

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kökény László

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

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Kenesei Zsófia, PhD

egyetemi tanár

Budapest, 2022

Turizmus Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kökény László

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

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Kenesei Zsófia, PhD

egyetemi tanár

©Kökény László, 2022

Tartalomjegyzék

1	Kutatási előzmények és a téma indoklása	4
1.1	A disszertáció célja.....	6
1.2	A kutatáshoz használt fogalmak és skálák bemutatása 10	
2	A felhasznált módszerek.....	13
2.1	Kutatási kérdések bemutatása	15
2.2	Kutatás hipotézisei	18
3	Az értekezés eredményei és főbb következtetései.....	19
3.1	Kvalitatív kutatási eredmények és főbb következtetések	20
3.2	Kvantitatív kutatási eredmények és főbb következtetések	27
4	Főbb hivatkozások	37
5	A témakörrel kapcsolatos saját (társszerzős) publikációk jegyzék	41

1 Kutatási előzmények és a téma indoklása

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 bizonytalanok 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 kockázátészleléshez (Cunningham, 1967).

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 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.

1.1 A disszertáció célja

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 kockázatesökkentés hogyan valósul meg, milyen stratégia mentén, milyen eszközrendszerrel 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 kockázatesökkentés kombinációjából kialakuló biztonságérzet hogyan kapcsolódik az utazási szándékhoz, illetve mennyire szubjektív ennek megítélése a

kockázatvállalás dimenziójában. Mindezeket az elmúlt két évben jelenlevő koronavírus árnyékában vizsgáltam.

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 – Törőcsik, 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 et al., 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

kockázatsökkentésnek, legyen az a megbízható márkához, a kontrollérezet növeléséhez vagy összességében a tájékozódáshoz kapcsolódó. Nem egyértelmű azonban, hogy milyen eszköz tartozik a konkrét helyzet felmerülő kockázatainak csökkentéséhez és mi az, ami kockázatsökkentő elem, de lehet, hogy független a helyzettől. Így a negyedik céloom ennek a dilemmának a megoldására vonatkozik. Az egész elemzésem kulcskérdése a kockázateszlelés és a kockázatkezelés tárgyköre körül alakul. E területek részletes feltárásával az előző négy kutatási céloom során foglalkozom. 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, az utolsó teljesen függő változóm: az utazási szándék faktora. Az idekapcsolódó céloom az utolsó.

Kutatásom öt fő célja az alábbi:

1. Megérteni a nyaralás-vásárlási és -foglalási folyamat minden aspektusát a COVID-19 pandémia árnyékában, a kockázateszlelés 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 kockázátészlelési faktorokat.
4. Megérteni a kockázatcsökkentési eszközök hatását az észlelt utazási kockázatra.
5. Mérti és megérteni az észlelt kockázatok hatását az utazási szándéokra az egyéni különbségek figyelembevételével.

Kutatási céljaim alapján a következő öt fő kutatási kérdést fogalmaztam meg.

- K1. Milyen kockázatokat észlel a fogyasztó az utazásfoglalása során?
- K2. Hogyan kapcsolódnak a koronavírus jelentette félelmek a kockázátészleléshez?
- K3. Hogyan függnek össze egymással az egyes észlelt kockázat típusok?
- K4. A fogyasztó milyen kockázatcsökkentési és -kezelési eszközöket használ az nyaralás-vásárlása és -megvalósítása során?

K5. Hogyan függ az utazási szándék az észlelt kockázatoktól és ezek kezelésétől?

1.2 A kutatáshoz használt fogalmak és skálák bemutatása

A kutatásom empirikus részében vizsgált faktorokat a következőkben mutatom be. A hagyományos kockázatészlelés alfaktorai közé tartoznak a teljesítménybeli, a pénzügyi, a társadalmi, a fizikai, a pszichológiai és az időhöz kötődő 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, 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 idő kockázat (melyet végül csak a kvalitatív kutatásom során tudtam használni) azt jelenti, hogy az adott termék vagy szolgáltatás vásárlásával túl sok időt töltünk el, túl sok ideig tart a különböző döntések meghozatala a vásárlási folyamatban.

Az online tér kockázataiban a csalás kockázata azt jelenti, hogy a fogyasztónak aggályai vannak az eladó megbízhatóságával és szavahihetőségével kapcsolatban 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 együttvéve is).

