

A NEMFOGYASZTÁS/NEMVÁSÁRLÁS MOTIVÁCIÓI, ÉRTELMEZÉSE A TURIZMUSBAN

THE MOTIVATIONS AND INTERPRETATION OF NON-CONSUMPTION/NON-PURCHASE IN TOURISM

A nemvásárlás/nemfogyasztás okainak, motívumainak vizsgálata általános értelemben, de egyes piacok esetén, így a turizmus terén is, igen izgalmas értelmezési és kutatási kérdés. A nemvásárlás/nemfogyasztásnak két típusát különböztetjük meg a fogyasztók helyzetének, motivációinak szempontjából: a lemondást és a kimaradást. A kimaradás általában egy hiányhelyzethez kapcsolódik, míg a lemondás forrása koncepcionális, saját vállalt döntés. A nemvásárlás/nemfogyasztás turizmusban mutatózó jelensége több tényezővel magyarázható, amiről nyilván elsősorban a kimaradás kategóriában vannak tapasztalatok. A tanulmányban a nemvásárlás/nemfogyasztás kategóriáinak általános érvényű feltárása mellett azt is vizsgálják a szerzők, hogy milyen jellemzők mutatkoznak a turizmusban a nemvásárlók/nemfogyasztók körében, miképp határozhatják meg és ezáltal rendszerezhetik e csoportok hátterét. Felismerve a témakör gyakorlati és szakmai aktualitását és fontosságát, jelen tanulmány célja a szakirodalomban kevésbé tárgyalt témakör felvezetése, elsősorban azzal a céllal, hogy új gondolkodási irányt indítson el a különböző tudományterületek, elsősorban a marketing és a turizmus szakma kutatói és képviselői számára. Koncepcionális gondolataikat egy, a szerzők által vezetett kutatócsoporttal végzett reprezentatív és egy másik nagymintás kérdőíves kutatás primer eredményeivel is alátámasztják.

Kulcsszavak: nemfogyasztás, nemvásárlás, motivációk, nemturizmus, virtuális turizmus

The reasons and motives behind non-consumption/non-purchase pose a rather exciting interpretational and research question in general, but particularly in the case of certain markets and in the field of tourism. From the point of view of consumers' motivations, the authors differentiate two types of non-consumption/non-purchase behaviour: abnegation and dropout. Dropping out can usually be related to a shortage situation, while the source of abnegation is a conceptual, respective decision. In their study, besides general revealing the motivations for non-consumption/non-purchase, they focus on the kind of characteristics appearing in tourism in the scope of non-consumers/non-purchasers and how they can determine and systematize these groups' background. Realizing the practical and professional actuality and relevance of the topic, the aim of the present study is to introduce this less reviewed topic into professional literature, primarily with the aim of starting a new direction of thinking among the different disciplines, initially for researchers and representatives of marketing and tourism. Their conceptual ideas are supported by the results of a representative and great sample questionnaire survey.

Keywords: non-consumption, non-purchase, motivations, non-tourism, virtual tourism

Finanszírozás/Funding:

A kutatást az Innovációs és Technológiai Minisztérium Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja finanszírozta, a Pécsi Tudományegyetem 4. – A hazai vállalatok szerepének növelése a nemzet újraiparosításában – tématerületi programja keretében (EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében). The research was financed by the Higher Education Institutional Excellence Programme of the Ministry for Innovation and Technology in Hungary, within the framework of the 4th thematic programme – Enhancing the Role of Domestic Companies in the Reindustrialization of Hungary – of the University of Pécs (EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs).

Szerzők/Authors:

Dr. Töröcsik Mária, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, (torocsik.maria@tkk.pte.hu)

Dr. Csapó János, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, (csapo.janos@tkk.pte.hu)

This article was received: 12. 08. 2020, revised: 01. 11. 2020, accepted: 20. 11. 2020.

A cikk beérkezett: 2020. 08. 12-én, javítva: 2020. 11. 01-én, elfogadva: 2020. 11. 20-án.

A piaci elemzők, a marketingkutatók leginkább az adott piacon megjelenő vásárlókkal foglalkoznak, az ő vásárlói magatartásukat, döntési szempontjaikat

vizsgálják. Terjednek azonban az olyan irányultságú publikációk is, amelyek a nemvásárlás/nemfogyasztás kérdéskörét a fogyasztói társadalom ellenében vetik fel (Lee

& Seo Youn Ahn, 2016; Leipämaa-Leskinen, Syrjälä, & Laaksonen, 2014; Lee, Fernandez, & Hyman, 2009), vagy a nemfogyasztásból is eredő nemnövekedést támogatják (Latouche, 2011, 2015). Gyakran kerül a témakörrel kapcsolatba a materializmus, a konzumerizmus, a jóllét, a boldogság és a fogyasztás vizsgálata is (Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2020), megpróbálva összefüggéseket keresni e területek közt. Időről időre felbukkannak olyan gondolatok képviselői is, akik szerint a nemvásárlók megismerése legalább annyi sikerrel kecsegtet, mint a piac szokott keretek közötti nem saját vevőinek megdolgozása: például a vevők versenytársaktól való elcsábításával, esetleg a meglévő vevők intenzívebb fogyasztásra ösztönzésével remélt növekedés (Lee et al., 2009). A Kim & Mauborgne szerzőpáros a kék óceán stratégia fogalmát felvázoló munkájában már felhívta a figyelmet a nemvásárlók adta innovatív lehetőségekre (Kim & Mauborgne, 2015), aminek kifejtését később tovább mélyítették (Kim & Mauborgne, 2017), bár nem ez a témakör adja megállapításaik súlypontját.

A klasszikus marketingirodalomban a nemvásárlást a kereslet specifikus eseteiként, egyrészt fogalmi definíciók tisztázásakor tárgyalják (Kotler, 1973), másrészt olyan szituációk vizsgálatakor, amelyek a kereslet visszafogását célzó intézkedéseket mutatnak be társadalmi (countermarketing) és cégmegfontolásokból (demarketing) kiindulva (Kotler & Levy, 1971). Leginkább kiterjedt dokumentálás a társadalom szempontjából károsnak ítélt termékek, szolgáltatások keresletének csökkentésére vonatkozik, elsősorban a nemvásárlásra való ösztönzésre (dohányzás, drog, elhízás), a marketinghatások feltárására (Burki, 2016; Chandon & Wansink, 2012; Wansink & Huckabee, 2005).

Ha a piacok nagy szereplőit vizsgáljuk, a nemfogyasztás/nemvásárlásra való hatás három szinten értelmezhető. *Cégszinten*, ami legtöbbször új termékek esetében, vagy márkadöntések esetében fordul elő. A nemfogyasztás/nemvásárlás a vállalkozásoknak problémát okozhat, de mint jeleztük, ugyanúgy esélyt is jelenthet (Kim & Mauborgne, 2008). Történhet *iparági szinten* is, stratégiai szövetség megkötésével, ami azért a mai gyakorlatban kevésbé jellemző, iparági összefogások legfeljebb közösségi marketingdöntések támogatására valósulnak meg. Foglalkozhatunk a kérdéssel *társadalmi*, kormányzati szinten is, mikor a társadalom megítélése szerint pozitív magatartásból kimaradók jellemzőit elemzik, vagy éppen valamilyen fogyasztás elé korlátokat, tiltásokat fogalmaznak meg.

Természetesen ennek a vizsgálatnak a szereplője a *fogyasztó* is, akire a fenti szintek szereplői hatnak, hiszen végső soron a döntéseivel ő szavaz a nemvásárlás/nemfogyasztás mellett/ellen változó fogyasztói magatartásával (Hofmeister & Tóth, 2016). A nemfogyasztás/nemvásárlást önmagában nem minősíthetjük pozitív vagy negatív jelenségnek, hiszen lehet pozitív a társadalmi értékelés a fenntarthatóság vállalása miatti kimaradás esetén, vagy éppen negatív az egészséges táplálkozás termékeinek ignorálása miatt.

A *turizmus* tekintetében a nemvásárlókat a szerzők úgy fogalmazzák meg, hogy mindazon vásárlók tartoznak ide, akik jelenleg egy adott piacon jellemzően vásárolhatnának, a piaci szereplők látóterében is vannak, de mégsem vásárlók, illetve azok, akik jelenleg más piacokon vásárol-

nak és eddig fel sem merül a piaci szereplők gondolkodásában, hogy a turizmus piacán *őket* is figyelembe vegyék. Vizsgált piacként azért is választottuk a turizmust, mert e szolgáltatási szektor a világ- és nemzetgazdaságon belüli látványos növekedése kapcsán az új gazdasági súlypontok egyikévé vált az utóbbi évtizedekben (Lew, Hall & Timothy, 2008), növelve súlyát a tudományos életben is (Michalkó, 2019). Fontos továbbá megjegyezni, hogy a turizmus lokális, regionális kötődése, mivel a mindenkori attrakciók túlnyomó többsége egy adott hely, térség, természeti táj vonzerőire alapozva jön létre (Meyer, 2011). Azzal pedig, hogy egy térség, lokáció turisztikai kínálatára megfelelő infra- és szuprastruktúra kiépítése is megvalósul, az idegenforgalom a területi folyamatok alakítójává is válik, hiszen e folyamatok többek közt hatnak a településszerkezetre, a foglalkoztatásra, a térségi kapcsolatok alakítására, a környezet formálására, illetve befolyásolják az életmódot, az életminőséget is (Hall, 2004; Michalkó & Rázt, 2011; Kiss, Kovács & Michalkó, 2020).

A turisztikai világpiac térben és időben is jelentős változásokon ment keresztül mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve (OECD, 2018), sőt, mint napjainkban tapasztaljuk, turbulens változások érintik, különös problémát okoz a pandémia megjelenése, az elle-hozott intézkedések világot felforgató hatásai. A turizmust befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái egyre meghatározóbb szerepet töltenek be az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában (Kock, Josiassen & Assaf, 2018). Ki kell emelnünk, hogy a nemzetközi publikációk és általában a kutatások elsősor mértékben a már utazókkal foglalkoznak és kevésbé, vagy egyáltalán nem vizsgálják annak okait, hogy valaki, vagy valakik miért nem utaznak.

