötti különbségek elemzéséhez a modell érvényesség metrikus változatlanóságát (invarianciáját is) is ellenőriztem, jelen blokkban e területekkel fogok foglalkozni.

Először megvizsgáltam a Khi-négyzet érték szabadságfokhoz viszonyított arányát, ami a kritikus 3-as érték alatt maradt (Hair et al., 2019), tehát elég jó illeszkedést mutatnak a megfigyelt és a feltételezett kovarianciamátrixok közötti különbség tekintetében, mert ezek szerint azok alacsonyabbak a vártnál. Az összehasonlító illeszkedési index 0,9 feletti CFI-értéke szintén elfogadhatóvá teszi a modellünket, mivel a hipotetikus modell és az adatok közötti különbség így minimális (Keszey, 2018). A közelítés átlagos négyzetes hibájának gyöke (RMSEA), szintén a 0,08-as küszöbérték alatt van, ami azt jelenti, hogy az adatok jól illeszkednek a modellhez (Cole, 1987). A standardizált átlagos négyzetes maradékgyök (SRMR) szintén a 0,08-as optimális érték alatt maradt, tehát a megfigyelt korrelációs mátrix és a modell által implikált korrelációs mátrix közötti különbség minimális (Keszey, 2018). Minden kritikus érték megfelelő volt mind az elsőrendű mind a másodrendű CFA konstrukció esetében (3. táblázat), valamint a végső SEM modellnél is.

**3. táblázat: Illeszkedési mutatók értéke a két szintű CFA konstrukciók esetében**

Indexek	Ajánlott kritérium értékek	CFA konstrukció (Elsőrendű változókkal)	CFA konstrukció (Másodrendű változókkal)	SEM modell
$\chi^2/df$	<3	1,991	2,071	2,137
CFI	>0,90	0,929	0,918	0,917
RMSEA	<0,08	0,043	0,045	0,046
SRMR	<0,08	0,047	0,061	0,071

*Megjegyzés:  $\chi^2/df$  = Khi-négyzet osztva a szabadsági fokokkal; CFI = összehasonlító illeszkedési index; RMSEA = közelítési hiba négyzetes középértékének gyöke; SRMR = standardizált négyzetes középértékének gyöke.*

### 5.3.1 Mérőeszközök jellemzői

A látens változók kialakításához használt állításokat a 4. táblázatban foglaltam össze. A táblázatban az állítás neve mellett, a kutatás során használt rövidített nevét is, valamint az első- és másodrendű konstrukciók megnevezéseit is megjelöltem az állítások forrásai mellett. A kutatásban összesen 62 állítást használtam a modellezéshez, melyből a később részletezett módon 19 elsőrendű változót, majd ezek közül 14-ből 4 másodrendű változót készítettem. Az állításokat 1-7-ig tartó Likert-skálán kérdeztem meg, melyen az 1-es jelentette az „egyáltalán nem jellemző rám”/, „egyáltalán nem értek egyet vele” válasz opciót, míg a 7-es jelentette a „teljes mértékben jellemző rám”/, „teljes mértékben egyetértek vele” válasz opciót.

4. táblázat: Állítások megnevezései és faktorstruktúrája

Másodrendű konstrukciók	Elsőrendű konstrukciók	Állítások	Állítások rövidített neve	Forrás
Nyaralás-vásárlás észlelt kockázata	Teljesítménybeli észlelt kockázat	Összességében kockázatosnak ítélem meg az idej nyaralásomat.	Perfrisk_1	Stone – Gronhaug, 1993; Kim et al., 2009; Sharma et al., 2021
		Aggódom, hogy valami nem lesz rendben a vásárolni kívánt nyaralásom körül.	Perfrisk_2	
		Összességében félelmeim vannak az idej nyaralásom különböző területein.	Perfrisk_3	
		Tartok a nyaralás vásárlás egyes részeitől.	Perfrisk_4	
	Pénzügyi észlelt kockázat	Átgondolva az összes lehetséges problémát a nyaralásom teljesülésével kapcsolatosan, sok kockázati tényezőt észlelek.	Finrisk_1	Stone – Gronhaug, 1993; Kim et al., 2009; Sharma et al., 2021
		Aggódom, hogy a nyaralás vásárlása kockázatos pénzügyi befektetés.	Finrisk_2	
	Társadalmi észlelt kockázat	Ostobaságnak tartanak a nyaralás vásárlásomat azok, akiknek adok a véleményére.	Socrisk_1	Stone – Gronhaug, 1993; Kim et al., 2009; Sharma et al., 2021
		Mások véleménye kedvezőtlen lenne	Socrisk_2	

Másodrendű konstrukciók	Elsőrendű konstrukciók	Állítások	Állítások rövidített neve	Forrás	
	Fizikai észlelt kockázat	velem szemben, ha nyaralni mennék idén nyáron.		Stone – Gronhaug, 1993; Kim et al., 2009; Sharma et al., 2021	
		Tartok tőle, hogy a nyaralás vásárlása szükségtelen egészségügyi problémákat jelentene számomra.	Physrisk_1		
		Aggódom a nyaralás során felmerülő egészségügyi problémák miatt.	Physrisk_2		
	Pszichológiai észlelt kockázat	Azon gondolkodom, hogy a vásárolni kívánt nyaralás egészségügyi kockázatokat rejt magában.	Physrisk_3	Stone – Gronhaug, 1993; Kim et al., 2009; Sharma et al., 2021	
		Szükségtelen szorongást okoz a vásárolni kívánt nyaralás gondolata.	Psychorisk_1		
		Pszichológiailag kényelmetlenül érzem magam, ha a nyaralásra gondolok.	Psychorisk_2		
		Kellemetlen feszültséget rejt magában a vásárolni kívánt nyaralás gondolata.	Psychorisk_3		
			Kényelmetlen feszültséget jelentene a nyaraláson való részvétel.	Psychorisk_4	
	Online tér észlelt kockázata	Csalás észlelt kockázata	Úgy vélem, nehéz támogatásra lennem, ha valami probléma történik a nyaralás online vásárlása közben.	Fraudrisk_1	Naiyi, 2004
			Tartok tőle, hogy nem találnék helyet, ahol a problémáimat jelezhetném.	Fraudrisk_2	
Úgy érzem, hogy nehezen tudnék a vásárlás után kihez fordulni, ha problémám lenne.			Fraudrisk_3		
Személyes adatok elvesztésének észlelt kockázata		Aggódom, hogy a nyaralás vásárlás során használt személyes adataim illetéktelen kezekbe kerülnek.	Privacyrisk_1	Sharma et al., 2021	
		Félek tőle, hogy a vásárláshoz használt	Privacyrisk_2		

Másodrendű konstrukciók	Elsőrendű konstrukciók	Állítások	Állítások rövidített neve	Forrás
		e-mail címem illetéktelen kezekbe kerülhet.		
		Úgy vélem, hogy a nyaralás vásárláshoz használt fizetési adataim (bankkártya szám stb.) illetéktelen kezekbe kerülhetnek.	Privacyrisk_3	
	Információ megbízhatóságának észlelt kockázata	Tartok tőle, hogy az elérhető információk az online értékesítőről, nem lesznek elégségesek.	Inforisk_1	Naiyi, 2004; Filieri – McLeay 2014
		Aggódok, hogy a vásárolni kívánt nyaralásról nem lesz elég információ az interneten.	Inforisk_2	
COVID-19 észlelt kockázata	Egészségügyi észlelt kockázat	Nagyon tartok a koronavírustól.	Healthrisk_1	Taylor et al., 2020
		Félek attól, hogy elveszítem az életemet a koronavírus következtében.	Healthrisk_2	
		Összességében a koronavírus komoly veszélyt jelent rám nézve.	Healthrisk_3	
		Attól tartok, hogy ha megfertőződöm, nehezen fogom átélni a betegséget.	Healthrisk_4	
	Mentális észlelt kockázat	Kényelmetlen helyzetbe hoz, ha a koronavírusra gondolok.	Anxietyrisk_1	Taylor et al., 2020
		Nyirkossá válik a tenyerem, ha a koronavírusra gondolok.	Anxietyrisk_2	
		Ha a hírekben a koronavírusról olvasok vagy hallok, akkor idegessé és szorongóvá válok.	Anxietyrisk_3	
		Ha a koronavírusra gondolok, akkor hevesebben ver a szívem.	Anxietyrisk_4	
Kockázatcsökkentő stratégiák	Online értékesítő hírneve, márkája	A használni kívánt online utazásfoglaló oldalak jó hírűek.	Onlinebrand_1	Kim – Park, 2013
		A használni kívánt weboldalak a legjobb nevűek a piacon.	Onlinebrand_2	
		A használni kívánt utazásfoglaló	Onlinebrand_3	

Másodrendű konstrukciók	Elsőrendű konstrukciók	Állítások	Állítások rövidített neve	Forrás
		oldalakról mindig szavahihető információkat tudok gyűjteni.		
	Észlelt kontroll	A nyaralás vásárlás lehetővé teszi, hogy én irányítsam a szervezési folyamatokat.	Control_1	Le et al., 2020; Bae – Chang, 2021
		A nyaralás vásárlás során úgy érzem, én irányítok.	Control_2	
		Általában kontroll alatt tartom a vásárlási folyamatot.	Control_3	
	Információ észlelt minősége	A nyaralás vásárlása biztosan jó döntés, mert megbízható információkat tudok szerezni.	Infoqual_1	Kim – Park, 2013; Kusumasondjaja, 2015
		Az online vásárolni kívánt nyaralás megbízható.	Infoqual_2	
	Váratlan esemény bekövetkezési valószínűségének csökkentése	Úgy hiszem kicsi az esélye, hogy gond legyen az idei nyaralás során.	Unexpected_1	Rhodes et al., 2003; Renn, 2004
		Úgy vélem alacsony a valószínűsége, hogy az online történő nyaralás vásárlással gond legyen.	Unexpected_2	
-	Információgyűjtés	A vásárlásom során az intenzív információ keresést szükségesnek tartom majd a döntés meghozatala előtt.	Infocollect_1	Rejikumar – Asokan, 2017
		Úgy vélem, hogy a pontos tájékozottsághoz szükséges lesz a különböző platformok használata.	Infocollect_2	
		Képes leszek arra, hogy a nyaralás vásárlás során elegendő időt töltsék el információ kereséssel.	Infocollect_3	
		A döntés meghozatalakor mindig figyelek a megosztott információkra.	Infocollect_4	

Másodrendű konstrukciók	Elsőrendű konstrukciók	Állítások	Állítások rövidített neve	Forrás	
	EWOM	Olvasni fogom más turisták visszajelzését.	EWOM_1	Jalilvand et al., 2013; Abubakar – Ilkan 2015	
		Hogy biztosan a legjobb nyaralást válasszam, elolvasom más turisták visszajelzését.	EWOM_2		
		Elolvasom majd más turisták visszajelzéseit a nyaralás vásárlásom előtt.	EWOM_3		
		A jó nyaralás vásárlási döntés meghozatalához elolvasom majd más turisták visszajelzéseit az interneten	EWOM_4		
		Sok információt fogok majd keresni az online visszajelzések között.	EWOM_5		
		Magabiztosságot ad, ha más turisták online értékeléseit is megnézem a nyaralás vásárlás előtt.	EWOM_6		
	Bizalom a környezetben		Biztosítva érzem magam a mindenkori kormányok részéről, hogy majd megvédenek engem a nyaralásom során az esetleges kockázatoktól.	Trustinst_1	Mou et al., 2017; Dryhurst et al., 2020
			Biztosítva érzem magam, hogy a magánszektor majd megvéd engem a nyaralásom alatt az esetleges kockázatoktól.	Trustinst_2	
			Biztosítva érzem magam, hogy a civil szféra majd megvéd engem a nyaralásom során az esetleges kockázatoktól.	Trustinst_3	
			Biztosítva érzem magam, hogy az egyéb szolgáltatók (biztosítók, egészségügy, rendőrség stb.) majd megvédenek engem a nyaralásom alatt az	Trustinst_4	

Másodrendű konstrukciók	Elsőrendű konstrukciók	Állítások	Állítások rövidített neve	Forrás
		esetleges kockázatoktól.		
	Kockázatvállalási szándék (inverz állításokkal)	Inkább elkerülöm a kockázatokat. (INVERZZÉ LETT)	Riskprop_1	Meertens – Lion, 2008; Kusumasondjaja, 2015
		Számomra a biztonság az első. (INVERZZÉ LETT)	Riskprop_2	
		Nem szeretek kockázatokat vállalni. (INVERZZÉ LETT)	Riskprop_3	
	Utazási szándék	Úgy jósolom, hogy idén nyáron külföldi vagy belföldi utazást fogok foglalni.	Itotravel_1	Bae – Chang, 2021
		Tervezem, hogy idén nyaralni megyek.	Itotravel_2	
		Ezen a nyáron fogok foglalni nyaralást.	Itotravel_3	
		Amint lesz rá lehetőségem elmegyek idén nyaralni.	Itotravel_4	

A képzett faktorokat a következőkben mutatom be. A hagyományos kockázatészlelés alfaktorai közé tartoznak a teljesítménybeli, a pénzügyi, a társadalmi, a fizikai és a pszichológiai kockázatészlelések (Stone – Gronhaug, 1993; Kim et al., 2009; Sharma et al., 2021 alapján). A teljesítménykockázat azt a bizonytalanságot foglalja magába, hogy egy megvásárolt termék vagy szolgáltatás nem az elvárásaink szerint fog teljesíteni, esetleg nem is fog működni. A pénzügyi kockázat olyan pénzbeli ráfordítás során jelenik meg, amit a termék vagy szolgáltatás megvásárlására és a későbbi karbantartására költünk el. Ez a fajta kockázat az az aggodalom, amikor a fogyasztó fél, hogy a pénze kárba vész abban az esetben, ha a megvásárolt termék vagy szolgáltatás nem érkezik meg, vagy nem az előre elvárt módon teljesít. A társadalmi kockázat a harmadik fél – legyen az rokon, barát, ismerős vagy a társadalom egy tagja – megítélésén alapul, hogy mit gondol, hogyan ítéli meg a fogyasztó döntését a vásárolt termék vagy szolgáltatás kapcsán. A fizikai kockázat esetében az alanyt a személyében éri kár, fizikailag. A pszichológiai kockázat arra utal, hogy a megvásárolt termék vagy szolgáltatás negatívan befolyásolhatja a fogyasztó önfelfogását vagy lelki békéjét.

Az online tér kockázataiban az online vásárlás során (Naiyi, 2004). A személyes adatok elvesztésének kockázata a fogyasztók személyes adatainak felhasználására, az azokkal történő



visszaélésre vonatkozik, amik megsérthetik a személy magánéletét (Sharma et al., 2021). Az információ megbízhatóságának kockázata (Naiyi, 2004; Filieri – McLeay, 2014) azt mutatja meg, hogy a fogyasztó mennyire érzi megbízhatónak és aszimmetrikusnak az információkat (tehát az eladó és akár a fogyasztók részéről együttevve is).

A COVID-19 pandémia észlelt kockázatának egészségügyi kockázátészlelése az alany egészségi állapotának sérülésére vonatkozik, különösen a koronavírus okozta megbetegedés és egyéb súlyos következményekre (Taylor et al., 2020). A szorongás jelentette észlelt kockázat pedig a koronavírus következtében bekövetkező gondolatok és stressz az alany belső lelki békéjének megtörését jelenti (Taylor et al., 2020).

Az online értékesítő márkaneve, hírneve a piaci részesedéséhez képesti felismerését, illetve jó megítélését jelenti (Kim – Park, 2013). Az információ észlelt minősége az adott vállalat és az eladásra kínált termék vagy szolgáltatás információnak megbízhatóságát, elégségességét fedi le (Kim – Park, 2013; Kusumasondjaja, 2015). Az észlelt kontroll azt jelenti, hogy egy alany úgy érzi, hogy kézben tartja a helyzetet, a döntéseit kontrollálni tudja (Le et al., 2020; Bae – Chang, 2021). A váratlan esemény valószínűségének csökkentése leginkább a kvalitatív eredményeim alapján kapcsolódik a témához – főleg függőségekkel foglalkozó kutatásokban jelenik meg közvetve ez a téma –, de olyan helyzet, amikor az alany megpróbálja a lehető legrosszabb szituációt elkerülni vagy felkészülve várni azt (Rhodes et al., 2003; Renn, 2004). Az információgyűjtés faktora azt írja le, hogy mennyire merül el az alany az információgyűjtésben, mennyire intenzív az információfeldolgozása (Rejikumar – Asokan, 2017). Az EWOM, vagy online szájreklám megmutatja, hogy az alany milyen mértékben néz értékeléseket, kommenteket az interneten és ezeknek milyen jelentőséget ad (Jalilvand et al., 2013; Abubakar – Ilkan, 2015). A bizalom faktora pedig esetemben az általános önbizalom felépítésére tér ki, amely megmutatja, hogy a körülvevő feltételek alapján mennyire bízik meg a helyzetben általánosságban (Mou et al., 2017; Dryhurst et al., 2020).

A kockázatvállalási szándék, az a valószínűség, amely mentén az egyén vállalja az adott veszélyeket (Karl – Schmude, 2017). Ha az értéke nullához közelít, akkor könnyen lehet, hogy az alany már inkább kockázatkerülő (Meertens – Lion, 2008; Kusumasondjaja, 2015). Az úti cél irányát egy kategorikus változóval mértem, hogy az adott alany belföldre vagy külföldre szándékozik-e menni.

Az utazási szándék értéke pedig megmutatja, hogy mekkora hajlandósága van az egyénnek arra, hogy elutazzon nyaralni turisztikai célból, vagy általánosan értelmezve

mint vásárlási szándék, hogy valamelyik terméket vagy szolgáltatást megvásárolja (Bae – Chang, 2021).

Az 5. táblázatban az állítások átlagait, szórásait, minimum és maximum értékeit, a normalitást közelítően mérő ferdeség és csúcosság mutatói, illetve a korrigált item-total korrelációit foglaltam össze. A kockázateszlelést mérő állítások a középértékhez képest (4-es) rendre alacsonyabb értékeket kaptak. Különösen a pszichológiai észlelt kockázat és a mentális észlelt kockázat faktorainak állításai kaptak alacsony átlagokat. Több esetben is előfordult, hogy a maximum 7-es érték helyett a 6-os érték volt a legmagasabb kapott válaszadási pontszám. Ezek az alacsony értékek hasonlóak, mint a kvalitatív kutatás során kapott elutasító válaszok a kockázateszleléssel kapcsolatosan. A kockázatcsökkentés dimenziói esetében jóval a középérték feletti átlagokat kaptam (ahogy a kvalitatív kutatásban is itt voltak az erősebb eredmények). A kockázatvállalás és a bizalom faktorait mérő állítások esetében átlagos értékeket kaptam, míg az utazási szándékot mérő állítások nagyon magas átlagokat kaptak. Ez utóbbi állítások esetében kicsit az eloszlás is balra ferde (negatív eloszlású) és túl csúcsos. A többi állítás esetében többnyire a tűréshatáron (Hair et al., 2019) belül (ferdeség -2 és +2 között, csúcosság -3 és +3 között) vannak az eloszlási mutatók értékei. Egyedül az utazási szándék állításainak értékei nem megfelelőek kellően, a kritériumokhoz igazítva. A szórások értékei sem kiugróak egy állításnál sem. A 6. táblázat alapján látni fogjuk, hogy egy állítás esetében sem haladja meg a Cronbach-alfa értékét a korrigált item-total korreláció mértéke, így ebből a szempontból is megfelelőek az állítások.

**5. táblázat: Az állítások leíró statisztikái**

Elsőrendű konstrukciók	Állítások rövidített neve	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Ferdeség	Csúcosság	Korrigált Item-Total Korreláció
Teljesítménybeli észlelt kockázat	Perfrisk_1	2,66	1,38	1	7	0,70	-0,17	0,737
	Perfrisk_2	2,90	1,54	1	7	0,46	-0,90	0,753
	Perfrisk_3	2,16	1,31	1	7	1,08	0,31	0,778
	Perfrisk_4	2,48	1,49	1	6	0,76	-0,72	0,719
Pénzügyi észlelt kockázat	Finrisk_1	3,43	1,47	1	7	0,25	-0,88	0,499
	Finrisk_2	2,88	1,51	1	7	0,61	-0,62	0,499
Társadalmi észlelt kockázat	Socrisk_1	2,01	1,09	1	6	1,04	0,46	0,646
	Socrisk_2	2,31	1,24	1	6	0,81	-0,14	0,646
	Physrisk_1	2,24	1,24	1	6	0,93	0,11	0,799

Elsőrendű konstrukciók	Állítások rövidített neve	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Ferdeség	Csúcsossá sz	Korrigált Item- Total Korreláció
Fizikai észlelt kockázat	Physrisk_2	2,54	1,44	1	7	0,68	-0,58	0,864
	Physrisk_3	2,66	1,50	1	7	0,61	-0,79	0,822
Pszichológiai észlelt kockázat	Psychorisk_1	1,86	1,17	1	7	1,56	2,08	0,683
	Psychorisk_2	1,63	1,01	1	6	2,00	4,11	0,838
	Psychorisk_3	1,69	1,03	1	6	1,83	3,30	0,845
	Psychorisk_4	1,56	0,82	1	6	1,86	4,42	0,755
Csalás észlelt kockázata	Fraudrisk_1	2,66	1,43	1	7	0,71	-0,35	0,834
	Fraudrisk_2	2,58	1,43	1	7	0,80	-0,21	0,852
	Fraudrisk_3	2,55	1,46	1	7	0,86	-0,19	0,817
Személyes adatok elvesztésének észlelt kockázata	Privacyrisk_1	2,67	1,54	1	7	0,73	-0,41	0,865
	Privacyrisk_2	2,49	1,44	1	7	0,84	-0,15	0,831
	Privacyrisk_3	2,66	1,46	1	7	0,78	-0,04	0,754
Információ megbízhatóságának észlelt kockázata	Inforisk_1	2,43	1,30	1	7	0,89	0,18	0,774
	Inforisk_2	2,41	1,35	1	7	0,94	0,16	0,774
Egészségügyi észlelt kockázat	Healthrisk_1	3,03	1,53	1	7	0,49	-0,67	0,627
	Healthrisk_2	2,22	1,45	1	7	1,22	0,73	0,734
	Healthrisk_3	2,37	1,41	1	7	0,90	-0,04	0,778
	Healthrisk_4	2,44	1,53	1	7	0,95	-0,03	0,732
Mentális észlelt kockázat	Anxietyrisk_1	3,25	1,72	1	7	0,24	-1,12	0,640
	Anxietyrisk_2	1,71	1,11	1	7	1,79	3,19	0,614
	Anxietyrisk_3	2,73	1,64	1	7	0,62	-0,76	0,661
	Anxietyrisk_4	1,69	1,09	1	6	1,75	2,50	0,651
Online értékesítő hírneve, márkája	Onlinebrand_1	5,73	0,92	2	7	-0,58	0,51	0,747
	Onlinebrand_2	5,50	1,03	2	7	-0,43	-0,12	0,735
	Onlinebrand_3	5,37	1,03	1	7	-0,35	0,11	0,706
Észlelt kontroll	Control_1	5,69	0,94	1	7	-0,80	1,51	0,780
	Control_2	5,66	1,01	1	7	-0,91	1,43	0,813
	Control_3	5,79	0,86	1	7	-0,64	1,35	0,742
Információ észlelt minősége	Infoqual_1	5,27	1,01	1	7	-0,63	1,22	0,663
	Infoqual_2	5,48	0,90	2	7	-0,53	1,10	0,663
Váratlan esemény bekövetkezési valószínűségének csökkentése	Unexpected_1	4,91	1,30	1	7	-0,51	-0,17	0,600
	Unexpected_2	5,35	1,15	1	7	-0,84	0,94	0,600
Információ-gyűjtés	Infocollect_1	5,54	1,26	1	7	-1,18	1,85	0,644
	Infocollect_2	5,59	1,15	1	7	-1,00	1,42	0,659
	Infocollect_3	5,76	1,00	1	7	-1,09	2,53	0,582
	Infocollect_4	5,77	1,09	1	7	-1,26	2,69	0,663
EWOM	EWOM_1	5,70	1,23	1	7	-1,12	1,50	0,887
	EWOM_2	5,56	1,35	1	7	-1,14	1,32	0,860
	EWOM_3	5,57	1,31	1	7	-1,28	2,03	0,909

Elsőrendű konstrukciók	Állítások rövidített neve	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Ferdeség	Csúcsossá α	Korrigált Item-Total Korreláció
	EWOM_4	5,50	1,37	1	7	-1,22	1,53	0,922
	EWOM_5	5,05	1,41	1	7	-0,77	0,39	0,745
	EWOM_6	5,24	1,45	1	7	-1,12	1,15	0,783
Bizalom a környezetben	Trustinst_1	3,84	1,45	1	7	-0,13	-0,46	0,691
	Trustinst_2	4,03	1,40	1	7	-0,23	-0,24	0,789
	Trustinst_3	3,83	1,35	1	7	-0,22	-0,10	0,757
	Trustinst_4	4,86	1,29	1	7	-0,83	0,85	0,573
Kockázatvállalási szándék	Riskprop_1	3,12	1,36	1	7	0,73	0,15	0,783
	Riskprop_2	2,77	1,22	1	7	0,67	0,28	0,652
	Riskprop_3	3,43	1,51	1	7	0,34	-0,78	0,747
Utazási szándék	Itotravel_1	6,16	0,91	1	7	-1,52	4,37	0,760
	Itotravel_2	6,32	0,83	1	7	-1,67	5,15	0,837
	Itotravel_3	6,14	0,98	1	7	-1,70	4,77	0,765
	Itotravel_4	6,19	0,94	1	7	-1,51	3,35	0,722

Megjegyzés: Az állításokat egy 1-7-ig tartó Likert-skálán kérdeztem meg, ahol az 1-es jelentette az „egyáltalán nem jellemző rám”/, „egyáltalán nem értek egyet vele” válasz opciót, míg a 7-es jelentette a „teljes mértékben jellemző rám”/, „teljes mértékben egyetértek vele” válasz opciót.

