

KULCSÁR Noémi

# AZ ÉRTÉKTEREMTÉS SZEREPE A SZOLGÁLTATÓ VÁLLALKOZÁSOK VERSENYKÉPESSÉGÉBEN

A fogyasztói érték népszerű fogalma számos elméleti alátámasztást nyert a versenyképesség elméleti, mikroszintű megközelítéseiben. Kifejezetten fontos aspektusát képezi a szolgáltató szervezetek sikerességének. Számos fogyasztóiérték-kutatás hangsúlyozza, hogy az érték napjainkban leginkább a fogyasztói élményekben ragadható meg. Jelen tanulmányban ezért a szerző célja a fogyasztói érték, az élmény és a szolgáltatóvállalkozások versenyképessége közötti elméleti összefüggés bemutatása.<sup>1</sup>

*Kulcsszavak:* fogyasztói érték, versenyképesség, élmény

A vállalati versenyképesség növelése hazai és nemzetközi szinten is prioritást élvez. A szolgáltatóipar, így többek között a turizmusfejlesztési stratégiák (MTH, 2005; NGM, 2011) fókuszában is a *versenyképesség* és az *életminőség* javítása áll. Ezek a fejlesztési irányok *értékközpontú* és *piaci kereslet által vezérelt* meghatározását irányozzák elő, melyek kiindulópontja, hogy a szolgáltatók által nyújtott *értékek*, illetve a fogyasztók motivációi elsősorban az *élményekből* épülnek fel.

Jelen tanulmány célja a versenyképesség és értékteremtés keresletoldali jelentőségének vizsgálata. A következő logikai ív mentén haladok: ismertetem a versenyképesség-elméletek megközelítéseit és választásának indoklását, majd az értékteremtés és a versenyképesség kapcsolatát mutatom be, a vizsgálati fókusz a vevői/fogyasztói érték<sup>2</sup> összetevőire és jelentőségére helyezve, végül a téma feldolgozását a fogyasztói érték és az élménykategória összefüggéseinek elemzésével zárom.

## A versenyképesség fogalma és összetevői

### *Versenyképesség-megközelítések*

A versenyképesség-kutatás és -mérés napjainkban igen elterjedt és népszerű. Fogalmi lehatárolása nem lehet egységes, hiszen a versenyképesség relatív, és többféle nézőpontból értelmezhető. A versenyképesség kutatása folyamatos, definíciói sok vitát eredményez-

nek. Egy átfogó és mindenki által elismert definícióalkotásra törekedve Chikán (2006: p. 42.) úgy érvelt, hogy „a versenyben való helytállás a túlélés feltétele a gazdaság valamennyi szintjén. Ebben az általános megfogalmazásban valószínűleg mindenki egyetért.”

Az egyes versenyképesség-megközelítések közül az alábbiakat emelem ki (vö. Sziva, 2010):

- *Ex post/ex ante megközelítés*

Az ex post versenyképesség az eddig elért eredményekre, azaz a múltbeli teljesítmény mutatószámaira, a versenyképesség javulására vagy romlására vonatkozik. Az ex post megközelítés lehetővé teszi a vizsgálati egységek versenyképességének összehasonlítását, egyrészt a múltbeli eseményekhez képest, másrészt a versenytársakhoz képest. Az ex ante oldal a versenyképességet meghatározó tényezőkre vonatkozik: kiterjed a versenyelőnyt nyújtó feltételekre, az üzleti környezet adottságaira. Az ex ante oldal vizsgálata a vállalatok és a gazdaságirányítás szempontjából kiemelendő, mivel arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen tényezőkre szükséges hatni a versenyképesség növelése érdekében (Török, 2005; Lengyel, 2000; Némethné, 2010).

- *Kínálati/keresleti oldali megközelítés*

Török (1996) hangsúlyt helyez a versenyben való helytállás két oldalára: a termelés hatékonyságára és a keresletnek való megfelelésre. Ilyen módon, a kínálati oldalon megjelenő versenyképességet a termelés

hatékonyságában, míg a keresletoldalit a világszerte kereslet követelményeinek való megfelelésben látja.

A két dimenzióban együttesen elért siker a versenyképesség alapja, ugyanakkor az összehangolást a mérhetőség problémája akadályozza, mivel a kínálati oldalon a költségelnyökben, míg a keresleti oldalon a teljesítményben mérhető a versenyképesség (Török, 1996; Francis, 1989, 1992 in: Czakó, 2000: p. 24.).

• *Értelmezési szintek szerinti megközelítés*

A versenyképesség hagyományosan a gazdaság négy szintjére – nemzeti, ágazati, vállalati és termék – vonatkozhat (Chikán, 2006; Majoros, 1997), melyek közül kiemelt figyelmet kap a makrogazdasági (nemzetgazdasági) és a mikrogazdasági (vállalkozási) szint az elméleti megközelítések sorában.

• *Közgazdaságtani/gazdálkodástani megközelítés*

A versenyképesség elméleti megközelítései közül kiemelendő a közgazdaságtani és a gazdálkodástani irány. A versenyképesség közgazdaságtani megközelítésének fókuszában elsődlegesen a nemzetgazdaságok teljesítménye és külgazdasági kapcsolatai állnak. Az e területen végzett „(...) versenyképességi kutatások egyik legfontosabb gyökerét és inspirációját a makroökonómia és különösen a nemzetközi gazdaságtan jelenti” (Czakó, 2000: p. 26.). A közgazdaságtani megközelítés makroszinten vizsgálja a versenyképességet, míg a gazdálkodástani megközelítés a vállalatok oldaláról közelít. A makrogazdasági versenyképesség vizsgálatakor a gazdálkodástani irány legfontosabb kiindulópontja az, hogy egy nemzetgazdaság akkor sikeres a nemzetközi versenyben, ha vállalatai sikeresek. Ebből a szempontból a gazdálkodástani versenyképesség-kutatások az ex ante tényezőkre helyezik a hangsúlyt, választ keresve arra a kérdésre, hogy milyen versenykörnyezeti feltételek biztosítása szükséges annak érdekében, hogy a vállalatok versenyképesen működjenek, és ezáltal maga a nemzetgazdaság is versenyképes legyen. A versenyképesség gazdálkodástani háttérelméletének kiemelkedő sarokpontját Michael Porter munkássága adja. Porter (1990) szerint a megváltozott gazdasági, kereskedelmi és pénzügyi kapcsolatrendszerben, a nemzetek összefonódása miatt a XX. században a tényezőellátottságon alapuló komparatív előnyök nem biztosítják egy ország jólétét, és a „helyileg megteremthető versenyelőnyök”, a kompetitív előnyök mellett érvel.

