

Utazási szándékot befolyásoló tényezők konfliktusövezetekben található desztinációkban – Törökország példája

Factors influencing travel intentions in conflict-ridden destinations – the example of Turkey

Szerzők: Agárdi Irma¹ – Elimdar Bayramov²

A cikk célja, hogy Törökország példáján keresztül vizsgálja meg, milyen tényezők hatnak az utazási szándéokra a konfliktusövezetekben található desztinációkban. Online kérdőíves megkérdezést végeztünk törökországi utazást tervezők körében. Az 1420 főből álló mintát strukturális egyenletek módszerével elemeztük. A kutatás kimutatta, hogy az észlelt kockázat negatív hatással van az utazás iránti attitűdre, míg az utazás fölött észlelt kontroll és a desztinációs imázs növeli az utazási szándékot. A szubjektív normák mind az utazás iránti attitűdöt, mind az utazás fölött észlelt kontrollt pozitív irányban befolyásolják. A kutatási eredmények egyrészt hozzájárulnak az utazási magatartás megértéséhez a konfliktusövezetekben található desztinációk esetében, másrészt segítik a piaci szereplőket, hogy megakadályozzák a turizmus visszaesését.

This study investigates the factors influencing travel intentions in conflict-ridden destinations using the example of Turkey. An online survey was conducted among respondents who planned to travel to Turkey. The sample of 1420 respondents was analysed via structural equation modelling. The empirical findings showed that the perceived risk had a negative impact on the attitude towards travel. In turn, the perceived control and positive destination image increased the intention to travel to Turkey. Subjective norms influenced both the perceived control and the attitude towards travel positively. Our research contributes to a better understanding of travel behaviour related to conflict-ridden destinations, and the results should help market players to minimise any decline in tourism.

Kulcsszavak: konfliktusövezet, észlelt kockázat, desztinációs imázs, tervezett magatartás elmélete, utazási szándék.

Keywords: conflict-ridden, perceived risk, destination image, travel intention, theory of planned behaviour.

1. Bevezetés

A turizmus szektor globális szinten a GDP 10 százalékát teszi ki (UNWTO 2020). A globális turizmusra hatással vannak a külső környezet eseményei és válságai, amelyek jelentősen megváltoztatják az utazási magatartást (MICHALKÓ 2012). Ilyen negatív hatás lehet például a 2020. óta zajló Covid19-vírus okozta világjárvány vagy a természeti katasztrófák, a politikai instabilitás,

a terrorizmus. Jelen tanulmány a konfliktusövezetekben található desztinációkra koncentrálna. Konfliktusövezetnek számítanak azok a földrajzi területek, ahol gyakoriak a politikai összecsapások, a háborús konfliktusok, a terrorista támadások (ÇAKMAK-ISAAC 2016). A konfliktusok növelik az utazás észlelt kockázatát (SÖNMEZ et al. 1999), és csökkentik a desztináció felkeresésének valószínűségét (MARTON et al. 2018).

A turizmus szakirodalomban több olyan publikáció jelent meg, ami a terrorizmus (SÖNMEZ-GRAEFE 1998b, RITTICHAINUWAT-CHAKRABORTY 2009), a politikai instabilitás, a polgárháború (LEPP et al. 2011) és az erőszakos cselekmények (FUCHS-REICHEL 2011) turizmusra gyakorolt hatását vizsgálta. A kutatások egyrésze a turizmusstratégia

¹ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu

² PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bayramov.elimdar@stud.uni-corvinus.hu

szemszögéből tárgyalja a konfliktusok hatásait (RITTICHAINUWAT-CHAKRABORTY 2009) esettanulmányok és szakértői interjúk segítségével. Más kutatók az utazási magatartás felől közelítenek, és a kockázati tényezők (SÖNMEZ-GRAEFE 1998b, FUCHS-REICHEL 2011), illetve a desztinációs imázs (TAŞKIN et al. 2017, RÁCZ 2019) hatását vizsgálják. A konfliktusövezetek turizmusával foglalkozó kutatások tehát az utazási szándékot befolyásoló tényezők szűk körére fókuszáltak. Így nem született még átfogó magatartási modell a konfliktusövezetekbe való utazással kapcsolatban. Ez azért is meglepő, mivel az utóbbi évtizedben számos régióban növekedett a politikai instabilitás vagy a terrorista cselekmények száma, ami gátolja a turizmus növekedését (HEIDELBERG INSTITUTE FOR INTERNATIONAL CONFLICT RESEARCH 2017). Következésképp szükség van arra, hogy azonosítsuk a konfliktusövezetekbe való utazást befolyásoló tényezőket, mert ez segít abban, hogy az érintett területek turizmusa ne essen vissza jelentősen, illetve hogy a konfliktus rendezése után könnyebben hódítsák vissza a turistákat.

Jelen kutatás célja, hogy megvizsgálja azoknak a tényezőknek (észlelt kockázat, egyéni jellemzők, desztinációs imázs és előzetes utazási tapasztalat) a hatását, amelyek befolyásolják az utazási szándékot konfliktusövezetekben található desztinációkban.

