

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Hegedüs Sára

**A társadalmi normák szerepe
a desztináció- és közlekedéseszköz-választásban
a környezettudatosság vonatkozásában**

című Ph.D értekezéshez

Témavezető:

Dr. Kiss Kornélia PhD.

egyetemi docens

Budapest, 2024.

Turizmus Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Hegedüs Sára

**A társadalmi normák szerepe
a desztináció- és közlekedéseszköz-választásban
a környezettudatosság vonatkozásában**

című Ph.D értekezéshez

Témavezető:

Dr. Kiss Kornélia PhD.

egyetemi docens

©Hegedüs Sára

TARTALOMJEGYZÉK

1.	KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA	1
1.1.	Problémafelvetés	1
1.2.	A fogyasztói magatartás fókuszba emelt területei: a desztináció- és a közlekedésköz-választás	1
1.3.	A társadalmi normák szerepe a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartásra ható tényezők között	3
2.	KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS FELHASZNÁLT MÓDSZEREK	5
3.	AZ ÉRTEKEZÉS TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI	7
3.1.	A kutatási kérdésekre adott válaszok	7
3.2.	A kutatás tudományos hozzájárulása	13
4.	FŐBB HIVATKOZÁSOK.....	15
5.	A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE	19
5.1.	Idegen nyelvű publikációk.....	19
5.2.	Magyar nyelvű publikációk.....	19

1. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

1.1. Problémafelvetés

A turizmus és a fenntarthatóság kapcsolatáról élénk vita alakult ki a szakirodalomban. A turizmus fenntarthatóbb pályára állítása egyes kutatók (Barr et al., 2010) szerint az ágazat szereplőinek aktív, felelős viselkedésével lehetséges, míg a nemnövekedés képviselői (Haergraves, 2011; Higgins-Desbiolles et al., 2019) úgy vélik, hogy a jelenlegi társadalmi-gazdasági berendezkedés átalakítása szükséges hozzá. Az előbbi, a fenntarthatóságra normatív orientációként tekintő nézőpontot elfogadva, értekezésemben a fogyasztók környezettudatos magatartására koncentrálok, amely évtizedek óta foglalkoztatja a kutatókat. A korai elméletek a tudás és az attitűd szerepét emelték ki, míg később az önrdekkövetéssel kapcsolatos, racionális és normatív elemek kerültek hangsúlyozásra (Hegedüs et al., 2023). A kontextus, a rutinok, társadalmi gyakorlatok és társadalmi normák hatása a környezettudatos magatartásra az utóbbi években került a tanulmányok fókuszába.

Kutatásom célja, hogy feltárjam a társadalmi normák hatását a desztináció- és a közlekedéseszköz-választásra a környezettudatosság vonatkozásában.

1.2. A fogyasztói magatartás fókuszba emelt területei: a desztináció- és a közlekedéseszköz-választás

A fogyasztói magatartásra – amely során az emberek vásárolnak, fogyasztanak és elhasználnak termékeket, illetve szolgáltatásokat vesznek igénybe – hatással vannak kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők is, és mindez valamilyen kontextusban zajlik (Hofmesiter-Tóth, 2017).

Amikor fenntartható vagy környezettudatos fogyasztói magatartásról beszélünk, fontos tisztáznunk, hogy a cselekvő szándékoltságát tekintjük kiindulópontnak vagy a viselkedés környezetileg szignifikáns hatását.

Kutatások igazolták ugyanis, hogy a környezettudatosság által motivált viselkedés nem feltétlenül jelent kisebb negatív hatást a környezetre, a környezeti hatások mérlegelése nélkül hozott döntés pedig elképzelhető, hogy pozitív hatást vált ki (Gatersleben, Steg & Vlek, 2002; Csutora, 2012).

Értekezésemben környezettudatosnak a szándékolt viselkedést nevezem, Chiu és kollégái (2014) definícióját alapul véve, de ezen belül kiemelt figyelmet szentelek – Steg és Vlek (2009) javaslatát szem előtt tartva – azon döntéseknek, amelyekről a szakirodalom alapján kijelenthető, hogy hatásuk nagy szerepet játszik a turizmus káros környezeti hatásaiban.

A turizmus természeti környezetre gyakorolt hatásainak vizsgálata rendkívül összetett kérdés: vizsgálhatjuk globálisan, egy-egy fogadóterületre vonatkozólag, szektorok alapján vagy a turista irányából. A fogyasztói döntési helyzetek is igen sokrétűek és különböző típusú és mértékű lehetséges környezeti hatást vonnak maguk után (Jancsik et al., 2019).

