

**“COSTUME DE CASA VAI À PRAIA?”: UM ESTUDO DAS ATITUDES E  
COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS DO TURISTA**

**LAIS VIEIRA CASTRO OLIVEIRA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**CLAUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

# **“COSTUME DE CASA VAI À PRAIA?”: UM ESTUDO DAS ATITUDES E COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS DO TURISTA**

## **1 INTRODUÇÃO**

A sustentabilidade é considerada uma alternativa para a reestruturação da atitude e do comportamento do indivíduo, uma vez que existe a necessidade de mudanças decorrentes da escassez dos recursos, principalmente naturais (Sachs, 2007). Essa ideia se torna possível a partir das práticas diárias, equilibrando as dimensões social, econômica e ambiental. Por conseguinte, segundo Silva (2014), o alinhamento dessas ações pode estar permeado pelas relações de consumo que são observadas nos diferentes setores econômicos. Por isso, entender a atitude e o comportamento do consumidor podem ser significantes para minimizar a degradação do meio ambiente (Stern, 1999).

Nesse contexto, apesar da perspectiva econômica positiva promovida pela indústria do turismo, capaz de contribuir com o desenvolvimento local – a distribuição de renda, o impacto na atividade empresarial, as estruturas de consumo, além dos impactos positivos na economia do país –, o turismo pode provocar também impactos negativos, tais como a descaracterização da cultura do lugar visitado, a mudança de comportamento dos jovens perante uma cultura nova (turista), a diminuição ou perda da estabilidade social, o aumento do crime, da prostituição, o uso de drogas, além dos impactos ambientais (Santos & Cândido, 2015).

Em meio a esse contexto, eis que o turismo sustentável emerge como uma alternativa ao turismo tradicional, alinhando a prática do turismo às questões de sustentabilidade. Aspectos fundamentais sobre o conceito de sustentabilidade demonstram que é preciso considerar adequadamente o bem-estar econômico, ambiental, sociocultural e político de longo prazo. Para alcançar tal sinergia no turismo, é importante um correto planejamento da atividade vislumbrando uma evolução favorável para empreendedores, comunidade local, turistas e para a própria localidade, ou seja, da produção ao consumo (Beni, 2003).

Segundo informações do Ministério do Turismo (Brasil, 2010), o comportamento do consumidor de turismo vem mudando, surgindo novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Nessa direção, esses consumidores exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, à sua situação pessoal, aos seus desejos e preferências. Com o reconhecimento dessas tendências de consumo, o Ministério do Turismo propõe uma segmentação como uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros. Um dos segmentos resultantes é o Turismo de Sol e Praia, definido como “as atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (Brasil, 2010, p.12). Nesse contexto, diversas nomenclaturas têm sido utilizadas para o segmento de Sol e Praia, tais como: Turismo de Sol e Mar, Turismo Litorâneo, Turismo de Praia, Turismo de Balneário e Turismo Costeiro, com destaque para a região Nordeste do Brasil, por suas características climáticas de sol e calor o ano todo. Para fins deste estudo, os praticantes de turismo de sol e praia serão denominados turistas de sol e praia, mesmo esse termo não sendo tão usual na literatura da área.

Diante do que foi exposto, este trabalho apresenta como problema de pesquisa a seguinte questão: qual a influência da atitude e do comportamento sustentável habitual do turista em seu comportamento sustentável em viagem? A pesquisa objetiva analisar a influência da atitude e do comportamento sustentável habitual no comportamento sustentável em viagem do turista de sol e praia. Dessa forma, a pesquisa aborda as atitudes e os comportamentos dos indivíduos, sugerindo que essa relação alinha-se ao seguinte ditado popular “costume de casa vai à praça”, neste caso “à praia”. Logo, o estudo se empenha em responder se os hábitos praticados pelos indivíduos em seu cotidiano são estendidos a outros ambientes.

Embora se entenda que é necessário empreender mudanças na atitude e no comportamento dos indivíduos em relação às ações sustentáveis – pensando globalmente e

agindo localmente, preocupando-se coletivamente e minimizando os aspectos individuais –, a sociedade ainda apresenta atitudes e comportamentos pouco sustentáveis, como também comportamento individualista de satisfação de seus desejos e necessidades (Belk, Ger & Askegaard, 2003; Sachs, 2007; Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Freestone & Mcgoldrick, 2008).

Alguns estudos relacionam atitude e comportamento sustentável de modo geral (Coelho, Gouveia & Milfont, 2006; Gupta & Ogden, 2009; Eckhardt et al., 2010; Peixoto & Pereira, 2013; Ferraz, Romero, Rebouças & Costa 2016; Castro, Moura, Cunha & Pires., 2016; Paiva, Oliveira, Romero & Guimarães, 2016), outros abordam comportamento sustentável no âmbito do turismo (Reinsberg & Vinje, 2010; Weaver & Lawton, 2002; Wight, 1996a; Wight, 1996b; Eagles, 1992) e outros ainda abordam a percepção dos indivíduos em relação ao desenvolvimento sustentável em destinos turísticos e ao turismo sustentável (Nespolo, Borelli, Fidelis, Machado, Olea & Rocha, 2016; Borges, Ferraz & Borges, 2015; Buosi, Lima & Leocádio, 2014). Esta pesquisa busca analisar a influência da atitude e do comportamento sustentável habitual no comportamento sustentável em viagem do turista de Sol e Praia.

