

TURISZTIKAI MOTIVÁCIÓ ÉS ÉLETSTÍLUS ÖSSZEFÜGGÉSEI A BELFÖLDI UTAZÁSI SZOKÁSOKBAN

A STUDY ON THE CORRELATION BETWEEN TOURISTIC MOTIVATION AND LIFESTYLE IN HUNGARIAN DOMESTIC TOURISM

Kalmárné Rimóczi Csilla *

Neumann János Egyetem, Gazdálkodási Kar, Turizmus-Vendéglátás Tanszék, Magyarország

Kulcsszavak:

életstílus
turisztikai motiváció
összefüggés
belföldi turizmus

Keywords:

lifestyle
touristic motivation
correlation
domestic tourism

Cikktörténet:

Beérkezett 2018. augusztus 01.
Átdolgozva 2018. augusztus 31.
Elfogadva 2018. október 5.

Összefoglalás

A fogyasztói társadalom szerkezetében és rendszerében bekövetkezett változás miatt a korábban használt fogyasztói, földrajzi és demográfiai jellemzők sikertelenek voltak a fogyasztói szokások, a turisztikai magatartás mögött rejlő okok feltárására és elemzésére. Ennek eredményeképpen a hagyományos fogyasztói magatartás jellemzésének sajátosságait pszichológiai és pszichográfiai tényezők egészítették ki. E tényezők közé, sok más tényező mellett az életstílus is beletartozik. A tanulmányt primer kutatás támasztja alá. A mintát a rendszeresen utazó belföldi lakosok alkotják. A kutatás célja az volt, hogy a megkérdezett mintát életstílus-szegmensekké csoportosítsam, hogy kiemeljem a különböző típusú életstíluscsoportok utazási szokásai közötti differenciáló jellemzőket. A kutatás eredményei rávilágítanak a különböző típusú turizmusban résztvevők életmódbeli szegmensei közötti nyilvánvaló különbségekre.

Abstract

Due to the change in the structure and the system of the consumer society, previously used consumer and geographic and demographic characteristics have become unsuccessful to reveal and analyze the causes behind the consumption habits of the consumer, tourist behaviour. As a result, the characteristics of describing traditional consumer behaviour were complemented by psychological and psychographic factors. Among these factors, besides many other factors, we can include lifestyle. The study is supported by primary research. During the quantitative gathering of information, oral and online surveys covered the Hungarian people who were traveling regularly or who were interested in traveling. The aim of the research was to categorize the regular residents of the county into lifestyle segments, to highlight the possible

difference between the lifestyle groups of different types of tourism and tourist products. The results of the research reveal the obvious differences between the people who participate in different types of tourism and the lifestyles segments of the most commonly purchased customers.

1. Bevezetés

Az életstílus fogalmának meghatározása, annak értelmezései elsősorban a szociológiához köthetők. A szociológiában kétféle értelmezése létezik. Az egyik értelmezés szerint az életstílus egy eredményt tükröz, a társadalmi hovatartozás, hierarchiában elfoglalt hely következménye. Más megvilágítás alapján viszont az életstílus egy indikátor az adott és kívánt társadalmi pozíció elérésére, annak megtartására.

Az első, magyar nyelvben használatos életstílus megfogalmazása Max Weber nevéhez köthető. [20] kétféle rétegződést fogalmaz meg könyvében, az osztály és rendi rétegződést. A rendi rétegződés az, amely a legközelebb állhat az életstílus definíciójához, „... az osztályok a termeléshez és az áruk megszerzéséhez fűződő viszonyuknak megfelelően vannak rétegződve, míg a rendek az áruk fogyasztási elveinek megfelelően, amint az a speciális életstílus is reprezentálja.” [20]. Max Weber nem tesz említést életstílus csoportokról, azt csak egy hatalmi, uralmi eszköznek tekinti a hatalmon lévő státusztcsoportok kezében [16]. Sobel [14] véleménye szerint az életstílus két dimenzióban is magyarázható. Az egyik dimenzió életmódot fejez ki és szoros kapcsolatban áll azzal, ahogyan az egyén éli életét, a társadalomban elfoglalt helye behatárolható. Másik összetevő, dimenzió, ahogyan a környezet, a külvilág látja a fogyasztót, nyilvános magatartása megfigyelhető.

