

KULCSÁR Noémi

A FOGYASZTÓI ÉRTÉK ÉS AZ ÉLMÉNY KONTEXTUSA A TURISZTIKAI SZAKIRODALOMBAN

Tanulmányában a szerző a szakirodalomban fellelhető főbb fogyasztóiérték- és élménymegközelítéseket és kapcsolatokat mutatja be. A turizmus területére fókuszálva kitér az egyes érték és a hozzá szorosan kapcsolódó élménymegközelítéseken belül található nézetkülönbségekre és azonosságokra. A szerző célja, hogy bemutassa a turizmusszektorban tapasztalt fogyasztóiérték-megközelítések sokféleségét, alátámassza a fogalom tudományos szempontú tisztázatlanságát, valamint korábbi empirikus kutatások alapján összesítse a fogyasztói érték lehetséges dimenzióit a turizmusban.¹

Kulcsszavak: fogyasztói érték, értékdimenzió, élmény, turizmus

Az élmény jelentőségének növekedése, mint gazdasági-társadalmi jelenség a turizmus területén is érezteti hatását. Az élménygazdaságtani megközelítést alapul véve, a szabadidős turizmus élményszerzési célból történő migrációként definiálható, amelynek piaci keresletét egyre inkább a turisztikai élmény iránti fizetőképes kereslet határozza meg. Fejlett világunkban a gyorsan növekvő turisztikai kereslet elsődleges motivációja sokáig a kikapcsolódás és a környezetváltogatás volt. A század utolsó évtizedei viszont komoly változásokat hoztak mind a nemzetközi, mind a belföldi turizmus rendszerében, különösen a fogyasztói és utazási szokások, a turisták jellemzői, kulturális és környezeti érzékenységük, valamint a piaci desztináció- és szolgáltatáskínálat területén. A fogyasztói szokások átalakulása a kereslet erőteljes diverzifikálódását eredményezte, és hozzájárult a kínálat fogyasztóorientáltságának erősödéséhez. Az elmúlt évtizedekben ezen túl növekedett a tapasztalt utazók száma, akik egyrészt képesek összehasonlítani az egymással versenyző desztinációk előnyeit és hátrányait, másrészt pedig sokféle élményt átéltek már, így összességében utazási döntéseikben igényesebbek. A turisztikai kereslet átstrukturálódásához hozzájárult a természeti környezet és a kulturális, történelmi örökség jelentőségének globális felértékelődése is. Fokozatosan felértékelődnek azon turisztikai termékek, amelyek egyéni igényeket képesek kielégíteni és egyedi élmé-

nyeket nyújtanak. A puszta pihenésre, semmittevésre, kikapcsolódásra irányuló motiváció veszít jelentőségéből, s egyre inkább növekszik a valódi élményt nyújtó tevékenységek iránti kereslet (Michalkó – Rátz, 2005; ETC, 2006).

Jelen tanulmányban bemutatom a turista számára jelentkező érték összetevőit, kiemelten foglalkozom az élmény értelmezéseivel, típusaival és ezek fogyasztói értékre gyakorolt hatásával, majd összefoglalom azon empirikus nemzetközi kutatások eredményeit a témában, melyek egy magyarországi kutatás alapját képezhetik.

Fogyasztóiérték-dimenziók a turizmusban

Jelen tanulmány előző részében kifejtettem azon megállapítást, hogy a vállalatok – jelen esetben a turisztikai szolgáltatók – hosszú távú sikerének és versenyképességének alapja fogyasztóik tartós elégedettsége, mely akkor következik be, ha képesek számukra értéket teremteni. A fogyasztói érték összetevőinek, dimenzióinak meghatározása ezért a turizmusban is kritikus (Yuan – Wu, 2008). Vizsgálatuk időbeli ütemezést tekintve történhet a vásárlás előtt, közben, fogyasztás alatt és után, a dimenziók számát alapul véve egy- vagy többdimenziós meghatározásként, illetve az érték előzmény- vagy következményoldali feltárása is lehetséges (Holbrook, 2006). A turizmus területén viszonylag

kevés kutatás született a fogyasztóiérték-dimenziók meghatározására és mérésére (Sánchez et al., 2006), azonban az eddig elért eredmények alapján is feltételezhető, hogy a turisztikai szolgáltatások megfoghatatlansága, tárolhatatlansága, heterogenitása és komplexitása miatt az egydimenziós (trade-off) értékmodell túl egyszerű lenne a fogyasztói érték meghatározására.

A funkcionális (elsősorban ár és minőség) alapú megközelítés helyett a szociopszichológiai megközelítés lehet releváns (Williams – Soutar, 2000).