**Versenyképesség mikroszinten**

A vállalati versenyképesség definiálása szintén több szakirodalmi vitát váltott ki, a megközelítésmódok sokszínűsége ellenére a kutatói álláspontok megegyeznek abban, hogy:

- a vállalatok versenyképessége nem választható el az általuk előállított *termékek, szolgáltatások* versenyképességétől, amelyet árjellegű és nem árjellegű tényezők egyaránt befolyásolnak,
- a vállalati versenyképességet számos tényező együttes hatása alakítja, amelyeket nem célszerű egy adott pillanatban vizsgálni, hanem mindig *dinamikusan*, a változások tendenciáit figyelembe véve kell értékelni (Némethné, 2010: p. 181.).

A termékek (szolgáltatások) versenyképessége kifejeződik abban, hogy az áru:

- ára a versenytársakénál alacsonyabb,
- minősége, műszaki színvonala meghaladja a konkurens árukét,
- a kapcsolódó szolgáltatások a versenytársakénál előnyösebbek a vevők számára.

Egy áru akkor tekinthető versenyképesnek, ha a felsorolt három alternatíva közül legalább kettővel rendelkezik (Botos, 1982 in: Némethné, 2010: p. 182.).

A termékhez közvetlenül kapcsolódó jellemzők határozzák meg elsősorban a vállalatnak a piaci részesedés megtartására és növelésére való képességét, azonban a vállalati versenyképességnek ez csak az egyik összetevője. A vállalati versenyképesség értelmezésekor ezen túl a hatékonyságot, a stratégiaalkotást, erőforrásokat, vállalati képességeket, tudást, emberi tényezőket is indokolt figyelembe venni (Findrik – Szilárd, 2000; Szentes, 2005; Chikán, 2006).

A fenti megközelítés egyesíti a versenyképesség kereslet- és kínálatoldali tényezőit, melyekkel összhangban áll Chikán Attila (2006: p. 44.) felfogása. Eszerint „a vállalat *kettős értékteremtő tevékenységet* folytat: ugyanazon folyamatban kell megvalósítania a fogyasztói érték és a tulajdonosi érték létrehozatalát”.

A tartós versenyelőny feltételeit egyes szerzők a vállalati erőforrásokhoz és alapvető képességekhez rendelik (Grant, 1991; Barney, 1996; Prahalad – Hamel, 1990), melyek közös elemeit képezi a nehéz másolhatóság, a tartósság, a vevői érték nyújtása és az átláthatóság teljesülése. Az alapvető képességek fontos jellemzője, hogy általuk olyan termékek és szolgáltatások hozhatók létre, amelyek a versenytársaknál nagyobb értéket nyújtanak a fogyasztóknak (Prahalad – Hamel, 1990).

A szakirodalomban ma fellelhető legteljesebb meghatározást adja a Versenyképesség Kutató Központ több éven keresztül finomított definíciója (Chikán – Czakó, 2009: p. 78.), mely szerint a vállalatok versenyképessége abban áll, hogy a társadalmi normák betartásával úgy kínálnak termékeket és szolgáltatásokat a fogyasztóknak, hogy azok hajlandók legyenek ezekért a versenytársakénál nagyobb jövedelmezőséget bizto-

sító árat kifizetni. Ennek feltétele, hogy a vállalatok oly módon legyenek képesek alkalmazkodni a külső és belső változásokhoz, hogy a piaci versenykritériumokat a versenytársaiknál kedvezőbben tudják teljesíteni. E definícióban szintén hangsúlyos a környezeti alkalmazkodás és a kettős értékteremtés követelménye. A fogyasztói igények előrejelzése és alakítása, illetve a nyereséges működés a vállalatok hosszú távú fennmaradásának záloga (Chikán, 2003a, 2003b; Yuan – Wu, 2008). Tanulmányom témájához leginkább e megfogalmazás kapcsolható, hiszen saját megközelítemben a vállalati versenyképesség eléréséhez elengedhetetlen a fogyasztói érték biztosítása. A fogyasztói érték létrehozásához első lépésként arra van szükség, hogy a vállalat értelmezni tudja a fogyasztói érték fogalmát, azaz azonosítani tudja fogyasztóinak legfontosabb értékdimenzióit, a teljesítmény fogyasztó által kritikussnak, fontosnak tartott jellemzőit. Ezek az értékdimenziók mutatják meg, hogy mivel tud a vállalkozás termékeivel/szolgáltatásaival fogyasztóinak értéket teremteni, és ily módon hozzájárulni saját vállalkozása sikeréhez, hosszú távú jövedelmezőségéhez is.

### Az értékteremtés tartalma

*Értékteremtés* alatt olyan folyamatot értünk, melynek során a vállalat erőforrásainak fogyasztói értékékké konvertálása megvalósul (Chikán, 2003a). Az előzőekben már taglalt kettős értékteremtés (Chikán, 2003b) koncepcióban a fogyasztói igény kielégítése konceptuálisan a fogyasztói érték, a profitszerzés a tulajdonosi érték növelésével függ össze. A vállalat a fogyasztó számára hasznosságot jelentő terméket vagy szolgáltatást kínál, és amennyiben ez a hasznosság a fogyasztónak nagyobb értéket jelent, mint az érte fizetendő piaci ár nagysága, úgy a vállalatnak sikerült a fogyasztó számára fogyasztói értéket növelni. Kínálati oldalról tekintve a tranzakciót, azt kell figyelembe venni, hogy a termékértékesítésért vagy szolgáltatásnyújtásért kért piaci ár mennyiben képes az előállítás költségeit meghaladni, azaz képes-e a vállalat nyereséget elérni, és ezzel a tulajdonosok értéknöveléséhez hozzájárulni.