Az életstílus megfogalmazására több kutató, különféle szempontok és tényezők figyelembevételével tett kísérletet. Az első életstílus kutatás, és az ahhoz kapcsolódó fogalmi meghatározás Max Weberhez köthető. Szintén fontos megemlíteni a következő kutatókat, akik különféle aspektusból fogalmazták meg az életstílust és tették a fogyasztói magatartás rendszerébe. Bell [1], Rainwater – Coleman - Handel [13] Havighurst – Feigenbaum [5] munkássága az ötvenes évek végéig tehető. Bell a fogyasztás, fogyasztói magatartást összefüggéseinek vizsgálatára hívta fel a figyelmet. Rainwater, Coleman és Handel pedig a fogyasztói magatartás és életstílus kapcsolatára és annak jelentőségére világított rá. Azonban a fent említett tudományos kutatók munkásságából hiányzott az életstílus fogalmának pontos meghatározása. Lazer [10] írásában egy pontos definíciót olvashatunk, mely széles körben talált elfogadásra és adoptálásra. Véleménye szerint az életstílus egy rendszer. A társadalom egyes szegmenseire utaló megkülönböztető és jellegzetes életvitelt jelent. A vásárlási és fogyasztási magatartás hűen tükrözi az egyes életstílusokat, életmódot.

Levy [11] teljesen másképp fogalmazta meg és cáfolta az Adleri meggyőződést, miszerint az emberek életmódját csupán saját személyiségük és viselkedésük befolyásolja. Felfogása szerint az életmód egy összetett és állandó mozgásban álló rendszer. Saját értékrendünk alapján kialakított, életünket jellemző jelképrendszer, mely több al-szimbólumra osztható.

Kelley [7] marketing szempontból közelítette meg az életstílus fogalmát. A marketingesek nem csak önálló termékeket és szolgáltatásokat értékesítenek, hanem a megvásárolt termék jelképezi a fogyasztó, vásárló életstílusát is. Veblen [17] a társadalmi elitet vizsgálva jutott el az életstílus megfigyeléséhez. Az ösközösségekben mutatott fizikai fölény, a gyenge legyőzése, az állatok kiirtása jelentette a bátorságot, hősiességet. Később ez a teória megváltozott. A dologtalanság, semmittevés jelentette kiválóságot, hiszen azt csak az engedhette meg magának, aki kellő nagyságú vagyonnal rendelkezett. Ez természetesen az elit osztályra volt jellemző. Az ipari forradalom kialakulásával a gazdagok, vagyonos réteg megengedhette magának, hogy luxus termékeket vásároljon, ezzel is különlegessé téve fogyasztásukat az átlagos fogyasztóhoz képest. Tehát ez a sajátos fogyasztói magatartás jelentette és jellemezte a vagyonos réteg életstílusát.

Veblen [17], Halbwachs [4], Summer (1978.) [15], Hexter (1916.) [6], Weber (1964.) [20] a csoportonkénti differenciált fogyasztással jellemezték a különböző életstílusokat. Ezek a kutatók azt a fogyasztási módot tekintik életstílusnak, ahogyan a különböző életfeltételek szerint, attól

függően fogyasztunk és ezek alapján életmódot folytatunk. Ezek szerint az életkörülményeket, a szabadidő eltöltésének módját, az ételfogyasztást, valamint a ruházkodást tartják a legfontosabbnak [21].

Berkmann – Gilson [2] definíciója is egy, a számos közül. Szavai szerint tágabb értelemben, az egységes viselekedési minták egyféle életstílusra jellemzőek. Ugyanakkor az életstílus értékeink, véleményünk, attitűdünk, érdekeink összetett és komplex rendszere, melyre viselkedésünk, magatartásunk is sajátosan jellemző.

A fent leírtakon túl számos definíció, meghatározás és kísérlet született az életstílus fogalmának rögzítésére. Véleményem szerint az életstílus nem írható és jellemezhető egyetlen szóval, annál sokkal összetettebb fogalomról van szó. A kutatók által publikált definíciók sokasága, egymásnak ellentmondó fogalmazása alapján elmondható, hogy sem a szociológia, sem a marketing tudományának kutatói nem képviselnek egységes álláspontot az életstílus fogalmának meghatározására vonatkozóan. Hiszen az életstílus „life-style” tükrözi nyílt viselkedésünket, értékeket, attitűdöt, véleményt, személyiségünket és teljes mértékben meghatározza fogyasztói szokásainkat és magatartásunkat.

Az életstílus elemzésének fontosságát és annak mélyebb kutatását a hetvenes évek elejére datálhatjuk. A kutatók ekkortól kezdték felismerni azt, hogy a fogyasztók magatartásának elemzésére, életstílus-csoportok létrehozására alkalmazott demográfiai tényezők kevésnek bizonyultak. A vásárlói döntések elemzéséhez, a döntés mögött húzódó mélyebb tartalmú tényezők megismeréséhez és megértéséhez szükség van egyéb tényezők figyelembevételére is. A pszichográfia elemzés a fogyasztók, vásárlók, jelen dolgozatban utazók fogyasztói magatartásának alaposabb megértésére törekszik.

