

Turisten som miljøbevidst (for)bruger?

Hvad vil det sige at være en miljøbevidst turist?

Af Annemarie G. Christensen

Resume

Bæredygtighed har efterhånden været på dagsordenen i flere år og er især blevet diskuteret i relation til vores forbrugs- og produktionsvaner i forbindelse med fødevarer og andre forbrugsprodukter af materiel karakter. Derimod er bæredygtig¹ forbrugeradfærd blevet meget overset, når det drejer sig om produkter, der er mere immaterielle, som for eksempel turisme. Dette på trods af at konsekvenserne af et immaterielt forbrug kan være mindst lige så omfattende for miljøet, som de konsekvenser det mere synlige materielle forbrug medfører. Årsagerne kan henføres til flere forhold, som denne artikel afdækker på baggrund af en omfattende undersøgelse af turistens forhold til miljøet og miljøproblemerne med henblik på at belyse eventuelle psykologiske barrierer for en bæredygtig forbrugeradfærd indenfor turisme.

Indledning

De seneste års offentlige debat omkring vores forbrugs- og produktionsvaner har spændt vidt i emner lige fra fødevarerproduktion over ressourceforbrug til forbrugsmønstre, men i denne debat er forbrugernes ansvar overfor miljøet i forbindelse med deres valg af fritidsaktiviteter og andre immaterielle og servicebetonede forbrugsområder kun blevet diskuteret overfladisk. Set ud fra en miljømæssig synsvin-

kel er dette uheldigt, da en bæredygtig¹ udvikling indenfor disse områder i særlig grad afhænger af forbrugernes individuelle indsats. Med reference til et litteraturstudie af turismens indflydelse på miljøet (se Christensen & Beckmann, 1998a) samt et empirisk studie, der afdækker 18 forskellige danskeres opfattelse af dette (se Christensen & Beckmann, 1998b), viser denne artikel et eksempel på, hvordan forbrugeradfærdsforskningen har en enestående mulighed for at bidrage med baggrundsviden, der, hvis den indarbejdes i kommunikationsstrategier, og udvikles til konkrete tiltag og informationskampagner, kan understøtte udviklingen frem mod mere miljøvenlige forbrugsvaner, også indenfor de mere immaterielt betonede forbrugsområder.

På det overordnede politiske plan har det længe været anerkendt, at turisme, som et af verdens største væksterhverv og en nøje integreret del af det moderne menneskes livsmønster, er et oplagt område indenfor hvilket, der bør grundlægges et bæredygtigt forbrug. Således er turisme, som følge af anbefalingerne i Rio konferencens Agenda 21 program, blevet placeret som det ene af 5 udvalgte målområder i EU's 5. miljøhandlingsprogram "Towards Sustainability". Men vejen fra politikernes bord til borgernes hverdagsliv kan være lang, og når retningslinierne for gennemførelsen af et bæredygtigt forbrug indenfor turisme endnu ikke er blevet introduceret eller formidlet til offentligheden i en form, der er relevant for den almindelige forbruger, kan det skyldes, at forskningen i turisternes forbrugsadfærd i relation til miljøet er minimal. På forskningsområdet er situationen nemlig den, at selvom forholdet turisme og miljø er blevet behandlet løbende

og fyldestgørende i den økologiske og landskabsrelaterede forskning, er den forskning, som omhandler forbrugeradfærden, der forårsager miljøproblemerne, yderst sparsom. Hidtil har den forbrugsrelaterede forskning udelukkende fokuseret på at afdække turisternes opfattelse af helt specifikke turistprojekters indflydelse på miljøet eller turisternes opfattelse af miljøet indenfor afgrænsede geografiske områder (se f.eks. Dowling, 1993). Danske undersøgelser omkring turisternes forhold til miljøet er udelukkende kvantitative faktaundersøgelser (se f.eks. Aderhold og Mer-ser, 1993; Miljøstyrelsen, 1996), som må siges at være utilstrækkelige i afdækningen af et så holdningspræget og nuanceret emne, som turistens forhold til miljøet er.

Behovet for mere dybdegående undersøgelser af den miljørelaterede forbrugeradfærd indenfor turisme er altså stor. Og dette skal ses i lyset af, at miljøet har og fortsat vil have stor betydning for den overvejende del af turistene. F.eks. viser undersøgelser af turisternes motiver for valg af ferierejser, at naturen er højt prioriteret, og at turistene svigter rejsemål ved f.eks. Middelhavskysten, der er overbelastede og forurenedede for i stedet at søge nye rejsemål, der naturmæssigt er "uspolerede". Men kan turistens interesse for naturen tolkes som en specifik miljøbevidsthed, der kan danne basis for grundlæggelsen af en mere bæredygtig turisme? Dette spørgsmål var udgangspunktet for nærværende kvalitative og eksplorative undersøgelser, der blev gennemført med henblik på at belyse hvilke psykologiske barrierer, der eventuelt skulle være for gennemførelsen af en bæredygtig forbrugeradfærd indenfor turisme².

Turisten som forbruger

Når turistindustrien tidligere er blevet betragtet som en ikke-forurenende serviceindustri, er det fordi, turismeproduktet³ overordnet set kan betragtes som et immaterielt gode, der er karakteriseret ved at være en uhåndgribelig oplevelse. Opfattelsen af, at serviceydelser ikke har miljømæssige konsekvenser, er på det seneste blevet revideret i takt med en erkendelse af, at der også i forbruget af immaterielle produkter indgår en lang række materielle produkter samt aktiviteter, som kan have en miljømæssig indvirkning.

En af årsagerne til, at naturen ofte places som et vigtigt element i de fleste turisternes ferieoplevelser, skyldes, at den bidrager med de centrale egenskaber, turisten søger, f.eks. sol, strand og vand, eller unik-

ke landskaber (Morrison og Selman, 1991; Hunter og Green, 1995). Men ud over dette yder naturen også adskillige andre funktioner for turismen. F.eks. fungerer den som ”baggrundstæppe” for turisternes mange aktiviteter, på land, til vands, og i luften; den bidrager med ressourcer til forbruget af f.eks. souvenirs, mad, elektricitet og varme; og samtidig er den aftager for mængden af biprodukter som turisterne efterlader, inklusiv spildevand og affald. Det er disse ofte ”oversete” og ”usynlige” dele af turistens forbrug, der især giver anledning til de miljøproblemer (se figur 1), der under presset af den samlede masse af individuelle turister hurtigt bliver af en sådan størrelse, hvor rejsemål bliver ”ubæredygtige” og forfalder over lang sigt.

