

KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS A NYARALÁS SORÁN ÉS FŐBB MOTÍVUMAI

Kelemen Kata
PhD Hallgató

BCE Marketing és Média Intézet Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás tanszék
H-1093 Budapest, Fővám tér 8.
e-mail: kata.kelemen@uni-corvinus.hu

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben egyre inkább tudatosuló környezeti problémák növekvő aggodalmat váltanak ki a fogyasztók körében. Ennek eredményeként előtérbe kerülnek mindazok a vállalatok, melyek üzletpolitikájába beépült a környezeti szemlélet (Kalafatis et al. 1999). A környezettudatos működés és termékfejlesztés hatékony stratégia lehet a versenyképesség növelésére és a piaci pozíció megváltoztatására. Felismerve mindezt számos olyan turisztikai kezdeményezés született (IHEI – International Hotels Environmental Initiatives, TOI – Tour Operator’s Initiative stb.), melyek a fentiek előmozdításában nyújtanak segítséget a piaci szereplőknek. A környezettudatos vállalatirányítás kialakítása mellett ugyanakkor a környezetbarát fogyasztói szegmens azonosítása, elérése és megnyerése legalább akkora kihívást jelent a turizmus viszonylatában, ahol a fogyasztók kényelmi és egyéb motívumai nagyobb valószínűséggel írják felül a pozitív környezeti attitűdöt, mint lakóhelyi környezetben. Annak megértése, hogy a fogyasztók az otthon már kialakított gyakorlatukat, döntési rutinjaikat hogyan ültetik át idegen környezetre jelentősen meghatározza tehát, hogy a turisztikai szolgáltatók környezeti törekvései milyen ütemben válnak a mindennapok részévé. Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy melyek azok az általános utazási motívumok, melyek leginkább jellemzik az eltérő elkötelezettséggel rendelkező csoportokat. A turisztikai szolgáltatóknak ugyanis ezeket a szempontokat meghaladva kell bővíteni termékeiket a környezeti elemekkel, amennyiben koncepciójukat nem csupán egy szűk szegmensre kívánják korlátozni.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A fogyasztó felelőssége

A fogyasztó társadalmi felelősségének előtérbe kerülése a hetvenes évekhez köthető. Anderson és Cunningham 1972-ben már elkülöníti a magas társadalmi tudatossággal rendelkező fogyasztókat társaiktól, meghatározott demográfiai és szociopszichológiai jellemzőkre vezetve vissza azt (Hofmeister-Tóth et al. 2006).

Néhány évvel később Webster (1975) a társadalmilag felelős fogyasztót az alábbiak szerint definiálja:

„A társadalmilag felelős fogyasztó olyan fogyasztó, aki figyelembe veszi egyéni fogyasztása társadalmi következményeit, vagy figyelmet fordít arra, hogy vásárlóereje révén visszafordítsa a társadalomban bekövetkező változásokat.”

A környezeti felelősség kapcsán Meffert és Kirchgeorg (Meffert és Kirchgeorg 1993, in: Hofmeister-Tóth et al. 2009) a környezettudatos fogyasztókat olyan természetes vagy jogi személyként határozzák

meg, akik vásárlási szokásaikban, döntéseikben ökológiai következetességgel bírnak. Felismerik, hogy a termékek fejlesztése, előállítása, értékesítése, és használata is környezetterhelő hatásokkal társul, így korlátozzák fogyasztásukat.

A téma kapcsán Kollmuss és Agyeman (Kollmuss és Agyeman 2002 in: Kelemen és Piskóti 2009) kihangsúlyozzák, hogy az egyén környezettudatos viselkedését demográfiai, belső és külső tényezők egyaránt befolyásolhatják. A szerzők a külső tényezők között említik meg a intézményi feltételeket, gazdasági tényezőket, társadalmi és kulturális tényezőket, illetve politikai tényezőket. Belső tényezőként jelenik meg az ökológiai tudás, az értékek, az attitűdök, környezeti tudatosság, az érzelmi kötődés, az észlelt magatartásirányítás, a felelősség és prioritások, illetve szokások. A belső tényezők közül a szerzők külön kiemelik a motivációt, felhívva a figyelmet arra, hogy az erősebb intenzitással jelentkező, nem környezeti indíttatású motívumok felülkerekedése gyakran szabja gátját a környezettudatos viselkedésnek.