Sheth et al. (1991) és Sweeney – Soutar (2001) feltárt értékdimenziói a turizmus irodalmában is a fogyasztóiérték-dimenziók meghatározásának kiindulópontjait képezik. Az előbbi tanulmány a funkcionális, kondicionális (környezeti feltételek), szociális, érzelmi és episztemikus (megismerés) értékről, míg az utóbbi az érzelmi és szociális értékdimenziókról, illetve a funkcionális értékek két formájáról, az ár-érték összevetéséről, továbbá az elvárt és kapott minőség különbségértékeléséről szól. A fogyasztói észlelt érték fontosságát Gallarza – Saura (2006) tanulmányukban olyan szempontból emelték ki, hogy a minőség-értékelégedettség-hűség láncolat, és ezáltal az újravásárlás nem jöhet létre, ha a termék és környezete nem jelent értéket a fogyasztónak. Jamal és szerzőtársai (2011) már azt is hangsúlyozták, hogy e láncolatban az érték sokkal jobb meghatározója a fogyasztói hűségnek, mint a minőség vagy az elégedettség. Ily módon az érték kialakítása a vállalati siker kritikus eleme.

Korábban a turisztikaiérték-modell empirikus tesztelésére a haszonelvű megközelítés használata volt domináns, ahol az értéket a minőség és az ár viszonylatában definiálták (Jayanti – Ghosh, 1996). Napjainkban egyre több kutatás az érték többdimenziós megközelítését alkalmazza. Így például Petrick (2002) az érték *ár és minőség dimenziója* mellett az *érzelmi és reputációs dimenziókat* határozta meg, Al-Sabbahy et al. (2004) amellel érvel, hogy a termék használatából eredő és a tranzakciós érték szintén lényeges dimenziója lehet a fogyasztói értéknek. Sánchez és társai (2006) később a *fogyasztói érték teljes körű vizsgálatát* alkalmazták, mely során a vásárlás előtti, közbeni és a fogyasztás közbeni, illetve utáni vevői attitűdöt is vizsgálták, annak hat dimenziójában (az utazási iroda professzionizmusa és felszereltsége, a termék minősége és ára, az emocionális és szociális értékek). Összességében a szerzők a turisták által észlelt értékek két fő csoportját határozták meg, melyek funkcionális vagy érzelmi benyomásokból tevődnek össze. A *funkcionális aspektus* a fogyasztók racionális és gazdasági alapú értékszemléletére utal, míg az *affektív aspektus* a fogyasztó érzelmen, érzékelésén és a társas környezet befolyásoló hatásán

alapul (Sheth et al., 1991; Sánchez et al., 2006; Sweeney – Soutar, 2001). Sheth és szerzőtársai (1991) az érzelmi aspektus alatt olyan elemeket értenek, mint például a félelem vagy biztonságérzet, izgalom, szenvedély, romantika, a szociális aspektus alatt pedig mindazon interakciókat, melyek a fogyasztó és a vele kapcsolatba kerülő egyéb személyek között jön létre. Néhány szerző (Otto – Ritchie, 1996) hangsúlyozza, hogy a turizmus, összehasonlítva más iparágakkal, sokkal nagyobb potenciállal rendelkezik annak érdekében, hogy felszabadítsa a fogyasztók élmény- és érzelmi reakcióit.

A fogyasztói érték *élményérték (tapasztalati érték)* dimenziója szintén kiemelkedő jelentőségű, mely Mathwick és szerzőtársai (2001) szerint a szolgáltatás során létrejövő interakciókon alapul, és ötvöződik benne a *külső* (haszonelvű, objektív) és *belső* (élvezeti, szubjektív) érték. Holbrook (1999) széles körben elfogadott értelmezése értelmében a fogyasztói érték négy jól elkülöníthető elemből áll:

- egyrészt preferenciaválasztás,
- másrészt szubjektív-objektív interakciók által meghatározott,
- harmadrészt relatív, hiszen a fogyasztó más-más termékeket hasonlít össze, az értékalkotás a fogyasztó személyétől és az őt körülvevő környezettől is függ, végül
- a fogyasztói érték sokkal inkább kapcsolatban van az élménnyel, mint a termék vagy a szolgáltatás megvásárlásával, ily módon az élményalapú érték kifejezés használata mellett érvel.

Holbrook, az előbb említett szerzőkhöz hasonlóan, az élményérték-kategóriát *belső/külső és aktív (résztevő)/reaktív (passzív)* aspektusok szerint a fogyasztó és környezete közötti interakciókból származtatja. A szerző értelmezésében az élményérték létrejöttétől függ,

- megtérült-e a fogyasztó befektetése (külső, aktív) a termékbe/szolgáltatásba,
- milyen szintű minőség (külső, passzív),
- szórakoztatás (belső, aktív) és
- esztétikum (belső, passzív) jellemzi a kapott terméket/szolgáltatást.

