



– EST. 1991 –

Batthyány Lajos

ALAPÍTVÁNY

Kökény László:

*Turisztikai célú utazásfoglalás során fellépő
kockázatészlelés vizsgálata*

Batthyány Lajos Alapítvány Doktori Ösztöndíjprogram 2020/2021

BLA_katedra

Absztrakt

2021 tavaszán a koronavírussal vívott küzdelem pozitív fordulatot vett a védőoltásoknak köszönhetően. Ennek köszönhetően a tavasz folyamán sokan elkezdték tervezni vagy már le is foglalták idei évi nyaralásukat. Jelen tanulmány elméleti felvezetőjét egy olyan empirikus kutatással tettem teljessé, amelyben arra voltam kíváncsi, hogy milyen típusú kockázatokat észlelnek az utazni vágyó Z generációs fiatalok. A kérdőíves megkérdezést 302 fő töltötte ki. Az eredményeket CFA elemzéssel kaptam meg. A kockázatészlelések három fő típusa közül a legerősebben az utazáshoz kapcsolt (hagyományos) kockázatok jelentkeznek a legerősebb faktorsúllyal a teljes kockázatészlelést tekintve, majd az online technológia jelentette esetleges problémák, végül a specifikusan a COVID-19 pandémiához köthetőek. Szignifikáns eltérés csak a hagyományos kockázatészlelés típusok között volt a külföldre vagy belföldre utazók között. A gyakorlati eredményeket és a jövőbeli kutatási lehetőségeket a tanulmány végén részletezem.

Kulcsszavak: Kockázatészlelés, Nyaralás, COVID-19, Z generáció, Modellezés

1. Bevezetés

A marketing egyik tágabban értelmezett fogalmi megközelítése szerint, a vállalatnak a működése minden folyamatában a vevők igényeit kell szem előtt tartania. Ezt nevezhetjük vevőorientált megközelítésnek. Ennek ellentéte a termelésorientált hozzáállás, amikor a működési folyamatokat nem elsősorban a vevői igénykielégítés határozza meg. A szolgáltatások értékesítése még inkább megköveteli a vevőorientált megközelítést. Ennek oka a szolgáltatásokat jellemző négy fő alapelv (változékonyság, egyidejűség, tárolhatatlanság, megfoghatatlanság) tulajdonságaiban keresendő. BAUER et al. (2016) szerint különösen az egyidejűség esetében kell minden folyamatot a vevőorientált szempontoknak alárendelni. Ilyenkor nem lehet optimalizálni a folyamatok költségeit, valamint nem lehet más hatékonysági kritériumok teljesüléséről sem beszélni. Az egyidejűség fogalmi megközelítése alapján azt jelenti, hogy a szolgáltatások előállítása, vásárlása és igénybevétele is ugyanakkor történik, azaz folyamatos rendelkezésre állást kíván meg a szolgáltató részéről. Mégis a tervezhetőség, valamint a piaci működés és versenyzés megköveteli azt, hogy a vállalat valahogyan hatékonyan tudja menedzselni a folyamatait. Nem lehet egy fokrészletben minden időpontban bent minden fokrészlet, akik mindenféle hajvágási technikához értenek és a legjobb munkát végzik vagy egy szállodában sem lehet bent minden egyes recepciós a nappali órákban szeszontól függetlenül, akik többsége a legmagasabb szakmai kvalitásokkal is rendelkezik. Muszáj valahogyan megtalálni az optimumot. Ehhez azonban információ kell a vevőkről, a piacról. Így jelenik meg a tágabban értelmezett vevőorientált megközelítés, amikor még a bármiféle működés megkezdése előtt megtörténik a feltérképezés, majd a működés közben is folyamatos monitoring alatt vannak a piac szereplői, különösen a vásárlók és a fogyasztók. Ennek köszönhetően már abban az adott időpontban, amikor megjelenik a fogyasztói igény a termelő felé, van egy kidolgozott stratégia, forgatókönyv, blueprint, amivel nemcsak jól, hanem hatékonyan lehet kiszolgálni a vevőket.

Ezzel párhuzamos felmerül az a kérdés, hogy mindebből a vevő mit érzékel, honnan fogja tudni azt, hogy az adott szolgáltató majd ténylegesen az ő igényeit, számára is hatékonyan fogja kiszolgálni. Merül fel a kérdés is, hogy egyáltalán mennyire van tisztában azzal a vásárló, hogy melyek az ő igényei vagy mit jelent számára a hatékonyság. Megegyezik-e ez vajon azzal, amit a vállalat is gondol róla? Ezek a bizonytalanságok vezetnek el odáig, hogy a vásárló átgondolja a döntését vagy akár el is halasztja azt. Ha pedig nem bizonytalan, mert például minden információt megszerzett, amire szüksége van a döntés meghozatalához, esetleg neki az egy szükséges döntés lenne, így biztos benne, hogy meg kell hozni azt, akkor jön a következő

mérlegelési szempont, a csalódástól való félelem, és annak elkerülése. Ez a csalódás több elemmel kapcsolódhat össze. Lehet ez az elégedetlenségtől történő félelem, miszerint túl sokat vár el a vásárló, és mi történik akkor, ha ezt nem tudja kielégíteni a szolgáltató. Értelmezhetjük szűkebben is a kérdést és egyszerűen arra összpontosítunk, hogy lesz egy negatív végkimenetele (a szolgáltatás egy részében vagy akár egészében) a szolgáltatás igénybevételének, amitől tart a vásárló. Ettől függetlenül még számításba vehet további tényezőket, de leginkább a bizonytalanba ugrás vagy a valamennyire biztos negatív következményektől való félelem odáig vezethet, hogy elhalasztja a vásárlását vagy esetleg egy másik szolgáltatót választ. Könnyen elképzelhető, hogy ezek a negatív következmények egészen apró faktorok, de mindennek számos aspektusa, típusa lehet. Akár az esetleges rossz időtől való félelem, a szolgáltatás teljesítményének alacsonyabb színvonalától való félelem vagy annak aggálya, hogy a vásárló túl sok időt tölt el az információgyűjtéssel, hogy megbizonyosodjon a döntése helyességéről, mind-mind olyan faktorok, amelyek elvezethetnek addig, hogy a vásárló nem veszi igénybe a vállalat szolgáltatásait.