A COVID-19 pandémia észlelt kockázatának egészségügyi kockázatészlelése az alany egészségi állapotának sérülésére vonatkozik, különösen a koronavírus okozta megbetegedésre és egyéb súlyos következményekre (Taylor et al., 2020). A

szorongás jelentette észlelt kockázat, 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 fedti le (Kim – Park, 2013; Kusumasondjaja, 2015). Az észlelt kontroll azt jelenti, hogy egy alany úgy érzi, 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 bízunk 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).

2 A felhasznált módszerek

Kutatásomban feltáró jellegű kevert módszertant alkalmaztam. Először egy kvalitatív adatgyűjtést és -elemzést végeztem, amely adatokat kvantifikáltam is magnitudinális kódolási technikával. Ekkor háromszintű kódolással (Corley – Gioia, 2004), 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 (Hair et al., 2019). 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. Megkérdezésükre 2021. májusában került sor, 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 kerültek a belföldre és a külföldre utazók is.

2.1 Kutatási kérdések bemutatása

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 kockázateszlelés 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 céломhoz 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. 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 kockázatcsökkentési és -kezelési eszközöket használ az nyaralás-vásárlása és -megvalósítása során?

Az egész elemzésem kulcskérdése a kockázatészlelés 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. Az ötödik kutatási kérdésem így arra vonatkozik, hogy maga az a teljes folyamat, amely a kockázatészlelés 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). 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?

2.2 Kutatás hipotézisei

A hipotézisek elkészítéséhez a szakirodalmi összefoglaló mellett, a kvalitatív kutatási eredményeimet használtam fel (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatás hipotézisei

Kapcsolódó kutatási kérdés	A feltételezett kapcsolat fajtája alapján képzett csoportok	Hipotézis
K1., K3.	<i>Közvetlen hatásokat feltételező hipotézisek</i>	H _{1a} : Az online tér észlelt kockázata növeli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.
K1., K2., K3.		H _{1b} : A COVID-19 észlelt kockázata növeli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.
K4.		H _{2a} : A kockázatsökkentő stratégiák használata csökkenti a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.
K4.		H _{2b} : A kockázatsökkentő stratégiák használata csökkenti az online tér észlelt kockázatát.
K4.		H _{2c} : A kockázatsökkentő stratégiák használata csökkenti a COVID-19 észlelt kockázatát.
K4.		H _{3a} : Az információgyűjtés növeli a kockázatsökkentő stratégiák használatát.
K4.		H _{3b} : Az EWOM növeli a kockázatsökkentő stratégiák használatát.
K4.		H _{3c} : A bizalom a környezetben növeli a kockázatsökkentő stratégiák használatát.

Kapcsolódó kutatási kérdés	A feltételezett kapcsolat fajtája alapján képzett csoportok	Hipotézis
K5.		H ₄ : A nyaralás-vásárlás észlelt kockázata csökkenti az utazási szándékot.
K1., K5.	<i>Közvetett hatásokat feltételező hipotézisek</i>	H _{5a} : Az online tér észlelt kockázata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül csökkenti az utazási szándékot.
K1., K5.		H _{5b} : A COVID-19 észlelt kockázata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül csökkenti az utazási szándékot.
K1., K5.		H _{5c} : A kockázatsökkentő stratégiák használata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül növeli az utazási szándékot.
K5.		H ₆ : A kockázatvállalási szándék mérsékli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának utazási szándékot csökkentő hatását.
K5.	<i>Moderáló hatást feltételező hipotézisek</i>	H _{7a} : A belföldre utazni vágyók esetében a kockázatsökkentő stratégiák használata jobban csökkenti a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát, mint a külföldre utazni vágyók esetében.
K5.		H _{7b} : A belföldre utazni vágyók esetében a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának utazási szándékot csökkentő hatása mérsékeltebb, mint a külföldre utazni vágyók esetében.

3 Az értekezés eredményei és főbb következtetései

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.

3.1 Kvalitatív kutatási eredmények és főbb következtetések

A kvalitatív kutatás eredményei alapján a legrészletesebben a kutatás alapvető fókuszát jelentő kockázatészlelés és kockázatsökkentés 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 kockázatsökkentés szemszögéből. A három további dimenzió a kockázatészlelést növelő elemek dimenziója, a helyszín kiválasztásának dimenziója és a kockázatészlelés utazási élményt csökkentő hatásának dimenziója.