### 5.3.2 A mérési modell jellemzői

Ezután a CFA elemzésre összpontosítottam. A faktorsúlyok esetében a minimális értékeket általában 0,5-ben határoztam meg (Awang et al., 2015), mindkét szintű CFA konstrukciónál, 0,001 alatti p-értékekkel. Ennek eredményeit a 6. és a 7. táblázat foglalja össze. Amíg az átlagos kivonatolt variancia (AVE) eléri a 0,5 értéket, azaz a konvergencia érvényességi kritérium teljesül, addig bármely két faktor közötti korreláció kisebb, mint az AVE érték négyzetgyöke, így a diszkriminancia érvényesség is érvényesül. Az összetett megbízhatóság (CR) nagyobb, mint 0,7 (a pénzügyi észlelt kockázat faktorát leszámítva, ahol a még elfogadható 0,667 a CR érték), így a skálák megbízhatóak (Hair et al., 2019). Az AVE értékek mindkét szinten meghaladták a kritikus minimum 0,5-ös értéket. Továbbá az AVE négyzet-gyök értékek éppen a korrelációs értékek felett vannak, így a modell diszkriminancia-érvényessége is megfelelő. A CFA elemzés eredményeit a két szintű struktúra miatt két táblában (6. és 7.) mutatom be, csak úgy, mint a konstrukciók diszkriminancia érvényességét bemutató korrelációs táblázatokat (8. és 9.) is. A második diszkriminancia érvényességet bemutató táblázatban a másodrendű változókat a megmaradt elsőrendű változókkal korreláltam.

**6. táblázat: CFA elemzés eredményei az elsőrendű faktorstruktúrán**

Elsőrendű konstrukciók	Állítások rövidített neve	Faktor súlyok	AVE	CR	Cronbach-alfa
Teljesítménybeli észlelt kockázat* (Perfrisk)	Perfrisk_1	0,802	0,656	0,884	0,882
	Perfrisk_2	0,805			
	Perfrisk_3	0,848			
	Perfrisk_4	0,784			
Pénzügyi észlelt kockázat* (Finrisk)	Finrisk_1	0,730	0,501	0,667	0,666
	Finrisk_2	0,685			
Társadalmi észlelt kockázat* (Socrisk)	Socrisk_1	0,836	0,648	0,786	0,781
	Socrisk_2	0,773			
Fizikai észlelt kockázat* (Physrisk)	Physrisk_1	0,851	0,784	0,916	0,912
	Physrisk_2	0,925			
	Physrisk_3	0,879			
Pszichológiai észlelt kockázat* (Psychorisk)	Psychorisk_1	0,734	0,712	0,908	0,895
	Psychorisk_2	0,898			
	Psychorisk_3	0,920			
	Psychorisk_4	0,810			
Csalás észlelt kockázata* (Fraudrisk)	Fraudrisk_1	0,880	0,789	0,918	0,918
	Fraudrisk_2	0,920			
	Fraudrisk_3	0,864			
Személyes adatok elvesztésének észlelt kockázata* (Privacyrisk)	Privacyrisk_1	0,951	0,773	0,910	0,907
	Privacyrisk_2	0,890			
	Privacyrisk_3	0,789			
Információ megbízhatóságának észlelt kockázata* (Inforisk)	Inforisk_1	0,921	0,778	0,875	0,873
	Inforisk_2	0,841			
Egészségügyi észlelt kockázat* (Healthrisk)	Healthrisk_1	0,703	0,630	0,871	0,866
	Healthrisk_2	0,815			
	Healthrisk_3	0,854			
	Healthrisk_4	0,794			
Mentális észlelt kockázat* (Anxietyrisk)	Anxietyrisk_1	0,750	0,535	0,822	0,804
	Anxietyrisk_2	0,702			
	Anxietyrisk_3	0,742			
	Anxietyrisk_4	0,732			
Online értékesítő hírneve, márkája* (Onlinebrand)	Onlinebrand_1	0,849	0,667	0,857	0,855
	Onlinebrand_2	0,796			
	Onlinebrand_3	0,804			
Észlelt kontroll* (Control)	Control_1	0,853	0,723	0,886	0,884
	Control_2	0,892			
	Control_3	0,804			
Információ észlelt minősége* (Infoqual)	Infoqual_1	0,771	0,667	0,780	0,794
	Infoqual_2	0,860			
Váratlan esemény bekövetkezési valószínűségének csökkentése* (Unexpected)	Unexpected_1	0,671	0,625	0,766	0,747
	Unexpected_2	0,895			

Elsőrendű konstrukciók	Állítások rövidített neve	Faktor súlyok	AVE	CR	Cronbach-alfa
Információgyűjtés (Infocollect)	Infocollect_1	0,732	0,528	0,817	0,814
	Infocollect_2	0,753			
	Infocollect_3	0,664			
	Infocollect_4	0,755			
EWOM – Online szájraklám (EWOM)	EWOM_1	0,894	0,767	0,951	0,951
	EWOM_2	0,873			
	EWOM_3	0,966			
	EWOM_4	0,971			
	EWOM_5	0,739			
	EWOM_6	0,786			
Bizalom a környezetben (Trustinst)	Trustinst_1	0,741	0,613	0,862	0,857
	Trustinst_2	0,898			
	Trustinst_3	0,852			
	Trustinst_4	0,610			
Kockázatvállalási szándék (Riskprop)	Riskprop_1	0,887	0,669	0,857	0,851
	Riskprop_2	0,715			
	Riskprop_3	0,842			
Utazási szándék (Itotravel)	Itotravel_1	0,817	0,691	0,899	0,895
	Itotravel_2	0,904			
	Itotravel_3	0,824			
	Itotravel_4	0,775			

Megjegyzés: \*-gal jelölt faktorok másodrendű faktorok részét fogják képezni az elemzésben.

### 7. táblázat: CFA elemzés eredményei a másodrendű faktorstruktúrán

Másodrendű konstrukciók	Elsőrendű konstrukciók	Faktorsúlyok	AVE	CR	Cronbach-alfa
Nyaralás-vásárlás észlelt kockázata (Vásárlás_PR)	Teljesítménybeli észlelt kockázat	0,889	0,560	0,862	0,894
	Pénzügyi észlelt kockázat	0,762			
	Társadalmi észlelt kockázat	0,573			
	Fizikai észlelt kockázat	0,745			

Másodrendű konstrukciók	Elsőrendű konstrukciók	Faktorsúlyok	AVE	CR	Cronbach-alfa
	Pszichológiai észlelt kockázat	0,740			
Online tér észlelt kockázata (Online_PR)	Csalás észlelt kockázata	0,780	0,638	0,841	0,867
	Személyes adatok elvesztésének észlelt kockázata	0,775			
	Információ megbízhatóságának észlelt kockázata	0,839			
COVID-19 észlelt kockázata (COVID_PR)	Egészségügyi észlelt kockázat	0,865	0,753	0,859	0,903
	Mentális észlelt kockázat	0,871			
Kockázatsökkentő stratégiák (RRS)	Online értékesítő hírneve, márkája	0,744	0,546	0,825	0,853
	Észlelt kontroll	0,585			
	Információ észlelt minősége	0,904			
	Váratlan esemény bekövetkezési valószínűségének csökkentése	0,687			

A két szintű faktorstruktúrának megfelelő diszkriminancia érvényességet bemutató táblázatokban (8. és 9.) jól látható, hogy mind az elsőrendű faktorok, mind a másod- és elsőrendű faktorok korrelációi és AVE négyzetgyökei megfelelőek.



**8. táblázat: Elsőrendű CFA konstrukció diszkriminancia érvényessége**

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19
F1	<b>0,818</b>																		
F2	-0,272	<b>0,727</b>																	
F3	-0,173	0,447	<b>0,876</b>																
F4	0,018	0,039	0,011	<b>0,783</b>															
F5	0,104	0,155	0,068	0,191	<b>0,832</b>														
F6	-0,003	-0,187	-0,135	0,002	-0,298	<b>0,805</b>													
F7	-0,178	0,130	0,104	-0,080	-0,278	0,433	<b>0,886</b>												
F8	-0,087	-0,109	-0,044	-0,093	-0,322	0,514	0,541	<b>0,844</b>											
F9	-0,196	-0,047	0,050	-0,210	-0,252	0,273	0,342	0,353	<b>0,889</b>										
F10	-0,187	-0,013	0,027	-0,153	-0,246	0,295	0,392	0,322	0,610	<b>0,879</b>									
F11	-0,121	-0,044	0,012	-0,133	-0,247	0,305	0,390	0,378	0,650	0,648	<b>0,882</b>								
F12	-0,227	0,031	0,062	0,024	-0,182	0,264	0,539	0,425	0,230	0,332	0,278	<b>0,793</b>							
F13	-0,106	-0,004	0,090	0,024	-0,164	0,290	0,448	0,467	0,246	0,254	0,312	0,752	<b>0,754</b>						
F14	-0,114	0,071	0,083	-0,136	-0,272	0,452	0,637	0,665	0,471	0,441	0,508	0,418	0,463	<b>0,810</b>					
F15	0,058	0,271	0,101	0,134	0,343	-0,220	-0,243	-0,308	-0,288	-0,246	-0,355	-0,189	-0,232	-0,284	<b>0,850</b>				
F16	0,126	0,291	0,122	0,227	0,373	-0,251	-0,200	-0,233	-0,354	-0,367	-0,409	-0,213	-0,228	-0,247	0,471	<b>0,816</b>			
F17	0,156	-0,019	-0,090	0,227	0,304	-0,273	-0,506	-0,448	-0,422	-0,412	-0,455	-0,338	-0,369	-0,675	0,374	0,400	<b>0,775</b>		
F18	0,165	0,246	-0,010	0,261	0,383	-0,265	-0,325	-0,349	-0,456	-0,467	-0,528	-0,258	-0,288	-0,400	0,490	0,707	0,637	<b>0,818</b>	
F19	-0,107	0,145	0,096	-0,112	-0,304	0,473	0,558	0,466	0,325	0,296	0,278	0,300	0,325	0,765	-0,165	-0,170	-0,572	-0,335	<b>0,708</b>

Megjegyzés: F1=Kockázatvállalási szándék; F2=Információgyűjtés; F3=EWOM; F4=Bizalom a környezetben; F5=Utazási szándék; F6=Társadalmi észlelt kockázat; F7=Fizikai észlelt kockázat; F8=Pszichológiai észlelt kockázat; F9=Csalás észlelt kockázata; F10=Személyes adatok elvesztésének észlelt kockázata; F11=Információ megbízhatóságának észlelt kockázata; F12=Egészségügyi észlelt kockázat; F13=Mentális észlelt kockázat; F14=Teljesítménybeli észlelt kockázat; F15=Észlelt kontroll; F16=Online értékesítő hírneve, márkája; F17=Váratlan esemény bekövetkezési valószínűségének csökkentése; F18=Információ észlelt minősége; F19=Pénzügyi észlelt kockázat. Az átlóban félkövérrel szedett tételek az AVE-k négyzetgyökei, a többi tétel pedig a korrelációk.

## 9. táblázat: Másodrendű CFA konstrukció diszkriminancia érvényessége

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1	<b>0,818</b>								
F2	-0,272	<b>0,727</b>							
F3	-0,173	0,447	<b>0,876</b>						
F4	0,018	0,039	0,011	<b>0,783</b>					
F5	0,104	0,155	0,068	0,191	<b>0,832</b>				
F6	-0,141	0,041	0,056	-0,127	-0,369	<b>0,749</b>			
F7	-0,207	-0,042	0,036	-0,204	-0,310	0,625	<b>0,799</b>		
F8	-0,198	0,018	0,087	0,027	-0,200	0,620	0,399	<b>0,868</b>	
F9	0,178	0,282	0,041	0,288	0,461	-0,542	-0,683	-0,388	<b>0,739</b>

*Megjegyzés: F1=Kockázatvállalási szándék; F2=Információgyűjtés; F3=EWOM; F4=Bizalom a környezetben; F5=Utazási szándék; F6=Nyaralás-vásárlás észlelt kockázata; F7=Online tér észlelt kockázata; F8=COVID-19 észlelt kockázata; F9= Kockázatcsökkentő stratégiák. Az átlóban félkövérrel szedett tételek az AVE-k négyzetgyökei, a többi tétel pedig a korrelációk.*

Végezetül megvizsgáltam a CFA konstrukciót oly módon is, hogy a csoportképző ismérvek (belföldi vagy külföldi úti cél) esetében a modell illeszkedése a CFA konstrukció során megfelelő-e. Ezt invariancia vizsgálatnak hívja a szakirodalom (Kline, 2016), ami a modell változatlanságának ellenőrzését jelenti. Ekkor a SEM modellezés vizsgálata előtt a CFA konstrukciót érdemes tesztelni a két csoport tekintetében. Elsőként a korlátok nélküli (azaz mindkét csoport esetében szabadon hagyva minden kapcsolatot, hatást) modell (unconstrained modell) kerül összehasonlításra a teljesen korlátolt (fully-constrained) modellel (Putnick – Bornstein, 2016). A teljesen korlátolt modellt, akkor amikor a faktorsúlyok kerülnek fixálásra mindkét csoport faktor struktúrájában, metrikus modellnek nevezzük. Ekkor azt szeretnénk, hogy a modell ne különbözzön a Khi-négyzet teszt alapján szignifikánsan a korlátok nélküli (vagy feltételezett konfigurális invarianciával bíró) modelltől (Brown, 2015). A Khi-négyzet teszt során ekkor nem szignifikáns eredményt, azaz a modellek változatlanságát szeretnénk kapni. Ennek a szignifikancia szintnek a tolerancia zónája többnyire 1% alatti, de a szigorúbb elemzéseknél 0,005 alatti p-érték is már szignifikáns eltérésként kerül értelmezésre (Fischer – Karl, 2019). A modell illeszkedés szigorúbb vizsgálatához vizsgált a CFI értékek változása, ami nem lehet nagyobb mint 0,003 (Cheung – Rensvold, 2002).

Amikor az endogén változók „átlagai”, azaz a tengelymetszet konstans együtthatók („intercepts”) kerülnek fixálásra, és a látens változók átlagait az egyik csoportban fixálom, a másikon szabadon hagyom, akkor a skaláris invarianciát vizsgálom, hasonló elvárásokkal és feltételekkel, mint a metrikus esetben, de ekkor már a skaláris modellt a

metrikushoz hasonlítom (Brown, 2015). Míg végül minden előző beállítás után a hibatagok varianciáit fixálom a két csoportban, amelyet reziduális invariancia vizsgálatnak hívunk. A metrikus invariancia teszt a közepes erejű változatlanság, a skaláris az erős invariancia teszt, míg a reziduális a legszigorúbb invariancia vizsgálat. Ezek az invariancia vizsgálatok azért szükségesek, hogy lássuk, ha szignifikáns eltérést találunk egy útvonalon két változó közötti hatást vizsgálva a két csoport tekintetében a SEM modellben, akkor az mennyiben köszönhető ténylegesen a hatások közötti eltéréseknek vagy inkább a faktorstruktúra valamely elemében (átlagok, kovarianciák, hibatagok, varianciák) van az igazi különbség. A legtöbb esetben, ha csak útvonalak közötti eltérést vizsgál a kutató két csoport tekintetében, akkor a metrikus invariancia vizsgálat, és az így kapott modell-változatlanság megléte elegendő feltétel. A CFI értékek változatlanságával a modell illeszkedését változatlanságát (azaz, hogy nem romlik a modell érvényessége) szűkebben is ellenőriztem.

Az előzőek alapján a belföldi és külföldi úti cél esetében képzett csoportoknál erősebben változatlan a modellek közötti eltérés, mert metrikusan és skalárisan is a Khi-négyzet teszt alapján, illetve a CFI eltéréseket vizsgálva is inkább invariánsak, változatlanok a modellek. Mindebből az következik, hogy lehet majd vizsgálni a koefficiensek közötti eltéréseket (10. táblázat).

**10. táblázat: Invariancia vizsgálat a belföldi vagy külföldi úti célú csoportok esetében a CFA modellen**

CFA modell típus	Modell $\chi^2$	df	CFI	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta CFI$	p	Invariáns
Korlátok nélküli	5548,951	3316	0,907	-	-	-	-	-
Teljesen korlátolt (metrikus)	5611,464	3359	0,906	62,513	43	0,001	0,028	Inkább igen
Teljesen korlátolt (skaláris)	5661,773	3402	0,906	50,309	43	0,000	0,207	Igen
Teljesen korlátolt (reziduális)	5855,988	3464	0,9	194,215	62	0,006	0,000	Nem

*Megjegyzés: a csoportképző változó az úti cél iránya (belföld vs. külföld)*

#### 5.4 A SEM modell eredményei – Hipotézisek tesztelése

A strukturális egyenletekkel felépített modellt kovariancia-alapon alakítottam ki (21. ábra). Az elemzés egészében bootstrap procedúrát használtam, 2000 almintával. Először a közvetlen hatásokat (azaz a faktorsúlyokat már nem) vizsgáltam, melynek eredményeit a 11. táblázatban foglaltam össze. Ekkor ahogy korábban láttuk (3. táblázat) a modell illeszkedése kiváló, minden referált mutatónak megfelelő. A közvetlen hatásokat vizsgálva megállapíthatom (11. táblázat), hogy egy esetet leszámítva mindegyik hatás 5%-on szignifikáns, míg 0,1% alatt szignifikáns a vizsgált hét hatásból öt. A kockázatcsökkentés nem hat szignifikánsan ( $p$ -érték 0,056) a nyaralás-vásárlással kapcsolatos kockázatészlelésre, valamint az EWOM 0,029-es  $p$ -érték mellett hat negatívan a kockázatcsökkentésre.

A kockázatcsökkentésre ható három, alapvetően szintén a kockázatcsökkentésre használt faktor eltérő irányban hat. E faktorok nem kerültek be a kockázatcsökkentő stratégiák másodrendű dimenziójába, mert úgy tűnik (és majd a mediáló hatásoknál ezt látni is fogjuk), hogy külön viselkednek a többi elemtől, és önmagukban nem elegendő a kockázatészlelések csökkentésére. Különösen igaz ez az EWOM-ra, amely nemhogy fokozza a kockázatcsökkentés használatát, hanem csökkenti azt a negatív irányú, bár viszonylag gyenge hatásával (standardizált regressziós együttható értéke -0,115). Ez azonban azt is jelentheti, hogy az EWOM használata mellett az alanyok már kevésbé használnának más kockázatcsökkentő eszközt. Lehet azért, mert elégségesnek érzik, de lehet, hogy azért, mert összezavarodtak és abbahagyják a kockázatcsökkentést. Az információgyűjtés (0,286) és a bizalom a környezetben (0,269) közepes erővel növelik a kockázatcsökkentő stratégiák használatát. Ez azt is jelentheti, hogy aki információt gyűjt vagy jobban bíz a környezetében, használ még további kockázatcsökkentő eszközt is. Ennek is két oka lehet. Egyrészt lehetséges, hogy szeretnek jobban felkészülni és ezáltal minél többféle eszközzel csökkenteni a kockázatokat (és ekkor ez akár oda-vissza hatás is lehet, hogy a minél többféle eszköz használatához egyre több információgyűjtésére van szükség, és egyre inkább nő a bizalom a környezetben). Másrészt elképzelhető az is, hogy ezen két eszköz használata önmagában nem elégséges, és még további eszközöket éreznek szükségesnek a kockázataik csökkentéséhez.