Kutatási kérdésünk, hogy hogyan írható le és értelmezhető a nemvásárlás/nemfogyasztás, milyen gondolat, lehetőségeket rejt a piaci szereplőknek, miképp kell megérteni ezt a napjainkban egyre nagyobb fontosságot nyerő jelenséget a fogyasztói magatartás keretein belül és konkrétan a turizmus esetében. Kutatásunk egyrészt a vonatkozó szakirodalom feldolgozásán, a témakör elméleti alapjainak kialakításán keresztül mutatja be a nemvásárlás/nemfogyasztás és ebből eredően a nemturizmus/nemutazás szerzők által kialakított elméleti rendszerét, másrészt támaszkodik egy 2018-as reprezentatív felmérés vonatkozó eredményeire.

Elméleti háttér

Mint jeleztük, a nemfogyasztás értelmezésünk szerint nem minősítő kategória, egyszerűen tényként kezeljük a nemfogyasztást, annak motivációs hátterének megvilágítása nélkül. Ez a non consumption angol kifejezéssel harmonizál. A szakirodalom áttekintésével azonban legalább ilyen súllyal bukkanunk az anti consumption kategória megjelenésére, ami egyfajta ellenállásként, elhatárolódásként értelmezhető, vagyis érzelmi töltetű, valami ellen értelmezett fogyasztás elkerülése. A fogyasztói társadalom kiteljesedésével jutunk el egyre inkább a túlzott

fogyasztás elleni fellépésekhez, mintegy az anyagi javak eluralkodásával kialakuló tömegjelenséghez képesti ellenazonosításként (Lee & Seo Youn Ahn, 2016). Gyakori a nemfogyasztás a környezetterhelés miatti klímaprobléma, a környezetszennyezés miatti választásként való nevesítése, ami a fogyasztói társadalmi felelősségvállalásig viszi akár a mindennapi fogyasztót is (Hofmeister-Tóth, Kelemen & Piskóti, 2013).

A nemfogyasztással kutatási témaként már az 1990-es években foglalkoztak (Cooper-Martin & Holbrook, 1993) az etikus fogyasztás egy cselekvési formájaként, de az átfogó társadalomkritikaként is megjelenik. Marcuse nagy hatású munkájában azt veti fel, hogy a társadalom egyetlen dimenzióban értékeli az embert, ez pedig a fogyasztási dimenzió, vagyis az embert azzal azonosítják, amije van (Marcuse, 1990). Ez a javakért való hajszá vezető el önkizsákmányolással a ma emberét a kiegészítő (Han, 2019). Hankiss is felveti a Proletár reneszánsz című könyvében, hogy milyen mértékten képes a ma embere olyan javakat fogyasztani, ami valamikor csak a kiváltságosok számára volt lehetséges (Hankiss, 2000). A fogyasztással szembeni ellenállás növekvő az emberekben, ami akár mások fogyasztásának nehezményezését is jelentheti (Zavestoski, 2002).

Talán már a fentiekből is érzékelhető, hogy egy cikk kereteit meghaladó tanulmány lenne csak képes a témakör különféle vonatkozásait alaposan kifejteni, hiszen a kifejezés mögött többretegű jelenség húzódik meg nem össze-moosható motivációkkal.

A szakirodalomban többen is próbálják kategorizálni a nemfogyasztás alapeseteit. Cherrier és társai (2010) három kategóriába sorolják a nemfogyasztást:

- szándékos nemfogyasztás – ebben az esetben tudatos döntés a fogyasztónál az, hogy nem fogyaszt valamilyen terméket, márkát,
- eseti nemfogyasztás – ebben az esetben nem végleges az adott termék, márka elutasítása, csupán szituatív,
- alkalmatlan nemfogyasztás – a fogyasztó nem képes a fogyasztásra, vagy nincs lehetősége arra különféle szabályozások miatt.

Ez a felosztás nem konzekvens megítélésünk szerint, hiszen az is tudatosan választott, bár nem végleges nemfogyasztás, ha valaki bizonyos helyzetben nem fogyaszt egy terméket, márkát, vagyis az első két kategória tulajdonképpen egy, csak aletei vannak. Az alkalmatlan nemfogyasztás megfogalmazása magában foglalhatja az általunk lentebb bővebben kifejtett kimaradást, aminek többféle típusát írjuk le. Fontos az alkalmatlan nemfogyasztás esetében is látni a hátteret, mert az egészen más dolog, ha a nemfogyasztást pl. a környezetterhelés elleni kiállás eredményezi, vagy éppen ételallergia/ételintolerancia.

Rögzíteni szükséges ugyanis, hogy vannak határozott korlátjai a fogyasztásnak, amin nem tud a fogyasztó átlendülni, így nem is dönthet a fogyasztásról, mert egyszerűen az nem realitás számára. Nagyon gyakran nem is gazdasági okai vannak a nemfogyasztásnak, hanem egy alkalmazkodási reagálás a szociális környezetben uralkodó légkör miatt, aminek kimenete lehet az utánzási hatás (és ezért nem fogyasztunk), vagy a sznobhatás (és ezért

nem fogyasztunk), és mindezen döntéseknek a társadalmi externáliák alakulására is hatása van (Kovács, 2011).

Iyer és Muncy (2009) a nemfogyasztás tárgyát és célját tekintve vizsgálódott, aminek alapján négy kategóriát értelmeztek (1. táblázat), amiket később más kutatók is átvettek (Kozinets, Handelman & Lee, 2010).

1. táblázat
A nemfogyasztók négy csoportja

		A nemfogyasztás célja	
		Társadalmi nézőpont	Egyéni nézőpont
A nemfogyasztás tárgya	Általános (Teljes fogyasztás)	Globális hatású fogyasztók	Egyszerűsítők
	Különleges (Egyedi márkák, termékek)	Piaci aktivisták	A nem lojális fogyasztók

Forrás: Iyer & Muncy (2009, p.161)

Az ábrából látszik, hogy ha a fogyasztó társadalmi indíttatásból nem fogyaszt, és ez az elképzelés a teljes fogyasztási spektrumára kiterjed, akkor globális hatású fogyasztónak nevezik, míg, ha ez csak bizonyos márkákat, termék kategóriákat érint, akkor piaci aktivistának. Egyéni nézőpontból a szándékosan egyszerűsítők terjeszthetik ki nemfogyasztási döntésüket a teljes fogyasztási körre, míg, ha az csak bizonyos kategóriákra, márkákra vonatkozik, akkor őket nem lojális fogyasztóként értékelik. Az egyszerűsítők magatartása is külön vizsgálatot érdemelne, most azonban csak jelezzük meglétüket, bár már vannak erre a csoportra irányuló munkák is (Dudás & Szakó, 2014).

Nem tettünk mindez ideig különbséget a *nemfogyasztás és a nemvásárlás* között. Ha ezt megtesszük és a nemvásárlásra koncentrálunk, akkor meg kell emlékeznünk a cseréről, a barterezésről, amikor valamilyen munkával jutunk termékhez vagy szolgáltatáshoz, vagyis nem vásárolunk, de fogyasztunk. Külön meg kell említeni a megosztást, amit modern nemvásárlási technikaként is értelmezhetünk, és ami több piacot is kimozdított addigi működéséből, hiszen itt úgy fogyasztunk, hogy előtte a fogyasztáshoz kapcsolódó termékeket, mint fogyasztási előfeltételt nem vesszük meg, bár igaz, hogy azt szolgáltatásként megvásároljuk (Csernyik, Jancsik. & Michalkó, 2018).

Mint azt a bevezetőben is jeleztük, a turizmus általános elméletével foglalkozó átfogó köteteken kívül (Hall & Page, 2014; Michalkó, 2012; Williams & Lew, 2015; Morrison & Mill, 2012; Wyllie, 2011) a nemzetközi turizmus-hoz köthető publikációkban sem találtunk a nemutazásra vonatkozó olyan átfogó kutatásokat, amelyekre tanulmányunk alapozható. Az egyes kutatások inkább a létező kereslet motivációalapú szegmentációjával foglalkoznak

(Albayrak & Caber, 2018; Dryglas & Salamaga, 2018; Xiao-ping, Bernard, Li-jun, Zhou, Wang-ming, Zhen-cai, Zhi-juan & Limin, 2018; Vassiliadis, Bellou, Constantinos-Vasilios, & Andronikidis, 2018; Neulinger, Simon, Kelemen, Hofmeister-Tóth, & Bódi, 2010), és csak kevésbé a látens kereslettel (Varmazyari, Asadi, Kalantari, Joppe & Mohammad, 2018; Rejon-Guardia, Antonia Garcia-Sastre & Alemany-Hormaeche, 2018).

Természetesen a klasszikus turisztikai folyamatokból történő kimaradás egyik formája lehet a virtuális turizmus is. Történetiségében vizsgálva, a nemzetközi szakirodalom a virtuális turizmus lehetőségeiről, mint a nemutazás egyik megoldásáról, a Tourism Management egymást követő cikkeiben már az 1990-es évek közepétől kezd foglalkozni, a témát először Williams & Hobson (1995) és Cheong (1995) elemzi. Mindkét munka abban az időszakban született, amikor a VR (virtual reality) még inkább elméleti, mint gyakorlati lehetőségként szerepelt a turizmus lehetséges fejlődési irányai közt, így a jelzett források inkább lehetséges fejlődési irányok felvázolói voltak.

A technológia fejlődésével párhuzamosan aztán nem túl számos, de egyre több ilyen témájú munka született, így kiemelhetjük Guttentag (2010) és Tussyadiah, Wang, Jung & tom Dieck (2018) munkáit, ahol a VR turizmusban történő valódi alkalmazási lehetőségeit vizsgálják, 2012-ben pedig Fan & Wang (2012) arról értekeznek, hogy a turizmus oktatásában hogyan lehetne alkalmazni a VR-t. A nemzetközi szakirodalommal párhuzamosan napjainkra hazai szerzők is elkezdtek foglalkozni a témával (Törőcsik & Csapó, 2018; Gerdesics, Nagy & Csapó, 2019).