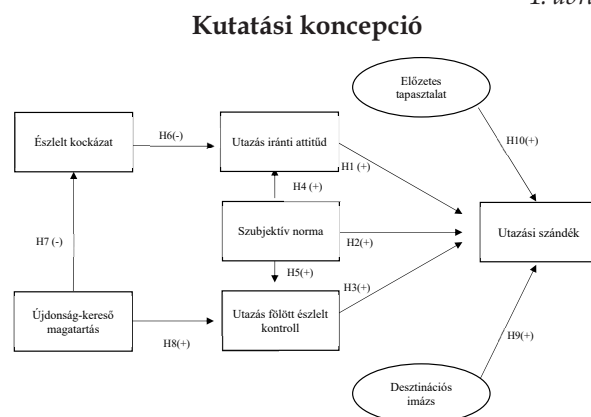
Konfliktusövezetben található desztinációként Törökországot választottuk, mert az országra jellemző a politikai konfliktus, ugyanakkor kiemelt szerepe van a turizmusnak (UNWTO 2020). Az adatgyűjtés online kérdőíves megkérdezéssel történt olyan válaszadók körében, akik a Covid19-járvány után törökországi utazást terveznek a közeljövőben. A kérdőívet 1420 válaszadó töltötte ki. Az adatelemzés során a strukturális egyenletek módszerét (SEM) használtuk, ami lehetőséget ad arra, hogy az utazási szándékot befolyásoló tényezők hatását egy modellen belül becsüljük meg.

A cikk felépítése a következő. A kutatási koncepcióban mutatjuk be az utazási magatartást magyarázó elméleti modellek irodalmát és azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek hatással vannak a konfliktusövezetekben található desztinációk felkeresésére. Ezután ismertetjük a hipotéziseket, amelyeket a kutatási módszertan kifejtése követ. Majd részletesen tárgyaljuk a kutatási eredményeinket, és összevetjük a korábbi kutatások eredményeivel. Az összefoglalásban megfogalmazzuk az elméleti megállapításokat és a gyakorlat számára releváns javaslatokat, végül ismertetjük a kutatás korlátait és a jövőbeni kutatási lehetőségeket.

2. Kutatási koncepció

Jelen cikk célja, hogy azonosítsa a konfliktusövezetekbe irányuló utazási magatartást befolyásoló tényezőket, és tesztelje a hatásukat. A turizmus kutatások számos fogyasztói magatartási elméletet használtak fel az utazási szándék modellezésére, melyek közül az egyik leggyakrabban használt megközelítés a tervezett magatartás elmélete (AJZEN 1991). Az elmélet szerint a tényleges magatartást a cselekvési szándék előzi meg, amelyet a tényleges magatartás iránti attitűd, a döntéshozó szubjektív normái és a magatartás fölött észlelt kontroll határoz meg. A tervezett magatartás elmélete azért is népszerű, mert a modell jól adaptálható különböző kutatási kontextusokra. A turizmus szakirodalomban számos kutató a tervezett magatartás elméletét használja az utazási magatartás modellezésére. Ezek a modellek az utazás iránti attitűd, a szubjektív normák és az utazás fölött észlelt kontroll függvényeként jelzik előre az utazási szándékot. A kutatók továbbá az utazási szándékot befolyásoló új tényezőkkel egészítették ki a modellt (HAN-KIM 2010). Az irodalomfeldolgozás során kiderült, hogy a konfliktusövezetbe célzó utazási szándékot az észlelt kockázat (QUINTAL et al. 2010), az újdonságkereső magatartás (LEPP-GIBSON 2008, RITTICHAINUWAT-CHAKRABORTY 2009, MADHA et al. 2016), a desztinációs imázs (KIM-KWON 2018) és az előzetes utazási tapasztalatok (HAN-KIM 2010) is befolyásolják. Következésképpen ezekkel a tényezőkkel egészítettük ki a tervezett magatartás modelljét és a hipotéziseinket, amelyet az 1. ábra mutat be.

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Az utazással kapcsolatos attitűdök olyan tanulás és tapasztalat révén kialakult meggyőződések, amelyekhez valamilyen következményt társítanak a turisták (LAM-HSU 2006). A turisták hajlam-

sak azt az utazást előnyben részesíteni, amely számukra pozitív következményekkel jár. A negatív következményekkel járó utazás iránt pedig negatív attitűdöt alakítanak ki (MOUTINHO 1987). Minél pozitívabb attitűd alakul ki az egyénben az utazás iránt, annál erősebbé válik az utazási szándék. A korábbi utazási magatartás modellek pozitív kapcsolatot feltételeztek az utazás iránti attitűd és az utazási szándék között (QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016).

H₁: Az utazás iránti attitűd pozitív hatással van az utazási szándékre konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Az utazási szándékot a szubjektív normák is befolyásolják, amelyek az egyénre gyakorolt társadalmi nyomást jelenítik meg (MOUTINHO 1987). A szubjektív normákat főként az egyén referenciacsoportjai formálják, amelyek az egyén meggyőződésére, attitűdjére és döntéseire gyakorolnak hatást (AJZEN 1991). A szubjektív normákat két fontos tényező alakítja. Egyrészt az egyén meggyőződése, hogy a számára legfontosabb személyek mit gondolnak arról, hogy mit kellene tennie. Másrészt az egyéni motiváció erőssége, ami a referenciacsoporthoz való alkalmazkodás mértékét szabályozza (AJZEN 1991). JORDAN és szerzőtársai (2017) kimutatták, hogy ha egy országban a politikai légkör kedvezőtlen, akkor az egyén számára fontos csoportok (család és a barátok) helyteleníthetik az utazást, ami negatívan hat az utazási szándékre. A konfliktusövezetben lévő desztinációkban hasonló helyzet alakulhat ki. A negatív szubjektív normák tehát csökkentik az utazási szándékot.