Para responder à questão de pesquisa e alcançar o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*, com abordagem quantitativa, na praia de Jericoacoara, localizada no Estado do Ceará. A pesquisa de campo aconteceu nos meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018, durante 23 dias e foi aplicada em ambientes diversos, como: barracas de praia, *lounge* das acomodações, bares, restaurantes, no ambiente de espera dos *transfers* e em praças. Realizou-se uma amostragem por conveniência e aleatória dos turistas, tendo como principal critério para dimensionar o tamanho da amostra a obtenção de uma quantidade suficientemente grande para permitir o uso das técnicas apropriadas de análise (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, foram aplicados 281 questionários, dos quais 53 indivíduos desistiram de responder a pesquisa após iniciá-la e 40 questionários apresentaram rasuras ou itens incompletos, totalizando 188 questionários válidos.

É importante destacar que os achados da pesquisa proverão maior clareza nas evidências da literatura existente sobre a atitude e o comportamento sustentável, especificamente de turistas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de atitudes, ao longo dos anos, vem passando por alterações, mas foi definido por Allport em 1935 e inicialmente estava relacionado à inclinação do corpo ou à postura de uma pessoa (Bagozzi, Gürhan, Canli & Priester, 2002). Sua importância já era, desde cedo, consolidada por Thurstone (1976) e por Aaker e Myers (1987). Os dois últimos argumentavam que as atitudes eram boas preditoras de comportamento e o primeiro considerava as atitudes como o somatório das inclinações, sentimentos, preconceitos ou distorções, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo sobre qualquer assunto específico (Ferraz *et al.*, 2016).

Assim, as atitudes dos indivíduos podem ocasionar uma possível previsão de comportamento, seja relacionada ao consumo ou a qualquer aspecto da sua vida. Alguns autores (Velter, Battistella, Grohmann, Castro, Costa & Hermann, 2009) argumentam que o conhecimento e a previsão das atitudes permitem a elaboração de inferências sobre o comportamento. Observa-se que as crenças a respeito de um objeto conduzem à formação de uma atitude que, por sua vez, orienta a formação de uma série de intenções em relação ao comportamento acerca do objeto (Fishbein & Ajzen, 1975; Ferraz *et al.*, 2016). Ainda nesse sentido, as crenças podem ser definidas como a percepção de um indivíduo que acredita que determinado objeto ou pessoa possui certos atributos, qualidades e características (Fishbein & Ajzen, 1975).

No que tange aos aspectos ambientais, a atitude ambiental é caracterizada pela tendência do indivíduo a avaliar favorável ou desfavoravelmente o ambiente natural (Hawcroft & Milfont,

2010), e as crenças ambientais são vistas no contexto de um sistema, onde o indivíduo associa situações, objetos e eventos a partir de aspectos sociais, culturais e de sua própria experiência pessoal (Bechtel, Corral-Verdugo & Pinheiro, 1999). Nas diversas pesquisas, as crenças são apontadas como antecedentes das atitudes e dos comportamentos ecológicos, portanto, entender o conceito de crença ambiental é necessário para compreender a relação das pessoas com o meio ambiente (Pato, 2004).

Em virtude da inexistência de um instrumento adequado à realidade brasileira para analisar as crenças ambientais, Pato (2004) desenvolveu a Escala de Crenças Ambientais (ECA). O instrumento foi elaborado tendo como base a versão brasileira da escala NEP utilizada por Bechtel, Corral-Verdugo e Pinheiro, em 1999. Desta forma, a ECA passou a apresentar itens específicos sobre as características naturais e os problemas ambientais brasileiros, além de itens gerais sobre a relação do homem com o meio ambiente.

Ainda no que concerne às crenças ambientais, Pato (2004) leva em consideração o aspecto bidimensional, apresentando dois tipos de crenças: as ecocêntricas e as antropocêntricas. A primeira é caracterizada por uma preocupação com o meio ambiente, levando-se em consideração a interdependência entre o homem e a natureza, e a segunda é caracterizada por uma visão que prioriza o ser humano em detrimento da natureza, valorizando a natureza pelos benefícios que ela oferece ao homem (Pinheiro, Monteiro, Guerra & Peñaloza, 2014).

Desse modo, com o desencadeamento das preocupações por parte da sociedade acerca da degradação ambiental, os consumidores atentam para a mudança de comportamento de compra, agindo em favor do meio ambiente e denotando condutas pró-ambientais com a intenção de minimizar os impactos negativos ao meio ambiente e à sociedade como um todo (Wahid, Rahbar, Shyan, 2011; Pinheiro *et al.*, 2014; Ferraz *et al.*, 2016). A escolha de comportamentos e estilos de vida são iniciativas para o alcance do desenvolvimento sustentável. Porém, apesar da preocupação do consumidor acerca das questões ambientais, isso não necessariamente levará a comportamentos ecologicamente corretos. Por outro lado, consumidores com fortes crenças de que seu comportamento irá acarretar em consequências positivas tendem a se envolver mais em comportamentos que sirvam de suporte ao meio ambiente (Jackson, 2005; Ferraz *et al.*, 2016).

Na visão de Mostafa (2006), enquanto a atitude refere-se ao grau de adesão a valores e opiniões acerca das empresas e dos consumidores relacionados a aspectos como sustentabilidade e responsabilidade social, o comportamento está voltado a práticas quotidianas de ações referentes ao consumo que produzem impactos no meio ambiente, na sociedade e na economia. Nesse contexto, Ferraz *et al.*, (2016) ressaltam ainda que em um cenário ideal de consumo consciente, o consumidor desenvolve a atitude e o comportamento, porém a atitude sem a prática do consumo não vai a lugar nenhum, e apenas a ação ou comportamento sem uma atitude consolidada pode findar, caso haja algum tipo de interferência.