A vásárlói félelmeket, aggályokat meg kell ismernie a kínálati oldal szereplőinek, a vállalatnak, azonosítania és csoportosítania kell ezeket. Majd valahogyan segítenie kell a fogyasztónak, hogy enyhíthesse ezen észlelt kockázatait. 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 korábban említett vevőorientált megközelítés tud segíteni. Az ismeretszerzés egyik legköltségesebb, legtöbb erőforrást igénylő módszere lehet a piackutatás, piacfeltárás, de a skála másik végpontján található, a vállalkozó saját tapasztalatai alapján meghozott felismerések, baráti beszélgetések is megoldhatják a vásárlói problémakezelést támogató eszközök kialakítását. 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 ő saját magának tudja kezelni, 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. Természetesen meg kell említeni a hagyományos 4P 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

folyamatot és az embereket, a személyzetet. Ezek mindegyike kommunikál is a maga módján, még ha a legtöbb passzívan, implicit módon közöl információkat.

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 például 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 szolgáltatás minőség. Látható, hogy a szolgáltatások komplexebb értékajánlatok, mint egy termék értékesítése. A turizmus területén ráadásul ezen szolgáltatásokat együttesen, valamilyen csomagajánlat részeként vagy több kiegészítő szolgáltatással kiegészítve egyszerre, esetleg az utazásig egymást követően vásárolják meg az utazni vágyó fogyasztók. Így ez a többszörös döntéshozatal, a több dimenziós hatások megítélése különös erőfeszítést igényel a vásárlótól. Emellett pedig megjelenik az az iparági jellemző, hogy a turisztikai szolgáltatások, különösen a szálláshelyek értékesítése döntő részben online történik az Európai Unióban. Ez a digitális platform az innovatív technológiai megoldásaival, a folyamatos megújulásával és a nagyrészt személytelen kapcsolattartási lehetőségével további nehézségeket okozhat a vásárlóknak. Mindezen környezeti tényezők elbizonytalaníthatják a vásárlót, félelmet kelthetnek benne a különböző észlelések és információfeldolgozási folyamatok. Turisztikai célú utazásokat az emberek döntő többsége évente egy-kétszer engedhet meg magának, így ez a fajta alacsony vásárlási frekvencia, valamint a csomagárak vagy a szolgáltatások árai egy család számára akár egy jó minőségű okostelefon vagy laptop árával is megegyezhetnek. Azonban a potenciális és tényleges turisták egyre többen és többször vennének részt a turizmusban utazásaikon keresztül. Az idősebb generációk és a kevésbé szerencsés jövedelmi helyzettel bírók számára is elérhetővé vált az utazás, nemcsak az árakat tekintve, hanem az elosztási csatornákhöz való könnyebb hozzáférésnek köszönhetően a turisztikai célú utazásfoglalás. Az a szolgáltató, aki a legjobban tud válaszolni a felmerülő igényekre, a leghatékonyabban és a legbiztonságosabban tudja kiszolgálni az utazni vágyókat, az komoly eredményeket érhet el a piacon.

A COVID-19 pandémia a súlyos társadalmi kárai mellett a gazdasági életre is negatív hatást gyakorolt. A gazdasági élet területén a turizmus iparága az egyik legsúlyosabban érintett szektor (RAMELLI – WAGNER, 2020). Ennek ellenére, a 2020-as évre visszatekintve azt láthatjuk, hogy inkább rövidebb időszakokra és többnyire korlátozásokkal, de lehetett utazni turisztikai célból. Megerősödött a belföldi turizmus a nyugodtabb hónapokban, de 2020

nyarának közepén a külföldi utazások is erősödtek. Vélhetően rövid távon további hasonló időszakok várhatóak, azaz lesznek jobb hónapok, negyedévek, félévek és kevésbé jobbak. Ami állandónak tűnik az az, hogy együtt kell tudnunk élni ezzel a kihívással. Nemcsak a szolgáltatók működésének menedzselésére vagy a humán erőforrás allokálására gondolok itt, hanem a fogyasztói várakozások, észlelések és félelmek kezelésére. Ahogy korábban is írtam komoly kihívást jelent a turisztikai szolgáltatások értékesítése során a fogyasztói kockázateszlelések enyhítésének támogatása kínálati oldalról, amelyet a pandémia helyzet tovább nehezített. Ráadásul megjelenhet egy olyan hozzáállás a fogyasztóktól, hogy lesznek olyanok, akiknek már annyira szüksége van az utazásra, hogy bele se gondolnak vagy észre sem veszik, hogy belegendoltak abba, hogy milyen bizonytalansági tényezők, félelmek, kockázatok lehetnek a turisztikai célú utazásfoglalásaik során. Azonban vannak olyan tömegek, akik nehezebben fogják felvenni a nyitási ritmust. 2021 tavaszán a koronavírus elleni oltóanyag tömeges elterjedésével már egyre inkább tervezhetővé válik a nyári turisztikai utazás.

A kutatás fókuszában a kockázateszlelés jellemzői és a kockázateszlelést csökkentő faktorok találhatóak. Jelen tanulmányban az elméleti áttekintés mellett, az empirikus kutatásom egy kisebb szeletét is prezentálom. A kutatásban a Z generáció (1995-2012 között születettek, JALENIAUSKIENE – JUCEVICIENE, 2015) utazás tervezése során fellépő kockázateszlelések vizsgálatával foglalkoztam. A kockázateszlelésnek három dimenzióját vontam be a modellbe: az utazáshoz kapcsolódó észlelt kockázatok (hagyományos kockázatok), az online térhez kapcsolódó észlelt kockázatok, valamint a COVID-19 pandémia jelentette észlelt kockázatok. Ezek hatásait és jelentőségét megerősítő faktorelemzéssel (CFA) mértem az észlelt teljes kockázatra. Ez alapján láthatjuk, hogy milyen kockázateszlelés típusok hogyan és milyen módon befolyásolják az észlelt teljes kockázatot.