A kockázatcsökkentő stratégiák leginkább a két specifikusabb kockázatészlelésre hat eléggé erősen csökkentő hatással. Úgy tűnik, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák másodrendű faktor hatása leginkább a koronavírussal kapcsolatos másodrendű kockázatészlelésre (-0,403) és az online térrel kapcsolatos másodrendű

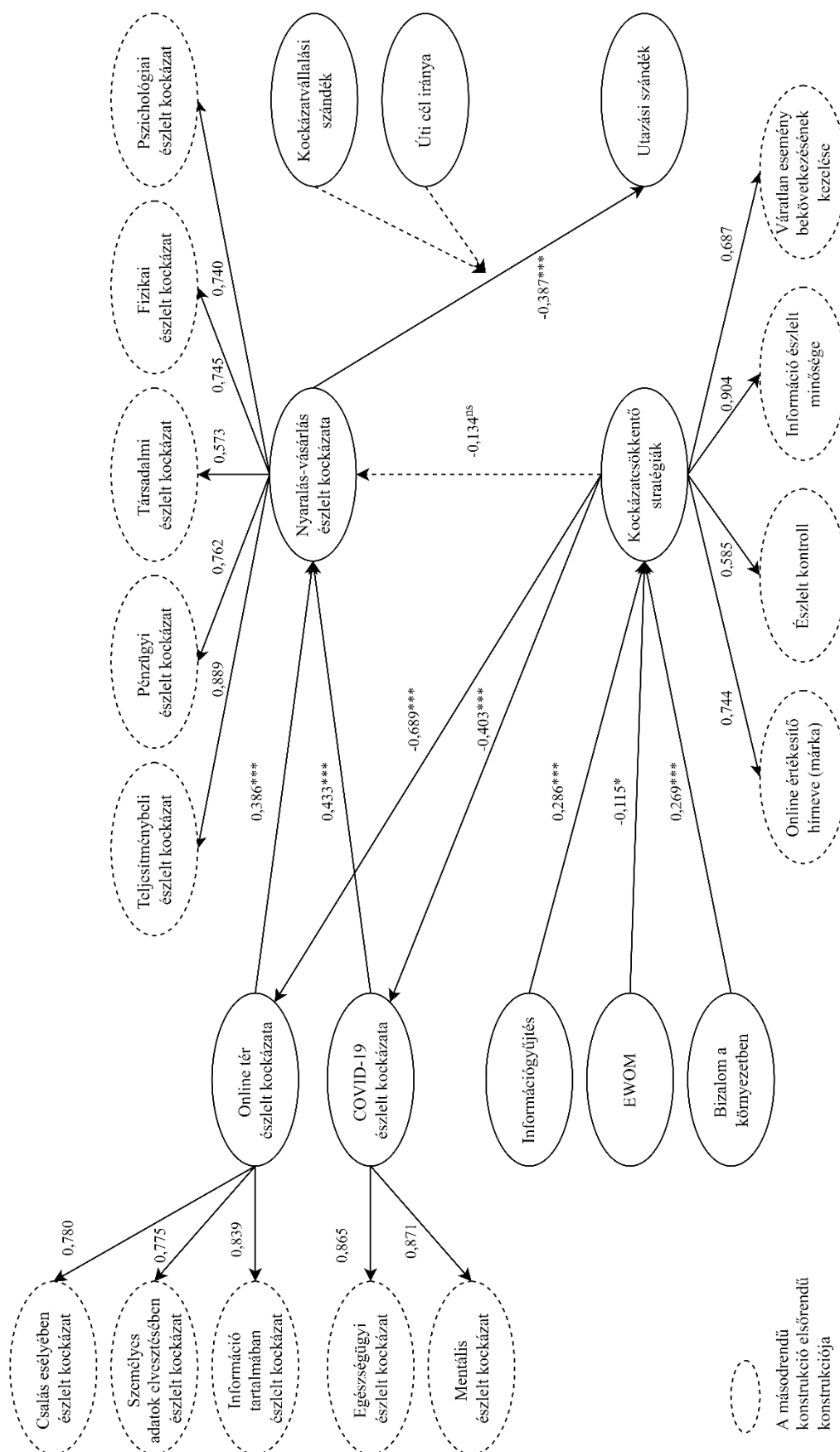
kockázatészlelésre (-0,689) bír csökkentő hatással. Miközben az általánosabb, nyaralás-vásárlással kapcsolatos kockázatészlelésre bár negatív irányú (-0,134), de éppen nem szignifikáns a kockázatcsökkentő stratégiák hatása. A két specifikus kockázatészlelés közepes erővel, pozitív irányban hat a nyaralás-vásárlással kapcsolatos kockázatészlelés faktorára, a koronavírussal kapcsolatos kockázatészlelés kicsit nagyobb erővel (0,433), mint az online térben észlelt kockázat (0,386), azaz növelik a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát ezen elemek. Az utazási szándékot pedig jelentősen csökkenti (-0,387) a nyaralás-vásárlással kapcsolatos kockázatészlelés. A legerősebben a nyaralás-vásárlással kapcsolatos kockázatészlelés faktorát ( $R^2=0,565$ ) és az online térben észlelt kockázat faktorát ( $R^2=0,475$ ) magyarázzák a regressziós együtthatók.

**11. táblázat: A SEM modellben mért közvetlen hatások értékei**

	Közvetlen standardizált regressziós együttható értéke	Közvetlen regressziós együttható értéke	p-érték	R <sup>2</sup>	S.E.	C.R.
EWOM→RRS	-0,115	-0,057	0,029	0,144	0,026	-2,178
Infocollect→RRS	0,286	0,191	<0,001	0,144	0,040	4,748
Trustinst→RRS	0,269	0,142	<0,001	0,144	0,027	5,272
RRS→COVID_PR	-0,403	-0,646	<0,001	0,163	0,097	-6,636
RRS→Online_PR	-0,689	-1,190	<0,001	0,475	0,114	-10,395
RRS→Vásárlás PR	-0,134	-0,240	0,056	0,565	0,126	-1,913
Online_PR→Vásárlás PR	0,386	0,401	<0,001	0,565	0,072	5,557
COVID_PR→Vásárlás PR	0,433	0,485	<0,001	0,565	0,064	7,573
Vásárlás PR→Itotravel	-0,387	-0,279	<0,001	0,150	0,036	-7,683

*Megjegyzés: Infocollect=Információgyűjtés; EWOM=EWOM; Trustinst=Bizalom a környezetben; Itotravel=Utazási szándék; Vásárlás\_PR=Nyaralás-vásárlás észlelt kockázata; Online\_PR=Online tér észlelt kockázata; COVID\_PR=COVID-19 észlelt kockázata; RRS= Kockázatcsökkentő stratégiák. A bootstrap procedúra 2000 almintát generált.*

21. ábra: Strukturális modell eredményei



Megjegyzés: \*. $p < 0,05$ ; \*\*. $p < 0,01$ ; \*\*\*. $p < 0,001$ ; ns: nem szignifikáns. Minden faktorsúly 0,1%-on szignifikáns, melyeket nem jelöltem külön. A koefficiensek standardizált regressziós együtthatók. A szagatott nyilak a nem szignifikáns hatásokat jelölik. A bootstrap procedúra 2000 almintát generált.

## 5.5 Közvetítő hatások vizsgálata

Az előzőeket követően a közvetett, mediáló hatásokat vizsgáltam. Ekkor néztem a két specifikus kockázateszlelés hatását az utazási szándékra, a kockázatsökkentés hatását az utazási szándékra, és a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatára tett közvetett hatását az online tér és a COVID-19 pandémia észlelt kockázatain keresztül, valamint a három kockázatsökkentő faktor hatását a háromféle kockázateszlelésre (12. táblázat).

**12. táblázat: A SEM modellben mért közvetlen és közvetett hatások értékei**

	Közvetlen standardizált regressziós együttható értéke	Közvetett standardizált regressziós együttható értéke	Mediált	Megváltozott a közvetlen kapcsolat iránya
EWOM→RRS→Vásárlás_PR	0,014(ns)	0,066(ns)	Nincs kapcsolat	Nem releváns
EWOM→RRS→COVID_PR	0,100***	0,043(ns)	Közvetlen kapcsolat van	Nem
EWOM→RRS→Online_PR	0,057(ns)	0,072(ns)	Nincs kapcsolat	Nem releváns
Infocollect→RRS→Vásárlás_PR	0,098***	-0,176***	Részlegesen mediált	Igen
Infocollect→RRS→COVID_PR	0,142***	-0,132***	Részlegesen mediált	Igen
Infocollect→RRS→Online_PR	0,156***	-0,229***	Részlegesen mediált	Igen
Trustinst→RRS→Vásárlás_PR	-0,024(ns)	-0,151***	<b>Teljesen mediált</b>	Nem releváns
Trustinst→RRS→COVID_PR	0,155***	-0,128***	Részlegesen mediált	Igen
Trustinst→RRS→Online_PR	-0,018(ns)	-0,181***	<b>Teljesen mediált</b>	Nem releváns
Online_PR→Vásárlás_PR→Itottravel	-0,187***	-0,100***	Részlegesen mediált	Nem
COVID_PR→Vásárlás_PR→Itottravel	0,065(ns)	-0,189**	<b>Teljesen mediált</b>	Nem releváns
RRS→Vásárlás_PR→Itottravel	0,371***	0,086***	Részlegesen mediált	Nem
RRS→Online_PR→Vásárlás_PR	-0,169***	-0,280***	Részlegesen mediált	Nem
RRS→ COVID_PR→Vásárlás_PR	-0,200***	-0,173***	Részlegesen mediált	Nem

Megjegyzés: \*. $p < 0,05$ ; \*\*. $p < 0,01$ ; \*\*\*. $p < 0,001$ ; ns: nem szignifikáns. Infocollect=Információgyűjtés; EWOM=EWOM; Trustinst=Bizalom a környezetben; Itottravel=Utazási szándék; Vásárlás\_PR=Nyaralás-vásárlás észlelt kockázata; Online\_PR=Online tér észlelt kockázata; COVID\_PR=COVID-19 észlelt kockázata; RRS=Kockázatsökkentő stratégiák. A bootstrap procedúra 2000 almintát generált.

Az online térhez kapcsolódó kockázatészlelés hat szignifikánsan negatívan az utazási szándékra, míg a koronavírushoz kapcsolódó nem. Ez utóbbi csak közvetetten kapcsolódik, de szintén negatívan, de az online térhez kapcsolódó kockázatészlelés is negatívan hat a nyaralás-vásárláshoz kapcsolódó kockázatészlelésen keresztül, még ha gyengébben is, mint a közvetlen hatásakor. A hatások irányai nem változnak a közvetlen és a közvetítón keresztüli hatások esetében. Úgy tűnik, hogy az utazási szándékot leginkább az általánosnak tekinthető, nyaralás-vásárlás észlelt kockázata befolyásolja szignifikánsan negatív irányban közvetlenül, de a többi kockázatészlelés is hat rá, még ha inkább közvetítón keresztül is és gyengébb erővel, mint ahogy azt a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának faktora teszi.

Összességében látható, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák faktora közvetlenül erősebben hat pozitívan az utazási szándékra, mint a nyaralás-vásárláshoz kapcsolódó kockázatészlelésen keresztül. Ezt a közvetlen kapcsolatot a szakirodalom még szintén nem vizsgálta, de a kvalitatív kutatásban voltak erre utaló eredmények, miszerint a kockázatcsökkentési eszközök használata az utazás biztonságán keresztül növelhette az utazási szándékot valamely irányba. Ez volt a legerősebb közvetlen hatás is ebben a blokkban, a maga 0,371-es standardizált értékével. Úgy tűnik, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák inkább a konkrétan megfogalmazható kockázatészleléseket tudják mérsékelni közvetlenül, valamint magára az utazási szándékra bírnak összességében pozitív hatással. Erre erősít rá az is, hogy a nyaralás-vásárlás észlelt kockázata a kockázatcsökkentő stratégiák inkább közvetetten hatnak, mint közvetlenül, alacsonyabb p-értékekkel. Bár ekkor a közvetlen hatások éppen elérik az 5%-on elfogadható szignifikáns hatásokat, szemben a teljes modellnél tapasztaltakkal, így részlegesen mediált kapcsolatokról beszélhetünk. Főleg az online tér észlelt kockázatain keresztül lévő közvetített hatás tűnik erősebbnek.

## **5.6 Moderáló hatás eredménye**

Végezetül a folytonos változó (kockázatvállalási szándék) és a kategorikus változó (úti cél iránya) moderáló, interakciós hatásait néztem meg. Az előbbi esetben a moderálást a nyaralás-vásárláshoz kapcsolódó észlelt kockázat hatásában az utazási szándékra vonatkozóan vizsgáltam (13. táblázat). Ekkor azt feltételeztem, hogy a kockázatvállalási szándék mérsékli a kockázatészlelés negatív hatását az utazási szándékra vonatkozóan. Szignifikáns interakciós hatás nem figyelhető meg. A két egyenes ugyanis éppen nem párhuzamos a -0,016-os meredekségével. A két végpontban



az átlagok eltérnek egymástól, ami a szükséges feltétele az interakciós vizsgálatnak, de önmagában nem elégséges.

**13. táblázat: Moderáló hatás (folytonos változóra) nem standardizált együtthatói**

	<b>Nem standardizált regressziós együtthatók</b>
Vásárlás PR→Itottravel	-0,278***
Riskprop→Itottravel	0,025(ns)
Vásárlás PR x Riskprop→Itottravel	-0,016(ns)

*Megjegyzés: \*:p<0,05; \*\*:p<0,01; \*\*\*:p<0,001; ns: nem szignifikáns. Itottravel=Utazási szándék; Vásárlás\_PR=Nyarlás-vásárlás észlelt kockázata; Riskprop=Kockázatvállalási szándék; Vásárlás\_PR\_x\_Riskprop=Nyarlás-vásárlás észlelt kockázatának és a Kockázatvállalási szándéknak az interakciója*

A modellezés utolsó részében a csoportok közötti különbségeket néztem meg. Ahogy korábban az invariancia vizsgálatnál bemutattam, a modell illeszkedése és struktúrája megfelel a skaláris invarianciának, amely egy erős változatlanságot mutat. A belföldi és külföldi úti célú csoportokra néztem meg a hipotéziseimet. Ekkor két esetben a kockázatsökkentési stratégiák hatását a nyarlás-vásárlás észlelt kockázatára, valamint ez utóbbi faktor hatását az utazási szándékre vizsgáltam az eltérések szintjén e két csoporttal.

A belföldi vagy külföldi úti cél kiválasztásában láthatóan vannak eltérések abban, hogy a kockázatsökkentés a belföldre utazóknál szignifikánsan és közepes erősséggel csökkenti a nyarlás-vásárlás észlelt kockázatának mértékét, miközben a külföldre utazóknál szintén negatív irányú ez a hatás, de nem szignifikáns (14. táblázat). Emlékezhünk ez a teljes mintán sem volt szignifikáns kapcsolat. Azonban a modellt tekintve éppen nem szignifikáns ez az eltérés, miközben minden más faktorsúlyt és regressziós hatást fixáltam. Így statisztikailag nem nevezhető ez az eltérés jelentősnek. A nyarlás-vásárlás észlelt kockázata a belföldre utazóknál negatívabb hatással bírt az utazási szándékre, mint a külföldre utazóknál, ráadásul erős hatást figyelhetünk meg. Azonban ez az eltérés még annyira sem jelentős, mint az előző, hasonló feltételek mellett. Így vélhetően a modell illeszkedésének korábban mért változatlanságát az is okozta, hogy a két csoport tekintetében sem figyelhetünk meg szignifikáns eltéréseket az egyes dimenziókban.

**14. táblázat: A csoportok közötti különbségek (belföldi vagy külföldi úti cél)**

	Belföld (N=283)		Külföld (N=256)		Modell különbség		
	<i>Standardizált regressziós együttható</i>	<i>p-érték</i>	<i>Standardizált regressziós együttható</i>	<i>p-érték</i>	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	<i>p-érték</i>
RRS→Vásárlás_PR	-0,204	0,006	-0,083	0,326	3,084	1	0,079
Vásárlás_PR→Itottravel	-0,473	0,000	-0,308	0,000	0,574	1	0,449

Megjegyzés: Itottravel=Utazási szándék; Vásárlás\_PR=Nyarlás-vásárlás észlelt kockázata; RRS=Kockázatsökkentő stratégiák. A kritikus értékek 95% és 99% mellett a  $\Delta\chi^2$  (df=1) 3,84 és 6,63. Azaz, ha ezeket az értékeket meghaladja a  $\chi^2$  változása, akkor beszélhetünk 5%-on és 1%-on szignifikáns eltérésről.

### 5.7 A hipotézis teszt eredményeit összefoglaló táblázat

Az alábbiakban a 15. táblázatban foglaltam össze a hipotézis teszt eredményeit.

**15. táblázat: Hipotézisek végeredménye**

A feltételezett kapcsolat fajtája alapján képzett csoportok	Hipotézis	Elfogadva/Elutasítva	Oka
<i>Közvetlen hatásokat feltételező hipotézisek</i>	H <sub>1a</sub> : Az online tér észlelt kockázata növeli a nyarlás-vásárlás észlelt kockázatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
	H <sub>1b</sub> : A COVID-19 észlelt kockázata növeli a nyarlás-vásárlás észlelt kockázatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
	H <sub>2a</sub> : A kockázatsökkentő stratégiák használata csökkenti a nyarlás-vásárlás észlelt kockázatát.	Elutasítva	p=0,056
	H <sub>2b</sub> : A kockázatsökkentő stratégiák használata csökkenti az online tér észlelt kockázatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
	H <sub>2c</sub> : A kockázatsökkentő stratégiák használata csökkenti a COVID-19 észlelt kockázatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
	H <sub>3a</sub> : Az információgyűjtés növeli a kockázatsökkentő stratégiák használatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
	H <sub>3b</sub> : Az EWOM növeli a kockázatsökkentő stratégiák használatát.	Elutasítva	p<0,05, de fordított az irány, csökkenti
	H <sub>3c</sub> : A bizalom a környezetben növeli a	<b>Elfogadva</b>	p<0,001

<b>A feltételezett kapcsolat fajtája alapján képzett csoportok</b>	<b>Hipotézis</b>	<b>Elfogadva/Elutasítva</b>	<b>Oka</b>
	kockázatsökkentő stratégiák használatát.		
	H <sub>4</sub> : A nyaralás-vásárlás észlelt kockázata csökkenti az utazási szándékot.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
<b>Közvetett hatásokat feltételező hipotézisek</b>	H <sub>5a</sub> : Az online tér észlelt kockázata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül csökkenti az utazási szándékot.	Részben elfogadva	Részlegesen mediáló hatás, p<0,01
	H <sub>5b</sub> : A COVID-19 észlelt kockázata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül csökkenti az utazási szándékot.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001, teljesen mediáló hatás
	H <sub>5c</sub> : A kockázatsökkentő stratégiák használata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül növeli az utazási szándékot.	Részben elfogadva	Részlegesen mediáló hatás, p<0,05
<b>Moderáló hatást feltételező hipotézisek</b>	H <sub>6</sub> : A kockázatvállalási szándék mérsékli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának utazási szándékot csökkentő hatását.	Elutasítva	Nincs szignifikáns hatása az interakciós változónak,
	H <sub>7a</sub> : A belföldre utazni vágyók esetében a kockázatsökkentő stratégiák használata jobban csökkenti a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát, mint a külföldre utazni vágyók esetében.	Részben elfogadva	A modell egészét tekintve nincs szignifikáns eltérés, de a hatások szignifikánsak és negatívabbak a belföldre utazóknál, mint a külföldre utazóknál
	H <sub>7b</sub> : A belföldre utazni vágyók esetében a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának utazási szándékot csökkentő hatása mérsékeltebb, mint a külföldre utazni vágyók esetében.	Elutasítva	A modell egészét tekintve nincs szignifikáns eltérés, de a hatások szignifikánsak, de negatívabbak a belföldre utazóknál, mint a külföldre utazóknál

## 6 Összegzés és konklúzió

A kutatási eredményeim alapján jól látható, hogy a turisztikai célú nyaralás-foglalás és -megvalósítás menedzselése a fogyasztó és a szolgáltató részéről komoly kihívást jelent, amire a pandémia jelensége még rá is erősített. A vizsgált kérdéskörrel vevőorientált módon foglalkoztam disszertációmban, így a fogyasztói oldalt vizsgáltam. A kapott eredmények okán azonban ajánlásokat teszek a kínálati oldal szereplőinek is a gyakorlati javaslataim között. Elsődleges kutatási célom volt megérteni és megismerni a fogyasztói nyaralás-vásárlási és -megvalósítási folyamatot, a kockázateszleléssel és -kezeléssel kapcsolatos magatartás középpontba helyezésével. Mindezt a COVID-19 pandémia árnyékában vizsgálva. A kockázateszlelésnek három dimenziójával foglalkoztam: a nyaralás-vásárláshoz kapcsolódó észlelt kockázatok, az online térhez kapcsolódó észlelt kockázatok, valamint a COVID-19 pandémia jelentette észlelt kockázatok. Ezek hatásait és jelentőségét mértem az utazási szándéokra. Az eredmények alapján látni fogjuk, hogy milyen kockázateszlelés típusok hogyan és milyen módon befolyásolják az utazási szándékot. Emellett, a kutatásom másik területe volt elemezni a vásárlók kockázatcsökkentési stratégiáit, eszközeit a nyaralás lefoglalása során. Így megérthettem az észlelt kockázatok és a kockázatcsökkentési stratégiák faktorainak a teljes utazásfoglalási folyamatban játszott szerepét. Végezetül az egyéni jellemzők figyelembevételével a kockázatvállalási szándék és az úti cél kiválasztásának hatásait is vizsgáltam a teljes folyamatban. A kutatásom során összesen öt fő célt emeltem ki, melyeket öt kutatási kérdéssel vizsgáltam. A kérdéseimre a válaszokat kvalitatív és kvantitatív jellegű adatgyűjtéssel és -elemzéssel adtam meg.

Kutatásomban feltáró jellegű kevert módszertant alkalmaztam. Először egy kvalitatív adatgyűjtést és -elemzést végeztem, amely adatokat kvantifikáltam is magnitudinális kódolási technikával. Ekkor háromszintű kódolással, előbb 112 jellemzővel alkotott 26 elsőrendű témából szűkítettem tovább 14 másodrendű konstrukcióra az eredményeket, majd végül pedig a harmadik szinten hat fő dimenziót kaptam. Ezen elemzést követően végeztem egy megerősítő faktorelemzéssel egybekötött strukturális egyenletek modelljével (azon belül is a CB-SEM megközelítéssel) történő elemzést. Ebben a komplex modellben mértem az utazási szándéokra közvetlenül, közvetetten és moderálva ható tényezők összességét, mellyel tesztelni tudtam a hipotéziseimet. Összesen a kutatásban 62 állítást használtam a modellezéshez, melyből a később részletezett módon 19 elsőrendű változót, majd ezek közül 14-ből 4 másodrendű változót készítettem. Az állításokat 1-7-ig tartó Likert-skálán kérdeztem meg, melyen az

1-es jelentette az „egyáltalán nem jellemző rám”/„egyáltalán nem értek egyet vele” válasz opciót, míg a 7-es jelentette a „teljes mértékben jellemző rám”/„teljes mértékben egyetértek vele” válasz opciót. A kvalitatív adatgyűjtési mintába olyan alanyok kerültek be, akik 2020 nyarán utaztak turisztikai célból belföldre vagy külföldre. 2020 októberében történt a megkérdezésük strukturális mélyinterjú keretében, hallgatói támogatással, előre pontosan meghatározott interjú guide-dal. A minta mérete 111 fő volt. A kvantitatív adatgyűjtéshez azokat vizsgáltam, akik 2021 nyarára tervezték utazásukat. Őket 2021. májusában kérdeztem meg, online kérdőíves formában önkényes mintavétellel. A végső mintába 539 fő került. Mindkét kutatás alapját adó minta demográfiai változók mentén egyenletes megoszlást mutatott. A két csoportban majdnem egyenlő arányban lettek a belföldre és a külföldre utazók is.

## **6.1 Kvalitatív kutatási eredmények összegzése és következtetései**

A kvalitatív kutatás eredményei alapján a legrészletesebben a kutatás alapvető fókuszát jelentő kockázatészlelés és kockázatcsökkentés dimenzióit lehetett feltárni. Emellett egy harmadik fő dimenzió a kockázatvállalási szándék, szintén elég részletesen kerülhetett bemutatásra. rajtuk kívül még három további dimenzió jelent meg. Ezek alternatívabb kérdéskört fedtek le, de ezekben rejlik a kvalitatív kutatás igazi hozzáadott értéke és ezen dimenziók segítenek megérteni a teljes nyaralás-vásárlási és -megvalósítási folyamatot a kockázatészlelés és a kockázatcsökkentés szemszögéből. A három további dimenzió a kockázatészlelést növelő elemek dimenziója, a helyszín kiválasztásának dimenziója és a kockázatészlelés utazási élményt csökkentő hatásának dimenziója.