A turizmus környezeti hatásai közül a közlekedés, azon belül a légitözlekedés jelenti a legjelentősebb tényezőt (Lenzen et al. 2018). Minderre a 2018-ban létrejött, szervezeten kívüli társadalmi mozgalom – a „flygskam” vagy „flight shame” – is felhívja a figyelmet, amely repülési szégyent jelent. Ezek a jelenségek hatással vannak a társadalmi normákra a kutatók szerint (Gössling et al., 2020). A közlekedésközvetítő-választással kapcsolatos diskurzus a fent említett mozgalomnak is köszönhetően élénk volt az utóbbi években.

A desztinációválasztás a közlekedéssel összhangban szintén kiemelt területet jelent, hiszen nem csupán adott desztinációhoz választható a közlekedési eszközt, hanem az úti célt is megválaszthatjuk környezettudatos szempontok alapján. Az úti célok távolsága nem csupán környezetvédelmi,

hanem a Covid19 világjárvány miatt biztonsági szempontból is a figyelem középpontjába került. A környezetre gyakorolt hatások alapján – habár az elsődleges szempont a szándékoltság – a desztináció- és a közlekedésszükségváltást tekintem releváns fogyasztói viselkedési területnek.

1.3. A társadalmi normák szerepe a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartásra ható tényezők között

A normák már a korai modellekben is megjelentek különböző tényezők formájában. A személyes (vagy erkölcsi) normák belső ösztönzők, amelyek alapján az egyén helyesnek vagy helytelennek ítél egy magatartást (Schwartz, 1977). A társadalmi normák egy közösség vagy társadalom meggyőződésai a helyes viselkedésről, amelyekhez – nem jogi – szankciók vagy jutalmak társulhatnak (Thøgersen, 2009). A szubjektív vagy észlelt társadalmi normák pedig az egyén elgondolásai arról, hogy a közösség milyen normáknak történő megfelelést vár el tőle. Az egyének vagy a megfelelési vágy miatt követik a társadalmi normákat (Ajzen 1991) vagy mert azok információforrásként könnyen előhívhatók számukra (Bamberg et al., 2007).

Utóbbi tételből kiindulva a társadalmi normák szoros összefüggést mutatnak a tudással is, ha elfogadjuk, hogy a tudásdimenziók nagyban meghatározzák, hogy annak milyen hatása van az attitűdökre vagy a viselkedésre. Megkülönböztethetünk egyfajta alapvető rendszertudást, az általánosan elfogadott stratégiáinak nevezett – például a cselekvési stratégiára vonatkozó – tudást és a konkrét hatások ismeretéről szóló hatékonyságra vonatkozó tudást (Frick et al., 2004; Abdullah et al., 2020), amelyből leginkább az utolsó kettő kapcsolható a társadalmi normához.

Az attitűdök a korai elméletek óta szinte kihagyhatatlan elemét képezik az elméleteknek. Lehet tárgyük maga egy egészen konkrét kontextusban történő

viselkedés vagy általánosságban például a belföldi/külföldi desztinációválasztás (Passafaro 2020).

A társadalmi normák a nemrégiben fókuszba került rutinokkal, társadalmi gyakorlatokkal is összefüggésben vannak (Yao et al., 2024). Egyes társadalmi normák mentén társadalmi gyakorlatok alakulhatnak ki, amely a turizmusban is fellelhető (például a légitözelekedés mint alapvető a külföldre történo utazások egyik módja stb.).

A társadalmi normák szerepét fókuszáltan az általános környezettudatos fogyasztói viselkedésre (Liu et al., 2021; Melnyk, Carrillat & Melnyk, 2022) kevés kutatás vizsgálta, turisztikai környezetben pedig a mesterségesen létrehozott társadalmi norma-üzenetek hatását kutatták, mikroszintű, konkrét, helyhez kötött szituációkban (többek között Doran és Larsen, 2016).

A környezettudatos fogyasztói magatartást vizsgáló kutatások közül több is foglalkozott a légitözelekedéssel (Mkono & Hughes, 2020). A fligh shame mozgalom társadalmi normákra gyakorolt hatását ugyancsak vizsgálták már (Gössling et al., 2020). A desztinációválasztás azonban kevésbé jelent meg a környezettudatos turisztikai viselkedés vonatkozásában.