### A fogyasztói igény és a vállalati siker kapcsolata

A keresletoldali versenyképesség vizsgálata szempontjából számomra a kettős értékteremtés fogyasztói oldala releváns. A fogyasztói igények kielégítését és a profit elérését hosszú távon megcélzó vállalati működés meghatározza a vállalati folyamatok hatékony és eredményes menedzsmentjének módját. A folyamatorientált szemléletnek megfelelően a beszerzés-termelés-értékesítés láncot a vevői kereslet és az arra vonatkozó

várakozás hozza működésbe. A keresleti információk a vállalatoknak a következő szempontokból lehetnek meghatározók:

- felesleges kapacitások elkerülése,
- értékesíthetőségre és bevételre vonatkozó megbízhatóbb előrejelzések kialakítása,
- termelés és szolgáltatásnyújtás mennyiségi, minőségi kialakítása és időbeli ütemezése,
- költségoptimalizálás.

Mindez összességében azt jelenti, hogy a sikeres vállalati működés egyik vezérfonala a feltárt vevői igény kielégítése. Így a vállalat versenyképességét döntő mértékben meghatározza, hogy képes-e tartósan vevőinek értéket teremteni (Chikán – Demeter, 2004: p. 75–76.).

Gallarza – Gill (2008) tanulmányukban szintén hangsúlyozzák, hogy a vevőknek nyújtott érték vizsgálata, egyrészt annak a menedzsment számára fontos stratégiai vonatkozásai miatt, másrészt a fogyasztóimogatartás-vizsgálatokban is releváns és meghatározó. A fogyasztói érték vizsgálatára, mint a hosszú távú üzleti teljesítmény (Oh, 2000), illetve az ismételt vásárlás (Jayanti – Ghosh, 1996) egyik fő indikátorára, napjainkban az akadémiai világ és a szakmai kutatások is növekvő figyelmet fordítanak.

### A fogyasztói érték fogalma és összetevői

A fogyasztói/vevőiérték-kutatások sokszor abba a nehézségbe ütköznek, hogy az érték absztrakt volta és többféle jelentéstartalma, érzékelése miatt annak pontos meghatározása nem lehetséges (Zeithaml, 1988; Rao – Monroe, 1989; Dodds et al., 1991; Woodruff, 1997), ezért az elméletiérték-konceptió empirikus úton történő előzetes értékelése válik szükségessé (Lin et al., 2005).

A fogyasztóiérték koncepciója több megközelítés alapján is vizsgálható: termékközpontú értékesítési szemléletből kiindulva (Schmitt, 2003 in: Kozma, 2009) a Kotler-féle marketingkonceptión (vö. Kotler, 2003 in: Hou – Tang, 2008) és a közelmúltban előtérbe kerülő CRM-en<sup>3</sup> keresztül a fogyasztóiélmény-menedzsmentig (Schultz, 2003 in: Kozma, 2009). Ezen újabb értelmezések szerint a fogyasztói érték nagyrészt *szubjektív* (Hofmeister et al., 2003), azaz a *fogyasztó személyes véleményét tükrözi* arról, hogy a kapott termék és szolgáltatás mennyiben felel meg elvárásainak (Parasuraman et al., 1985), és annak érdekében, hogy ezt a vállalkozások megértsék és beépíthessék piaci stratégiájukba, nagy kihívásokkal kell szembenézniük.

Fogyasztói érték Chikán – Demeter (2004) alapján – akkor képződik, ha a fogyasztó adott tranzakcióból származó haszna meghaladja a kapott termék és szolgáltatáscsomag tulajdonlásának teljes költségét.

Az értéknek e szubjektív megfogalmazása igen átfogó, melyet a *vevőiérték-dimenziók* (value dimensions) fogalmán keresztül bonthatunk ki (Gelei, 2006). Az értékdimenziók elemeire bontják a vevői értéket, azt mutatják meg, hogy a kapott termék-, szolgáltatás-csomagnak melyek azok a fontosabb összetevői, dimenziói, amelyek jelentős mértékben hozzájárulnak a vevői érték növekedéséhez (Walters, 2002 in: Gelei, 2006: p.

a megszerzéséért adott „áldozat” (pl. pénzmennyiség) közötti különbséget értékeli (1. táblázat).

Más szerzők a fogyasztói értéket többdimenziós észlelt fogyasztói értéként sokszor „komplexnek” (Lapierre, 2000), „töbttényezősnek” (Babin et al., 1994), „dinamikusnak” (Parasuraman – Grewal, 2000; Woodruff, 1997) vagy „szubjektívnek” (Zeithaml, 1988) definiálják (2. táblázat).

1. táblázat

Válogatott egydimenziós fogyasztóiérték-értelmezések

Kutatás	Értékkonceptió
Zeithaml (1988)	fogyasztóhasznosság értékelése a termékért/szolgáltatásért adott és kapott érték között
Dodds et al. (1991)	észlelet minőség és áldozat közötti különbség
Fornell et al. (1996)	fizetett ár és relatív minőség közötti különbség
Oliver (1999)	pozitív funkció (kapott termék) és negatív funkció (áldozat) közötti különbség
Morrison (1989)in: Murphy et al. (2000)	az egyén személyes költség-haszon elemzése
Stevens (1992)	érték a pénzért konceptió: az ár, a minőség és mennyiség közötti kapcsolat
Chang – Wildt (1994) in: Murphy et al. (2000)	a termék észlelt minőségének és az ahhoz kapcsolódó árak kombinációja

Forrás: Gallarza – Gil (2008: p. 6.)

2. táblázat

A többdimenziós fogyasztóiérték-kutatások irányai

Kutatási irányok	Kutatási fókusz
<b>Cél-érték elmélet:</b> <b>Vevőiérték-hierarchia</b>	fogyasztói élmény (fogyasztási célok, tulajdonságok, következmények)
<b>Haszonelvű és hedonikus érték</b>	vásárlási élmény: 1. funkcionalizmus, racionalitás, eszközelvűség, feladatorientált, 2. szórakozás- és érzelem-központúság, élményszerűség,
<b>Értékelmélet</b>	külső érték (hasznosság alapú fogyasztás), belső érték (érzelem alapú fogyasztás), rendszer szemléletű érték (külső és belső érték közötti racionális kapcsolat)
<b>Fogyasztási érték elmélete</b>	sokféle fogyasztási döntés lehetséges: pl. funkcionális, társadalmi, érzelmi, episztemikus, feltételes
<b>Holbrook-féle fogyasztóiérték-tipológia</b>	„interaktív, relatív, fogyasztói preferencián alapuló élmény”; 8 megkülönböztetett értéktípus (eredmény, kiválóság, státus, megbecsülés, szórakozás, etika, esztétika, spiritualitás) 3 aspektusban (külső vagy belső, önmagára vagy másra irányuló, aktív vagy reaktív)

Forrás: Sánchez-Fernández – Iniesta-Bonillo (2007) alapján

12.). A tevékenységmenedzsment szakirodalma gyakorlatilag ezzel a meghatározással azonosan használja a *versenyelőnyforrások* fogalmát (Chikán – Demeter, 2004: p. 25.), s többnyire konkrétan felsorolja azokat a legfontosabb tényezőket, amelyek révén a vevői érték megragadható, illetve növelhető, mindezek pedig az ár, minőség, rugalmasság, megbízhatóság és a központi termékhez kapcsolódó szolgáltatások.