Bár a modellek, módszerek kidolgozásában, annak dimenzióiban és részleteiben megoszlik a kutatók véleménye, azonban általánosságban megállapítható, hogy az életstílus kutatások két nagy csoportra bonthatók. A két nagy csoportot az képezi, hogy mire fókuszál a kutatás a fogyasztás tekintetében. Mindezek alapján a két nagy csoport a következő:

- CSALÁD, mint fogyasztási egység és annak típusainak feltárása;
- EGYÉN, mint fogyasztási egység egyéni jellemzőinek megismerése [19].

Az egyénre irányuló kutatásokat is tovább bonthatjuk és csoportosíthatjuk. A kutatások egy része egydimenziós, másik része pedig többdimenziós tipológia. Az egydimenziós módszer az életstílust csak egy, előre meghatározott szempontból vizsgálja, a fogyasztó szokásainak, magatartásának egydimenziós feltárására törekszik. Ezzel szemben a több szempontú tipológiák ennél sokkal összetettebbek. A fogyasztói életstílus „univerzalista” elemzésére törekszik [19].

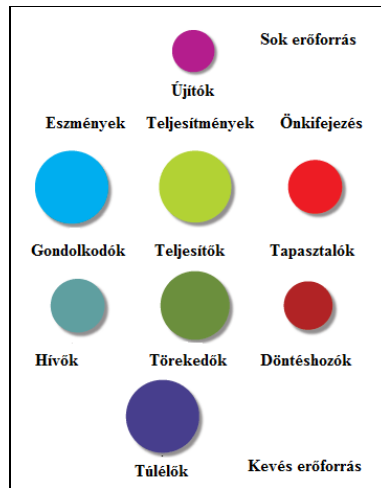
1.1. VALS-modell

Három angol szó kezdőbetűi adták a módszer elnevezését, Values, Attitudes and Lifestyles. A kutatás USA-ból indult el, és ahogyan a neve is jelzi az értékek és életstílus összefüggéseit vizsgálta. A VALS módszernek kétféle változata létezik, azonban sokat csak összefoglaló néven VALS-modellként hívják és használják. Az első, VALS 1. néven ismert modellt 1978-ben dolgozták ki, Arnold Mitchell nevéhez köthető [12]. A lekérdezést 1600 fő megkérdezésével bonyolították le az USA-ban. Azonban sokan megkérdőjelezték a kutatás hasznosságát és elméleti helyállóságát is.

Az eredményekben 9 életstílus csoportról olvashatunk:

- integráltak
- kívülről irányítottak
- sikeresek
- feltörekvők
- beilleszkedettek
- belülről irányítottak
- társadalmi felelősséget érzők
- élménygyűjtők
- öntörvényűek
- szükségletvezéreltek
- megkapaszkodók
- túlélők

A módszert nehézkessége és bonyolultsága miatt 1989-ben átdolgozta a Stanford Research Institute és létrehozták a VALS 2-t. A kérdőívet mai napig használják elsősorban kereskedelmi céllal és a marketingtervezésben is kedvelt és ismert piackutatási módszer. Egy olyan pszichometriai módszerről van szó, mely a személyiségjegyeket teszi a kutatás alapjául és az individualista jellemzők valamint a fogyasztói magatartás és szokások közötti összefüggéseket keresi. Két dimenzió, a motiváció és források mentén vizsgálja a jellemzőket. A módszer kevésbé elméleti, inkább gyakorlati jellegű és jobban használható a korábbi verziónál. A kérdőív bárki részére elérhető a strategicbusinessinsights.com oldalon és annak online kitöltése után egyszerűen besorolhatjuk magunkat a megfelelő életstílus csoportba, melyet az 1. számú ábra szemléltet.



1. ábra: Életstílus csoportok

Forrás: www.strategicbusinessinsights.com alapján saját fordítás

Az ábra egy kis magyarázatra szorul. A módszer nyolc, az 1. számú ábrán is jól látható típust különböztet meg. Az egyes színek a típusok sokszínűségére utalnak, a körök méretei pedig az egyes típusokhoz sorolható egyének számának arányait jelölik. A vízszintes dimenzióban a fogyasztói motiváció, a függőleges dimenzióban pedig a fogyasztói erőforrások láthatók. Sok erőforrással rendelkezők csoportjai az újítók, a gondolkodók, a teljesítők és a tapasztalók. A kevés erőforrással rendelkezők közé a hívők, a törekedők, a döntéshozók és túlélők tartoznak. A fogyasztói motivációkhoz az eszmények, teljesítmények és az önkifejezés tartozik. Akiket az eszmények/ideálok vezérelnek, ők a tudás és elvek mentén működnek. Akiket a teljesítmény, eredmények inspirálnak, ők olyan szolgáltatásokat választanak, amelyekkel társaik előtt a sikert tükrözhetik. Az önkifejezés által motivált egyének változatosságra, aktivitásra és megújulásra vágyanak [8].