H₂: A negatív szubjektív normák csökkentik az utazási szándékot konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Az utazási szándékot meghatározza továbbá, hogy az utazás fölött észlelt kontroll mennyire erős, azaz az egyén mennyire érzékeli nehéznek vagy könnyűnek a magatartás megvalósítását (AJZEN 1991). Az utazás fölött észlelt kontroll függ az utazó képességeitől, valamint az elérhető erőforrásoktól és lehetőségektől (QUINTAL et al. 2010). A konfliktusövezetekben található desztinációk esetében az utazással kapcsolatos észlelt kontroll különösen fontos szerepet játszik. Az utazás fölött észlelt nagyobb kontroll növeli az egyén cselekvőképességét és ezáltal az utazási szándékot (QUINTAL et al. 2010).

H₃: Az utazás fölött észlelt kontroll pozitív hatással van az utazási szándékre konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

A tervezett magatartás elmélete alapján az egyén által észlelt társadalmi elvárások, azaz a szubjektív normák határozzák meg az utazással kapcsolatos attitűdöket (AJZEN 1991). Az utazás tervezése során a szubjektív normák hatása abban mutatkozik meg, hogy az egyének figyelembe veszik a számukra fontos személyek (család, barátok) véleményét a saját attitűdjük kialakítása során (AJZEN 1991). Ha a referenciacsoportok kevésbé támogatják a konfliktusövezetbe utazást, az negatívan befolyásolhatja az egyén utazás iránti attitűdjét (CHEN-PENG 2018).

H₄: A szubjektív normák pozitív hatással vannak az utazás iránti attitűdre konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

A szubjektív normák hatással vannak továbbá a magatartás fölött észlelt kontrollra, oly módon, hogy a magatartás kedvező társadalmi megítélése növeli a magatartás fölött észlelt kontrollt (AJZEN 1991). Konfliktusövezeti desztinációkba utazás esetén ez különösen fontos lehet, mivel az egyén számára fontos személyek támogatása növeli azt a percepciót, hogy az utazás során nem ütközik akadályba a cselekvési képessége (QUINTAL et al. 2010).

H₅: A szubjektív normák pozitív hatással vannak az utazás fölött észlelt kontrollra konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Az utazás iránti attitűd és a magatartás fölött észlelt kontroll azonban nagymértékben függ attól, hogy az utazó milyen mértékű kockázatot észlel az utazással kapcsolatban. Az utazáshoz kötődő kockázatesztelés a turisták értékelését tükrözi arról, hogy a megítélésük szerint a turisztikai tevékenységek és folyamatok mennyire bizonytalanok (CUI et al. 2016), milyen valószínűséggel érheti őket veszteség (QUINTAL et al. 2010). Az észlelt kockázat negatívan hat az utazás iránti attitűdre (QUINTAL et al. 2010, CSAPÓ-TÖRŐCSIK 2019). Ez különösen érvényes a konfliktusövezetekre, amelyhez az utasok magasabb észlelt kockázatot társítanak (SÖNMEZ-GRAEFE 1998a, CHEW-JAHARI 2014). Következésképpen az utazással összefüggésben észlelt kockázatok növekedése kedvezőtlen irányban változtatja meg az utazás iránti attitűdöt a konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

H₆: Az észlelt kockázat negatív hatással van az utazás iránti attitűdre konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Néhány szerző az egyéni kockázatvállalás különbségeit a turisták újdonságkereső magatartásával

magyarázza (LEPP-GIBSON 2008). Az újdonságkeresés a változatos, új és intenzív élmények és tapasztalatok aktív keresésében és a magasabb kockázatvállalásban nyilvánul meg (COHEN 1972, MADHA et al. 2016). Az újdonságkereső turista szívesen utazik új, akár magas kockázatú desztinációkba (LEPP-GIBSON 2008). Sőt, az utazás során felmerülő kockázatokat inkább hozzáadott értéknek tekinti (REISINGER-MAVONDO 2005). LEPP és GIBSON (2003) kutatási eredményei alapján az újdonságkereső magatartás csökkenti az észlelt kockázatot és bizonytalanságot. Így azt feltételezzük, hogy azok a turisták, akikre jellemzőbb az újdonságkeresés, kisebb mértékűnek érzlelik a konfliktusövezetek kockázatait.

H₇: Az újdonságkereső magatartás csökkenti az észlelt kockázatot konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Az újdonságkereső turisták meg vannak továbbá győződve arról, hogy rendelkeznek azokkal az erőforrásokkal és eszközökkel, amelyekkel meg tudják oldani a kockázatosabb utakon adódó kihívásokat (BORHAN et al. 2019). Így nagyobb kontrollt érzeknek az utazás fölött, mint az újdonságot elkerülő turisták. A következő feltételezést fogalmazzuk meg.

H₈: Az újdonságkereső magatartás növeli az utazás fölött észlelt kontrollt konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

A turisták az úti cél kiválasztásánál nagymértékben támaszkodnak a desztinációk imázsára (LEPP et al. 2011, KIM-KWON 2018), ami a desztinációval kapcsolatos kognitív és affektív értékeléseket öleli fel (MACKAY-FESENMAIER 1997), amelynek során az egyén különböző információforrásokból az adott desztinációval kapcsolatban benyomások, érzelmeket, meggyőződéseket és előítéleteket alakít ki (KIM-CHEN 2015). A konfliktusövezetekben található desztinációk esetében az imázs kulcsfontosságú, mivel a turisták hajlamosak előnyben részesíteni a pozitív imázzsal rendelkező desztinációkat még akkor is, ha magát az országot negatívan ítélik meg (MARTÍNEZ-ALVAREZ 2010, LEPP et al. 2011). PARK és szerzőtársai (2016) kutatásukban igazolták a desztinációs imázs utazási magatartásra gyakorolt pozitív hatását.