A kockázatcsökkentés dimenzióját lehetett a leginkább megtalálni és jól felismerhetően elemezni a kutatás során. Ebből sok helyen közvetlenül, de sokszor közvetetten sikerült feltárni a kockázatészlelések területeit is. A két fő dimenzió (kockázatészlelés és kockázatcsökkentés) kapcsolatából (és a rájuk ható – olykor zavaró – külső és belső hajtóerőkkel együtt) alakult ki a legfontosabb terület, a biztonságérzet megteremtésének kérdése, amely kialakításáért mindent alárendeltek az alanyok. A kockázatvállalási szándék pedig úgy tűnik, hogy a biztonságérzet megteremtésén keresztül minden vizsgált területtel összefüggésben áll. A megkérdezettek fő célja a biztonságos, nyugodt és önfelelt nyári pihenés volt. Az utazási szándék inkább a helyszín kiválasztásában játszott szerepet, aminek mértékében voltak eltérések az alanyok között. Emellett részben megfigyelhető volt egy általános utazási szándék is, amely általánosan pozitív volt mindenkinél. Látható volt az is, hogy a bizalom témája az általános

kockázatcsökkentéstől többnyire különálló, de összességében végig egy kockázat csökkentő szerepben jelen volt minden altémában. Továbbá felleltem három további, a kutatás mélységeire még jobban rámutató területet is. Ezek bemutatásával a következő bekezdésben foglalkozom. Úgy tűnik, hogy ha az utazás előtti biztonságérzet nem került kellően megalapozásra az könnyen vezethetett stresszhez vagy éppen ellenkezőleg a kockázatok (akár tudatos) nem észleléséhez, így rontva vagy javítva a nyugodt önfeléd pihenés élményét. Azonban, ha az utazás közben sérült a biztonságérzet (váratlan esemény, kockázatészlelés), akkor az szintén rontotta az átélt kikapcsolódás élményét. A kockázatészleléshez szorosan nem kapcsolódó elemek (nyüzsgés hiánya) esetenként hiányérzetet okozhattak az összkép tekintetében az alanyoknál.

Az általam felállított hat darab fő dimenzió között találtam három olyat, amely megfeleltethető volt a korábban bemutatott számos szakirodalmi kutatásban vizsgált (kockázatészlelés, kockázatcsökkentés, kockázatvállalási szándék) elemnek, azonban találtam három másik nagy dimenziót is, amelyek újszerűen határozták meg a teljes vizsgált folyamatot. Ez utóbbi három dimenzió tagjainak jelentésértelmezése három csoportba sorolható. Egyrészt volt olyan, amely új elemet hozott be a kockázatészlelést vizsgáló elméleti modellbe, a kockázatészlelés utazási élményt csökkentő hatásaként. Ezzel rámutatva arra, hogy teljesen nem lehet minden kockázatot megoldani vagy mindent egyszerre egy időpontban észlelni, és ez a folyamatosság ronthatja az átélt folyamat élményét. Így azt láthatjuk, hogy a kockázatészlelés elmélete szorosan kapcsolódik az élményészlelés elméleti keretrendszeréhez, de a szolgáltatás teljesítmény- vagy minőségészlelésén át az elégedettség teóriájához is.

Másrészt az értelmezés történhetett oly módon is, hogy egy meglévő, potenciális eredményváltozót, mint az utazási szándékot, tágabb kontextusban, az utazási helyszín választásának előzményeként és egyszerre eredményeként is értelmezzük. Ugyanis az általános utazási szándék a vizsgált mintában jelen volt, azonban az utazás helyének kiválasztása, különösen a desztinációt tekintve nem volt egyértelmű. A helyszín kiválasztása volt sokszor a választás eredménye, mint kockázatcsökkentő vagy akár a kockázatészlelést feloldó (azaz nem tudták kellően lecsökkenteni az észlelt kockázatot, de dönteni és utazni akartak) eszköz. Akár ez lehetett maga a kockázatvállalási szándékot meghatározó dimenzió is vagy éppen fordítva, ugyanis elképzelhető, hogy a kockázatvállalási szándék határozta meg végül, hogy mi lesz a végső döntés a kockázatészlelés és kockázatcsökkentés egymásra hatásának valamilyen mértékű kimenetelének tudatában. Ezzel feloldhatóvá válik az a mintavételből eredő kutatási

torzítás – csak nyaralásra utazó emberek kerültek megkérdezésre –, hogy az alanyoknál a kockázatészlelés nem került teljesen minimalizálásra, függetlenül attól, hogy ők utazni szerettek volna, azaz a szándékuk megvolt. A szakirodalom szerint ez utóbbi, azaz az utazási szándék megléte feltételezi a kockázatészlelés teljes feloldását vagy a kockázat valamilyen szintű vállalását (bár ez utóbbi hatását már kevésbé taglalják). Sőt, láttuk is, hogy voltak olyan esetek, amikor a döntés meghozatala után, vagy már az utazás során volt végig jelen a kockázatészlelés vagy az egyén szorongása attól, hogy kockázatot fog észlelni, pontosan amiatt, mert nem tudta vagy nem akarta a kockázatait mérsékelni, megismerni.

Végezetül a harmadik elem egy eggyel korábbi, az elméleti felvezetőben is érintett, de a nemzetközi szakirodalomban közvetlenül – csak a kontrollérzet elvesztésével kapcsolatosan figyelhető meg erősen közvetetten – szinte egyáltalán nem taglalt strukturális problémát jelenít meg. Ezt pedig nevezhetjük a kockázatészlelést a maga folyamatában növelő dimenzióknak. Ez egyrészt a kontraproduktív kockázatcsökkentésből adódik, amely különösen az információgyűjtésből fakadó kockázatészlelést növelő faktor. Azaz, amikor a kockázatészlelést csökkenteni szándékozó eszközök mégis növelik a kockázat észlelését, akár fogékonyra is téve az alanyt a kockázat észlelésére (megnövelve a kockázat észlelésének véletlen vagy önkaratból fakadó esélyét). A másik része a kockázatészlelést növelő dimenzióknak a változó negatív kimenetek veszélye (váratlan események bekövetkezése). Ez szintén arra világít rá, hogy egyrészt a koronavírus vizsgálata során nem kezelhetjük a negatív kimenetel mértékét egy biztos állandónak, ugyanis az elmúlt két évben különböző intenzitással alakult a járványgörbe (bár láttuk, hogy keresztmetszetében lehet adni neki egy valószínűséget vagy egy súlyosságot, így könnyebben kezelhető a hatása). Másfelől arra is rámutat, hogy így egyes kockázatcsökkentő eszközök egy bizonyos időpontban még csökkentik a kockázatot, máskor meg már inkább növelik az észlelést vagy az észlelés esélyét (fogékonyságát). Továbbá a végső eredmény szempontjából akár pozitív hatással is bírhatnak az átélt élményre, ugyanis könnyen lehet, hogy így az alany tudott végül olyan kockázatokat is észlelni, amelyeket előtte nem, és így előre fel tudott rá készülni, vállalni azt vagy együtt élni vele. Tehát ez a harmadik dimenzió a vizsgált komplett struktúrára hatással van, befolyással bír rá a koronavírus a változó körülményei okán. Így pedig felvillantja olyan, az elméletben korábban nem taglalt kapcsolódási irányok (kockázatcsökkentő eszközök kontraproduktív hatása a kockázatészlelésre) és újszerű értelmezési lehetőségek (negatív kimenetek változékonysága, a

kockázatészlelésre történő tudatos vagy tudattalan fogékonyság, a kockázatsökkentés hatásának változékonysága) dimenzióit, amelyek szintén érdekes perspektívákat adhatnak a kutatóknak és dinamikájában mutatja be az egyes kapcsolódási pontokat a biztonságérzeten keresztül.

## **6.2 Kvantitatív kutatási eredmények összegzése és következtetései**

A kvantitatív kutatás során a legtöbb hipotézist el tudtam fogadni. A kockázatészleléssel kapcsolatos összefüggések esetén a felállított hipotézisek főleg a szakirodalmi eredményeken alapultak. Azonban a kockázatsökkentő stratégiák korábban még nem kerültek vizsgálatra külön faktorként, első- és másodrendű dimenzióban a szakirodalomban, így az ide vonatkozó hipotézisek előkészítése során a releváns szakirodalmi eredmények mellett a kvalitatív kutatás eredményeit vettem számításba. Hasonlóan jártam el a kockázatvállalási szándék és az úti cél kiválasztásának modellbe állításával. A létrehozott SEM egyenletrendszer minden kritikus feltételnek és indikátornak megfelelt, a faktorstruktúra érvényes volt. A közvetlen hatásoknál a standardizált regressziós együtthatók értékei közül csak a kockázatsökkentő stratégiák hatása a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatára nem volt szignifikáns ( $p$ -érték 0,056 volt). Egy esetben volt 5%-on szignifikáns eredményem (az EWOM hatása a kockázatsökkentő stratégiákra), míg az többi hét kapcsolat 0,1%-on is szignifikáns eredményeket mutatott. E kapcsolatok többsége közepes erősségű (Bagozzi, 1988; Sajtos – Mitev, 2007).

A közvetlen eredmények vizsgálatakor három fő eredményt érdemes kiemelni (a 16. táblázatban az összes idevonatkozó hipotézis megtalálható). Az egyik, hogy a tematikusabb kockázatészlelés típusok (online tér és a COVID-19 pandémia) hozzájárulnak a nyaralás-vásárlással kapcsolatos észlelt kockázat növekedéséhez, 0,386 és 0,433 koefficiens értékekkel. Ez azt mutatja, hogy az általánosabb kockázatészlelést a teljesítménnyel, a pénzügyi veszélyekkel, a társadalmi aggályokkal, illetve a fizikai és a pszichológiai területekkel kapcsolatosan meghatároznak tematikusabb kockázatészlelés típusok. Ezen konkrétabb kockázatészleléshez tartozó állítások átlagai is egy kicsivel magasabbak voltak, mint az általános faktorhoz tartozó elsőrendű konstrukciók állításainak átlagai. Könnyebben meg tudták fogalmazni ezeket a konkrétabb kockázatészleléseiket az alanyok. Azonban, nem mondhatjuk azt, hogy az általános kockázatészlelés mérésére nincs szükség hiszen ez a faktor határozta meg a leginkább az utazási szándékot, csak érdemes jobban szétbontani az elemeit. (Sharma et al., 2021). Azt



is lehet mondani, hogy a Stone és Gronhaug (1993) által bevezetett összesített kockázatészlelés példájához hasonlóan, a nyaralás-vásárlás észlelt kockázata lett az összesített kockázatészlelés A modellemben. Miközben az online tér, illetve a COVID-19 pandémiához kapcsolódó kockázatészlelés típusok a korábbi hagyományos kockázatészlelés faktorainak feleltethetőek meg a modellemben. Mindez azt jelenti, hogy a hagyományos értelmezés szerint a vásárláshoz kapcsolódó kockázatészlelés típusok másodrendű dimenzióban alkothatnak egy olyan kockázatészlelés faktort, amelyre hathatnak konkrétabb témájú, könnyebben azonosítható kockázatészlelés típusok. Ezzel párhuzamosan pedig a nyaralás-vásárlás észlelt kockázata önmagában is megállja a helyét a modellben, tartoznak hozzá is észlelések, továbbá ahogy kiderült, csak ez a faktor hat közvetlenül az utazási szándékra (-0,387).

A másik kiemelendő eredmény, hogy a kockázatsökkentő stratégiák inkább a jobban tematikus kockázatészlelés típusokat (online tér és a COVID-19 pandémia) határozták meg, -0,689 és -0,403 koefficiensekkel. Mindez parallel a szakirodalomban találtakkal és az előbb részletezett eredménnyel is, miszerint az alanyok inkább a specifikusabb kockázat észleléseikre tudnak felkészülni és mérsékelni azokat (Derbaix, 1983; Bruwer et al., 2013). E szerint vannak magasabb kockázatészlelési kategóriába sorolható kockázatok és alacsonyabba, így a fogyasztó is ennek megfelelően fogja tudni mérsékelni a veszélyeket. A bizalom esetében is azt figyelhettük meg, hogy érdemes lehet külön területeken is vizsgálni a specifikus önbizalmat, amely lehet, hogy tudja mérsékelni a specifikus, konkrétabb kockázatészleléseket (Siegrist, 2021). Az ide vonatkozó eredményeim pedig bővítik azt a Lee et al. (2007) által azonosított teret, miszerint a vásárlás is már önmagában azonosítható egy veszélyként. Ez alapján könnyen elképzelhető, hogy a kockázatsökkentő stratégiák is inkább a konkrétabb területek kockázatészleléseit mérsékelhetik, míg az általános, vásárlás kockázatát valamilyen más elem határozhatja meg jobban (ahogy majd látni fogjuk, hogy a bizalom) a kockázatsökkentő stratégiákon keresztül vagy attól függetlenül. Összegezve, a nyaralás-vásárlás kockázatészlelése egy olyan konstrukció, amely a korábbi hagyományos értelmezés kockázatészlelés típusai alapján készült el. Jellemzően az utóbbi években, különösen a koronavírus alatt egy-két specifikus a kockázatészlelés típussal mérték (Dayour et al., 2019; Bae – Chang, 2021; Kim et al., 2021; Zheng et al., 2021, hogy csak a legfrissebbeket soroljam fel) a fogyasztói veszélyeket. Ezt a disszertációmban én továbbfejlesztettem oly módon, hogy becsatornáztam a hagyományos értelmezés észlelés típusait egy általános megközelítésbe, majd ezt úgy kezeltem, mint egy összesített

kockázatészlelés. Ezt követően pedig láttam, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák, inkább a specifikusabb kockázatészlelésekre hatnak. Ezen eredményeimet figyelembe véve lehet egy izgalmas szempont Cui et al. (2016) eredménye, miszerint a hagyományos kockázatészlelés típusok között meg lehet határozni, hogy milyen szituációban melyik kockázatészlelés a legerősebb, leginkább központi elem. Az ő eredményeiket lehet azzal az általam kapott eredménnyel kiegészíteni, hogy a koronavírus válság alatt a fizikai (egészségügyi) és a pszichológiai (szorongás) faktorok kerülnek előtérbe, egészen olyan módon, hogy egy teljesen külön álló konstrukcióként (COVID-19 pandémia észlelt kockázata) is működnek. Továbbá a kutatásom kiegészíti ezen munkát azzal, hogy az online térben tapasztalt kockázatészlelések is döntően meghatározzák a folyamatot.

A közvetlen hatások harmadik fő eredménye volt azon kockázatcsökkentő eszközök vizsgálata, amelyek kvázi kívülről befolyásolták a kockázatcsökkentő stratégia használatát. Ezen hatások nem voltak átlagosan olyan erősek, sőt az EWOM hatása csak 5%-on volt szignifikáns, de csökkentő hatással bírt a kockázatcsökkentő stratégiák használatára. A másik két elem növelte a kockázatcsökkentő stratégiák használatát. Az EWOM kiemelése úgy tűnik, hogy jó ötletnek bizonyult, annak ellenére, hogy pozitív hatást vártam, ugyanis a kockázatcsökkentő stratégiák használatára negatívan hat. Ez a faktor lehet a kontraproduktív kockázatcsökkentő eszköz, ahogy ez a kvalitatív kutatásban sokszor meg is jelent. Az is lehet, hogy ez a faktor növeli a kockázatészlelésre történő fogékonyságot az észlelt megtévesztés elméletén keresztül (Park et al., 2019) vagy csak szimplán azért, mert az online térben az egyik márkával kapcsolatos szimpátia, könnyen egy másik rovására történhet meg a közösségbe rendeződésnek köszönhetően (Rather, 2021). Az is lehet, hogy az EWOM használatával az alanyok már más kockázatcsökkentő eszközt kevésbé érznek szükségesnek a használatra. Ez utóbbi megközelítés pedig két dolgot is mutathat. Az egyik az, hogy az EWOM használata után már más kockázatcsökkentő eszközt nem akartak használni, mert elégségesnek bizonyultak a szerzett információk a kockázatok csökkentése szempontjából, de másrészt lehet, hogy azért negatív a hatás, mert az EWOM használatával az alanyok összezavarodtak és abbahagyták a kockázatcsökkentést. Az információgyűjtés és a bizalom a környezetben közepes erővel növelik a kockázatcsökkentő stratégiák használatát. Ez azt is jelentheti, hogy aki információt gyűjt vagy jobban bízik a környezetében, az használ még további kockázatcsökkentő eszközt is. Ennek is két oka lehet. Egyrészt lehetséges, hogy akik ezen eszközöket használják, szeretnek jobban felkészülni és ezáltal minél többféle eszközzel csökkenteni a kockázatokat (ekkor ez akár

oda-vissza hatás is lehet, hogy a minél többféle eszköz használatához egyre több információgyűjtésére van szükség, és egyre inkább nő a bizalom a környezetben). Másrészt elképzelhető az is, hogy ezen két eszköz használata önmagában nem elégséges, és még további eszközöket éreznek szükségesnek a kockázataik csökkentéséhez. Mindez pedig megfordíthatja a pár mondattal ezelőtti gondolatmenetet, azaz éppen az információgyűjtés és a bizalom észlelése fokozta a bizonytalanságot, és így további kockázatcsökkentésre volt szükség, ezért a pozitív közvetlen kapcsolat. A mediáló hatásokról látni fogjuk, hogy azt nem lehet mondani e két faktor esetében, hogy növelték is a kockázatészlelést. E faktorok esetében a közvetett hatásokról vártam további válaszokat.

**16. táblázat: A közvetlen hatásokra vonatkozó hipotézisek eredményei**

Kapcsolódó kutatási kérdés		Hipotézis	Elfogadva/Elutasítva	Oka
K1., K3.	<i>Közvetlen hatásokat feltételező hipotézisek</i>	H <sub>1a</sub> : Az online tér észlelt kockázata növeli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
K1., K2., K3.		H <sub>1b</sub> : A COVID-19 észlelt kockázata növeli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
K4.		H <sub>2a</sub> : A kockázatcsökkentő stratégiák használata csökkenti a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.	Elutasítva	p=0,056, bár az irány jó.
K4.		H <sub>2b</sub> : A kockázatcsökkentő stratégiák használata csökkenti az online tér észlelt kockázatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
K4.		H <sub>2c</sub> : A kockázatcsökkentő stratégiák használata csökkenti a COVID-19 észlelt kockázatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
K4.		H <sub>3a</sub> : Az információgyűjtés növeli a kockázatcsökkentő stratégiák használatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001
K4.		H <sub>3b</sub> : Az EWOM növeli a kockázatcsökkentő stratégiák használatát.	Elutasítva	p<0,05, de fordított az irány, csökkenti
K4.		H <sub>3c</sub> : A bizalom a környezetben növeli a kockázatcsökkentő stratégiák használatát.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001

Kapcsolódó kutatási kérdés	Hipotézis	Elfogadva/Elutasítva	Oka
K5.	H4: A nyaralás-vásárlás észlelt kockázata csökkenti az utazási szándékot.	Elfogadva	p<0,001

A közvetett hatások vizsgálata kiegészítette az előző eredményeimet (17. táblázat). Ekkor három esetben kaptam teljesen mediált hatást, melyből kettő a bizalom a környezetben elnevezésű faktorhoz kapcsolódott a nyaralás-vásárlással kapcsolatos észlelt kockázat viszonylatában, illetve az online térben észlelt kockázathoz kapcsolódóan, mindkétszer a kockázatcsökkentésén keresztül. Azaz ez a kockázatcsökkentő, leginkább a kockázatcsökkentés teljes faktorán keresztül hat kockázat mérséklően e két kockázateszlelésre. Ez pedig magyarázhatja a specifikus és az általános önbizalom jelenségét (Siegrist, 2021). Az alábbi bekezdésben ezzel a két hatással foglalkozom.

A kvalitatív kutatási eredményeim közül ide tartoztak azok a megszólalások, akik a nyaralás-vásárlás általános megbízhatóságára, a saját tapasztalataikra és tudásukra, valamint a helyzetbe vetett bizalomra utaltak. Ez az eredmény pedig arra utal, hogy a bizalom bár kockázatot csökkentő elem, de nem egy választható eszköz. Vélhetően a specifikus része a felkészültséggel és a kockázatcsökkentő eszközök használatával növekszik, de lehet, hogy hatnak rá olyan elemek, amelyek egyben az általános önbizalmat is növelik (az előbb felsoroltak akár mindegyike). Végül ez az összefüggés arra a szakirodalmi polémiára reflektál, amely nehezen tudja eldönteni, hogy a bizalom hat a kockázateszlelésre vagy fordítva, esetleg egyik moderálja a másik változónak az eredmény változóval kialakított kapcsolatát (Corbitt et al., 2003; Corritore et al., 2003; Lee et al., 2007).

Ahol pozitív irányú, szignifikáns közvetlen hatást mértem a kockázatcsökkentők (EWOM) és valamely észlelt kockázat típus esetében (COVID-19 pandémia) ott nehéz elkülöníteni, hogy kontraproduktív kockázatcsökkentésről beszélhetünk-e vagy egy olyan összefüggésről, amely arra mutat rá, hogy a kockázateszlelés növeli a kockázatcsökkentő eszközök használatát vagy azok fontosságát, esetleg egy harmadik lehetőségről értekezünk, a kockázateszlelésre való fogékonyságról. Ez az eredmény pedig arra reflektál, hogy az EWOM főleg a koronavírussal kapcsolatos kockázatok észlelését növelhette, mintsem csökkentette volna. Ez a jelenség leginkább az információgyűjtés faktora esetében figyelhető meg, mindegyik kockázateszlelés esetében, mert ekkor

minden esetben a közvetlen kapcsolatok iránya pozitív, de a más kockázatsökkentő eszközök által létrehozott kockázatsökkentési stratégia faktorán keresztül már negatív közvetítő hatásról beszélhetünk. Mindez pedig azt is alátámasztja, hogy az információgyűjtés önmagában még nem feltétlenül elégséges a kockázateszlelés csökkentésére, sőt lehet, hogy növeli is azt (Kah – Lee, 2015). Azonban, kiegészülve más kockázatsökkentő eszközökkel vagy magát az egész stratégiát nézve már jól kiegészül más elemekkel (Mitchell – McGoldrick, 1996; Kim et al., 2009) és így már csökkenti az észlelt kockázatokat (ezért is a pozitív irányú közvetlen hatása a kockázatsökkentő stratégiákra). Az eredmény arra is rámutathat, hogy az információk gyűjtése már megkezdődhet az esetleges kockázatok észlelése előtt, míg az online értékelések, vélemények olvasása inkább az észlelési folyamat során. Illetve ezen eszközök folyamatosan használatban is lehetnek. Az információgyűjtés önmagában ronthatott is a nyaralás-vásárláshoz kapcsolódó kockázateszlelésen. Továbbá arról is beszélhetünk, hogy pont az EWOM használata tetté szükségtelemmé a további kockázatsökkentő eszközök használatát és ezért negatív az előjel az EWOM és a kockázatsökkentő stratégiák között. Az információgyűjtés és a bizalom a környezetben faktorai pedig azért kapcsolódnak pozitívan a kockázatsökkentő stratégiák használatához, mert önmagukban nem voltak elegendőek, hogy mérsékeljék a felmerülő kockázateszlelést, és ki kellett egészíteni további eszközökkel.

Most visszatérek a harmadik teljesen mediáló hatásra, ami a kockázateszlelés dimenziójához kapcsolódott. Mégpedig úgy, hogy a COVID-19 pandémia jelentette kockázateszlelés csak a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül hatott szignifikánsan az utazási szándéokra, közvetlenül nem. Ebből pedig az következik, hogy bár e faktornak erős hatása van az összesített kockázateszlelés viszonylatában, azonban közvetlenül az utazási szándékot más faktorokkal együttesen befolyásolhatja. Azaz a kockázateszlelés szempontjából fontos elem az egészségügyi és a koronavírussal kapcsolatos szorongás faktoraiból képzett COVID-19 pandémiával kapcsolatos észlelt kockázat, de az utazási szándék kialakításában más kockázateszlelések is fontosak, vagy inkább még fontosabbak is, ahogy az Yu et al. (2021) esetében is látszódik (pénzügyi, teljesítménybeli). Az online észlelt kockázat hatása részlegesen mediált, negatív irányú, de gyenge kapcsolatokkal. Összességében, helyes az a felvetés miszerint a tematikusabb kockázateszlelés típusok inkább az általános, összesített a nyaralás-vásárláshoz kapcsolódó kockázateszlelés mértékét befolyásolják, mintsem az utazási szándékot egyértelműen. Azaz inkább a teljesítménybeli és a pénzügyi folyamatok, a társadalmi

vélemények és az általánosabb fizikai és pszichológiai elemek biztonságossága az, amelyik meghatározza a nyaralás-vásárláshoz történő negatív vagy pozitív hozzáállást. Ezeket a hagyományos faktorokat tudják felerősíteni és konkretizálni a tematikus kockázatészlelések.