Az emberi szükségletek kimeríthetetlenek, optimális intenzitás hatására képesek motivációvá válni. Egy egyénnek akár egy időben többféle igénye lehet, melyek a pszichológiai jellemzők közé tartoznak, ezek általában valamilyen pszichológiai feszültségből származnak. Maslow szükséglet-hierarchiájára utalva a valahova tartozás, a megbecsülés és az elismerés igénye is ebbe a kategóriába tartozik. Az igény azonban egy idő után, valamilyen külső és más belső tényezők hatására motivációvá alakul. A motiváció cselekvésre készíti az egyént, ami által a feszültség csökken, vagy akár meg is szűnik. A motiváció tehát egy belső állapotként értelmezhető, mely bizonyos célok elérése érdekében mozgatja, motiválja az embereket. Ahogyan a jövedelem és társadalmi státusz is meghatározza az egyén helyét a hierarchiában, így a motiváció is meghatározza a választási kritériumokat [18].

A motiváció értelmezésére különböző teóriák születtek. Sigmund Freud pszichoanalitikus elmélete a jéghegy metaforát használta a szellemre; a vízfelszín feletti rész a tudatos gondolkodásért felel, a vízfelszín alatti nagyobb rész a tudatalattit befolyásolja. Így kijelenthető véleménye szerint, hogy az emberek legtöbbször nincsenek tisztában azzal, mi ösztönzi őket. A lélekre ható feltevései alátámasztják, hogy a test és a lélek összhangban van egymással, a lélek

modifikációjával az emberi viselkedés is változik. A magatartás viszont determinisztikus, azaz előre meghatározott [3].

Sigmund Freud a személyiség kérdésével is foglalkozott, amit három részre osztott: id, ego és a szuperego. Az id egy kezdetleges forma, az ego és a szuperego „előzményének” mondható. Az ID az örömeelv szerint változik, az éhséget, szomjúságot, védelmet és a szexuális igényt veszi alapul. Az EGO a valóság elvét követi, tehát a környezet hatásaira tekintettel van, a személyiség kialakításában nagy szerepet játszik. Az örömeelv és a realitáselv között viszont állandó a feszültség, mivel amit az egyén akar, a valóságelv, azt az EGO késlelteti. A SZUPEREGO dönt a jó és a rossz cselekedet között [22].

A motiváló tényezők pozitív irányba befolyásolják a döntést, a megelégedettség érzését váltják ki. Lawler – Hackman – Porter [9] a motivációt, mint módszert használta, melyet továbbfejlesztett és a turizmusban méltán alkalmaztak termékek és szolgáltatások értékesítésének növelésére. A modell alapján elmondható, hogy a motivációs folyamat a jutalom mértékével indul, mely erőfeszítést indukál és a képességek és jellemvonások kiegészítése által válik teljesítménnyé az elindított folyamat. Mely folyamat külső vagy belső jutalmazás után elégedettségben ér véget. Tehát a hatékony teljesítmény elismerése maga a jutalom.

2. Anyag és módszer

Az empirikus kutatás kvantitatív módszertannal készült, melyhez egy 14 kérdéscsoportból álló, 121 statisztikai változót tartalmazó kérdőívet készítettem. A kérdőív felépítését tekintve a következő kérdéscsoportokból áll:

Utazási szokások: Ezek a kérdések a kitöltési alany utazási gyakoriságát és egy-egy utazás átlagos hosszát mérik (dichotóm és ordinális skálák), illetve ide tartozik egy nyitott kérdés, az utazáshoz társított elsődleges asszociációkról (4 változó)

Az utazási szokásokat befolyásoló külső tényezőket 12 db 1-5 skálával kódolt változóval mérem.

Az életstílust 34 db 1-5 skálával kódolt változóval mérem (adaptált kérdéssor).

A turisztikai motivációk fontosságát 64 db 1-5 skálával kódolt változóval mérem.

A demográfiai ismérveket a kutatói gyakorlatban megszokott nominális és ordinális skálákon mérem (7 változó).

A változók statisztikai feldolgozása és a vizsgálatok SPSS 25 programmal történt. Az átfogó kutatást 2017. május-szeptember időszakban végeztem, szintén háromféle módszerrel, online és személyes megkérdezést együtt alkalmazva. A háromféle módszer és forrás a következő volt:

- egy hazai nagy múltú utazásszervező cég e-mail címlistájára kiküldtem a google.docs formátumban megszerkesztett kérdőíveket,
- egyetemista hallgatókat kértem meg, hogy a hozzájuk papír alapon eljuttatott kérdőíveket minél nagyobb számban töltsék ki ismeretségi körükben. Háttérváltozóként azt használták, hogy az utóbbi években évente legalább egyszer, belföldi utazáson részt vett közönséget célozzák meg kérdéseikkel,
- online, közösségi oldalakon történő megosztással próbáltam elérni azt a réteget, aki releváns válaszokat tudott adni utazási szokásokra vonatkozóan.