2. Szakirodalmi összefoglaló

Alapvetően három fő téma csoport 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 marketing kutatásokra is a 2000-es évek fordulóján, így ebben az időszakban az e-kereskedelem jelentette fogyasztói kockázateszlelésekkel is többen foglalkoztak a kutatók. Ettől az időszaktól kezdődően vizsgálták többen a turisztikai szolgáltatás vásárlás során megjelenő

kockázatészleléseket is. A szakirodalom az online észlelt kockázat típusai között foglalkozik a hagyományos elemeknél kifejtett faktorokkal is, de azt kiegészítve további alkategóriákkal, amelyek szintén inkább a hagyományos elemek közé tartoznak, csak ezek specifikusabb vásárlással vagy fogyasztással kapcsolatos kockázatészlelések. Továbbá a kutatók a kitértek a technológiai kockázatokra és fogyasztói aggályokra is az online térben történő vizsgálódásaik során. Végül az elméleti összefoglaló végén röviden a COVID-19-cel kapcsolatos kockázatokat és a vásárlásra tett hatásokat foglaltam össze.

2.1. Utazáshoz kapcsolódó észlelt kockázat típusok

A klasszikus döntésméletben a kockázatot általában a lehetséges eredmények eloszlásának, valószínűségének és szubjektív értékeinek megoszlását tükröző kockázatnak tekintik (MITCHELL, 1999). BAUER említette meg először a vásárlói döntések meghozatalát befolyásoló tényezőként az észlelt kockázatot (1960, 1967, p. 24), 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 mellett a korszak másik megközelítése szerint (KOGAN - WALLACH, 1964) a kockázat két, kissé eltérő szempont egyvelege: egy „véletlen” aspektus, ahol a hangsúly a valószínűségekre összpontosít, és egy „veszély” aspektus, ahol a hangsúly a negatív következmények súlyosságára koncentrál. 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. Az összeg vagy tét függ az elérendő célok fontosságától vagy nagyságától, a nem teljesítésért kiszabható büntetések súlyosságától és a célok elérésében elkötelezett eszközök összegétől. Magának az összes kockázatnak az eredményét a bizonytalanság és a következmény veszélyének „szorzata”, kombinációja határozza meg. Nem tökéletesen racionálisak az egyének, valamint nem rendelkeznek minden információval (többek között: KOLTAY - VINCZE, 2009). Ezt az elképzelést más szerzők is megerősítették (STONE - WINTER, 1985), akik azt mondják, hogy az objektív kockázat az kizárólag a fizikai kockázat esetén jelenhet meg. Ez az elmélet azzal meg is dőlt, hogy egy orvossal példálózunk, aki 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 az adott helyzetben keresni. 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. Bizonyos esetekben pszichometrikus skálákat lehetne kidolgozni az ilyen jelenségek mérésére, a kockázat annyira összetett és potenciálisan megváltoztatható, hogy nehéz pontosan mérni. Ezért nehéz megszerezni a kockázat objektív mértékét, de ez nem azt jelenti, hogy nem létezik. Csak a szubjektív vagy észlelt kockázat mérhető egyszerűen, egyszerűbben. Ezért is nevezi a szakirodalom észlelt kockázatnak.

Az utazáshoz kapcsolódó észlelt kockázat típusok csoportjában olyan faktorokat vizsgálunk, amelyeket a hagyományos vagy klasszikus megközelítés során az 1970-es években, először ROSELIUS (1971), valamint JACOBY és KAPLAN (1972) kezdte feltárni az egyes dimenziókat, majd az 1980-as években VALLA (1982), DOWLING (1986) és PETERSON et al. (1989) bővítette és pontosította ezeket, végül az 1990-es években előbb STONE és GRØNHAUG (1993) véglegesíteni próbálta az alkategóriákat, illetve egy észlelt teljes kockázat faktort hozott létre, valamint MITCHELL (1999) összesítette a teljes keretrendszert. Azóta a kockázatészlelések típusai a leggyakrabban a következők: teljesítmény, társadalmi, idő, pénzügyi, pszichológiai és fizikai kockázat. Ezek megjelennek az offline terület mellett az online térben is, a legtöbb esetben a vásárláshoz és a fogyasztáshoz kapcsolódóan.

A szerzők még megemlítik azt is, hogy a pénzügyi kockázat erősen összefügg egy szállodai szoba vásárlással, míg a fizikai/egészségügyi kockázat sokkal inkább felmerül például egy gyors éttermi étel vásárlásakor, tehát ez esetben is előjön az, hogy van különbség magas és alacsony kockázati elemek között (BRUWER et al., 2013). REISINGER és MAVONDO (2005) alapján 13 faktor: kulturális, felszerelési/funkcionális, pénzügyi, egészségügyi, fizikai, politikai, pszichológiai, elégedettség, társadalmi, repülőgép-eltérítés és bombarobbanás, biokémiai támadás, valamint idő. Majd azt találták, hogy ezen elemek szignifikánsan befolyásolták a szorongást vagy a biztonságot, attól függően, hogy a válaszadó külföldi vagy belföldi utazó volt-e. 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).

2.2. Online térben észlelt kockázat

Az online vásárlás előtérbe kerülése az internet használat elterjedésének köszönhető. Manapság rengetegen vásárolnak online, mint ahogy az a korábban bemutatott statisztikákból is látható. Mégis a 2000-es évek legelején vagy egész pontosan a 20-21. század fordulóján kezdték el vizsgálni a marketing fókuszú kutatók, hogy mi az oka annak, 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, autókölcsönzők – a kapcsolódási pontokat megtalálni, már az 1980-as években megjelenőben és elterjedőben voltak internet alapon (JANCSIK et al., 2019), de 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 fúziók, biotechnológia, gén manipulációk, mesterséges intelligencia, robotipar, űrutazás vagy virtuális valóság. Ezek mindegyike mára vagy már akkor megváltoztatta az életünket, hozzáállásunkat a valósághoz.

