Online kockázatkezelési stratégiák az utazásszervezés során

Kökény László – Kenesei Zsófia

Bevezetés

A Web 2.0 új csatornákat nyitott meg az információk áramlása előtt. Ez a jelenség sok szektor közül leginkább a turizmus szektorát érintette. Az EUROSTAT 2018-as adatai alapján a szállásértékesítés 98%-a weben keresztül történt, míg az online vásárolható termékek és szolgáltatások rangsorában pedig az utazás, nyaralás és szálláshely-vásárlás a 16-24 év közöttiek és a 25-54 év közöttiek esetén a második, míg az 55-74 év közöttiek terén az első helyen szerepel. Így azt lehet mondani, hogy elég nagyfokú a turisztikai szolgáltatások hálózati lefedettsége az online térben. Az online csatornákra már sokkal kevésbé van hatása a vállalatoknak, mint a saját vagy fizetett tartalmaikra. A fogyasztóknak maguknak kell eldönteniük, hogy mi az, amivel kockázataikat csökkenteni tudják. Ehhez a turisztikai szolgáltatóknak a saját és a vásárolt kommunikációs platformjaik információit kell megfelelően menedzselniük a további, szerzett, új platformok és más egyéb jellemzők információival. Az együttműködési lehetőségek akkor is korlátozottak, ha az egyik fél egy technológiai elem, egy algoritmus vagy egy chatbot.

Jelen kutatás célja az online kockázatkezelési és -észlelési jellemzők, illetve stratégiák azonosítása a nemzetközi szakirodalomban. A szakirodalom feltárásából úgy tűnik, a bizalomra közvetlenül tud hatást gyakorolni a vállalat, de a kockázatvállalás mértéke a fogyasztó egyediségétől függ. A bizalom elemén keresztül a vállalat közvetetten tudja csökkenteni a kockázat észlelést, de az ezekre és más csökkentőkre való reakció, el- és befogadás, tolerancia vagy elutasítás a fogyasztó szocio-demográfiai, pszichológiai, szociológiai, tapasztalati, értékrendbeli és egyéb, további jellemzőitől, valamint a forrás (termék és szolgáltatás környezetének) karakterisztikájától függnek. Az online térben való viselkedés más lehet a különböző platformokon (laptop, számítógép, tablet, mobiltelefon) és a különböző tárgykörökben, azaz a böngészés, a csetelés, a levelezés, a szórakozás, a vásárlás és a tanulás esetén. Ezeket a különbözőségeket tovább differenciálják az egyéni jellemzők. Mi most a vásárlás során felmerülő attitűdöt fogjuk vizsgálni. A vásárlás terén is különbséget jelenthet a vásárlás tárgya, a termék és szolgáltatás értéke, az adott termék és szolgáltatás vásárlásának frekvenciája, illetve jelentősége. Ezekhez az adottságokhoz eltérően viszonyulnak az emberek és ezek a faktorok – az alapvető kapcsolódási pontoknak köszönhetően – máshogyan képződnek le bennük. Ezeket a leképződéseket befolyásolják a már korábban felsorolt egyéni jellemzők. Az, hogy ezek a jellemzők milyen

viselkedést váltanak ki az online vásárlóból vagy az online vásárolni kívánóból, egy alig vizsgált terület. Az észlelt kockázat és faktorai, valamint a kockázatcsökkentés és annak értelmezései az online térben többnyire csak kvantitatív módon kerültek kutatásra, de a tényleges fogyasztói értelmezések egyáltalán nem. A kutatás során szeretnénk a fogyasztói viselkedésmintákat és értelmezéseket azonosítani, leírni és rendszerezni a személyi jellemzők vagy a vásárolt termék/szolgáltatás adottságai mentén. Mindehhez a megfelelő módszertan először a kvalitatív adatgyűjtés lesz. Cél nemcsak a viselkedés leírása, hanem annak megértése és elméletbe rendezése is.