Figur 1. Opsummering af de væsentligste miljøproblemer som turismen bidrager til⁴.

Overudnyttelse af dyre- og planteliv

Unikke habitater ødelægges, dyr forstyrres, planter indsamles og nedtrampes.

Forurening

Affald henkastes langs transitruter og på udflugtsmål, eller dumpes i havet, olie spildes fra både, miljøgifte benyttes til rengøring af sejlbåde, sprøjtegifte og gødningsstoffer benyttes i parker, hotelhaver og på golfbaner.

Skovrydninger

Træer anvendes som brænde til opvarmning og madlavning, hele områder ryddes for at skaffe plads til hoteller og andre faciliteter, såsom skiløjper - med risiko for jordskred og mudderbølger til følge.

Klimaændringer

Forbrænding af fossile brændstoffer til energi; el, opvarmning, og ikke mindst transport, bidrager til den globale drivhuseffekt og nedbrydningen af ozonlaget.

Vandmangel

Ferskvand fra søer omdannes til kunstig sne, og en turists gennemsnitlige vandforbrug er op til 5-10 gange højere end lokalbefolkningens, pga. hotelvaskerier, swimmingpools og vanding af parkanlæg eller golfbaner.

Erosion

Skov og vegetation fældes eller slides og nedtrampes pga. udendørsaktiviteter, jordens overfladelag og sammensætning ændres med jorderosion, sandvandring og ørkendannelser til følge, koralrev forsvinder og kystmarine økosystemer ødelægges med risiko for kysterosion og flodbølger.

Støj

Diskoteker og barer, vandscootere, motorbåde, fly- og biltrafik, generer typisk lokalbefolkningen, men forstyrrer også dyreliv med migration og uddøen til følge.

Set på verdensplan er det centrale problem for den moderne turisme dens samlede enorme størrelse (Krippendorf, 1987). Hvor den enkelte turists adfærd måske ikke er specielt ødelæggende, kan summen af de mange individuelle handlinger medføre betydelige ødelæggelser af de naturlige omgivelser (May, 1991). Derfor afhænger graden af miljøproblemerne i høj grad af, hvilke valg turisterne tager med hensyn til deres forbrug under hele ferierejsen, f.eks. (Elkington og Hailes, 1992):

- *Hvor langt de rejser - og hvordan de kommer derhen*
- *Hvilken type indkvartering de vælger*
- *Hvilke aktiviteter de vælger*
- *Hvor og hvad de spiser og drikker*
- *Hvad de køber og hvor de køber det*
- *Hvordan de opfører sig generelt*

Den miljøbevidste turist

Én mulig definition på en miljøbevidst forbruger er *“en person, der ved at produktionen, distributionen, brugen og bortskaffelsen af produkter medfører eksterne omkostninger, og som vurderer sådanne omkostninger kritisk og derfor forsøger at minimere disse gennem sin adfærd”* (Balderjahn, 1985, p. 253). Overføres denne opfattelse til turisme, skal en miljøbevidst turist således ud over overvejelserne omkring turismeproduktets sammensætning vurdere hvilke konsekvenser, som forbruges af de enkelte elementer i turismeproduktet samt biprodukterne stammende fra dem har for de naturlige omgivelser. Dette komplicerer turistens beslutningstagen og kan nemt føre til konflikter mellem ønsket om at (for)bruge turismeproduktet, inkl. de naturlige omgivelser, og ønsket om at be-

skytte og bevare naturen. Den miljøbevidste turists beslutningsproces udvides således til at inkludere de komplicerede sammenhænge, der eksisterer i sammenstødet mellem turisme og de naturlige omgivelser. Derudover besværliggøres beslutningsprocessen af, at konsekvenserne af en enkelt potentiel miljøpåvirkning kan være svær at identificere, da den sjældent vil stå isoleret fra andre tilfælde. F.eks. vil problemerne i et givent område afhænge af de givne økologiske og geografiske forhold, og samtidig vil det for turisten, der befinder sig i mere eller mindre fremmede omgivelser, være svært at gennemskue hvilke miljøproblemer, der stammer direkte fra turismen, og hvilke der stammer fra de øvrige omgivelser.

Derfor er problemet indenfor turisme ligesom med alle andre miljørelaterede forbrugsområder, at selvom forbrugerne viser interesse og udtrykker bekymring for miljøet, engagerer de sig sjældent i den type miljøbevidst adfærd, som er nødvendig for, at (mis)brugen af naturen kan blive ændret til en bæredygtig (for)brugsadfærd. Turisterne anerkender måske nok det miljøvenlige alternativ, men det er ikke hensynet til miljøet, der får den afgørende betydning, når det gælder den endelige beslutning om, hvordan ferien skal afholdes (se f.eks. Miljøstyrelsen, 1996).

Forudsætningerne bag turistens miljørelaterede adfærd

Da der ikke tidligere er forsket i miljøvenlig forbrugeradfærd indenfor turisme, måtte undersøgelsen, der ligger til grund for denne artikel, bygges på en teoretisk model for forudsætningerne bag miljørelateret adfærd. Modellen blev baseret på sam-

menhænge fundet i den generelle forskning i motiverne bag forbrugeradfærd inden for miljøområdet. Denne forskning, der hidtil har beskæftiget sig med forbrugernes miljøbevidsthed i forhold til f.eks. økologiske fødevarer, affaldshåndtering, genanvendelse, og ressourceforbrug (se f.eks. Grunert og Kristensen, 1992; Thøgersen, 1994), viser i overvejende grad, at den traditionelle opfattelse af, at der er en sammenhæng mellem miljørelevante adfærd og holdninger, ikke kan bekræftes (Miljøstyrelsen, 1995). Derfor bestræber den nyere forskning sig på at opnå en tilfredsstillende forklaring på den ofte fundne "kløft" mellem en såkaldt påstået miljøbevidsthed og faktisk adfærd, og foreslår at tilføje et institutionelt niveau til det oprindelige hierarki af motiver (se f.eks. Stern, Dietz og Guagnano, 1995). Der er dermed blevet introduceret en kausal sammenhæng startende på samfundets institutionelle niveau og fortsættende til værdier, miljørelaterede holdninger og faktisk adfærd. Denne sammenhæng udgjorde det teoretiske udgangspunkt for nærværende eksplorative undersøgelser, og indeholdte altså forskellige teoretiske koncepter strækkende fra det abstrakte kulturelle niveau til det konkrete individuelle niveau.