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, társadalmi, teljesítménybeli és a személyes kockázatot jelentette SIMPSON és LAKNER (1993) alapján. JARVENPAA és TODD (1996) még megemlíti azt is, hogy a személyes (fizetési) kockázat és az adatvédelmi kockázat két dimenzióját. 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. CASES (2002) felveti azt, hogy a hagyományos kockázati elemek vajon az internetes térben is hasonlóak-e. NAIYI (2004) csalás, információ és termék kockázatként három forrást is a kockázatok közé sorol. Egy másik kutatás (ALMOUSA, 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 szorosán követ a korábbi kutatásokkal megegyezően a teljesítménybeli és a pénzügyi kockázat. A klasszikus és az új online kockázati elemről 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. 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 teljesítménybéli kockázattal hasonló tartalommal bír), a megállapításuk azt mutatta, hogy a termékkockázat, a pénzügyi és a ki-nem-szállítás kockázata veszélyes és negatívan befolyásolja az online vásárlók hozzáállását.

Az online turisztikai kockázati elemek egyszerre fednek át az általános online vásárlás során felmerülő kockázati elemekkel, a turisztikai offline kockázati elemekkel, illetve a klasszikus marketing kockázati elemekkel is. Ekkor is megjelenik az elégedettségre és a bizalomra, bizalommal való hatásai a kockázatnak, amelyek aztán szintén befolyással bírnak 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 korábban írtam. Az online térben még kiegészülnek annyival a kutatások, hogy milyen informatikai eszközön (okostelefon, tablet, laptop, számítógép) keresztül történik a böngészés és a vásárlás. 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.

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 korábban 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).

Összességében az online térben észlelt kockázat típusai sok esetben átfednek vagy nagyon hasonló megközelítéssel írják le a kockázatészlelés hagyományos, vásárláshoz, utazáshoz köthető kockázatészlelés típusaihoz. Vannak azonban olyan elemek (személyes adatok elvesztése, csalástól való félelem, biztonságos böngészés), amelyek szűkebbek köthetőek az online technológiához.

2.3. Koronavírus jelentette kockázatészlelés

A koronavírus kockázatészlelésekre tett hatásaival is foglalkoztak szerzők az elmúlt évben, különösen az egészségügyi kockázatokra vonatkozóan (GODOVYKH et al. 2020; ABRAHAM et al. 2020). Alapvetően még inkább csak téma összegző tanulmányokat olvashatunk, amelyek megállapítják, 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 kockázateszlelésekkel külön is foglalkozni. Ez okból kifolyólag kutatásomban a koronavírus jelentette félelmeket és kockázateszleléseket mentálhigiénés szempontból fogom vizsgálni. A legfrissebb szakirodalomban található egy faktort is ennek leírására (AHORSU et al. 2020), de öt alfaktort is (TAYLOR et al. 2020). Az alkalmazott skálák a stressz vizsgálat elméleti megközelítéséhez állnak közel. Összességében még alig vizsgálták konkrétan ezen kockázatok hatását a vásárlási szándéokra (SÁNCHEZ-CANIZARES et al., 2020), de azt feltételezem, hogy a COVID-19 jelentette észlelt kockázat pozitívan hat az észlelt teljes kockázatra.

3. Kutatásmódszertan

Az online utazásfoglalással kapcsolatos észlelt kockázatok esetén a legtöbb tanulmány 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 vásárlásáról a felmerülhető kockázatok miatt. Az internetes vásárlásban a kockázat meghatározó elem, de annak alemei hatásainak csökkentése vagy a melletti további elemek erősítése, mint a website design, képek a honlapon, kommunikáció, hirdetések szintén segíthetnek a fogyasztókat az online vásárlás felé irányítani.

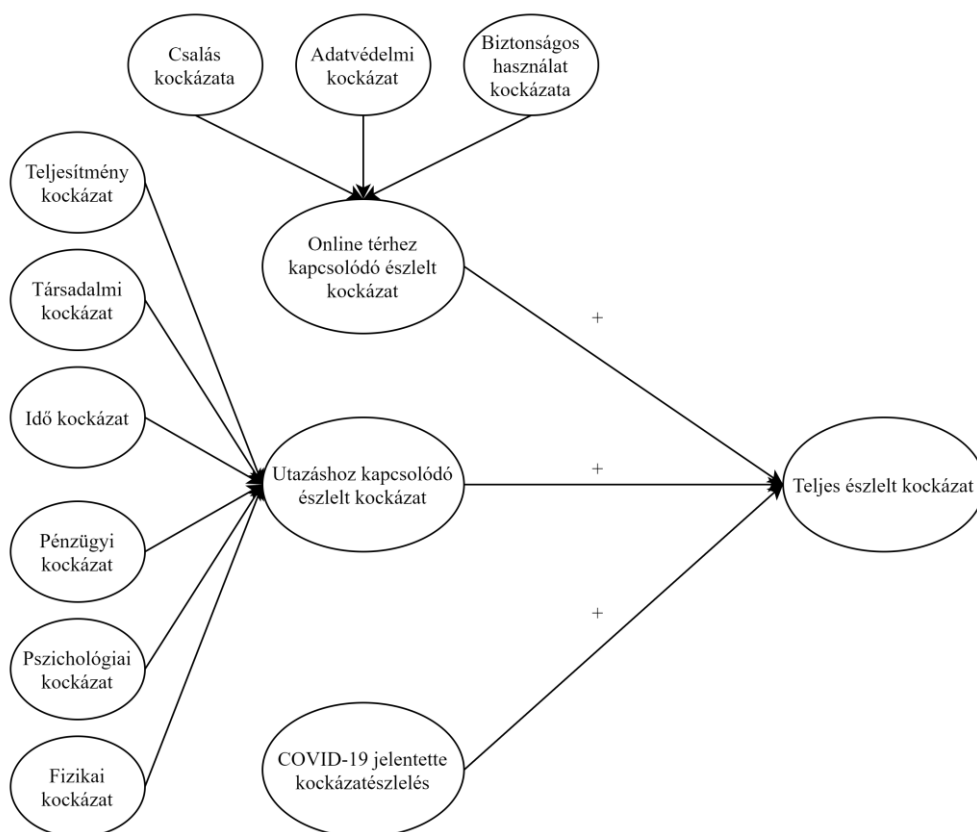
A CB-SEM paraméter orientált és független megfigyeléseket és normál eloszlást feltételez. Konzisztensen mér és a paraméter pontosságot helyezi előtérbe. Főleg nagyobb mintákon (200-800 eleműn) hatékony (CHIN - NEWSTED, 1999). A technika alapvető értékelése szerint az eredmények csak annyira jók, mint 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, a RMSEA (Root Mean Square Of Approximation – a reziduumok négyzetes középértéke), az EVCI (Expected Cross Validation Index – a várható keresztvalidáció indexe), a CFI (Comparative Fit Index) és még több másik. A PLS-SEM esetén nem beszélhetünk ilyen mutatókról a normál eloszlás hiányának is köszönhetően, de a regressziós együtthatók tesztje bootstrap mintavétellel egy közvetett megoldás lehet az útegyütthatók tesztelésére (KAZÁR, 2014).