2.2. A turista motiváció elméletei

Számos turisztikai tanulmány jutott szintén arra a megállapításra, hogy a motiváció a turisták viselkedését leginkább meghatározó tényező (Hudson, 1999; Konu és Laukkanen, 2009). A motiváció olyan belső állapot, amely a szükséglet és a szükséglet legyőzésére és kielégítésére irányuló magatartás közötti viszonytal írható le (Hofmeister-Tóth 2006, 199.).

Más területekhez hasonlóan Maslow (1943) szükséglet piramisa a turista motiváció magyarázatánál is kiinduló pontot jelent. A szerző megközelítése szerint a szükségletek öt hierarchikusan rendeződő kategóriába sorolhatók, melyek közül az első négy hiány szükségletet (fiziológiai, biztonsági, valahová tartozás, elismerés) fejez ki, a legfelső pedig az önmegvalósítást.

A szükséglet hierarchiára épít Dann (1977, 1981) utazási döntéssel kapcsolatos felosztása, amely a motívumokat push és pull faktorok mentén különbözteti meg. A megközelítés szerint az embereket két ok ösztönzi arra, hogy utazzanak. Egyrészt a desztináció vonzereje (pull faktor), másrészt pszichológiai szükségleteik (push faktor). Utóbbi faktor olyan motívumokkal írható le, mint az anómia vagy az ego megerősítése. Erre építve Dann az utazási motivációk hét kategóriáját határozza meg:

1. a vágyott, de ki nem elégített igények pótlása az utazás során (Dann szerint olyan társadalomban élünk, amelyre egyre jellemzőbb az anómia. Ennek hatására az emberekben megjelennek azok a társadalmi interakció iránti szükségletek, amelyet otthoni közegében nem tudnak kielégíteni.),
2. desztináció vonzereje,
3. fantáziából eredő motiváció,
4. meghatározott szándékból fakadó motiváció (rokon látogatás, tanulmányút stb.),
5. motivációs tipológiák,
6. utazási tapasztalat és motiváció,
7. az utas saját helyzetének meghatározásából, értelemzéséből levezethető motiváció.

Dann faktorai alapján vizsgálta Mannel és Iso-Ahola (1987) is a turista motivációkat. Eredményeik alapján a push és pull faktorokat két további kategóriára osztották, a

személyesre és személyek közöttire. A személyes jutalmazáshoz sorolható az önmeghatározás, a versenyszellem, a kihívás, a tanulás, a felfedezés és a relaxáció. A személyek közötti jutalmazások a társadalmi interakciókból vezethetők le.

A turista motivációk magyarázatának legelterjedtebb modellje Plog (1974) nevéhez fűződik. Plog szerint a turisták két dimenzió mentén különböztethetők meg, ez az allocentrizmus és pszichocentrizmus. A jellemzően allocentrikus turisták az utazás kevésbé szervezett formáit választják, egzotikus desztinációkat választanak és nagyobb érdeklődést mutatnak a helyi kultúra iránt. Pszichocentrikus társaik ezzel szemben az ismert desztinációkat, a csomag ajánlatokat és a tipikus turista helyeket keresik. A két dimenziót Plog később kibővítette egy harmadik, energia dimenzióval, amely a turisták helyszínen mutatott aktívására utal. További kiegészítést jelent Gilbert (1992) középcentrikus kategóriája. Gilbert vizsgálataiban arra jutott ugyanis, hogy a legtöbb turista egyik szélsőséget sem képviseli egyértelműen, inkább középre rendeződnek be.