A fentiek mellett értelmezésünk szerint a nemutazás trendje felfogható a fenntarthatóság és a fenntartható turizmus eszméit támogató jelenségként is (Dávid, Csapó, Nagy & Törőcsik, 2020), hiszen a nemzetközi és belföldi turisztikai folyamatokban bekövetkezett komplex környezetterhelés napjainkra (COVID-19 előtt) már sok helyütt az elviselhetetlenség határát súrolják, vagy lépték túl (Pechlaner, Eckert & Olbrich, 2018). A túlzott turisztikai igénybevétel bizonyos desztinációk esetében az ott lakók életminőségét, a látogatók odavonzását lehetővé tevő látványosságok fennmaradását is kérdésessé teszi, ami ellen egyre több helyen különféle korlátozó intézkedéseket léptettek életbe (Jászberényi & Márkus, 2020; Michalkó, 2003; Santana-Jiménez & Hernández 2011; Saveriades, 2000).

Érdeemes lenne vizsgálni a túlzott turizmus szezonális, illetve a globális vonzerők esetében akár egész évben állandósult eseteinek hatását a turizmusban érintett belső és külső célcsoportokra, vagy azt, mikor fordul meg a kereslet iránya a kényelmetlenné váló zsúfoltság miatt, és merre fordulnak a csalódottak. Felvetődik a témakör kapcsán a divat-, a buzz-marketing, a hype-olt desztinációk, a média- és az influencer-hatás is (Varga & Panyi, 2019; Backaler, 2018), mint amik nem csupán napjainkban, hanem mindig is befolyásolták a döntéseket. A különbség ma a tömegszerűségben van, miután széles körben váltak elérhetővé úti célok (<https://www.trendreports.com/industry/travel-and-tourism-trend-report>).

Nézetünk szerint a turisztikai túlterhelésnek, az ún. overtourism elleni fellépésnek tehát egyik módja vagy lehe-

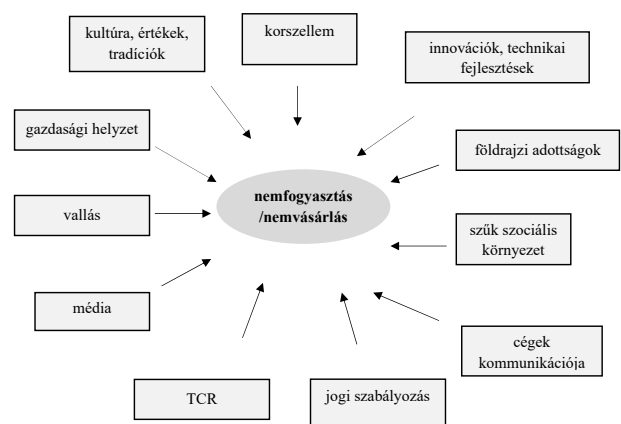
tősége lehet például a virtuális turizmus terjedése, fejlődése is. Úgy tűnik továbbá, hogy több trend is támogatja a virtuális turizmust, gondoljunk csak a hivatkozott környezet-tudatosságból következő érzékenységre, a *kényelemre*, ami számos döntésre komoly hatással van, a *játékosság* (gamification) igénylésére, ami pozitívan kapcsolódik a virtuális utazáshoz, a *digitalizáció* terjedésére, ami a befogadói oldal szélesedő piacát okozza (Hierl, Fauser & Serfas 2017). A *globalitás*, a *globális kockázatok* észlelésének és várható/bizonyítható hatásának pedig még nem az a kimenete, hogy kevesebbet utaznának főképp nagyobb távolságokra az emberek, de belátható, hogy ennek az ellentrendje, az etikus/tudatos fogyasztói döntéshozatal erősödő tendenciájú (Lee, Bonn, Reid, & Kim, 2017; Lovelock, 2008), ami viszont határozottan támogatja a virtuális turizmus életképességét. Az *individualizmus* megatrendje is a túlzott turizmus ellen hat, hiszen az összezsúfoltodott emberek mellett sérül az én előtérbe kerülése, a fogyasztó egyediség-tudatának kifejeződése (Angus & Westbrook, 2019; Törőcsik, Pavluska & Csapó, 2018).

A nemvásárlás/nemfogyasztás értelmezési kerete

A továbbiakban fordítsuk figyelmünket arra, milyen külső tényezők magyarázzák a nemvásárlás/nemfogyasztást. A fogyasztásból/vásárlásból való kimaradást számtalan tényező befolyásolja, melyeket akár külön-külön is érdemes a nemfogyasztás/nemvásárlás dimenziójában kutatni. Miután ezek a jelenségek is környezetükben értelmezhetők, ezért fontos azon hatást gyakorló elemeket számba venni, amik alakítják a jelenség irányait, kiterjedtségét, megítélését. Különös helyzetet teremtett munkánk szempontjából a pandémia, ami ebben a vizsgálati keretben a befolyásoló tényezők közé tartozik, hiszen a vásárlási idő korlátok, az időleges áruhiány a kimaradást idézte elő, mint az adott egyéni kívüli hatás következménye. Érintette azonban a lemondást is, hiszen sokan ütemezték át, változtatták meg vásárlásikat, prioritásaikat, így a fogyasztásukat, a veszélyhelyzet miatti megfontolások következtében.

1. ábra

A nemfogyasztás/nemvásárlás befolyásoló tényezői



Forrás: saját szerkesztés

Tanulmányunk e részében sem térünk ki még külön a fogyasztás és a vásárlás speciális jellemzőire, egyenértékűnek, szinonimának tekintjük a két fogalmat, bár tudatában vagyunk a kettő közötti különbségnek.

Ha összegyűjtjük a nemvásárlás/nemfogyasztásra komoly hatást gyakorló tényezőket, akkor ebből már azt is láthatjuk, hogy némelyik akár önmagában is megmagyarázhatja a nemfogyasztást, így ezek kifejtésétől eltekinthetünk (1. ábra).

Mindezekből látszik, hogy a nemfogyasztást egyrészt számos tényező befolyásolja, akár meghatározza, másrészt, tovább is vihetjük a gondolkodást, hiszen értelmezhetjük a befolyásoló tényezők speciális típusait is. Emeljük ki ebből a szempontból az *idő* dimenzióját, vagyis elképzelhető, hogy a nemfogyasztáshoz vezető hatás időszakos, de lehet akár állandó is, ami kiváltja a nemfogyasztást. Ilyen módon a nemfogyasztó magatartása is levezethető, hiszen a nemfogyasztása ettől lehet *habituális* vagy *szituatív*. A nemfogyasztás *tárgya* szerint is különbséget tehetünk, hiszen az eddigiekből is kiderült, hogy a nemfogyasztás kiterjedhet egy kategóriára (pl.: cukros üdítőitalok), de elképzelhető, hogy adott márkára vonatkozik, vagy akár egy technológiára, eljárási módra (Jakopáncz, 2015). A nemfogyasztás, nemvásárlás *helyszínek* alapján is csoportosítható, például egy földrajzi egységre vonatkozhat, ami lehet egy kontinens, egy ország, egy országrész, de akár csak bizonyos terekre is, pl. nem lehet egy bizonyos helyen valamit fogyasztani, vásárolni, ez ütközik korlátba (Törőcsik, 2016).

Ha a kereteket látjuk, vagyis azt, hogy mi minden befolyásolja a nemfogyasztást/nemvásárlást, akkor utána az egyén szintjével is foglalkoznunk kell, akár addig eljutva, hogy annak változó életkörülményei kapcsán alakul ki a nemfogyasztás (Kapitány & Kapitány, 2007). Az egyén a rá érvényes külső hatásokat ugyanis még tovább módosítja, változtatja, szűri, hiszen a hatások egy része elfogadható számára, más részét pedig nem biztos, hogy figyelembe veszi.

Ahogy korábban kiemeltük, a nemfogyasztás/nemvásárlás két nagyobb alapesetét különítjük el, az egyik a lemondás, a másik pedig a kimaradás mentén értelmezhető (2. ábra).

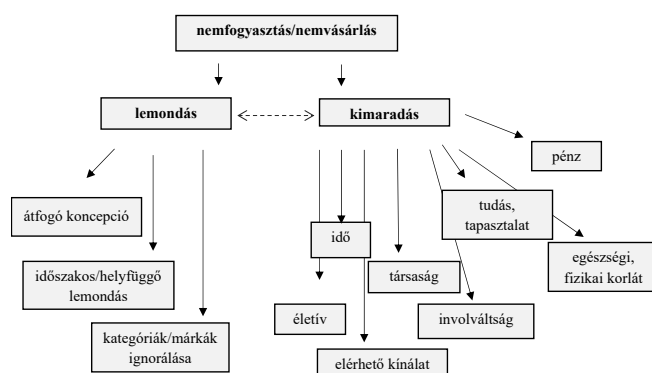
Egyértelmű, hogy a *lemondás* valamilyen választott koncepció, elképzelés, hiedelem alapján jön létre (Dudás & Szakó, 2014; Hofmeister-Tóth, Kelemen & Piskóti, 2013). A *kimaradás* esetén viszont valamilyen hiányt feltételezünk, ami miatt a nemfogyasztás bekövetkezik. A lemondás tehát egyértelműen belülről fakadó választást sugall, míg a kimaradás inkább egy helyzetnek a következménye, ami eredeztethető a fogyasztó döntéséből is, de sokkal inkább élete jellemző meghatározottságából, környezete adottságaiból.

A *lemondás* lehet átfogó koncepció része, például az egészség- és környezettudatosság miatt (Szakály, 2017), vagy valaki a vegán étkezés (Prónay & Lipták, 2017) mellett a ruházatkodásában, a mindennapjai szervezésében is az adott koncepciót követi, lehet ez a fenntarthatóság (Rácz, 2013), akár az önellátás jegyében való élet választása is. A lemondás azonban lehet *időszakonkénti lemondás* is. Ilyen

lehet például a böjtölés, ilyen lehet egy nyári időszak alatt választott öko-nyaralás stb. Vonatkozhat a lemondás *kategóriákra* is, például nem veszek autót bizonyos megfontolásokból, vonatkozhat *helyszínekre* is, például bizonyos, politikailag nem elfogadható országokba nem utazom. Ez utóbbi eset nem átfogó koncepció, hanem inkább egyfajta averzió, vagy akár bizonyos dolgok ignorálása. Ezek a lemondást jelentő típusok az elvek mellett létrejöhetnek például egészségügyi okok, vagy egy családon belül kialakult helyzet miatt, de akár kényelemből, félelemből is (Törőcsik & Jakopáncz, 2011).