Pato e Tamayo (2006) argumentam que para o desenvolvimento e validação da escala, buscaram considerar o comportamento ecológico em sua complexidade, procurando abranger tanto as intenções claras e conscientes das ações em favor do meio ambiente quanto o impacto destas sobre o meio. Este por sua vez, é visto como responsável tanto pela preocupação com a degradação do meio ambiente, quanto pela sua conservação. Ainda, compreende-se que o comportamento ecológico em atividades e em aspectos de vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente está relacionado diretamente à conscientização ambiental.

Entretanto, abordar o estudo do comportamento humano é complexo, pois envolve diversos atores que interferem na tomada de decisão do consumidor, estando incluídas as suas singularidades, sua história social e cultural, exercendo influências no seu comportamento de consumo. Assim, é fundamental para a compreensão desse comportamento o envolvimento de várias áreas do conhecimento, como a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia, a Economia,

dentre outras. Conhecer os fatores envolvidos nas decisões dos consumidores é primordial para a implementação de estratégias voltadas para o consumo sustentável (Gomes, Gorni & Dreher, 2011; Alves, Jacovine, Nardelli & Silva, 2011).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipologia da Pesquisa**

A pesquisa é caracterizada como quantitativa, pois serão utilizados procedimentos estatísticos para alcançar os objetivos propostos (Gray, 2012; Collis & Hussey, 2005). Quanto aos meios, a pesquisa é categorizada como bibliográfica (dados secundários) e de campo (dados primários). Ademais, consideraram-se como universo de pesquisa, turistas de Sol e Praia (Gray, 2012; Collis & Hussey, 2005).

#### **3.2 Questionário**

O instrumento da pesquisa é um questionário constituído de 4 segmentos: (I) itens referentes às informações sobre o perfil dos participantes; (II) escala de crenças ambientais que mede a atitude sustentável; (III) escala de comportamento ecológico que mede o comportamento sustentável habitual dos indivíduos; e (IV) escala de comportamentos em viagem que mede o comportamento sustentável em viagem. Desse modo, o instrumento utilizado na pesquisa consiste em uma junção de itens oriundos da Escala de Crenças Ambientais (ECA) e a Escala de Comportamento Ecológico (ECE), desenvolvidas por Pato (2004); Escala utilizada por Reinsberg e Vinje (2010) com base em Eagles (1992), Wight (1996a), Wight (1996b) e Weaver e Lawton (2002).

Por fim, a Escala Atitude Sustentável ficou com 20 itens, dos quais 13 itens são ecocêntricos e 07 itens são antropocêntricos. Para a Escala de Comportamento Sustentável Habitual, optou-se por utilizar os itens das dimensões: Limpeza Urbana, Economia de Água e Energia, Reciclagem e Desejabilidade Social, totalizando 25 itens. Foram excluídos os itens da dimensão Ativismo-Consumo, pois esse é um tipo de comportamento que a presente pesquisa não tem interesse de investigar entre os turistas. Para a escala de Comportamento Sustentável em Viagem, foram utilizadas 10 assertivas de comportamento ambiental.

#### **3.3 Pesquisa de Campo e Coleta de Dados**

A pesquisa de campo aconteceu nos meses de dezembro de 2017 e janeiro de 2018, durante 23 dias na praia de Jericoacoara. A pesquisa foi aplicada com turistas de Sol e Praia em ambientes diversos da vila, como: barracas de praia, *lounge* das acomodações, bares, restaurantes, no ambiente de espera dos *transfers* e em praças. Realizou-se uma amostragem por conveniência e aleatória dos turistas, tendo como principal critério para dimensionar o tamanho da amostra a obtenção de uma quantidade suficientemente grande para permitir o uso das técnicas apropriadas de análise (Malhotra, 2006). Dessa forma, foram aplicados 281 questionários, dos quais 53 indivíduos desistiram de responder a pesquisa após iniciá-la e 40 questionários apresentaram rasuras ou itens incompletos, totalizando 188 questionários válidos. Considerando o período da pesquisa (dezembro de 2017 e janeiro de 2018), segundo dados da prefeitura de Jijoca de Jericoacoara, município ao qual pertence a Praia de Jericoacoara, a vila recebeu aproximadamente 130.000 visitantes, considerados como universo nesta pesquisa. A um erro amostral de 5%, o número mínimo de respondentes seria 114, o que mostra ser suficiente os 188 questionários válidos aqui obtidos (Malhotra, 2006).

#### **3.4 Procedimentos Estatísticos**

Inicialmente foi utilizada estatística descritiva para identificar o perfil da amostra. Posteriormente, com o intuito de verificar o agrupamento dos itens do questionário conforme as propostas dos autores utilizou-se Análise Fatorial Exploratória [AFE], onde foram

observados os valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin [KMO], do teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada pelo fator.

Posteriormente, realizou-se uma Regressão Linear Múltipla a fim de verificar o efeito da atitude e do comportamento sustentável habitual do turista no comportamento sustentável em viagem. Para tanto, utilizou-se como variável dependente a variável latente Comportamento Sustentável em Viagem e, como variáveis explicativas, as variáveis latentes referentes à Atitude – Crenças Antropocêntricas, à Atitude – Crenças Ecocêntricas e ao Comportamento Sustentável Habitual que foram obtidas por meio da Análise Fatorial Exploratória.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes é apresentado para os 188 casos válidos que compuseram a amostra. Dessa forma, foram verificadas algumas informações como: gênero, local de origem, faixa etária, escolaridade, renda familiar, se possui filhos, tipo de acomodação utilizada e tempo de permanência na destinação turística.