Otto – Ritchie (1996) a szolgáltatásélmény mérésére olyan skálát fejlesztettek ki, mely az élményérték dimenzióiként a *hedonizmust*, a *lelki nyugalmat*, a *részvételt* és a *megismerést* jelöli meg. Ezzel szemben Gallarza – Gil (2008) a hatékonyságot, a minőséget, a társadalmi értéket, a szórakozást és esztétikumot határozza meg mint a turisztikai élmény legfőbb összetevőit. Sparks és szerzőtársai (2007) többéves üdülési jogra (timeshare) vonatkozó kutatásuk alatt arra a

VEZETÉSTUDOMÁNY

következtetésre jutottak, hogy a turizmusban a vevői érték 12 értékdimenzióból tevődik össze. E dimenziók az egyes turizmustípusok között természetesen változhatnak (például teljesen más értékdimenzió jelenhet meg a városi turizmusban, mint a falusi turizmusban), azonban vannak olyan nem specifikus értékösszetevők, melyek általánosságban mindegyik turisztikai termék esetén relevánsak, ezek a kényelem, elhelyezkedés, relaxációs lehetőség, szociális dimenzió és a szórakozás/vidámság. Hallem és szerzőtársai (2010) a gyógyturizmus területén végzett kutatásaik kapcsán arra a következtetésre jutottak (Sheth et al. kutatásaival megegyezően), hogy a turisták számára a turisztikai csomag esetében leginkább értéket jelentő tényezőként annak minősége és ára, a fogyasztó és a szolgáltató között lévő kapcsolat formája, a kiváltott érzelmek, a megismerés és a kedvező környezeti feltételek nevezhetők meg. Szintén ezen értékösszetevőket vizsgálta kutatásában Williams – Soutar (2000) is, melynek során a szerzők olyan megállapítással éltek, hogy az említett értékösszetevők nem csupán a fogyasztói érték dimenzióiként, hanem az élmény dimenzióiként, összetevőiként is meghatározhatók. Ily módon a *turisztikai élmény* egyben *különböző értékdimenziók amalgámja* is. A szerzők ugyanakkor felhívják a figyelmet arra, hogy a funkcionális (ár-minőség) dimenzió kivül a többi szociopszichológiai értékösszetevő a szituáció, az idő, a fogyasztó személyes attitűdje, illetve a termék sajátosságai függvényében változhat. Komppula (2005) falusi turizmusban végzett fogyasztóiérték-vizsgálatai során szintén arra a következtetésre jutott, hogy a vendégek értékészlelését a szolgáltatás számos minőségeleme mellett az átélt élmények együttese befolyásolja. A szolgáltatás folyamata során keletkező értéket pedig három szakaszra bontja, melyben az első az elvárt érték, mely a fogyasztó szükségleteit hivatott kielégíteni és a fogyasztó intellektuális, társasági, birtoklási és menekülési motivációjából ered. A következő szakasz az észlelt érték, mely a szolgáltatás igénybevétele előtti és közbeni fogyasztói tapasztalatokból származtatható. Végül a megélt érték következik, mely egyrészt származhat a szolgáltatási folyamat során és után átélt élményekből, másrészt a kapott és elvárt érték közötti különbséget is kifejezi.

A turizmushoz szorosan kapcsolódó vendéglátás területén az élménydimenziókat leginkább a résztvevők közötti interakciók, az alapszolgáltatás (ételek és italok minősége) és a fizikai környezet (infrastruktúra és hangulat) határozza meg (Walter et al., 2010).

Összességében tehát a fogyasztók az élmények különböző típusaiból nyerhetnek értéket. Az élményérték, összehasonlítva a fogyasztói értékkel, azon értékele-

mekre fókuszál, melyek a fogyasztókban ezen élményekből megmaradnak. Ily módon sok hasonlóság van az élményérték és a fogyasztói érték között, mégis az élményérték-kutatások elenyészőek. Yuan és Wu (2008) az élményérték mérésére a fogyasztóiérték-konceptiót használta, mivel e terület kutatóinak legtöbbször egyetért azzal, hogy a fogyasztói érték fő dimenzióit emocionális és funkcionális sajátosságok alkotják.

A turisztikai élmény értelmezése és modelljei

Az élmény értelmezése a turizmusban speciális, hiszen ezen iparág termékeinek/szolgáltatásainak lényegi alapját képezi. A turisztikai élmények tartalmát feltáró kutatások antropológiai, szociológiai és pszichológiai megközelítésből egyaránt vizsgálják a témát. Általános értelemben a turisztikai élmény egy eszköze annak, hogy meghatározzuk egy turisztikai *tevékenység vagy esemény értelmét* (Otto – Ritchie, 1996).