2. ábra

A nemfogyasztás/nemvásárlás alapesetei, okai



Forrás: saját szerkesztés

Fontos felhívni azonban a figyelmet arra, hogy a lemondás nem jelent feltétlenül összességében nemvásárlás/nemfogyasztást, hiszen az egyik piacon elmaradó kiadás keresletet generálhat egy másik piacon, vagyis önmagában nem értékelhető a lemondás, csak a fogyasztási szerkezet teljes vizsgálata függvényében, mert nem biztos, hogy fogyasztáscsökkenéshez vezet a nemvásárlás/nemfogyasztás.

A *kimaradás* is sokféle motivációt, magyarázóelvet és helyzetet magában foglaló alaptípus. Kezdhetjük például az életíven való elhelyezkedéssel. Értelemszerűen egy gyerek nem vásárol autót, házat. A kimaradást sokszor az *anyagi lehetőségek* is magyarázzák (Törőcsik & Jakopáncz, 2012), aminek megélésére számtalan megküzdési érzelmi stratégiát alakítanak ki az emberek, főleg, ha helyzetük a szociális lecsúszás eredménye (Wendt, 2010).

Kiemelt kérdés ebben az esetben, hogy ezt a helyzetet az egyén hogyan éli meg, azt hogyan magyarázza meg. A kimaradást okozhatja az *egészségi állapot, valamilyen fizikai korlát* megléte, vagy akár a *kor* is (Hegedűs, Csóka, Galambosné, Tiszberger, Nagy & Törőcsik, 2020). Kimaradhat bizonyos kategóriák fogyasztásából az is, akinek nincs meg a kellő *tudása, tapasztalata* a fogyasztáshoz (Neulinger, 2007). Nem érti, nem tudja, mire jó az az adott tárgy, esemény, hogy lehet azt élvezni stb. A kimaradás esetében sokan az *időre* hivatkoznak, hogy nincs idejük a fogyasztásra, ez nyilván nagyrészt igaz is, bár tudjuk, hogy ezen a téren is képezhető prioritások. A kimaradás oka az *elérhető kínálat hiánya* is lehet, hiszen nem mindenki tud például színvonalas kulturális eseményeken részt venni, mert egyszerűen nincs ilyen az elérhető közel-

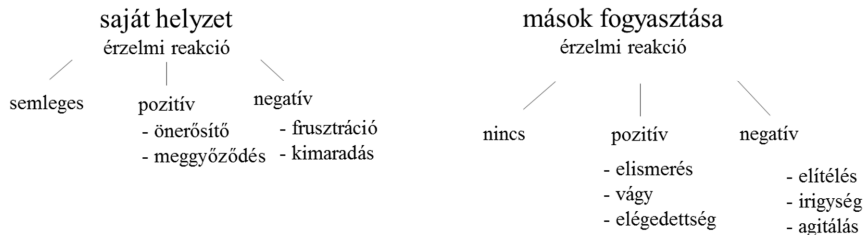
ségében. A kimaradás oka a *társaság hiánya* is lehet, sokan nem mennek étterembe, moziba egyedül, mert az nem szórakoztató, de ugyanígy nem mennek esetleg nyaralni, mert nincs kivel, és egyedül nem szívesen vállalkoznak rá. Legkomolyabb korlátnak a kimaradás esetén az anyagi lehetőség mellett az involváltság tűnik, egész pontosan az *involváltság hiánya*, vagyis pl. valaki nem hátrányként éli meg a kimaradást, mert nem is érdeklődik az adott tárgy, esemény, jelenség iránt.

látja, hogy a környezete végzi/nem végzi a tevékenységet, amit vizsgálatunk alanya szintén érzelmi reakcióval kísér. Ezeket az alaphelyzeteket mutatjuk be a következőkben. Egy ábrát (3. ábra) mutatunk a gondolati séma megértéséhez, terjedelmi okokból a többinek csak a leírását adjuk meg.

Az első helyzet az, amikor valaki *nem vásárol és nem is fogyaszt*. Saját helyzetét ebben az esetben az egyén értékelheti pozitívan, hiszen kifejezheti elveit a lemondással,

3. ábra

A nemvásárlás/nem fogyasztás érzelmi állapotai



Forrás: saját szerkesztés

Felvetődik a kimaradás esetében a *szükség* pszichológiai hatása is (Mullainathan & Shafir, 2014), ami például felértékelheti a kimaradás tárgyait, körülményeit, vagyis nagyobb vágy jelenik meg irántuk, mint amit az adott kategória általában kivált, ami más döntési mintázatot is eredményez. Mindenesetre, ezek a helyzetek a fogyasztók döntéseiként jelennek meg, nem a hiánnyal jellemezhető alaphelyzet következményeként (Kornai, 1989).

Ki kell emelni a *szegénységet*, mint a nemvásárlás/nemfogyasztás kimaradás alapesetének olyan okát, ami mellett nehezen jöhet létre a saját döntés. Nyilván, itt a lemondás is nehezen értelmezhető, bár erre is van példa (műköröm vacsora helyett), amiből kiderül, milyen fontosságú az adott egyén környezete, ha alapvető fiziológiai szüksége kielégítéséről mond le olyan dolog kedvéért, ami a látható fogyasztás körébe tartozik és az egyén önértékeléséhez járul hozzá.

Azt nagy biztonsággal állapíthatjuk meg, hogy a lemondás gyakorlása az esetek többségében egy viszonylagos jóléttel kapcsolatos, míg a kimaradás leggyakrabban a szegénységgel mutat összefüggést.

Amikor a vásárlás/nemvásárlás és a fogyasztás/nemfogyasztás összefüggéseit vizsgáljuk, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a közben zajló *érzelmi feldolgozást*, hiszen ez egy szenzitív szituáció, megélhetjük vele saját sikertelenségünket, de ellenálló, akár mintaadó mivoltunkat is. Ebben a vizsgálati fókuszban azt elemezhetjük, milyen érzelmi állapotot eredményez a vásárlás/nemvásárlásból és/vagy fogyasztás/nemfogyasztásból való kimaradás/részesedés. Három állapotot vehetünk számba: nincs érzelmi reakció (ez az „üres halmaz” a kutatási eredmények értékelésénél fontos lesz), pozitív vagy negatív érzelmet vált ki a kimaradás/lemondás. Figyelembe vehetjük azt is, hogy miközben a vizsgált alany valamilyen kombinációban kimarad/részesedik a fogyasztásból vagy vásárlásból,

mások hasonló helyzete megerősítheti döntését. Ugyanezt meg lehet negatívan is élni, saját helyzete nyilván akkor vált ki negatív érzelmeket, ha úgy érzi valaki, hogy kimarad valamiből, aminek pedig részese szeretne lenni. Ha mások fogyasztását látja, és saját döntése a nemvásárlás és nemfogyasztás, az felbosszanthatja az egyént, miután látja, mások nem képesek erre a döntésre. Ez irritálhatja a lemondót, sőt el is ítélni mások fogyasztását, agítálhatja a fogyasztás ellen. Ha pedig kimarad a vágyott fogyasztásból, akkor az irigység, vagy éppen elégedetlenség, akár elkeseredettség is megjelenhet.

Előfordulhat, hogy valaki *nem vásárol, de fogyaszt*, ami szintén nagyon életszerű szituáció. Ennek oka lehet az a helyzet, hogy valaki pl. eltartott és nem vásárolja a háztartás közös fogyasztást jelentő termékeit, de lehet az is, hogy nem vásárol, mert saját maga termeli/készíti a termékeket. Akkor is fogyaszt valaki és nem vásárol, amikor például ajándékba kapja a terméket és azt használni kezdi, fogyasztja. Ilyen helyzet volt a vírushelyzet idején is, amikor idős hozzátartozóknak, szomszédoknak vásároltak be. Nem jelent gondot, ha ez nem vált ki érzelmi reakciót, vagy éppen pozitív a hatása. Ilyenkor öröm, elégedettség alakulhat ki, öröm, mert pl. valami mást fogyaszt az egyén az ajándékba kapott termékkel, mint amit szokott, vagy elégedettséget a saját készítés miatt.

Negatív érzelmi reakciók is megjelenhetnek a saját fogyasztás kapcsán, mert pl. valami olyat kell használni/fogyasztani, amit nem akart a fogyasztó, pl. egyenruha, a szülő választotta ruhadarab. Ebben az esetben frusztrációt érezhet az egyén, nem örül a fogyasztási lehetőségnek, sőt ellenállás is kialakulhat benne. Van olyan eset is, hogy nem vásárolok, mert nem tartom pl. egészségesnek a terméket, de, ha ajándékba kapom, akkor mégis fogyasztom, ami lelkiismeret-furdalást okoz, hiszen alapvetően azért nem vásárolok, mert nem értek egyet a fogyasztással. Má-

sok fogyasztásának észlelése pozitív esetben megerősítést adhat, csökkentheti a frusztrációt, de járhat negatív hatással is, nem csak magával, hanem a többi fogyasztóval szemben is elítélő attitűd mutatkozhat, ami akár agresszióig terjedhet.

Újabb lehetőség az, hogy *valaki vásárol, de nem fogyaszt*. Ez történhet saját elhatározásból, de adódhat pl. idő, pénz hiányhelyzetből is, amikor kimarad a vásárló a fogyasztásból, bár vásárol. Talán leggyakoribb az, amikor valaki másnak vásárol, maga viszont nem fogyaszt. Ha ezt pozitívan éli meg az egyén, akkor kialakulhat az a jó érzés, hogy pl. teljesítettem a kötelességemet, adományoztam rászorulóknak a megvásárolt termékekkel, vagy elláttam egy családot, segítettem neki a vásárlással. Mindez lehet negatív érzésekkel kísért is, amikor nem belső indítatásból vásárolunk valakinek, hanem azért, hogy a környezetből jövő nyomásnak, a külső elvárásoknak megfeleljünk. Mérgelődés, elégedetlenség is kialakulhat, mert akár az is megtörténhet, hogy az egyén magának nem engedheti meg azt a fogyasztást, míg másnak azt biztosítja.