Verificou-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino (57,45%), possui até 30 anos (51,60%), com nível de graduação (44,68%), renda acima de R\$ 9.000 reais (26,59%), é do estado do Ceará, e não possui filhos (70,75%). Observou-se ainda, que (50,00%) utilizam pousadas como forma de acomodação e permaneceram na destinação turística no período de 1 a 3 noites (65,96%).

### 4.2 Confiabilidade dos dados das Escalas

Inicialmente, por meio da Análise Fatorial, aplicou-se o Alfa de Cronbach com o intuito de se verificar a confiabilidade dos itens das escalas. Ressalta-se que não há um consenso na literatura quanto aos valores ideais do Alfa de Cronbach para a confiabilidade das escalas, porém alguns autores, como Hair Jr., William, Babin e Anderson (2009), sugerem que estes valores sejam superiores à 0,6. Outros autores, como Landis e Koch (1977), classificam os valores de 0,41 a 0,60 como moderados. Ainda, George e Mallery (2003) advogam que valores superiores a 0,51 são aceitáveis. Nessa esteira, de acordo com Field (2009), quando são medidos construtos psicológicos, pode-se esperar valores inferiores a 0,70, tendo em vista a diversidade dos construtos.

Tabela 1

#### Confiabilidade das dimensões do estudo

Construto	Dimensões	Descrição	$\alpha$ Cronbach
Atitude Sustentável	Dimensão 1	Antropocêntrico (ANT)	0,525
	Dimensão 2	Ecocêntrico – Economia de Recursos Naturais (E-ERN)	
	Dimensão 3	Ecocêntrico – Ação do Homem (E-AH)	
	Dimensão 4	Ecocêntrico – Consumo (E-C)	
Comportamento Sustentável Habitual	Dimensão 1	Reciclagem (Rec)	0,635
	Dimensão 2	Economia de Água e Energia (EAE)	
	Dimensão 3	Lixo Urbano (LU)	
	Dimensão 4	Desejabilidade Social (DS)	
Comportamento Sustentável Viagem	Dimensão 1	Responsabilidade com o Local (RL)	0,616
	Dimensão 2	Relação do Indivíduo com o Local (RIL)	

Nota. Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com a Tabela 1, considerou-se o valor obtido na Escala de Atitude Sustentável, que apresentou valor de Alpha de Cronbach (0,525), como adequado para a condução das análises estatísticas. As demais Escalas de Comportamento Sustentável Habitual e Comportamento Sustentável em Viagem apresentaram valores superiores ao obtido pela

primeira escala, com valores de 0,635 e 0,616, respectivamente. Dessa forma, todas as escalas apresentaram consistência interna aceitável para a condução das análises estatísticas.

#### 4.3 Validação e Confirmação do Agrupamento de Itens por Dimensão (Análise Fatorial)

Com o intuito de verificar o agrupamento dos itens do questionário, conforme as propostas dos autores, utilizou-se análise fatorial, onde foram observados os valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), do teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada pelo fator. Hutcheson e Sofroniou (1999) argumentam que ao interpretar os índices de KMO, deve-se observar que valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis; valores entre 0,5 e 0,7 são aceitáveis, porém considerados baixos; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; entre 0,8 e 0,9 são considerados ótimos; e aqueles acima de 0,9 são considerados excelentes. Além disso, foram verificadas as comunalidades, que devem ser maiores do que 0,5, e as cargas fatoriais que acima de 0,4 são consideradas baixas, porém aceitáveis (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Primeiramente, realizou-se Análise Fatorial Exploratória (AFE), onde foram verificadas as comunalidades e cargas fatoriais dos itens da escala. Foram excluídos os itens que apresentaram comunalidades inferiores a 0,4.

##### 4.3.1 Extração dos Fatores para a Escala Atitude Sustentável

A fim de verificar os fatores que compõem a Atitude Sustentável do turista, conduziu-se uma análise fatorial utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação Varimax e normatização de Kaiser. Após esses procedimentos, observou-se que dos 20 itens da escala de Crenças Ambientais restaram 16 que apresentaram comunalidades superiores a 0,4, como sugere Hair Jr. *et al.* (2009).

Realizou-se nova análise fatorial com o intuito de confirmar o agrupamento dos itens dos construtos estudados. Em relação à Escala de Atitude Sustentável realizaram-se testes KMO e de Bartlett, com rotação Varimax. Para os 16 itens relacionados ao construto foram realizados o teste KMO e o teste de Esfericidade de Bartlett, nos quais observou-se KMO igual a 0,817 e teste de Bartlett apresentou *p-valor* <0,01, indicando nível de correlação, entre os itens, suficiente para a execução da análise fatorial. Os resultados apresentaram 4 componentes que obedeceram ao critério Kaiser de superiores a 1, os quais explicam 54,923% da variância para esse construto. A tabela 5 apresenta tais dados gerados a partir dessas análises.