A turisták motiváció szerinti csoportosításának egy másik megközelítését képviseli Cohen (1972) felosztása. A szerző négy kategóriát határoz meg, így a szervezett tömeg turistákat, egyéni tömeg turistákat, felfedezőket és csavargókat. Míg a szervezett tömegturistákat egyfajta behatárolt „környezeti buborék” jellemez, ennek megfelelően all inclusive, csomag ajánlatokat választ, addig az egyéni tömegturisták szervezett formában ugyan, de jóval nagyobb szabadság mellett utaznak. A felfedező csoportjába azok tartoznak, akik nyitottak az újdonságokra, de időnként igénylik, hogy kényelmes körülmények közé vonulhassanak vissza. A csavargók a turisták azon csoportját képviselik, akik elzárkóznak minden turisztikai szolgáltatástól. Cohen különbséget tesz a turizmus intézményesített és nem intézményesített formái között is. Míg az első két típus jellemzően az intézményesített forma iránt támaszt keresletet, addig az utóbbi kettő a nem intézményesített kategóriákat preferálja.

Más rendezőelvet követ Pearce (1993) utazási karrier létra (Travel Career Ladder) modellje, amely szerint a turisták a kor és az utazási tapasztalat függvényében jól körülhatárolható motívumokkal írhatók le. Az elméletet számos bírálat érte, jórészt arra vonatkozóan, hogy az egyes utazási motívumok korhoz köthető hierarchikus rendeződése nem kellően alátámasztható. Az észrevételek átgondolása mellett született meg az utazási karrier megközelítés (Travel Career Approach), amely megtartotta ugyan az eredeti elképzelést, azonban a motívumok hierarchikus rendezése helyett utazási mintákban gondolkodott már (Pearce és Lee 2005). Ez a változás nagyobb teret engedett az egyéni életutakból fakadó különbségek magyarázatához.

Krippendorf (1987) a turista-motiváció elméletek átfogó elemzését követően két fontos következtetésre jutott. Egyrészt az utazási motívumok a ,valahová’ és a ,valahonnan el’ típusok mentén különíthetők el. Másrészt a turisták motívumai és viselkedése erősen önmagukra irányulnak. Az áttekintett elméletek alapján a szerző az utazás nyolc formáját határozza meg, így a felépülést és regenerálódást, kompenzációt és társadalmi intgerációt, eltűnést, kommunikációt, szabadságot és önmeghatározást, önmegvalósítást, boldogságot és látókör bővítést. A motívumok irányultságát tekintve fontos megjegyeznünk, hogy a tanulmány nem tér ki olyan esetekre ahol az utazás altruista magatartással társul. Ennek egyik lehetséges formája az önkéntes turizmus. Meglepő, hogy a szabadidős utazás olyan formáit, mint az önkéntes munkavégzés céljával történő nyaralás szintén az önmagunk felé irányuló motívumok dominálják. Csak néhány kutatási eredményt megemlítve, Rehberg (2005) szerint

az önkéntes turizmus valami pozitív eredmény elérésével, valami új felfedezésével illetve önmagunk keresésével magyarázható. Broad (2003) személyes érdekekkel és az utazás lehetőségével társítja. Galley és Clifton (2004) a személyes fejlődést és a szakmai előmenetelt említi meg.

A fentieket összegzendő, a turista motiváció számos megközelítése létezik, annak függvényében, hogy milyen kontextusban vizsgáljuk azt. Tekintve, hogy a motiváció dinamikus fogalom, így az más és más lehet eltérő személyek, szegmensek vagy döntési folyamatok esetén. Közös vonásként azonban megállapíthatjuk, hogy a turista motivációk jellemzően önmagunk felé irányulnak, a legjellemzőbb formái pedig a megszokott környezetből való kilépéssel, szociális interakciók változtatásával, illetve önmagunk valamilyen formában történő jobbá tételével állnak kapcsolatban.

1. A KUTATÁS CÉLJA, KÖRÜLÉNYEI

Jelen kutatás célja a lakóhelyi és az üdülés helyszínén tanúsított környezettudatos magatartás közötti eltérések feltárása volt. Választ kerestünk továbbá arra, hogy a valós magatartás alapján meghatározott eltérő környezettudatosságot tanúsító csoportok milyen demográfiai és turisztikai karakterisztikákkal jellemezhetők, különös tekintettel a motivációikra. Vizsgálataink kitértek az utazással kapcsolatos információforrások meghatározására is.