Jelen tanulmányban egy későbbi strukturális modell felépítésének megalapozása kerül bemutatásra. Ez azt jelenti, hogy megerősítő faktorelemzéssel (CFA – Confirmatory Factor Analysis) képzünk egy 3rd order faktor modellt. Az első szinten vannak azok a megfigyelt változók a kockázateszlelésre vonatkozóan, amelyek lekérdezésre kerültek a kérdőívben. Az utazáshoz kapcsolódóan KIM et al. (2009), az online technológiához kapcsolódóan NAIYI (2004) és MANSFELD et al. (2016), a COVID-19-hez kapcsolódóan DRYHURST et al. (2020) kockázateszlelést mérő skáláit (2. táblázat) használtam. A második szinten vannak a három bemutatott kockázat kategória altípusai. Végül a harmadik szinten a teljes kockázateszlelés faktora a három kategóriával (utazáshoz köthető, online, COVID-19). Az elemzéshez IBM SPSS Amos Graphics szoftvert használtam.

A megkérdezés 2021. május első hetében történt, online kérdőívvel, kényelmi mintavétellel. Ebben a kutatásban a kérdőív első blokkjával foglalkozom, ahol a kockázateszleléseket mértem, összesen 32 darab állítással. Az állítások 1-7-es Likert skálán mérték a kitöltői hozzáállást. Az elemzéshez szükséges volt, hogy kiszűrjem azokat a válaszadókat, akik valamely állítást kihagyták. Így végül 302 fő került be a végső elemzésbe.

A kutatás elsődleges kérdése, hogy megtudjuk milyen kockázateszlelés típusok a legmeghatározóbbak a teljes kockázateszlelés esetén. Emellett egy alkérdésem volt, hogy megnézzem van-e különbség abban a tekintetben, hogy valaki külföldre vagy belföldre tervez utazni.



1. ábra: A teljes észlelt kockázathoz tartozó észlelt kockázat típusok CFA modellje

4. Eredmények

A 302 kitöltő átlagéletkora 20,7 év (szórás 1,24 év). A válaszadók 58,9%-a nő, 41,1%-a férfi. Legtöbben budapestiek (38,1%), de 30,1%-uk egyéb városból, 20,9%-uk megyeszékhelyen él, míg 10,6%-uk községből származik. A döntő többségüknek (94,0%) középfokú végzettsége a legmagasabb. Az utazás célterülete a válaszadók 50,7%-nak (153 fő) belföld, míg 49,3%-nak (149 fő) külföld. Ezen eredményt kontroll változóként is felhasználtam a kutatás során.

4.1. CFA modell létrehozása a teljes mintán

Az elvárt értékek mellett a kritérium indexek általam mért értékei is megjelenítésre kerültek az 1. táblázatban (HAMID et al. 2017).

1. táblázat

Kritérium indexek értékei a 3rd order CFA-ra

	Elvárt érték	Mérési modell
χ^2/df	2	1,76
CFI	>0,95	0,94
RMSEA	<0,08	0,05
SRMR	<0,08	0,06

Megjegyzés: RMSEA = Root Mean Squared Error of Approximation; SRMR = Standardized; Root Mean Square Residual; CFI = Comparative Fit Index.

Forrás: saját szerkesztés

Mindezek alapján az látszik, hogy a modellünk megfelelően működik az illeszkedési indexek szerint. Ezt követően a CFA elemzésre fókuszáltunk. A faktorsúlyok esetén a 0,4-0,5 körül szokták megállapítani a minimum értékeket (COLE 1987). Ennek eredményét az alábbi, 2. táblázatban foglaltuk össze. Míg a megbízhatósági és érvényességi tesztek esetén 0,5-0,6 körül (KLINE 2016). Ez a 1st order CFA esetében a pénzügyi kockázatnál, illetve a 2nd order CFA az utazáshoz kapcsolódó észlelt kockázat esetében nem teljesül az átlagos varianciát tekintve (0,370 és 0,378).

2. táblázat

A CFA eredményei (1st és 2nd order), megbízhatóságot és érvényességet mérő indikátorai

Fő faktorok	Alfaktor	Állítások	Faktorsúly	Átlagos variancia (AVE)	Teljes megbízhatóság (CR)
2nd order CFA eredményei	1st order faktorai és a 2nd order „megfigyelései”	1st order CFA eredményei			
Utazáshoz kapcsolódó kockázat (hagyományos) kockázat AVE: 0,378 CR: 0,777	Teljesítmény kockázat <i>Faktorsúly:</i> 0,500	Biztos vagyok benne, hogy a vásárolni kívánt nyaralás a várakozásom szerint fog teljesíteni. (INVERZ)	0,566	0,506	0,802
		Miközben megfontolom a nyaralás megvásárlását, aggódom, vajon az úgy fog-e majd teljesülni, ahogyan kellene.	0,782		
		Aggódom, hogy a vásárolni kívánt nyaralás biztosítja-e majd az általam elvárt előnyöket.	0,784		
		Átgondolva az összes lehetséges problémát a nyaralásom teljesülésével kapcsolatosan, sok kockázati tényezőt észlelek.	0,692		
	Pénzügyi kockázat	A vásárolni kívánt nyaralás elegendő értéket nyújthat az elköltött pénzemért. (INVERZ)	0,610	0,370	0,540