Tabela 2

#### Componentes extraídos para a escala de atitude sustentável

	Itens	Componentes			
		1	2	3	4
ANT	ANT2. O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para se ajustar aos impactos das nações industriais modernas.	<b>,729</b>	,001	-,086	-,057
	ANT4. A natureza tem uma capacidade inesgotável de se recuperar dos danos provocados pelas ações humanas.	<b>,724</b>	-,133	,107	-,110
	ANT5. Os recursos naturais estão aí para servir ao homem.	<b>,682</b>	-,003	-,285	,064
	ANT3. Usar muito papel causa problemas sérios, mas eu não posso fazer nada sobre isso.	<b>,592</b>	-,251	,220	-,200
	ANT7. As pessoas exageram os problemas ambientais provocados pelo uso do automóvel.	<b>,562</b>	-,133	-,112	-,206
E-ERN	ECO4. Separar o lixo conforme o tipo ajuda na preservação do meio ambiente.	-,058	<b>,751</b>	,086	,092
	ECO1. Evitar desperdício dos recursos naturais deve ser um compromisso de todos nós brasileiros.	-,143	<b>,712</b>	,035	,084
	ECO3. É possível manter o equilíbrio ecológico e ter uma boa qualidade de vida.	-,020	<b>,638</b>	,236	,147
	ECO5. A reciclagem contribui para a diminuição dos problemas ambientais gerados pelo uso abusivo de papéis.	-,165	<b>,633</b>	,224	,211

E-AH	ECO13. Se as coisas continuarem como estão, vivenciaremos em breve uma catástrofe ecológica.	-,066	,169	<b>,758</b>	,150
	ECO12. O homem é o responsável pelo desequilíbrio na natureza.	,130	,063	<b>,720</b>	,143
	ECO10. A interferência dos seres humanos na natureza produz consequências desastrosas.	-,257	,322	<b>,649</b>	,150
	ECO2. Os homens estão abusando do meio ambiente.	-,194	,361	<b>,420</b>	,273
E-C	ECO6. Alimentos produzidos organicamente são melhores para a saúde humana.	-,174	,069	,176	<b>,777</b>
	ECO7. A luta dos ambientalistas ajuda a melhorar a nossa qualidade de vida.	,024	,349	,125	<b>,708</b>
	ECO8. O consumismo agrava os problemas ambientais.	-,224	,140	,183	<b>,692</b>

**Nota.** Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser. Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base na tabela 2, observa-se que os itens foram agrupados em 4 componentes. O componente 1 contempla os itens relacionado às Crenças Antropocêntrica, aqueles em que os indivíduos acreditam no valor da natureza pelos benefícios materiais e físicos que ela pode proporcionar. Os componentes 2, 3 e 4 agrupam os itens da dimensão de Crenças Ecocêntricas. Após o agrupamento dos itens, realizou-se uma análise qualitativa dos itens. Com base na análise e na fundamentação teórica desenvolvida nesta pesquisa, compreende-se que os itens do componente 2 estão associados a valores ecocêntricos voltados à Economia de Recursos Naturais; enquanto os itens do componente 3 relacionam-se com valores ecocêntricos voltados à ação humana; e, por fim, os itens do componente 4 relacionam-se com valores ecocêntricos voltados ao consumo. Destarte, é possível afirmar que as Crenças Ecocêntricas, apesar de estarem em dimensões diferentes, explicam 39,643% da variância total, sendo formada por 11 itens. A dimensão Crenças Antropocêntricas explica 15,279% da variância e é formada por 5 itens. Ressalta-se que a Escala de Atitude Sustentável proposta por Pato (2004) originou apenas duas dimensões. Assim também, como no estudo de Pinheiro *et. al.* (2014), as crenças ecocêntricas foram identificadas no primeiro fator e as crenças antropocêntricas identificadas no segundo fator. Entretanto, nesta pesquisa, o construto Crenças Ecocêntricas formou três dimensões.

#### **4.3.2 Extração dos Fatores para a Escala de Comportamento Sustentável Habitual**

A fim de verificar os fatores que compõem o Comportamento Sustentável Habitual do turista, conduziu-se uma análise fatorial utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação Varimax e normatização de Kaiser.

Dessa forma, para a Escala Comportamento Sustentável Habitual, procedeu-se da mesma forma que para a Escala de Atitude Sustentável. Realizou-se AFE, o que permitiu que as comunalidades e cargas fatoriais fossem verificadas. Foram excluídos os itens que apresentaram comunalidades inferiores a 0,4. Após esses procedimentos, observou-se que dos 25 itens da Escala de Comportamento Sustentável Habitual restaram 12 que apresentaram comunalidades superiores a 0,4, como sugere Hair Jr. et al. (2009).

Para os 12 itens relacionados de Comportamento Sustentável Habitual, realizou-se nova AFE, em que se obteve KMO igual a 0,630 e o teste de Bartlett apresentou significância inferior ao nível de 1%, indicando nível de correlação entre os itens suficiente para a execução da análise fatorial. Os resultados apresentaram que os componentes obedecem ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1, os quais explicam 60,299% da variância para esse construto. A tabela 6 apresenta a análise fatorial dos 12 itens alocados nos 4 componentes gerados a partir destas análises.

