

A környezettudatos fogyasztói magatartás turisztikai aspektusai

Tourism aspects of pro-environmental consumer behaviour

Szerzők: Hegedüs Sára¹ – Kiss Kornélia² – Kovács Edina³

A környezettudatosság és az egyéni cselekedetek környezeti hatásai napjaink egyre égetőbb kérdései. A turizmus környezeti fenntarthatósága – az ágazat jellegénél fogva – vitatott kérdés, a jellemző megközelítés alapján azonban normatív orientációként jelenhet meg, amelynek szükségessége mind a szolgáltatói, mind a fogyasztói oldalon meg kell mutatkozzon. Jelen cikk szakirodalmi áttekintést nyújt a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartást fókuszba állító kutatások eredményeiről, és bemutatja az arra ható legfontosabb egyéni és egyéni kívüli tényezőket. Az eredmények rendszerbe foglalásával a cikk aktuális kutatási irányokat jelöl ki: a környezettudatos turisztikai magatartás szereplők általi értelmezésének, illetve a társadalmi normák és a kulturális környezet hatásának vizsgálata további lehetőségeket tartogat.

Environmental awareness and the environmental impact of individual actions are increasingly pressing issues today. The environmental sustainability of tourism is inherently controversial, and sustainable tourism is best seen as a normative orientation. This review article provides an overview of research focusing on pro-environmental tourist behaviour and describes the most important individual and collective/ societal/ contextual factors influencing it. By systematising the results, the article identifies current research directions: there is scope for further exploration of actors' interpretations of pro-environmental tourist behaviour and the influence of social norms and cultural context.

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztói magatartás, fenntartható turizmus, környezettudatos turisztikai viselkedés.

Keywords: pro-environmental consumer behaviour, sustainable tourism, pro-environmental tourist behaviour.

1. Bevezetés

Az elmúlt évek klímaváltozással összefüggésbe hozható jelenségei minden gazdasági ágazat számára megkerülhetlenné teszik, hogy foglalkozzon a fenntarthatóság irányába mutató intézkedések lehetőségeivel (RUIZ et al. 2020). Különösen igaz ez a turizmusra, amelynek negatív környezeti hatásai jelentősek (LENZEN et al. 2018), és amelyet nagymértékben érintenek mind a szélsőséges időjárási jelenségek és következményeik, mind az ezek nyomán a figyelem középpontjába kerülő

intézkedések (SCOTT et al. 2019, NÉMETH et al. 2020).

A 2020-2021-es éveket meghatározó Covid19-világjárvány kirobbanásáig a turizmust dinamikus növekedés jellemezte. 2019-ben a nemzetközi turistaérkezések száma elérte az 1,4 milliárdot (UNWTO 2020a), a belföldi vendégforgalom pedig egy becslés szerint ennek a hatszorosa is lehetett 2018-ban (UNWTO 2020b). A világjárvány önmagában is jelentős hatást gyakorolt a turizmusra, miközben az ukrán-orosz konfliktus okozta válsághelyzet további bizonytalanságokat hoz az iparág jövőjével kapcsolatban (UNWTO 2022a). Az ágazat újjáépítése szükséges, ugyanakkor csak fenntarthatóbb alapokon lehetséges, mely az érintettek magasabb szintű együttműködésével valósítható meg (BHASKARA-FILIMONAU 2021).

Az elmúlt évtizedek során egyre bizonyosabbá vált, hogy a fenntartható fejlődés keretrendsze-

¹ tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem; PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, sara.hegedus@uni-corvinus.hu

² tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, kiss.kornelia@uni-bge.hu

³ tudományos segédmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem; PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, kovacs.edina@uni-corvinus.hu

re nem alkalmazható egy az egyben az ágazatra (SHARPLEY 2000, MICHALKÓ 2003). Egyes kutatók (BARR et al. 2010) a turizmus fenntarthatóbb irányba történő elmozdításának lehetőségét az ágazat szereplőinek aktív, felelős viselkedésében látják, míg a kritikusabb teóriák képviselői (HARGREAVES 2011, HIGGINS-DESBIOLLES et al. 2019) szerint a gazdasági növekedési kényszer mellett csak a körforgásos gazdaságra való áttérés, a turizmus helyi társadalom felőli megközelítése, a belföldi turizmus élénkítése révén van lehetőség fenntarthatóbb pályára állítani a turizmust.