A kockázatcsökkentő stratégiák faktorának vizsgálata érdemel még egy külön összegzést. A faktor éppen nem hat szignifikánsan a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatára, de a másik két tematikus kockázatészlelésre jelentős hatással bír. Ennek következtében célszerűnek találtam megnézni a mediáló hatásokat a két tematikus kockázatészlelésen keresztül a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatára vonatkozóan. Ekkor már a direkt hatás éppen szignifikánssá vált, de az indirekt hatás, különösen az online tér észlelt kockázatán keresztül jelentősebbé vált (-0,280). Így részlegesen mediált hatásokról beszélhetünk ezen esetekben. Az eredmény tovább erősíti a modellt azon eredményét, hogy a központi kockázatészlelés a nyaralás-vásárlás észlelt kockázata, de erre jelentős hatást gyakorolnak a konkrétabb, tematikus kockázatészlelés típusok, illetve a kockázatcsökkentési stratégiák is inkább ezen faktorok keresztül tudják csökkenteni a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát, mintsem közvetlenül. Összességében, a konkrétabb kockázatok észlelése és kezelése határozza jobban meg az általános észlelt kockázati szintet, amely aztán később meghatározhatja az utazási szándékot. A nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát pedig úgy tűnik, hogy az információgyűjtés és a bizalom a környezetben faktorai tudják még ha közvetetten is, de szignifikánsan csökkenteni, mintsem a kockázatcsökkentési stratégiák faktora. Zárásként pedig a kockázatcsökkentő stratégiák mediált hatása részleges az utazási szándékra vonatkozóan, ráadásul úgy tűnik, hogy inkább közvetlen hatása van az utazási szándékra, mintsem közvetett. Ez pedig azt is jelenti, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák erősödése és az eszközök használata növelheti az utazási szándékot általában véve is. Ez a jelenség is együtt járhat a magabiztossággal (Bruwer et al., 2013; Hsiao et al., 2010; Mitchell, 1999), de sokkal inkább az észlelt felkészültséggel, amelynek faktorával nem foglalkoztak a szakirodalomban, de kvalitatív kutatásomban többször is előjött.

**17. táblázat: A közvetett hatásokra vonatkozó hipotézisek eredményei**

Kapcsolódó kutatási kérdés		Hipotézis	Elfogadva/Elutasítva	Oka
<b>K1., K5.</b>	<i>Közvetett hatásokat feltételező hipotézisek</i>	H <sub>5a</sub> : Az online tér észlelt kockázata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül csökkenti utazási szándékot.	Részben elfogadva	Részlegesen mediáló hatás, p<0,01
<b>K1., K5.</b>		H <sub>5b</sub> : A COVID-19 észlelt kockázata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül csökkenti utazási szándékot.	<b>Elfogadva</b>	p<0,001, teljesen mediáló hatás
<b>K1., K5.</b>		H <sub>5c</sub> : A kockázatcsökkentő stratégiák használata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül növeli az utazási szándékot.	Részben elfogadva	Részlegesen mediáló hatás, p<0,05

Az előzőek alapján már csak az a kérdés maradt megválaszolatlanul, hogy tudja-e valami moderálni a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának hatását az utazási szándéokra. A korábbiakban bemutattam, hogy ezen észlelés mértékét milyen tényezők befolyásolják, de ez korántsem jelenti azt, hogy minimalizálják is, a nyaralás-vásárlás észlelt kockázat faktorának végső hatását. Erre kétféle módon végzett moderáló hatást néztem. Néztem egy folytonos változó (kockázatvállalási szándék) és egy kategorikus változó (úti cél iránya belföld vagy külföld volt) moderáló hatását is. Ekkor azonban nem találtam szignifikáns eltéréseket a hatásokat vizsgálva, így nem lehet azt mondani, hogy aki kockázatvállalóbb azoknál a kockázatészlelés negatív hatása enyhébb volt. Azt sem, hogy a belföldi vagy külföldi úti célt választók esetében szignifikáns eltérések vannak ebben a hatásban. Ez utóbbi tényezőnél azt is megnéztem, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák hatását erősíti-e az, ha valaki belföldre utazik, de ekkor sem találtam szignifikáns eltéréseket a csoportok között, annak ellenére, hogy a szakirodalom alapján egy magyar mintánál ezt lehetett feltételezni (Csapó – Törőcsik, 2019). Így a moderáló hatás esetén lévő három hipotézisem egyikét sem tudtam elfogadni (18. táblázat).

**18. táblázat: A moderáló hatásokra vonatkozó hipotézisek eredményei**

Kapcsolódó kutatási kérdés		Hipotézis	Elfogadva/Elutasítva	Oka
K5.	<i>Moderáló hatást feltételező hipotézisek</i>	H <sub>6</sub> : A kockázatvállalási szándék mérsékli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának utazási szándékot csökkentő hatását.	Elutasítva	Nincs szignifikáns hatása az interakciós változónak, de negatív a hatása
K5.		H <sub>7a</sub> : A belföldre utazni vágyók esetében a kockázatsökkentő stratégiák használata jobban csökkenti a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát, mint a külföldre utazni vágyók esetében.	Részben elfogadva	A modell egészét tekintve nincs szignifikáns eltérés, de a hatások szignifikánsak és negatívabbak a belföldre utazóknál, mint a külföldre utazóknál
K5.		H <sub>7b</sub> : A belföldre utazni vágyók esetében a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának utazási szándékot csökkentő hatása mérsékeltebb, mint a külföldre utazni vágyók esetében.	Elutasítva	A modell egészét tekintve nincs szignifikáns eltérés, de a hatások szignifikánsak, de negatívabbak a belföldre utazóknál, mint a külföldre utazóknál

### 6.3 Gyakorlati javaslatok

Kutatásommal számos gyakorlati aspektusra szeretném ráirányítani a figyelmet. A kutatási eredményeim alapján a legkritikusabb központi elem a szolgáltatás teljesülése volt. Erre hathatnak nyaralás-vásárlásából fakadó, az online technológiából eredő vagy valamilyen peremfeltétel (koronavírus válság, egyéb krízis, személyes problémák, szolgáltatás vis maior helyzetei) változásból jövő kockázateszlelések. A rengeteg információval megtöltött online térben a fogyasztók pontos és egyértelmű tájékoztatása, illetve a megbízható és hiteles informálása kiemelt figyelmet igényel a szolgáltatók részéről. Fontos, hogy ezek az információk egyszerűen értelmezhetőek legyenek, de több mindenre terjedjen ki, és lehetőleg készítsék fel az utazót előre. A felkészítés oly módon



is történhet, hogy definiálásra kerül, hogy a fogyasztó mit kap és kaphat, mi múlik a szolgáltatón és mi az egyéne. Véleményem szerint hasznos lenne, egy olyan honlapra kihelyezett folyamat ábra, ami bemutatja, hogy az alany mennyire felkészült, ismerteti, hogy milyen teendői vannak a foglalás elkészítésében, illetve milyen lesz esetleg a szolgáltatás fogyasztásban. Érdekes lehet előre megismertetni a fogyasztókkal a váratlan események forgatókönyvét, legyen ez a váratlan esemény a szolgáltató részéről, a fogyasztó részéről vagy egy külső környezeti feltétel változásából (pandémiás, háborús időszakok) fakadó. Ha éppen egy COVID-19 pandémiához hasonló krízis érinti közvetetten vagy közvetlenül a szolgáltatót, akkor érdemes specifikus és jól kidolgozott információkat nyújtani az alanyoknak. Érdekes egy alaposan kidolgozott gyakori kérdések blokkot is fenntartani, vagy akár odairányítani a fogyasztókat az esetleges foglalásuk véglegesítése előtt. Érdekes lehet a személyes elérhetőséget is garantálni a chat vagy élőben elérhető robotok mellett, jelölve (vagy árazva), hogy mikor elérhető a személyes kapcsolatteremtés lehetősége. Ezen tájékoztatási kritériumok nemcsak a szolgáltatóra vonatkozhatnak, hanem a desztináció vagy a hatóságok hivatalos csatornáira is. A szolgáltatás garantálásáról és biztonságáról szóló üzenetek, illetve ezek gyakorlati kivitelezése a kiszolgálásban és az árazásban is megjelenhetnek. A rugalmas feltételek, a lemondási lehetőségek, a szolgáltatás teljesülésének garantálása és az e bekezdésben felsoroltakról szóló további tájékoztató elemek megjelenítése a szolgáltató részéről egy magasabb minőségű pozíciót, versenyelőnyt vagy hozzáadott értéket is jelenthetnek, amelyek az árakban is megjelenhetnek.

A másik kritikus terület a szerzett online csatornák, a szerzett kommunikációs tér támogatása és egyben kontrollálása. A kommentek, értékelések olvasása aggályokat vethet fel a fogyasztóban, de lehet, hogy azért, mert nem tudja eldönteni, hogy az az adott értékelés mennyire általánosítható, hasznos-e az ő utazási jellemzőire, biztosan érvényes-e még vagy mihez kapcsolódott, van-e valamilyen specifikum, amely befolyásolja az adott negatívabb véleményeket. Emiatt érdemes lehet bevezetni azt, hogy az értékelés készítője több adatot adjon meg az utazásáról, például, hogy hány fővel érkezett, mikor volt az esemény, melyik szobában, mit evett, mit nézett meg pontosan, mihez kapcsolódott és így tovább. Ezt követően könnyebb lenne az értékelések kereshetősége, szűrése, csoportosítása az adott fogyasztói igényre, mert lehet, hogy valakit csak egy dolog érdekel, ami ránézve speciális kérdés (pl. van-e pelenkázó lehetőség az adott múzeumban, és az milyen minőségű, mennyire lehet diszkréten megoldani az adott helyzetet). Az is előfordulhat, hogy nem ennyire speciális vagy jól definiált a probléma,

de az biztos csoportosítható a fogyasztóban, hogy melyik aggály vagy melyik szolgáltatás elem tökéletes megvalósulása a kritikusabb elvárás. Fontos lenne a különböző értékeléseket egyszerűbben összehasonlítani, csoportosíttatni vagy nagyobb lekérdezést kérni egy-egy témakör és szolgáltatás elem alapján. Az értékelővel történő chat lehetőség bevezetése is hasznos lenne, hogy a fogyasztó konkrétan megkérdezhesse, hogy mi is volt a problémája. Ezt a funkciót a szolgáltatók is használhatnák, inkognitó módban, és úgy talán könnyebben kiderül az adott probléma vagy akár felnyithatóvá válhat az értékelő szeme az általa jelzett probléma ténylegesen súlyáról. Bár ez utóbbi gondolatmenet a kutatási eredményeimnél messzebbre vezet.

Végezetül a harmadik kritikus pont az online térrel kapcsolatos technológiai aggályok megoldása. Ebben segíthetnek az előzőek is, de a könnyed navigálhatóság az oldalon, a foglalás vagy vásárlás során történő támogatási funkciók, „sor-vezetők” alkalmazása szintén segíthetik a fogyasztót a foglalás véglegesítésében. Szükséges lehet a biztonságos böngészés megjelenítése tanúsítványok, esetleg védjegyek használatával, amelyekkel biztosítják a fogyasztót, hogy az adatai biztonságban vannak. Az online térben a böngészési adatokat a legnehezebb megvédeni. Érdekes lehet megfontolni, valamilyen anyagi ellenszolgáltatást felajánlását, ha valaki jobban engedélyezi a Cookie-kat a foglalása során, vagy több információt ad meg magáról az adatok kitöltése folyamatában. A biztonságos böngészés támogatása pedig különösen a pénzügyi tranzakciós folyamatoknál lehet kritikus. Továbbá izgalmas pont lehet a honlapokon, online ügynökségeknél megjelenő képek hitelesítését jelző ikonok vagy a képek elkészültéről szóló időbélyegek használata. A főbb szolgáltatás elemek kritikus megléte a fotók között szintén elvárás lehet egy-egy fogyasztónál. Akár úgy, hogy erre is kereshessen az alany, miszerint csak olyan szolgáltatásokat dobjon fel neki a kereső (pl. Booking.com használata során), ahol hitelesített képek, friss képek és a főbb szolgáltatás elemek is be vannak fotózva, esetleg videó is van. Ezek mindegyike az árazásnál is egy újabb lehetőséget nyújt a pozicionálásra, ugyanis nem biztos, hogy minden fogyasztónak szüksége van minden az oldal által felsorolt gyakorlati biztosítékra.

Összefoglalva, a kutatásomból is látszik, hogy a fogyasztókat is érdemes szegmentálni, mert, némileg az úti cél, de a kockázatvállalási és -észlelési szintek alapján is eltérő hozzáállású utazók jelennek meg a turizmusban. Ha pedig sikerült szegmentálni az utazói kört, majd a különböző célcsoportokat eltérő vagy ugyanolyan pozicionálással elérni, akkor az eredményesség tovább fokozható, ezen biztosítékok díjainak megtérülésével együtt. Ehhez azonban szükséges a fogyasztók megismerése, majd az

általam felsorolt eszközökkel történő irányítása és támogatása. A pontos gyakorlati megvalósítások előtt érdemes kutatásokat végezni a fogyasztókról, illetve a versenykörnyezetről egyaránt.

#### **6.4 Limitációk és jövőbeli kutatási lehetőségek**

A kutatásomban a legnagyobb kihívást az jelentette, hogy a változó környezeti feltételeket minél jobban mérjem vagy szűrjem a kutatásomban. A két empirikus adatfelvétel között kicsivel több mint fél év telt el, így a kvantitatív kutatásomra az alanyok már tapasztaltabbá váltak, mint amilyenek előtte voltak még 2020 októberében. Továbbá 2020 októberében éppen a második hullám erősen fellendülő szakaszában jártunk már Magyarországon (átlagosan napi 2000-3000 új megbetegedés), míg a 2021. májusi megkérdezés idejében már a harmadik hullám csengett le (átlagosan napi 1000-1500 új megbetegedés), mégpedig úgy, hogy már az átoltottság is egyre magasabb volt hazánkban (50% körüli országos arány a legalább első dózissal beoltottaknál). Így egy egészen más hangulatban várták az alanyok a megkérdezés időpontjában a nyarat, mint ahogyan visszaemlékeztek rá az előtte lévő évben. Továbbá érdekes lett volna ugyanazokat az egyéneket megkérdezni a két adatfelvételi időpontban.

Érdemes lenne szűrni és összehasonlítani a mintát az átoltottsági szintjük és a korábbi év (2020.) utazási tapasztalataik szerint is, majd a jövőbeli kutatásoknál. Úgy tűnik, hogy az egyéni jellemzők a kockázatvállalás szempontjából nem relevánsak, mint ahogy az úti cél választása sem volt beilleszthető a modellembe. A hasonló kutatásoknál érdemes lenne megnézni az utazási szándékot befolyásoló további dimenziókat, mint a biztonsági elemek fontosságának megítélését vagy a helyi kultúra és intézményrendszer ismeretét és bizalmát (Zou – Meng, 2020).

A belső egyéni differenciákat is fontos lenne megismerni, mint a demográfiai jellemzők mögött meghúzódó eltéréseket vagy a személyiségtypusból adódókat, mert látható a szakirodalomból, hogy van erre példa (Karl et al., 2020). Azonban úgy vélem jelen modellemben az erős szintű invariancia vizsgálati eredményekből és a moderáló változók vizsgálatának szignifikáns eredménytelenségéből, hogy nehéz lenne találni szegmentáló tényezőket. Azonban a kvalitatív kutatási eredmények alapján mégis láttunk rá bizonyítékot, hogy lehetnek eltérések. Ennek okán érdemes lehet értékrendbeli dimenziókat is vizsgálni más kvalitatív kutatási technikával (means-end módszer vagy kritikus esetek módszere).

Összességében még jelen kutatás néhány eredményét is érdemes lehet külön-külön modellekben is megvizsgálni, fókuszálva bizonyos összefüggésekre. A modell „kicsinyítésével” pedig könnyen lehet, hogy sikerülne felfedezni pár különböző moderáló szegmensekben eltérést. Ez különösen a kockázatcsökkentési stratégiák kapcsolódási pontjainál lehet érdekes, ugyanis ahogy láthattuk vannak eszközök (információgyűjtés és bizalom a környezetben), amelyek fokozhatják a kockázatészlelést, de fokozhatják a kockázatcsökkentő stratégiák használatának szükségességét (pozitív kapcsolatokkal).

Úgy vélem, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák és a kockázatvállalási szándék vizsgálata, akár külön összefüggésrendszerben megérné a további vizsgálatokat. A kockázatcsökkentő stratégiák az adott helyzet megoldásához vagy az általános megoldási képesség fokozásához egyaránt hozzájárulhatnak. Ennek következtében a skálákat és a faktorokat is lehetne fejleszteni a pontos mérésekhez.

A kutatás érdemes lenne más mintán is tesztelni, illetve kicsit növelni az idősebb korosztályok csoportjában lévő elemszámokat. Lehetne más eltérő kultúrákon is lefuttatni hasonló kutatásokat. Végezetül azt is érdemes lenne megnézni, hogy konkrét koronavírus jellegű kockázatészlelésekkel foglalkozó állítások megkérdés nélkül is ilyen jelentős lenne a kockázatcsökkentő stratégiák hatása a specifikus kockázatészlelésekre vagy akkor az általánosabb kockázatészleléseket enyhítenék. A jövőben érdemes lehet azzal is foglalkozni, hogy milyen új dimenziói lehetnek a kockázatészlelés és a kockázatcsökkentés összefüggéseinek, olyanok például, mint amelyekre én is utaltam kutatási eredményeim értelmezésében. Ezek közül a felkészültség észlelt szintjét, a kockázatészlelésre való fogékonyságot vagy a kontraproduktív kockázatcsökkentés jelenségét emelném ki.

Kutatásom célja volt megérteni a nyaralás-vásárlási és -megvalósítási folyamatban rejlő veszélyekhez történő hozzáállást és ezek menedzselését a COVID-19 pandémia árnyékában. A kapott eredmények alapján úgy gondolom, hogy azok a jövőben előforduló, bármilyen okból bekövetkező válságok, veszélyhelyzetek esetén is felhasználhatóak lesznek egyrészt az utazni vágyók és az utazásszervezők, másrészt az utazási helyszín szereplői és szolgáltatói részére egyaránt. Az eredmények tükrében fontosnak tartom a kínálati szektor szereplői részéről, hogy megismerjék és megértsék azt, hogy a fogyasztók hogyan döntenek az egyes kérdésekben, és ezen ismeretek alapján hatékonyan csökkenteni tudják azok esetleges aggályait és ezzel párhuzamosan az utazási szándékukat növelni. Amelyik szolgáltató ezt előbb megteszi és eredményesen tudja majd menedzselni a fogyasztó viselkedését, az fogja megnyerni a versenyt a fogyasztó

pénzéért. Vélhetően a pandémia jelentette nehézségek és az ezekhez kapcsolódó fogyasztói tapasztalások még pár évig velünk lesznek, a hatásait még érezni fogjuk a jövőben is a különböző utazási percepciók vizsgálata során. Így kutatásom eredménye olyan válaszokat adhat a turisztikai ágazat szereplőinek, amellyel a piaci működés során a felmerülő nehézségeket, megváltozott fogyasztói igényeket könnyebben ki tudják elégíteni és mérni a további kutatások során.

## Irodalomjegyzék

- Abraham, V. – Bremser, K. – Carreno, M. – Crowley-Cyr, L. – Moreno, M. (2020): Exploring the consequences of COVID-19 on tourist behaviors: perceived travel risk, animosity and intentions to travel. *Tourism Review* 17. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2020-0344>
- Abubakar, A. M. – Ilkan, M. (2016): Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Adam, I. (2015): Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>
- Aebli, A. (2019): Tourists' motives for gamified technology use. *Annals of Tourism Research*, 78, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102753>.
- Agag, G.M. – El-Masry, A.A. (2017): Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research* 56, 347–369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Agyeiwaah, E. – Adam, I. – Dayour, F. – Badu Baiden, F. (2021): Perceived impacts of COVID-19 on risk perceptions, emotions, and travel intentions: Evidence from Macau higher educational institutions. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 195–211. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1872263>
- Ahmad, A. – Jamaludin, A. – Zuraimi, N. S. M. – Valeri, M. (2021): Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392–2397. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Ahorsu, D. K. – Lin C.Y. – Imani, V. – Saffari, M. – Griffiths, M.D. – Pakpour, A.H. – (2020): The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction* 9.
- Alcántara-Pilar, J. M. – Blanco-Encomienda, F. J. – Armenski, T. – Del Barrio-García, S. (2018): The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* 9, 20–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.005>
- Almousa, M. (2014): The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market 3, 9.
- Antoncic, J. A. – Antoncic, B. – Gantar, M. – Hisrich, R. D. – Marks, L. J. – Bachkirov, A. A., ... – Kakkonen, M. L. (2018): Risk-taking propensity and entrepreneurship: The role of power distance. *Journal of Enterprising Culture*, 26(01), 1-26. <https://doi.org/10.1142/S0218495818500012>
- Ariff, M. S. M. – Sylvester, M. – Zakuan, N. – Ismail, K. – Ali, K. M. (2014): Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 58, 012007. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Ariffin, A. A. M. – Maghzi, A. – Aziz, N. A. (2011): Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers* 7, 340–349.
- Ásványi, K. (2022): Fenntartható fejlődési célok a turizmusban. In: Ásványi, K. (szerk.): *Fenntarthatóság a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Azam, M. – Abbas, H. W. (2018): The Impact of Consumer's Psychographic Traits on Pre- Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Perceived Deception. Publishing by DETAY: 1016, 165–176.
- Bagozzi, R. R. – Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models 21.
- Bhatti, A. – Saad, S. – Gbadebo, S. M. (2018): Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude 11.
- Bae, S. Y. – Chang, P.-J. (2021): The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017–1035.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs. (2016): *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország.
- Bauer, R. A. (1967): Consumer Behavior as Risk Taking, in: Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA, USA, pp. 23–33.
- Bauer, R. A. (1960): Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for A Changing World* R. S. Handcock, Chicago, AMA Proceedings, 389–398.
- Bayramov E. – Agárdi I. (2018): Az észlelt kockázat utazási szándékra gyakorolt hatása konfliktusövezetekben: elméleti keretmodell. *Turizmus Bulletin* 18, 14–22.
- Baz, J. – Briys, E. – Bronnenberg, B. J. – Cohen, M. – Kast, R. – Viala, P., ... – Wertenbroch, K. (1999): Risk perception in the short run and in the long run. *Marketing Letters*, 10(3), 267–283.  
<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1008193420722>
- Bebko, C. P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of services marketing*.
- Becker, M. C. – Knudsen, T. (2005): The role of routines in reducing pervasive uncertainty. *Journal of Business Research* 58, 746–757. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.10.003>
- Bentley, T. A. – Page, S. J. (2008): A decade of injury monitoring in the New Zealand adventure tourism sector: A summary risk analysis. *Tourism Management*, 29(5), 857–869.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.003>
- Bettman, J. R. (1973): Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH* 7.
- Boros, K. – Keller, K. (2022): Az okosrendezvények jelene és jövője. In: Kökény, L. – Miskolczi, M. (szerk.) (2022): *Smart turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Brockhaus Sr, R. H. (1980): Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509-520. <https://doi.org/10.5465/255515>
- Brown, T. A. (2006): *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press
- Brunt, P. (2017): *Research methods in tourism, hospitality and events management*, 1st edition. ed. SAGE Pub, Thousand Oaks, CA.
- Bruwer, J. – Fong, M. – Saliba, A. (2013): Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25, 369–390. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2012-0048>