Tabela 3

**Componentes extraídos para a escala de comportamento sustentável habitual**

	Itens	Componentes			
		1	2	3	4
Rec	R2. Separo o lixo conforme o tipo.	<b>,885</b>	,058	-,010	-,011
	R3. Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa.	<b>,864</b>	,138	-,004	,108
	DS5. Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta.	<b>,601</b>	-,109	,220	,394
EAE	EAE11. Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar.	-,063	<b>,732</b>	-,014	-,089
	EAE10. Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia.	,154	<b>,696</b>	-,029	,160
	EAE6. Economizo água quando possível.	-,118	<b>,667</b>	,081	,036
	EAE2. Evito desperdício de energia.	,233	<b>,555</b>	-,011	,059
LU	LU2. Evito jogar papel no chão.	-,005	,015	<b>,869</b>	,033
	LU1. Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro uma lixeira por perto.	,033	,042	<b>,861</b>	,072
	LU3. Quando não encontro lixeira por perto, joga latas vazias no chão.	-,178	,050	<b>-,539</b>	,517
DS	DS1. Dou todo dinheiro que posso para uma ONG ambientalista.	,115	-,009	<b>-,021</b>	<b>,825</b>
	DS4. Evito comer alimentos transgênicos.	,267	,259	<b>,154</b>	<b>,473</b>

**Nota.** Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser. Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base na tabela 3, observa-se que a Escala de Comportamento Sustentável Habitual os itens foram agrupados em 4 componentes. De acordo com a tabela 6, o primeiro fator, denominado Reciclagem, apresentou uma explicação de 17,536% da variância total, sendo composto por 3 itens que representam comportamentos de cuidados de separação dos resíduos conforme seu tipo, incluindo-se também um item da dimensão de Desejabilidade Social. Explicando 15,661% da variância total, o segundo fator, denominado de Economia de Água e Energia, que representam o comportamento de não desperdício de energia e água. O terceiro fator, denominado Limpeza Urbana, explica 15,571% da variância total, sendo formado por três itens que representam o comportamento de conservação de um ambiente público limpo. Por sua vez, o quarto fator, denominado de Desejabilidade Social, apresentou uma explicação de 11,531% da variância total, sendo formado por dois itens que traduzem comportamentos incomuns e mais improváveis de estarem presentes na vida cotidiana dos cidadãos comuns, especialmente dos jovens.

Observa-se que os fatores descritos acima apresentaram resultados semelhantes aos encontrados na pesquisa de Pato (2004), Pato e Tamayo (2006), e Pinheiro *et. al* (2014) possibilitando uma confirmação referente à aplicabilidade da escala utilizada.

#### **4.3.3 Extração dos Fatores para a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem**

A fim de verificar os fatores que compõem o Comportamento Sustentável do turista em viagem, conduziu-se uma análise fatorial utilizando o método de extração pela análise dos componentes principais, com rotação Varimax e normalização de Kaiser.

Para a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem, procedeu-se da mesma forma que das escalas anteriores. Realizou-se AFE, o que proporcionou que as comunalidades e cargas fatoriais fossem verificadas. Foram excluídos os itens que apresentaram comunalidades inferiores a 0,4. Após esses procedimentos, observou-se que dos 10 itens da Escala de Comportamento Sustentável em Viagem, restaram 8, que apresentaram comunalidades superiores a 0,4 como sugere Hair Jr. *et al.* (2009).

Para os 8 itens relacionados ao Comportamento Sustentável em Viagem, realizou-se nova AFE em que se obteve KMO igual a 0,728 e o teste de Bartlett apresentou significância inferior ao nível de 1%, indicando nível de correlação entre os itens suficiente para a execução da análise fatorial. Os resultados mostram que os componentes obedecem ao critério Kaiser de

*eigenvalues* superiores a 1, os quais explicam 46,557% da variância para esse construto. A tabela 7 apresenta a análise fatorial dos 8 itens alocados nos 2 componentes gerados a partir destas análises.

Tabela 4

**Componentes extraídos para a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem**

	Itens	Componentes	
		1	2
RL	CSV6. Eu acho fácil me comportar de forma <i>environment-friendly</i> (amigável com o meio ambiente) em casa e quando estou viajando.	,727	,191
	CSV2. Eu geralmente me empenho ao máximo para deixar as áreas que eu frequentei em melhores condições do que eu encontrei.	,709	,079
	CSV1. Eu me empenho em aprender o máximo possível sobre o ambiente natural do destino que eu visito enquanto eu estou lá.	,687	-,128
	CSV8. Eu tento contribuir com a economia local dos lugares que eu visito.	,664	,053
	CSV3. Reciclagem é um esforço ambiental que todos deveriam fazer quando em férias.	,541	,090
	CSV5. Eu utilizo transporte público para minimizar os impactos negativos no meio ambiente.	,530	-,297
RIO	CSV10. Minha presença em Jericoacoara não causou prejuízo ao meio ambiente.	,213	,723
	CSV4. É legal que o destino foque em questões ambientais, mas isso não influencia minha escolha do destino.	-,089	,687

**Nota.** Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser. Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base na tabela 4, observa-se que a Escala de Comportamento Sustentável em Viagem, os itens foram agrupados em 2 componentes. Após o agrupamento dos itens, realizou-se uma análise qualitativa dos itens. Com base na análise e na fundamentação teórica desenvolvida nesta pesquisa, compreende-se que os itens do componente do primeiro fator, denominado Responsabilidade com o Local (RL), apresentou uma explicação de 32,146% da variância total, sendo composto por 6 itens que representam comportamentos voltados para a responsabilidade ambiental em viagens. Por sua vez, os itens do componente 2, denominado Relação do Indivíduo com o Local (RIL), apresentaram uma explicação de 14,411% da variância total, sendo composto por 2 itens que representam comportamentos de relação com as questões de sustentabilidade quando em viagens.