H₉: A pozitív desztinációs imázs növeli az utazási szándékot konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Végül, a desztinációval kapcsolatban szerzett előzetes tapasztalat is hatással van az utazási szándék-

ra (LEPP-GIBSON 2003). SÖNMEZ és GRAEFE (1998b) az elsők között vizsgálták a terrorizmus utazási döntéseket befolyásoló hatását, amely során igazolták, hogy a nemzetközi utazással kapcsolatos előzetes tapasztalat pozitívan befolyásolja az utazás iránti attitűdöt. HSIEH és szerzőtársai (2016) pedig empirikus kutatással támasztották alá, hogy az úticéllal kapcsolatos korábbi tapasztalatok növelik az utazási szándékot.

H₁₀: Az előzetes utazási tapasztalat növeli az utazási szándékot konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

3. Kutatási módszertan

Kvantitatív kutatási módszertant alkalmaztunk, mivel a hipotézisek tesztelése a modellváltozók közötti összefüggések számszerűsítését igényli (MALHOTRA 2010). A kutatás alapsokaságát azok alkották, akik a Covid19-járvány után terveznek külföldi utazást. Az előzetes kutatás során Törökország bizonyult megfelelő desztinációnak. Egyrészt fejlett desztinációkkal, differenciált turisztikai termékekkel rendelkező ország, másrészt számos kormányellenes tüntetés, gyakori terrortámadások és a szomszédos országokkal való háborús konfliktusok jellemzik, amelyek veszélyeztetik a turizmust, és negatív országimázst eredményeznek (KILIÇLAR et al. 2018). Hólabda mintavételi eljárást alkalmaztunk, amely során olyan, 50.000 főnél nagyobb közösségi média csoportokkal osztottuk meg a kérdőívet, amelyeknek tagjai a Covid19-járvány után terveznek Törökországba utazni. A kiindulópontként szolgáló megkérdezettek megkértük, hogy osszák meg a kérdőívet törökországi utazás iránt érdeklődő ismerőseikkel. A válaszadási hajlandóságot egy ajándékkártya is ösztönözte, ami az Amazon.com oldalon volt levásárolható. Az adatgyűjtésre online megkérdezés formájában került sor 2021. januárban, amelynek előnye, hogy lehetőséget biztosított a nemzetközi alapsokaság elérésére, illetve a Covid19-járvány időszakában is lehetőséget nyújtott az adatgyűjtésre.

A modellben szereplő konstrukciókat a nemzetközi szakirodalomban már tesztelt skálákkal mértük. A tervezett magatartás elméletének komponenseit (az utazás iránti attitűd, a szubjektív normák, az utazás fölött észlelt kontroll, az utazási szándék) LAM és HSU (2006), az észlelt kockázatot SÖNMEZ és GRAEFE (1998a), a desztinációs imázst PARK és szerzőtársai (2016), az újdonságkereső magatartást LEE és CROMPTON (1992) által fejlesztett skálákkal számszerűsítettük. A skálákat a kutatás kontextusára, a konfliktusövezetekben

található desztinációkra adaptáltuk. Mindegyik konstrukció állításait hétfokozatú, Likert-skálával mértük.

Az adatokat a kovariancia-alapú strukturális egyenletek modelljével (SEM) az IBM SPSS AMOS szoftver segítségével elemeztük, amelynek előnye, hogy a kutatási koncepció alapján megfogalmazott hipotézisek egy modellen belül tesztelhetők (KAPLAN 2015). A SEM modellben az egyes konstrukciókat megjelenítő látens változók és indikátorok közti kapcsolatot konfirmatív faktorelemzéssel, a látens változók közti ok-okozati kapcsolatot regressziós elemzéssel vizsgáltuk. Az előzetes tapasztalat és a desztinációs imázs moderáló hatását pedig interakciós változókkal vizsgáltuk a STEINMETZ és szerzőtársai (2011) által javasolt módszerrel. Az adatelemzést az IBM AMOS szoftverrel végeztük el.

A minta 1420 olyan válaszadóból áll, akik a Covid19-járvány után törökországi nyaralást terveznek. A minta demográfiai jellemzőit az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat

A minta demográfiai jellemzői

	N	%
Válaszadók neme		
Nő	380	26,8
Férfi	1035	72,9
Nem kívánta megadni	5	0,5
Legmagasabb iskolai végzettsége		
Alapfokú	32	2,3
Középfokú	278	19,6
Felsőfokú	1110	78,2
Régió		
Észak-Amerika	1228	87,0
Ázsia	70	5,0
Európa	58	4,1
Afrika	23	1,6
Dél-Amerika	21	1,5
Ausztrália	11	0,8
Járt korábban Törökországban		
Igen	573	40,4
Nem	847	59,6

Forrás: saját szerkesztés, N=1420

4. Kutatási eredmények

A kutatási eredmények ismertetését a mérési modell mutatóinak elemzésével kezdjük, amelyet a strukturális modell értékelése követ.

Az összes változót tartalmazó mérési modell konfirmatív faktorelemzés illeszkedése megfelelő.