További kutatási cél, hogy segítsük az online kockázat fogalmát elmélyíteni az elméletben. A szakirodalom feltárása során felmerült bennünk az, hogy az online kockázat lehet, hogy a hagyományos kockázattípusok (teljesítmény, idő, pénz, fizikai, pszichológiai, társadalmi) mindegyikének egy kis alfaktora, vagy esetleg az online kockázat egy különálló új változó, és leírható új jellemzőkkel, mint ahogy azt többek között például a legfrissebb kutatásokban az adatvédelmi kockázattal tették a szerzők. A jelen munka egy szakirodalmi összegzés, amely egy későbbi empirikus kutatás megalapozásának tekinthető.

1. Problémafelvetés a szakirodalom alapján

A klasszikus döntéselméletben a kockázatot általában a lehetséges eredmények eloszlásának, valószínűségének és szubjektív értékeinek megoszlását tükröző kockázatnak tekintik (Mitchell 1999). Az észlelt kockázat kifejezést Bauer (1960) alkalmazta először a vásárlói döntések meghozatalát befolyásoló tényezőként, amely jelenséget a következő módon definiálta: „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". A korszak másik megközelítése szerint (Kogan – Wallach 1964) a kockázat két, kissé eltérő szempont egyvelege: egy „véletlen" aspektus, ahol a hangsúly a valószínűségre összpontosít, és egy „veszély" aspektus, ahol a hangsúly a negatív következmények súlyosságára koncentrál.

Cunningham (1967) hasonlóan két elemmel írja le a kockázatot, miszerint az (1) elveszíthető 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. Peter és Ryan (1976) egy autómárkákkal foglalkozó kutatásában a teljes kockázatot a valószínűség és a negatív következmény szorzatával határozta meg, azaz a negatív következmény valószínűsége a teljes kockázat. Mindez azt sugallja, hogy a veszteség valószínűsége valójában a kezelt kockázat (handled risk) jelensége, és hogy a veszteség fontossága a velejáró kockázat (inherent risk) jelensége. Dowling (1986) szerint egészen más negatív következmények lehetnek a különböző termékek és szolgáltatások között, illetve önmagában a termékek és szolgáltatások között. Emiatt nem lehet homogén esetekről beszélni (tárgyi és személyi értelemben sem). Ekkor a tagszorzatok szummázott eredményeként kapjuk meg az észlelt teljes kockázatot.

1.1. AZ ÉSZLELT KOCKÁZAT ELEMEI ÉS A KOCKÁZATCSÖKKENTÉSI STRATÉGIÁK

Az észlelt kockázat elemeit Bettman (1973) elkülönítette a kezelt (handled) és a lényegi, velejáró (inherent) kockázatra. Mindebből következett az, hogy lehetnek kockázatcsökkentő elemek és különböző kockázattípusok. Emellett pedig beszélhetünk egy általános kockázatról és rész, specifikus kockázatokról is. Ez összefügg a személyes jellemzők közül az önbizalom kérdésével is, ahol beszélhetünk általános önbizalomról (ami a magabiztosság) és specifikus önbizalomról (ami az adott szituációtól függ). Ez utóbbi van nagyobb hatással az észlelt kockázat érzékelésére (Hisrich et al. 1972, Mitchell 1999, Hsiao et al. 2010, Bruwer et al. 2013).

A szakirodalom úgy tartja, hogy elsősorban a kockázatokat lehet csökkenteni, illetve kezelni (Stern et al. 1977). Roselius (1971) szerint a kockázatcsökkentés a bizonytalanság hatásának csökkentését a döntéshozatalra jelenti. Különböző kockázatcsökkentő stratégiákat sorolt fel, szám szerint 11-et. Derbaix (1983) az észlelt kockázat minimalizálása érdekében egy eladó tanácsát, míg Greatorex és Mitchell (1994) néhány új kockázatcsökkentőt is bevezetett: az olcsóbb márka megvásárlását, a különleges ajánlatokat, a csomagolásra vonatkozó információkat és a fogyasztói magazinokat. Mitchell és McGoldrick (1996) is hangsúlyozza, hogy két általános megközelítés alkalmazható a kockázat csökkentésére, amelyek a bizonyosságnövelés (ez a gyakoribb) és a kudarc következményeinek csökkentése. Az egyes kockázati elemek esetén Bruwer et al. (2013) szerint van különbség a magas és az alacsony kockázati szegmensbe tartozók között.