**4.4 A influência da atitude e do comportamento sustentável habitual do turista no comportamento sustentável em viagem**

A fim de atender o objetivo geral, que tratou de analisar a influência da atitude e do comportamento sustentável habitual no comportamento sustentável em viagem do turista de Sol e Praia, realizou-se uma regressão linear múltipla. Para a estimação do modelo de regressão, alocou-se como a variável dependente a medida do Comportamento Sustentável em Viagem, e como variáveis independentes as duas variáveis relacionadas à Atitude: (i) Crença Antropocêntrica e (ii) Crença Ecocêntrica; além dessas duas variáveis, utilizou-se a medida do Comportamento Sustentável Habitual como a terceira variável independente do modelo.

A Tabela 8 apresenta os valores dos coeficientes das variáveis independentes do modelo, bem como os valores para o teste *t*, teste *F*, *R*<sup>2</sup> e a significâncias estatísticas. Observou-se que o teste *F* apresentou significância estatística ao nível de 1% (sig. = 0,000), indicando que pelo menos uma das variáveis independentes é diferente de zero e tem efeito sobre a variável dependente. Além disso, o modelo de regressão não apresentou problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes, tendo em vista que o teste de *Variance Inflation Factor* (VIF) indicou que todas as variáveis apresentaram escores inferiores a 10, denotando nível aceitável de multicolinearidade (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Tabela 5  
**Regressão entre os construtos das escalas**

Variável Dependente = Comportamento Sustentável em Viagem – N = 188						
Variáveis Independentes	Coeficiente Padronizado (Beta)	t	Sig.	R <sup>2</sup>	Teste F	
					Valor	Sig
(Constant)	<b>0,510*</b>	2,283	0,024			
Atitude – Crença Antropocêntrica	-0,032	-0,450	0,654	0,145	10,436	0,000
Atitude – Crença Ecocêntrica	<b>0,173*</b>	2,477	0,014			
Comportamento Sustentável Habitual	<b>0,317**</b>	4,544	0,000			

**Nota.** \*\* A regressão é significativa ao nível de 1% (duas extremidades); \* A regressão é significativa ao nível de 5% (duas extremidades). Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com base no que é apresentado na Tabela 5, verifica-se que o R<sup>2</sup> é de 14,5%, indicando o quanto a variável dependente é explicada pelas variáveis independentes. O valor do Beta indica a intensidade do efeito que cada variável independente tem sobre a variável dependente. Foram consideradas significantes as variáveis que apresentaram sig. inferior ao nível de 5%.

Compreende-se que as variáveis Atitude – Crença Ecocêntrica e Comportamento Sustentável Habitual exercem efeito positivo na variável dependente Comportamento Sustentável em Viagem. Nesse sentido, ressalta-se que as ações que os indivíduos desempenham com relação à sustentabilidade em destinações turísticas serão diversificadas dependendo das situações e do contexto (Gallarza, Garcia & Saura, 2002). Além do mais, Costa, Santos e Aguiar (2015) destacam que o comportamento do turista será de acordo com os indicativos do ambiente. Dessa forma, compreende-se que a destinação turística deve enfatizar as dimensões social, econômica e ambiental da sustentabilidade.

A variável Atitude – Crença Ecocêntrica apresentou Beta = 0,173 e nível de significância de 5%. Tal achado está alinhado ao que sugerem Pato, Ros e Tamayo (2005) que pontuam que as crenças ambientais, percebidas como um sistema ou visão de mundo podem anteceder comportamentos ecológicos, pontuando que as crenças ecocêntricas contribuem para uma expressão positiva de ações favoráveis ao meio ambiente.

No que concerne à variável Comportamento Sustentável Habitual, esta apresentou Beta = 0,317 e nível de significância de 1%, indicando efeito positivo no Comportamento Sustentável em Viagem. Este resultado alinha-se ao da pesquisa de Paiva *et. al.*, (2017), em que os autores verificaram que há relação do comportamento sustentável no dia a dia e em outros contextos, como no trabalho. Dessa forma, pode-se compreender que o indivíduo que apresenta Comportamento Sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes, inclusive, em viagens de turismo.

## 5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo principal analisar a influência da atitude e do comportamento sustentável habitual no comportamento sustentável em viagem do Turista de Sol e Praia. Os resultados permitiram evidenciar que a Atitude – Crença Ecocêntrica e o Comportamento Sustentável Habitual exercem efeito positivo no Comportamento Sustentável em Viagem. No que concerne à variável Comportamento Sustentável Habitual, esta indicou também efeito positivo no Comportamento Sustentável em Viagem. Dessa forma, pode-se compreender que o indivíduo que apresenta Comportamento Sustentável em seu cotidiano tende a estendê-lo a diversos ambientes.

Compreende-se que a pesquisa contribui para a ampliação da discussão acadêmica sobre o assunto em questão, além de provocar o desenvolvimento de outras pesquisas sobre as relações entre atitude e comportamento sustentável, em diferentes populações. Ademais, os resultados aqui apresentados poderão auxiliar no delineamento de políticas públicas e privadas

na gestão da atividade turística com foco na educação de turistas para a sustentabilidade. É importante salientar que os resultados aqui apresentados não podem ser tomados como representativos no universo do turismo, categoria extremamente ampla e não abrangida pelos métodos de amostragem utilizados na pesquisa. O uso de uma amostra não probabilística para a pesquisa, limitada somente a um destino turístico, não pode ser generalizado para todos os outros destinos turísticos.