	0,577	A nyaralás vásárlása megfelelő módja a pénzköltésnek jelenleg. (INVERZ)	0,607		
	Társadalmi kockázat	Ostobaságnak tartanak a nyaralás vásárlásomat azok, akiknek adok a véleményére.	0,840	0,536	0,774
	0,667	Mások véleménye kedvezőtlen lenne velem szemben, ha nyaralni mennék idén nyáron.	0,697		
		Tartok tőle, hogy a barátaim azt gondolnák, hogy csak magamutogatás miatt megyek nyaralni.	0,647		
	Fizikai kockázat	Tartok tőle, hogy a nyaralás vásárlása szükségtelen egészségügyi problémákat jelentene számomra.	0,868	0,801	0,923
	0,698	Aggódok a nyaralás során felmerülő egészségügyi problémák miatt.	0,923		
		Azon gondolkodom, hogy a vásárolni kívánt nyaralás egészségügyi kockázatokat rejt magában.	0,892		
	Pszichológiai kockázat	Szükségtelen szorongást okoz a vásárolni kívánt nyaralás gondolata.	0,703	0,718	0,910
	0,770	Pszichológiailag kényelmetlenül érzem magam, ha a nyaralásra gondolok.	0,897		
		Kellemetlen feszültséget rejt magában a vásárolni kívánt nyaralás gondolata.	0,910		
		Kényelmetlen feszültséget jelentene a nyaraláson való részvétel.	0,865		
	Idő kockázat	Félek tőle, hogy túl sok időt fogok eltölteni a nyaralás vásárlással.	0,924	0,858	0,923
	0,398	Szükségtelenül sok időt fogok eltölteni a nyaralás vásárlásával.	0,928		
Online technológiához kapcsolódó észlelt kockázat AVE: 0,641 CR: 0,842	Csalás online kockázata	Úgy vélem, nehéz támogatásra lelnem, ha valami probléma történik a nyaralás online vásárlása közben.	0,872	0,687	0,896
	0,783	Tartok tőle, hogy nem találnék helyet, ahol a problémáimat jelezhetném.	0,899		
		Félek attól, hogy eltűnnek a vásárláshoz használt weboldalak.	0,645		
		Úgy érzem, hogy nehezen tudnék a vásárlás után kihez fordulni, ha problémám lenne.	0,874		
	Személyes adatok elvesztésének online kockázata	Aggódok, hogy a nyaralás vásárlás során használt személyes adataim illetéktelen kezekbe kerülnek.	0,952	0,790	0,918
		Félek tőle, hogy a vásárláshoz használt e-mail címem illetéktelen kezekbe kerülhet.	0,911		
	0,755	Úgy vélem, hogy a nyaralás vásárláshoz használt fizetési adataim (bankkártya szám stb.) illetéktelen kezekbe kerülhetnek.	0,798		
	Információ biztonság online kockázata	Aggódok, hogy nem valósak az online elérhető információk a tervezett nyaralásról.	0,642	0,620	0,828
		Tartok tőle, hogy az elérhető információk az online értékesítőről, nem lesznek elégségesek.	0,885		
	0,860	Aggódok, hogy a vásárolni kívánt nyaralásról nem lesz elég információ az interneten.	0,817		
		Nagyon tartok a koronavírusról.	0,713		nem releváns

COVID-19 jelentette észlelt kockázat AVE: 0,613 CR: 0,863	COVID-19 jelentette kockázat	Félek attól, hogy elveszítem az életemet a koronavírus következtében.	0,786	nem releváns	
		Összességében a koronavírus komoly veszélyt jelent rám nézve.	0,836		
		Attól tartok, hogy ha megfertőződöm, nehezen fogom átélni a betegséget.	0,792		

Megjegyzés: Az első oszlopban találhatóak a 2nd order megbízhatósági és érvényességi teszt eredmények. A második oszlopban a 2nd order CFA-hoz tartozó faktorsúlyok vannak a 1st order CFA során kapott faktorok neve alatt. A többiben az elsődleges CFA eredmények.

Forrás: saját szerkesztés

A 2nd order faktorelemzés után megnéztem a faktorok és alfaktorok átlagait, szórásait és minimum, maximum értékeit (3. táblázat), majd a 3rd order, végső CFA modellt is elkészítettem (4. táblázat). A kontroll csoportok között különbség a teljesítmény kockázat esetén fedezhető fel szignifikánsan (p-érték 0,009). A többi esetben nincsenek szignifikáns eltérések. Az megfigyelhető, hogy szinte az összes kockázateszlelés faktor értéke magasabb a belföldre utazók esetében, kivéve pont a teljesítmény kockázatot (és még a társadalmi). Összességében a nagyobb félelmet az online technológiához köthető kockázateszlelések és a COVID-19 jelentette kockázateszlelés jelentette, azonban a faktorsúlyok tekintetében a végső modellben (4. táblázat) az utazáshoz kapcsolódó kockázateszlelés dominál (túlságosan is, mert 1 feletti a standardizált regressziós együttható, így ez az eredmény feltételelesen fogadható csak el). A COVID-19 jelentette kockázateszlelés mindkét csoportnál egységesen átlagos, a külföldre utazók esetében kicsit alacsonyabb.

3. táblázat

Faktorok átlagai és szórásai összességében és a kontroll csoportokban

Faktorok	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Átlag – Belföldre	Szórás – Belföldre	Átlag – Külföldre	Szórás – Külföldre
Utazáshoz kapcsolódó (hagyományos) kockázat	0,89	0,28	0,40	1,93	0,90	0,29	0,88	0,27
Teljesítmény kockázat	1,89	0,56	0,55	3,39	1,80**	0,61	1,97**	0,50
Pénzügyi kockázat	1,57	0,49	0,65	3,09	1,61	0,49	1,52	0,48
Társadalmi kockázat	1,99	0,79	1,03	5,18	1,96	0,78	2,02	0,80
Fizikai kockázat	2,13	1,04	0,87	5,00	2,16	1,09	2,10	0,99
Pszichológiai kockázat	1,62	0,82	0,94	5,02	1,65	0,82	1,59	0,81
Idő kockázat	1,74	1,03	0,94	5,53	1,76	1,05	1,71	1,02
Online technológiához kapcsolódó észlelt kockázat	2,44	0,96	1,02	5,75	2,51	1,03	2,37	0,87
Csalás online kockázata	2,50	1,22	1,02	6,05	2,55	1,29	2,45	1,15