Natursynet

Af de faktorer der på det kulturelle niveau kan forventes at påvirke forbrugernes adfærd, blev det valgt at undersøge informantens opfattelse af menneskets position i naturen. Naturens centrale betydning for turismedforbruget gør, at den enkeltes syn på og forhold til naturen har en afgørende betydning for forbrugeradfærd. F.eks.

kan man forestille sig at opfattelsen af at menneskene er herrer over naturen og derfor i sin fulde ret til at (mis)bruge den til deres egne instrumentale formål, er én af årsagerne til, at naturen overudnyttes. Andre opfattelser, der kan være medvirkende til at opretholde den tilsyneladende ikke-bæredygtige forbrugeradfærd, man bl.a. finder indenfor turisme, er at;

- *menneskene er adskilte fra naturen,*
- *menneskene er overlegne i forhold til naturen,*
- *evnen til at tænke logisk adskiller mennesket fra de "lavere" arter, samt*
- *ejendomsrettigheder er vigtigere end artsrettigheder* (Kilbourne, 1995).

Værdier

Værdier, der her udgør det næsthøjeste niveau i forbrugernes adfærdsmotiver, er ligeledes kulturelt betingede og bl.a. påvirket af natursynet. Værdierne er specielt vigtige i denne sammenhæng, bl.a. fordi det enkelte menneske bruger dem til at evaluere ting, begivenheder, andre mennesker, sig selv, og til at udvælge og retfærdiggøre handlinger. En ofte set definition på værdier er, at de er kognitive-følelsesmæssige repræsentanter for tre typer af universelle menneskelige behov;

- *biologisk baseret organisme behov,*
- *socialeinteraktionelle behov for interpersonel koordinering, og*
- *sociale institutionelle krav om gruppe velfærd og overlevelse* (Schwartz, 1992).

Således forklares også hvorfor værdier tjener såvel individuelle som kollektive interesser, samt kombinationer af disse, samt at forbrugere, der udfører miljøvenlige

handlinger, kan forventes at være styret af værdisystemer domineret af kollektivistiske og altruistiske værdier frem for individualistiske værdier (se f.eks. Grunert og Juhl, 1995).

Holdninger

Holdninger spiller en rolle for den miljøbevidste forbrugers adfærd på den måde, at de som udgangspunkt er mere konkrete repræsentanter for værdierne⁵. Holdninger forstås i denne sammenhæng, som resultatet af den evaluering den enkelte generelt foretager af ting, personer, begivenheder osv., og vil således afspejle en positiv eller negativ vægtning. Én måde at forstå en forbrugers holdning til f.eks. en bestemt type adfærd er som en funktion af opfattede konsekvenser vægтет i forhold til deres oplevede sandsynlighed og vigtighed (Fishbein og Ajzen, 1975). Derfor er en central forudsætning for en miljøvenlig forbrugeradfærd indenfor turisme, at turisterne er bevidste om turismens miljø-mæssige konsekvenser, samt at de tillægger det stor betydning at minimere disse.

Psykologiske barrierer for miljøvenlig handlinger

En overensstemmelse mellem en forbrugers erklærede miljøbevidste holdninger og faktisk miljøvenlig adfærd kan kun forventes, hvis adfærden udelukkende afhænger af det frie valg, samt at forbrugeren er i besiddelse af de nødvendige forudsætninger for at udføre miljøbevidste handlinger. Indenfor den miljørelaterede litteratur er der foreslået adskillige psykologiske barrierer for gennemførelsen af en bæredygtig forbrugsadfærd, der grunder i såvel personbundne som socialt betingede

forudsætninger. I nærværende undersøgelse blev der som udgangspunkt valgt at fokusere på to typer barrierer, nemlig det sociale dilemma og evner.

Det sociale dilemma

Det sociale dilemma er et eksempel på en teori, der er dannet omkring forskning i altruistisk adfærd og baseret på undersøgelser af problemerne omkring opnåelse af samarbejde i situationer, hvor den enkelte persons individuelle interesser må vige til fordel for fællesskabets interesser (for oversigt se Wiener og Doescher, 1991). Det sociale dilemma kan således karakteriseres ved 1) at fordelene for den enkelte ved ikke at udvise en samarbejdende adfærd er større end ved at udvise samarbejdende adfærd, uafhængigt af hvad andre medlemmer af fællesskabet foretager sig, samt 2) at alle medlemmer af fællesskabet vil have mindre fordel, såfremt alle medlemmer vælger ikke at samarbejde.

Der findes i sociale dilemma teorien flere mulige årsager til, at en person ikke udfører miljøvenlig adfærd i overensstemmelse med sine tilsyneladende kollektive interesser og erklærede holdninger (Wiener og Doescher, 1995):

1. *Ønsket om at bevare ens frihed* kan medføre, at en person med overvejende individualistiske værdier og holdninger kan finde årsag til ikke at samarbejde med andre.
2. *Ønsket om at undgå at blive en "sucker"*, dvs. yde en frivillig indsats for at bevare, beskytte eller forbedre en fælles ressource for derefter at opdage, at indsatsen var spildt, og ressourcen ødelægges på grund af andres uændrede adfærd.
3. *Egne interesser* kan medføre, at en person

kan føle, at det ikke er værd at yde det offer eller den ekstra indsats, det måske kræver at handle miljørigtigt, især når den sociale fordel, som individet modtager, er negativ.

4. *Mistillid til andre*, dvs. manglende tillid til at resten af fællesskabet udfører de krævede miljøvenlige handlinger, kan mindske sandsynligheden for samarbejde. Dette skyldes, at individer i et socialt dilemma har tendens til at besvare samarbejde med samarbejde og uvilje med uvilje.

Evner

I den forbrugsrelaterede forskning indenfor miljøområdet har man endvidere fundet, at en tilsigtet miljøbevidst adfærd kan være hæmmet af manglende evner hos den enkelte forbruger. Evner opdeles i denne sammenhæng i henholdsvis vaner og viden. Hvis en person, der er motiveret for en bæredygtig forbrugsadfærd, ikke udfører en sådan, kan det være fordi, det ofte er svært at bryde med indarbejdede vaner. I visse tilfælde har det vist sig, at tilskyndelsen til at ændre vaner kan øges ved at tilpasse det strukturelle design, via f.eks. kommunale tiltag, så et miljøvenligt valg ikke er et besværligt valg, eller ved at en miljøvenlig adfærd efterfølges af en belønning (se f.eks. Miljøstyrelsen, 1995). Med hensyn til viden har det i nogle tilfælde vist sig, at øget viden kan påvirke de miljømæssige holdninger, så de bliver stærkere og dermed bidrager til et bedre match mellem holdninger og adfærd. Generelt kan viden som forudsætning for en bæredygtig forbrugsadfærd opdeles i de tre følgende former:

1. *Viden om de miljømæssige konsekvenser af*

adfærden.