A fogyasztói környezettudatos magatartással kapcsolatos kutatások mindezedidáig ráadásul túlnyomórészt monokulturálisak voltak (Chwialkowska et al., 2020), ezért a társadalmi normák vizsgálata ezen a területen különösen igényli a további vizsgálódásokat, amelyek feltáró jellegüknel fogva kvalitatív megközelítést is igényelnek (Liu et al., 2021).

2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

Kutatásom célja annak feltárása, hogy milyen hatással vannak a társadalmi normák a desztináció- és közlekedésköz- választásra a környezettudatosság vonatkozásában.

Kutatásomat Svédországban és Magyarországon, négy szegmensben folytattam, amelyek:

- születésüktől fogva Magyarországon élő magyarok,
- Magyarországon felnőtt, de legalább 3 éve Svédországban élő magyarok,
- születésüktől kezdve Svédországban élő svédek,
- Svédországban született, de legalább 3 éve Magyarországon élő svédek.

A minta ilyen módon összeállított alcsoportjai révén mélyebben megérthetem, hogy egy-egy társadalom eltérő normái hogyan hatnak a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartásra, amelyet kutatásomban a belföldi desztinációválasztással (a külföldivel szemben) és a közlekedésköz- választással konceptualizáltam. Kutatási kérdésem megválaszolásához az alábbi alkérdések vizsgálatával jutok el:

- K1. Hogyan alakulnak a fogyasztók hétköznapi környezettudatos viselkedésmintái a vizsgált csoportokban?
- K2. Milyen tartalmat társítanak a vizsgált csoportok tagjai a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartáshoz?
- K3. Hogyan alakulnak az utazási döntések – kiemelten külföldi/belföldi desztinációválasztáshoz és a közlekedésköz- választáshoz kapcsolódóan – a környezettudatosság vonatkozásában a vizsgált csoportokban?

K4. Hogyan látják a válaszadók a társadalmi csoportokat (közvetlen környezetüket és az egy/két ország társadalmát), amelyekben élnek, illetve amelyekből származnak a környezettudatosság vonatkozásában?

K5. Hogyan változott az országváltók esetében a környezettudatosság az attitűdök és a viselkedés vonatkozásában, a hétköznapi és a szabadidős utazási gyakorlatok esetében?

Ahhoz, hogy feltárjuk az egyéni motivációkat, attitűdöket, a döntések mozgatórugóit, a véleményformálás dinamikáját, s az egyének közötti interakciókban rejlő folyamatokat, kvalitatív kutatási módszereket szükséges alkalmaznunk (Mitev, 2019).

Az adatgyűjtéshez a félig strukturált mélyinterjú választottam, amely során az alany szabadon mesélhet élményeiről és motivációjáról. Az előre meghatározott témák – és ezekben bizonyos esetekben sorrendiség meghatározása – támogatják a kutatási kérdések megválaszolásához szükséges adatok gyűjtését (Barrick 2020). Mivel a környezetvédelem olyan témakör, amelyben megvan az esélye annak, hogy a válaszadók az általuk észlelt társadalmi mintáknak szeretnének megfelelni (Gyulavári et al., 2014), első körben, az alanyok felkérésekor a kutatás témájának a társadalmi normák utazási szokásokra gyakorolt hatását jelöltem meg és az interjú első szakaszában csak az utazásaikkal kapcsolatos kérdéseket tettem fel.

A négy szegmensben összesen 54 mélyinterjú képezte a mintát, amelyeket a tematikus elemzés módszerével, induktív logikával, az Nvivo program segítségével elemeztem. A tematikus elemzés egy rugalmas, a kutatások széles körére alkalmazható kvalitatív előnye, hogy általa nem csak a közvetlenül érzékelhető folyamatokat és felületes jelentéseket elemezhetjük, hanem feltárhatjuk és értelmezhetjük a mélyebb struktúrákat és jelentésrétegeket is (Braun – Clarke 2006). Az elemzés során szabadon felmerülő kódokkal láttam el a szöveget, majd témakategóriákat alakítottam ki és létrejött egy többszintű

kódstruktúra, mígnem ezek elemzésével eljutottam a kutatási alkérdések megválaszolásáig.

3. AZ ÉRTEKEZÉS TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI

3.1. A kutatási kérdésekre adott válaszok

A kutatási kérdésekre az eredmények alapján az alábbi válaszokat fogalmaztam meg:

K1. Hogyan alakulnak a fogyasztók hétköznapi környezettudatos viselkedésmintái a vizsgált csoportokban?

