

Úton a karbonsemlegesség felé

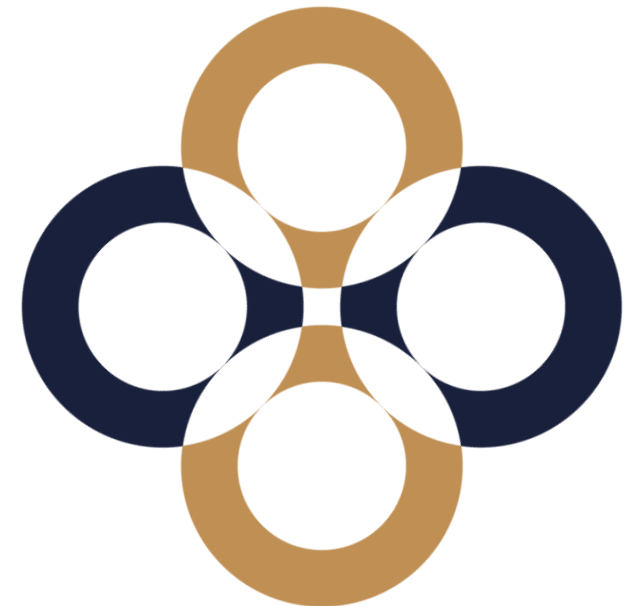
A légitársaságok CSR-gyakorlata és turisták kibocsátáskompensációs fizetési hajlandósága

Pfening Ágota

Dr. Mitev Ariel

Dr. Jászberényi Melinda

MAGYAR REGIONÁLIS TUDOMÁNYI TÁRSASÁG XX. VÁNDORGYŰLÉSE – TÉR ÉS ÁLLAM
19. szekció: Turizmus aktuális tendenciái
Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest
2022. október 7.



A környezeti fenntarthatóság a légi közlekedés kiemelt témája

COVID-előtti helyzet

A légiközlekedés tette ki az antropogén éghajlati terhelés

3,5%-át (Brouwer et al., 2008)

Komplikáció

- A légi forgalom éves növekedését **3,3%-ra** prognosztizálták (IATA, 2021a)
- Az üzemanyag-hatékonyság **évi 2%-ot meghaladó** hosszú távú éves javulása ugyanakkor nem lenne elegendő a kibocsátás folyamatos növekedésének ellentételezésére (Staples et al., 2018)


Éghajlati következmények

Még ha teljesül is a légi közlekedés saját célja, hogy 2020-tól **szén-dioxid-semlegesen növelje** a nemzetközi légi forgalom kibocsátását (ICAO, 2010), a légi közlekedésből származó CO₂-kibocsátás továbbra is a teljes a **szén-dioxid-kibocsátás 4–15%-át** fogja felemészteni **2015 és 2050 között** a felmelegedést korlátozó legkedvezőbb forgatókönyvre alapozva, amely 2 °C növekedést jósol (Lee, 2018)

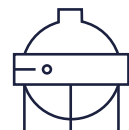
Operatív megoldások a kínálati oldalon



Útvonalak és repülési magasság változtatása (*Dahlmann et al., 2016*)



Alternatív üzemanyagok használata (*Deane and Pye, 2018*)



Hidrogén hajtású motorok (*Bauen et al, 2020*)



Villamosítás (*Bauen et al, 2020*)



Szén-dioxid kiegyenlítés (offsetting) (*Brouwer et al., 2008*)

Mi a helyzet a kereslettel?

A légiközlekedési ágazat azonban hangsúlyozza, hogy a fogyasztók utazási **viselkedésének alaposabb ismeretére** lenne szükség (*Sims et al., 2014*), annak érdekében, hogy a keresleti oldalon alkalmazható módszerek **elfogadottá váljanak a lakosság oldaláról.**

Kutatás célja:

Gyarapítsa a légi közlekedési szektor tudását az egyéni fogyasztó szerepére fókuszálva, és ezzel hozzájáruljon ahhoz a narratívához, hogyan tudja az ágazat elnyerni a lakosság támogatását új kereslet oldali intézkedéseket illetően

Kutatás hozzájárulása:

- 1 Meghatározza az utazók érték-attitűd-viselkedésének viszonyait a légi közlekedéssel összefüggésben, hogy támogassa az utazók zöld fogyasztásra való áttérését
- 2 Feltárja a légitársaságok vállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) gyakorlatainak és az utazók személyes attitűdje közötti összefüggéseket

Kutatás hipotézisei (1/2)

1

A környezeti értékek (EV) közvetlen pozitív hatással vannak a zöld fogyasztási attitűdökre (GCA).