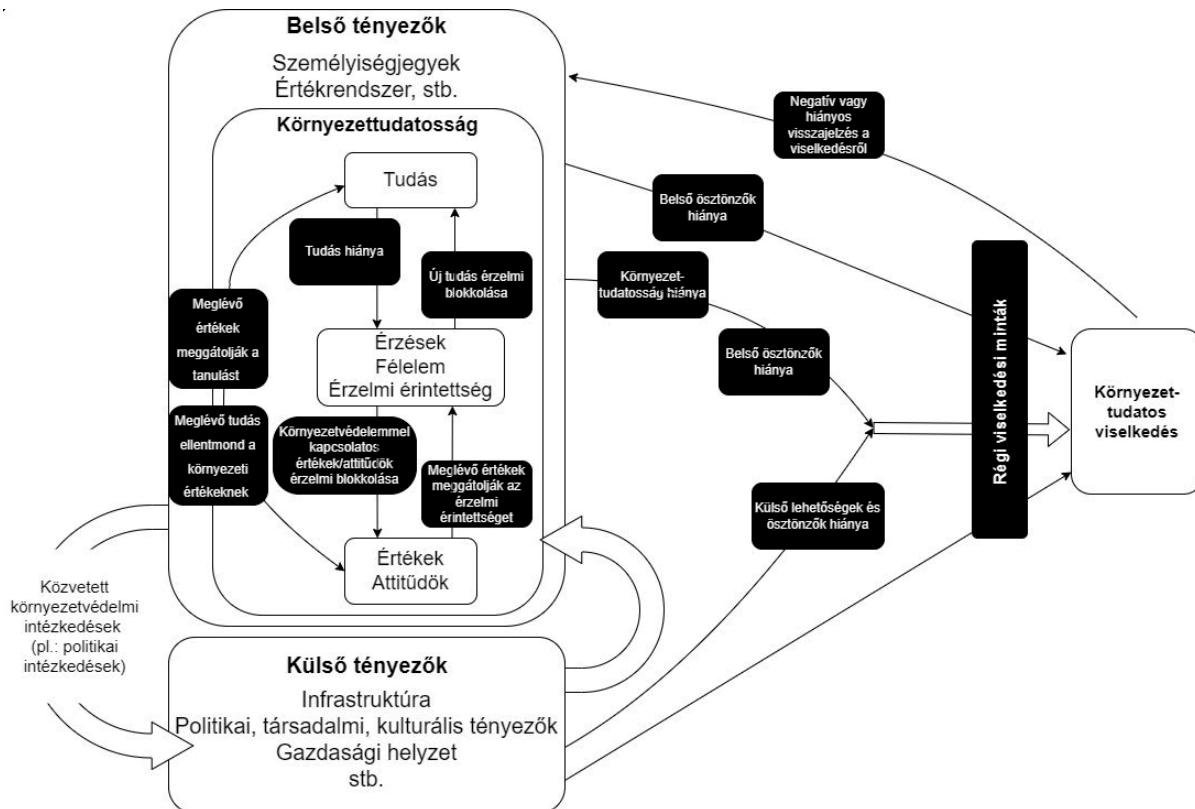
A turizmusipar fenntarthatóbbá tétele a gyakorlatban technológiai innovációk, szabályozások és ösztönzők, valamint a fogyasztók viselkedésének önkéntes megváltozása révén valósulhat meg, pontosabban ezek megfelelő mértékű kombinációjával (GÖSSLING 2012). Ebből kifolyólag sem a turizmusirányítás, sem a szolgáltatók, sem a fogyasztók szerepe nem kérdőjelezhető meg. A fogyasztók oldaláról vizsgálódva a fenntarthatóság felé történő elmozdulásban egyfelől a tudásuk, vélekedése-

ik, attitűdjük, másfelől a viselkedésük, az ökológiai és társadalmi korlátokhoz való alkalmazkodásuk a kulcsfontosságú tényezők (ZSÓKA et al. 2013).

Noha a fogyasztói magatartás fenntarthatósági vonatkozásával az 1970-es évek óta foglalkoznak a kutatók (SCHWARTZ 1977), a téma ma is népszerű. Az eddig napvilágot látott legfontosabb környezettudatos fogyasztói magatartás elméletek különböző vonatkozásait több tanulmány (KASZÁKELEMEN 2015, CONCARI et al. 2020, HAN 2021) is áttekintette. A téma összetettségét jól mutatja, hogy az egyik úgynevezett *review* (áttekintő) tanulmány (CONCARI et al. 2020) 23 belső/egyéni és 29 társadalmi/kollektív, intézményi-jogi és egyéb kontextuális tényezőtípust azonosított. A környezettudatos fogyasztói viselkedésről szóló elméletek áttekintése elengedhetetlen volt témánk szempontjából, azonban ezek részletes ismertetése meghaladja ezen cikk kereteit. Ugyanakkor fontosnak tartjuk ismertetni, hogy melyek voltak a leggyakrabban alkalmazott elméletek, és ezek mely két kategóriába sorolhatóak.

1. ábra

Kollmuss és Agyeman (2002) szintetizáló modellje a környezettudatos viselkedésről



Forrás: saját szerkesztés Kollmuss és Agyeman (2002:257) alapján

Az elméletek első csoportja az egyéni tényezőket állítja fókuszba, úgymint tudás, attitűd, értékek, normák, hiedelmek és viselkedési szándék. Ezek közül a legismertebbek a korai tudás-attitűd-viselkedés (*Knowledge-Attitude-Behaviour – KAB*) elmélet (BURGESS et al. 1998), AJZEN és FISHBEIN (1980) indokolt cselekvésemélete (*Theory of Reasoned Action, TRA*), AJZEN (1991) tervezett magatartás elmélete (*Theory of Planned Behavior, TPB*), HINES és szerzőtársainak (1986) felelős környezeti magatartás modellje (*Responsible Environmental Behavior, REB*), SCHWARTZ (1977) normaaktivációs modellje (*Norm Activation Modell, NAM*) és STERN és kollégáinak (1999) érték-hiedelem-norma modellje (*Value-Belief-Norm, VBF*).

Habár az egyéni kívül álló társadalmi, habituális és kontextuális változók ezen elméletek esetében is megjelennek, az egyéni kívüli faktorok (HARGREAVES 2011), amelyek a tényezők másik csoportját jelenthetik, összességében egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a szakirodalomban. BARR és PRILLWITZ (2014) szerint a társadalmi gyakorlatoknak, gazdasági faktoroknak és fogyasztási szokásoknak hatalmas szerepe van.

KOLLMUSS és AGYEMAN (2002) szerint a környezettudatos magatartás jelensége olyan komplex, hogy nem lehet egy egyszerű modellel vizualizálni, sokat hivatkozott tanulmányukban ezért grafikusán jelenítették meg a tényezőket és az akadályokat (*1. ábra*), melyet azonban nem modellek szántak.