Összességében a szakirodalom a fogyasztói értéket egydimenziós és többdimenziós értelemben is definiálja. A fogyasztói értéket egy dimenzió mentén megfogalmazó kutatók a tranzakciós értékre helyezik a hangsúlyt, ahol a fogyasztó a kapott termék/szolgáltatás és

A téma összefoglalásaként megállapítható, hogy a kétféle típusú fogyasztóiérték-értelmezés az alábbiakban tér el egymástól (3. táblázat).

A fogyasztói érték szakirodalmi áttekintése után levonható az a következtetés, hogy Holbrook tipológiája a legszélesebb körű, az érték gazdasági, társadalmi, hedonikus és altruista motívumait is egyaránt tartalmazza. Meglátásom szerint e felfogás elterjedésének nagy jelentősége lehet például a turizmusmenedzsmentben, egyrészt azért, mert a szerző az értéket nemcsak a vásárlási döntés előzményeként, hanem a fogyasztásból származó élmény eredményeként is értelmezi. Másrészt azért, mert ez esetben a standardizált szolgáltatások helyett inkább a turisták (fogyasztók) és turisztikai vállalkozások (szolgáltatók) kapcsolata, a

fogyasztó számára pedig a személyes megtapasztalás élménye válhat meghatározóvá.

A fentiek értelmében egyre inkább a fogyasztó szubjektív észlelése, tapasztalata meghatározó a vásárolt termék, szolgáltatás végső értékelésekor. A fogyasztói elégedettségben fontos szerepet töltenek be az előzetes várakozások, és ezekhez képest az észlelés. Az a vevő, akinek várakozásait meghaladja a vásárolt termék, illetve szolgáltatás hasznossága, hajlamos lojálisan viselkedni a vállalkozással, míg az, amelyik csalódott, könnyen elcsábítható. Sokszor azonban az elégedettség sem elégséges a tartós vevőkapcsolathoz, ezenkívül a várakozásokon felül kapott érték hangsúlyosabb lehet (Chikán – Demeter, 2004).

Következtetésként megállapítható, hogy az eddigi értekezésekben a fogyasztóiérték-kutatások három területe jelent meg: 1. a termékválasztást és vásárlási szándékot, újravásárlást ösztönző értékek kutatása, 2. a minőség-érték-elégedettség-lojalitás összefüggések vizsgálata, 3. a gazdasági-pszichológiai, azaz kognitív-affektív fogyasztóiérték-dimenziók kapcsolata.

A fogyasztóiérték-dimenziók feltárásához releváns megközelítés a multidimenzionalitás vizsgálata. A fogyasztói érték összetevői között

- egyrészt megjelenhetnek a *racionális (kognitív)* döntésből adódó és funkcionalitásra összpontosító dimenziók (pl. az egyes szolgáltatáselemek ára és minősége),
- másrészt a fogyasztó termékkel kapcsolatos megítélésére ható *affektív dimenziók* (pl. a hangulat, érzések, kapcsolatok, élmények).

*Az élmény-értékdimenzió tágabb értelemben is értelmezhető, előfordulhat, hogy az affektív dimenziók összességét magában foglalja. De Yuan – Wu (2008) felfogásának további vizsgálatát is fontosnak érzem,*

*mely szerint akár a teljes fogyasztói értékítélet alapulhat magán a komplex élményen. Kérdésként merülhet fel, hogy teljes mértékben megfeleltethető-e egymásnak a fogyasztói érték és az élményérték?*

### Fogyasztói érték az élmény kontextusában

Az utóbbi években egyre nagyobb érdeklődés tapasztalható az élménykonceptió iránt, melynek oka lehet, hogy az élmények és intellektuális kihívások utáni vágy összefonódik a fogyasztói magatartás eltolódásával a materiális értékek felől az etikai és intellektuális értékek irányába. Olyan értékekről van szó, mint a szépség, az egészség, a barátság, az önmegvalósítás, a tolerancia, a környezettudatosság stb. Egyfajta reakció ez a fogyasztói társadalom túlzottan materialista orientációjára. A kemény materiális tényezők helyett az „új gazdaságban” az intellektuális készségek és képességek a fő értékteremtők gazdasági értelemben. A posztmaterialista értékek előtérbe kerüléséhez azonban magas színvonalú anyagi fogyasztás is szükséges, hiszen ezen értékekre egész iparágak épülnek rá: a bioélelmiszer-gyártóktól, a sportszergyártókon keresztül, az egzotikus túrákat szervező utazási irodákig. A felkínált új termékek és szolgáltatások sokasága, a gyors választás és a fogyasztás dematerializálódása egyaránt abba az irányba haladnak, hogy a fogyasztó egyre kiszámíthatatlanabb, preferenciája egyre összetettebb lesz (Szabó – Hámori, 2006).