A fogyasztók hétköznapi környezettudatos viselkedésmintái eltérnek Svédországban és Magyarországon. Az egyébként a kutatások szerint erősebb környezettudatos attitűddel rendelkező Svédországban (EC, 2020) élő válaszadók számára (és az ott élő magyarok számára is) a hulladékszelektálás erős társadalmi normaként van jelen, amely az infrastrukturális kontextus támogatásával társadalmi gyakorlattá (Hargreaves, 2011; Bargeman & Richards, 2020) vált. Ugyanakkor úgy tűnik, a magyarországi svédek számára korábban internalizálódott az erre vonatkozó norma, mert ők Magyarországon sem változtatnak erre vonatkozó viselkedésükön, amennyiben az infrastruktúra nem akadályozza őket kifejezetten. Érdekes, új mintázatként merült még fel, hogy a Svédországban élő svédek gyakran nem is tekintenek már környezettudatos tevékenységként a szelektív hulladékgyűjtésre. Az erre vonatkozó társadalmi norma ugyanis már rutinszerű (Jackson, 2005) társadalmi gyakorlattá vált, az infrastrukturális kontextus egyszerűvé teszi (Steg és Vlek 2009), valamint hiányzik az önkéntes vállalás jellege.

K2. Milyen tartalmat társítanak a vizsgált csoportok tagjai a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartáshoz?

A válaszadók alaposabb ismeretekkel rendelkeznek a turizmus környezeti hatásaival kapcsolatban, mint amelyet a szakirodalmi eredmények (Bernini, Emili & Vici, 2021; Booking, 2024) előrevetítettek.

Kutatásom eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók minden szegmensben jellemzően a közlekedés módjának megválasztásához kötik a környezettudatosságot a turizmus vonatkozásában. Ugyanakkor azon három szegmensben (Svédországban élő magyarok és svédek, Magyarországon élő svédek), amelyek kapcsolódnak valamilyen módon Svédországhoz, sokkal határozottabban rajzolódik ki ez az összefüggés és más jellegű gyakorlatok kevésbé kerültek fókuszba. Mindebben bizonyára szerepe van a flight shame mozgalom társadalmi normákra gyakorolt hatásának (Gössling et al., 2020), főképpen az információs funkció révén (Bamberg et al., 2007). Mindazonáltal sokan ellenzik a mozgalmat a Svédországhoz köthető, különösen a két svéd nemzetiségű szegmensben. Mindennek oka lehet a „tiltó” jellegű üzenet és az alternatívák javaslatának, így a konkrét cselekvési stratégiáknak (Hargreaves 2011; Frick et al., 2004; Abdullah et al., 2020) a hiánya, illetve az utazás iránti erős motiváció jelenlétével adott esetben nem a viselkedésen, hanem az attitűdön változtatnak (Nikolić, et al., 2021).

A belföldi desztinációválasztás szinte egyáltalán nem merült fel mint lehetséges környezettudatos döntés a válaszadóknál.

K3. Hogyan alakulnak az utazási döntések – kiemelten külföldi/belföldi desztinációválasztáshoz és a közlekedéseszköz-választáshoz kapcsolódóan – a környezettudatosság vonatkozásában a vizsgált csoportokban?

Igazolódott az a szakirodalmi eredmény, hogy a válaszadók a hétköznapi környezettudatos cselekedetekben elkötelezettebbnek érzik magukat, mint az

utazásokkal kapcsolatosan, és ez a viselkedésükben is tetten érhető (Barr et al. 2010; Juvan & Dolnicar 2014). Ezzel némiképp ellentmond egy, Magyarországon élő magyar válaszadónál megfigyelhető mintázat: ezen válaszadók, állításuk szerint ugyanazon dolgokra figyelnek utazásaik során, mint hétköznap, például a víztakarékosságra vagy a csomagolásmentes vásárlásra. Ugyanakkor ez összecseng azzal, hogy ez az a szegmens, ahol kevésbé volt hangsúlyos az elgondolás, hogy az utazásokkal kapcsolatban a legnagyobb környezeti hatást a közlekedés adja.