A kockázatsökkentés 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 kockázatsökkentés) 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 önfeledt 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 kockázatsökkentéstől többnyire különálló, de összességében végig egy kockázatcsökkentő 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 önfeledt pihenés élményét. Azonban, ha az utazás közben sérült a biztonságérzet (váratlan esemény, kockázateszlelés), akkor az szintén rontotta az átélt kikapcsolódás élményét. A kockázateszleléshez 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

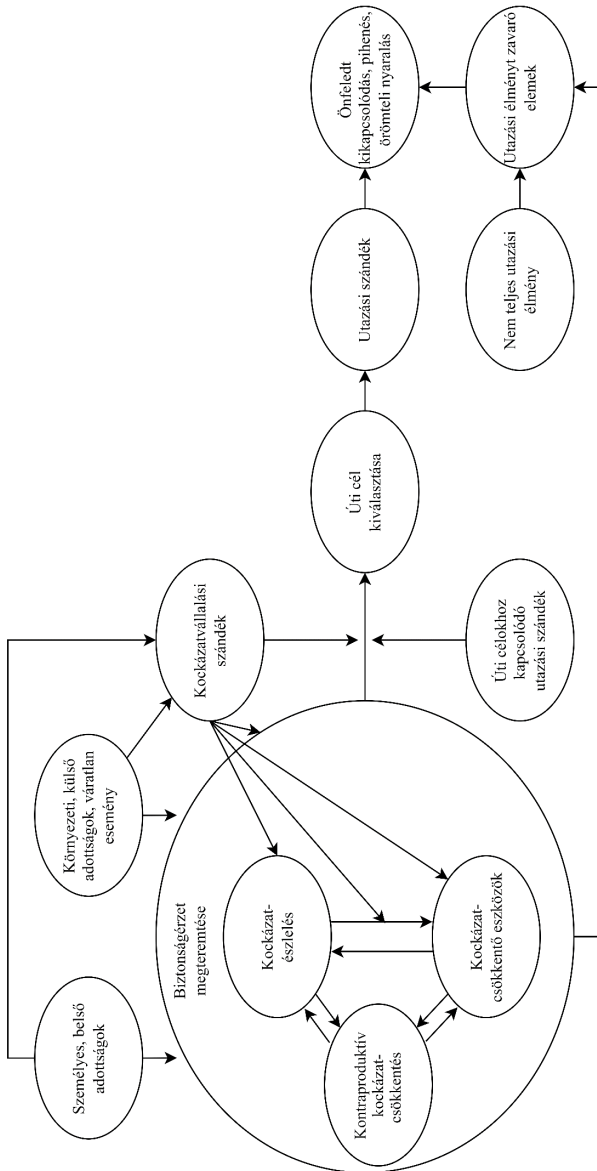
kockázatot fog észlelni, pontosan amiatt, mert nem tudta vagy nem akarta a kockázatait mérsékelni, megismerni.

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 kockázátészlelést a maga folyamatában növelő dimenzióknak. Ez egyrészt a kontraproduktív kockázatcsökkentésből adódik, amely különösen az információgyűjtésből fakadó kockázátészlelést növelő faktor. Azaz, amikor a kockázátészlelést csökkenteni szándékozó eszközök mégis növelik a kockázat észlelését, akár fogékonyra is téve az alanyt a kockázat észlelésére (magnövelve a kockázat észlelésének véletlen vagy önkaratból fakadó esélyét). A másik része a kockázátészlelést 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 kockázateszlelésre) és újszerű értelmezési lehetőségek (negatív kimenetek változékonysága, a kockázateszlelésre történő tudatos vagy tudattalan fogékonyság, a kockázatcsökkentés hatásának változékonysága) dimenzióit, amelyek szintén érdekes perspektívákat adhatnak a kutatóknak és dinamikájában mutatja be az egyes kapcsolódási pontokat a biztonságérzeten keresztül.

A kvalitatív elemzés után az alábbi modellt alakítottam ki (1. ábra).

1. ábra: A kvalitatív kutatás eredményeit összefoglaló modell



3.2 Kvantitatív kutatási eredmények és főbb következtetések

A kvantitatív kutatás során a legtöbb hipotézist el tudtam fogadni. A kockázateszleléssel 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 (Sajtos – Mitev, 2007).