Tanulmányunk célja annak áttekintése, hogy a szakirodalom turisztikai kontextusban milyen, a környezettudatos fogyasztói magatartással kapcsolatba hozható tényezőket azonosít, és annak meghatározása, hogy a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartás területén milyen további kutatási irányok azonosíthatóak.

2. Módszertan

Szakirodalmi feldolgozásunk célja az ismeretek összegzése és új perspektívák, feltáratlan kutatási területek megtalálása volt. A szakirodalmi áttekintéshez a Scopust, a lektorált szakirodalom legnagyobb adatbázisát hívtuk segítségül. Mivel tanulmányunk témája a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartás, a fentiekben röviden felvázolt általános környezettudatos fogyasztói magatartás szakirodalmának áttekintése után kulcsszavaink a fenntartható, a turizmus és a fogyasztói magatartás kifejezések köré csoportosultak¹. A keresés 1220 találatot adott. Az utolsó

öt naptári évben (2018–2022) megjelent 712 tanulmány címének áttekintése alapján 128 volt releváns témánk szempontjából. Ezt követően a 200 legtöbb hivatkozást kapott tanulmányt tekintettük át, amelyekből 57 cikket választottunk ki. A hazai turisztikai tudományos folyóirat, a *Turizmus Bulletin*, 2013 óta megjelent lektorált tanulmányait is áttekintettük. Így végül 179 cikk képezte szakirodalmi áttekintésünk alapját, amelyet táblázatos formában dolgoztunk fel.

Tekintettel a szakirodalom gazdagságára, tanulmányunk nem törekedhet teljességre, elsődleges célja azon környezettudatos turisztikai fogyasztói viselkedésre ható tényezők áttekintése, amelyeket a szakirodalom a közelmúltban azonosított.

3. A környezettudatos fogyasztói magatartás turisztikai kontextusban

A turisztikai trendek között évek óta szerepel a fenntarthatóság fontosabbá válása, és az elmúlt időszak eseményei csak növelték a fogyasztók felelősségérzetét (UNWTO 2022b). Kérdés, hogy hosszú távon ez mennyire mutatkozik majd meg a viselkedésben. A Booking (2021) portál nemzetközi vizsgálata szerint 2021-ben az utazók 61%-a állította, hogy a pandémia hatására a jövőben a turizmus fenntarthatóbb formáit fogja preferálni. Ugyanakkor a válaszadók 33%-a szerint az utazás kiszakadás, amikor nem szeretnének a fenntarthatósági kérdésekkel foglalkozni, 48%-uk szerint nehéz az utazások során zöld döntéseket hozni, 32%-uk pedig nem is tudja, hogyan lehet. Hazai kutatások azt mutatták, hogy a magyar utazók környezettudatosnak vallják magukat (LUKÁCS et al. 2022), és állításuk szerint figyelembe veszik a környezeti szempontokat utazásaik során (GONDA-RAFFAY 2021), konkrét gyakorlatok megvalósításáról azonban már jóval kevesebben számolnak be (GONDA-RAFFAY 2021). A turisztikai döntések esetében tehát nemcsak a környezettudatosság mielőlt jelent bizonytalanságot, hanem az is kérdés, hogy mennyire jelennek meg az attitűdök és viselkedési szándékok szintjén, illetve a mindennapokban meglévő preferenciákban a gyakorlatban.

A környezettudatos (a környezeti szempontokat figyelembe vevő döntés alapján létrejövő) magatartás és a fenntartható (környezeti szempontból nem negatív hatású) fogyasztói magatartás nem azonos fogalmak, noha a két fogalomnak van közös halmaza (KURISU 2015). A környezettudatosság által motivált viselkedés nem feltétlenül jelent kisebb

¹ Az alkalmazott kulcsszó-kombináció: *sustainab* AND tourism AND ([consumer or tourist] AND [behaviour or behavior])* – a releváns tudományterületeket és kizárólag a folyóiratokat mint forrást megjelölve, 2022.04.25-30.

negatív hatást a környezetre, a környezeti hatások mérlegelése nélkül hozott döntés pedig elképzelhető, hogy pozitív hatást vált ki (CSUTORA 2012). A témában megjelent kutatások terminushasználata diverzifikált, ennek bemutatása azonban meghaladja cikkünk kereteit.

A turisták döntéseinek megértéséhez kidolgozott modellek rendkívül sokféle pszichológiai (attitűdök, hiedelmek, meggyőződések, motivációk, szándékok, személyiségjegyek) és nempszichológiai vagy külső tényezőt (idő, marketingmix stb.) azonosítottak (SIRAKAYA-WOODSIDE 2005). A környezettudatos viselkedést vizsgáló kutatások számos komponenst találtak relevánsnak. Ezért nem meglepő, hogy a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartásról szóló kutatások által feltárt tényezők szerteágazóak. Tanulmányunkban a legfontosabb eredményeket mutatjuk be.

A különböző kutatások gyakran találták a környezet *tudást* a környezettudatos turisztikai viselkedés egyik előrejelzőjének, habár az eredmények némiképp ellentmondásosak (ABDULLAH et al. 2020). Jóllehet az információ megszerzése nem elegendő feltétele a viselkedés megváltoztatásának turisztikai kontextusban sem (ANTIMOVA et al. 2012), köztes változók bevezetése esetén azonban van szerepe, lévén több kutatás igazolta a tudás-attitűd-viselkedés lineáris kapcsolatot (DEBBAGE-DEBBAGE 2019, ABDULLAH et al. 2020). JUVAN és DOLNICAR (2017) megállapították, hogy a környezet ismeretével és védelmével kapcsolatos tudás nagyobb valószínűséggel eredményez környezettudatos viselkedést az utazások során, ugyanakkor a tudáskészlet fajtájától (például általános, tényszerű tudás, fogalmi tudás vagy cselekvési készségek) (ABDULLAH et al. 2020), az információ mennyiségétől és megszerzésének módjától (FARMER et al. 2007) is függ, hogy mennyire változtatják meg az ismereteket a hiedelmeket, az attitűdöket, a viselkedési szándékot vagy magát a viselkedést (BABAKHANI et al. 2020).