Ha a szándékoltságot vesszük alapul, akkor kijelenthetjük, hogy a válaszadók a desztinációválasztás tekintetében a környezeti szempontokat egyáltalán nem veszik figyelembe. Egyetlen válaszadónál sem merült fel, hogy amiatt választ egy belföldi vagy közeli desztinációt, mert környezettudatos döntést szeretne hozni. Az első fontos megállapítás, hogy a belföldi utazások megítélésében a különbség nem a két országban élők között húzódik. A statisztikákból (EC 2024) láthattuk, hogy ugyan a svédek külföldi utazásának volumene többszöröse a magyarokénak, a belföldi utazások számában még nagyobb a különbség Svédország javára, igaz, az adat 2022-es, amikor még a világvármány okozta óvatosabb fogyasztói magatartás volt jellemző. Mindenesetre a 2023-24-ben készült interjúk más mintázatot mutattak. A Magyarországon élő magyar alanyok körében felfedezhető egy észlelt társadalmi norma, amely alapján belföldön utazni pozitív és vágyott tevékenység és fontos, hogy mindenki megismerje a környezetét, mindez azonban nincs összefüggésben a környezettudatossággal. Ebben a szegmensben kifejezetten jellemző, hogy sokat és szívesen utaznak belföldön, van, aki kizárólag vagy jellemzően csak belföldi utazásokat tesz. A svédországi magyarok közül is többen vannak, akik internalizálták ezt a normát és fontosnak érzik, hogy felfedezzék új hazájuk tájait. Ugyanakkor míg a magyarországi magyarok szinte mindannyian utaznak belföldön, addig a svédországi magyarok több külföldi utazást tesznek és

vannak, akik egyáltalán nem utaznak szabadidős céllal Svédországon belül. A válaszadók egy része ugyanakkor saját meglátása szerint is követi a svédek gyakori külföldi utazásokra vonatkozó gyakorlatait. A Magyarországon élő svédek többen említették, hogy ideköltözésük után felfedezték Magyarországot, és van, aki most is szeret belföldön kalandozni, de jellemzően sokkal többet utaznak külföldi desztinációkba. A legkevésbé a svédországi svéd válaszadókra jellemző, hogy belföldön utaznának. A svédek szeretik a természetben tölteni az idejüket vagy ott találkozni a barátaikkal, amely a kint élő magyarok által észlelt társadalmi norma vagy inkább társadalmi gyakorlat Svédországban. Ennek ellenére a Svédországban élő svédek közül egész napos vagy többnapos belföldi utazásokról kevesen számoltak be és ebben a szegmensben nem hangzott el a közeli környezetünk megismerésének fontosságára vonatkozó gondolat.

K4. Hogyan látják a válaszadók a társadalmi csoportokat (közvetlen környezetüket és az egy/két ország társadalmát), amelyekben élnek, illetve amelyekből származnak a környezettudatosság vonatkozásában?

A Svédországban élő válaszadók környezettudatosabbnak tartják az ismerőseiket, ugyanakkor ebben a két szegmensben polarizáltabb vélemények érkeztek. Témám szempontjából a legfontosabb eredmény az a néhány Svédországban élő magyar és svéd által említett vélemény, hogy ismerőseik közül vannak, akik nagyon komolyan veszik a környezet védelmét és közlekedési eszközt is ennek figyelembevételével választanak szabadidős utazásaikhoz vagy egyszerűen nem utaznak. Ez a magyarországi csoportokra nem volt jellemző.

A társadalmak környezettudatosságáról is minden érintett szegmenst megkérdeztem, (tehát a magyar társadalomról az itt élő magyarokat és svédeket, valamint a Svédországban élő magyarokat, a svéd társadalomról az ott élő svédeket és magyarokat, valamint a Magyarországon élő svédeket). A válaszadók véleménye rímel a szekunder adatokra, amely szerint a svéd

társadalom környezettudatosabb attitűdökkel rendelkezik (EC 2020). Határozottan az volt ugyanis a válaszadók véleménye, hogy a svéd társadalom környezettudatos vagy környezettudatosabb, mint más országok. Ezzel szemben a magyarokat az érintettek inkább nem környezettudatosnak tartják, még ha látják is a fejlődést e tekintetben. A svéd társadalomról ugyanakkor több válaszadónál felmerült az a vélekedés mind a három érintett csoportban, hogy túl magas szintű a fogyasztásuk és az utazásaik gyakorisága miatt sem nevezhetők teljesen környezettudatosnak. A fogyasztás magas szintjét Svédországban az utazási gyakoriságról szóló adatok is mutatták (EC 2024). A Magyarországon és Svédországban élő svéd szegmensekben azt is többen állították, hogy leginkább az attitűdökben tapasztalható a környezettudatosság, a viselkedésben nem eléggé nyilvánul meg. Hangsúlyozom, hogy ahogyan a hétköznapi környezettudatosság témakörénél megállapítottam, a környezettudatosság fogalma is némiképp eltér a két országban. A vizsgált szakirodalmi források nem koncentráltak arra, hogy amint egy környezettudatos viselkedés megvalósítása egyszerűvé válik és társadalmi gyakorlat lesz belőle, már kevésbé sorolják a fogyasztók a környezettudatos viselkedések közé, azonban az eredményeim alapján a válaszadóim körében ez egy létező mintázat.