A kvantitatív adatfelvétel 2010. május 10-16. között zajlott. A megkérdezés online, önkitöltős kérdőív segítségével valósult meg. A válaszadók a Budapesti Corvinus Egyetem marketing tantárgy első éves hallgatói voltak. A válaszadás önkéntes volt és anonim. A kitöltést a kötelező teljesítmény felett szereshető plusz pont motiválta. A minta nem reprezentatív. A KSH 2009-es demográfiai adataival összevetve a nők, a fővárosiak és a jobb anyagi körülmények között élők felülreprezentáltak. Összesen 234 kérdőív került kitöltésre. Az elemzés SPSS programcsomag segítségével történt.

2. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

2.1. Lakóhelyi és a nyaralás során tanúsított környezettudatos viselkedés

Kutatásunk során abból a feltevésből indultunk ki, hogy a nyaralás során tanúsított környezetbarát magatartás nagyobb áldozatot igényel az egyéntől, mint a lakóhelyi. Ennek tükrében az otthon már környezettudatosan viselkedő egyének elkötelezettsége nagyobb, ha ez a magatartás az üdülés helyszínén is jellemzi őket. Mivel előfordulhat, hogy a környezethez való viszony épp egy jó tapasztalat, így az üdülés helyszínén megélt élmény eredményeként bontakozik ki (lásd ökoturizmus hatásai, Kelemen 2006), így kíváncsiak voltunk arra is, hogy ezek az esetek milyen mértékű elköteleződéssel társulnak. A továbbiakban e feltevések mentén értelmezzük kutatási eredményeinket.

A válaszadók otthonukban a várakozásoknak megfelelően nagyobb környezettudatosságot mutattak, mint az üdülés helyszínén. A legjellemzőbb magatartás a környezetbarát közlekedés, a víz és energiafogyasztás csökkentése volt mindkét helyszínen. A legkevesebb említést az önkéntes munka vállalása és a környezetbarát emblémával ellátott termékek vásárlása kapta. A cselekvések közül egy sem volt, amely az üdülés helyszínén több említést kapott volna, mint a lakóhelyen. Egyetlen olyan viselkedésről számolhatunk be, amely hasonló mértékben volt jellemző mindkét helyszínen, a helyi

termelésű termékek vásárlása. A két hely közötti eltérés a hulladék szelektálásában mutatkozott meg leginkább, majd ezt követte a környezetbarát közlekedési mód és az energiafogyasztás csökkentése.

1. táblázat: A lakóhelyen és üdülőhelyen jellemző környezettudatos viselkedés

	Lakóhely (L)	Üdülőhely (Ü)	Δ (L-Ü)
Környezetbarát közlekedési mód	94%	72%	22%
Egyszer használatos termék csökkentett fogyasztása	33%	17%	16%
Hulladék szelektálása	52%	25%	27%
Vízfogyasztás csökkentése	68%	53%	15%
Energiafogyasztás csökkentése	69%	48%	21%
Környezetbarát emblémával ellátott termék választása	15%	6%	9%
Helyi termelésű termékek választása	46%	46%	0%
Szemét összeszedése mások után	27%	15%	12%
Önkéntes munka	5%	1%	4%

Forrás: saját forrás

N=234

2.2. A környezettudatos viselkedés alapján azonosított fogyasztói csoportok

A környezettudatos viselkedés mértéke és helyszíne alapján négy fogyasztói csoportot határoztunk meg index-számítással (Neulinger et al. 2010). A mintán az eltérő környezettudatossággal rendelkező csoportokat a lakóhelyen és az üdülés helyén végzett valós magatartás alapján alakítottuk ki. Ennek meghatározásához mindkét esetben kilenc környezettudatos viselkedés közül jelölhette meg a válaszadó, hogy melyek azok, amiket az elmúlt hónapban, illetve a legutóbbi nyaralás során végzett. A fentiek alapján két dimenziót különböztettünk meg, a lakó- és üdülőhelyen végzett cselekvéseket. Ezt követően meghatároztuk a válaszadóra vonatkozó összértéket mindkét dimenzióra, amelyhez összegeztük a végzett magatartások számát. A lakóhely tekintetében az index 1 és 7 közötti értékeket vett fel, míg az üdülőhelynél 0 és 8 közöttieket. Az így kapott intervallumok felezése a válaszok megoszlásának figyelembevételével történt. Az eredmények alapján a lakóhelyen 4, üdülőhelynél 2 cselekvésnél többet végzőket magas, alatta alacsony környezettudatossággal jellemeztük. Az indexértékek alapján a válaszadók 29%-a otthon és a nyaralás helyén is környezettudatos, 9%-a otthon környezettudatos, a nyaralás során nem az, 34%-a sem otthon, sem a nyaralás során nem környezettudatos, 29% otthon nem, csak a nyaralás helyszínén az.