A kockázatcsökkentés irodalmával párhuzamosan gyarapodtak az észlelt kockázatok típusai. Az észlelt kockázat típusai során a kutatók a kezdetekben pénzügyi és a szocio- és pszichológiai csoportokat különítették el (Cox 1967), majd Roselius (1971) kiegészítette ezeket a teljesítmény, a fizikai, az idő és a teljes kockázat észlelésével. Jacoby és Kaplan (1972) már a klasszikusnak mondható öt kockázati elemmel (pénzügyi, teljesítménybéli, fizikai, pszichológiai, társadalmi) dolgozott, valamint egy hatodik teljes kockázattal, amelyet azonban külön mértek. Simpson és Lakner (1993) kicsit másképpen, de hasonló elemekre bontották a kockázatot, míg Stone és Grønhaug (1993) a korábban külön elemzett hat különálló kockázat típus (társadalmi, idő, pénzügyi, fizikai, teljesítménybéli és pszichológiai) esetén vizsgálta, és arra jutottak, hogy a pénzügyi kockázat leginkább a teljes kockázatra van hatással, míg a pszichológiai kockázat mediáló elem a többi kockázati elem esetén a teljes kockázatra vonatkoztatva.

1.2. ÉSZLELT KOCKÁZATOK A SZOLGÁLTATÁSI TÉRBEN ÉS A BIZALOM

Az észlelt kockázat vizsgálata a szolgáltatások terén azért nagyobb kihívás, mert az elégedetlenségünkkel kapcsolatos panaszainkat csak a szolgáltatás igénybevétele alatt/közben tudjuk csak tenni, szemben a termékekkel. A szolgáltatások esetén a fizikai környezetnek nagy szerepe van. Például a szállodai szolgáltatásnyújtás jelentős számú tárgyiasult és nem tárgyiasult összetevőt tartalmaz, illetve igényel. A vendéglátó a látható elemeken túlmenően biztonságot, pszichológiai és fizikai komfortot is kínál (Ariffin et al. 2011). A turisztikai szolgáltatásoknál Mitchell et al. (1999) úgy találta, hogy a „független utazási vélemények olvasása a desztinációról" (növeli a bizonyosságot) és „valamiféle utazási biztosítás megvásárlása" (a negatív következmények csökkentése) a leghatékonyabb koc-

kázatcsökkentési stratégiák az utazási csomag vásárlásakor. A turisztikai szolgáltatások komplexitása és a fogyasztók nagyobb fokú bevonódása miatt különbséget lehet tenni a termék/szolgáltatás kockázati szintjei (Hsu and Lin 2006, Kim et al. 2009), valamint a turisták típusaiban (tömeg, egyéni) és a turisták között szocio-demográfiai, szocio-kulturális és egyéb személyes jellemzők mentén (Reisinger and Mavondo 2005, Simpson – Siguaw 2008, Larsen et al. 2009, Kim et al. 2011, Williams – Baláž 2013, Yang – Nair 2014).