Az *attitűd* rendkívül jelentős szerepet tölt be a viselkedéssel kapcsolatos kutatásokban. A TRA (AJZEN-FISHBEIN 1980), a TPB (AJZEN 1991) és az ezek bővítésére kísérletet tevő elméletek mind központi elemként tartalmazzák, és ezeket az elméleteket – többnyire más változókkal kibővítve – turisztikai kontextusban is igazolták (MENG-CHOI 2016, FENITRA et al. 2021). Más kutatások ugyanakkor nem csupán az attitűdök viselkedésre gyakorolt erős vagy közvetlen befolyását kérdőjelezik meg, hanem azt a kérdést is felteszik, hogy ezek a kinyilatkoztatott attitűdök milyen mértékben adódnak a társadalmi és kulturális elvárásoknak való megfelelési vágyból, illetve, hogy a társadalmi gyakorlatoknak vagy a strukturális-technológiai

kontextusnak mi a szerepe ezekben (PASSAFARO 2020). Sőt mi több, az attitűd fogalmának értelmezése is olyan sokrétű, hogy PASSAFARO (2020) külön értelmezési keretet nyújt a különböző típusú, attitűdként kezelhető motívumok (beleértve az értékeket is) vizsgálatához és azok turizmusban történő alkalmazásához. A konkrét cselekvés iránti attitűdök gyakrabban vannak közvetlen hatással magára a viselkedésre, mint az általános attitűdök (PASSAFARO 2020), ami összecseng a tudáskészletek hatásainak különbségére vonatkozó eredményekkel. Számos kutatás megállapította, hogy az attitűd és viselkedés közötti rés a turizmusban is jelentkezik (BUDEANU 2007, ANTIMOVA et al. 2012, JUVAN-DOLNICAR 2014).

PASSAFARO (2020) tipológiájában az *értékrendszer* az attitűdök felett álló motívumként jelenik meg, azonban az értékek, értékrendszerek a legmélyebben beágyazott támpontok (CSEPELI 1997), melyek egész életünkön át elkísérnek és nehezen változnak. Környezettudatos (és) turisztikai döntéseinkre is hatással vannak. A VBN-elméletet turisztikai kontextusban is igazolta néhány kutatás eredeti (VAN RIPER-KYLE 2014, LANDON et al. 2018) és további változókkal bővített (VERMA-CHANDRA 2018) formában.

Az *érzelmeknek* eleve nagy szerepe van a szabadidős utazási döntésekben (ANABLE-GATERSLEBEN 2005), az affektív elemeknek – a természethez kapcsolódó pozitív érzelmi viszonyulás (KALS et al. 1999), a cselekvés utáni várható érzelmek (ZHAO et al. 2020), a helyhez való kötődés (RAMKISSOON et al. 2012, KASZA-KELEMEN 2015) és a nosztalgia (WU et al. 2020) – a környezettudatos turisztikai fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását pedig számos kutatás igazolta. FENITRA és szerzőtársai (2021) a pozitív érzelmi tapasztalat környezettudatos attitűdre gyakorolt hatását igazolták. A turizmus területén még kevésbé elterjedt a bűntudat és a szégyenérzet kutatása a környezeti vonatkozásokkal kapcsolatban (MKONO-HUGHES 2020), ugyanakkor a *flight shame* (repülési szégyen) mozgalom 2018-as megjelenése változást hozott a területen (GÖSSLING 2020).

A *normák* bizonyítottan fontos szerepet játszanak a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartásban. A *személyes/erkölcsi normák* belső ösztönzők, amelyek alapján az egyén adott viselkedésről eldönti, hogy morálisan helyes vagy sem (SCHWARTZ 1977). A normák nem követése olyan belső következményekkel jár, mint a megbánás vagy a bűntudat (BAMBERG et al. 2007). A NAM-modellt – amelynek alapítója, hogy az egyén morális megfontolásai hatással vannak a környezettudatos viselkedésére – vették alapul és egészítették ki moderáló vagy mediáló tényezőkkel