Az így kialakított fogyasztói csoportok között szignifikáns különbség ($F=7,978$; $Sig=0,000$) mutatkozott a környezet megóvásának fontossága tekintetében. Ez az eltérés legintenzívebben a nyaralás során környezettudatosak és a sehol sem így viselkedők között jelent meg, amely megerősíti korábbi feltevésünket, miszerint az üdülés helyszínén is megjelenő környezetvédő magatartás a téma iránti magasabb elkötelezettséggel társul.

Vizsgálva a nem és a lakóhely hatását, csak kisebb, nem szignifikáns eltéréseket mutattak a csoportok. Az információkeresési szokások kapcsán szintén minimális különbségek voltak jelen. Ugyanez mondható el az utazási tapasztalatról. Azok, akik otthon és a nyaralás során is környezettudatosabban

viselkedtek, a nyaralás megtervezésében, szervezésében és finanszírozásában is nagyobb szerepet vállaltak, mint a többi csoportba tartozók. Az utazások gyakorisága, az úti cél távolsága és az ott eltöltött idő alapján várakozásainkkal ellentétben nem rajzolódott ki egyértelmű kép.

2. táblázat: Azonosított csoportok jellemzői nem és lakhely szerint

	TOTAL		NEM				LAKHELY							
			Férfi		Nő		Budapest		Megye- székhely		Város		Község, falu	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Otthon és a nyaralás helyszínén is környezettudatos	68	29%	28	28%	40	30%	29	27%	16	37%	18	32%	5	19%
Csak otthon környezettudatos	20	9%	7	7%	13	10%	11	10%	2	5%	4	7%	3	11%
Sem otthon, sem a nyaralás helyszínén nem környezettudatos	79	34%	36	36%	43	32%	38	36%	12	28%	16	28%	13	48%
Csak a nyaralás során környezettudatos	67	29%	28	28%	39	29%	29	27%	13	30%	19	33%	6	22%
Total	234		99	42%	135	58%	107	46%	43	18%	57	24%	27	12%

Forrás: saját forrás

N=234

Az egyes csoportokat mélyebben vizsgálva az otthon és a nyaralás helyszínén is környezettudatos egyének nagyobb arányban nők, megyeszékhelyen vagy városban élők. Környezeti kérdésekben az internetes oldalakra, keresőkre és a rokonokkal, barátokkal, ismerősökkel való beszélgetésre támaszkodnak a legnagyobb mértékben. A teljes mintához hasonlóan a TV és rádió jut a legkisebb szerephez.

A csak otthon környezettudatos egyének inkább nők, nagyobb arányban élnek Budapesten vagy községben, faluban. Az információforrások közül az internet nagyobb súlyt kap, mint a többi csoportban. Ezt a prospektusok, katalógusok követik. Környezeti kérdésekben legkevésbé használt médiumok ebben az esetben is a televízió és a rádió. A társadalmi háló, így a családdal, barátokkal, ismerősökkel való beszélgetés szerepe itt a legkisebb.

A sem otthon, sem a nyaralás helyszínén nem környezettudatos egyének többségében férfiak, Budapesten vagy kisebb településen, így faluban vagy községben élők. Információszerzési szokásaikat tekintve környezeti kérdésekben ebben a csoportban is az internet és a személyes kapcsolatok játsszák a legnagyobb, a TV és a rádió a legkisebb szerepet. Ha csak kis mértékű is az eltérés, de őket jellemzi a csatornák legintenzívebb használata szinte az összes információforrásra vetítve.