A bizalom megértése anélkül, hogy megvizsgálnánk a kockázattal való kapcsolatát, hiányos lenne, valószínűleg a fordítottja is igaz. A korábban írtak szerint, röviden összefoglalva azt lehet mondani, hogy a kockázat akkor áll fenn, ha kevesebb, mint 100 százalékos valószínűsége van annak, hogy a dolgok a várt módon fordulnak elő, teljesülnek. Ha az ügyfelek kellő bizalommal bírnak egy szervezettel vagy annak termékeivel szemben, akkor ez meghaladhatja az általuk érzékelt kockázat szintjét, csak meg kell találni a kettő közötti egyensúlyt. Mindez azt jelenti, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák egyben bizalomnövelő stratégiák is, annyi különbséggel, hogy a bizalomcsökkentő stratégiák kétirányúak lehetnek (azaz nem csak a fogyasztó felől történhet a kialakítása, mint a kockázatcsökkentő stratégiáknál), ami azt jelenti, hogy erősebb is lehet a kockázatcsökkentő stratégiák hatásánál is (Harridge-March 2006).

1.3. AZ ONLINE ÉSZLELT KOCKÁZAT

Az online térben az egyik legismertebb első kutatás, amely azzal foglalkozott, hogy a fogyasztók miképpen állnak az internetes vásárláshoz, Jarvenpaa és Todd (1996) nevéhez fűződik. Ők alaptételnek Simpson és Lakner (1993) alapján négy kockázati tényezőt vettek, amelyek a gazdasági, társadalmi, teljesítménybeli és a személyes kockázatot jelentették. Sokan említették a megfelelő vevőszolgálat hiányát. Burke (1997) mindezt úgy foglalja össze, hogy az (online) vállalatoknak is muszáj lesz a kockázatot csökkenteni annak érdekében, hogy többet vásároljanak online. Cases (2002) felveti azt, hogy a hagyományos kockázati elemek vajon az internetes térben is hasonlóak-e. Cases (2002) megemlíti, hogy az alapvető két kockázati komponens között (negatív következménytől való félelem és a bizonytalanság) korreláció állapítható meg. Ebből következően úgy látja, hogy a későbbi kockázati elemek között is lehet összefüggés. Négy potenciális kockázati forrást javasol az elektronikus vásárlás kontextusában: a termékkel kapcsolatos kockázat, a távoli tranzakciókból eredő kockázat, az internet vásárlási módként történő felhasználásával kapcsolatos kockázat és a tranzakció helyszínével kapcsolatos kockázat hely (weboldal). Ezek mentén eltérően viselkednek az észlelt kockázat típusai.

A vásárlási tapasztalat és a vásárlási frekvencia Doolin et al. (2005) kutatásában is felszínre tör, miszerint az internetes vásárlás észlelhető kockázatát és észlelt előnyeit egyaránt szignifikánsan összekapcsolták az online vásárlás mennyiségével és gyakoriságával. Érdekesség, hogy Vos et al. (2014) az e-kereskedelemben lévő új kockázatcsökkentő eszközöket (mint például az olcsóbb márka, különleges ajánlat, csomagról szóló információk, fogyasztói magazinok) bizalmi tényezőknek nevezi. Kim et al. (2009) a kockázatcsökkentési stratégiákat illetően azt az eredményt kapta, hogy az internetes értékesítő hírnevét, a jól ismert márkát, a biztonsági jóváhagyás szimbólumait (engedélyeket, hitelesítő jelvényeket értve ezalatt), valamint a család és a barátok ajánlásait része-

sítették előnyben a kockázatcsökkentési stratégiák közül az online repülőjegy-vásárlás során a fogyasztók. Emellett szocio-demográfiai eltéréseket is tapasztalt, csakúgy, mint Panwar (2018), miszerint a jövedelem és a nem faktorát azonosítja a két legfontosabb tényezőként, amelyek jelentős hatással lehetnek a fogyasztók online vásárlás iránti megítélésére. 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 szorosan követ a korábbi kutatásokkal megegyezően a teljesítménybeli és a pénzügyi kockázat.