A χ^2 próba értéke 4027,67 ($\chi^2/df=7,960$, $p < 0,001$). A modell illeszkedését *Comparative Fit Index* (CFI), *Normalized Fit Index* (NFI) és *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mutatókkal mértük. A CFI mutató 0,928 értéket vett fel, ami alapján a becsült és a független (korrelálatlan) modell közötti eltérés (diszkrepancia, szabadságfok) nem jelentős, tehát a modell jó illeszkedést jelez (BENTLER 1990). Az NFI 0,919 értéke szintén jó illeszkedésre utal, mivel jól közelíti a strukturális modell és a telített (korreláló) modell diszkrepancia-értékét (BENTLER-BONNET 1980). Az RMSEA 0,058 értéke alapján elmondható, hogy a modell hibátényezője nem haladja meg az ajánlott 0,08 értéket, ami így szintén jó illeszkedésre utal (BROWNE-CUDECK 1992). A mérési modellt alkotó változók belső konzisztenciáját a *Cronbach-alfa* mutatóval, a konvergencia érvényességét a *Composite Reliability* (CR) és az *Average Variance Extracted* (AVE) mutatókkal ellenőriztük (FORNELL-LARCKER 1981). Az elemzésről a 2. táblázat ad áttekintést.

2. táblázat

Mérési modell értékelése

Strukturális modell komponensei	Cronbach-alfa	AVE	CR	Állítások száma
Újdonságkereső magatartás	0,923	0,576	0,905	7
Észlelt kockázat	0,925	0,623	0,920	7
Utazás iránti attitűd	0,888	0,619	0,890	5
Szubjektív normák	0,793	0,596	0,815	3
Utazás fölött észlelt kontroll	0,805	0,564	0,795	3
Desztinációs imázs	0,921	0,593	0,897	9
Utazási szándék	0,834	0,635	0,839	3

Forrás: saját szerkesztés

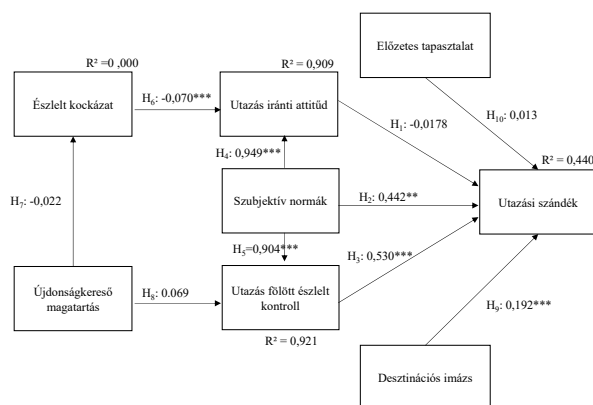
A *Cronbach-alfa* értékek meghaladják az ajánlott 0,7 küszöbértéket, ami alapján mindegyik látens változó megbízhatónak tekinthető (HAIR et al. 2014). A modellben szereplő látens változók konvergenciaérvényessége ($CR > 0,6$, $AVE > 0,5$) szintén teljesül (BAGOZZI-YI 2012). Ezen kívül megállapítható, hogy a látens változók diszkriminancia érvényessége is fennáll, mivel a faktorokhoz tartozó AVE mutató értékek minden esetben meghaladják a többszörös korrelációs együtthatót. Továbbá az indikátorok a saját faktorról mutatják a legmagasabb korrelációt, míg az idegen faktorokkal kisebb mértékű az összefüggés (BAGOZZI-YI 2012).

A moderáló változókat nem tartalmazó strukturális modell megfelelő illeszkedést mutat (χ^2 (548, N=1359) = 3,132.75; $p < 0,001$; $\chi^2/df=5,717$; RMSEA=0,059; CFI=0,923; NFI=0,908), és az utazási szándék 94,4 százalékát magyarázza ($R^2=0,944$). A strukturális modellt a regressziós együtthatók,

illetve a hozzájuk tartozó t-értékek és szignifikancia szintek segítségével mutatjuk be (2. ábra). Az előzetes tapasztalat és a desztinációs imázs moderáló hatásait interakciós változók segítségével értékeltük.

2. ábra

A strukturális modell sztenderdizált regressziós koeficiensei és magyarázott varianciák



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

A strukturális modell regressziós koeficiensei alapján lehetővé válik a kutatási koncepcióban megfogalmazott hipotézisek ellenőrzése.

Először az alapmodell hipotéziseit értékeljük. A H_1 hipotézis az utazás iránti attitűd és az utazási szándék közti pozitív kapcsolatot feltételezte, ami azonban a magas szignifikancia szint ($\beta = -0,78$, $p = 0,977$) miatt nem került elfogadásra. Korábbi kutatások ellentétes eredményeket produkáltak az attitűd és az utazási szándék összefüggését illetően. Míg QUINTAL és szerzőtársai (2010), illetve HSIEH és szerzőtársai (2016) kimutatták a pozitív hatást, addig LAM és HSU (2006), valamint SPARKS és PAN (2009) nem talált szignifikáns kapcsolatot a két komponens között. A H_2 hipotézis viszont igazolható a kutatási eredményeink alapján, mivel a szubjektív normák pozitívan befolyásolták az utazási szándékot ($\beta = 0,442$, $p = 0,000$). Ha az utazó számára fontos személyek és csoportok támogatják az utazást, az növeli a desztináció felkeresési valószínűségét. Ez az eredmény összhangban van a korábbi kutatásokkal (LAM-HSU 2006, SPARKS-PAN 2009, QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016). Az utazás fölötti kontrollérzet esetében találtunk szignifikáns pozitív összefüggést ($\beta = 0,530$, $p < 0,001$), így a H_3 hipotézist elfogadtuk. Ha az utazó nagyobb kontrollt tud gyakorolni a konfliktusövezetbe való utazás fölött, az jelentős mértékben növeli az utazási szándékot. Ezt