Dessa forma, para investigações futuras, sugere-se a realização de pesquisa em outras destinações turísticas, ampliando o campo de pesquisa, a fim de confirmar os achados ora apresentados ou verificar diferenças entre as questões de sustentabilidade em contextos diversos. Também se sugere a replicação desse estudo, incluindo os moradores locais à população amostral, isso permitiria confrontar a percepção dos turistas e moradores do destino turístico. Por fim, sugere-se, ainda, uma análise qualitativa da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Myers; J. G. (1987). *Advertising Management*. New York: Prentice- Hall.
- Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., Nardelli, A. M. B. & Silva, M. L. (2011). *Consumo Verde: comportamento do consumidor responsável*. Viçosa: UFV.
- Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.
- Bechtel, R. B., Corral-Verdugo, V. & Pinheiro, J. Q. (1999). Environmental belief systems: United States, Brazil, and Mexico. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 122-128.
- Belk, R., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351, 2003.
- Beni, M. C. (2003). Como certificar o turismo sustentável? *Revista Turismo em Análise*, 14(2), 1-7.
- Borges, C. H. L., Ferraz, M. I. F. & Borges, A. V. (2015). Turismo Sustentável e meios de Hospedagem: uma Avaliação da Sustentabilidade Hoteleira em Barra Grande, Marauá (BA). *Turismo: Visão e Ação*, 17(3), 601-629.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Sol e Praia: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação (2a ed). Brasília: Ministério do Turismo.
- Buosi, M. C. A., Lima, S. H. O. & Leocadio. L. (2014). A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 261-285.
- Castro, B. R. V., Moura, L. R. C., Cunha, N. R. S. & Pires, R. R. (2016). O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(1), 45-60.

- Coelho, J. A. P. M., Gouveia, V. V. & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11, 199-207.
- Collis, J. & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Costa, C. S. R., Santos, J. G. & Aguiar, E. C. (2015) Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. *Revista de Administração da UFSM*, 8 (Special Issue), 35-49.
- EagleS, P.F.J. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of travel Research*, 31(2), 3-7.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behavior*, 9, 426-436.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P. & Costa, J. S. (2016). Produtos Verdes: um Estudo sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Universitários Brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 605-623.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Fishbein M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Adisson-Wesley.
- Freestone, O. M. & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.
- Gallarza, M., García, H. & Saura, I. (2002) Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gomes, G., Gorni, P. M. & Dreher, M. T. (2011). Consumo Sustentável e o Comportamento de Universitários: Discurso e Práxis! FACECLA/ *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 10(2), 80-92.
- Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real* (2a ed.). Porto Alegre: Penso.
- Gupta, S. & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 6.
- Hair Jr., J.F., William, B., Babin, B. & Anderson, R.E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hawcroft, L. J. & Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 143-158.

- Hutcheson, G. D. & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications.
- Jackson, T. (2005). Live Better by Consuming Less: is there a double dividend in sustainable consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agrément for categorical data. *Biometrics*. 33(1), 159-174.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions'. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
- Nespolo, D., Borelli, V. A., Fidelis, A. C. F., Machado, S. M., Olea, P. M. & Rocha, J. M. (2016). Consumo Consciente, Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável: Análise da Tomada de Decisão com Base nas Heurísticas. *Revista de Administração da UFSM*, 9(Ed. Especial), 137-148.
- Paiva, M. B. M., Oliveira, L. V. C., Romero, C. B. A. & Guimarães, D. B. (2017) Consumer Myopia: Uma Análise do Gap entre Atitude e Comportamento Sustentável. *Revista de Administração da UFSM*, 10(Ed. Especial), 26-43.
- Pato, C. M. L. (2004). *Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais*. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Brasília.
- Pato, C. & Tamayo, A. (2006). A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Estudos de Psicologia*, 11, 289-296.
- Pato, C., Ros, M. & Tamayo, A. (2005) Creencias y Comportamiento Ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 6(11), 5-22.
- Peixoto, A. F & Pereira, R. C. F. (2013) Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 2(2),71-103.
- Pinheiro, L.V. de S., Monteiro, D.L.C., Guerra, D. de S. & PEÑALOZA, V. (2014). Transformando o discurso em prática: Uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(3), 83-113.
- Reinsberg, C.& Vinje, L. T. (2010). *Characterizing environment friendly tourists*. Dissertação de mestrado, Faculty of Social Sciences, Norwegian School of Hotel Management, Universitetet i Stavanger, Stavanger, Noruega.
- Sachs, I. (2007). *Rumo à ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento*. São Paulo: Cortez, 2007.
- Santos, J. G. & Cândido, G. A. (2015). Geração e manejo dos resíduos sólidos resultantes das atividades turísticas de Porto de Galinhas - PE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 40-58.

Silva, M. R. O. (2014). *Percepção Ambiental e Turismo Sustentável: análise dos impactos da atividade turística em zonas costeiras da grande João pessoa – PB*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

Stern, P. (1999). Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461-478.

Thurstone, L. L. (1976). *Las actitudes pueden medirse*. In: G. F. Summers (Org.). *Medición de actitudes*. México: Trillas.

Velter, A. N., Battistella, L. F., Grohmann, M. Z., Castro, A. E., Costa, V. F. & Hermann, R. E. (2009). Atitudes dos Consumidor a Partir da Teoria das Pistas e da Consciência Ambiental: Contribuições ao Estudo do Green Marketing. *Rev. Adm. UFSM*, 2(3), 399-416.

Wahid, N. A., Rahbar, E. & Shyan, T. S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5, 38-49.

Weaver, D. B., & Lawton L. J., (2002). Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40, 270-280.

Wight, P. A. (1996a). North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(1), 3-10.

Wight, P. A. (1996b). North American ecotourists: Market profile and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 34(4), 2-10.