A klasszikus és az új online kockázati elemből másik kettő faktornak a fontosságára utalt Mamman és szerzőtársai (2015) kutatása, akik igazolni szerették volna azt, hogy a pénzügyi és az információs biztonság észlelt kockázata negatívan hat az online vásárlásra. Kutatásuk csak az információs biztonság esetén mutatott szignifikáns eredményeket. Az online vásárlási szándék csökkenését vizsgálták más észlelt kockázati faktoron keresztül Ariff és szerzőtársai (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. A személyes adatok okostelefonokon keresztül észlelt gyűjtése (a harmadik vagy a kínálati szereplőtől) pozitív irányban járul hozzá, míg a fogyasztói innováció foka, a bizalom mértéke és a láthatóság negatív irányban járul hozzá az észlelt kockázathoz (Park – Tussyadiah, 2017). Dayour és szerzőtársai (2019) pedig a klasszikus és turisztikai offline kockázati elemeket újrafogalmazták okostelefon használatának szemszögéből (például a desztinációhoz kapcsolódó kockázati elem az okostelefon esetén a lopás, az idő kockázat pedig, hogy a navigáció és böngészés esetleges bonyolultsága miatt sok időt elveszíthetnek az egyének). A szerzők emiatt a klasszikus elemeket inkább technológiai kockázatok közé sorolják, míg a turisztikaiakat a desztinációhoz kapcsolódókhoz.

Mindezekből az látszik, hogy az offline és online térben történő vásárlás vizsgálata észlelt kockázat terén olykor párhuzamosságokat mutat, de máskor egészen eltérő fordulatokat hordoz magában. Nem tisztázottak az észlelt kockázat típusai az online térben, mert vannak szerzők, akik a hagyományos elemeket dolgozták ki az online platformra, vannak, akik ezek mellett egy újabb elemként azonosítják az online észlelt kockázatot és vannak olyanok, akik az új, online észlelt kockázati faktorokat próbálják kombinálni a hagyományos tér észlelt kockázatának elemeivel. Emellett nem pontos a kockázatcsökkentési eszközök, stratégiák helye sem a modellben, azaz mire hatnak ezek a faktorok, az észlelt kockázatra vagy az észlelt kockázat és a vásárlási szándék közötti hatás mértékére. Végezetül az online platformoknak köszönhetően a bizalom és faktorainak kutatása előtérbe került, de nem tisztázott ennek helye a modellben, azaz, hogy a bizalom hat-e a kockázatra vagy fordítva, esetleg mediáló elem vagy pedig az online kockázatcsökkentő tényezők egyik eszköze a bizalom faktora, még ha nem is a teljes bizalom faktor. Ezen fogalmak vizsgálása kvantitatív módon nem lehetett kellően pontos, mert több szerző is vitatja a kapcsolódások irányát a bizalom, a kockázat és a kockázatcsökkentést tekintve (Corbitt et al. 2003, Corritore et al. 2003, Lee et al. 2007, Kim et al. 2011).

2. Következtetés és jövőbeni tervek

Jelen tanulmány egy szakirodalmi összefoglaló, amelyben a témát érintő legfontosabb források kerültek részletes bemutatásra. A szakirodalom feltárásából az látszik, hogy nem egyértelmű az online térben az, hogy mit tekintünk észlelt kockázatnak, mit bizalomnak és mit kockázatcsökkentő eszköznek, illetve milyen kapcsolódási pontok fedezhetőek fel ebben az absztrakt hálóban. Összemosódnak a hagyományos tér klasszikus és újkori elemei az online tér kvázi klasszikus és újkori elemeivel, miközben ezen az új területen nem történt számottevő kvalitatív jellegű, feltáró kutatás. Ennek szükségességét hangsúlyozza a szakirodalomban látható zavar, illetve a rengeteg kvantitatív jellegű leíró kutatás léte.

Összességében a gyakorlati életben is számos fejlődés lenne elérhető az online vásárlók mélyebb feltárásával, ugyanis megtudnánk, hogy ki miképpen viselkedik a számítógépe kijelzője előtt, miközben kisebb-nagyobb tételekben vásárol. Ha megtörténik ennek a megértése, akkor biztosabb vállalati online marketing stratégiákkal a fogyasztók még nagyobb diszkrecionális jövedelme lenne elérhető, valamint olyan fogyasztók is átterelődhetnének az online térbe, akik jelenleg ódzkodnak tőle.