az eredményt korábbi kutatások is alátámasztják (LAM-HSU 2006, SPARKS-PAN 2009, QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016). A szubjektív normák hatására vonatkozó H_4 és H_5 hipotézist szintén elfogadtuk. Az egyén számára fontos személyek, csoportok véleménye (szubjektív norma) pozitív hatással van ($\beta = 0,904$, $p < 0,001$) az utazás iránti attitűdre és az utazás fölött észlelt kontrollra ($\beta = 0,949$, $p < 0,001$). Ugyanerre a megállapításra jutottak QUINTAL és szerzőtársai (2010), illetve HSIEH és szerzőtársai (2016) is, azaz a társadalmi hatás fontos szerepet játszik az utazással kapcsolatos attitűdök és az utazás fölött észlelt kontroll kialakításában.

Az észlelt kockázat és az utazási attitűd között feltételezett pozitív összefüggést szintén megvizsgáltuk (H_6). Azt feltételeztük, hogy a magasabb észlelt kockázat kedvezőtlenül befolyásolja az utazási iránti attitűdöt. A két látens változó között enyhe negatív kapcsolatot ($\beta = -0,070$, $p < 0,001$) mutatott ki az elemzés, így a H_6 hipotézist elfogadtuk. Minél magasabb kockázatot észlelnek a megkérdezettek a konfliktusövezetbe való utazással kapcsolatban, annál negatívabb lesz az utazás iránti attitűdjük. Ezt a kutatási eredményt a QUINTAL és szerzőtársai (2010), illetve a HSIEH és szerzőtársai (2016) által végzett kutatások is megerősítik. Így megállapíthatjuk, hogy a konfliktusövezetekre jellemző magas észlelt kockázat negatív szerepet játszik az utazás tervezésében, mivel kedvezőtlen attitűdöket alakíthat ki az utazóban.

A H_7 hipotézisben azt feltételeztük, hogy az újdonságkereső magatartás csökkenti a konfliktusövezet észlelt kockázatait. A kutatási eredményeink azonban nem támasztották alá ezt az összefüggést, azaz az újdonságot kerülő turisták nem feltétlenül észlelnek magasabb kockázatot az újdonságkeresőkhöz képest ($\beta = -0,022$, $p = 0,412$). Hasonló eredményre jutottunk az újdonságkeresés utazás fölött észlelt kontrollra gyakorolt hatásával ($\beta = 0,069$, $p = 0,322$) kapcsolatban is (H_8). Az újdonságok iránt nyitottabb, és azokat aktívan kereső utasok nem érzékelnek magasabb kontrollt a konfliktusövezetbe való utazással kapcsolatban. Viszont LEE és CROMPTON (1992), valamint LEPP és GIBSON (2008) kimutatták az újdonságkeresés pozitív hatását az utazási iránti attitűdre és az utazás fölött észlelt kontrollra vonatkozóan. Az összefüggés hiánya a mintában azzal magyarázható, hogy a politikai konfliktusok és az instabilitás ellenére a törökországi desztinációkra egyaránt jellemző az újdonságkereső és az újdonságkerülő utazási magatartás.

A desztinációs imázs enyhe pozitív, közvetlen hatást is gyakorol az utazási szándékra (H_9). Ha a válaszadók kedvezőbben értékelték Törökországot,

mint úticélt, akkor nagyobb valószínűséggel keresik fel a közeljövőben a desztinációt.

Az előzetes utazási tapasztalat nem befolyásolja az utazási szándékot, így a H_{10} hipotézist elvetettük. A korábbi kutatási eredményekkel ellentétben (LAM-HSU 2006) a válaszadók előzetes tapasztalatai nem növelték a törökországi utazás valószínűségét. Az összefüggés hiányát az magyarázhatja, hogy az adatgyűjtés a Covid19-járvány miatti utazási korlátozások időszakában készült, ami hatással volt az utazási szándéokra.

5. Összegzés

Jelen kutatás azt a célt tűzte ki, hogy a konfliktusövezetbe való utazást befolyásoló tényezők hatását vizsgálja. A tervezett magatartás modelljére építve az észlelt kockázat, az újdonságkereső magatartás, a desztinációs imázs és az előzetes utazási tapasztalat hatását elemeztük az utazási szándéokra vonatkozóan.

A konfliktusövezetekre adaptált modellünkben a legfontosabb szerepet az utazás fölött észlelt kontroll játszotta, ami pozitívan hatott az utazási szándéokra. A szubjektív normák szintén jelentős hatást fejtettek ki a modellben. Az egyén számára fontos személyek támogatása egyrészt növelte az utazási szándékot, másrészt kedvezően befolyásolta az utazás iránti attitűdöt és az utazás fölött észlelt kontrollt. A kutatási eredményeink igazolták továbbá, hogy az észlelt kockázat kedvezőtlenül hat az utazás iránti attitűdre. A konfliktusövezetekre jellemző magasabb kockázat negatív attitűdöket alakít ki az utazás iránt.