- Bryman, A. (1988): *Quantity and Quality in Social Research*. Routledge 208.
- Burke, R. R. (1997): Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, 352–360. <https://doi.org/10.1177/0092070397254007>
- Buultjens, J. W. – Ratnayake, I. – Gnanapala, W. K. A. C. (2016): Post-Conflict tourism development in Sri Lanka: Implications for building resilience. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 355–372. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.1002760>
- Cahyanto, I. – Wiblishauser, M. – Pennington-Gray, L. – Schroeder, A. (2016): The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.004>
- Calgario, E. – Cochrane, J. (2009): Comparative Destination Vulnerability Assessment for Thailand and Sri Lanka. 48.
- Cartier, E. A. – Taylor, L. L. (2020): Living in a wildfire: The relationship between crisis management and community resilience in a tourism-based destination. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100635. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100635>
- Cases, A. S. (2002): Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12, 375–394. <https://doi.org/10.1080/09593960210151162>
- Caspi, A. – Begg, D. – Dickson, N. – Harrington, H. – Langley, J. – Moffitt, T. E. – Silva, P. A. (1997): Personality differences predict health-risk behaviors in young adulthood: evidence from a longitudinal study. *Journal of personality and social psychology*, 73(5), 1052–1063. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.5.1052>
- Chadwick, S. A. (2001): Communicating Trust in E-Commerce Interactions. *Management Communication Quarterly* 14, 653–658. <https://doi.org/10.1177/08933189011444009>
- Chang, H. H. – Chen, S. W. (2008): The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*.
- Chemli, S. – Toanoglou, M. – Valeri, M. (2020): The impact of Covid-19 media coverage on tourist's awareness for future travelling. *Current Issues in Tourism*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1846502>
- Cheung, G. W. – Rensvold, R. B. (2002): Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9, 233–255.
- Chin, W. W. – Newsted, P. R. (1999): Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares, in: *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi., pp. 307–341.
- Chipeta, E. M. – Surujlal, J. (2017): Influence of attitude, risk taking propensity and proactive personality on social entrepreneurship intentions. *Polish Journal of Management Studies*, 15. [10.17512/pjms.2017.15.2.03](https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.03)
- Cho, J. – Lee, J. (2006): An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59(1), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.006>
- Choi, M. – Law, R. – Heo, C. Y. (2016): Shopping destinations and trust – Tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management* 54, 490–501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.005>



- Chua, B. L. – Al-Ansi, A. – Lee, M. J. – Han, H. (2021): Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 985–1002. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829570>
- Clark, R. A. – Goldsmith, R. E. – Goldsmith, E. B. (2008): Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour* 10.
- Cole, D. A. (1987): Utility of confirmatory factor analysis in test validation research. *Journal of consulting and clinical psychology*, 55(4), 584.
- Cope, N. (1996): *Retail in the digital age*. Bowerdean, London.
- Corbitt, B. J. – Thanasankit, T. – Yi, H. (2003): Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications* 2, 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Corley, K. G. – Gioia, D. A. (2004): Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-off. *Administrative Science Quarterly*, 49(2), 173–208. <https://doi.org/10.2307/4131471>
- Corritore, C. L. – Kracher, B. – Wiedenbeck, S. (2003): On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies* 58, 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Cox, D. F. (Ed.) (1967): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA, USA.
- Cox, D. F. – Rich, S. U. (1964): Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research* 1, 32–39.
- Creswell, J. C. – Creswell, J. D. (2018): *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Fifth Edition. ed. SAGE Publications, Inc., Los Angeles, U.S.A.
- Csapó J. – Töröcsik M. (2019): Turizmus és biztonság: A magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 19.(3.), 13–20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.2>
- Cserdi, Z. – Kenesei, Z. (2021): Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció. *Turizmus Bulletin*, 21(4), 25–33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.3>
- Cserdi, Zs. (2022): Smart hotelek – avagy a szállodai kiszolgálás jövője. In: Kökény, L. – Miskolczi, M. (szerk.) (2022): *Smart turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Cui, F. – Liu, Y. – Chang, Y. – Duan, J. – Li, J. (2016): An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643–658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- Cunningham, S.M. (1967): The major dimensions of perceived risk, in: Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, MA, USA.
- Czerwonka, M. (2019): Cultural, cognitive and personality traits in risk-taking behaviour: Evidence from Poland and the United States of America. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 894–908. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1588766>
- Das, T.K. – Teng, B.-S. (2004): The Risk-Based View of Trust: A Conceptual Framework. *Journal of Business and Psychology* 19, 85–116. <https://doi.org/10.1023/B:JOBU.0000040274.23551.1b>

Dayour, F. – Park, S. – Kimbu, A.N. (2019): Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management* 72, 52–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.003>

Deering, J. – Jacoby, J. (1972): Risk Enhancement and Risk Reduction as Strategies for Handling Perceived Risk. *Proceedings, 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research* 404-416.

DeLone, W.H. – McLean, E.R. (1992): Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research* 3, 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>

Derbaix, C. (1983): Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation. *Journal of Economic Psychology* 1983, 20.

Doolin, B. – Dillon, S. – Thompson, F. – Corner, J.L. (2005): Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective 23.

Dowling, G.R. (1986): Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychol. Mark.* 3, 193–210.  
<https://doi.org/10.1002/mar.4220030307>

Dowling, G.R. – Staelin, R. (1994): A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *J CONSUM RES* 21, 119. <https://doi.org/10.1086/209386>

Dryhurst, S. – Schneider, C.R. – Kerr, J. – Freeman, A.L.J. – Recchia, G. – van der Bles, A.M. – Spiegelhalter, D. – van der Linden, S. (2020): Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research* 23, 994–1006. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>

Ecommerce Europe - Ecommerce Foundation, 2017. *European Ecommerce - Report 2017*. Ecommerce Foundation.

Edmonds, W. A. – Kennedy, T. D. (2017): *An applied guide to research designs: quantitative, qualitative, and mixed methods, Second Edition*. ed. SAGE, Los Angeles.

Edwards, J. R. – Lambert, L. S. (2007): Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods* 12, 1–22.  
<https://doi.org/10.1037/1082-989X.12.1.1>

Ernszt, I. – Németh, K. (2020): A fogyasztás biztonsága a turizmusban. In: Michalkó, G. – Németh, J. – Ritecz, Gy. (szerk.) (2020): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest.

Eurostat (2021): E-commerce statistics. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics)

Eurostat (2018a): E-commerce statistics. European Union.

Eurostat (2018b): Digital economy and society statistics - households and individuals. *Statistics Explained*. European Union.

Eurostat (2018c): E-commerce statistics for individuals. European Union.

Eurostat (2018d) Will you be shopping online today? Products Eurostat News. URL  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20181126-1?inheritRedirect=true&redirect=%2F%2Fec.europa.eu%2Fweb%2Fdigital-economy-and-society%2Fpublications>

Eurostat (2018e): Eurostat regional yearbook. 2018 edition, Statistical books. Imprimerie Centrale in Luxembourg, Luxembourg.

Eurostat (2017a): Internet usage - Online peer-to-peer accommodation services used by 1 in 6 EU citizens (Newsrelease No. 199/2017). Eurostat Press Office, European Union.

Eurostat (2017b): Social media - statistics on the use by enterprises. European Union.

- European Travel Commission (2021): Europe's travel & tourism sector welcomes digital green certificate proposal and urges parallel effort on wider restart plan, letöltve: <https://etc-corporate.org/news/europes-travel-tourism-sector-welcomes-digital-green-certificate-proposal-and-urges-parallel-effort-on-wider-restart-plan-to-maximise-benefit/> (Utolsó letöltés: 2021.10.24.)
- Evans, J. R. – Mathur, A. (2005): The value of online surveys. *Internet Research* 15, 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Fehér, Zs. – Ásványi, K. – Jászberényi, M. (2022): Smart megoldások a kulturális turizmusban. In: Kökény, L. – Miskolczi, M. (szerk.) (2022): *Smart turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Feick, L. F. – Price, L. L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing* 51, 83–97.
- Felkai, P. (2021): How can we travel after the COVID-19 pandemic?. *Turizmus Bulletin*, 21(1), 44–48. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.5>
- Filieri, R. – McLeay, F. (2014): E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fischer, R. – Karl, J. A. (2019): A primer to (cross-cultural) multi-group invariance testing possibilities in R. *Frontiers in Psychology*, 10. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01507>
- Floyd, D. L. – Prentice-Dunn, S. – Rogers, R. W. (2000): A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of applied social psychology*, 30(2), 407-429.
- Floyd, M. F. – Pennington-Gray, L. (2004): Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1051–1054. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.011>
- Gallagher, D. – Ting, L. – Palmer, A. (2008): A journey into the unknown; taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user. *The Marketing Review* 8, 255–275. <https://doi.org/10.1362/146934708X337672>
- Garg, A. (2015): Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316.
- Garson, G.D. (2016): *Partial Least Squares* 262.
- Geen, R.G. (1997): Psychophysiological approaches to personality. In Hogan, J. Johnson & S. Briggs (Eds.), *Handbook of Personality Psychology* (pp 387-414). London: Academic Press
- Gefen, D. – Rao, V.S. – Tractinsky, N. (2002): The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications. *th Hawaii International Conference on System Sciences* 10.
- Godovykh, M. – Pizam, A. – Bahja, F. (2020): Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review* 12.
- Golets, A. – Farias, J. – Pilati, R. – Costa, H. (2020): COVID-19 Pandemic and Tourism: The Impact of Health Risk Perception and Intolerance of Uncertainty on Travel Intentions [Preprint]. *SOCIAL SCIENCES*. <https://doi.org/10.20944/preprints202010.0432.v1>
- Greatorex, M. – Mitchell, V.W. (1994): Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. *Journal of Economic Psychology* 15, 669–685. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90017-5)

- Gupta, V. – Cahyanto, I. – Sajnani, M. – Shah, C. (2021): Changing dynamics and travel evading: A case of Indian tourists amidst the COVID 19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0061>
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*, 1. ed. Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország.
- Ha, H. (2004): Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Jnl of Product & Brand Mgt* 13, 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hair, J. F. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2013): Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning* 46, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19, 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. (2019): *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Hajdu, O. (2003): *Többváltozós statisztikai számítások, Statisztikai módszerek a társadalmi és gazdasági elemzésekben*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, Magyarország.
- Hales, C. – Shams, H. (1991): Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy. *European Journal of Marketing*, 25(7), 7–21. <https://doi.org/10.1108/03090569110144197>
- Happ, É. – Ivancsó-Horváth, Z. (2018): Digital tourism is the challenge of future—a new approach to tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 9-16.
- Harper, D. W. (2001): Comparing Tourists Crime Victimization. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1053–1056. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00016-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00016-0)
- Harridge-March, S. (2006): Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning* 24, 746–761. <https://doi.org/10.1108/02634500610711897>
- Heiselt, A. – Sheperis, C. (2010): *Mixed Methods Designs*, in: *Counseling Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. Pearson, Boston, MA, USA, pp. 187-199.
- Hernborg, A. (2021): 100+ Travel Statistics, Habits and Trends for Millennials – 2021 data. <https://www.tripplo.com/uk/millennials-travel-statistics-and-trends#keyfactsandstatistics>, Letöltés dátuma: 2021. október 21.
- Hisrich, R. D. – Dornoff, R. J. – Kernan, J. B. (1972): Perceived Risk in Store Selection. *Journal Of Marketing Research* 5.
- Hogan, J. – Ones, D. S. (1997): Conscientiousness and integrity at work. In *Handbook of personality psychology* (pp. 849-870). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012134645-4/50033-0>
- Horváth V. (2012): A parciális legkisebb négyzetek regresszió. *Szakedolgozat, Springer handbooks of computational statistics Matematika BSc, Eötvös Lóránd Tudományegyetem*, 53.
- Hsiao, K. – Chuan-Chuan Lin, J. – Wang, X. – Lu, H. – Yu, H. (2010): Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review* 34, 935–953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>
- Hsin Chang, H. – Wen Chen, S. (2008): The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review* 32, 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>

- Hsu, T. H. – Lin, L. Z. (2006): Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study. *Tourism Management* 27, 968–981. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.022>
- Irimiás, A. – Jászberényi, M. – Michalkó, G. (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország.
- Jacoby, J. – Kaplan, L. B. (1972): The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research 382-393.
- Jalilvand, M. R. – Ebrahimi, A. – Samiei, N. (2013): Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- James, L. R. – Brett, J. M. (1984): Mediators, Moderators, and Tests for Mediation. *Journal of Applied Psychology* 69, 15.
- Jancsik, A. – Jászberényi, M. – Kökény, L. (2019): Az utazásszervezés új dimenziói. Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország.
- Jarvenpaa, S. L. – Todd, P. A. (1996): Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* 1, 59–88. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
- Jászberényi, M. – Ásványi, K. – Kökény, L. – Kovács, B. – Simon, A. (2020): Válságkezelés a turizmusban. Turizmus Kft., Budapest.
- Jin, N. – Line, N.D. – Merkebu, J. (2016): The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25, 523–546. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Jovicic, D. Z. (2017): From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination, *Current Issues in Tourism*, <http://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>.
- Kah, J. A. – Lee, S. H. (2016): A new approach to travel information sources and travel behaviour based on cognitive dissonance theory. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 373–393. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043246>
- Kalakota, R. – Robinson, M. (2001): *E-business 2.0 – Roadmap for success*, 2nd ed. Addison-Wesley, Boston, MA, USA.
- Kántor B. – Mitev A. (2018): Paraetnográfia?! Replika 165–183. <https://doi.org/10.32564/106-107.10>
- Karl, M. – Schmude, J. (2017): Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism Review*, 65(2), 18.
- Karl, M. (2018): Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129–146. <https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- Karl, M. – Muskat, B. – Ritchie, B. W. (2020): Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487>
- Kazandzhieva, V. – Santana, H. (2019): E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 332-350.
- Kazár K., 2014. A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkakö- zösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statistikai Szemle* 92., 20.

- Keller, K. – Tóth-Kaszás, N. (2021): A turizmusbiztonság megjelenése az EU tagállamainak turisztikai stratégiáiban. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(6), 32–43.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.03>
- Kenesei, Zs. – Kolos, K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest, Magyarország.
- Kessel, R. v. – Wong, B. L. H. – Rubinić, I. – Czabanowska, K. (2021): Is Europe prepared to go digital? Making the case for developing digital capacity: an exploratory analysis of Eurostat survey data. Letöltve: <https://osf.io/preprints/socarxiv/cfkxd/> (Utolsó letöltés: 2021. 10. 24.)
- Keszey, T. (2018): Bizalom és vezetői információfelhasználás: A hatalom moderáló hatása. *Statisztikai szemle*, 96(2), 164–181. <https://doi.org/10.20311/stat2018.02.hu0164>
- Kim, J. S. – Kaye, J. – Wright, L. K. (2001): Moderating and mediating effects in causal models. *Issues in Mental Health Nursing* 13.
- Kim, L. H. – Qu, H. – Kim, D. J. (2009): A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26, 203–224.  
<https://doi.org/10.1080/10548400902925031>
- Kim, M. J. – Chung, N. – Lee, C. K. (2011): The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management* 32, 256–265.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kim, S. – Park, H. (2013): Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management* 33, 318–332.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, M. – Choi, K. H. – Leopkey, B. (2021): The influence of tourist risk perceptions on travel intention to mega sporting event destinations with different levels of risk. *Tourism Economics*, 27(3), 419–435. <https://doi.org/10.1177/1354816619879031>
- Kindler, J. (1987): A kockázat döntésméleti közelítése, in: Vári, A. (Ed.), *Kockázat És Társadalom*. Akadémiai kiadó, Budapest, Magyarország, pp. 13-24.
- Kline, R. B. (2016): *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Koernig, S. K. (2003): E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology and Marketing*, 20(2), 151–167. <https://doi.org/10.1002/mar.10065>
- Kogan, N. – Wallach, M. A. (1964): *Risk-taking: A Study in Cognition and Personality*. Holt, Rhinehart & Winston, New York, NY, U.S.A.
- Kökény, L. – Kiss, K. (2021): There is a time and a place for everything (and for everyone): Examining main socio-demographic and territorial differences in use of leisure time. *Regional Statistics*, 11(2), 29. <https://doi.org/10.15196/RS110206>
- Kökény, L. – Kenesei, Z. – Neszveda, G. (2022): Impact of COVID-19 on different business models of European airlines. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 458–474.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1960284>
- Kökény L. – Kökény L. (2021): Fogyasztói magatartás vizsgálata egy új típusú turisztikai szolgáltatáson keresztül. *Turizmus Bulletin*, 21(3), 14–23.  
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n3.2> Kökény, L. – Kenesei, Z. (2021):

Elvárásmenedzsment a szálláshely szolgáltatásoknál. *Marketing és Menedzsment*, 55(1. EMOK klsz), 41–51. <http://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.04>

Kökény, L. – Kenesei, Z. (2019): Hogyan befolyásolja a vendégek személyisége a magyar wellness-szállodákkal kapcsolatos elégedettséget?. *Turizmus Bulletin*, 19(3), 21–29.

<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.3>

Kökény, L. – Miskolczi, M. (szerk.) (2022): *Smart turizmus*. (Kökény, L. – Miskolczi, M. Eds.) (1st ed.). Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt. <http://doi.org/10.1556/9789634547891>

Kollock, P. (1994): The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust. *American Journal of Sociology* 100, 313–345. <https://doi.org/10.1086/230539>

Kolos, K. (1998): Észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál, in: Ph.D. Disszertáció. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.

Koltay, G. – Vincze, J. (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle* LVI. évf, 495–525.

Kovács, L. – Keller, K. – Tóth-Kaszás, N. – Szőke, V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: Azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), 6–24. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.02.01>

Kowert, P. A. – Hermann, M. G. (1997): Who takes risks? Daring and caution in foreign policy making. *Journal of Conflict Resolution*, 41(5), 611–637. <https://doi.org/10.1177/0022002797041005001>

Kozak, M. – Crofts, J. C. – Law, R. (2007): The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>

Kusumasondjaja, S. (2015): Information quality, homophily, and risk propensity: Consumer responses to online hotel reviews. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 18, 241.

<https://doi.org/10.14414/jebav.v18i2.451>

Kvale, S. (2007): *Doing Interviews*, First edition. ed. The Cromwell Press Ltd., Trowbridge, Wiltshire. Great Britain.

Laesser, C. – Müller, S. (2020): Interview - Interkontinental reisen können wir bestenfalls wieder 2021 – und auch das nur begrenzt. <https://www.nzz.ch/reisen/corona-tourismus-experte-zum-reisen-in-zeiten-des-virus-ld.1549850?reduced=true>, utolsó letöltés dátuma: 2021.10.24.

Lam, J. M. S. – Tong, D. Y. K. – Ariffin, A. A. M. (2017): Exploring Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in the Pursuit of Higher Education Abroad: A Case of International Students in Malaysia. *Journal of Studies in International Education* 21, 83–104.

<https://doi.org/10.1177/1028315316662980>

Laroche, M. – Bergeron, J. – Goutaland, C. (2001): A Three-Dimensional Scale of Intangibility. *Journal of Service Research*, 4(1), 26–38. <https://doi.org/10.1177/109467050141003>

Larsen, S. – Brun, W. – Øgaard, T. (2009): What tourists worry about – Construction of a scale measuring tourist worries. *Tourism Management* 30, 260–265.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.004>

Law, R. (2006): The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research* 8, 289–300. <https://doi.org/10.1002/jtr.576>

Law, R. – Qi, S. – Buhalis, D. (2010): Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management* 31, 297–313.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>

- Le, N. T. – Rao Hill, S. – Troshani, I. (2020): Perceived Control and Perceived Risk in Self-service Technology Recovery. *Journal of Computer Information Systems*, 1–10.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1756533>
- Lee, K. S. – Lee, H. S. – Kim, S. Y. (2007): Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce* 12, 1–9.
- Lee, C. K. – Song, H. J. – Bendle, L. J. – Kim, M. J. – Han, H. (2012): The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006>
- Leggat, P. A. – Brown, L. H. – Aitken, P. – Speare, R. (2010): Level of Concern and Precaution Taking Among Australians Regarding Travel During Pandemic (H1N1) 2009: Results From the 2009 Queensland Social Survey. *Journal of Travel Medicine*, 17(5), 291–295. <https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.2010.00445.x>
- Lerum, K. (2001): Subjects of Desire: Academic Armor, Intimate Ethnography, and the Production of Critical Knowledge. *Qualitative Inquiry* 7, 466–483. <https://doi.org/10.1177/107780040100700405>
- Li, Z. – Zhang, X. – Yang, K. – Singer, R. – Cui, R. (2020): Urban and rural tourism under COVID-19 in China: Research on the recovery measures and tourism development. *Tourism Review*, 19.
- Lim, N. (2003): Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications* 13.
- Lin, P. J. – Jones, E. – Westwood, S. (2009): Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 782–810.  
<https://doi.org/10.1080/19368620903235803>
- Liu, Y. – Shi, H. – Li, Y. – Amin, A. (2021): Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: An extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*, 76(4), 871–891. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0458>
- Magyar Turisztikai Ügynökség – MTÜ (2021): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2.0. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf) letöltve: 2022.01.31.
- Máhr, T. – Keller, K. – Birkner, Z. (2022): Innováció a turizmusban. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009): Marketingkutatás. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Mamman, H. – Maidawa, M. – Saleh, M. (2015): Effects of Perceived Risk on Online Shopping 7.
- Matiza, T. – Kruger, M. (2021): Ceding to their fears: A taxonomic analysis of the heterogeneity in COVID-19 associated perceived risk and intended travel behaviour. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 158–174. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1889793>
- Mauthner, M. L. (Ed.) (2002): *Ethics in qualitative research*. Sage Publications Ltd, London ; Thousand Oaks, CA.
- Mayer, R. C. – Davis, J. H. – Schoorman, D.F. (1995): An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review* 20, 709–734.
- McCorkle, D. E. (1990): The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *J. Direct Mark.* 4, 26–35. <https://doi.org/10.1002/dir.4000040406>
- McKercher, B – Chon, K (2004): The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research*, 31 (3) pp. 716-719.



- Meertens, R. M. – Lion, R. (2008): Measuring an Individual's Tendency to Take Risks: The Risk Propensity Scale. *Journal of Applied Social Psychology* 38, 1506–1520. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00357.x>
- Michalkó, G. (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. – Németh, J. – Ritecz, Gy. (szerk.) (2020): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest.
- Michalkó, G. (2020): A biztonság szerepe a turizmus rendszerében. In: Michalkó, G. – Németh, J. – Ritecz, Gy. (szerk.) (2020): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest.
- Milne, G. R. – Culnan, M. J. (2004): Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing* 18, 15–29. <https://doi.org/10.1002/dir.20009>
- Miskolczi, M. - Kökény, L. (2022): Mesterségesintelligencia-alapú megoldások a turizmusban. In: Kökény, L. – Miskolczi, M. (szerk.) (2022): *Smart turizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mitchell, V. (1999): Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing* 33, 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mitchell, (1999): Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product. *Journal of Business Research* 46, 167–180. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00020-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00020-4)
- Mitchell, V.-W. – Greatorex, M. (1993): Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal* 13, 179–200. <https://doi.org/10.1080/02642069300000068>
- Mitchell, V.-W. – McGoldrick, P.J. (1996): Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6, 1–33. <https://doi.org/10.1080/09593969600000001>
- Mosteller, J. – Donthu, N. – Eroglu, S. (2014): The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research* 67, 2486–2493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009>
- Mou, J. – Shin, D.-H. – Cohen, J. F. (2017): Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255–288. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9205-4>
- Muller, D. – Judd, C. M. – Yzerbyt, V. Y. (2005): When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology* 89, 852–863. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.852>
- Nazneen, S. – Xu, H. – Ud Din, N. – Karim, R. (2021): Perceived COVID-19 impacts and travel avoidance: Application of protection motivation theory. *Tourism Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TR-03-2021-0165>
- Naiyi, Y. (2004): Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China* 2, 6.
- Nemeslaki, A. (2012): *Vállalati internetstratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország.
- Németh, A. (2019): *Digitális trendek 2019*. <https://businesstraveller.hu/tech/digitalis-trendek-2019/>, Letöltés dátuma: 2021. október 21.
- Neuburger, L. – Egger, R. (2021): Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>

Nicholson, N. – Fenton-O’Creevy, M. – Soane, E. – Willman, P. (2002): Risk propensity and personality. London Business School, Open University Business School and Saïd Business School Oxford, London.