Az *élmény* kategóriájának értelmezése sokszínű. A humanisztikus pszichológia (vö. Maslow, 1972; Csíkszentmihályi, 1990), a szociológia (vö. Éber, 2008) mellett a marketing- és menedzsmentirodalomban is egyre elterjedtebb fogalom. A fogyasztói élmény első említése az 1980-as évek elejére tehető, amikor Holbrook és Hirschman (1982) a racionális döntéshozatalon alapuló fogyasztói magatartás felfogásának fő-

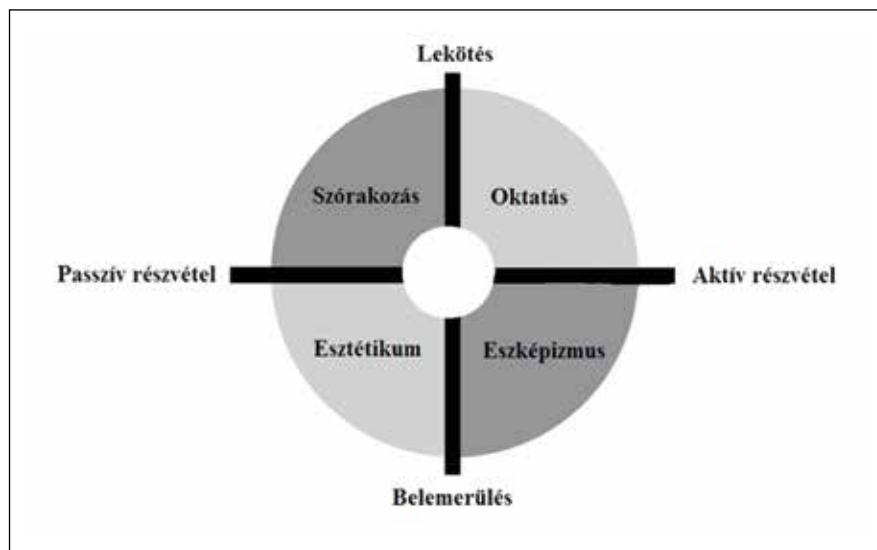
3. táblázat

A fogyasztóiérték-megközelítések összehasonlítása

Egydimenziós fogyasztói érték	Többdimenziós fogyasztói érték
Alapja: gazdálkodástudomány, kognitív pszichológia	Alapja: fogyasztóimogatartás-elmélete
haszonelvű és gazdasági koncepció	magatartásp-pszichológia
kognitív megközelítés	kognitív-affektív megközelítés
egyszerűség	komplexitás
fókusz: hogyan értékeljük	fókusz: hogyan növelhető a fogyasztói érték
konszenzushiány az értékelőzményekben	konszenzushiány az értékkomponensek tekintetében
tisztázatlan kapcsolatok az értékelőzmények között	tisztázatlan kapcsolatok az értékkomponensekben
az érték közvetlen módon megfigyelhető	az érték csak közvetve, a komponensein keresztül figyelhető meg
gyakori szakirodalmi megjelenés	ritka szakirodalmi megjelenés

Forrás: Sánchez-Fernández – Iniesta-Bonillo (2007: p. 442.)

Az élmény négy területe



Forrás: Pine – Gilmore (1998: p. 102.)

árama mellett az élmény aspektusának figyelembevételére is felhívta a figyelmet. Pine – Gilmore (1998) úttörőként foglalkozott az élménygazdaság-konceptióval. Elsőként a gazdasági érték fejlődését vizsgálták, mely szerint a piacon legalacsonyabb áron a tömegcikkeket találjuk, majd az ár növekedésével haladunk a termékek előállításán és a szolgáltatások nyújtásán át a legmagasabb árú prémiumélmény kialakításáig. Ez azonban nem azt jelenti, hogy egy vállalkozás a különböző szolgáltatásaihoz „csomagolt” élményekkel igazi élményt tud nyújtani. Maga az élménynyújtás egy, a szolgáltatást követő külön állomás. Meglátásuk szerint az élmények legfontosabb tulajdonsága, hogy emlékeztetnek. Emellett azonban kulcsfontosságú jellemzőjük, hogy személyesek és a legmeghatározóbb értékjelzők.

A XX. század utolsó éveiben az élmények „eladása” leginkább az amerikai színházakban és tematikus parkokban valósult meg. Ezek a mai napig nagy népszerűségnek örvendenek nemcsak az Egyesült Államokban, de a világ számos más országában is. Azonban rengeteg más olyan vállalkozás létezik, amelyek a szolgáltatások jobb, pontosabb kivitelezésével, vagy valamilyen „extra” nyújtásával próbálják a fogyasztók élményeit gyarapítani. Pine – Gilmore (1998) azt is hangsúlyozza, hogy az élmények sok apró karakteristikával rendelkezhetnek, melyeknek mind a lehető legjobban kell teljesülniük és harmonizálniuk egymással, hogy valós fogyasztói élményről beszélhessünk. A kitűnő design, marketing és szolgáltatás, a leleményesség és a megújuló készség mind kritikus jellemzői az élményeknek.

A szerzők felfogásában az élmény megragadhatóságának egyik dimenziója a *fogyasztói részvétel foka*, mely lehet passzív vagy aktív. A másik dimenziót a (környezeti) *kapcsolat* jelenti, vagyis maga a vevő és az esemény vagy tevékenység közti összeköttetés (figyelemlekötés vagy teljes belemerülés, átélés) (1. ábra).

Az említett dimenziók szerint négy széles kategóriába sorolhatjuk az élményeket: *szórakozás, oktatás, eszképizmus, esztétikum*. Legteljesebb élményt a négy terület együttese jelenthet. Szerzők (i. m.) a területek megnevezése mellett az élmény „megrendezésére” is javaslatot tesznek: tematizálás,

egyediség pozitívuma, negatív elemek kiiktatása (pl. túlzások kerülése), emlékeztetéssé tétel (pl. szuvenir), az élmény mind az öt érzékszervvel történő megtapasztalásának lehetősége.

Korunk gazdaságában keresleti oldalon a fogyasztói magatartás meghatározó eleme a fogyasztói döntés révén megszerzett élmény, a kínálati oldalon pedig az egyetlen jelentős versenyelőny abból származik, hogy egy vállalat milyen intenzitású élményt képes terméke vagy szolgáltatása megvásárlójának és elfogyasztójának nyújtani. Ily módon az élmény, mint termékösszetevő jelenik meg a piacon (Michalkó – Rátz, 2005).

Puczkó (2009) szerint a kreatív ipar (mint kínálat) és az élménygazdaság (mint kereslet) megjelenése visszavezethető arra, hogy a fogyasztók életstílusa az intenzív, magas minőségű és többdimenziós élményszerzés részévé vált. A szabadidő eltöltéséből származó élmények típusa például megerősíti a fogyasztót életstílusának jellemzőiben, mint:

- az aktív, részvételre épülő életvitel,
- kultúrán alapuló szabadidőtöltés,
- olyan környezet létrehozása, melyben nehéz megvonni a határt fogyasztó és szolgáltató között,
- stimuláció iránti igény erős jelenlétén, vagy a virtuálisan túli érdeklődésen alapuló fogyasztás.