A közvetlen eredmények vizsgálatakor három fő eredményt érdemes kiemelni. 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 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 koefficienssekkel. 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 közvetlen hatások harmadik fő eredménye volt azon kockázatsökkentő eszközök vizsgálata, amelyek kvázi kívülről befolyásolták a kockázatsökkentő stratégia használatát. Ezen hatások nem voltak átlagosan olyan erősek, sőt az EWOM hatása csak 5%-on volt szignifikáns, de csökkentő hatással bírt a kockázatsökkentő stratégiák használatára. A másik két elem növelte a kockázatsökkentő stratégiák használatát. Az EWOM kiemelése úgy tűnik, hogy jó ötletnek bizonyult, annak ellenére, hogy pozitív hatást vártam, ugyanis a kockázatsökkentő stratégiák használatára negatívan hat. Ez a faktor lehet a kontraproduktív kockázatsökkentő 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 kockázatsökkentő 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 bíz a környezetében, 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 (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. Mindez 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 közvetett hatások vizsgálata kiegészítette az előző eredményeimet. 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, mindkét esetben a kockázatcsökkentésén keresztül. Azaz ez a kockázatcsökkentő, leginkább a kockázatcsökkentés teljes faktorán keresztül hat kockázat mérséklően e két kockázatészlelésre. Ez pedig magyarázhatja a specifikus és az általános önbizalom jelenségét (Siegrist, 2021). a harmadik teljesen mediáló hatásra, ami a kockázatészlelés dimenziójához kapcsolódott. Mégpedig úgy, hogy a COVID-19 pandémia jelentette kockázatészlelés csak a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül hatott szignifikánsan az utazási szándéokra, közvetlenül nem. Ebből az következik, hogy bár e faktornak erős hatása van az összesített kockázatészlelés viszonylatában, azonban közvetlenül az utazási szándékot más faktorokkal együttesen befolyásolhatja. Azaz a kockázatészlelés szempontjából fontos elem az egészségügyi és a koronavírussal kapcsolatos szorongás faktoraiból képzett COVID-19 pandémiával kapcsolatos észlelt kockázat, de az utazási szándék kialakításában más kockázatészlelések 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 kockázatészlelés típusok inkább az általános, összesített a nyaralás-vásárlásához kapcsolódó kockázatészlelés mértékét befolyásolják, mintsem az utazási szándékot egyértelműen.

A kockázatsökkentő 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 modell azon eredményét, hogy a központi kockázatészlelés a nyaralás-vásárlás észlelt kockázata, de erre jelentős hatást gyakorolnak a konkrétabb, tematikus kockázatészlelés típusok, illetve a kockázatsökkentési stratégiák is inkább ezen faktorok keresztül tudják csökkenteni a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát, mintsem közvetlenül.

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 kockázateszlelés 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 kockázatsökkentő 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 – Töröcsik, 2019).

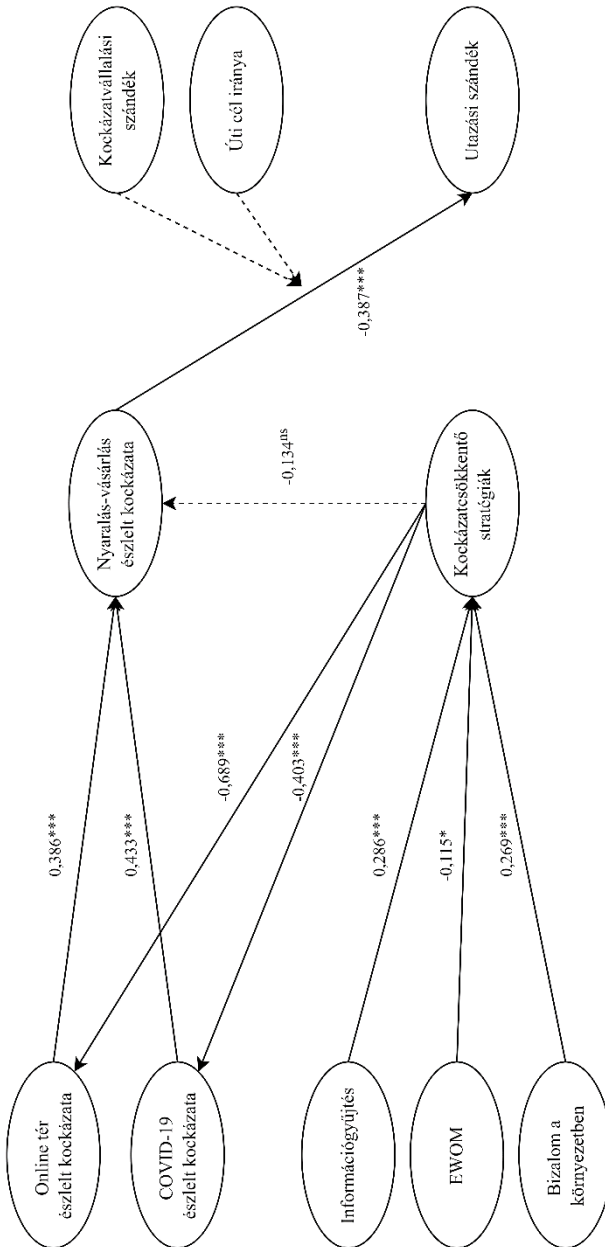
A 2. táblázatban összefoglaltam a hipotézisek végeredményét.