Nicholson, N. – Soane, E. – Fenton-O’Creevy, M. – Willman, P. (2005): Personality and domain-specific risk taking. *Journal of Risk Research*, 8(2), 157-176.  
<https://doi.org/10.1080/1366987032000123856>

Nod, G. – Mókusné Pálfi, A. – Aubert, A. (2021): Kispadra ültetett desztinációmenedzsment a pandémia félidejében(?) = „Kept on the bench” – Destination Management at “half-time” in the pandemic(?). *Turizmus Bulletin*, 21(2), 43–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.5>

Page, S. – Yeoman, I. – Munro, C. – Connell, J. – Walker, L. (2006): A case study of best practice—Visit Scotland’s prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, 27(3), 361–393.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.01.001>

Panwar, C. (2018): Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium. *International Journal of Engineering & Technology* 7, 2485–2490.  
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.18.11017>

Pappas, N. (2016): Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29, 92–103.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>

Park, S. – Tussyadiah, I. P. (2017): Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. *Journal of Travel Research* 56, 854–867. <https://doi.org/10.1177/0047287516675062>

Park, O. J. – Kim, M. G. – Ryu, J. (2019): Interface effects of online media on tourists’ attitude changes. *Tourism Management Perspectives*, 30, 262–274. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.005>

Pécsek, B. (2014): Gyorsuló idő, lassuló turizmus: A lassú turizmus modellezése. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 3–10.

Perić, G. – Dramićanin, S. – Conić, M. (2021): The impact of Serbian tourists’ risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27(2705), 22.

Peter, J. P. – Ryan, M. J. (1976): An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research* 13, 184–188. <https://doi.org/10.2307/3150856>

Peterson, R. A. – Albaum, G. – Ridgway, N. M. (1989): Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing* 65, 273–286.

Pinke-Sziva, I. – Keller, K. (2021): Smart tourism and smart events reflected by the Székesfehérvár Royal Days. *Turizmus Bulletin*, 21(2), 34–42. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.4>

Putnick, D. L. – Bornstein, M. H. (2016): Measurement invariance conventions and reporting: The state of the art and future directions for psychological research. *Developmental Review*, 41, 71-90.

Raffay, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN, 978-615.

Rahman, M. K. – Gazi, Md. A. I. – Bhuiyan, M. A. – Rahaman, Md. A. (2021): Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *PLOS ONE*, 16(9), e0256486.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256486>

Rather, R. A. (2021): Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>

- Reisinger, Y. – Mavondo, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research* 43, 212–225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Reichstein, C. – Härting, R. C. (2018): Potentials of changing customer needs in a digital world—a conceptual model and recommendations for action in tourism. *Procedia Computer Science*, 126, 1484–1494.
- Rejikumar, G. – Asokan A., A. (2017): Information seeking behavior causing satisfaction modification intentions: An empirical study to address emerging challenges in a service context. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 304–328. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2016-0090>
- Renn, O. (2004): Perception of risks. *Toxicology Letters*, 149(1–3), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.toxlet.2003.12.051>
- Rhodes, T. – Mikhailova, L. – Sarang, A. – Lowndes, C. M. – Rylkov, A. – Khutorskoy, M. – Renton, A. (2003): Situational factors influencing drug injecting, risk reduction and syringe exchange in Togliatti City, Russian Federation: A qualitative study of micro risk environment. *Social Science & Medicine*, 57(1), 39–54. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00521-X](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00521-X)
- Roehl, W. S. – Fesenmaier, D.R. (1992): Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research* 30, 17–26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Roselius, T. (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing* 35, 7.
- Rotter, J. B. (1967): A new scale for the measurement of interpersonal trust1. *J Personality* 35, 651–665. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Sadiq, M. – Dogra, N. – Adil, M. – Bharti, K. (2021): Predicting Online Travel Purchase Behavior: The Role of Trust and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913693>
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Saldaña, J. (2013): *The coding manual for qualitative researchers*, 2nd ed. ed. SAGE, Los Angeles.
- Sánchez-Cañizares, S. M. – Cabeza-Ramírez, L. J. – Muñoz-Fernández, G. – Fuentes-García, F. J. (2021): Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970–984. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
- Şen Küpeli, T. – Özer, L. (2020): Assessing perceived risk and perceived value in the hotel industry: an integrated approach. *Anatolia*, 31(1), 111–130.
- Sharma, S. – Singh, G. – Pratt, S. (2021): Modeling the Multi-dimensional Facets of Perceived Risk in Purchasing Travel Online: A Generational Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891597>
- Shin, H. – Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Siegrist, M. (2021): Trust and Risk Perception: A Critical Review of the Literature. *Risk Analysis*, 41(3), 480–490. <https://doi.org/10.1111/risa.13325>
- Silverman, D. (2013): *Interpreting Qualitative Data*. Ashford Colour Press Ltd 686.
- Simpson, L. – Lakner, H. B. (1993): Perceived risk and mail order shopping for apparel. *J Con Stud Home Econ* 17, 377–389. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.1993.tb00180.x>

- Simpson, P. M. – Siguaw, J. A. (2008): Perceived travel risks: the traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research* 10, 315–327. <https://doi.org/10.1002/jtr.664>
- Singleton, R. – Straits, B. – McAllister, R. (1988): *Approaches to Social Research*. Oxford University Press, Oxford.
- Sitkin, S. B. – Pablo, A. L. (1992): Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of management review*, 17(1), 9-38. <https://doi.org/10.5465/amr.1992.4279564>
- Solomon, L. N. (1965): Review of Risk taking: A study in cognition and personality. *American Journal of Orthopsychiatry* 35, 956–957.
- Stern, D. E. – Lamb, C. W. – MacLachlan, D. L. (1977): Perceived Risk: A Synthesis. *European Journal of Marketing*, 11(4), 312–319. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005017>
- Statista 2021. eCommerce. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>
- Statista 2022. eCommerce - Worldwide, Europe, EU-27. Retrieved January 07, 2022, from [https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide?comparison\[\]=europe&comparison\[\]=eu-27](https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide?comparison[]=europe&comparison[]=eu-27)
- Stern, D. E. – Lamb, C. W. – MacLachlan, D. L. (1977): Perceived Risk: A Synthesis. *European Journal of Marketing* 11, 312–319. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005017>
- Stevenson, H. H. – Gumpert, D. E. (1987): The heart of entrepreneurship: Harvard business review. *研究 技術 計画*, 2(4), 483.
- Stewart Jr, W. H. – Roth, P. L. (2001): Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review. *Journal of applied psychology*, 86(1), 145–153. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.145>
- Stone, R. N. – Grønhaug, K. (1993): Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing* 27, 39–50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Stone, R. N. – Winter, Frederick.W. (1985): Risk in buyer behavior contexts : a clarification. Faculty Working Paper 1216 EWP 860505, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, IL, December 38.
- Tan, S. J. (1999): Strategies for reducing consumers’ risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing* 16, 163–180. <https://doi.org/10.1108/07363769910260515>
- Tánczos, E. (2009): *Látens változós modellezés*. Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest, Magyarország.
- Tang, C. H. – Jang, S. (2012): Hedging Weather Risk in Nature-Based Tourism Business: An Example of Ski Resorts. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 36, 143–163. <https://doi.org/10.1177/1096348010388655>
- Tasci, A. D. A. – Gartner, W. C. (2007): Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Taylor, S. J. (2016): *Introduction to Qualitative Research Methods*. John Wiley & Sons 416.
- Taylor, S. – Landry, C.A. – Paluszek, M.M. – Fergus, T.A. – McKay, D. – Asmundson, G.J.G. (2020): Development and initial validation of the COVID Stress Scales. *Journal of Anxiety Disorders* 72, 102232. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102232>
- The World Bank, 2018. Individuals using the Internet (% of population) (No. License : CC BY-4.0). The World Bank Group.

- Tiago, F. – Gil, A. – Stemberger, S. – Borges-Tiago, T. (2021): Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27-34.
- Toanoglou, M. – Chemli, S. – Valeri, M. (2021): The organizational impact of Covid-19 crisis on travel perceived risk across four continents. *Journal of Organizational Change Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JOCM-12-2020-0369>
- Tokodi, P. – Ritecz, Gy. (2020): Turizmus és egészségügyi biztonság In: Michalkó, G. – Németh, J. – Ritecz, Gy. (szerk.) (2020): Turizmusbiztosnág. Dialóg Campus, Budapest.
- Turizmus.com (2021a): CheckINN UP – Teret nyerne a digitális megoldások a turizmusban. <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/checkinn-up-kozeppontban-a-digitalis-turizmus-1177076>, Letöltés dátuma: 2021. október 21.
- Turizmus.com (2021b): A DZT bemutatta a turizmus digitális trendjeit. <https://turizmus.com/desztinaciok/a-dzt-bemutatta-a-turizmus-digitalis-trendjeit-a-knowledge-daysen-1176373>, Letöltés dátuma: 2021. október 21.
- Turizmus.com (2020c): Még mindig alábecsüljük a digitalizáció jelentőségét <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/meg-mindig-alabecsuljuk-a-digitalizacio-jelentoseget-1169158> (Utolsó letöltés: 2021. 10. 24.)
- University of Leicester, 2019. Doing a literature review. Learning Development. URL [www.le.ac.uk/succeedinyourstudies](http://www.le.ac.uk/succeedinyourstudies)
- UNWTO.org (2021): Digital tools to revitalise tourism. Letöltve: <https://www.unwto.org/news/digital-tools-to-revitalize-tourism> (Utolsó letöltés 2021. 10. 22.)
- Valla, J.P. (1982): The concept of risk in industrial buying behaviour. *Workshop on Organisational Buying Behaviour*, European Institute for Advanced Studies in Management 9–10.
- Vos, A. – Marinagi, C. – Trivellas, P. – Eberhagen, N. – Skourlas, C. – Giannakopoulos, G. (2014): Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 147, 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>
- Wakefield, R.L. – Whitten, D. (2006): Examining User Perceptions of Third-Party Organization Credibility and Trust in an E-Retailer. *Journal of Organizational and End User Computing* 18, 19.
- Wall, E.A. – Berry, L.L. (2007): The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 48, 59–69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Wang, L. – Law, R. – Guillet, B. D. – Hung, K. – Fong, D.K.C. (2015): Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management* 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Wang, W. – Zhao, J. – Zhang, W. – Wang, Y. (2015): Conceptual framework for risk propensity, risk perception, and risk behaviour of construction project managers. In *Proceedings 31st Annual ARCOM Conference*, Association of Researchers in Construction Management, Lincoln, UK (pp. 165-174). <https://core.ac.uk/download/pdf/188255518.pdf#page=179>
- Wang, C. M. – Xu, B. B. – Zhang, S. J. – Chen, Y. Q. (2016): Influence of personality and risk propensity on risk perception of Chinese construction project managers. *International Journal of Project Management*, 34(7), 1294-1304. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.07.004>
- Wellington, J. J. – Bathmaker, A. M. – Hunt, C. – McCulloch, G. – Sikes, P. (Eds.) (2005): *Succeeding with your doctorate, Sage study skills*. Sage Publications, London ; Thousand Oaks, CA.

- Wen, J. – Kozak, M. – Yang, S. – Liu, F. (2020): COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, ahead-of-print(ahead-of-print), Article ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Williams, A. M. – Baláž, V. (2013): Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management* 35, 209–221. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.006>
- WTTC (2021): Investing in Travel and Tourism. p. 6. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2017.1313203?scroll=top&needAccess=true>
- Wu, I.-L. (2013): The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management* 33, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
- Wu, H. C. – Cheng, C. C. (2018): Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 37. pp. 42–58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>
- Xie, K. L. – Zhang, Z. – Zhang, Z. (2014): The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Xie, C. – Zhang, J. – Morrison, A. M. – Coca-Stefaniak, J. A. (2021): The effects of risk message frames on post-pandemic travel intentions: The moderation of empathy and perceived waiting time. *Current Issues in Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881052>
- Yang, C.L. – Nair, V. (2014): Risk Perception Study in Tourism: Are we Really Measuring Perceived Risk? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, 322–327. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.302>
- Yates, J. F. (Ed.). (1992). Risk-taking behavior. John Wiley & Sons.
- Yu, J., Lee, K. – Hyun, S. S. (2021): Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- Yurtkoru, E. S. – Acar, P. – Teraman, B. S. (2014): Willingness to take risk and entrepreneurial intention of university students: An empirical study comparing private and state universities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 834-840. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.092>
- Zak, P. J. (2010): *Moral Markets: The Critical Role of Values in the Economy*. Princeton University Press. p. 158. ISBN 9781400837366
- Zemke, D. M. V. – Neal, J. – Shoemaker, S. – Kirsch, K. (2015): Hotel cleanliness: Will guests pay for enhanced disinfection? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 690–710. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0020>
- Zheng, D. – Luo, Q. – Ritchie, B. W. (2021): Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>
- Zuckerman, M. – Kuhlman, D. M. (2000): Personality and risk-taking: common bisocial factors. *Journal of personality*, 68(6), 999-1029. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.0012>

# Mellékletek

## 1. számú melléklet – Kvalitatív kutatás interjú guide-ja

### Kedves Hallgatók!

1. Mindenki egyénileg készítsen 4 darab strukturált mélyinterjút olyan kiválasztott alanyokkal, akik az elmúlt nyáron voltak nyaralni. Lehetőleg legyen **2 belföldi és 2 külföldi** nyaraló. Az interjúk kb. 30-60 percet vesznek igénybe.
2. Lehetőség szerint **többféle korcsoportú és nemű** válaszadókat keressenek!
3. Kérjék meg interjúalanyukat, hogy emlékezzenek vissza a nyári élményeikre és értékeljék az utazás előtti gondolataikat, és az utazás utáni tapasztalataikat.
4. Bár a kérdések próbálnak minden fontos tényezőre kitérni, de **ha az interjú során feljönnek újabb, érdekes szempontok, azokat nyugodtan vegyék bele!**
5. A mélyinterjú során fontos a **mögöttes motivációk, miértek feltására**. Próbáljanak ezekre a valóban „minőségi” információkra összpontosítani, ezeket feltárni!
6. Kérem, hogy az interjút lássák el egy **egyéni betű és számkombinációval**, hogy a későbbiekben azonosítani tudjuk függetlenül Önöktől!
7. Az interjúk anyagát kérem, hogy rögzítsék hanganyag formájában, amit majd a Moodle-re töltsenek fel! A **feltöltés határideje: október 20. éjfél**.
8. Ne aggódjanak azon, ha a hanganyagban vannak olyan részek, amelyek nem „tökéletesek”, ezek nem zavarják a végeredményt. Nem kell újra felvenni, ha valami elsőre nem sikerült, rossz választ kaptak, egyszerűen korrigálják a felvételen belül. Az viszont fontos, hogy **minden jól hallható legyen**. Ezt minden esetben ellenőrizték, és ha ez nem teljesül, akkor kérem, hogy vegyék fel újra!
9. Ha a kérdezés során bármilyen probléma adódik, kérem jelezzék nekem ([laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu](mailto:laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu))!
10. Az interjúk hanganyagát további kutatásokhoz fel fogjuk használni, szakdolgozati, illetve doktori kutatás alapját adhatják. Amennyiben valakit érdekel a téma, vegyék fel velem a kapcsolatot!

## Mélyinterjú vázlat

**Tájékoztassa a megkérdezettet a kutatás céljáról, kérjen engedélyt a hangfelvétel készítéséhez, és biztosítsa arról, hogy az adatokat kizárólag összesítve, anonim formában használjuk fel tudományos kutatás céljából!**

„A következőkben egy most nyáron történt utazásának részleteiről fogok kérdéseket feltenni. Ha többször is utazott, kérem, hogy válasszon ki egyet az utazásai közül!”

### 1 – Utazási információk

1. Mektől meddig tartott az utazás? (hány vendégéjszaka, bár ez kiszámolható, de tisztázás végett)
2. Milyen helyszín(ek)en? (akár pontos város(oka)t is mondhat)
3. Milyen utazási módot használt, vásárolt? (repülő, autó, autóbusz, hajó stb.)
4. Milyen szálláshelyszolgáltatást vásárolt? (hotel – csillagok száma és típus pl. wellness, gyógy; airbnb; apartman; hostel stb.)
5. Hány fővel utazott közvetlenül? És kikkel? (barátok, család, pár, stb.)
6. Milyen étkezési ellátást vett igénybe? (csak reggeli, all-inclusive, semmilyen, mert készített, máshol vásárolt stb.)
7. Elégedett volt az utazással? Melyik részével különösen?
8. Mi okozta ezt az elégedettséget/elégedetlenséget?
9. Kockázatosnak tartotta akkor az ott létét? Milyen kockázatokat tapasztalt?
10. Kockázatosnak tartja-e ma az akkori ott létét? Milyen kockázatokat tapasztal?
11. Ajánlaná-e az utazását, és ha igen kinek és miért?
12. Összességében milyennek értékeli az idejének nyaralását?
13. Volt-e a környezetében koronavírusos az utazása előtt?
14. Azóta volt-e?
15. Ha lehetne, elutazna-e most egy hasonló utazásra?
16. Tervez-e és ha igen mikorra és hova külföldi/belföldi utazást?

### 2 – Információgyűjtés

1. Mikor döntötte el, hogy utazni szándékozik?
2. Információgyűjtés mennyivel a konkrét vásárlás előtt kezdődött?
3. Milyen típusú információk voltak a legfontosabbak, amelyek keresésére a legtöbb időt fordította?
4. Hol kereste az információt? (Interneten, barátok-rokonok-ismerősök szájhagyománya/ajánlása, korábbi tapasztalataiban, klubokban, utazási irodában, turista könyvben, turisztikai brossúrában, havi/heti/napi magazinban/újságban, TV, rádió, mozi, plakát, korábban meglátogatott turisztikai desztináció helyszínén, stb.)
5. Megváltoztatta-e az utazás paramétereit a koronavírus hatására? Mi volt ennek az oka?
6. Ha igen, hogyan? Mit változtatott meg pontosan? Miért pont ezeket?
7. Általában mitől tart a leginkább, amikor az utazásához keres információkat, miről keresi a legtöbb információt? Most ez mennyiben változott?
8. Ebben az esetben eltért-e a keresett információ típusa és mennyisége a szokásostól?
9. Milyen döntési tényezőket mérlegelt? (Segítsen, ha szükséges: szolgáltatásokhoz, vonzerőkhöz, helyszínhez, utitársakhoz, utazás módjához, célokhoz, kockázatokhoz)
10. Milyen kockázatokat észlelt az információgyűjtés során? Próbáljon meg minél többféle kockázatot feltárni (pénzügyi, teljesítmény, egészségügyi, fizikai, társadalmi, stb.)
11. Hogyan próbálta csökkenteni ezeket a kockázatokat?
12. Mennyire találta megbízhatónak a használt információforrásokat?

### 3 – Vásárlás



1. Ez előtt a megvalósult utazás előtt volt-e (Ön vagy a szolgáltató által) lemondott foglalása vagy vásárlása? Ha igen, mikorra? Mikor mondta(ák) le dátumra pontosan? Miért, mi volt az oka?
2. Ennek a megvalósult utazásnak a vásárlása (fizetés) mennyi idővel (napban, ha lehet) történt az utazás megkezdése előtt?
3. Általában mennyivel előbb szokott vásárolni? Ha ez az idej nyaralás során megváltozott-e, kérem, írja le, hogyan és mi volt az oka!
4. Milyen sorrendben vásárolta meg a szolgáltatásokat (szállás, utazás, attrakciók, biztosítás)? Volt valamilyen oka, hogy pont ebben a sorrendben vette meg?
5. Most mitől tartott a leginkább az utazás kifizetése közben? Gondolkozott-e valamin az utazás közben?
6. Milyen kockázatokat észlelt a fizetés során? *Kifejezetten akkor, ha online vásárolt: Milyen online kockázatokat észlelt, amíg eljutott a vásárlásáig? (pl. személyes adatok elvesztése, weboldal megbízhatóságát stb.)*
7. Hogyan próbálta csökkenteni ezeket a kockázatokat?
8. Mennyire találta megbízhatónak a használt fizetős oldalakat?

#### **4 – Utazás**

1. Kérjük mutassa be, hogy mennyiben változtatott az utazás közbeni szokásain a koronavírus hatására, volt-e a vírusnak bármilyen befolyása az utazására?

#### **5 – Demográfia:** kor, nem, foglalkozás, milyen gyakran utazik külföldre, belföldre? Hányszor utazott ezen a nyáron külföldre, belföldre?

#### **6 – Személyiségtípus teszt:** Kiegészítő kérdőív

## **2. számú melléklet – Online kérdőív – Kockázatkezelési stratégiák az utazásfoglalás során**

Bevezető

Tisztelt Résztvevő!

Ön egy tudományos kutatásban vesz részt, amelynek vezetője Kökény László, a BCE Turizmus Tanszékének PhD hallgatója. A kutatást felügyeli Dr. Kenesei Zsófia, a BCE Marketing Tanszékének egyetemi tanára.

Jelen kutatás célja, hogy vizsgálja a turisztikai célú utazásvásárlást, különös fókusszal a kockázat észlelésre, kockázatcsökkentésre és a vásárlási szándékra vonatkozóan.

Kérjük, hogy ha nem tervez ezen a nyáron belföldön vagy külföldön nyaralni, NE TÖLTSE KI a kérdőívet, hanem válasszon egy másikat. Ha már lefoglalta az elmúlt időszakban az idei nyaralását, akkor kérem, hogy arra gondoljon a kérdések megválaszolása során.

Nagyon fontos, hogy Ön legyen az, aki tervezi és megvásárolja a nyaralást!

A kérdőív kitöltése összesen kb. 15-20 percet vesz igénybe. Összesen 4 blokk 34 kérdését kell megválaszolnia vagy azok állításait értékelnie.

A kutatásban való részvétel teljesen önkéntes. A vizsgálatot bármikor indoklás nélkül megszakíthatja, vagy a kérdések megválaszolását megtagadhatja. Ha teljesen kitölti a kérdőívet akkor a marketing tárgy tematikája szerint kutatási pont illeti meg. A neptun kódja is csak a pontszám érvényesítéséhez kell, így törlésre is fognak kerülni.

Ne vegye el a kedvét és a kitartását, ha egy állítást többféleképpen kérdezőnk meg. A kérdőívet bármikor félbehagyhatja és visszatérhet rá később, csak arra figyeljen, hogy ugyanazon informatikai eszközön tegye ezt meg. Visszafelé is tud lapozni a kitöltés során.

További információért vagy jövőbeli kutatásban való részvételi lehetőségeikért kérjük, írjon Kökény Lászlónak ([laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu](mailto:laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu)).

Nagyon szépen köszönjük, hogy válaszaival és idejével megtisztelti kutatásunkat!

„A” blokk

Az első blokkban, kérjük, 9 rövid kérdést válaszoljon meg.

Nagyon fontos, hogy Ön legyen az, aki tervezi és majd meg is vásárolja a nyaralást!

A kérdések során arra az idej nyaralására gondoljon, amelyiket a leginkább tervezi lefoglalni vagy esetleg már megvásárolta az elmúlt időszakban.