K5. Hogyan változott az országváltók esetében a környezettudatosság az attitűdök és a viselkedés vonatkozásában, a hétköznapi és a szabadidős utazási gyakorlatok esetében?

A hétköznapi környezettudatos gyakorlatok esetében a környezettudatosság szempontjából „erősebb” társadalmi normáknak felelnek meg új hazájukban a válaszadók. A svédországi magyarok a költözés után több beszámoló alapján is környezettudatosabbá váltak a hétköznapi gyakorlatokban. Ugyanakkor a magyarországi svédek maximum azon gyakorlatokat nem valósítják meg, amelyeknek infrastrukturális akadálya van. Úgy tűnik tehát, hogy a társadalmi normák például a szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozóan (amely

minden környezettudatos gyakorlat közül a legerősebb társadalmi normákkal társul mindkét országban) internalizálódtak – tehát személyes normává váltak (Thøgersen, 2009) – a Magyarországra költöző svéd alanyok esetében, és ez az attitűdökre, illetve a viselkedésre is hatással van. Hasonlóan közös normának bizonyult a belföldi utazások, a környezet megismerésének prioritizálása a Magyarországon élő magyar válaszadók körében, és amely kevésbé erősen, de mégis felfedezhető volt több, svédországi magyar válaszadó esetében is, míg a svédországi svédek körében nem.

A viselkedésre ugyan nem, de az attitűdökre gyakorolt hatását a repülés elkerülésével kapcsolatos társadalmi norma érezte a svédországi magyarok beszámolóiban. Az általuk bemutatott szubjektív társadalmi normákból az a mintázat rajzolódott ki, hogy a svéd társadalomban létező elvárás, hogy próbáljon mindenki kevesebbet vagy nem repülni. Úgy tűnik azonban, hogy ez a norma nem annyira erős Svédországban, hogy nagy hatást gyakoroljon a viselkedésre akár az ott élő svédek, akár az ott élő magyarok szegmensében.

Összességben fő kutatási kérdésemre a válasz: a Svédországban jelen levő általános környezettudatosságra vonatkozó norma az interjúalanyok körében nem befolyásolja a turisztikai kontextusban megvalósuló viselkedési gyakorlatokat. Ugyanakkor az eredmények azt mutatják, hogy a közlekedésköz-választással kapcsolatban Svédországban kialakult egy társadalmi norma, amely a repülés elkerülését tartja kívánatosnak. Ez sok esetben hatással van a Svédországban élő vagy az onnan származó válaszadók attitűdjeire is, de nem általánosan. Viselkedésváltozást csak néhány esetben ér el. A desztinációválasztás környezettudatossági vonatkozásaival kapcsolatban nem fedezhető fel társadalmi norma jelenléte, és nem is jelennek meg a környezeti szempontok a szabadidős utazási – úti célról szóló – döntések meghozatalakor egyik szegmensben sem.

3.2. A kutatás tudományos hozzájárulása

A kutatás tudományos hozzájárulása a kvalitatív kutatás alapján a mintára vonatkozóan a következők megállapítása:

- A közlekedésköz-választáshoz kapcsolódó társadalmi normák az attitűdökre hatással vannak, de a viselkedésre csak keveseknél gyakorolnak hatást. Vélhetően a flight shame mozgalomnak is köszönhetően Svédországban erősebb a légitársaság elkerülésével kapcsolatos társadalmi norma. Habár megjelenik itt a társadalmi normák információs funkciója, stratégiai tudást nem nyújt, választható alternatívákról, mások hatékony gyakorlatairól így nem szereznek tudomást az egyének, ráadásul az utazással kapcsolatos alapvető motiváció nagyon erős mindkét országban.
- A desztinációválasztással kapcsolatban nem tapasztalható egyik országban sem létező társadalmi norma a környezettudatossággal összefüggésben. Ugyanakkor míg Magyarországon élő magyar válaszadók körében tapasztalható a belföldi utazás, a közvetlen környezet megismerésének igényével kapcsolatos társadalmi norma, addig Svédországban kialakult társadalmi gyakorlatnak tűnik a sok külföldi utazás, főként az éghajlattal összefüggő motivációkkal. Az ott élő magyarok véleménye szerint a svédek társadalmi normái között szerepel a természet nagyobb tisztelete, társadalmi gyakorlatként a svédek gyakori természetben töltött tevékenysége.
- A hétköznapi környezettudatosság esetében a társadalmi normák az infrastrukturális adottságok megléte esetén társadalmi gyakorlatokká váltak és jelentős hatást gyakorolnak a viselkedésre. Az utazáshoz kapcsolódó társadalmi normák nem olyan erősek jelenleg, nem kapcsolódik hozzájuk kellő infrastruktúra, és több kontextuális

akadályba is ütköznek az elvárt tevékenységek, így nem vált belőlük társadalmi gyakorlat.

- A társadalmi gyakorlatként megjelenő hétköznapi környezettudatos tevékenységet az érintett társadalom tagjai közül többen nem is teljes mértékben tekintik környezettudatos gyakorlatnak.
- A fenti megállapítás okának a nem önkéntes vállalás jelleget, illetve a rutinizálódást jelölhetjük meg. Amennyiben egy cselekvési gyakorlat nem jelent lemondást, könnyű megvalósítani és a társadalom tagjai szinte mind így viselkednek – tehát egy társadalmi gyakorlatról van szó – akkor többen már nem gondolnak rá környezettudatos viselkedési gyakorlatként.
- Az utazásokkal kapcsolatos környezettudatos attitűdöket jelenleg felülírják egyrészt a kontextuális tényezők, mint az infrastruktúra, a költségzempontok és az utazásra szánható idő, másrészt olyan motivációs tényezők, mint az újdonság keresése.
- A társadalmi normák információs szerepe a stratégiai tudás esetében fontos, de csak a hétköznapi viselkedés esetében hatásos jelenleg, hiszen a turisztikai gyakorlatok esetében nem nagyon áll rendelkezésre konkrét „útmutató” az elvárt viselkedésről, illetve ami igen, az kontextuális akadályokba ütközik.
- A Svédországba költöző magyarok esetében az erősebb társadalmi normákkal rendelkező társadalomba újként bekerülő magyarok igyekeznek alkalmazkodni új hazájuk társadalmi normáihoz, különösen, ha azok társadalmi gyakorlatokká váltak. Az erősebb környezettudatos társadalmi normákat osztó társadalomból elköltöző svédek a gyengébb környezettudatos társadalmi normákkal rendelkező Magyarországon is igyekeznek megtartani korábbi normáikat, amelyek feltételezhetően internalizálódtak.

4. FŐBB HIVATKOZÁSOK

- 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>
- Ajzen, I. (1991): 'The theory of planned behavior'. *Organizational 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)
- 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, p. 102988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102988>
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz, J. (2010): 'A holiday is a holiday: practicing sustainability, home and away'. *Journal of Transport Geography*, 18(3), pp. 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007>
- Barrick, L. (2020): 'Interviews: In-Depth, Semistructured'. In A. Kobayashi (Ed.): *International Encyclopedia of Human Geography* (Second Edition) (pp. 403–408). Elsevier. ISBN 9780081022962. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10832-7>
- 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>
- Booking (2024): 'Sustainable Travel Report 2024'. Elérhető: <https://news.booking.com/download/904910bb-db77-4886-9ead-accbf87ad891/sustainabletravelreport2024.pdf> (Letöltés:2024.06.11.)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006): 'Using thematic analysis in psychology'. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chiu, Y.-T.H., Lee, W.-I. & Chen, T.-H. (2014): 'Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications'. *Tourism Management*, 40, pp. 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>