Vásárolhatunk külső nyomásnak teret adva is, mikor megveszünk valami olyan terméket, amit nem fogyasztunk, de úgy éreztük, ezt meg kell tenni. Vehetünk művészeti albumokat az asztalra, amikbe soha nem nézünk bele, de elvárásnak érezzük, ha egy csoport tagjai akarunk lenni. Pozitív vonatkozása ennek a helyzetnek, ha megerősödünk egy csoport tagjaként, vagyis örülünk annak, hogy a vásárlással a vonatkozási csoportot, vagy a többséget követjük (pl. soha nem használt szauna). Tartalékolás miatt is vásárolhatunk, amely termékeket nem fogyasztjuk, még azt sem tudjuk, hogy egyáltalán valamikor fogyasztani fogjuk-e. Ezt pozitívan értékelhetjük, ha ebben az előrelátásunkat, hatékonyságunkat látjuk bizonyítottnak, míg negatívan, ha mindez félelemből történik, vagy vészhelyzetre való felkészülésből.

Leggyakrabban a *vásárlás és fogyasztás* helyzetét éljük meg, ha viszonylag elfogadható anyagi helyzetben vagyunk. Ennek indítéka sem feltétlenül saját szándékból adódik, van, hogy ezt is egyfajta elvárásnak való – legyen az társadalmi, vagy szűkebb szociális környezetből következő – megfelelés váltja ki. Vagyis, ezt is megélhetjük pozitívan, ami lehet öröm, elégedettség, akár büszkeség is, de lehet negatív érzelmekkel kísért is, például túlzott fogyasztásnak, akár pazarlásnak élhetjük meg a folyamatot. Ebben az esetben is érzelmi reakciót válthat ki mások fogyasztásának észlelése, ami pozitív tartalmú, ha a megerősítést látjuk benne, ha egy vágyott csoporthoz való tartozásként értékeljük a helyzetet. Az is előfordulhat, hogy a vásárlásunkkal, fogyasztásunkkal olyan csoportban találjuk magunkat, ahová véletlenül sem szerettünk volna tartozni, ettől rosszul érezzük magunkat.

Tanulmányunk fókuszát követve a nemturizmus kérdéskörét vizsgálva a potenciális *piachoz* sorolható *nemturista/nemutazó* alapvetően megnyerhető az utazásra, hiszen ebben az esetben az egyén ugyan feltételezhetően rendelkezik a turizmus három alapfeltételéből legalább valamelyikkel (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő), azonban valamilyen oknál fogva mégsem vesz részt az utazási folyamatokban. Tanulmányunk és a ké-

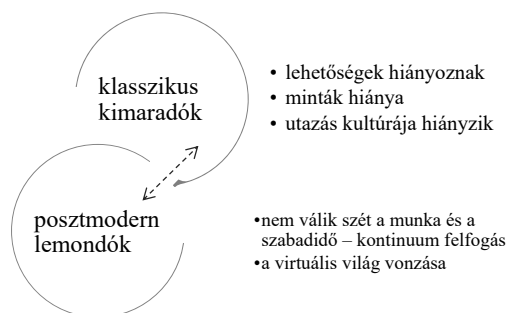
sőbbi kutatások szempontjából ezen okok felkutatása lesz lényeges. A látens piac esetében pedig még fel sem merült a turizmussal való kapcsolat lehetősége, ami azonban bármikor megváltozhat, kialakulhat a „kék óceán”, gondoljunk csak az úrturizmusra (Chang, 2015; Webber, 2013).

Ahhoz, hogy feltárhassuk a nemutazás komplexebb okait, ismernünk kell az utazásban résztvevők jellemzőit, melyek közül a fiziológiai, a szociokulturális mellett az egzisztenciális tényezők emelhetők ki (Fan, Zhang, Jenkins & Tavitiyaman, 2017), de a téma szempontjából azon tényezők vizsgálata válik meghatározó fontosságúvá, amelyek a nemfogyasztást magyarázzák. Esetünkben tehát megkülönböztetett szerepe van a *gátló tényezők* (beállítódás, egészségi kondíciók, sajátos mentális állapot, családi kötelezettségek, az egyén ki- vagy beutazását korlátozó intézkedések stb.) feltárásának is.

A fentiek alapján és értelmezésünk szerint a nemutazás vizsgálatában, amennyiben a fogyasztói motiváció irányából közelítünk, megkülönböztethetjük a klasszikus kimaradókat, tehát az ismert okok miatt utazásban részt nem vevő csoportokat, és az ún. posztmodern lemondókat, akik teljesen más indítékok miatt nem lesznek részei a környezetváltással járó klasszikus idegenforgalomnak (4. ábra).

4. ábra

A nemturisták csoportjai



Forrás: saját szerkesztés

A *klasszikus kimaradókat* számos kutatásból ismerjük, amelyekben legtöbbször egyszerűen rögzítik, hogy a célcsoport hány százaléka nem vásárol/fogyaszt (legtöbb statisztikai publikáció). Ezt a csoportot az esetek többségében nem vizsgálják tovább, legfeljebb rájuk vonatkozó sztereotip megállapításokat tesznek. A klasszikus kimaradók esetében alapvetően az anyagi feltételek hiánya jellemző, egész egyszerűen nem tudnak ilyen célokra áldozni, de ok lehet a szocializáció hiánya is, vagyis nincs utazási kultúrájuk, nincsenek erre vonatkozó mintáik (Moutinho, 1987). Gyakran az otthon töltött, szabadságot jelentő időt is munkával kombinálják, ami vagy pénzkereső tevékenységet, vagy házkörűli munkát, felújítást takar, esetleg nagyobb lélegzetű feladatok megoldását jelenti. A nemutazás kapcsán a diszkrecionális jövedelem hiánya mellett ugyanígy a klasszikus okok közé sorolhatjuk az életkort, illetve a települési és a szociológiai viszonyokat is, így tehát a gazdasági-társadal-

mi periféria helyzet, illetve a települési és a szociológiai viszonyok együttesen adják a kisebb költési hajlandóság és egyben a klasszikus nemutazás kialakulását (Woodside & Dubelaar, 2002).

A *posztmodern lemondók* nemvásárlási döntése alapvetően nem a gazdasági-pénzügyi korlátok miatt következik be, hanem életstílusból, fogyasztásról vallott koncepcióból fakadóan. Ők is rendelkeznek természetesen korlátokkal, de esetükben jellemző a szétzilálódott társadalmi keretek, a fellazult piaci határvonalak, a biztonság kérdésszerűségét felvető események, amik az otthonmaradás kapcsán a klasszikus csoporttól teljesen eltérő motivációkat eredményeznek (Christopher, 1989; Hamouda & Gharbi, 2013). Egyre többen írnak például arról, hogy a mai lehetőségek értelmezhetetlenné teszik a munka és szabadidő szétválasztását, mert ezeket folytonos változóként kell értelmezni, hol egyik, hol másik tevékenység kerül túlsúlyba, így klasszikus nyaralás sem jöhet létre. Így erősödhet meg a working tourist csoport napjainkban a digitalizáció adta lehetőség és a pandémia kiváltotta új szokások eredményeképpen. A tényleges helyett a virtuális turizmust preferálók megjelenésének is alapvető kiváltója a digitális technológiai forradalom, és ezen belül a virtuális valóság megjelenítésének, élvezetének egyre több minőségi lehetősége (Guttentag, 2010; Tussyadiah, Wang, Jung & tom Dieck, 2018).

A kutatás módszertana

A szekunder forrásokat feldolgozó desk research mellett primer kutatásokat is végeztünk, amik kutatási eredményeit is összegezzük. Kutatásaink egyrészt a nemzetközi kategória megnevezés elterjedtségére vonatkoztak, másrészt saját primer vizsgálataink releváns adatait dolgoztuk fel a nemvásárlás/nemfogyasztás eseteiben.

A fentiekben bevezetésként két definíciót vázolunk a nemvásárlás/nemfogyasztás kapcsán a nemzetközi irodalomban, a non consumption és az anti consumption kategóriáit. Megvizsgáltuk a két kifejezés megjelenési gyakoriságát, hogy lássuk a kategóriák nemzetközi érdeklődést mutató kereséseinek tartalmát. Ehhez a világ legelterjedtebb keresőmotorjának a Google-nek az adatbázisát használtuk a Google Trends szoftveres eszközön keresztül. Segítségével megállapítható adott időszakra vonatkozóan az általunk fontosnak tartott két kifejezés keresési gyakorisága.

2018-ban egy online megkérdezéssel végzett, országon reprezentatív minta megkérdezésével folytattuk le a kutatást. Az 1085 fős online megkérdezést 2018 áprilisában és májusában végeztük el abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk, generációs vetületben. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutattuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követtek. A háttérelmézések során a folytonos változók esetén varianciaanalízis, míg a diszkrét változók esetén Khí-négyzet próba segítségével

vizsgáltuk, hogy vannak-e a válaszokban statisztikailag igazolható szignifikáns eltérések 5%-os szignifikancia-szint mellett ($p < 0,05$). A következőkben értelemszerűen azokat az eredményeket mutatjuk be, amik megfeleltek ennek az előzetesen támasztott kritériumnak. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

2020-ban a COVID-19 okozta szituációban a turisztikai szokások változását egy 736 fős mintán vizsgáltuk, amit online megkérdezés eredményeként nyertünk (Végi, Csapó & Töröcsik, 2020). A megkérdezés terepmunkája 2020. április végétől június elejéig tartott. A kutatási lehetőségeink erősen limitáltak voltak, így a felmérés nem tekinthető reprezentatívnak. A mintából levont következtetés tehát pilot eredményközlésre alkalmas, a minta értelmezésének meghatározó eleme, hogy a 736 válaszadó döntő többsége (76,8%) nő, illetve, hogy a felmérés területiségét vizsgálva a válaszadók nagy része Budapesthez, Pest és Baranya megyéhez köthető. A felhasznált két online megkérdezés kérdőívének validitását jelen tanulmány nem vizsgálja, mivel erre korábbi tanulmányokban már kitértünk (Csapó et al., 2018; Végi, Csapó & Töröcsik, 2020).