A1 Célterület szerint leginkább hova tervezi foglalni (vagy az elmúlt időszakban lefoglalta) az idej nyaralását? (Innentől kérjük, hogy erre a tervére vagy mostanában megvalósult vásárlására gondoljon a további kérdések esetében.)

- Belföld (1)
- Külföld (2)

A2 Kérjük, becsülje meg, hogy hány éjszakás nyaralást tervez leginkább vásárolni az előbbi célterületre.

- 1 éjszaka (1)
- 2 éjszaka (2)
- 3 éjszaka (3)
- 4 éjszaka (4)
- 5 éjszaka (5)
- 6 éjszaka (6)
- 7 éjszaka (7)
- Több, mint 7 éjszaka (8)

A3 Milyen típusú szálláshelyet tervez igénybe venni?

- 1-2 csillagos szálloda (1)
- 3 csillagos szálloda (2)
- 4 csillagos szálloda (3)
- 5 csillagos szálloda (4)
- Wellness szálloda (5)
- Panzió (6)
- Airbnb (7)
- Kemping (8)
- Apartman (9)
- Ifjúsági szállás, hostel (10)
- Egyéb magánszemélytől bérelhető lakás, ház, szoba (11)
- Egyéb, éspedig: (12) \_\_\_\_\_

A4 Kivel tervez utazni ebben az esetben?

- Egyedül (1)
- Párjával, házastársával kettesben (2)
- Gyerekeivel (3)
- Szüleivel (4)
- Barátokkal (5)
- Iskolatársakkal (6)
- Egyéb, éspedig: (7) \_\_\_\_\_

A5 Jellemzően milyen eszközt használ a nyaraláshoz szükséges információgyűjtéshez?

- Okostelefon (1)
- Tablet (2)
- Laptop/Notebook (3)
- PC (4)
- Okos TV (5)
- Egyéb digitális eszköz, éspedig: (6)  
\_\_\_\_\_
- Egyéb offline eszköz, éspedig: (7)  
\_\_\_\_\_

A6 Jellemzően milyen eszközt használ a nyaralás lefoglalásához és kifizetéséhez?

- Okostelefon (1)
  - Tablet (2)
  - Laptop/Notebook (3)
  - PC (4)
  - Okos TV (5)
  - Egyéb digitális eszköz, éspedig: (6)
- 
- Egyéb offline eszköz, éspedig: (7)
- 

A7 Kérjük, jelölje be a COVID-19 világjárvánnyal kapcsolatos, Önre igaz állítást.

- A világjárvány alatt egyáltalán nem vettem részt turisztikai célú utazásokon (nyaraláson, üdülésen stb.). (1)
- A világjárvány alatt az előző évhez (2019) viszonyítva kevesebbszer vettem részt turisztikai célú utazásokon. (2)
- A világjárvány egyáltalán nem befolyásolta turisztikai célú utazási szokásaimat. (3)

*Skip To: A8 If Kérjük, jelölje be a COVID-19 világjárvánnyal kapcsolatos, Önre igaz állítást. = A világjárvány alatt egyáltalán nem vettem részt turisztikai célú utazásokon (nyaraláson, üdülésen stb.).*

A7b Amennyiben részt vett a világjárvány alatt turisztikai célú utazáson, kérjük, jelölje be a COVID-19 világjárvánnyal kapcsolatos, Önre igaz állítást.

- A világjárvány ideje alatt eddig csak belföldre utaztam. (1)
- A világjárvány ideje alatt eddig csak külföldre utaztam. (2)
- A világjárvány ideje alatt eddig belföldre és külföldre is utaztam. (3)

A8 Kérjük, jelölje be a COVID-19 elleni vakcinára vonatkozó, Önre igaz állítást.

- Már megkaptam mindkét adag COVID-19 vakcinát. (1)
  - Már megkaptam az első adag vakcinát (2)
  - Már regisztráltam, és várom a vakcinát. (3)
  - Nem regisztráltam a vakcinára, de a közeljövőben tervezem. (4)
  - Nem regisztráltam a vakcinára, és nem is tervezem. (5)
  - Mostanában voltam koronavírusos, így nem kaphatok vakcinát. (6)
  - Egyéb okok miatt nem kaphatok vakcinát. (7)
  - Nem szeretnék válaszolni. (8)
- 

„B” blokk Ebben a blokkban a tervezett nyaralásával kapcsolatban lesznek kérdések (9 darab) a kockázat észlelésére, a kockázatsökkentésére és a vásárlási szándékára vonatkozóan. Ne vegye el a kedvét a sok hasonló állítás, pont ezekben van a lényeg a kitöltés során.

**Kérjük, továbbra is körültekintően töltsse ki a kérdőívet, mert ez a legfontosabb és a legértelmesebb része a kutatásnak.**

B1 A következő állítások az idei **nyaralásához** kapcsolódó kockázat észleléseire vonatkoznak.

*(Kérjük, jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal.). Egyáltalán nem értek egyet (1) Nem értek egyet (2) Inkább nem értek egyet (3) Semleges (4) Inkább egyetértek (5) Igen, egyetértek (6) Teljes mértékben egyetértek (7)*

- Biztos vagyok benne, hogy a vásárolni kívánt nyaralás a várakozásom szerint fog teljesíteni. (1)
- Miközben megfontolom a nyaralás megvásárlását, aggódom, vajon az úgy fog-e majd teljesülni, ahogyan kellene. (2)
- Aggódom, hogy a vásárolni kívánt nyaralás biztosítja-e majd az általam elvárt előnyöket. (3)
- Átgondolva az összes lehetséges problémát a nyaralásom teljesülésével kapcsolatosan, sok kockázati tényezőt észlelek. (4)
- Aggódom, hogy a nyaralás vásárlása kockázatos pénzügyi befektetés. (5)
- A vásárolni kívánt nyaralás elegendő értéket nyújthat az elköltött pénzemért. (6)
- A nyaralás vásárlása megfelelő módja a pénzköltésnek jelenleg. (7)
- Ostobaságnak tartanák a nyaralás vásárlásomat azok, akiknek adok a véleményére. (8)
- Mások véleménye kedvezőtlen lenne velem szemben, ha nyaralni mennék idén nyáron. (9)
- Tartok tőle, hogy a barátaim azt gondolnák, hogy csak magamutogatás miatt megyek nyaralni. (10)
- Tartok tőle, hogy a nyaralás vásárlása szükségtelen egészségügyi problémákat jelentene számomra. (11)
- Aggódom a nyaralás során felmerülő egészségügyi problémák miatt. (12)
- Azon gondolkodom, hogy a vásárolni kívánt nyaralás egészségügyi kockázatokat rejt magában. (13)
- Szükségtelen szorongást okoz a vásárolni kívánt nyaralás gondolata. (14)
- Pszichológiailag kényelmetlenül érzem magam, ha a nyaralásra gondolok. (15)
- Kellemtelen feszültséget rejt magában a vásárolni kívánt nyaralás gondolata. (16)
- Kérjük, hogy ennél az állításnál jelölje meg a „Semleges” választ. (17)
- Kényelmetlen feszültséget jelentene a nyaraláson való részvétel. (18)
- Félek tőle, hogy túl sok időt fogok eltölteni a nyaralás vásárlással. (19)
- Szükségtelenül sok időt fogok eltölteni a nyaralás vásárlásával. (20)
- Tartok tőle, hogy a tervezett nyaralás időbeli csúszásokkal fog végbemenni (karantén, határzár, lemondások stb.). (21)
- Aggódom, hogy szükségtelen plusz időbe fog kerülni a nyaralás teljes egésze. (22)
- Felmerül annak az esélye, hogy a szükségtelen plusz idők miatt lemaradok valamiről (munkavégzés, másik szolgáltatás igénybevétele) a nyaralás miatt. (23)
- Aggódom, hogy a nyaralás helyszíne nem lesz biztonságos rám nézve. (24)
- Félek tőle, hogy a hazai/külföldi szabályozások nehézségeket fognak nekem jelenteni a nyaralás során. (25)
- Aggódom a változó körülmények miatt. (26)

- Összességében kockázatosnak ítélem meg az idei nyaralásomat. (27)
- Aggódok, hogy valami nem lesz rendben a vásárolni kívánt nyaralásom körül. (28)
- Mindent egybevetve úgy érzem, hogy hibát követek el a nyaralás vásárlással. (29)
- Szükségtelen problémát okozok magamnak a nyaralás vásárlással. (30)
- Összességében félelmeim vannak az idei nyaralásom különböző területein. (31)
- Tartok a nyaralás vásárlás egyes részeitől. (32)



B2 A következő állítások az idei **nyaralásához** kapcsolódó **online** kockázat észleléseire vonatkoznak.

*(Kérjük, jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal.). Egyáltalán nem értek egyet (1) Nem értek egyet (2) Inkább nem értek egyet (3) Semleges (4) Inkább egyetértek (5) Igen, egyetértek (6) Teljes mértékben egyetértek (7)*

- Aggódom, hogy nem valósak az online elérhető információk a tervezett nyaralásról. (1)
- Úgy vélem, nehéz támogatásra lelnem, ha valami probléma történik a nyaralás online vásárlása közben. (2)
- Tartok tőle, hogy nem találnék helyet, ahol a problémáimat jelezhetném. (3)
- Félek attól, hogy eltűnnek a vásárláshoz használt weboldalak. (4)
- Úgy érzem, hogy nehezen tudnék a vásárlás után kihez fordulni, ha problémám lenne. (5)
- Aggódom, hogy a nyaralás vásárlás során használt személyes adataim illetéktelen kezekbe kerülnek. (6)
- Félek tőle, hogy a vásárláshoz használt e-mail címem illetéktelen kezekbe kerülhet. (7)
- Úgy vélem, hogy a nyaralás vásárláshoz használt fizetési adataim (bankkártya szám stb.) illetéktelen kezekbe kerülhetnek. (8)
- Nagy a valószínűsége annak, hogy valami nem fog jól működni az online vásárlás során. (9)
- Tartok attól, hogy problémák fognak felmerülni a nyaralás online vásárlási folyamata közben. (10)
- Kockázatosnak érzem, ha weboldalakat használok a vásárláshoz. (11)
- Aggódom, az online technológia használata során a nyaralás vásárlás esetében. (12)
- Tartok tőle, hogy az elérhető információk az online értékesítőről, nem lesznek elégségesek. (13)
- Aggódom, hogy a vásárolni kívánt nyaralásról nem lesz elég információ az interneten. (14)
- Kérjük, hogy ennél az állításnál jelölje meg a „Teljes mértékben egyetértek” választ. (15)
- Összességében kockázatosnak érzem az online történő nyaralás vásárlást. (16)
- Tartok a nyaralás online vásárlásától. (17)
- Különös figyelmet fordítok a nyaralás online vásárlására. (18)
- Megválogatom az online vásárlás eszközét (laptop, mobiltelefon stb.). (19)
- Bár sok információt érthetek el az interneten mégis tartok tőle, hogy azok nem helyesek. (20)

B3 A következő állítások a COVID-19 pandémiával kapcsolatos félelmeire vonatkoznak.

*(Kérjük, jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal.). Egyáltalán nem értek egyet (1) Nem értek egyet (2) Inkább nem értek egyet (3) Semleges (4) Inkább egyetértek (5) Igen, egyetértek (6) Teljes mértékben egyetértek (7)*

- Nagyon tartok a koronavírústól. (1)
- Kényelmetlen helyzetbe hoz, ha a koronavírusra gondolok. (2)

- Nyirkossá válik a tenyerem, ha a koronavírusra gondolok. (3)
- Félek attól, hogy elveszítem az életemet a koronavírus következtében. (4)
- Ha a hírekben a koronavírusról olvasok vagy hallok, akkor idegessé és szorongóvá válok. (5)
- Nem tudok aludni a koronavírus jelentette félelmeim miatt. (6)
- Ha a koronavírusra gondolok, akkor hevesebben ver a szívem. (7)
- Összességében a koronavírus komoly veszélyt jelent rám nézve. (8)
- Attól tartok, hogy ha megfertőződöm, nehezen fogom átélni a betegséget. (9)
- Félttem a környezetemben lévőket attól, hogy esetleg miattam megfertőződnek. (10)
- Folytonosságot érzek az életemben az egymást követő évek között. (11)
- Az előre kitűzött céljaim felé haladok szép sorban. (12)
- Tisztában vagyok az életem folytonosságának érzésével. (13)
- Úgy érzem, hogy az életemben egy hullámvölgy alján vagyok és nem tudok belőle kijönni. (14)
- Sodródok az árral, és úgy érzem nincs választásom, nem tudok megállni. (15)
- Úgy érzem, az életem a kezdetek és a megtorpanások sorozata - elakadás, újrakezdés, aztán megint elakadás. (16)

B4 A következő állítások az idei nyaralás vásárlással kapcsolatos felmerülő kockázatának csökkentésére vonatkoznak.

*(Kérjük, jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal.). Egyáltalán nem értek egyet (1) Nem értek egyet (2) Inkább nem értek egyet (3) Semleges (4) Inkább egyetértek (5) Igen, egyetértek (6) Teljes mértékben egyetértek (7)*

- A vásárlásom során az intenzív információ keresést szükségesnek tartom majd a döntés meghozatala előtt. (1)
- Úgy vélem, hogy a pontos tájékozottsághoz szükséges lesz a különböző platformok használata. (2)
- Képes leszek arra, hogy a nyaralás vásárlás során elegendő időt töltsék el információ kereséssel. (3)
- A döntés meghozatalakor mindig figyelek a megosztott információkra. (4)
- Olvasni fogom más turisták visszajelzését. (5)
- Hogy biztosan a legjobb nyaralást válasszam, elolvasom más turisták visszajelzését. (6)
- Ha nem olvasom el más turisták visszajelzését, aggódni fogok, hogy jó döntést hozok-e. (7)
- Úgy hiszem kicsi az esélye, hogy gond legyen az idei nyaralás során. (8)
- Úgy vélem alacsony a valószínűsége, hogy az online történő nyaralás vásárlással gond legyen. (9)
- A használni kívánt online utazásfoglaló oldalak megbízhatóak. (10)
- A vásárolni kívánt nyaralás megbízhatóan fog teljesülni. (11)
- Az internetes nyaralás vásárlás megbízhatatlan szerintem, mert sok a bizonytalanság. (12)

- Kérjük, hogy ennél az állításnál jelölje meg a „Semleges” választ. (13)
- A nyaralás vásárlása biztosan jó döntés, mert megbízható információkat tudok szerezni. (14)
- Az online vásárolni kívánt nyaralás megbízható. (15)
- A használni kívánt online utazásfoglaló oldalak jó hírűek. (16)
- A használni kívánt weboldalak a legjobb nevűek a piacon. (17)
- A használni kívánt utazásfoglaló oldalokról mindig szavahihető információkat tudok gyűjteni. (18)
- A nyaralás vásárlás lehetővé teszi, hogy én irányítsam a szervezési folyamatokat. (19)
- A nyaralás vásárlás során úgy érzem, én irányítok. (20)
- Általában kontroll alatt tartom a vásárlási folyamatot. (21)
- Úgy érzem, meg tudom hozni a megfelelő döntést az utazásvásárlásakor. (22)
- Tudom majd kezelni az utazásvásárlás során megjelenő összes információt. (23)
- Összességében az online utazásvásárlás megbízható. (24)

B5 A következő állítások az idei **nyaralás** vásárlással kapcsolatosan felmerülő bizalmának fejlesztésére vonatkoznak.

*(Kérjük, jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal.). Egyáltalán nem értek egyet (1) Nem értek egyet (2) Inkább nem értek egyet (3) Semleges (4) Inkább egyetértek (5) Igen, egyetértek (6) Teljes mértékben egyetértek (7)*

- Elolvasom majd más turisták visszajelzéseit a nyaralás vásárlásom előtt. (1)
- A jó nyaralás vásárlási döntés meghozatalához elolvasom majd más turisták visszajelzéseit az interneten. (2)
- Konzultálok majd online más turistákkal a nyaralás vásárlás előtt. (3)
- Sok információt fogok majd keresni az online visszajelzések között. (4)
- Aggódnék, hogy jó döntést hoztam-e, ha nem olvasnám el más turisták értékeléseit. (5)
- Magabiztosságot ad, ha más turisták online értékeléseit is megnézem a nyaralás vásárlás előtt. (6)
- A nyaralás vásárláshoz használt weboldallal jó tapasztalatom volt korábban. (7)
- Elégedett szoktam lenni a használt weboldallal. (8)
- Összességében mindig jó kedvem van a nyaralás vásárlása után. (9)
- Nyugodtan vásárolnék idén nyaralást, ha azok az emberek is támogatnák, akiknek adok a szavára. (10)
- Akkor vásárolnék idén nyaralást, ha a barátaim is hasonlóan cselekednének. (11)
- Ha azok is vásárolnak idén nyaralást, akik fontosak nekem, akkor én is így teszek. (12)
- Biztosítva érzem magam a mindenkori kormányok részéről, hogy majd megvédenek engem a nyaralásom során az esetleges kockázatoktól. (13)

- Biztosítva érzem magam, hogy a magánszektor majd megvéd engem a nyaralásom alatt az esetleges kockázatoktól. (14)
- Biztosítva érzem magam, hogy a civil szféra majd megvéd engem a nyaralásom során az esetleges kockázatoktól. (15)
- Biztosítva érzem magam, hogy az egyéb szolgáltatók (biztosítók, egészségügy, rendőrség stb.) majd megvédenek engem a nyaralásom alatt az esetleges kockázatoktól. (16)

B6 A következő állítások a kockázatvállalási szándékára vonatkoznak.

*(Kérjük, jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal.). Egyáltalán nem értek egyet (1) Nem értek egyet (2) Inkább nem értek egyet (3) Semleges (4) Inkább egyetértek (5) Igen, egyetértek (6) Teljes mértékben egyetértek (7)*

- Inkább elkerülöm a kockázatokat. (1)
- Számomra a biztonság az első. (2)
- Nem szeretek kockázatokat vállalni. (3)
- Rendszeresen vállalom kockázatot. (4)
- Szeretem, amikor tudom mi fog történni. (5)
- Általában kihívásként tekintek a kockázatra. (6)
- Magamat kockázatvállalónak tartom. (7)

B7 A következő állítások az idei nyaralás vásárlási szándékára vonatkoznak.

*(Kérjük, jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal.). Egyáltalán nem értek egyet (1) Nem értek egyet (2) Inkább nem értek egyet (3) Semleges (4) Inkább egyetértek (5) Igen, egyetértek (6) Teljes mértékben egyetértek (7)*

- Úgy jósolom, hogy idén nyáron külföldi vagy belföldi utazást fogok foglalni. (1)
- Tervezem, hogy idén nyaralni megyek. (2)
- Ezen a nyáron fogok foglalni nyaralást. (3)
- Amint lesz rá lehetőségem elmegyek idén nyaralni. (4)
- A jövőben online fogok nyaralást foglalni. (5)
- Valószínűleg a jövőben online fogok nyaralást foglalni. (6)
- Már várom, hogy a jövőben online foglaljak nyaralást. (7)

B8 Ha van/volt nyaralás foglalása a következő időszakra (a kérdőív kitöltése utánra), akkor Ön mit tett vele eddig a pontig?

- Lemondtam (1)
- Megpróbáltam átfoglalni (2)
- Megtartottam (3)
- Eladtam vagy tovább adtam (4)
- Egyéb, éspedig: (5) \_\_\_\_\_

B9 Annak a valószínűsége, hogy legközelebb online foglalok **magamnak** nyaralást: (%)

\_\_\_\_\_

„C” blokk **A harmadik blokkban, kérjük, a mindennapjaira vonatkozó kérdés állításait értékelje.**

C1 A következő állítások **a mindennapjaira vonatkoznak.**

*(Kérjük, jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal.). Egyáltalán nem értek egyet (1) Inkább nem értek egyet (2) Egyet is értek meg nem is (3) Inkább egyetértek (4) Teljes mértékben egyetértek (5)*

- Élénk képzelőerővel rendelkezem. (1)
- Élvezem a dolgok mélyebb értelmét megtalálni. (2)
- Élvezem, ha új elképzelésekről hallok. (3)
- Szeretek dolgokról gondolkodni. (4)
- Az új ötletek izgatottá tesznek. (5)
- Megbízom abban, amit az emberek mondanak nekem. (6)
- Hiszek mások jó szándékában. (7)
- Tisztelek másokat. (8)
- Törődöm másokkal. (9)
- Együtt érzek mások érzéseivel. (10)
- Igényes vagyok a munkámban. (11)
- Terveket készítek, amelyekhez ragaszkodom. (12)
- Kérjük, ennél az állításnál jelölje meg az „Teljes mértékben egyetértek” állítást. (26)
- Mindig felkészült vagyok. (13)
- Figyelek a részletekre. (14)
- A terveimet megvalósítom. (15)
- Könnyen pánikolok. (16)
- Tele vagyok kétségekkel a dolgokat illetően. (17)
- A legrosszabbtól tartok. (18)
- Aggódok dolgok miatt. (19)
- Könnyen kiborulok. (20)
- Nem bánom, ha a figyelem középpontjában vagyok. (21)
- Könnyen szerzek barátokat. (22)
- Kezdeményezem a beszélgetéseket. (23)
- Jól érzem magam emberek között. (24)
- Sokat beszélgetek a különböző emberekkel az összejöveteleken. (25)

„D” blokk A záró blokkban a demográfiai kérdéseket találja (14 db kérdés).

**D1 Az Ön neme**

- Férfi (1)
- Nő (2)

**D2 Melyik évben született?**

*(Kérjük, számmal adja meg.)*

---

**D3 Az Ön nemzetisége? (Amennyiben magyar, azt nem szükséges jelölnie.)**

---

**D4 Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?**

- Alapfokú (1)
- Középfokú (2)
- Felsőfokú (3)
- Posztrgraduális (4)
- PhD (6)
- Egyéb, éspedig: (5) \_\_\_\_\_

**D5 Ön foglalkoztatottságát tekintve:**

*(Több választ is megjelölhet.)*

- Tanuló (1)
- Alkalmazott (2)
- Önálló vállalkozó, saját vállalkozásában alkalmazott (3)
- Alkalmi munkát, megbízásokat vállal (4)
- Munkanélküli (5)
- Gyes-en, Gyed-en van (8)
- Háztartásbeli (9)
- Egyéb, éspedig: (10) \_\_\_\_\_

**D6 Milyen településen van bejelentve?**

- Főváros (1)
- Megyeszékhely (5)
- Egyéb város (6)
- Község, falu (2)
- Egyéb (4) \_\_\_\_\_

**D7 Kérem, adja meg annak a településnek az irányítószámát, ahová be van jelentve:**

\_\_\_\_\_

**D8 Az Ön családi állapota:**

- Nőtlen, hajadon (1)
- Házaspár és együtt élnek (2)
- Házaspár és külön élnek (3)
- Kapcsolatban és együtt élnek (4)
- Kapcsolatban és külön élnek (5)
- Elvált (6)
- Egyéb, éspedig (8) \_\_\_\_\_

**D9 Kivel él Ön egy háztartásban?**

*(Több választ is megjelölhet.)*

- Házastárssal vagy élettárssal él (1)
- Egyedül él (2)
- Szüleivel él (3)
- Barátaival él (5)
- Egyéb, éspedig: (4) \_\_\_\_\_

**D10 Hány órát dolgozik Ön egy átlagos héten pénzkereseti céllal?**

*(Kérjük, számmal adja meg!)*

\_\_\_\_\_



**D11 Hogyan tudja fedezni a szükséges havi kiadásokat?**

*(Több választ is megjelölhet.)*

- Nagyon nehezen (1)
- Nehezen (2)
- Beosztással éppen (3)
- Viszonylag könnyen (4)
- Könnyen (5)
- Más fedezi a kiadásaimat (6)
- Nem tudok vagy nem szeretnék válaszolni (7)