- Chwialkowska, A., Bhatti, W. A. & Glowik, M. (2020): 'The influence of cultural values on pro-environmental behavior'. *Journal of Cleaner Production*, 268, p. 122305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122305>
- Csutora, M. (2012): 'One More Awareness Gap? The Behaviour–Impact Gap Problem'. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), pp. 145–163. <https://doi.org/10.1007/s10603-012-9187-8>
- 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>
- EC – European Commission. (2020): *Attitudes of European citizens towards the environment*. [Online]. Eurobarometer. Elérhető: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257> (Letöltve: 2024. 06. 30.)
- EC – European Commission (2024): *Tourism statistics* [Online]. Elérhető: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics (Letöltve 2024.07.28.)
- Frick, J., Kaiser, F.G. & Wilson, M. (2004): 'Environmental knowledge and conservation behavior: exploring prevalence and structure in a representative sample'. *Personality and Individual Differences*, 37(8), pp. 1597–1613. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.015>
- Gatersleben, B., Steg, L. & Vlek, C. (2002): 'Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior'. *Environment and Behavior*, 34(3), pp. 335–362. <https://doi.org/10.1177/0013916502034003004>
- Gössling, S., Humpe, A. & Bausch, T. (2020): 'Does “flight shame” affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany'. *Journal of Cleaner Production*, 266, p. 122015. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122015>
- Gyulavári, T., Mitev, A.Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J. & Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatók alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- 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>
- Hegedűs, S., Kiss, K., & Kovács, E. (2023): 'A környezettudatos fogyasztói magatartás turisztikai aspektusai'. *Turizmus Bulletin*, 23(1), pp. 15–24. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n1.2>

- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, 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>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó. [Online] <https://doi.org/10.1556/9789630598897>. (Letöltve: 2024. 07. 16. https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma__8/#dj241afma_5_p1)
- Jackson, T. (2005): 'Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change'. *Report to the Sustainable Development Research Network*, London: Policy Studies Institute.
- Jancsik, A., Jászberényi, M. & Kökény, L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Budapest: Akadémiai Kiadó [Online] Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/m523utszerv_18_p4#m523utszerv_18_p4 (Letöltve: 2024.06.09.)
- 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>
- 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>
- Liu, R.W., Lapinski, M.K., Kerr, J.M., Zhao, J., Bum, T. & Lu, Z. (2021): 'Culture and Social Norms: Development and Application of a Model for Culturally Contextualized Communication Measurement (MC3M)'. *Frontiers in Communication*, 6, p. 770513. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.770513>
- 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/10.1177/00222429211029199>
- Mitev, A.Z. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544135>
- 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>

- 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>
- Schwartz, S.H. (1977): 'Normative Influences on Altruism'. In L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. Massachusetts: Elsevier Academic Press Inc, pp. 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Steg, L. & Vlek, C. (2009): 'Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda'. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), pp. 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- 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>
- Yao, J., Li, Q., Maesano, G., & Canavari, M. (2024): 'An empirical analysis of the role of experience and attitude on ecotourism consumption behaviour'. *Journal of Ecotourism*, <https://doi.org/10.1080/14724049.2024.2305427>

5. A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

5.1. Idegen nyelvű publikáció

1. Hegedüs, S., Boros, K., Kiss, K. & Fekete-Frojimovics, Z. (2024): 'Interpretation and Practice of Sustainable Tourism Among Accommodation Providers'. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(3), pp. 353–364. <https://doi.org/10.37741/t.72.3.5>

5.2. Magyar nyelvű publikációk

1. Hegedüs, S. & Kiss, K. (2024): 'A „flight shame” mozgalom ismertsége és megítélése Svédországban és Magyarországon'. In Debreceni, J. & Benke, E. (szerk.): *I. Nemzetközi Látogatógazdaság Konferencia. Helyek, látogatók és együttműködések: Absztraktkötet*. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Látogatógazdaság Kiválósági Központ, p. 45.
2. Hegedüs, S., Kiss, K. & Kovács, E. (2023): 'A környezettudatos fogyasztói magatartás turisztikai aspektusai'. *Turizmus Bulletin*, 23(1), 15–24. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n1.2>
3. Hegedüs, S., Kiss, K. & Boros, K. (2022): 'Mégis kinek a felelőssége?' – A turizmus szereplőinek fenntarthatósággal kapcsolatos felelőssége a szálláshely-szolgáltatók szemszögéből'. *Comitatus: Önkormányzati szemle*, 39 (240), pp. 101–109. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n1.2>
4. Hegedüs, S. (2021): 'Turizmus és fenntarthatóság a járvány után - értelmezések és jövőkép a fiatal fogyasztók körében'. In Szalai, K., Rátz, T. & Michalkó, G. (szerk.): *VIII. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium 2021: Absztrakt kötet*. Székesfehérvár, Budapest: Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, pp. 33–34.
5. Hegedüs, S. & Lontai-Szilágyi, Z. (2019): 'Fenntartható turizmusfejlesztés'. In Irimiás, A., Jászberényi, M. & Michalkó, G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 157–170.