A három forrásból a féléves lekérdezési időszak alatt 1743 db kérdőívet töltöttek ki a megkérdezettek, melyből értékelhető 1596 db volt.

Az alkalmazott statisztikai módszerek a következők: keresztábra és asszociációs szorosság, faktoranalízis, klaszteranalízis és többszörös lineáris regresszió. Jelen tanulmányban a hivatkozott statisztikai módszerek által kapott számtalan eredmény közül egy megfogalmazott hipotézisemet alátámasztó eredményeket emelem ki és elemzem.

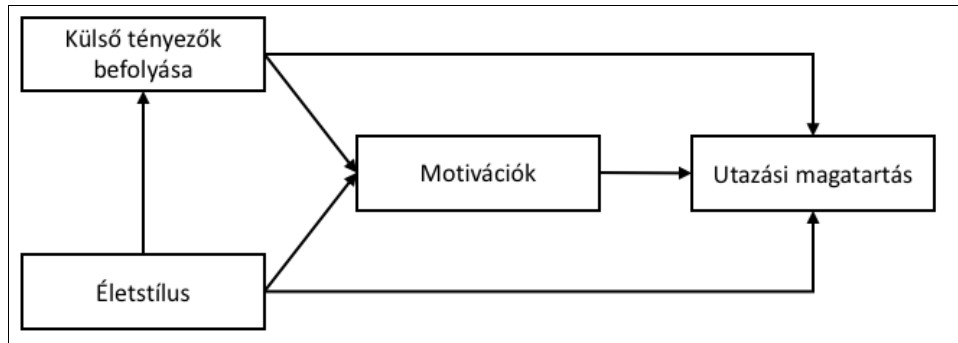
A hipotézisek tesztelésre egy oksági modellt állítottam fel (útmodell), mely ok-okozati viszonyokat tár fel regressziós modellek segítségével. Feltételezéseim szerint a következő oksági kapcsolatok állnak fenn:

Modellem kiindulása az életstílus endogén változói, azaz az életstílus faktorcsoport, mely hatással lehet a külső befolyásoló tényezők percepcióira: ki hogyan érzékeli, és milyen jelentőséget tulajdonít az egyes külső befolyásoló tényezőkre.

- Az életstílus hatással van az utazás motivációs tényezőire.

- Az életstílus (a fenti közvetett hatásokon túl) közvetlenül is hat az utazási szokásokra.
- A külső befolyásolási tényezők érzékelése befolyásolja az utazás motivációit.
- A külső befolyásolási tényezők érzékelése (a fenti közvetett hatáson túl) közvetlenül is hat az utazási magatartásra.
- A motivációk közvetlenül is hatnak az utazási szokásokra.

Ezeket a kapcsolatokat mutatja a 2. számú ábra, útdiagram.



2. ábra: Az utazási magatartást befolyásoló közvetlen és közvetett tényezők
 Forrás: saját szerkesztés

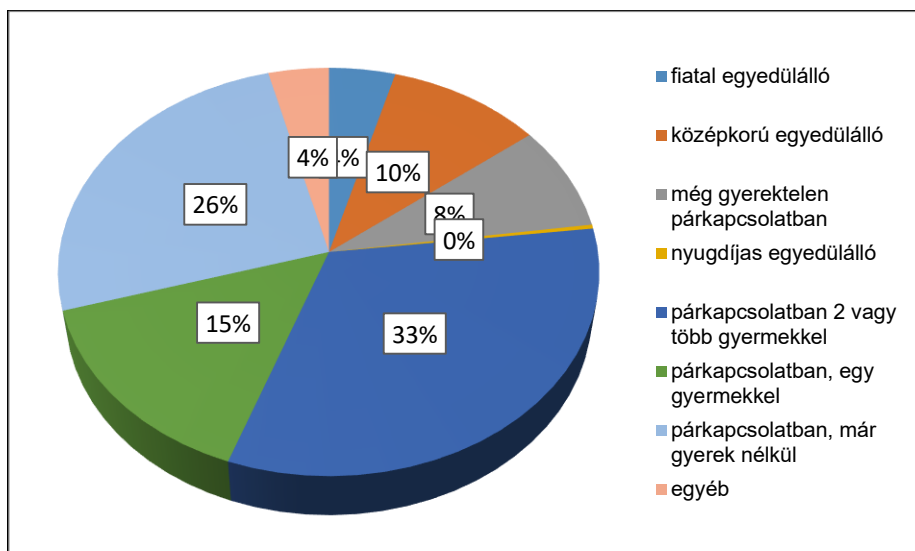
3. Eredmények és elemzések

1. táblázat: Válaszadók megoszlása demográfiai ismérvek szerint

		gyakoriság	%	válaszadók %-a
Nem	férfi	291	18,2	18,4
	nő	1288	80,7	81,6
	N.a.	17	1,1	
Születési időpont	1945 előtt (veteránok)	92	5,8	5,8
	1946-1964 között (baby boomerek)	524	32,8	33,0
	1965-1979 között (X generáció)	722	45,2	45,4
	1980-1994 között (Y generáció)	187	11,7	11,8
	1995 után (Z generáció)	64	4,0	4,0
	összesen	1589	99,6	100,0
	N.a.	7	0,4	