- A vásárlói magatartás előrejelzésének kiemelkedő modellje Fishbein és Ajzen (1975) „tervezett viselkedés elmélete” (theory of planned behavior).
- Az elméletet környezetvédelmi szempontból is tanulmányozták, hogy leírják a környezetbarát attitűd-viselkedés szakadék jelenségét, amelyet a környezetbarát attitűd és a tényleges viselkedés közötti ellentmondásként határoznak meg (Stern, 2000; Ong és Musa, 2011; Heider, 2013; Juvan és Dolnicar, 2014; Han, 2015).
- Ez az attitűd-viselkedésbeli szakadék zavarba ejti mind a környezetvédelmi politikát kialakító döntéshozókat, mind a környezetbarát termékekbe befektető légiközlekedési szereplőket, mivel megbénítja a kormányzati, működési és technológiai fejlődés eredményeit.

2

A zöld fogyasztási attitűdök (GCA) közvetlen pozitív hatással vannak arra, hogy az egyének hajlandóak többet fizetni (WTP) a repülőjegyekért, hogy önként ellensúlyozzák légi utazásuk szénlábnyomát.

- Széles körben elfogadott az a koncepció, hogy a viselkedési szándék a tényleges viselkedés legjobb indikátora (Li és Cai, 2012; Vaske és Donnelly, 1999)
- Konkrét tanulmányok, amelyek az utasok szén-dioxid-kiegyenlítési programokban való részvételi szándékának befolyásoló tényezőit vizsgálták, a szén-dioxid-kiegyenlítésért való fizetési hajlandóságot (WTP) magatartási szándékként említik (Gössling et al., 2009; Casaló et al., 2010; Van Birgelen et al., 2011; Chen, 2013), amelyet ez a tanulmány is átvett

3

A környezeti értékek közvetlen pozitív hatással vannak az egyének azon magatartására, hogy többet fizetnek a repülőjegyekért, csak hogy ellensúlyozzák légi utazásuk szénlábnyomát

- Az értékeket gyakran stabilabbnak tekintik, mint az attitűdöket (Homer és Kahle, 1988)
- Az általános környezeti értékek jobban befolyásolják az embereket, különösen a változás korai szakaszában (Dahlstrand & Biel, 1997)

Kutatás hipotézisei (2/2)

4

A környezeti értékek (EV) közvetlen pozitív hatással vannak arra, hogy a légitársaságok CSR-ja (CSR) mennyire fontos az egyének számára

- A „kognitív disszonancia elmélete” (Festinger, 1962) szerint az egyén attitűdje és viselkedése közötti inkonzisztencia vagy disszonancia pszichológiai kényelmetlenséget okoz, amelyet az egyének megpróbálnak elkerülni kognícióik megváltoztatásával vagy újak hozzáadásával (Bawa és Kansal, 2008; Schewe 1973).
- Ez a kognitív disszonancia még a szervezetek társadalmi felelősségvállalási (CSR) stratégiájából fakadó zöld követeléseinek hatását is befolyásolja (Olk, 2020)
- Bár a CSR-kommunikáció sikerében az ügyféljellemezők fontos szerepet játszanak, amit eddig csak elvétve kutattak (Crane & Glozer, 2016; Joo et al., 2019).
- Figyelembe véve, hogy a világgjárvány okozta bizonytalanság egyre nő a mindennapi életben, amelynek eredményeként a fogyasztók egyre gyakrabban keresnek olyan cégeket, amelyek hiteles szolgáltatásokat nyújtanak és hitelesen kommunikálnak (Dietrich et al., 2015; Olk & Tscheulin, 2020), kiemelten fontos tényező napjainkban annak vizsgálata, hogy az utazók hogyan érzékelik a CSR-gyakorlatokat