Várákozásainkkal ellentétben az újdonságkereső turisták nem érzékelnek alacsonyabb kockázatot a konfliktusövezetekben, mint a hagyományosabb utazási szokásokkal rendelkező turisták. A kapcsolat hiánya azzal magyarázható, hogy Törökország pozitív desztinációs imázzsal rendelkezik (UNWTO 2020), ami miatt az újdonságkereső magatartás hatása kevésbé érvényesül. Ezt támasztja alá, hogy a desztinációs imázs erős, pozitív kapcsolatot mutatott az utazási szándékkal. A desztinációs imázs moderáló hatása sokkal gyengébbnek bizonyult. Így a kutatásunk alapján a desztinációs imázs inkább önálló befolyásoló tényezőként viselkedik, mintsem moderáló változóként. Az előzetes utazási tapasztalat viszont nem játszott szerepet sem moderáló, sem közvetlen befolyásoló tényezőként a konfliktusövezetbe való utazási döntésben.

A kutatás többféleképpen járult hozzá a turizmus szakirodalomhoz. Egyrészt a tervezett magatartás modelljét egy új kontextusra, a konfliktusövezetekre adaptáltuk, amit a korábbi kutatások

eddig figyelmen kívül hagytak (QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016). Másrészt a kutatás azonosította azokat a tényezőket, amelyek a konfliktusövezetbe való utazási szándékot befolyásolják. Így mérte az észlelt kockázat, az újdonságkereső magatartás, a desztinációs imázs és az előzetes utazási tapasztalat hatását az utazási szándéokra vonatkozóan. Ezen túlmenően a kutatási eredményeink alapján a desztinációs imázs önálló, független változóként jelzi előre az utazási szándékot. A korábbi kutatások a desztinációs imázst moderáló változóként koncepcionalizálták (LEPP-GIBSON 2008, QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016, PARK et al. 2016).

A kutatási eredmények gyakorlati jelentőséggel is bírnak a desztinációmenedzsment-vállalatok, a turizmusügynökségek, illetve a turisztikai szektorban működő piaci szereplők számára. Az utazás fölött észlelt kontroll fontossága rámutat arra, hogy a turisták nagyobb valószínűséggel választják azt a desztinációt, amelynél az utazással kapcsolatos kockázatok, események irányíthatóbbak. Az egyén számára fontos személyek véleménye szintén jelentős hatással van az utazási szándéokra, így a családi és baráti kapcsolatok hangsúlyozása a kommunikációban, illetve az influencer marketing alkalmazása hozzájárulhat az utazási kedv növeléséhez. Végül, a desztinációs imázs erős közvetlen hatása arra hívja fel a figyelmet, hogy a desztinációval kapcsolatos felelős és pozitív kommunikáció olyan asszociációkat alakít ki a potenciális turistákban, ami nagymértékben növelheti a konfliktusövezetekben található desztinációkat célzó utazási szándékot.

A kutatás több korláttal rendelkezik. Az egyik problémát az jelentette, hogy az adatgyűjtés a Covid19-vírus által okozott világjárvány idején történt, ami a külföldi utazások lehetőségét minimálisra szorította. Ezenkívül az adatgyűjtés időzítése a kutatási eredményekre is hatással van (HSIEH et al. 2016). Az utazási korlátozások feloldása után, illetve a nyaralási szezonban érdemes megismételni az adatfelvételt, amellyel teljesebb képet kaphatunk az utazási szándékot befolyásoló tényezők hatásáról. A másik fontos korlát abból adódott, hogy a kutatás kizárólag egy országra (Törökország) vonatkozott. A jövőbeni kutatás során célszerű magasabb és alacsonyabb utazási kockázattal bíró desztinációkat is megvizsgálni és összevetni. QUINTAL és szerzőtársai (2010) szintén javasolták, hogy az utazással kapcsolatos észlelt kockázat elemzésénél érdemes több országot, régiót összehasonlítani. Hatással volt a kutatási eredményekre az is, hogy a mintában felülreprezentáltak voltak az észak-amerikai, férfi válaszadók. Végül, a jövőbeni kutatásoknál

meg kell fontolni, hogy olyan megkérdezettekre korlátozódjon a kutatás, akiknek már van előzetes tapasztalatuk a desztinációval. Jelen kutatásban ugyanis jóval nagyobb arányt képviseltek azok, akik még nem rendelkeztek tapasztalattal Törökországról, ami befolyásolhatta a kérdésekre adott válaszait.