Forrás: saját szerkesztés

Felülreprezentált a minta a női kitöltők körében (80,7%). A férfiak válaszadási hajlandósága igen csekély, csupán a megkérdezettek 18,2%-a. A kitöltők 1,1%-a nem szolgáltatott adatot a neméről. A kérdőívet legtöbbször az X generációhoz tartozó egyének töltötték ki, a legkevesebben pedig a veteránok, vagy más néven az építő generációja (1. táblázat).



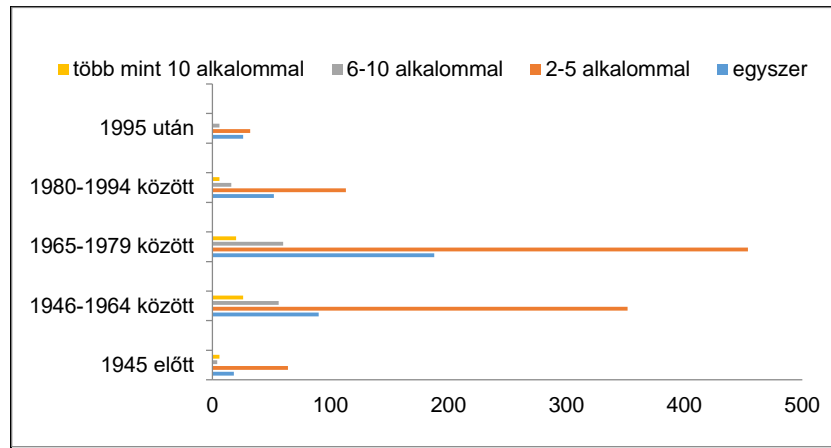
3. ábra: Családi életciklus
 Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők majdnem fele, egészen pontosan 45% családban él, legalább egy gyermekkel. A legtöbben viszont - a válaszadók 33%-a párkapcsolatban él, 2 vagy több gyermekkel. Szintén magas azoknak az aránya, akik már gyerek nélküli párkapcsolatban élik mindennapjaikat (3. ábra). A két eredmény a kitöltők életkorával hozható összefüggésben, hiszen a kérdőívet kitöltők nagy arányban az X generáció csoportjából kerültek ki, tehát 40-50 éves korosztály, amelyre jellemző, hogy legalább egy gyermeket nevelnek, vagy akár már a meglévő gyermek már elhagyta a szülői házat.

Az utazási szokások alakulását keresztábrákkal elemzem. Ebből felfedhető, hogy két változó között van-e összefüggés, azaz, hogy az egyik változó valamely kategóriájába való beletartozás befolyásolja-e valamilyen mértékben egy-egy válaszadó a másik változó valamely kategóriába esését. A nem és az utazási szokások között gyenge ($C=0,121$), de szignifikáns ($p=0,000$) kapcsolat van. A megoszlásokból pedig következtethetünk a kapcsolat irányára. Az életkor és utazási szokások között gyenge ($C=0,089$), de szignifikáns kapcsolat van ($p=0,000$). A 4. számú ábra alapján megállapítható, hogy a 40-53 éves (X generáció) korosztály utazik el a leggyakrabban otthonról, turizmus/szabadidő-eltöltés céljából, szignifikáns a különbség a többi csoporthoz képest. .. Ezt a csoportot az 54-72 éves baby boomer korosztály követi, melyek szintén 2-5 alkalommal hagyják el otthonukat egy évben belföldi utazás céljából. A legkevésbé aktív korosztály a Z generáció, a 23 éves és attól fiatalabb utazók, akik valószínű a jövedelmi helyzetüknél fogva a legkevésbé gyakran utaznak.

A klaszterképzés célja olyan homogén, egymástól jelentősen különböző csoportok létrehozása, melyeken belül az egyedek demográfiai helyzete és utazási szokásai megegyeznek. A csoportképzés ismérvei tehát olyan változók kellene, hogy legyenek, melyek mintabeli varianciája relatíve magas (változatosságot mutat a megoszlásuk). Ennél fogva a csoportképzésben jól használható ismérvek:

- kor
- jövedelem
- háztartás összetétele
- utazás gyakorisága.