5

A zöld fogyasztási attitűdök (GCA) közvetlen pozitív hatással vannak arra, hogy a légitársaságok CSR-ja (CSR) mennyire fontos az egyének számára

6

A légitársaságok CSR-jének fontossága közvetlen pozitív hatással van arra, hogy az egyének hajlandóak többet fizetni a repülőjegyekért, hogy ellensúlyozzák légi utazásuk szénlábnyomát

- A légitársasági ágazat egy ideje már felismerte, hogy információhiány tátong az ágazat és a légi utasok között a légi közlekedés környezeti hatásairól. A légitársaságok vállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) gyakorlatainak célja ennek az információs szakadéknak a mérséklése.
- Számos tanulmány még arra is utalt, hogy a légi utasok valószínűleg többet fognak fizetni utazásaik környezeti költségeiért, ha tájékoztatást kapnak a légi utazás környezeti hatásairól a tudatosságuk javítása érdekében (Brouwer et al., 2008; Lu & Shon, 2012). Kim és munkatársai, 2014; Jou és Chen, 2015).

Mintavétel és adatgyűjtés



Adatfelvétel

az adatok gyűjtése (online felmérés segítségével) 2021. november 8. és december 12. között történt Magyarországon



Mintavételezés típusa

Snowball mintavételezés



Mintannagyság

265 résztvevő közül 28 hiányos választ adott, így a végső kényelmi minta 237 teljes választ tartalmazott, amely meghaladja a problémamegoldó marketingkutatáshoz minimálisan ajánlott 200 főt



Átlagos életkor

41,31 év (átlag), 31 év (medián)



Nemek aránya

Női válaszadók enyhén túlréprezentáltak (55,8%)



Légiközlekedési tapasztalat

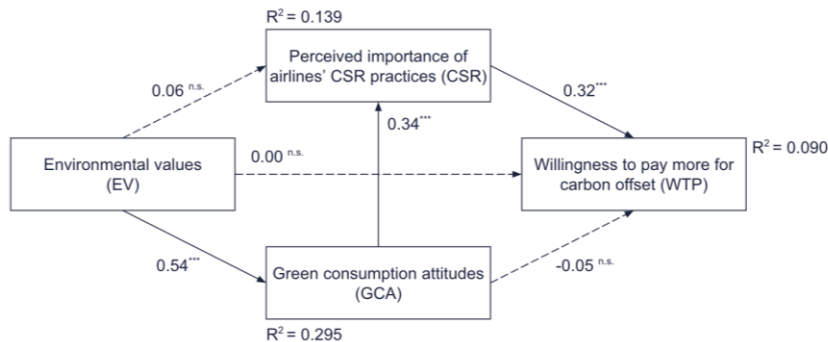
a válaszadók 52,3%-ának volt légi utazási tapasztalata az elmúlt 3 évben (pandémia előtti időszakban), 20,8%-ának pedig az elmúlt 1 évben.

Adatelemzési módszer

Partial Least Scale Structural Equation Modeling (PLS-SEM), amelyet mind a tényezők, mind a kompozitok modellezésére való képessége miatt a marketingben, az üzleti tanulmányokban (Henseler et al., 2016) és a közelmúltban a turizmuskutatásban is alkalmazták (Hosany et al., 2020).

Összefüggések vizsgálata a látens változók között, beleértve a környezeti értékeket (EV), a zöld fogyasztási attitűdöket (GCA), a légitársaságok CSR-gyakorlatainak észlelt fontosságát (CSR) és az önkéntes szén-dioxid-kompenzációért való fizetési hajlandóságot (WTP).

A strukturális modell és eredmények



Elfogadható modell-illeszkedés: a standardizált négyzetgyökér (SRMR) 0,068 volt, ami a 0,08-as küszöb alatt maradt (Henseler et al., 2016), tehát elfogadható modell-illeszkedésre utal.