Elmondhatjuk tehát, hogy az élmény iránti vágy már túlmutat a vásárláson, az élménygazdaság és élménytársadalom már nem szokatlan, sőt Puczkó (2009) tanulmányában hangsúlyozza, hogy az újszerűséget napjainkban az autentikus fogyasztás és „*autentikus gazdaság*” megjelenése képviseli.

Az új körülmények között élő szabadidős fogyasztó jellemzője, hogy

- szeretne kitörni a lakás és a munka környezetéből,
- az otthoni élményeknél „fantasztikusabb” élményeket keres,
- kedveli a kikapcsolódást, szórakozást és az interaktív élményt,
- tisztában van a „valós” és „mesterséges” élmény létezésével, de sokszor nem tesz különbséget,
- viszonylag fiatal (15–45 év közötti), és magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkezik,
- individualista és független,
- élvezi a luxust, komfortot, biztonságot,
- kontrollált izgalmat keres,
- tudatos fogyasztó,
- rövid koncentrációképesség és hajlandóság jellemzi,
- érdekli az új technológia és média,
- várakozásait az úgynevezett „3S-modell” írja le:
  - surprise (meglepetés) – a fogyasztásban a meglepetés szerepe meghatározó, anélkül nincs élmény,
  - sacrifice (áldozat) – az elvárt és az észlelt szolgáltatás kapcsolata az élmény és az érte hozandó áldozat viszonyán múlik,
  - satisfaction (kielégítés) – optimális helyzetben a vágyott élmények, eredmények és a még elfogadhatónak tartott szintű kielégítések összehangolása kulcsfontosságú (i.m.: 26).

Számos kutatás (Uriely, 2005; Page – Connell, 2009; Carbone – Haeckel, 1994) eredménye bizonyítja, hogy a fogyasztói élmények összetevőjét alkothatja a vevő és szolgáltató (esetleg harmadik fél) között létrejövő *interakció*, az újdonság, különböző *viselkedést befolyásoló tényezők*, a *fogyasztó bekapcsolódása* a szolgáltatás- és élménynyújtás folyamatába, valamint a *vásárlás és fogyasztás emlékezetessége*.

Korunk fogyasztói – különösen a turizmusban – már nem csupán terméket vagy szolgáltatást szeretnének megvásárolni, hanem komplex élményt, élményláncolatot. A vevők szerepe és egyben szolgáltatásba történő bevonása is megnövekedett.

A jelenség Heinonen és szerzőtársai (2010) kutatásaiban a szolgáltatásnyújtás új, vevődomináns logikáját (Customer Dominant Logic) vezeti be, melyben a *fogyasztói aktivitások, folyamatok, gyakorlatok, szellemi és érzelmi élmények, illetve tevékenységek határozzák meg a fogyasztói értéket*. E nézet természetesen nem vonja kétségbe a szolgáltatói szerep fontosságát sem, csupán a fogyasztók és az őket körülölelő világ

kapcsolatára nagyobb hangsúlyt fektet. A szerzők továbblépnek a termékek és szolgáltatások használati- (value-in-use), birtokbavételi- (value-in-possession) és csereérték- (value-in-exchange) koncepcióján, és helyettük a sokkal átfogóbb, bár kevésbé bevezetett életérték (value-in-life) vagy élményérték (value-in-experience) értelmezést preferálják (Turnbull, 2009). Meyer – Schwager (2007) értelmezése szerint a kapott élmény meghatározza azt is, hogy milyen közvetlen vagy közvetett kapcsolatot ápol a fogyasztó a vállalattal.

Az *élményérték* esetében is meghatározható annak *külső és belső aspektusa* (Babin et al., 1994; Mano – Oliver, 1993). Általánosságban elmondható, hogy a külső értékészlelések a feladat elvégzéséből, míg a belső értékészlelések az élmények vidám és szórakoztató mivoltából adódnak (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999). Mathwick és társai (2001) az előzőekben ismertetett, Holbrook által kialakított értéktípológiákat némileg egyszerűsítették, és olyan értékmérési skálát ajánlottak, mely a külső/belső, illetve aktív/passzív dimenziók mentén a szolgáltatás kiválóságát, a fogyasztó számára jelentkező megtérülést, az esztétikumot és a szórakozást tartalmazza.

Otto – Ritchie (1996) ezzel szemben a turisztikai szolgáltatásélmény mérésére a *hedonizmust*, a *lelki nyugalmat*, a *részvételt* (interakciót) és a *megismerés* dimenzióját emelte ki, melyek értelmezésben tartalmazzák az általános fogyasztói érték kognitív és affektív dimenzióit, ily módon az érték- és élménykategóriák átfedését.

Gentile és szerzőtársai (2007) bővebb meghatározásban, de hasonló tartalommal kiváló összefoglalóját adják azon élménykomponenseknek, melyek hozzájárulnak a fogyasztói érték növeléséhez:

- *érzékelések*: érzékszerveinkre, látásra, hallásra, tapintásra, ízlelésre és érintésre ható tényezők által kialakított fogyasztói élmény,
- *érzelmek*: a fogyasztó hangulata, érzései és érzelmei befolyásolják élményének értékelését,
- *megértés*: a fogyasztó termékről, szolgáltatásról és élményről alkotott véleményét meghatározza, mennyire érti meg és ismerte meg azt, a megértés hatással lehet a jövőbeli vásárlásokra is,
- *gyakorlatiasság*: a fogyasztói élmény az aktivitásból és részvételből származik,
- *életstílus*: az élmények az értékek és hiedelmek elfogadásából adódnak,
- *kapcsolatok*: az élmények a fogyasztón és az őt körülvevő környezet társasági kapcsolatain alapulnak.