4. ábra: Hány alkalommal utazik el otthonról a fenti célból egy évben átlagosan belföldön maradv az életkor figyelembevételével
 Forrás: saját szerkesztés

Az utazás hossza változó nem működik megfelelően csoportképző ismérvként, mivel a változó relatíve homogén. A fenti klaszterképző ismérvek ordinális skálán mért változók, így alkalmasak az egyedek csoportokba sorolására. A klasztereket a klaszterközép (centroid) tulajdonságaival jellemezzük, mely a klaszternek egy (gyakran képzeletbeli) középső eleme. Esetünkben a klaszterezés 4 klaszter létrehozásával a leghatékonyabb, és a klaszterképző ismérvek középértékei az egyes klaszterekben az alábbiak szerint alakulnak:

Klaszterek:

- Kispénzű turisták: Jellemzően kevésszer utaznak el, évi 1-2 alkalommal, alacsony jövedelmű háztartások, 50 éves alatti korosztály, kapcsolatban élnek, legalább egy gyerekkel
- Országjárók: Gyakran utaznak (legalább 6-szor egy évben), magas jövedelemmel rendelkező, tehetős háztartások (150 e Ft/fő felett), 1946-79 között születettek, kapcsolatban élnek, az esetek felében már gyerek nélkül, felében gyerekkel.
- Gyerektelen fiatalok: Jellemzően 2-5 alkalommal utaznak egy évben, magas jövedelemmel rendelkező, tehetős háztartások (150 e Ft/fő felett), fiatalabb korosztály (1965-94 között születettek), kapcsolatban élnek, de zömében még gyerek nélkül,
- Tehetős középkorúak és szeniorok: Jellemzően 2-5 alkalommal utaznak egy évben, magas jövedelemmel rendelkező, tehetős háztartások (150 e Ft/fő felett), 1964 előtt születettek, kapcsolatban élnek, legtöbben már gyerek nélkül.

Az életstílus változókat a kérdőívem Q6-os kérdéscsoportja. Ezek csoportosítására (dimenziócsökkentő összevonásukra) is faktoranalízissel került sor (főkomponens módszerrel, Kaiser normalizálással, varimax rotációval). A faktorok megalkotása előtt tesztelni kell a változók skáláinak megbízhatóságát, melyhez a *Cronbach- α* mutatót használtam. Az elemzésbe bevont 31 változó mindegyikét 1-5 skálán mértem, mely esetében: *Cronbach- α* = 0,726. A mutató értéke megfelelő. Emellett minden változó skálája megbízható, ahogyan a lenti táblázatban is látható. A *Cronbach- α* mutatók 0,707 és 0,734 között szóródnak.

A faktorok számának meghatározása a priori elvek szerint történt, azonban részben teljesül a Kaiser kritérium is, tehát mind a 8 faktornak a sajátértéke magasabb 1-nél (sajátértékek: 1,175 és 4,283 között). Habár a 9. faktor sajátértéke is meghaladja az 1 értéket (1,120), azonban ez nem illeszkedik az a priori kritériumhoz, így a 8 faktoros változószettet tekintem a véglegesnek. A teljes magyarázott variancia 58,397%, ami még elfogadható adatvesztést jelez. Az előállított faktorok faktorsúlyai minden esetben meghaladják a 0,5-ös küszöbértéket (2. táblázat).

2. táblázat: Előállított faktorok

Faktorok	Változók száma	Legkisebb faktorsúly
Túlélők	5	0,542
Tapasztalók	4	0,717
Hívők	4	0,669
Innovátorok	5	0,507
Megvalósítók	4	0,662
Törekvők	3	0,524
Tanulók	3	0,534
Gondolkodók	3	0,594

Forrás: saját szerkesztés

A turisztikai motivációk a kérdőív Q7-es kérdéscsoportjában gyűjtöttem össze. Ezek csoportosítására (dimenziócsökkentő összevonásukra) is faktoranalízissel került sor (főkomponens módszerrel, Kaiser normalizálással, varimax rotációval). A faktorok megalkotása előtt tesztelni kell a változók skáláinak megbízhatóságát, melyhez a *Cronbach- α* mutatót használtam. Az elemzésbe bevont 26 változó mindegyikét 1-5 skálán mértem, mely esetében: *Cronbach- α* = 0,749. A mutató értéke megfelelő. Emellett minden változó skálája megbízható, ahogyan a lenti táblázatban is látható. A *Cronbach- α* mutatók 0,728 és 0,776 között szóródnak.

A faktorok számának meghatározása a priori elvek szerint történt, azonban teljesül a Kaiser kritérium is, tehát csak ennek az öt faktornak a sajátértéke magasabb 1-nél (sajátértékek: 1,347 és 7,010 között). A teljes magyarázott variancia megfelelően magas: 64,460%. Az előállított faktorok faktorsúlyai minden esetben meghaladják a 0,5-ös küszöbértéket (3. táblázat).