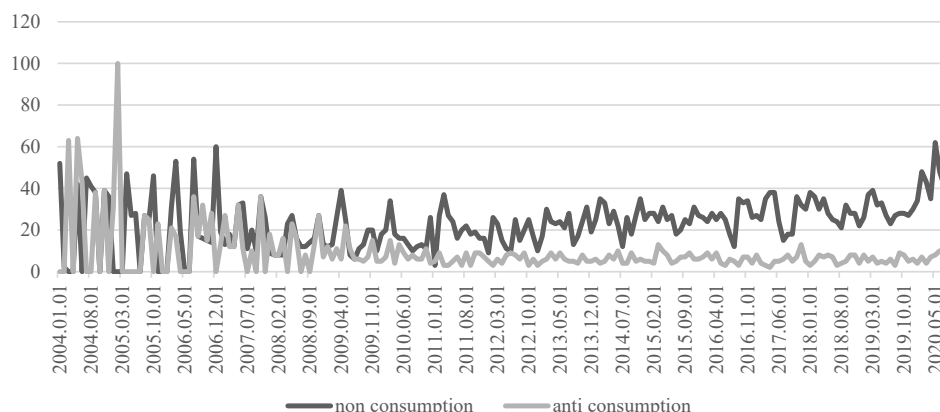
Eredmények

Google Trends vizsgálat

A céljainknak megfelelően a Google Trendsben a keresések időhorizontját és földrajzi behatárolását a lehető legselesebbre állítottuk, ami így globálisan a 2004. január 1-jétől 2020. augusztus 31-éig tartó időszakot öleli fel. Figyelembe véve a Google Trends keresési eredményeit a non consumption és az anti consumption kifejezésekre (2004. január – 2020. augusztus), azt láthatjuk, hogy az összes keresések tekintetében a non consumption (összesen 4572 keresés) erősen vezet az anti consumption előtt (összesen 1824 keresés). Idősoros megfigyeléssel pedig azt mutathatjuk ki, hogy a non consumption keresései 2009-től emelkednek szignifikánsan az anti consumption kereséseinek számai fölé.

A Google Trends lehetőséget nyújt adott keresési kifejezésekhez kapcsolódóan annak megállapítására is, hogy azokat milyen típusú kontextusban használták a felhasználók. Ez alapján a kapcsolódó keresési témakörök szempontjából a non consumption esetében a fogyasztás (100), az elektromosenergia-fogyasztás (25), az energia (23), az elektromosság (22) és a definíció (21) kerül előtérbe. Míg az anti consumption esetében a fogyasztás (100), az alkoholos ital (29), a fogyasztásellenesség – politikai ideológia (29), a tüzelőanyag (25) és az üzemanyag (23) témakörök a legnépszerűbb társítások. Az nyilvánvaló, hogy bizonyos kifejezések, akár szimbólumok egy-egy időszakhoz köthetők (lásd aktuálisan Veszelszki, 2020), de a hype-on kívül más tényezők is befolyásolhatják keresésüket. Olyan a két keresett kifejezés ábrázolási képe, mint ha egymás komplementerei lennének. Vagyis, ahogy csökken a harciasabb tartalmú anti consumption, úgy nő (a válság után) a non consumption iránti érdeklődés (5. ábra).

A Google Trends keresési eredményei a non consumption és az anti consumption kifejezésekre (2004. január – 2020. augusztus)



Forrás: Google Trends alapján saját szerkesztés

A kérdőíves felmérések eredményei

Elemzésünk kiindulópontjaként érdemes kiemelni, hogy az online megkérdezés (2018) eredménye szerint a magyar válaszadók mintegy 60%-a utazott legalább egyszer nyaralni vagy pihenni a felméréstől számított egy év folyamán, míg a fennmaradó 40% nem vett részt semmilyen turisztikai célú utazáson.

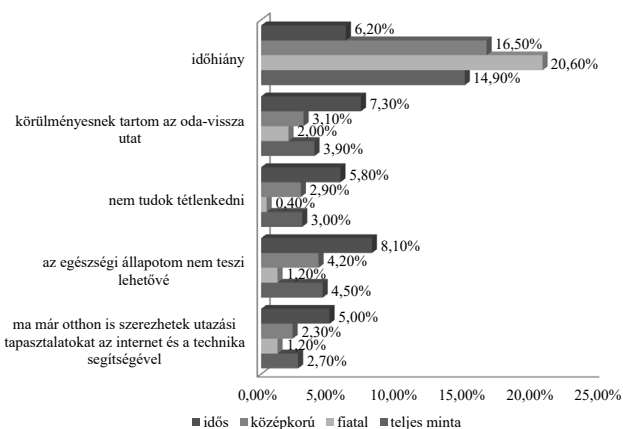
A felmérés kapcsán kimutatott klasszikus kimaradók, a nemutazók 30,3%-a hivatkozott a pénzhiányra és 14,9%-a időhiányra, így meg is találtuk a klasszikus kimaradás legfőbb okait, kiegészítve a társaság hiányával (6,4%) és a nyelvtudás hiányával (6,2%). Ugyan jóval kisebb mértékben láthatók azok, akik az egészségi állapotuk miatt nem utaznak (3,9%), vagy eleve nem is szeretnek utazni (3,5%). Elenyészőnek tűnő arányban ugyan (2,8%), de a posztmodern lemondás okai is felmerültek, hiszen a virtuális turizmus preferálása, a digitalizáció eredményeinek élvezeti szerepe már megjelent a válaszokban.

Az utazók és a kimaradók *jövedelmi helyzete* kapcsán megállapítható, hogy az előzetes várakozásoknak megfelelően leginkább azok utaztak, akik jól, vagy nagyon jól megélnék és félre is tudnak tenni bevételeikből, de azt is ki kell hangsúlyozni, hogy a jóval kevésbé módos szegmensek is részt vettek turisztikai tevékenységekben. A nemutazóknál viszont egyértelműen nyomon lehet követni a jövedelmi helyzet és a nemutazás kapcsolatát, így itt a klasszikus kimaradók esetét tártuk fel.

A nemutazások okai és az *iskolai végzettség* szerinti vizsgálatok azt mutatják, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők hivatkoznak a legkevésbé a kimaradás okaira, tehát ők utaznak a leginkább a végzettség szerinti csoportosítás szerint. Jellemzően az alapfokú végzettséggel rendelkezők hivatkoznak a legmagasabb arányban a nemutazás különböző okaira. Ez az eredmény természetesen ennek a szegmensnek a gyengébb anyagi viszonyait is tükrözi, hiszen az alapfokú végzettséggel rendelkezők körében szignifikánsan magasabb arányban vannak azok, akiknek a jövedelme nem elegendő a megélhetéshez sem.

Feltártuk a nemturizmus klasszikus okait a *lakóhely településtípusa* összefüggésben is. E szerint a nemutazók közül a falusi, vidéki lakosság hivatkozott a leginkább az időhiányra és a pénzhiányra, ami egyrészt a vidéki életmód időigényességére és a vidékiek kevésbé kedvező anyagi helyzetére vezethető vissza. Ezen tényezőkre a legkevésbé egyébként a fővárosiak hivatkoztak a nemutazás okainak megadása kapcsán.

A nemturizmus okai a generációk szerint n=800



Forrás: saját kutatás 2018

Amennyiben *generációk* dimenziójában vizsgáljuk a nemutazás tényét, a markánsan eltérő eredmények magyarázataként eléggé kézenfekvő okokat találunk (fiatal generáció a 29 éves korig tartó, középgeneráció a 30-59 évesek és idős generáció a 60 feletti tagok csoportja). Az időhiány miatt leginkább a fiatalok nem utaznak, őket követik a középgeneráció tagjai, és ez az indok a nemutazás kapcsán legkevésbé az idős generációra jellemző. Ezzel ellentétben az egészségi állapot, ami természetes módon leginkább az idős generációt akadályozza az utazásukban, és legkevésbé a fiatalokat. Ugyanez vonatkozik arra is, hogy az idős generációt

jobban zavarja már az utazások esetleges körülményessége, a kényelem hiánya. Ennél a kérdéscsoportnál ismét megjelenik a technológiának is köszönhető otthonmaradás, ahol kicsiny arányban ugyan (5%), de az idős generáció abban jelölte meg az otthonmaradás okát, hogy „*ma már otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével*”. A fiatalokat sokkal inkább érdekli a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, így értelmezésünk szerint az itt adott magasabb válaszadási érték kapcsán az idősebb generáció biztonság iránti igénye fejeződik ki („*otthon, a netet használva biztonságosan nézhetek meg mindenféle úticélt*”), valamint a növekvő mértékű internet használat is szerepet játszhat (6. ábra).

Speciális helyzete a nemturizmusnak a COVID-19 vírushelyzet. A módszertani fejezetben jelzett 2020-as felmérés kapcsán kiderült, hogy az utazási kedv a felmért időszakban komoly mértékben csökkent, értelemszerűen leginkább a nemutazók aránya nőtt meg. Az utazási motivációk felmérése kapcsán arra is rákérdeztünk, hogy a megkérdezettek jellemzően milyen céllal utaztak a koronavírusot megelőző három évben, illetve milyen céllal terveznek utazni az azt követő egy évben. Az eredményeket a 2. táblázat mutatja, amiből látható, hogy az eredeti, 2019-es motivációkhoz képest 2021-re a legnagyobb visszaesést a koncert, sportesemény, kiállítás megtekintése mutatja 22,7 százalékponttal, míg a természetjárás, kirándulás és a rokonok, barátok látogatási szándéka 7,7 és 7,5 százalékponttal nőtt.

2. táblázat

Utazási célok a koronavírusot megelőző 3 és az azt követő 1 évben (n=736)

Jellemzően milyen céllal utazott a koronavírus előtti 3 évben és jellemzően milyen céllal tervez utazni a koronavírusot követő 1 évben (mindent egybevetve, belföld-külföld, egynapos-többnapos)? Jelölje be azt a hármat, amely leginkább jellemző volt Önre!