többek között HAN és szerzőtársai (2015), ZHAO és szerzőtársai (2020), illetve CONFENTE és SCARPI (2021). A *társadalmi normák* – amelyek vizsgálata már átvezet az elméletek második, az egyéni kívüli tényezőkre fókuszáló csoportjába – szabályok és sztenderdek, egy csoport tagjainak közös meggyőződései (CIALDINI-TROST 1998) arról, hogyan kellene cselekedniük. Jogilag nem kötelező érvényűek ugyan (MELNYK et al. 2022), de szankciók vagy jutalmak társulhatnak hozzájuk (THØGERSEN 2009). A társadalmi normák turisztikai kontextusban is bizonyítottan hatással vannak a környezettudatos turisztikai magatartásra (REESE et al. 2014, HAN et al. 2019), habár ez az összefüggés mindaddig kevésbé népszerű területe volt a vizsgálódásoknak (DORAN-LARSEN 2016). Több kutatás vizsgálta a leíró és a felszólító társadalmi normák hatásának különbségét a turizmusban, például a szállodai környezettudatos gyakorlatok fogadtatása terén (GOLDSTEIN et al. 2008, REESE et al. 2014, DORAN-LARSEN 2016). A társadalmi normák összefüggésbe hozhatók a szubjektív normák fogalmával a TRA (AJZEN-FISHBEIN 1980) és a TPB (AJZEN 1991) elméletekben, amely modellek turisztikai alkalmazásáról fentebb már volt szó. Kevés kutatás foglalkozott ugyanakkor a társadalmi kontextusok szerepével a társadalmi normák hatását tekintve (REESE et al. 2014). Szintén érdekes a jövőbeni kutatások szempontjából, hogy sok esetben nem a szankcióktól való félelmen alapul a társadalmi normáknak való megfelelés, sokkal inkább azon, hogy könnyen elérhető információhoz jut az egyén arról, hogy mi a helyes viselkedés, és hogy annak végrehajtása mennyire kellemes és egyszerű (BAMBERG et al. 2007). Ily módon mindenképpen összefüggésbe hozható a tudással. A társadalmi normák különböző társadalmi kontextusokban történő működésének vizsgálatát javasolták REESE és szerzőtársai (2014), ami azért fontos, mert az értékek – amelyek szerepéről fentebb volt szó – kialakulása is társadalmilag meghatározott (KOLLMUSS-AGYEMAN 2002).

A *bejáratott szokások* jelentőségével (JACKSON 2005) kapcsolatos észrevételek külön hangsúlyt kapnak a turisztikai fogyasztói döntések esetében, hiszen az utazások a hétköznapi rutinok megtörésével járnak. Habár a turisztikai fogyasztói viselkedési formák nem jelentkeznek napi – vagy a hétköznapi cselekvésekre jellemző – gyakorisággal, a rutinszerűség éppúgy jellemző rájuk (VERBEEK-MOMMAAS 2008). Egy-egy gyakorlat úgynevezett rutinizálódása és de-rutinizálódása végbemehet a turisztikai szereplők vagy a rendszerszintű, kontextusbeli tényezők oldalán bekövetkező változások mentén (BARGEMAN-RICHARDS 2020).

A *gyakorlatelmélet* a turizmus kontextusában is fontos kiindulópontot jelenthet, hiszen csak abban az esetben várható a turistáktól fenntartható viselkedésformákra való áttérés, ha azok összhangban vannak életmódjukkal, cselekvési szokásaikkal, gyakorlataikkal (VERBEEK-MOMMAAS 2008). SØRENSEN és BÆRENHOLDT (2020) körforgásos gazdaságba illeszthető turisztikai gyakorlatokra irányuló kutatása ugyanakkor megállapította, hogy a szakértők között nincs konszenzus arra vonatkozólag, hogy mely gyakorlatok és hogyan lehetnek a jelenleginél fenntarthatóbbak a turizmus kontextusában, ahogyan a fogyasztóknak is eltérő értelmezéseik vannak ezt illetően (BERNINI et al. 2021).

A *kognitív disszonancia elmélete* (FESTINGER 1957) fontos szerephez jut az attitűd és a viselkedés közötti rést vizsgáló tanulmányokban turisztikai kontextusban is. Míg JUVAN és DOLNICAR (2014) a környezeti aktivistáknak az ezen rés miatt létrejövő kognitív disszonancia csökkentésére vonatkozó stratégiáit vizsgálta, addig NIKOLIĆ és szerzőtársai (2021) a légiközlekedéssel kapcsolatban úgy találták, hogy nem az attitűd és a viselkedés között, hanem az attitűd és a tudatosság, a következmények ismerete között mutatkozik rés. A megkérdezettek, ha nem is mélyreható tudással, de bizonyos fokú ismeretekkel rendelkeztek a repülés káros hatásairól, mégsem mutattak a repülés irányába negatív attitűdöket, tehát a nyaralással és az éghajlatváltozással kapcsolatos attitűdjeiket úgy alakították ki, hogy azok összhangban legyenek a viselkedésükkel (NIKOLIĆ et al. 2021), ilyen módon elkerülve a kognitív disszonanciát.

Fontos eredmény, hogy a környezettudatosság vonatkozásában eltérés mutatkozik a *hétköznapi és a turisztikai viselkedés* között: gyakran az alapvetően környezettudatosan élő egyének is környezetre káros turisztikai fogyasztói magatartást tanúsítanak (BERGIN-SEERS-MAIR 2009, BARR et al. 2010, JUVAN-DOLNICAR 2014). Minderre magyarázat lehet, hogy a szokásos környezetükön kívül a turisták egyfajta anonimitást érzékelnek ezáltal kevésbé érznek büntudatot (MKONO-HUGHES 2020), illetve hogy egy speciális szabadság érzésének a meglétét is felfedezik az utazással/repüléssel kapcsolatban (BECKEN 2007).

Az egyes környezettudatos *cselekedetek közötti inkonzisztenciát* mind a hétköznapiokban (NAGY 2018, ADRITA-MOHIUDDIN 2020), mind a turisztikai területen igazolták (JUVAN-DOLNICAR 2017), amelynek oka, hogy a különböző környezettudatos turisztikai cselekvések háttérében eltérő motívumok bújnak meg, éppen ezért érdemes meghatározott cselekvésekre és kontextusokra koncentrálni (BERGIN-SEERS-MAIR 2009).

A környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartás legfontosabb tényezői és a kapcsolódó források

Tényező	Forrás
tudás	Farmer et al. 2007, Antimova et al. 2012, Juwan–Dolnicar 2017, Debbage–Debbage 2019, Abdullah et al. 2020
attitűd	Antimova et al. 2012, Juwan–Dolnicar 2014, Meng–Choi 2016, Passafaro 2020
érzelem	Kals et al. 1999, Ramkissoon et al. 2012, Kasza–Kelemen 2015, Gössling 2020, Mkono–Hughes 2020, Zhao et al. 2020, Fenitra et al. 2021
érték	Van Riper–Kyle 2014, Landon et al. 2018, Verma–Chandra 2018
személyes norma	Han et al. 2015, Zhao et al. 2020, Confente–Scarpi 2021
társadalmi norma	Goldstein et al. 2008, Reese et al. 2014, Doran–Larsen 2016, Han et al. 2019
kognitív disszonancia	Nikolić et al. 2021, Juwan–Dolnicar 2014
hétköznapi környezettudatosság	Becken 2007, Barr et al. 2010, Juwan–Dolnicar 2014, Mkono–Hughes 2020
szokások, gyakorlatok	Verbeek–Mommaas 2008, Sørensen–Bærenholdt 2020

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes tényezőkkel kapcsolatos eredményeket felmutató – a cikkben említett – tanulmányokat az 1. táblázat foglalja össze.

4. Következtetések és összegzés

Szakirodalmi áttekintésünk bepillantást kívánt nyújtani a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartás komplex tényezőstruktúrájába. Az eredmények azt mutatják, hogy habár a tudás, az attitűdök, az érzelmek, az értékek és a normák rendkívül meghatározóak, nem tekinthetünk el az egyéni kívüli tényezők vizsgálatától (BARR-PRILLWITZ 2014).

Az egyes társadalmi kontextusok – társadalmi csoportok, nemzeti kultúrák – társadalmi normáinak hatása a környezettudatos turisztikai magatartásra érdekes és eddig kevésbé népszerű kutatási területet jelentett (REESE et al. 2014, HIGHAM et al. 2016, FILIMONAU et al. 2018). A tudás különböző szintjei, az egyes tudáskészletek – amelyek társadalmi normákkal való összefüggése szintén kimutatásra került – hatásának vizsgálata szintén érdekes kutatási irány lehet.

Turisztikai kontextusban a fenntarthatóság értelmezése és a környezettudatos gyakorlatok mi lenne még mindig bizonytalan mind a szakemberek (SØRENSEN-BÆRENHOLDT 2020), mind a fogyasztók (BERNINI et al. 2021) körében, az alkalmazott kutatásoknak érdemes tehát a szemlé-

letformáló kommunikációs üzenetek hatékonyságával kapcsolatban is tovább vizsgálni.

A Covid19-világjárvány okozta új kihívások, a háború és az energiaválság okozta nehézségek és bizonytalanság, valamint az ezek nyomán bevezetésre kerülő intézkedések és létrejövő társadalmi diskurzus feltehetőleg további változásokat hoznak majd a fenntarthatóság és a környezettudatosság szempontjából, amelyek szintén érdekes kutatási témát jelenthetnek a turisztikai fogyasztói magatartás témakörében.

Felhasznált irodalom

- ABDULLAH, S. I. N. W. – SAMDIN, Z. – HO, J. A. – NG, S. I. (2020): Sustainability of marine parks: Is knowledge–attitude–behaviour still relevant? *Environment, Development and Sustainability*. 22(8). pp. 7357–7384. <https://doi.org/10.1007/s10668-019-00524-z>
- ADRITA, U. W. – MOHIUDDIN, M. F. (2020): Impact of opportunity and ability to translate environmental attitude into ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 28(2). pp. 173–186. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1716629>
- AJZEN, I. – FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, New Jersey.
- AJZEN, I. (1991): *The theory of planned behavior*.