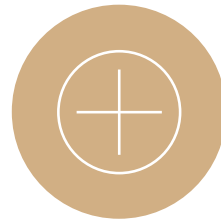
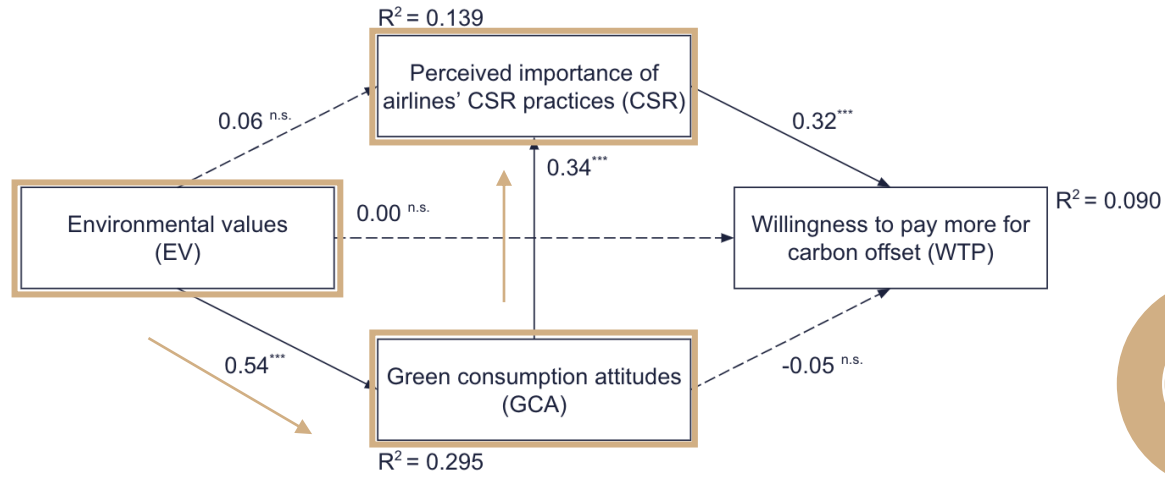
Note: Megjegyzés: minden együtttható standardizált (***) $p < 0,001$; (**) $p < 0,01$; (*) $p < 0,05$; n.s. = nem szignifikáns

Forrás: A szerző kidolgozása SmartPLS szoftverrel.