2. táblázat: Hipotézisek végeredménye

Hipotézis	Elfogadva/Elutasítva
H _{1a} : Az online tér észlelt kockázata növeli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.	Elfogadva
H _{1b} : A COVID-19 észlelt kockázata növeli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.	Elfogadva
H _{2a} : A kockázatcsökkentő stratégiák használata csökkenti a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát.	Elutasítva
H _{2b} : A kockázatcsökkentő stratégiák használata csökkenti az online tér észlelt kockázatát.	Elfogadva
H _{2c} : A kockázatcsökkentő stratégiák használata csökkenti a COVID-19 észlelt kockázatát.	Elfogadva
H _{3a} : Az információgyűjtés növeli a kockázatcsökkentő stratégiák használatát.	Elfogadva
H _{3b} : Az EWOM növeli a kockázatcsökkentő stratégiák használatát.	Elutasítva
H _{3c} : A bizalom a környezetben növeli a kockázatcsökkentő stratégiák használatát.	Elfogadva
H ₄ : A nyaralás-vásárlás észlelt kockázata csökkenti az utazási szándékot.	Elfogadva
H _{5a} : Az online tér észlelt kockázata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül csökkenti az utazási szándékot.	Részben elfogadva
H _{5b} : A COVID-19 észlelt kockázata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül csökkenti az utazási szándékot.	Elfogadva
H _{5c} : A kockázatcsökkentő stratégiák használata a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatán keresztül növeli az utazási szándékot.	Részben elfogadva
H ₆ : A kockázatvállalási szándék mérsékli a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának utazási szándékot csökkentő hatását.	Elutasítva
H _{7a} : A belföldre utazni vágyók esetében a kockázatcsökkentő stratégiák használata jobban csökkenti a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatát, mint a külföldre utazni vágyók esetében.	Részben elfogadva
H _{7b} : A belföldre utazni vágyók esetében a nyaralás-vásárlás észlelt kockázatának utazási szándékot csökkentő hatása mérsékeltebb, mint a külföldre utazni vágyók esetében.	Elutasítva

Végezetül a következő oldalon jelenítem meg a mediáló hatások hipotézisei nélkül a SEM modell eredményeit (2. ábra). Megjegyzések a modellhez: *:p<0,05; **:p<0,01; ***:p<0,001; ns: nem szignifikáns. Szaggatott nyilakkal jeleztem a nem szignifikáns hatásokat. Minden factorsúly 0,1%-on szignifikáns, melyeket nem jelöltem külön. A koefficiensek standardizált regressziós együtthatók. A bootstrap procedúra 2000 almintát generált.

2. ábra: Strukturális modell eredményei



4 Főbb hivatkozások

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.

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>

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>

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(3), 369–390. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2012-0048>

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>

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>

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 D. F. Cox (Szerk.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Graduate School of Business Administration, Harvard University Press.

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>

Derbaix, C. (1983): Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 1983(3), 20.

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(7–8), 994–1006. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>

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>

Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. (2019): *Multivariate data analysis (Eighth edition)*. Cengage.

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>

Karl, M. – Schmude, J. (2017): Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism Review*, 65(2), 18.

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.

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(3), 203–224. <https://doi.org/10.1080/10548400902925031>

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(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

Kusumasondjaja, S. (2015): Information quality, homophily, and risk propensity: Consumer responses to online hotel reviews. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 18(2), 241. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i2.451>

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>

Meertens, R. M. – Lion, R. (2008): Measuring an Individual's Tendency to Take Risks: The Risk Propensity Scale. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(6), 1506–1520. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00357.x>

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>

Naiyi, Y. (2004): Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), 6.

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>

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>

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)

Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.

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>

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>

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>

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>

Stone, R. N. – Gronhaug, K. (1993): Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>

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>

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>

Zak, P. J. (2010): *Moral Markets: The Critical Role of Values in the Economy*. Princeton University Press. p. 158. ISBN 9781400837366

5 A témakörrel kapcsolatos saját (társszerzős) publikációk jegyzék

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>

Jászberényi, M. – Ásványi, K. – Kökény, L. – Kovács, B. – Simon, A. (2020): Válságkezelés a turizmusban. *Turizmus Kft.*, Budapest.

Jancsik, A. – Jászberényi, M. – Kökény, L. (2019): Az utazásszervezés új dimenziói. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<http://doi.org/10.1556/9789630599535>

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