2. *Opmærksomhed overfor valgmulighederne mellem miljøvenlige og ikke-miljøvenlige alternativer.*
3. *Viden om hvordan en miljøvenlig handling udføres.*

Manglen på viden omkring turismens miljøproblemer kan derfor være et centralt problem, idet holdningsdannelsen da sker på utilstrækkelige forudsætninger. Hvis turisterne ikke er informeret om konsekvenserne af deres adfærd eller opmærksomme på, hvilket ansvar de har, forbliver ødelæggelserne, som turismen forårsager, skjulte for turistene (Krippendorf, 1987). På den anden side kan informering have en modsatrettet effekt på den miljøvenlige adfærd, hvis den givne information opfattes som meget kompliceret af turistene. Turisten vil da reagere med manglende interesse eller afvisning af problemerne og dermed droppe enhver overvejelse om det bæredygtige alternativ.

Den eksplorative undersøgelse

Da turismeforbruget og hensynet til miljøet således er en sammensat og kompleks størrelse, der er præget af værdiladede og holdningsprægede elementer, blev semi-strukturerede⁶ dybdeinterviews valgt som det metodiske grundlag for undersøgelsens dataindsamling. Interviewene blev gennemført i sommeren 1997 med 18 informanter⁷, der alle deltog aktivt i rejselivet i 1996.

Grundet undersøgelsens eksplorative karakter blev dybdeinterviewene og efterfølgende analyse gennemført ud fra hermeneutiske principper (se f.eks. Kvale, 1990). Således foregik fortolkning og dataanalyse løbende over hele dataindsamlingsfasen,

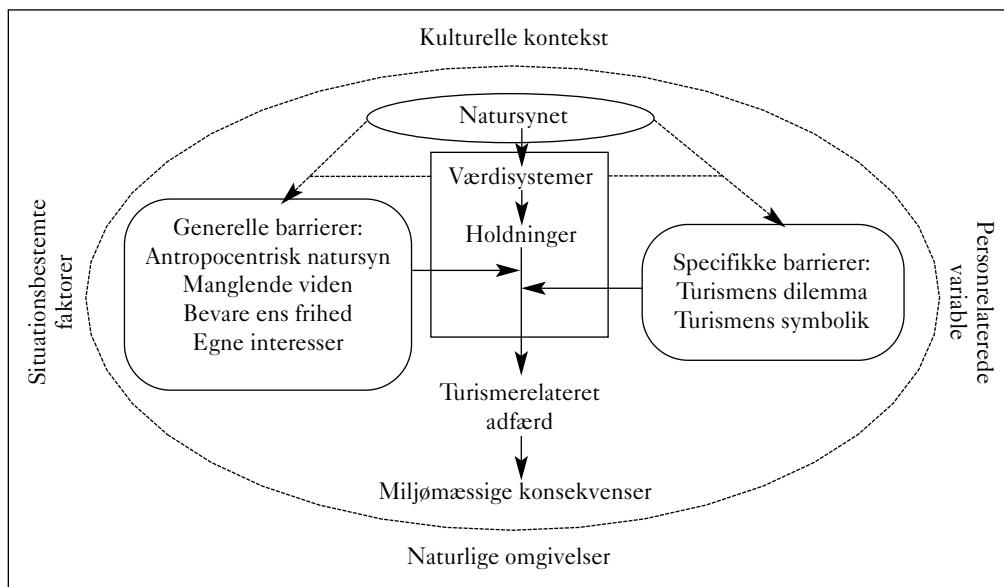
hvor indholdet af interviewene var udviklende over tid. Endvidere blev interviewene betragtet som interaktive processer mellem interviewer og informant med vægt på informanternes egne ord som primære data. Med henblik på at belyse de mulige barrierer for en mere miljøvenlig adfærd indenfor turisme fra forskellige vinkler indeholdte dybdeinterviewene såvel projektive teknikker som "laddering" teknikken (Reynolds og Gutman, 1988). Laddering teknikken blev i overensstemmelse med metodevalget udført som "soft-laddering", med højdetagen for en nylig kritik af "means-end chains" teorien og de dertil hørende teknikker (se Grunert og Grunert, 1995; Grunert, Grunert og Sørensen, 1995). Læsere, der er interesserede i en uddybende beskrivelse af informanter, metode og interviewteknikker, henvises til Christensen og Beckmann (1998b).

Resultater og diskussion

En empirisk model for miljørelateret adfærd indenfor turisme

Med udgangspunkt i de generelle forudsætninger for miljørelateret adfærd var formålet med interviewene at belyse de psykologiske barrierer for et bæredygtigt forbrug indenfor turisme. Overordnet frembragte dybdeinterviewene nogle af barriererne, der kunne forventes ud fra den valgte teori, men undervejs blev det mere og mere tydeligt, at der var andre barrierer, der måske er mere vigtige i denne sammenhæng, og som grunder i de mere bagvedliggende årsager til turisme. Ved at udelukke de generelle variable som ikke blev bekræftet i interviewene og inkludere de nye elementer, blev der dannet en empirisk model af forudsætningerne bag turistens miljørelaterede handlinger baseret på resultaterne fra den eksplorative undersøgelse (figur 2).

Figur 2: En empirisk model for miljørelateret adfærd inden for turisme.



Den stiplede linie omkransende adfærdsmodellen symboliserer undersøgelsens overordnede resultat, nemlig at de enkelte forudsætninger er indbyrdes afhængige og interagerende under påvirkning af 1) den kulturelle kontekst, 2) personlige variable, som f.eks. interesser og opvækst, 3) situationsbestemte faktorer, som f.eks. graden af information, der gives af myndighederne på destinationerne, og 4) de givne naturlige omgivelser. Fremstillingen af de opsummerede resultater nedenfor starter med det kulturelle niveau, dvs. natursynet, fortsætter derefter til de barrierer, der har afsæt i den oprindelige referenceramme, for endeligt at afslutte med en beskrivelse af de barrierer der specielt kan hæftes på turismeaktivitetens karakteristika.