A csak a nyaralás során környezettudatos egyének között a nők és férfiak közel azonos súllyal jelennek meg. Döntően megyeszékhelyen vagy városban élnek. Információkeresésük szintén az internet és a társadalmi háló mentén jelenik meg a leginkább. A legkevésbé használt médiumokat (TV, rádió) ebben a csoportban veszik igénybe a legnagyobb súllyal.

A mintában az internet használat minden csoportban az első helyre került, igen magas, 4,6 és 4,75 közötti értékeket felvéve. Az ezt követő forrás a társadalmi háló volt (3,45-4,28). Érdekes tapasztalat, hogy ennek ellenére a közösségi portálok, blogok és fórumok használata (2,75-2,90) még kevésbé volt elterjedt a válaszadók körében. Ebből kirajzolódni látszik, hogy a mintában szereplő egyetemisták

körében a fogyasztók közötti párbeszéd elsősorban a személyes kapcsolatokra terjed ki a téma kapcsán, az online közösségek szerepe még nem jelentős ezen a területen.

2.3. A fogyasztói csoportokat jellemző turista motivációk

A megkérdezettek turista motivációit 22 állítás mentén, öt fokú Likert skálával mértük. Az állítások több dimenzió mentén rendeződtek, így szerepeltek köztük push és pull motívumok, aktív és passzív, személyes és személyek közötti, allocentrizmust és pszichocentrizmust mérők. A motívumok mintán kirajzolódó struktúrájának bemutatása nem célja a tanulmánynak. Elemzésünk fókuszában az eltérő környezettudatossággal rendelkező csoportok közti további, utazási motívumokat érintő különbségek feltárása áll. Kiindulópontunk az a feltevés, hogy a nagyobb tudatosságot mutató csoportok körében inkább az önmegvalósítással összefüggő, aktív, személyek közti, illetve allocentrizmusra utaló motívumok fognak dominálni.

Az állítások közül nyolc esetben találtunk szignifikáns különbséget a csoportok között. Ezeket a 3. táblázat összegzi.

3. táblázat: A fogyasztói csoportok utazási motívumai

	Total			Otthon és a nyaralás helyszínén is környezettudatos			Csak otthon környezettudatos			Sem otthon, sem a nyaralás helyszínén nem környezettudatos			Csak a nyaralás során környezettudatos			ANOVA	
	M	N	SD	M	N	SD	M	N	SD	M	N	SD	M	N	SD	F	SIG
Odafigyelek, hogy ne zavarjam meg a helyi környezetet látogatásommal	3,43	234	1,22	3,81	68	1,12	3,40	20	1,19	2,97	79	1,29	3,58	67	1,08	6,69	,000
Valami újat szeretnék tanulni	3,34	234	1,17	3,76	68	1,08	3,30	20	1,03	2,97	79	1,26	3,36	67	1,05	5,93	,001
Népszerű turista helyre megyek, mert ott több a szórakozási lehetőség	3,00	234	1,26	2,71	68	1,15	2,55	20	1,43	3,22	79	1,25	3,19	67	1,27	3,48	,017
Kényeztetésre és luxusra vágyom	2,79	234	1,23	2,46	68	1,01	2,75	20	1,48	3,09	79	1,34	2,81	67	1,16	3,32	,021
Romantikus vagy nosztalgikus helyre szeretnék menni	2,75	234	1,15	3,03	68	1,02	2,50	20	1,24	2,51	79	1,20	2,82	67	1,15	2,98	,032
Szeretném kiélni a kreativitásom	2,70	234	1,21	3,03	68	1,18	2,50	20	1,32	2,39	79	1,08	2,78	67	1,27	3,80	,011
Nem figyelek az árakra és a pénzre	1,96	234	1,10	1,69	68	0,90	1,85	20	0,88	2,23	79	1,25	1,94	67	1,09	3,09	,028
Szeretnék önkéntes munkát vállalni	1,56	234	0,93	1,88	68	1,06	1,35	20	0,75	1,30	79	0,70	1,60	67	0,97	5,44	,001