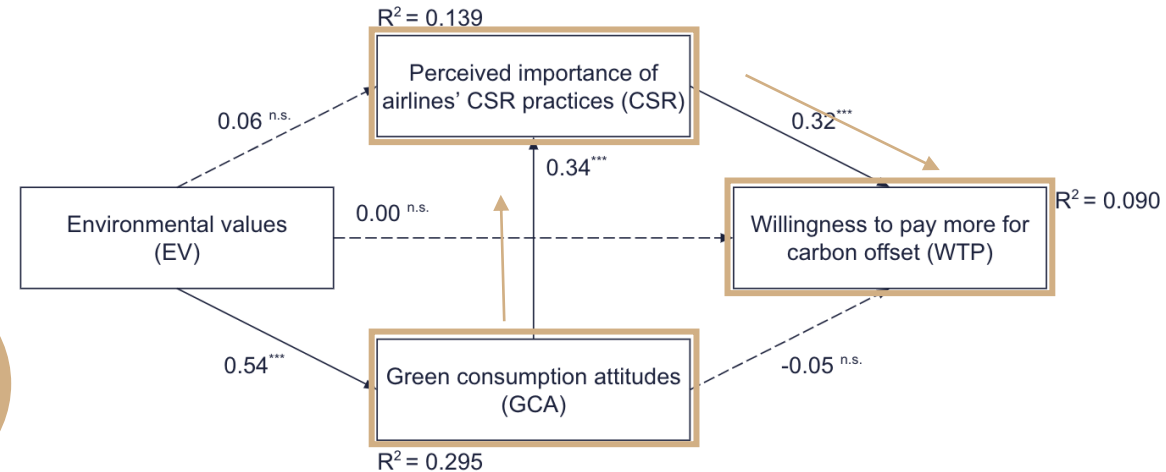
Adatelemzési módszer

- A környezeti értékek (EV) közvetlen pozitív hatással vannak a zöld fogyasztási attitűdökre (GCA).
Elfogadva ($\beta=0,54$, $p<,001$), azaz minél erősebb az egyénekből a környezeti értékek érzete, annál jellemzőbb a zöld fogyasztási attitűdjük
- A zöld fogyasztási attitűdők (GCA) közvetlen pozitív hatással vannak arra, hogy az egyének hajlandóak többet fizetni (WTP) a repülőjegyekért, hogy önként ellensúlyozzák légi utazásuk szénlábnyomát.
Elutasítva ($\beta=-0,05$, $p=0,248$)
- A környezeti értékek közvetlen pozitív hatással vannak az egyének azon magatartására, hogy többet fizetnek a repülőjegyekért, csak hogy ellensúlyozzák légi utazásuk szénlábnyomát.
Elutasítva ($\beta=-0,00$, $p=0,483$).
- A környezeti értékek közvetlen pozitív hatással vannak arra, hogy a légitársaságok CSR-ja mennyire fontos az egyének számára.
Elutasítva ($\beta=0,06$, $p=.201$)
- A zöld fogyasztási attitűdők közvetlen pozitív hatással vannak arra, hogy a légitársaságok CSR-ja mennyire fontos az egyének számára.
Elfogadva ($\beta=0,34$, $p<,001$), alátámasztható a zöld fogyasztási attitűd feltételezett pozitív hatása a légitársaságok CSR-jének fontosságára.
- A légitársaságok CSR-jének fontossága közvetlen pozitív hatással van arra, hogy az egyének hajlandóak többet fizetni a repülőjegyekért, hogy ellensúlyozzák légi utazásuk szénlábnyomát.
Elfogadva ($\beta=0,32$, $p<,001$), a CSR fontossága jelentősen befolyásolhatja az utasok magatartását, hogy többet fizessenek repülőjegyekért a szén-dioxid lábnyom kiegyenlítése érdekében.

A strukturális modell és eredmények – Közvetett hatások



A környezeti értékek (EV) és a légitársaságok CSR észlelt fontossága (CSR) között azonban közvetett pozitív hatások is kimutathatók ($\beta = 0,182$, $p < ,001$), de ezt az összefüggést teljes mértékben a zöld fogyasztási attitűdök (GCA) közvetítik.



Szignifikáns közvetett összefüggés van a zöld attitűdök és a szén-dioxid-kiegyenlítésért fizető magatartás között, amit teljes mértékben a légitársaságok CSR-jének fontossága közvetít ($\beta = 0,106$, $p < ,001$).

Következtetések

A közvetlen és közvetett hatások jól reprezentálják azt a logikai utat, amely eredményezheti az utazók meggyőzését a környezetbarát utazási magatartásra, ami a légi közlekedésben fizetett szén-dioxid-kompenzációban jelentkezik

Bebizonyosodott, hogy a zöld fogyasztáshoz kapcsolódó pozitív értékek és attitűdök nem mindig elegendők annak érdekében, hogy a fogyasztók magasabb viteldíj hajlandóságot mutassanak

Ugyanakkor a légitársaságok CSR-tevékenységei kulcsfontosságú szerepet játszhatnak. Ugyanis a CSR lehet az a láncszem, amely összeköti az utasok meggyőzését a konkrét cselekvéssel, amely a magasabb jegyár elfogadásában tükröződik

A modell azonban azt is jelzi, hogy a jelenlegi CSR-gyakorlatok nem érik el ezt az konverziót, amely a világjárvány utáni légi közlekedés számára a legnagyobb marketing kihívást jelenti az utazók viselkedésnek befolyásolásában a repülőjegy-foglalásakor



**Köszönöm
a figyelmet!**

agota.pfening@stud.uni-corvinus.hu