Natursynet

Der var tydelige divergenser at finde i informanternes natursyn, dvs. i deres opfattelse af menneskets position i forhold til naturen i turismeforbruget. Enkelte informanter fremførte f.eks. den ”økocentriske” holdning, at man som turist er en del af den natur, hvor man færdes. Disse informanter beskrev, hvordan de fascineredes af naturens storslåethed, overfor hvilken de følte en vis ydmyghed, og hvis ageren de var underlagt uden at kunne yde indflydelse på. De udtrykte ærefrygt og respekt for naturen med tydelige religiøse undertoner. Men det modsatte syn var også repræsenteret ved det såkaldte ”antropocentriske” natursyn. Nogle informanter afslørede nemlig tydeligt, at de fandt mennesket og dets aktiviteter vigtigere end naturen. De forholdte sig som udenforstående, som en slags voyeur til naturen, og deres forestilling om naturen var, at den

var en slags zoologisk have, som var formet og kontrolleret af mennesker til glæde for menneskene⁸. Denne form for afstandstagen og fremmedgørelse overfor naturen udgør naturligvis en væsentlig barriere for et bæredygtigt forbrug.

Vidensniveauet

På trods af at nogle informanter havde et såkaldt ”økocentrisk” natursyn, var der kun få, der kom med underbyggede udsagn, som viste dybere interesse for naturens mangfoldighed eller forståelse for de elementer, der er bestemmende for dens karakteristika såsom det kulturbetingede, geografien eller klimaet. En sand forståelse af forholdet mellem naturen og turisme kræver netop en erkendelse af de gensidige sammenhænge og afhængighedsforholdet, der eksisterer mellem turisme eller menneskets aktiviteter generelt, naturen og de socio-økonomiske forhold. De få, der kom ind på disse ting, var blevet opmærksomme på problematikken som følge af den offentlige debat på selve rejsemålene. Andre blev bevidste om problemerne via kampagneindsatser foretaget af lokale myndigheder på destinationerne, men ingen oplyste, at de havde modtaget informationer fra de danske myndigheder eller fra turistindustrien herhjemme, hvilket er værd at bemærke.

Manglende viden om turismens utallige miljøkonsekvenser herunder konsekvenserne for fremtidige generationers turisme vil alt andet lige reducere engagementet i en miljøvenlig forbrugsadfærd. Interessen for naturen og de deraf følgende måder at bruge naturen på indenfor turisme kan tænkes at være bestemmende for denne forståelse. F.eks. kan forskellige turistakti-

viteter føre til en øget miljøbevidsthed ved, at konsekvenserne af aktiviteterne bliver mere og mere synlige. Således kan der forekomme en vis feedback, hvor de miljømæssige konsekvenser, turisterne oplever, at deres aktiviteter har, sætter gang i nogle overvejelser vedrørende bevarelsen af den natur, de bruger. En sådan erkendelse kan måske også have indflydelse på opfattelsen af menneskets placering i naturen.

Turismens dilemma

Kun enkelte informanter var bevidste om dét, der er blevet kaldt turismens dilemma (Hunter og Green, 1995), nemlig at turismen ødelægger de naturlige ressourcer, den i første omgang byggede på. De fleste mente ikke, at de i rollen som turist havde nogen indflydelse på dette forhold. De få, der gjorde, og som dermed var bevidste om turismens indflydelse på de naturlige omgivelser, følte sig fanget i en ord cirkel styret af kræfter udenfor deres rækkevidde især grundet turismens socio-økonomiske betydning.

Det var meget tydeligt i interviewene, at bevidstheden om turismens miljømæssige konsekvenser medvirkede til problemer på det individuelle plan. Én reaktion fundet i interviewene var, at den enkeltes vedkendelse af ansvar blev efterfulgt af magtesløshed. En anden reaktion var at vedkende sig problemerne men skyde ansvaret over på andre. Ligeledes fremkom den tilsyneladende gængse opfattelse, at for turister er enhver adfærd acceptabel adfærd. Sagt med andre ord, at turister kan opføre sig, som det passer dem, fordi de holder ferie og er et fremmed sted (se også Krippendorf, 1987).

Fænomenet med at skyde ansvaret over på andre kan siges at falde ind under barrieren ”egne interesser” i det sociale dilemma, og betegnes ofte som ”free-rider” teorien. Men fænomenet kan også refereres som ”ekstern attribuering”, der er et psykologisk begreb, som indebærer kun ringe eller ingen villighed til at forandre egne adfærdsvaner (Grunert-Beckmann og Knudsen, 1996). Forskellen mellem turister, der foretager ekstern attribuering, og de der vender ansvaret ind ad mod sig selv, ligger i graden af miljøbevidsthed og omsorg for de fælles ressourcegrundlag. De, der handler ansvarligt, er mere opmærksomme på deres rolle som ”samfundsborgere”, end de der skyder ansvaret fra sig og kun fokuserer på deres individuelle rolle som forbruger.

Forskellen mellem samfundsborgere og forbrugere er derfor central i denne sammenhæng, fordi forbrugere, der lægger stor vægt på deres rolle som samfundsborgere, ikke kun bekymrer sig om opfyldelsen af deres egne nuværende ønsker og behov men også om samfundets og miljøets velbefindende (Anderson og Cunningham, 1972; Lang og Gabriel, 1995). Den miljøbevidste turist vedkender altså sin egen placering i en større sammenhæng og tager hensyn til, at andre turister såvel nuværende som fremtidige skal have samme muligheder for at bruge naturen, som han eller hun selv havde.

En anden måde hvorpå man kan beskrive den indre konfliktsituation, som de mere miljøbevidste informanter oplevede, er ved hjælp af begrebet kognitiv dissonans (Festinger, 1957). En dissonans er et udtryk for en psykisk uoverensstemmelse mellem to holdninger som f.eks.; ”jeg kan

godt lide at rejse”, og “jeg vil gerne beskytte de naturlige omgivelser”. Konfliktten opstår, når turismeforbrugeren er miljøbevidst og erkender; “jeg ved, at jeg er med til at ødelægge de naturlige omgivelser, når jeg rejser”. En sådan indre konflikt opleves af de fleste mennesker som noget psykologisk ubehageligt, og derfor vil en dissonans motivere en person til at reducere den. Er et konfliktspørgsmål af stor betydning for den enkelte, vil løsningen af den være vigtig og derfor fremskynedes. En dissonans reduceres ved, at en af de divergerende holdninger ændres, eller ved at adfærden relateret dertil ændres (Fishbein og Ajzen, 1975).

I interviewene var der én informant, som var særlig opmærksom på de miljøproblemer, turisterne forårsager, og som beskrev valget mellem at rejse og beskytte miljøet som et stort personligt dilemma. Denne informant reducerede dissonansen ved ikke at fravælge rejser men ved at undgå miljøforringende handlinger under ferieopholdene og samtidig forsøge at påvirke andre i samme retning og diskutere problemerne med dem. Dette er et eksempel på, hvordan man i det sociale dilemma kan forsøge at undgå at blive en ”sucker” ved at påvirke eller presse andre til også at handle miljøsvarligt.