Forrás: saját forrás

N=234

A nyolc állításból hétnél a különbség csak a mindkét helyen és a sehol sem környezettudatos csoportok között jelent meg szignifikánsan. Ez az eltérés azonban markánsan jellemezte a két csoport eltérő utazási motívációját. Az otthonukban és a nyaralás helyszínén egyaránt környezettudatosan viselkedők körében várakozásainknak megfelelően nagyobb hangsúlyt kapott belső énjük valamilyen formában való továbbfejlesztése, illetve az aktív jelenlét. Meg kell jegyeznünk, hogy az aktivitás környezeti megfontolásokat sehol sem követők körében is

megjelent, más irányultsággal. Ebben a csoportban inkább a hedonisztikus értékek rajzolódtak ki erőteljesebben.

A helyi környezettel való harmonikus viszony kialakítását a csak a nyaralás során környezettudatosan viselkedők is szignifikánsan magasabbra értékelték, mint a sehol sem tudatosak. Ez válasz lehet arra, hogy mi különböztetheti meg a csak egyik helyen (vagy otthon, vagy a nyaraláson) tudatosan viselkedő csoportokat. Korábban láthattuk, hogy ez a csoport a környezet megóvását fontosabbnak ítélik körébe tartozott. Felmerül a kérdés, hogy ez a csak idegen helyszínen megőrző, alapvetően beilleszkedésre törekvő magatartás háttérében milyen befolyásoló tényezők munkálkodnak? Dann (1977,1981) álláspontjából kiindulva logikusnak tűnik az anómia felől megközelíteni a jelenséget. Ennek értelmében az egyén az utazással kívánja pótolni azokat a társas interakciókat, amelyeket saját lakókörnyezetében képtelen kielégíteni. Ezt a gondolatmenetet folytatva ésszerű felvetésnek tűnik az anómia illetve a helykötődés környezettudatosságra gyakorolt hatásának vizsgálata. Jelenlegi adataink nem biztosítanak lehetőséget a felvetett kérdés megválaszolására, így a fentiek igazolásához további, célzottabb kutatások szükségesek.