Személyes adatok elvesztésének online kockázata	2,59	1,36	1,06	6,94	2,73	1,43	2,44	1,26
Információ biztonság online kockázata	2,42	1,07	1,00	5,72	2,49	1,14	2,34	1,00
COVID-19 jelentette kockázat	2,22	1,04	0,94	5,53	2,29	1,03	2,14	1,05

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

Faktorsúlyok és R² a 3rd order CFA modell egészében és a kontroll csoportok esetében

Faktorok	Faktorsúly összességében	R ²	Faktorsúly – Belföld	R ²	Faktorsúly – Külföld	R ²
Utazáshoz kapcsolódó (hagyományos) kockázat	1,10	1,12	1,11	1,13	1,13	1,18
Online technológiához kapcsolódó észlelt kockázat	0,57	0,32	0,54	0,29	0,58	0,34
COVID-19 jelentette kockázat	0,52	0,27	0,52	0,27	0,51	0,26

Forrás: saját szerkesztés

5. Összefoglalás

Empirikusan tesztelt kutatási kérdésemet, miszerint mely kockázateszlelések dominálnak leginkább összességében, meg tudtam válaszolni. Az eredmények alapján azt mondhatom, hogy érdemes külön csoportokban kezelni az egyes nagyobb kockázat kategóriákat, mint ahogy azt én is tettem a három fő faktorról. Faktorsúlyok tekintetében az utazáshoz köthető kockázatok dominálnak. Bár ezt az eredményt feltételekkel kell elfogadni, ugyanis az átlagos variancia a 1st order és a 2nd order CFA esetében is egy-egy faktornál nem érte el a kritikus értéket. Másik oka a dominanciának az lehetett, hogy a többi faktorhoz képest ebben az esetben volt a legtöbb állítás és alfaktor. Az eredmények esetében, ha az átlagokat nézzük nem ettől a faktortól tartottak a leginkább az utazni vágyók, hanem a másik kettőtől, sorrendben az online és a COVID-19 jelentette kockázatoktól. Az online technológia kockázateszleléseit mérő faktoroknál domináltak az információ megbízhatóságára utaló elemek, azonban nem feltétlenül a technológiától, hanem a csalástól, átveréstől, hiteltelen információtól tartottak a leginkább a válaszadók. A belföldre vagy külföldre utazás tekintetében nem fedezhetőek fel szignifikáns eltérések, csak egy esetben a teljesítmény kockázatánál. Összességében az összes kockázateszlelés magasabb volt a belföldre utazók esetén, így azt lehet mondani, hogy ők jobban tartanak az utazástól, ami befolyásolhatta az úticéljukat. A teljesítmény kockázattól

kevésbé tartanak, így ez a faktor az, ami megnyugtatja őket az összességében érzet kockázatukkal kapcsolatosan a külföldre utazókhöz képest. Kevésbé tartanak attól, hogy a belföldi utazás nem teljesül megfelelően, mint a külföldiek a saját úticéljuk esetében.

Kutatásom célja megérteni az utazásfoglalási és -vásárlási folyamatot a COVID-19 pandémia árnyékában. A mindenkori fogyasztó a döntése során különböző bizonytalansági tényezőket, kockázatokat érzékel a vásárlási folyamat során. Ezen bizonytalanságok leginkább a negatív következményekkel függenek össze, amelyek bekövetkeztétől tart a fogyasztó. A kockázatcsökkentő eszközökkel próbálja maximalizálni a bizonyosságát vagy enyhíteni a következmény negatív hatását. Ennek az észlelésnek és magának a folyamatnak a megértésére már az elmúlt évtizedekben komoly erőfeszítést tettek a kutatók. Az internet elterjedésének köszönhetően pedig új területek, új kockázat-típusok jelentek meg. Ezek az újdonságok többnyire a hagyományos megközelítés faktorait ignorálták vagy specifikálták és így beszűkítették az adott szituációba. Így nem feltétlenül újdonságokat írtak le ezen publikációkban a szerzők, hanem egy részletesebb elemét a már felfedezett faktornak. Emellett megjelentek az online térnek köszönhetően platform specifikus észlelt kockázat típusok, amelyeket már a szakirodalmi összefoglalóban is ismertettem. Ezeket 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 nélküli a fogyasztók viselkedésének mélyebb megértését.

A kutatás elsődleges célja tehát, hogy a vizsgált területen megértsem a fogyasztók viselkedését. Azonban ezen túlmenően a kínálati szektor szereplőinek szeretnék ajánlásokat megfogalmazni eredményeimmel. A vevőorientált piaci működési elv alapján kiindulva először a fogyasztókban lejátszódó folyamatokat kell megismerni, így ezért én is velük kezdem. Az internetpenetráció 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 kockázat észlelését 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 döntési pontokban, így tudják a vásárlási szándékot növelni és csökkenteni a kockázatukat. Amelyik szolgáltató ezt előbb megteszi és hatékonyan tudja majd menedzselni a fogyasztó viselkedését, az fogja megnyerni a versenyt a fogyasztó pénzéért. Vélhetően a pandémia jelentette nehézségek és fogyasztói tapasztalások

még pár évig velünk lesznek, a hatásait még érezni fogjuk a jövőben is a percepciók 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. Disszertációs munkám során így olyan kérdéseket vizsgálok, amelyek megválaszolásával támogatást tudok nyújtani az ajánlásaimon keresztül.

A szakirodalomban látható, hogy nem lehet egyértelműen megfogalmazni, hogy milyen különbségek vannak az eltérő típusú kockázatok között. Az első dimenzió, amelyben a kutatásom során különbözőséget kívánok kialakítani az online és az offline térben azonosított kockázatok különbözőségei. Az offline dimenzióban található kockázatészlelések, főleg a vásárlásra vonatkoznak és az így keletkező fogyasztással állnak kapcsolatban, valamint az ezekhez kapcsolódó negatív következmények valószínűségeivel foglalkoznak. 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 kockázat-típusokkal 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 utazásvásárlásához kapcsolódó észlelt kockázatokat – történjen a vásárlás akár offline, akár online térben – utazáshoz kapcsolódó kockázatoknak neveztem. Az online platform használatakor felmerülő észlelt kockázatokat (mint a személyes adatok elvesztésének lehetősége, a csalás veszélye, illetve a biztonságos böngészéshez kapcsolódó kockázat típusokat) az online térhez kapcsolódó észlelt kockázatnak neveztem el. Így több olyan észlelt kockázat típusal (az értékesítő kockázata, az ígéret kockázata, a kiszállítás kockázata), amellyel a bemutatott, online kockázatokat vizsgáló szakirodalmakban foglalkoztak az utazáshoz kapcsolódó elemek dimenziójában foglalkozok.