Bevare ens frihed

Én af de største barrierer for et miljøvenligt forbrug indenfor turisme fundet i interviewene var, at de private incitamenter var sparsomme. For at en turist potentielt vælger at handle miljøvenligt, skal enten den sociale tilskyndelse være stor, eller også skal de kollektive og altruistiske interesser være tungtvejende i den personlige

nyttefunktion.

Informanternes værdier blev belyst ved hjælp af laddering teknikken, og det var tydeligt, at informanternes egoistiske værdier var dominerende, mens de altruistiske og kollektive interesser ikke rakte længere end til forhold vedrørende familiens velfindende. Den overordnede konklusion var, at informanterne ønskede at bruge naturen på forskellige måder men med overvejende hedonistiske og romantiske motiver, så som frihed, lykke, glæde, ro og balance.

Egne interesser

En anden central barriere fundet i interviewene var ferierejsens særlige status som modsætningen til hverdagen, som også er blevet påpeget af Krippendorf (1987). Det, man ønsker som turist, er at komme væk fra dagligdagens stress og jag. Ferien eller udsigten til ferie gør dagligdagen i dens negative betydning mere overkommelig, idet ferien er den tid, hvor man kan komme væk fra spekulationer og bekymringer over dagligdagens problemer inklusiv miljøproblemer.

Det var i interviewene tydeligt, at flere informanter følte sig stødt over at blive spurgt ud omkring deres adfærdsvaners indflydelse på miljøet. Deres svar var afvisende og undvigende og drejede hurtigt ind på, hvordan de var miljøbevidste i hverdagslivet, for til sidst at beklage at de nok ikke tænkte på miljøet i sammenhæng med ferierejser. For mange mennesker har ferierne en særlig ukrænkelig status, og interviewene underbyggede den opfattelse, at det er i ferietiden, man skal finde ny energi, dyrke sine ynglingsaktiviteter, føle sig tilpas, opleve nye ting og

være uafhængig. At tage hensyn til miljøet kræver en ekstra indsats, hvor det magelige, hurtige og komfortable måske skal ofres for noget, der på det konkrete niveau er mindre tiltalende.

Turismens symbolik

Under gennemførelsen af dybdeinterviewene blev det mere og mere tydeligt, at skabelsen af turismeoplevelsen via symboler og overførte betydninger er en væsentlig barriere for et bæredygtigt forbrug indenfor turisme. Eksemplerne ovenfor omkring ferienes særlige status som modsætningen til det daglige liv viste sig nemlig at have stor betydning for flere elementer i ferieoplevelsen. Denne fortolkning hænger i høj grad sammen med, hvad man i den fænomenologiske del af forbrugeradfærdslitteraturen har kaldt "det hellige". Når et sted, en ting, en begivenhed eller en aktivitet er hellig, adskiller den sig fra det, der kan betegnes som almindeligt og bliver samtidigt behandlet med en form for ærefrygt (Belk, Wallendorf og Sherry, 1989; Solomon, 1994). Feriens særlige status som modsætningen til hverdagen er ét eksempel på dette fænomen, men interviewene viste også andre eksempler på såkaldt "helligt" forbrug indenfor turisme.

"Hellige steder" er lokaliteter som via de sociale omgivelser opnår en særlig ophøjet betydning i forhold til andre "almindelige" steder (Urry, 1990). Indenfor turisme er det via besøget på de hellige steder, at en rejse fuldbyrdes. Brown (1992) bekræfter fænomenet, som han har fundet ved at analysere tilfældige turisternes feriefotos: Et fotografi af én selv på det unikke sted, som kan vises frem til familie, venner og bekendte, gør rejsen fuldendt. Dette

ønske om at valfarte til steder med ganske særlige atmosfærer er tilsyneladende universelt og har konsekvenser overalt i verden som en af de største bidragere til turistens nedslidning af de naturlige omgivelser. De steder, som f.eks. informanterne foretrak at besøge, blev samtidigt foretrukket og besøgt af mange andre turister, fordi de via en fælles symbolsk betydning havde opnået en hellig status. De hellige steder opnår denne status pga. en særlig betagende eller spirituel atmosfære. Problemet er blot, at en sådan ophøjethed og turisternes medfølgende interesse for f.eks. et naturområde fremskynder ødelæggelsen af det, som turisterne i første omgang beundrede.

Interessen for de hellige steder og den symbolske betydning, som elementerne i forbruget indenfor turisme er bærer af, dannes i den fælles sociale og kulturelt betingede virkelighed. Derfor er et centralt paradoks indenfor turisme, og som også kan overføres til forbrug og miljø-problematikken generelt, at betydninger dannet i den fælles symbolske og sociale virkelighed fremskynder ødelæggelserne af den fælles fysiske og økologiske/geografiske virkelighed. Der er derfor en tydelig konflikt mellem beskyttelsen af de kollektive naturlige omgivelser og den sociale/kollektive tilskyndelse til at udføre handlinger, der ødelægger de fælles naturlige ressourcer.

Som et andet eksempel på symbolikkens rolle i forholdet mellem forbrug og miljø er at informanternes selvrapporterede miljøbevidste adfærd stort set var begrænset til ikke at efterlade affald som f.eks. slikpapir, cigaretskoder og tomme flasker i naturen. Foruden at pege på at opmærksomheden omkring bevarelsen af

de fælles ressourcer måske især er blevet rettet mod det synlige og de æstetiske værdier i naturen, så viser det, at turistens adfærd tydeligt er socialt betinget. Da ting som bekendt bedømmes ud fra, hvad der er synligt, så er det klart, at de problemer der ikke er synlige og uhåndgribelige ikke optræder i forbrugernes bevidsthed. Så længe problemer som drivhuseffekt, global opvarmning eller vandmangel, som er uhåndgribelige problemer, (endnu) ikke opleves af forbrugerne i deres dagligdag, eller når de holder ferie, tager de heller ikke højde for dem i deres beslutningstagen.

Konklusion

Resultaterne af denne undersøgelse understøtter den nyere forskning indenfor miljørelateret adfærd, som peger på, at de bagvedliggende årsager til forbrugernes ikke-bæredygtige adfærd kan findes på samfundets overordnede kulturelle/institutionelle niveau. Selvom undersøgelsen fandt flere af de mere traditionelt foreslået barrierer, såsom *manglende evner, ønsket om at bevare ens frihed, og egennyttige interesser*, tyder resultaterne på, at man specielt indenfor adfærdsområder domineret af immaterielle produkter har mulighed for at identificere de afgørende barrierer på det sociale og kulturelle niveau. F.eks. viste det sig, at *feriens status som hellig*, samt *fokuseringen på det synlige i naturen*, er væsentlige barrierer for en miljøvenlig adfærd indenfor turisme.