Irodalom

Almousa, M. (2014): The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market. *International Review of Management and Business Research* 3(2):779–787.

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.

Ariffin, A. A. M. – Maghzi, A. – Aziz, N. A. (2011): Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers* 7: 340–349.

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

Bruwer, J. – Fong, M. – Saliba, A. (2013): Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25:369–390.

Burke, R. R. (1997): Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25: 352–360.

Cases, A. S. (2002): Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12:375–394.

Corbitt, B.J. – Thanasankit, T. – Yi, H. (2003): Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications* 2:203–215.

Corritore, C.L. – Kracher, B. – Wiedenbeck, S. (2003): On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies* 58:737–758.

Cox, D. F. (1967): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Divison of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA.

Cunningham, S. M. (1967): The major dimensions of perceived risk. In Cox, D.F. (Ed.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, MA.

Dayour, F.–Park, S.–Kimbu, A. N. (2019): Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management* 72:52–68.

Derbaix, C. (1983): Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation. *Journal of Economic Psychology* 3(1):19–38.

Doolin, B.–Dillon, S.–Thompson, F.–Corner, J. L. (2005): Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management* 13(2):23.

Dowling, G. R. (1986): Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*. 3:193–210.

Greatorex, M.–Mitchell, V. W. (1994): Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. *Journal of Economic Psychology* 15:669–685.

Harridge-March, S. (2006): Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning* 24:746–761.

Hisrich, R. D.–Dornoff, R. J.–Kernan, J. B. (1972): Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research* 9(4):435–439.

Hsiao, K.–Chuan-Chuan Lin, J.–Wang, X.–Lu, H.–Yu, H. (2010): Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review* 34:935–953.

Hsu, T. H.–Lin, L. Z. (2006): Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study. *Tourism Management* 27:968–981.

Jarvenpaa, S. L.–Todd, P. A. (1996): Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* 1:59–88.

Kim, L. H.–Qu, H.–Kim, D. J. (2009): A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26:203–224.

Kim, M. J.–Chung, N.–Lee, C. K. (2011): The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management* 32:256–265.

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

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

Lee, K. S.–Lee, H. S.–Kim, S. Y. (2007): Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce* 12:1–9.

Mamman, H.–Maidawa, M.–Saleh, M. (2015): Effects of Perceived Risk on Online Shopping. *Proceedings of the 1st Management, Technology, and Development Conference*. 4th–5th November, 2015, ATB University Bauchi, Nigeria.

Mitchell, V. (1999): Consumer perceived risk: conceptualisations and models. European. *Journal of Marketing* 33:163–195.

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* 46:167–180.

Mitchell, V. W.–McGoldrick, P. J. (1996): Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6:1–33.

Panwar, C. (2018): Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium. *International Journal of Engineering & Technology* 7:2485–2490.

Park, S.–Tussyadiah, I. P. (2017): Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. *Journal of Travel Research* 56:854–867.

Peter, J. P.–Ryan, M. J. (1976): An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research* 13:184–188.

Reisinger, Y.–Mavondo, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research* 43:212–225.

Simpson, L.–Lakner, H. B. (1993): Perceived risk and mail order shopping for apparel. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 17:377–389.

Simpson, P. M.–Siguaw, J. A. (2008): Perceived travel risks: the traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research* 10:315–327.

Stern, D. E.–Lamb, C. W.–MacLachlan, D. L. (1977): Perceived Risk: A Synthesis. *European Journal of Marketing* 11:312–319.

Vos, A.–Marinagi, C.–Trivellas, P.–Eberhagen, N.–Skourlas, C.–Giannakopoulos, G. (2014): Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 147:418–423.

Williams, A. M.–Baláž, V. (2013): Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management* 35:209–221.

Yang, C. L.–Nair, V. (2014): Risk Perception Study in Tourism: Are we Really Measuring Perceived Risk? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 144:322–327.