- Organisational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2). pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- ANABLE, J. – GATERSLEBEN, B. (2005): All work and no play? The role of instrumental and affective factors in work and leisure journeys by different travel modes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 39(2-3). pp. 163–181. <https://doi.org/10.1016/j tra.2004.09.008>
- ANTIMOVA, R. – NAWIJN, J. – PEETERS, P. (2012): The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: A theoretical perspective. *Tourism Review*. 67(3). pp. 7–16. <https://doi.org/10.1108/16605371211259795>
- BABAKHANI, N. – RANDLE, M. – DOLNICAR, S. (2020): Do tourists notice social responsibility information? *Current Issues in Tourism*. 23(5). pp. 559–571. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1561653>
- BAMBERG, S. – HUNECKE, M. – BLÖBAUM, A. (2007): Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*. 27(3). pp. 190–203. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.04.001>
- BARGEMAN, B. – RICHARDS, G. (2020): A new approach to understanding tourism practices. *Annals of Tourism Research*. 84. 102988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102988>
- BARR, S. – PRILLWITZ, J. (2014): A Smarter Choice? Exploring the Behaviour Change Agenda for Environmentally Sustainable Mobility. *Environment and Planning C: Government and Policy*. 32(1). pp. 1–19. <https://doi.org/10.1068/c120>
- BARR, S. – SHAW, G. – COLES, T. – PRILLWITZ, J. (2010): A holiday is a holiday: Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*. 18. pp. 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007>
- BECKEN, S. (2007): Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies. *Journal of Sustainable Tourism*. 15(4). pp. 351–368. <https://doi.org/10.2167/jost710.0>
- BERGIN-SEERS, S. – MAIR, J. (2009): Emerging Green Tourists in Australia: Their Behaviours and Attitudes. *Tourism and Hospitality Research*. 9(2). pp. 109–119. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.5>
- BERNINI, C. – EMILI, S. – VICI, L. (2021): Are mass tourists sensitive to sustainability? *Tourism Economics*. 27(7). pp. 1375–1397. <https://doi.org/10.1177/1354816620923212>
- BHASKARA, G. I. – FILIMONAU, V. (2021): The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 46(6). pp. 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.011>
- BUDEANU, A. (2007): Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*. 31(5). pp. 499–508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>
- BURGESS, J. – HARRISON, C. – FILIUS, P. (1998): Environmental communication and the cultural politics of environmental citizenship. *Environment and Planning A*. 30(8). pp. 1455–1460. <https://doi.org/10.1068/a301445>
- CIALDINI, R. B. – TROST, M. R. (1998): Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance. In: Gilbert, D. T. – Fiske, S. T. – Lindzey, G. (eds): *Handbook of Social Psychology*. McGraw-Hill, Boston. pp. 151–92.
- CONCARI, A. – KOK, G. – MARTENS, P. (2020): A systematic literature review of concepts and factors related to pro-environmental consumer behaviour in relation to waste management through an interdisciplinary approach. *Sustainability*. 12(11). 4452. <https://doi.org/10.3390/su12114452>
- CONFENTE, I. – SCARPI, D. (2021): Achieving environmentally responsible behavior for tourists and residents: A norm activation theory perspective. *Journal of Travel Research*. 60(6). pp. 1196–1212. <https://doi.org/10.1177/0047287520938875>
- CSEPELI GY. (1997): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- CSUTORA, M. (2012): One More Awareness Gap? The Behaviour-Impact Gap Problem. *Journal of Consumer Policy*. 35. pp. 145–163. <https://doi.org/10.1007/s10603-012-9187-8>
- DEBBAGE, K. G. – DEBBAGE, N. (2019): Aviation carbon emissions, route choice and tourist destinations: Are non-stop routes a remedy? *Annals of Tourism Research*. 79. 102765. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102765>
- DORAN, R. – LARSEN, S. (2016): The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options. *International Journal of Tourism Research*. 18(2). pp. 159–166. <https://doi.org/10.1002/jtr.2042>
- FARMER, J. – KNAPP, D. – BENTON, G. M. (2007): An Elementary School Environmental Education Field Trip: Long-Term Effects on Ecological and Environmental Knowledge and Attitude Development. *The Journal of*

- Environmental Education*. 38(3). pp. 33–42. <https://doi.org/10.3200/JOEE.38.3.33-42>
- FENITRA, R. M. – TANTI, H. – GANCAR, C. P. – INDRIANAWATI, U. (2021): Understanding younger tourist' intention toward environmentally responsible behavior. *Geo Journal of Tourism and Geosites*. 36(2spl). pp. 646–653. <https://doi.org/10.30892/gtg.362spl12-694>
- FESTINGER, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press, Stanford.
- FILIMONAU, V. – MATUTE, J. – MIKA, M. – FARACIK, R. (2018): National culture as a driver of pro-environmental attitudes and behavioural intentions in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(10). pp. 1804–1825. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1511722>
- GOLDSTEIN, N. J. – CIALDINI, R. B. – GRISKEVICIUS, V. (2008): A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*. 35(3). pp. 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- GONDA T. – RAFFAY Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták? *Turizmus Bulletin*. 21(2). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.1>
- GÖSSLING, S. (2012): Climate policy and tourism. In: Holden, A. – Fennell, D. (eds): *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*. Routledge, New York. pp. 421–434.
- GÖSSLING, S. (2020): Risks, resilience, and pathways to sustainable aviation: A COVID-19 perspective. *Journal of Air Transport Management*. 89. 101933. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101933>
- HAN, H. – HWANG, J. – KIM, J. – JUNG, H. (2015): Guests' pro-environmental decision-making process: Broadening the norm activation framework in a lodging context. *International Journal of Hospitality Management*. 47. pp. 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.013>
- HAN, H. – YU, J. – KOO, B. – KIM, W. (2019): Vacationers' norm-based behavior in developing environmentally sustainable cruise tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 20(1). pp. 89–106. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483287>
- HAN, H. (2021): Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(7). pp. 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- HARGREAVES, T. (2011): Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*. 11(1). pp. 79–99. <https://doi.org/10.1177/1469540510390500>
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. – CARNICELLI, S. – KROLIKOWSKI, C. – WIJESINGHE, G. – BOLUK, K. (2019): Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 27(12). pp. 1926–1944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- HIGHAM, J. – COHEN, S. A. – CAVALIERE, C. T. – REIS, A. – FINKLER, W. (2016): Climate change, tourist air travel and radical emissions reduction. *Journal of Cleaner Production*. 111. pp. 336–347. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.100>
- HINES, J. M. – HUNGERFORD, H. R. – TOMERA, A. N. (1986): Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*. 18(2). pp. 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- JACKSON, T. (2005): *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*, Report to the Sustainable Development Research Network. Policy Studies Institute, London.
- JUVAN, E. – DOLNICAR, S. (2014): The Attitude-Behaviour Gap in Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*. 48. pp. 76–95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- JUVAN, E. – DOLNICAR, S. (2017): Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*. 166. pp. 879–890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- KALS, E. – SCHUMACHER, D. – MONTADA, L. (1999): Emotional Affinity toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature. *Environment and Behavior*. 31(2), pp. 178–202. <https://doi.org/10.1177/00139169921972056>
- KASZA-KELEMEN K. (2015): *Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- KOLLMUSS, A. – AGYEMAN, J. (2002): Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*. 8(3). pp. 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- KURISU, K. (2015): *Pro-environmental Behaviors*. Springer, Tokyo.
- LANDON, A. C. – WOOSNAM, K. M. – BOLEY, B. B. (2018): Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: an application of the value-belief-