Alt i alt er det altså de socialt og kulturelt betingede elementer, samt de følelsesmæssige og symbolske motiver der skal anfægtes, når målet er at ændre turisternes adfærd i en mere bæredygtig retning. Problemet i denne sammenhæng er blot, at vi sjældent sætter spørgsmålstegn ved det,

der er kulturelt betinget, netop fordi det, som en del af vores kultur og samfund, bliver taget for givet. Kommunikationsstrategier, der sigter mod at ændre den kulturelt betingede adfærd, må altså tage højde for dette, og som Beck (1995) påpeger, er det kun via kulturelle meningsfulde og offentligt tilgængelige billeder og symboler, at det kulturelt "skjulte" kan blive synligt. Hvor vidt denne type kommunikation skal udspringe fra virksomhederne, myndighederne eller interesseorganisationerne må i nærværende sammenhæng stå åbent. Ifølge erfaringerne gjort af informanterne i undersøgelsen er initiativerne få og sporadiske og udelukkende udsprunget fra de lokale myndigheder eller miljøorganisationer på destinationer, der naturmæssigt var særligt sensitive. Men som centrale medspillere i forbrugernes virkelighed har virksomhederne og deres ledere, hvis de erkender deres ansvar som "samfundsborgere", en helt unik mulighed for at hjælpe til at forme opfattelserne af miljøproblemerne og pege på alternative løsninger på problemerne.

Metoderne og teorierne i denne undersøgelse, der er hentet fra den generelle forskning indenfor forbrugeradfærd relateret til miljø, viste sig at være yderst anvendelige, når de blev tilpasset turismeproduktets særlige karakteristika. Derfor kan de med fordel anbefales anvendt indenfor andre miljørelaterede forbrugsområder af mere immateriel karakter. Hvor der i denne undersøgelse blev fokuseret på individniveau på forbrugersiden, kan man ud fra opfattelsen af en organisation som et system af individer eller grupper af individer foretage lignende analyser på virksomhedsniveau. Sådanne undersøgelser er

yderst relevante, eftersom løsningen af de eksisterende miljøproblemer via f.eks. gennemførelsen af paradigmet om bæredygtighed kræver stort engagement fra såvel forbrugere som virksomhedsledere.

Summary

Sustainability has now been on the agenda for several years and has been discussed in relation to our consumption and production habits in connection with foods and other material consumer products. On the other hand, sustainable consumer behaviour in relation to non-material products, such as tourism, has been much overlooked, in spite of the possibility that the con-

Noter

¹Til formål for nærværende undersøgelse blev et bæredygtigt forbrug defineret som et forbrug, der imødekommer de øjeblikkelige behov uden at gå på kompromis med de fremtidige generationers mulighed for at sikre deres behov. Undersøgelsen begrænsede sig til at fokusere på de problemer, der har direkte relation til miljøet, og som Brundtland-kommissionen (1987) kalder det absolutte minimum for, hvad et bæredygtigt forbrug skal kunne opfylde; nemlig, ikke bringe de naturlige systemer, som støtter livet på jorden, i fare: atmosfæren, vandene, jorden og de levende væsner.

²En måde at se på forbrugsadfærden indenfor turisme er som én blandt mange aktiviteter, vi mennesker kan anvende vores fritid til, men som adskiller sig fra andre aktiviteter ved, at den inkluderer en midlertidig stedforandring (Holloway, 1991; Framke, 1993; Lash og Urry, 1994). Da ferieturismen er den største og mest ressourcerkrævende turismeform, hvor man tydeligst finder turistene i sin rolle som individuel beslutningstager, blev den valgt som fokus for nærværende undersøgelse.

³Indenfor forbrugeraadfærdsteorien er det idag den gængse opfattelse, at forbrugeraadfærd omfatter samtlige interaktioner mellem et produkt og en forbruger fra før til efter købet (McCracken, 1988). Analogt hertil kan forbruget indenfor ferieturisme forstås som en proces, der gennem flere faser giver anledning til efterspørgsel på en bred vifte af produkter og serviceydelser, som hver kan forekomme mere end én gang i forbindelse med en enkelt rejse (Burkart og Medlik, 1982). Et ofte benyttet udtryk for den enkelte turist's sammensatte valg af produkter, serviceydelser og aktiviteter er "turismeprodukter", der dækker det totale forbrug i hele ferieoplevelsen, fra planlægningen derhjemme til langt efter hjemkomsten (Gunn, 1994).

⁴Læsere interesseret i en nærmere uddybning af turismens rolle i den miljømæssige krise henvises til Christensen og Beckmann (1998a).

Som påpeget her er det de individuelle beslutninger omkring vores forbrugs- og produktionsmønstre, som forårsager de miljømæssige problemer.

sequences of non-material consumption may be even just as sweeping for the environment as the consequences of more visible material consumption. The reasons can be related to a number of conditions, identified in this article on the basis of a comprehensive study of the tourist's perspective on the environment and environmental problems, to elucidate any psychological barriers to sustainable consumer behaviour in tourism.

⁵I praksis er dette ikke altid tilfældet, og ved holdningsmålinger i forbindelse med miljø skal man specielt være opmærksom på den såkaldte "social acceptability bias", således at man i sit undersøgelsesdesign tager højde for at folk ofte svarer, som de tror, det bliver forventet af dem.

⁶Der blev til interviewene benyttet en flexibel interviewramme, der satte fokus på de centrale emner, der som minimum skulle berøres under interviewene. De enkelte interview derimod var udviklede over tid, således at såvel interviewenes forløb som indholdet af konkrete spørgsmål ændrede sig fra interview til interview, med interviewere's øgede forståelse for emnerne og erfaring i interviewssituationen.

⁷De 18 informanter blev rekruteret og udvalgt på baggrund af en indledende telefoninterview undersøgelse blandt tilfældigt udvalgte respondenter i et område af København. De vigtigste udvælgelseskriterier var, at informanterne havde været på en rejse med ferie til formål i det forløbne år, samt at de uopfordret nævnte naturen som et vigtigt valgkriterie i forbindelse med pågældende ferierejse. En nærmere beskrivelse af udvælgelsesmetode og rekruteringskriterier findes i Christensen & Beckmann (1998b).