Az értékszemplélet az élményvizsgálatokhoz olyan kutatási irányokat és megfogalmazásokat kapcsol, mint szolgáltatásélmény, fogyasztói élmény, vevői **élmény**, fogyasztási élmény, vásárlási élmény stb. (Carú – Cova, 2003; Harris et al., 2003; Gentile et al., 2007). Az értelmezések megegyeznek abban, hogy az élményt a szolgáltató rendezi, és a *fogyasztó számára a személyes megtapasztalás alapján jelent értéket*. Meyer – Schwager (2007) szerint a fogyasztói élmény a szolgáltató és a vevő között kialakult *kapcsolat belső és szubjektív értékelése*. Prahalad és Ramaswamy (2004) meghatározása szerint az *érték jelenleg a fogyasztók élményeiben összpontosul*. Vargo és Lusch (2008) értelmezésében az érték mindig kedvezményezettjének egyedi és fenomenológiai észlelésétől függ, ezáltal *az érték mindig sajátos, élményen és értelmén alapuló, illetve kontextusfüggő*. Carú – Cova (2003) és Holbrook (1999, 2006) perspektívájában az élmények nemcsak kognitív és tervezett elemeket, hanem szubjektív, szeparálatlan érzéseket is tartalmaznak, míg az érték egy interaktív, relatív élmény. Ily módon az élmény a fogyasztó saját aktivitásából, magatartásából fakad, és hangulatától függ. Heinonen és szerzőtársai (2010) hangsúlyozzák, hogy az élmény több, mint észlelések folyamata, sokkal inkább egy hosszú távú és kontextusfüggő kapcsolat.

## Konklúzió

Következtetésképpen megállapíthatjuk, hogy mivel a komplex élmény tudományos értelmezése igen gazdag és szerteágazó, az egyes szerzők és kutatók élményelemekre vonatkozó meghatározásai szintén különbözőek. Ennek ellenére közös jellemvonásként említhető, hogy: 1. a fogyasztó szolgáltatóval vagy annak termékével, más fogyasztókkal vagy a helyi lakosokkal való kapcsolatából származik, 2. személyes, 3. a fogyasztót holisztikus módon, racionális, érzelmi, érzéki, fizikai és spirituális tekintetben is befolyásolhatja.

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> Jelen cikk jelentős mértékben támaszkodik a következő értekezésre: Kulcsár Noémi (2012): Fogyasztóiérték-dimenziók a falusi turizmusban c. PhD-értekezés, BCE, Budapest (megjelenés alatt).

<sup>2</sup> A vevői érték megfogalmazása jelen tanulmányban azonosnak tekinthető a fogyasztóiérték-technológiájával, hiszen vizsgálódásom tárgya a fogyasztói (végfelhasználó) piacra összpontosul. Bizonyos hivatkozott irodalmak a vevői érték fogalmát használják – igaz ez főként a tevékenységmenedzsment-irodalmakra –, ezért ilyen esetekben én is megtartom a vevői érték kifejezést.

<sup>3</sup> Customer Relationship Management, azaz vevőikapcsolatmenedzsment.

## Felhasznált irodalom

- Babin, B.J. – Darden, W.R. – Griffin, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4: p. 644–656.
- Barney J.B. (1996): Gaining and sustaining competitive advantage. Reading: Addison-Wesley
- Botos, J. (1982): Nemzetközi versenyképesség és árforrádalom. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó (in: Némethné (2010))
- Carbone, L.P. – Haeckel, S.H. (1994): Engineering customer experiences. *Marketing Management*, Vol. 3, No. 3: p. 8.
- Carú, A. – Cova, B. (2003): Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, Vol. 3, No. 2: p. 267–286.
- Chikán A. – Czakó, E. (2009): Versenyben a világgal. Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Chikán A. – Demeter, K. (2004): Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Budapest: Aula Kiadó
- Chikán A. (2003a): Vállalatgazdaságtan 3. bővített kiadás. Budapest: Aula Kiadó: p. 92–116.
- Chikán A. (2003b): A kettős értékteremtés és a vállalat alapvető célja. *Vezetéstudomány*, 34. évf. 5. sz.: p. 10–12.
- Chikán A. (2006): A vállalati versenyképesség mérése. Egy versenyképességi index és alkalmazása. *Pénzügyi Szemle*, 51. évf. 1. szám: p. 42–56.
- Czakó E. (2000): Versenyképesség iparágak szintjén – a globalizáció tükrében. PhD-disszertáció. Budapest: BKÁE Vállalatgazdaságtan Tanszék
- Csikszentmihályi, M. (1990): The Flow. The psychology of optimal experience. New York: Harper and Row Publishers
- Dodds, W. – Monroe, K.B. – Grewal, D. (1991): Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August: p. 307–319.
- Éber M. (2008): Túl az élménytársadalmon? – avagy az élménytársadalom másfél évtizede –. *Szociológiai Szemle*, 18. évf. 1. szám: p. 78–105. <http://www.szociologia.hu/dynamic/0801eber.pdf> (2011. 08.07.)
- Findrik M. – Szilárd I. (2000): Nemzetközi versenyképesség. Képességek versenye. Budapest: Kossuth Kiadó, (in: Némethné (2010))
- Fornell, C. et al. (1996): The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4.: p. 7–18.
- Francis, A. (1989): The Concept of Competitiveness. in: Francis, A. – Tharakan, P.K.M. (1989): The Competitiveness of European Industry. London and New York: Routledge (in: Czakó (2000))
- Francis, A. (1992): The Process of National Industrial Regeneration and Competitiveness. *Strategic Management Journal*, Vol. 13: p. 61–78. (in: Czakó (2000))