Felhasznált irodalom

- AJZEN, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2). pp.179–211. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- BAGOZZI, R. P. – YI, Y.(2012): Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(1). pp. 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- BENTLER, P. M. (1990): Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*. 107(2). pp. 238–246. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- BENTLER, P. M. – BONETT, D. G. (1980): Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. 88(3). pp. 588–606. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- BORHAN, M. N. – IBRAHIM, A. N. H. – MISKEEN, M. A. A. (2019): Extending the theory of planned behaviour to predict the intention to take the new high-speed rail for intercity travel in Libya: Assessment of the influence of novelty seeking, trust and external influence. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 130. pp. 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.09.058>
- BROWNE, M. W. – CUDECK, R. (1992): Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research*. 21(2). pp. 230–258. <https://doi.org/10.1177/004912419201002005>
- ÇAKMAK, E. – ISAAC, R. K. (2016): Drawing tourism to conflict-ridden destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5(4). pp. 291–293. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.004>
- CHEN, A. – PENG, N. (2018): Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*. 71. pp. 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>
- CHEW, E. Y. T. – JAHARI, S. A. (2014): Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*. 4. pp. 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- CUI, F. – LIU, Y. – CHANG, Y. – DUAN, J. – LI, J. (2016): An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*. 82(1). pp. 643–658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- COHEN, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*. 39(1). pp. 164–182. <https://www.jstor.org/stable/40970087>
- CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 13–20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.2>
- FORNELL, C. – LARCKER, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1). pp. 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- FUCHS, G. – REICHEL, A. (2011): An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*. 32(2). pp. 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
- HAIR, J. F. – BLACK, W. – BABIN, B. – ANDERSON, R. (2014): *Multivariate data analysis* 7th ed. Essex: Pearson Education.
- HAN, H. – KIM, Y. (2010): An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 29(4). pp. 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- HSIEH, C. – PARK, S. H. – McNALLY, R. (2016): Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(5). pp. 717–729. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167387>
- JORDAN, E. J. – BOLEY, B. B. – KNOLLENBERG, W. – KLINE, C. (2017): Predictors of Intention to Travel to Cuba across Three Time Horizons: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Travel Research*. 57(7). pp. 981–993. <https://doi.org/10.1177/0047287517721370>
- KAPLAN, S. – MANCA, F. – NIELSEN, T. A. S. – PRATO, C. G. (2015): Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*. 47. pp. 34–46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.017>
- KILIÇLAR, A. – UŞAKLI, A. – TAYFUN, A. (2018): Terrorism prevention in tourism destinations: Security forces vs. civil authority perspectives. *Journal of Destination Marketing & Management*.

8. pp. 232–246. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.006>
- KIM, H. – CHEN, J. S. (2015): Destination image formation process. *Journal of Vacation Marketing*. 22(2). pp. 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- KIM, S. B. – KWON, K. J. (2018): Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity. *Sustainability*. 10(2). 360. <https://doi.org/10.3390/su10020360>
- LAM, T. – HSU, C. H. C. (2006): Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*. 27(4). pp. 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- LEE, T.-H. – CROMPTON, J. (1992): Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*. 19(4). pp. 732–751. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-v](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-v)
- LEPP, A. – GIBSON, H. (2003): Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*. 30(3). pp. 606–624. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00024-0)
- LEPP, A. – GIBSON, H. (2008): Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*. 29(4). pp. 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- LEPP, A. – GIBSON, H. – LANE, C. (2011): Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*. 32(3). pp. 675–684. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>
- MacKAY, K. J. – FESENMAIER, D. R. (1997): Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*. 24(3). pp. 537–565. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00011-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00011-x)
- MADHA, A. – SALMAN, A. D. – HUSSAIN, H. D. – BORHAN, N. – RIZA ATIQ, O. K. R. (2016): Analysis of travel behaviour in Petaling Jaya, Malaysia: an application of the theory of planned behaviour. *Archives of Transport*. 38(2). pp. 29–38. <http://dx.doi.org/10.5604/08669546.1218791>
- MALHOTRA, N. K. (2010): *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed. New York: Pearson.
- MARTÍNEZ, S. C. – ALVAREZ, M. D. (2010): Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(7). pp. 748–764. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519680>
- MARTON ZS. – BIRKNER Z. – KELLER K. – BERKESNÉR, N. (2018): A turizmusbiztonságban rejő marketing és menedzsment implikációk. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 12–20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.2>
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MOUTINHO, L. (1987): Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*. 21(10). pp. 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- PARK, S. H. – HSIEH, C. M. – LEE, C. K. (2016): Examining Chinese College Students' Intention to Travel to JaPAN Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34(1). pp. 113–131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- QUINTAL, V. A. – LEE, J. A. – SOUTAR, G. N. (2010): Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*. 31. pp. 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- RÁCZ A. (2019): Magyarország orszásképe és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos attitűdök empirikus vizsgálata 2018-ban. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 41–48. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n4.5>
- REISINGER, Y. – MAVONDO, F. (2005): Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*. 43(3). pp. 212–225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- RITTICHAINUWAT, B. N. – CHAKRABORTY, G. (2009): Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*. 30(3). pp. 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- SÖNMEZ, S. F. – APOSTOLOPOULOS, Y. – TARLOW, P. (1999): Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*. 38(1). pp. 13–18. <https://doi.org/10.1177/004728759903800104>
- SÖNMEZ, S. F. – GRAEFE, A. R. (1998a): Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*. 37(2). pp. 171–177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- SÖNMEZ, S. F. – GRAEFE, A. R. (1998b): Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. 25(1). pp. 112–144. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00072-8)
- SPARKS, B. – PAN, G. W. (2009): Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*. 30(4). pp. 483–494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>

- STEINMETZ, H. - DAVIDOV, E. - SCHMIDT, P. (2011): Three Approaches to Estimate Latent Interaction Effects: Intention and Perceived Behavioral Control in the Theory of Planned Behavior. *Methodological Innovations Online*. 6(1). pp. 95-110. <https://doi.org/10.4256%2Fmio.2010.0030>
- TAŞKIN, Ç. - KOÇ, E. - BOZ, H. (2017): Perceptual Image of Conflict-ridden Destinations: An EEG and Eye Tracker Analysis. *Business and Economics Research Journal*. 8(3). pp. 533-553.

Internetes források

- HEIDELBERGINSTITUT FOR INTERNATIONAL CONFLICT RESEARCH (2017): *Conflict Barometer 2016*. <https://hiik.de/download/conflict-barometer-2016/?wpdmdl=2656&refresh=628393fb23ad61652790267>, Letöltve: 2017. augusztus 6.
- UNWTO (2020): *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Letöltve: 2021. március 10.