3. ÖSSZEGZÉS

Számos megelőző kutatás utalt arra, hogy a fogyasztók pozitív attitűdjük ellenére sem viselkedtek környezettudatos módon (Chafe 2005; Budeanu 2007). Arra is rámutattak, hogy ennek háttérében nem csak belső, hanem külső tényezők is állhatnak, így a hozzáférhetőség vagy az ár (Kaiser et al. 1999). A környezetbarát turisztikai szolgáltatások elterjedésének alapja, hogy a környezeti tulajdonság a piacon a már megszokott minőség mellett, mint további érték jelenjen meg (Budeanu 2007). Fontos tehát, hogy ismerjük az eltérő elkötelezettséggel rendelkező csoportok üdüléssel kapcsolatos szükségleteit, motivációt és erre építve határozzuk meg környezettudatos termék koncepciót. Eredményeink alapján a környezeti szempontból elkötelezettek körében nagyobb súllyal szerepelnek az önmegvalósítással összefüggő motívumok, így a tanulás, a helyi közösség életéhez való aktív hozzájárulás, kreatív tevékenységek. Az alacsonyabb tudatossággal rendelkező csoportoknál a hedonisztikus elemek dominálnak, úgymint kényeztetés, luxus, sok szórakozási lehetőség. Ezek figyelembevétele alapját képezi az egyes csoportok számára kialakított környezettudatos kínálat meghatározásának.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- 1) Broad, S. (2003), „Living the thai life – a case study of volunteer tourism at the Gibbon Rehabilitation project, Thailand”, *Tourism Recreation Research*, 28, pp. 63-72.
- 2) Brown, M. (1996), „Environmental policy in the hotel sector: “Green” strategy or stratagem”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, pp.18–23.
- 3) Budeanu, A. (2007), „Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change”, *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 499-508.
- 4) Chafe, Z. (2005): „Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally” URL:http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Consumer_Demand_April_2005.pdf
- 5) Cohen, E. (1972), „Toward a sociology of international tourism”, *Social Research*, 39, pp. 164-182.
- 6) Dann, G. (1977), „Anomie, ego-enhancement and tourism”, *Annals of Tourism Research*, 4, pp. 184-194.
- 7) Dann, G. (1981), „Tourist motivation an appraisal”, *Annals of Tourism Research*, 8, pp. 187-219.
- 8) Galley, G., Clifton, J. (2004), „The motivational and demographic characteristic of research ecotourists: operation Wallacea vonlunteers in Southeast Sulawesi, Indonesia, *Journal of Ecotourism*, 3, pp. 69-82.
- 9) Gilbert, D.C. (1992), An Eamination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism, in: *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3, Cooper, C.P. szerk., New Delhi: CBS
- 10) Hablicsek, L. (2009), „A népesség szerkezete és jövője”, *Demográfiai portré 2009 - Jelentés a magyar népesség helyzetéről*, Budapest: KSH Népeségtudományi Kutató Intézet, pp. 133-137.
- 11) Han, H., Li-Tzang, J.H. & Sheu, C. (2010), „Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities”, *Tourism Management*, 31, pp. 325-334.
- 12) Hofmeister-Tóth, Á. (2006), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó, 199.old.
- 13) Hofmeister-Tóth Á., Simon, J., Neumann-Bódi, E. (2006): A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései, az egyetemista fiatalok fenntartható fogyasztással kapcsolatos attitűdjének vizsgálata Q-módszerrel, MOK 2006 Budapest.
- 14) Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2009), A fogyasztói magatartásminták változása Magyarországon és Európában, *MOK 2009 Kaposvár*
- 15) Hudson, S. (1999), „Consumer Behavior Related to Tourism”, in: *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Pizam, A., Mansfeld, Y. szerk., New York: Haworth Hospitality Press
- 16) Kaiser, F. G., Wolfing, S. & Fuhrer, U. (1999): “Environmental attitude and ecological behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp.1-19.
- 17) Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999), „Green marketing and Ajzen’s theory of planned behavior: a cross-market examination”, *Journal of Consumer Marketing*, 16, pp. 441–460.
- 18) Kelemen, K., Piskóti, M. (2009), Online közösségek szerepe a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakításában, III. Országos Környezetgazdaságtani Ph.D.-konferencia, Budapest.
- 19) Kelemen, Z. (2006), *Ökoturizmus*, Vác: Magosfa Alapítvány
- 20) Konu, H., Laukkanen, T. (2009), „Roles of motivation factors in predicting tourists’ intentions to make wellbeing holidays- a finnish case”, *ANZMAC 2009*
- 21) Krippendorf, J. (1987), *The holidaymakers*, London: Heinemann
- 22) Neulinger, Á., Simon, J., Kelemen, K., Hofmeister-Tóth, Á., Bódi, E. (2010), „Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán – A hibrid vásárlói magatartás vizsgálata”, *Vezetéstudomány*, 6, pp. 50-62.
- 23) Mannel, R.C., Iso-Ahola, S.E. (1987), „Psychological nature of leisure and tourism experience”, *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 314-331.
- 24) Maslow, S.H. (1943), „A theory of human motivation”, *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.

- 26) Pearce, P. L. (1993), „Fundamentals of tourist motivation”, in: Pearce, D., Butler, R. szerk.,
- 27) *Tourism research: critiques and challenges*, London: Routledge and Kegan Paul, pp. 85-105.
- 28) Pearce P.L., Lee, U.I. (2005), „Developing the travel career approach to tourism motivation”, *Journal of Travel Research*, 43, pp. 226-237.
- 29) Plog, S.C. (1974), „Why destination areas rise and fall in popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14, 55-58.
- 30) Rehberg, W. (2005), „Altruistic individualists: motivation for international volunteering among young adults in Switzerland”, *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 16, pp. 109-122.
- 31) Webster Jr, F. E. (1975), Determining the characteristics of the Socially Conscious Consumer, *The Journal of Consumer Research*, 2, pp. 188-196.