⁸Årsagen til det tilsyneladende mis-match mellem det natursyn, der kunne forventes på baggrund af det dominerende sociale paradigme i vores vestlige kultur, dvs. det "antropocentriske" natursyn (Kilbourne, McDonagh og Prothero, 1997), og de "økocentriske" opfattelser, der kom frem blandt enkelte informanter, kan skyldes, at interviewdesignet har fejlet i at tage højde for strategiske svar. Via påvirkning fra medier osv. er den sociale acceptable holdning netop, at man bekymrer sig om naturen, mindre interessant er det tilsyneladende, om man agerer derefter eller ej. En anden mulig årsag, der ligeledes kan henføres til interviewdesignet, er, at holdninger, der er så basale og kulturelt betingede, ligger psykologisk set på et så højt abstrakt niveau, at de er meget svære at formulere i ord og frembringe på et konkret niveau under en forholdsvist kort samtale.

Litteratur

- Aderhold, Peter og Merser, Hans: *Den danske rejseanalyse 1993*. Danmarks Turistråd, 1993.
- Anderson, W. Thomas, Jr. og Cunningham, William H.: The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31, 1972.
- Balderjahn, Ingo: Strukturen sozialen Konsumbewußtseins. Reanalyse und Versuch einer Bestimmung. *Marketing ZFP*, Heft 4, 253-262, 1985.
- Beck, Ulrich: *Ecological enlightenment. Essays on the politics of risk society*. Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press, 1995.
- Belk, Russell W., Wallendorf, Melanie og Sherry, Jr., John F.: The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38, 1989.
- Brown, Graham: Tourism and Symbolic Consumption. I: Johnson, Peter and Thomas, Barry (Eds.) (1992). *Choice and demand in Tourism*. London: Mansell, 1992.
- Brundtland-kommissionen: *Vores Fælles Fremtid. Brundtland-kommissionens rapport om miljø og udvikling*. Danmark: FN-forbundet and Mellemfolkeligt Samvirke, 1987.
- Burkart, A.J. og Medlik, S.: *Tourism. Past, present and future*. London: Heinemann, 1982.
- Christensen, Annemarie G. og Beckmann, Suzanne C.: *The role of tourism in environmental decline*. C.E.C. Working Paper no. 6 (June), Department of Marketing, Copenhagen Business School, 1998a.
- Christensen, Annemarie G. og Beckmann, Suzanne C.: *Consumers' perspective on the tourism-environment relationship*. C.E.C. Working Paper no. 7 (August), Department of Marketing, Copenhagen Business School, 1998b.
- Dowling, Ross K.: Tourism Planning, People and the Environment in Western Australia. *Journal of Travel Research*, 31(4), 52-58, 1993.
- Elkington, John & Hailes, Julia: *Holidays that don't cost the earth*. London: Gollancz, 1992.
- Festinger, L. A.: *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, Peterson, 1957.
- Fishbein, Martin og Ajzen, Icek: *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. USA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc, 1975.
- Framke, Wolfgang: Miljø og turisme. *Turisme*, 1(1), 2-4, 1993.
- Grunert, Klaus G. og Grunert, Suzanne C.: Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225, 1995.
- Grunert, Klaus G., Grunert, Suzanne C. og Sørensen, Elin: *Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research*. MAPP Working paper no. 34., The Aarhus School of Business, 1995.
- Grunert, Suzanne C. & Juhl, Hans Jørn: Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62, 1995.
- Grunert, Suzanne C. og Kristensen, Kai: *Den danske forbruger og økologiske fødevarer: Rapport om ØKO foods-projektet*. Handelshøjskolen I Århus, Institut for Informationsbehandling. Working Paper, Series H Nr. 62, 1992.
- Grunert-Beckmann, Suzanne C. & Knudsen Thorbjørn: Motives for sustainable consumer behaviour: Internal versus external attribution of responsibility. In: Roland-Lévy, Christine (Ed.), *Social & Economic Representation*, International Association for Economic Psychology XXIst Annual Colloquium, 241-258. Paris: Université René Descartes Paris V, 1996.
- Gunn, Clare A.: *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Bristol, PA: Taylor & Francis, 1994.
- Holloway, Christopher J.: *The business of tourism*. London: Pitman, 1989.
- Hunter, Colin og Green, Howard (1995). *Tourism and the environment. A sustainable relationship?* London: Routledge, 1995.
- Kilbourne, William E.: Green advertising: Salvation or oxymoron. *Journal of Advertising*, 24(2), 7-19, 1995.
- Kilbourne, William E., McDonagh, Pierre og Prothero, Andrea: Sustainable consumption and the quality

- of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24, 1997.
- Krippendorff, Jost: *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd, 1987.
- Kvale, S.: Det kvalitative interview. I: Ib Andersen (red.), *Valg af organisations sociologiske metoder*, København: Samfundslitteratur, 1990.
- Lang, Tim og Gabriel, Yiannis: The consumer as citizen. *Consumer Policy Review*, 5(3), 96-102, 1995.
- Lash, Scott & Urry, John: Mobility, modernity and place. In: S. Lash & J. Urry, *Economies of Sign and Space*, pp. 252-278. London: Sage Publications, 1994.
- May, Vincent: Tourism, environment and development. Values, sustainability and stewardship. *Tourism Management*, 12(2), 112-118, 1991.
- McCracken, Grant: *Culture & Consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1988.
- Miljøstyrelsen: *Forbrugeradfærdsundersøgelser med miljømæssigt sigte*. Nr. 1. Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen. København: Miljø- og Energiministeriet, 1995.
- Miljøstyrelsen: *Forprojekt for etableringen af Danmarks første økologiske hotel på Bornholm*. Nr. 57. Arbejdsrapport fra Miljøstyrelsen. København: Miljø- og Energiministeriet, 1996.
- Morrison, Pat & Selman, Paul: Tourism and the Environment: A Case Study from Turkey. *The Environmentalist*, 11(2), 113-119, 1991.
- Reynolds, Thomas J. og Gutman, Jonathan: Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(2), 11-31, 1988.
- Solomon, Michael R.: *Consumer Behavior*. Massachusetts: Allyn and Bacon, 1992.
- Stern, Paul C., Dietz, Thomas, og Guagnano, Gregory A.: The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior*, 27(6), 723-743, 1995.
- Schwartz, Shalom H.: Universals in the content and structure of values. Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experiential Social Psychology*, 25, 1-62, 1992.
- Thøgersen, John: A model of recycling behaviour. With evidence from Danish source separation programmes. *International Journal for Research in Marketing*, 1, 145-163, 1994.
- Urry, John: *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications Ltd, 1990.
- Wiener, Joshua L. og Doescher, Tabitha A.: A framework for promoting cooperation. *Journal of Marketing*, 55, 38-47, 1991.