## VEZETÉSTUDOMÁNY



- Gallarza, M.G. – Gill, I.* (2008): The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, Vol. 63, No. 3: p. 4–20.
- Gelei A.* (2006): Beszállítótípusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autópári ellátási láncban. PhD-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G.* (2007): How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5: p. 395–410.
- Grant, R.M.* (1991): The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implication for Strategy Formulation. *California Management Review*, Vol. 33, No. 3: p. 114–135.
- Gremler, D.D.* (2004): The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 1: p. 65–89.
- Harris, R. – Harris, K. – Baron, S.* (2003): Theatrical service experiences. Dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 2: p. 184–199.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. – Mickelsson, K.-J.* (2010): A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, Vol. 21, No. 4: p. 531–548.
- Hofmeister T. Á. – Simon J. – Sajtos L.* (2003): Fogyasztói elégedettség. Budapest: Alinea Kiadó
- Holbrook, M.B. – Hirschman, E.C.* (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2: p. 132–140.
- Holbrook, M.B.* (ed.) (1999): *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London, New York: Routledge
- Holbrook, M.B.* (2006): Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6: p. 714–725.
- Hou, L. – Tang, X.* (2008): Gap Model for Dual Customer Values. *Tsinghua Science and Technology*, Vol. 13, No. 3: p. 395–399. [http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/200711/fatosz\\_elszo\\_beszamolo.pdf](http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/200711/fatosz_elszo_beszamolo.pdf) (2011.07. 02.)
- Jayant, R.K. – Ghosh, A.K.* (1996): Service value determination: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure marketing*, Vol 3, No. 4: p. 5–25.
- Kotler, P.* (2003): *Marketing Management*. 11th Ed. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall (in: Hou – Tang (2008))
- Kozma M.* (2009): Értékteremtés Public-Private Partnership keretében – különös tekintettel a vállalkozó szempontjaira. PhD-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Lapierre, J.* (2000): Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 2–3: p. 122–140.
- Lengyel I.* (2000): A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*, XLVII. évf. december: p. 962–987.
- Lin, C.H. – Sher, P.J. – Shih, H.-Y.* (2005): Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 4: p. 318–336.
- Majoros P.* (1997): A külgazdasági teljesítmény, mint a nemzetközi versenyképesség közvetlen mércéje, illetve mint a technikai színvonal közvetett jelzője. *Európai Tükör*, 7. szám
- Mano, H. – Oliver, R.L.* (1993): Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20: p. 451–466.
- Maslow, A.* (1972): *A Memorial Volume*. Monterey, California: Brooks/Cole Publishing Company
- Mathwick, C. – Malhotra, N. – Rigdon, E.* (2001): Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77: p. 39–56.
- Meyer, C. – Schwager, A.* (2007): Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, Vol. 85, No. 2: p. 116–126.
- Michalkó G. – Rátz T.* (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. in: Enyedi Gy. – Keresztély K. (2005): *A magyar városok kulturális gazdasága. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián. Műhelytanulmány. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ.* [http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar\\_es\\_gazdasagtortenet/A\\_magyar\\_varosok\\_kulturalis\\_gazdasaga/index.htm](http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kulturalis_gazdasaga/index.htm) (2011. 08. 28.)
- MTH* (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005–2013. Magyar Turisztikai Hivatal Turizmus Bulletin, 9 évf. Különszám
- Murphy, P.E. – Pritchard, M.P. – Smith, B.* (2000): The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3: p. 43–52.
- Némethné G. A.* (2010): A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer. *Közgazdasági Szemle*, LVII. évf. február: p. 181–193.
- NGM* (2011): Turizmusfejlesztési stratégia. Szakmai vitairat. 2011. május. p. 51. [http://www.turizmus.com/docs/turizmusfejlesztesi\\_strategia.pdf](http://www.turizmus.com/docs/turizmusfejlesztesi_strategia.pdf) (2011. 09.02.)
- Oh, H.* (2000): Diners’ perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 No. 3: p. 58–66.
- Oliver, R.L.* (1999): Value as excellence in the consumption experience. in: Holbrook, M.B.: *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge p. 43–62.
- Otto, J.E. – Ritchie, J.R.* (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3: p. 165–174.
- Page, S.J. – Connell, J.* (2006): *Tourism: A Modern Synthesis*. 3th ed. Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning EMEA

- Parasuraman, A. – Grewal, D.* (2000): The Impact of Technology on the Quality- Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1: p. 168–174.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V.A. – Berry, L.L.* (1985): SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall: p. 41–50.
- Pine, B.J. – Gilmore, J.H.* (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August: p. 97–105.
- Porter, M.E.* (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press
- Prahalad, C.K. – Ramaswamy, V.* (2004): Co-creation Experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3: p. 5–14.
- Pralahad, C.K. – Hamel, G.* (1990): The core competence of the corporation. *HBR*, May-June: p. 79–91.
- Puczkó L.* (2009): A szabad munkától a munkás szabadságig – és vissza! *Magyar Fogyasztó*, No. 1: p. 24–26. [www.magyarfogyasztó.hu/file/MFSZ\\_SZL.pdf](http://www.magyarfogyasztó.hu/file/MFSZ_SZL.pdf) (2011. 08. 27.)
- Rao, R.A. – Monroe, K.B.* (1989): The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August: p. 351–357.
- Sánchez-Fernández, R. – Iniesta-Bonillo, M.Á.* (2007): The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 4: p. 427–451.
- Schmitt, B.H.* (2003): *Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons. (in: Kozma, M. (2009)
- Schultz, D.E.* (2003): *Evolving Marketing and Marketing Communication into the 21st Century*. in: Iacobucci, D. – Calder, B.: *Kellogg on Integrated Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons (in: Kozma, M. (2009)
- Stevens, B.* (1992): Research notes and communications: price value perceptions of travellers. *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 2: p. 44–48.
- Szabó K. – Hámori B.* (2006): *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Budapest: Akadémiai Kiadó
- Szentes T. et al.* (2005): *Fejlődés – versenyképesség – globalizáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Sziva, I.* (2010): *Turisztikai desztinációk versenyképességének értelmezése és elemzése*. PhD-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Török, Á.* (1996): *A versenyképesség-elemzés egyes módszertani kérdései*. Műhelytanulmány. Versenyben a világgal kutatási program. Budapest: BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék (in: Czákó (2000)
- Török Á.* (2005): *A versenyképesség értelmezései, különféle aspektusai és szintjei, meghatározó tényezői és mérésének módozatai* (in: Szentes T. et. al. (2005)
- Turnbull, J.* (2009): *Customer Value-in-Experience: Theoretical foundation and research agenda*. ANZMAC. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-282.pdf> (2011. 08. 12.)
- Uriely, N.* (2005): The tourist experience – conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32: p. 199–216.
- Vargo, S. – Lusch, R.* (2008): *Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36: p. 1–10.
- Walters, D.* (2002): *Operations strategy*. New York: Palgrave – MacMillan (in: Gelei, A. (2006)
- Woodruff, R.B.* (1997): *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2: p. 139–153.
- Yuan, Y-H.E. – Wu, C.K.* (2008): *Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3: p. 387–410.
- Zeithaml, V.A.* (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3: p. 2–22.

## ESZÁMUNKSZERZŐI

**Dr. Fülöp Gyula**, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem; **Hódiné Hernádi Bettina**, egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem; **Dr. Jászberényi Melinda**, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Holczmann Anita**, key account manager, Bare International; **Dr. Kulcsár Noémi**, PhD, főiskolai docens, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola; **Dr. Kontor Enikő**, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem; **Géring Zsuzsanna**, tudományos munkatárs, Budapesti Gazdasági Főiskola; **Dr. Vörösmarty Gyöngyi**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; Kiss János, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Sándor Tímea**, PhD-hallgató, Debreceni Egyetem

### VEZETÉSTUDOMÁNY