A vizsgálatot meghatározó koronavírus hatásait külön elemként mérem. A 2020-as években a COVID-19 pandémia megjelenésével késleltetett párhuzamossággal megjelentek a tudományos elemzések az észlelt kockázatok témában is. Ezen kutatások a meglévő faktorok mentén mérik az egészségügyi kockázatok tárgykörében a koronavírus hatásait, mint az észlelt kockázat klasszikus megközelítésében kategorizált fizikai faktorban szereplő elem. 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 megfelelkezik az affektív dimenzióról. A kognitív elemek között jelennek meg a klasszikus mérési területeket, amelyeket már az előzőekben én is tárgyaltam. Ezeket tudja könnyebben menedzselni a kínálati oldal, akár a COVID-19 fókuszú kérdéseket is ideértve, hogy lesz elég fertőtlenítő, betartatják a megfelelő távolságot és így tovább, amellyel az emberek egészségügyi kockázatészlelését csökkenthetik 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 félre érteni 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). 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, stressz helyzetet. A következő időszakban, ahogy GODOVYKH et al. (2020) is javasolja foglalkozni kell a skálafejlesztéssel és a mélyebb feltárással is, hogy pontosan tudjuk, hogy a fogyasztók mit értenek a koronavírussal kapcsolatos kockázatészlelés alatt. Ezen szakirodalmak elsősorban mentálhigiénés tárgykörűek.

A kutatás egy aktuális témát vizsgált abból a szempontból, hogy kiderüljön a kockázatészlelés hogyan befolyásolhatja az utazás irányát. A CFA elemzés egy nagyobb modell megalapozása, de vannak olyan elemek, ahol nem volt megfelelő a kritérium érték (AVE). A modell összességében jól működik, de feltételekkel lehet elfogadni az eredményeket. Jövőben érdemes lehet más kontroll változók mentén is megnézni a CFA modellt (beoltottság, demográfia, korábbi utazások mennyisége/hiánya). Végül majd a vásárlási szándék és a kockázatcsökkentő elemek bevonása támogatja az integrált rálátást a teljes percepció folyamatra.

6. 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.

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.

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>

Bauer, R. A. (1960): Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for A Changing World*, R. S. Handcock, Chicago, AMA Proceedings, 389–398.

Bauer, R. A. (1967): Consumer Behavior as Risk Taking. In D. F. Cox (Szerk.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (o. 23–33). Division of Research, Graduate School of Business Administration.

Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs. (2016): *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó.

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>

Cases, A.-S. (2002): Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375–394. <https://doi.org/10.1080/09593960210151162>

Chin, W. W. – Newsted, P. R. (1999): Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle, *Statistical Strategies for Small Sample Research* (o. 307-341.). Sage Publications,.

Cole, D. A. (1987): Utility of confirmatory factor analysis in test validation research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(4), 584–594. doi:10.1037/0022-006x.55.4.584

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.

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

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(3), 255–275. <https://doi.org/10.1362/146934708X337672>

Godovykh, M. – Pizam, A. – Bahja, F. (2020): Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, 12.

Ab Hamid, M. R. – Sami, W. – Mohmad Sidek, M. H. (2017): Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>

Horváth V. (2012): A parciális legkisebb négyzetek regresszió. Szakdolgozat, Matematika BSc, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, 53.

Hsu, T.-H. – Lin, L.-Z. (2006): Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study. *Tourism Management*, 27(5), 968–981. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.022>

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.

Jaleniauskiene, E. – Juceviciene, P. (2015): Reconsidering University Educational Environment for the Learners of Generation Z. *Social Sciences*, 88(2), 38–53. <https://doi.org/10.5755/j01.ss.88.2.12737>

Jancsik, A. – Jászberényi, M. – Kökény, L. (2019): Az utazásszervezés új dimenziói. Akadémiai Kiadó.

Jarvenpaa, S. L. – Todd, P. A. (1996): Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>

Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkakö- zösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*, 92.(1.), 20.

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>

Kline, R. B. (2016): *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Kogan, N. – Wallach, M. A. (1964): *Risk-taking: A Study in Cognition and Personality*. Holt, Rhinehart & Winston.

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

Mamman, H. – Maidawa, M. – Saleh, M. (2015): Effects of Perceived Risk on Online Shopping. 7.

Mansfeld, Y. – Jonas, A. – Cahaner, L. (2016): Between Tourists' Faith and Perceptions of Travel Risk: An Exploratory Study of the Israeli Haredi Community. *Journal of Travel Research*, 55(3), 395–413. <https://doi.org/10.1177/0047287514550099>

Mitchell, V. (1999): Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>

Mitchell, V.-W. – Davies, F. – Moutinho, L. – Vassos, V. (1999): Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product. *Journal of Business Research*, 46(2), 167–180. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00020-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00020-4)

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

Peterson, R. A. – Albaum, G. – Ridgway, N. M. (1989): Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 273–286.

Ramelli, S. – Wagner, A. F. (2020): Feverish Stock Price Reactions to COVID-19. *Swiss Finance Institute Research Paper Series N°20-12*, 37.

Reisinger, Y. – Mavondo, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>

Roselius, T. (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 7.

Sánchez-Cañizares, S. M. – Cabeza-Ramírez, L. J. – Muñoz-Fernández, G. – Fuentes-García, F. J. (2020): Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>

Simpson, P. M. – Siguaw, J. A. (2008): Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315–327. <https://doi.org/10.1002/jtr.664>

Stone, R. N. – Winter, Frederick. W. (1985): Risk in buyer behavior contexts: A clarification. *Faculty Working Paper 1216 EWP 860505*, 38.

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

Tánczos, E. (2009): Látens változós modellezés. Eötvös Loránd Tudományegyetem.

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>

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.

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(1), 59–69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>

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>