Utazási cél	Koronavírusot megelőző 3 évben	Koronavírusot követő 1 évben	Százalékos változás
nyaralás, üdülés	573	551	-3,9%
városnézés, körutazás	362	348	-3,9%
természetjárás, kirándulás	309	333	+7,7%
rekreáció, gyógyászati cél vagy wellness	254	254	0%
rokonok és barátok látogatása	212	228	+7,5%
koncert, sportesemény, kiállítás megtekintése	84	65	-22,7%
sportolás (pl. síelés, búvárkodás, hegymászás)	56	60	+7,1%
üzleti	55	45	-18,2%
egyéb ¹	18	14	-22,3%
vallási cél	10	6	-40%
nem tervezek utazni	nem volt ilyen opció	11	-

Forrás: saját szerkesztés

A tanulmányunkban korábban már érintett virtuális turizmus területe még rendkívül frissnek és ellentmondásokról sem mentesnek számít a turizmus kutatásában (Töröcsik & Csapó, 2018; Gerdesics, Nagy & Csapó, 2019), hiszen épp napjainkban válik elérhetővé az a fejlett technológia, ami a virtuális valóság kapcsán akár utazási élménynek is megfelelő érzést tud nyújtani az otthonülőnek. Ellentmondásos is, hiszen a tér és idő kutatásán alapuló eredményeket elemző klasszikus turizmusföldrajz szakemberek – ma még teljesen jogosan – turizmusról csak akkor beszélnek, ha az utazás hely- és környezetváltoztatással is jár (Hall, 2004; Lew, Hall & Timothy, 2008). Amikor azonban virtuális szemüveggel már múzeumokat is „bejárhatunk”, vagy előre megnézhetjük például egy repülő járat konkrét környezetét, amely alapján eldönthetjük, hogy az adott szolgáltatót fogjuk-e választani, vagy az adott helyre elmegyünk-e, jogosan merül fel az igény, hogy a jelenség tömegesedése miatt elgondolkozzunk a klasszikus turizmus definíció átértelmezésén (lásd az internetes forrásokat az irodalomjegyzékben). Véleményünk szerint a jövőben legtöbb embernél valószínűleg nem válik markánsan ketté a tényleges és a virtuális turizmus, hanem inkább a hibrid megoldás terjed el. Hasonlónak gondoljuk ezt a folyamatot az offline-online kereskedelem esetéhez, hiszen a kettő együttes jelenléte mellett még kialakulnak azok a csoportok, amelynek tagjai csak az online megoldást tudják vagy akarják választani.

A virtuális turizmus továbbá markáns példája annak, hogy az egyik piacról eltűnő kereslet másik piacon jelenik meg, vagy új piacot teremt.

Összefoglalás

Egyre izgalmasabb a nemvásárlás/nemfogyasztás okainak, motívumainak vizsgálata. Két alapesetét különítettük el a fogyasztók szempontjából, a lemondást és a kimaradást (Töröcsik, Pavluska & Csapó 2018). A kimaradás általában egy hiányhelyzethez kapcsolódik (nincs idő, pénz, tudás, társaság stb.), míg a lemondás forrása a saját vállalt döntés. Ez utóbbi fakadhat koncepcionális, életvezetési, vallási, lelkiismereti megfontolásból, aminek napjainkban markáns megjelenése (bizonyos termékek, alapanyagok ignorálása) az étkezési szokásokban (Hingley & Lindgreen, 2009), a food trendekben figyelhető meg, de következhet a szociális lecsúszás magyarázatoként is (Florida, 2010; Wendt, 2010), vagy akár generációs elhatárolódásból is (Benson, 2018). Az étkezési koncepció más termék kategóriákra való fogyasztói kiterjesztése is terjedőben van (vegán bőrárak – autó ülések, vagy akár tartalmak – halal böngésző), aminek hatása a turizmus kínálatán is érezhető (vegán szálloda, zöld szálloda) (Timothy & Teye 2019; Yadav, Balaji & Jebarajakirthy, 2019).

Megmutattuk, hogy a nemvásárlás/nemfogyasztás a turizmus területén is releváns kutatási cél. Primer kutatásaink alapján kitűnt, hogy a magyar lakosság egy meg lehetőségen nagy aránya (kb. 40%) nemturista, aminek hátterében leginkább valamilyen megnevezett hiányhelyzet található, idő-, pénz-, tudáshiány, ami az egyes demográfiai csoportokat eltérően érinti. Ma még nyomokban mutat

hattuk ki a lemondást képviselőket, várhatóan azonban ez a szegmens is egyre határozottabban megjelenik.

A turizmus területén a klasszikus kimaradókat és posztmodern lemondókat vizsgáltuk. A tanulmányban a nemturizmus okainak feltárását, a klasszikus turizmusból kimaradók jellemzőit mutattuk be, de vizsgáltuk a virtuális turizmus lehetőségét is. Megállapítottuk, hogy több megatrend is támogatja a virtuális turizmus kialakulását, erősödő jelenlétét, illetve felvetettük, hogy a virtuális turizmus gyengítheti a túlzott turizmus nyomását. Gondolataink gyakorlati kifejtését a későbbiekben konkrét kutatási eredmények alapján folytatjuk.

A tanulmány *tudományos újdonságtartalma* a nemvásárlás/nemfogyasztás kategóriáinak kibontása, rendszerbe foglalása. Kiemelendő a lemondás esetének feldolgozása, ami a jövőben a fogyasztói magatartásban egyre gyakrabban felbukkanó módon képes a gazdaság egészét is befolyásolni, a gazdasági növekedés forrásainak átgondolását kiváltani.

Ebből következően nem esünk túlzásba, ha azt gondoljuk, a leírtak alkalmasnak tűnnek menedzseri következményeket is kiváltani, egyrészt azzal, hogy a nemvásárlás/nemfogyasztás jelenségét értelmezik saját piacaik esetében, sőt, megkeresik az ebben rejlő lehetőségeket. Másrészt magyarázatot kaphatnak a pandémia időszakának változásairól, az esetlegesen tartósabban megmaradó fogyasztói döntési sémák természetéről, ami innovatív megoldások kiváltója is lehet.

Kutatási korlátok és jövőbeli lehetőségek

Tanulmányunk olyan témakör vizsgálatát tűzte ki célul, aminek kapcsán nem csupán az elméleti bázis gazdagítása a feladat, hanem a primer kutatások, kísérletek terén is előre lépési igény mutatkozik. Természetesen vannak imponáló részeredmények, de hiányoznak az erre vonatkozó célzott és kiterjedt kutatások, így ezeket is szükséges a jövőben megtervezni, megvalósítani. Ugyan a témakör már hosszabb ideje foglalkoztatja a szerzőket, csupán erre koncentrált vizsgálattal még adósak. A jövőbeni kutatásokkal rávilágíthatunk egyrészt a nemi, generációs stb. döntések különbségeire is a viselkedés szintjén, de izgalmas feladat az érzelmi feldolgozás mikéntjeinek értelmezése, akár számszerűsítése is.

Felhasznált irodalom

Albayrak, T., & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(Sept), 64–71.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.001>

Angus, A., & Westbrook, B. (2019). *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Euromonitor International.

Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. London: Palgrave Macmillan.

Benson, S. (2018). *Millennial #EATS: The Generation Redefining the Food Industry*. Potomac: New Degree Press.

Burki, T. Kh. (2016). *Marketing obesity. Marion Nestle, Soda Politics*. New York: Oxford University Press.

Chandon, P., & Wansink, Br. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571–593.
<https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x>

Chang, Y-W. (2015). The first decade of commercial space tourism. *Acta Astronautica*, 108(March-April), 79–91.
<https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2014.12.004>

Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T)

Cherrier, H., Black, I.R., & Lee, M (2010). Intentional non-consumption for sustainability, *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1757–1767.
<https://doi.org/10.1108/03090561111167397>

Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007): Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity, *Consumption. Markets & Culture*, 10(1), 1–29.
<https://doi.org/10.1080/10253860601116452>

Christopher, M. (1989). The existential consumer. *European Journal of Marketing*, 23(8), 80–84.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000000585>

Cooper-Martin, E., & Holbrook, M. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 113–118.

Csapó J., Gerdesics V., Gonda T., Raffay Z., & Töröcsik M. (2018). *Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Alaptanulmány. Pécs: PTE KTK.

Csernyik, M., Jancsik, A., & Michalkó, G. (2018). Megosztás megosztottság nélkül – az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac átalakulása. *Közgazdasági Szemle*, 65(3), 259–286.
<https://doi.org/10.18414/KSZ.2018.3.259>

Dávid, L. D., Csapó, J., Nagy, Á., & Töröcsik, M. (2020): Can We Understand Non-Tourism as a Form of Sustainable Tourism? The Role of Lifestyle and Motivations behind Non-Traveling Based on the Hungarian Example. *Sustainability*, 12(18), 7353.
<https://doi.org/10.3390/su12187353>

Debreceni, J., & Hofmeister-Tóth, Á. (2020): A materializmus, boldogság, siker és élményfogyasztás összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében. *Vezetéstudomány*, 51(4), 63–73.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.04.06>

Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(Sept). 234–246.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008>

Dudás, K., & Szakó, T. (2014). Az önkéntes egyszerűsítő fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 48(3), 25–35.