3. táblázat: Előállított faktorok

Faktor	Változók száma	Legkisebb faktorsúly
Biztonságos kaland	10	0,667
Aktív idill	7	0,595
Low-cost	3	0,807
Presztízs	3	0,717
Kultúra	3	0,688

Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések

A teljes mintán a konceptuális modelltől eltérően a motivációs faktorok egyike sem hat az utazási szokásokra.

- Életstílus → Külső tényezők befolyása:

Az odajutás, mint külső befolyásoló tényező fontos szerepet játszik az utazás kiválasztásakor a túlélő és a tapasztaló életstílusúak számára. A látnivalók, mint külső befolyásoló tényező fontos szerepet játszik az utazás kiválasztásakor az innovátorok számára, viszont a túlélők számára kifejezetten nem fontosak. A költségek egyáltalán nem fontos külső tényező a törekvők számára.

- Életstílus → Motivációk:

A biztonságos kaland fontos motivációs tényező az innovátorok, megvalósítók és tanulók számára, azonban a túlélők és a törekvők számára kifejezetten nem fontosak. Az aktív idill fontos motivációs tényező az innovátorok és megvalósítók számára. A low-cost utazás a túlélők számára

jelent fontos motivációt. A sznob utazások a tapasztalók számára, az innovátorok és a törekvők számára fontosak. A kultúra a hívőket motiválja, de a túlélőket kifejezetten nem.

- Külső tényezők befolyása → Motivációk:

Akiket az aktív idill motivál, azokat a látnivalók befolyásolják. Akiket az alacsony költségek motiválnak, azokat az odajutás és a költségek befolyásolnak. Akiket a sznobizmus motivál, azokat az odajutás és az utazás részletei befolyásolnak. Akiket a kultúra motivál, azokat a látnivalók befolyásolják.

- Külső tényezők befolyása → Utazási magatartás:

Az utazási magatartásra negatív hatással van a költségek és az utazás részletei, mint külső befolyásolási tényezők, illetve az is, ha valaki dominánsan túlélő életstílussal rendelkezik. A tapasztalók, mint életstílus viszont pozitívan befolyásolja az utazási magatartást.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozok a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

Irodalomjegyzék

- [1] BELL, W. (1958): Social Choice, Life Style and Suburban Residence. The Suburban Community, 225-242.
- [2] BERKMAN, H. W. (1978): Consumer Behavior. Encino: Dickenson Publishing Company.
- [3] FREUD, S. (1923.): Az ősz valami és az én. Budapest: Belső Egészség Kiadó.
- [4] HALBWACHS, M. (1971.): A munkásosztály fogyasztói tendenciái. Budapest: Közgazdsági és Jogi Könyvkiadó.
- [5] HAVIGHURST, Robert - FEIGENBAUM, K. (1959): Leisure and Lifestyle. American Sociologist, 396-404.
- [6] HEXTER, M. B. (1916. 22.): Implications of a Standard of Living. American Journal of Sociology, 212 - 225.
- [7] KELLEY, E. (1963): Discussion. Chicago: American Marketing Association.
- [8] KOTLER, P. – KELLER, K.L. (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó
- [9] LAWLER III, E. -H.-P. (1975.): Behavior in organizations. New York: McGraw-Hill.
- [10] LAZER, W. (1963): Life Style Concepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing. Chicago: American Marketing Association.
- [11] LEVY, S. (1963): Symbolism and Life Style. Chicago: American Marketing Association.
- [12] MITCHELL, A. (1983.): The nine american Lifestyles. New York: Macmillan Publishing Company.
- [13] RAINWATER, Lee - COLEMAN, Richard and HANDEL, GERALD. (1959): Workingman's Wife. New York: Oceana Publications.
- [14] SOBEL, M. (1981): Lifestyle and Social Structure. New York: Academic Press.
- [15] SUMMER, W. G. (1978.): Népszokások (1936). Budapest: Gondolat Kiadó.
- [16] UTASI, Á. (1984.): Életstílus csoportok, fogyasztási preferenciák . Budapest: Társadalomtudományi Intézet.
- [17] VEBLEN, T. (1975.): A dologtalan osztály elmélete. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- [18] VERES, Z. -S. (2007.): A marketing alapjai. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó Zrt.
- [19] VERES, Zoltán - HOFFMANN, Márta - KOZÁK, Ákos. (2009.): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó: Budapest.
- [20] WEBER, M. (1964): The Theory of Social Economic Organisation. New York : The Free Press.
- [21] BOBULA, I. (1937): Magyar életstandardok. Társadalomtudomány, 3-5.
- [22] CARVER, C. S.-SCHREIERT M. (1998): Személyiség-Pszichológia. Budapest: Osiris Kiadó