- norm model. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(6). pp. 957–972. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1423320>
- LENZEN, M. – SUN, Y. Y. – FATURAY, F. – TING, Y. P. – GESCHKE, A. – MALIK, A. (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*. 8(6). pp. 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- LUKÁCS R. – TŰTŰNKOV HRISZTOV J. – GROTTÉ J. (2022): A hazai generációk, különös tekintettel a digitális bennszülöttek szállodaválasztási szokásai a fenntarthatóság és a digitalizáció mentén. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 26–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.3>
- MELNYK, V. – CARRILLAT, F. A. – MELNYK, V. (2022): The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. 86(3). pp. 98–120. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000352>
- MENG, B. – CHOI, K. (2016): Extending the theory of planned behaviour: testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*. 19(6). pp. 528–544. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1020773>
- MICHALKÓ G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 7(4). pp. 13–21.
- MKONO, M. – HUGHES, K. (2020): Eco-guilt and eco-shame in tourism consumption contexts: understanding the triggers and responses. *Journal of Sustainable Tourism*. 28(8). pp. 1223–1244. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1730388>
- NAGY SZ. (2018): A környezettudatos cselekvések elemzése. *Vezetéstudomány*. 49(10-11). pp. 45–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.10.04>
- NÉMETH K. – CZIRA T. – SÜTŐ A. – DOMJÁNNE NYIZSALOVSZKI R. – PÉTER E. (2020): Melegsik a helyzet? A klímaváltozás hatásai három hazai turisztikai desztináció példáján. *Turizmus Bulletin*. 20(4). pp. 28–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n5.3>
- NIKOLIĆ, T. M. – PANTIĆ, S. P. – PAUNOVIĆ, I. – FILIPOVIĆ, S. (2021): Sustainable Travel Decision-Making of Europeans: Insights from a Household Survey. *Sustainability*. 13(4), pp. 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13041960>
- PASSAFARO, P. (2020): Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Travel Research*. 59(4). pp. 579–601. <https://doi.org/10.1177/0047287519851171>
- RAMKISSOON, H. – WEILER, B. – SMITH, L. D. G. (2012): Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*. 20(2). pp. 257–276. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.602194>
- REESE, G. – LOEW, K. – STEFFGEN, G. (2014): A Towel Less: Social Norms Enhance Pro-environmental Behavior in Hotels. *The Journal of Social Psychology*. 154(2). pp. 97–100. <https://doi.org/10.1080/00224545.2013.855623>
- RUIZ, I. – FARIA, S. H. – NEUMANN, M. B. (2020): Climate change perception: Driving forces and their interactions. *Environmental Science & Policy*. 108. pp. 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.03.020>
- SCHWARTZ, S. H. (1977): Normative influence on altruism. In: Berkowitz, L. (ed): *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, New York. pp. 221–279.
- SCOTT, D. – HALL, C. M. – GÖSSLING, S. (2019): Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*. 77. pp. 49–61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.007>
- SHARPLEY, R. (2000): Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*. 8. pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- SIRAKAYA, E. – WOODSIDE, A. G. (2005): Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*. 26(6). pp. 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- SØRENSEN, F. – BÆRENHOLDT, J. O. (2020): Tourist practices in the circular economy. *Annals of Tourism Research*. 85(1). 103027. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103027>
- STERN, P. C. – DIETZ, T. – ABEL, T. – GUAGNANO, G. A. – KALOF, L. (1999): A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Research in Human Ecology*. 6(2). pp. 81–97.
- THØGERSEN, J. (2009): The Motivational Roots of Norms for Environmentally Responsible Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*. 31(4). pp. 348–362. <https://doi.org/10.1080/01973530903317144>
- VAN RIPER, C. J. – KYLE, G. T. (2014): Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*. 38. pp. 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.03.002>
- VERBEEK, D. – MOMMAAS, H. (2008): Transitions to Sustainable Tourism Mobility: The Social Practices Approach. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(6). pp. 629–644.

- VERMA, V. K. – CHANDRA, B. (2018): An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intentio. *Journal of Cleaner Production*. 172. pp. 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- WU, Z. – CHEN, Y. – GENG, L. – ZHOU, L. – ZHOU, K. (2020): Greening in nostalgia? How nostalgic traveling enhances tourists' proenvironmental behaviour. *Sustainable Development*. 28(4). pp. 634–645. <https://doi.org/10.1002/sd.2014>
- ZHAO, X. – WANG, X. – JI, L. (2020): Evaluating the effect of anticipated emotion on forming environmentally responsible behavior in heritage tourism: developing an extended model of norm activation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 25(11). pp. 1185–1198. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1837892>
- ZSÓKA, Á. – MARJAINÉ SZERÉNYI, ZS. – SZÉCHY, A. – KOCSIS, T. (2013): Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*. 48. pp. 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>

Internetes források

- BOOKING (2021): *Sustainable Travel Report 2021*. <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainable-travelreport2021.pdf>, Letöltve: 2022. április 23.
- UNWTO (2020a): *World Tourism Barometer*. No.18, January 2020. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf, Letöltve: 2020. április 5.
- UNWTO (2020b): *UNWTO highlights potential of domestic tourism to help drive economic recovery in destinations worldwide*. <https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide>, Letöltve: 2021. június 19.
- UNWTO (2022a): *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.2>, Letöltve: 2022. október 19.
- UNWTO (2022b): *Tourism Trends 2022*. <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/2021/08/tourism-trends-2022>, Letöltve: 2022. augusztus 19.