Dudás, K., & Szakó, T. (2014). Az önkéntes egyszerűsítő fogyasztói magatartása különös tekintettel a táplálkozási szokásokra *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 81–85.
<https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/11>

- Fan, D.X.F., Zhang, H.Q., Jenkins, C.L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60(June) 357366.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.021>
- Fan, S., & Wang, F. (2012). Application of Virtual Reality in Tourism Management Professional Teaching. In Luo, J. (eds.), *Soft Computing in Information Communication Technology. Advances in Intelligent and Soft Computing* (pp. 385-389). Berlin, Heidelberg: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-29452-5_55
- Florida, R. (2010). *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity*. London: Harper.
- Gerdesics, V., Nagy, Á., & Csapó, J. (2019). A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre. *Marketing & Menedzsment*, 53(3), 5–15.
<https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.03.01>
- Gulyás, E. (2011). *Az etikus fogyasztás, mint közügyekben való részvétel* (Doktori értekezés). Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hall, C. M. (2004). Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In Wilson, J. (ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 163-173). London: Routledge.
- Hall, C.M., & Page, S.J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Hamouda, M., & Gharbi, A. (2013). The Postmodern Consumer: An Identity Constructor? *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 41–49.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p41>
- Han, B-Ch. (2019). *A kiegészítő társadalma*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Hankiss, E. (2000). *Proletár reneszánsz. Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*. Budapest: Helikon.
- Hegedüs, R., Csóka, L., Galambosné, Tiszberger M., Nagy, Á., & Töröcsik, M. (2020): Az idősödő fogyasztók költési habitusát megváltoztató tényezők In Temesi, József (szerk.), *XVI. Gazdaságmodellezési Szakértői Konferencia: Előadások* (pp. 85-96). Pécs: Gazdaságmodellezési Társaság.
- Hierl, L., Fauser, S., & Serfas, S. (2017). *Die Digitalisierung als Hauptdeterminante marketingpolitischer Konzeptoptimierung bei führenden Reiseunternehmen*. Hamburg: Verlag tredition GmbH.
- Hingley, M. K., & Lindgreen, A. (2009). *The New Cultures of Food: Marketing Opportunities from Ethnic, Religious and Cultural Diversity (Food and Agricultural Marketing)*. London: Routledge.
- Humphery, K. (2017): The accidental enterprise: Ethical consumption as commerce. *Geoforum*, 85(Oct), 92–100.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.07.016>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2016). Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány*, 47(4), 26–29.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2013). A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és Menedzsment*, 47(3), 34–42.
- Iyer, R., & Muncy, J.A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Jakopánecz, E. (2015). *A fogyasztói ellenállás* (PhD-disszertáció). Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Jászberényi, M., & Márkus, Z. (2020). Overtourism jelenség vizsgálata keresleti oldalról, Budapest példáján keresztül. In Albert, Tóth A., Happ, É., Printz-Markó, E., Kupi, M., & Török, N. (eds.), *Multidiszciplinaritás a turizmusban: X. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet* (pp. 151-168). Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Kapitány, Á. & Kapitány, G. (2007). *Túlélési stratégiák. Társadalmi adaptációs módok*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Kim W.Ch., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Kim W.Ch., & Mauborgne R. (2017). *Blue Ocean Shift: Beyond Competing – Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth*. London: Macmillan.
- Kim, W.Ch., & Mauborgne, R. (2008). *Kék óceán stratégia. A verseny nélküli piaci tér*. Budapest: Park Könyvkiadó.
- Kiss, K., Kovács, B., & Michalkó, G. (2020). Boldogságyár túl az Óperencián – az életminőség-orientált turizmusfejlesztés Ausztriában. *Földrajzi Közlemények*, 144(1), 13–26.
<https://doi.org/10.32643/fk.144.1.2>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018). On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 73(Nov), 180–183.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.04.002>
- Kornai, J. (1989). *A hiány I-II*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Chichester: Wiley.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 49(6), 74–80.
- Kotler, P. (1973). The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42–49.
<https://doi.org/10.2307/1250357>
- Kovács, K. (2011). Az egyszerre érvényesülő társadalmi externáliák hatásai a statusjavak keresletére. *Közgazdasági Szemle*, 58(4), 314–322. http://epa.oszk.hu/00000/00017/00180/pdf/02_kovacs.pdf

- Kozinets, R. Handelman J., & Lee, M. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 225–233. <https://doi.org/10.1080/10253861003786918>
- Latouche, S. (2011). *A nemnövekedés diszkrét bája*. Szombathely: Savaria University Press.
- Latouche, S. (2015). *Es reicht!: Abrechnung mit dem Wachstumswahn*. München: oekom Verlag.
- Lee, H.J., Bonn, M.A., Reid, E.L., & Kim, W.G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60(June), 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.003>
- Lee, M.S. W., Fernandez, K.V., & Hyman, M.R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>
- Lee, M.S.W., & Seo Youn Ahn, C. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011): Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts, and Convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680–1687. <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>
- Lee, M.S.W., Motion, J. & Conroy, D. (2009): Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Leipämaa-Leskinen, H., Syrjälä, H., & Laaksonen, P. (2014). Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 255–278. <https://doi.org/10.1177/1469540514521082>
- Lew, C. M., Hall, C. M., & Timothy, D. (2008). *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Oxford: Elsevier.
- Lovelock, B. (2008). Ethical travel decisions travel agents and human rights. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 338–358. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.08.004>
- Meyer, M. (2011). Tourism versus spatial order: mutual relations. *Tourism*, 21(1-2), 25–32. <https://doi.org/10.2478/v10106-011-0003-7>
- Michalkó, G. (2019). A turizmus helyzete a hazai tudományos utánpótlás-nevelés tükrében: vissza- és előre tekintés. *Vezetéstudomány*, 50(10), 2-12. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.10.01>
- Michalkó, G. (2012). *Turizmológia: elméleti alapok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Michalkó G., & Rátz T. (2011). *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(l)ét magyarországi összefüggéseiről*. Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- Michalkó, G. (2003). A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, 7(4), 13-21.
- Morrison, M., & Mill, R. C. (2012). *The Tourism System*. Dubuque: Kendall Hunt Publishing.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10). 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- Mullainathan, S. & Shafir, E. (2013). *Scarcity: Why Having Too Little Means So Much*. New York: Henry Holt and Company, LLC.
- 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*, 41(6), 50–62.
- Neulinger, Á. (2007). *Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás* (PhD-disszertáció). Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- OECD (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- Pechlaner, H., Eckert, Ch., & Olbrich, N. (2018). Zu viel Tourismus?: Lösungsansätze zu Over-Crowding und Overtourism. *Tourismus Wissen – quarterly: wissenschaftliches Magazin für touristisches Know-how*, 14(Okt), 291–297.
- Prónay, Sz., & Lipták, L. (2017). A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására. In Bányai, E., Lányi, B., & Töröcsik, M. (eds.), *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet* (pp. 199-208). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Rácz, G. (2013). *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra* (PhD-disszertáció). SZIE, Gödöllő.
- Rejon-Guardia, F., Antonia Garcia-Sastre, M., & Alemany-Hormaeche, M. (2018). Motivation-based behaviour and latent class segmentation of cycling tourists: A study of the Balearic Islands. Conference: 6th International Conference on Tourism between China and Spain Location: Madrid, SPAIN Date: SEP, 2016, *Tourism Economics*, 24(2), 204–217. <https://doi.org/10.1177/1354816617749349>
- Rekettye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2015). *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Santana-Jiménez, Y., & Hernández, J. M. (2011). Estimating the effect of overcrowding on tourist attraction: The case of canary islands. *Tourism Management*, 32(2), 415–425. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.013>
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147–156. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00044-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00044-8)
- Szakály, Z. (szerk.) (2017). *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Timothy, D.J., & Teye, V.B. (2009). CHAPTER 5 – Globalization and Inclusiveness in the Lodging Sector. In Timothy, D.J., & Teye, V.B. (eds.), *Tourism and the*

- Lodging Sector* (pp. 63-80). Oxford: Butterworth-Heinemann.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8659-4.00005-7>
- Töröcsik, M., Pavluska, V., & Csapó, J. (2018). Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In Józsa, L., Korcsmáros, E., Seres, Huszárík E. (eds.), *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (pp. 875-890). Komárno: Selye János Egyetem.
- Töröcsik, M., & Csapó, J. (2018). Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In Csapó J., Gerdesics V., & Töröcsik M. (eds.), *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet* (pp. 8–22). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Töröcsik, M., & Jakopánecz, E. (2011). A fogyasztói félelem – kockázátészleléstől az ellenállásig. In Fojtik J. (ed.), *Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája* (pp. 13-21). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Töröcsik, M., & Jakopánecz, E. (2012). A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében – nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái. In *Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012* (pp. 1-11). Budapest: BME.
- Töröcsik, M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), 19–25.
- Tussyadiah, I.P., Wang, D., Jung, T.H., & tom Dieck, M.C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66(June), 140–154.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- UNWTO (2017). *UNWTO Tourism Highlights – 2017 Edition*.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- UNWTO (2018). *UNWTO Tourism Highlights – 2018 Edition*.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- UNWTO (2019). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*. 17(1).
<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Varmazyari, H., Asadi, A., Kalantari, K., Joppe, M., & Mohammad, R.R. (2018). Predicting potential agritourism segments on the basis of combined approach: The case of Qazvin, Iran. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 442–457.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2195>
- Varga, Á., & Panyi, K. (2019). Híres lesznek! – a magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 49(12), 24-30.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.03>
- Vassiliadis, C.A., Bellou, V., Constantinos-Vasilios, P., & Andronikidis, A. (2018). Exploring the Negotiation Thesis Application Among Ski Resort Tourists: A Segmentation Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 716–739.
<https://doi.org/10.1177/1096348015597030>
- Végi, Sz., Csapó, J., & Töröcsik, M. (2020). Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira egy online felmérés elsődleges eredményei alapján (Kézirat). 11 p. *Megjelenés alatt, közlésre elfogadva az EMOK 2020 konferencia tanulmánykötetébe.*
- Veszelszki, Á. (2020). *Karanténzótár. Virtuális tartalom*. IKU-TÁR 16. Budapest: Inter-IKU.
- Wansink, B., & Huckabee, M. (2005). De-marketing obesity. *California Management Review*, 47(4), 6–18.
<https://doi.org/10.2307/41166314>.
- Webber, D. (2013). Space tourism: Its history, future and importance. *Acta Astronautica*, 92(2), 138–143.
<https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2012.04.038>
- Wendt, E. D. (2010). *Sozialer Abstieg und Konsum: Auswirkungen finanzieller Verknappung auf das Konsumverhalten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Williams, P., & Hobson, J.S. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423–427.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00050-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-X)
- Williams, S., & Lew, A.A. (2015). *Tourism geography: critical understandings of place, space and experience*. London; New York: Routledge.
- Woodside, A.G., & Dubelaar. C. (2002). General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120–132.
<https://doi.org/10.1177/004728702237412>
- Wyllie, R. W. (2011). *An Introduction to Tourism*. New York: Venture Publishing, Inc.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1002/mar.10007>
- Xiao-ping, G., Bernard, J. L., Li-jun, N., Zhou, L., Wang-ming, Z., Zhen-cai, G., Zhi-juan, T., & Li-min, D. (2018). Segmentation by domestic visitor motivation: Changbai Mountain Biosphere Reserve, China. *Journal of Mountain Science*, 15(8), 1711–1727.
<https://doi.org/10.1007/s11629-017-4708-1>
- Yadav, R., Balaji, M.S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77(Jan), 385–395.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>

Internetes források

https://www.trendreports.com/industry/travel-and-tourism-trend-report#_ga=2.174246690.1607263417.1545820856-148715926.1538803132