Napjaink társadalmának és gazdaságának élményekre való építkezését jól szemlélteti Tarssanen (2009) élménypiramisa, mely a turizmusiparba is adaptálható (1. ábra). A fogyasztói élmény folyamatát tekintve azt mondhatjuk, hogy *az élmények motivációkon alapulnak*, majd egy érzékelési és tanulási fázis során bontakoznak ki, melyek együttes hatása a fogyasztóra a *változás* elérésében teljesedik ki (például az üdülés során megélt élmények és pihenés után a turista kipihenve, felfrissülve, átváltozva tér haza). A termék élménytartalmát vizsgálva is több szint, több összetevő lehet releváns. Korunk fogyasztói számára az optimális élmény szintjei legfőképpen a termék egyediségében, autentikusságában jelennek meg, melyek mellett kiemelkedő fontosságú, hogy a kapott élmény komplex egészként, egy témát körülölelve, mind az öt érzékszervünkre pozitív benyomást gyakorolva kerüljön kialakításra, kontrasztot állítva mindennapjainknak, és biztosítva a személyes interakciók létrejöttét (1. ábra).

Az élmény meghatározása többféle csoportosításban lehetséges:

1. a menedzseri szemlélet értelmében megragadható a *fogyasztó érzelmi, fizikai, spirituális és intellektuális észlelései* alapján,
2. ha az elégedettségvizsgálatot feltételezzük kiindulópontjának, tekinthetjük a *fogyasztót befolyásoló utazás előtti és utáni hatások eredőjeként*, illetve
3. az élmény lényegét megragadva, az *autentikus*ság, a valódi élmény megtapasztalása alapján is értelmezhetjük (Tung – Ritchie, 2011; Pine – Gilmore, 1998; Wang, 1999).

Az élmény meghatározható kínálati és keresleti oldali megközelítésből is. Amennyiben a *kínálati oldali közelítést* alkalmazzuk, az élmény alatt fogyasztót lekötő *eseményt* érthetünk (Pine – Gilmore, 1998), míg a *keresleti oldali* felfogás alapján az élmény ezen események során létrejött *interakciók* élvezetes, szórakoztató és emlékezetes *megéléséből* származik (Oh et al., 2007).

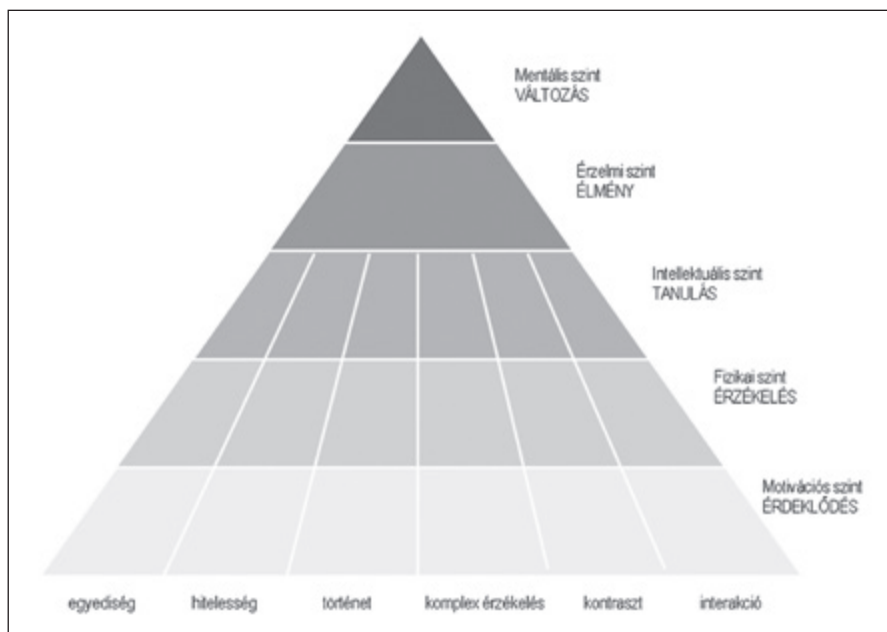
Maga a keresett élmény rendkívül sokféle lehet, és egyénileg változhat. A legjellemzőbb típusok közé Michalkó – Rátz (2005) szerint az alábbiak tartoznak:

- *izgalom, kaland* (például vadvízi evezős túrán átélt élmény),
- *tényleges vagy észlelt veszély* (például túlélőprogramon való részvétel),
- *új ismeretek, készségek* (például kézműves táborban elsajátított tudás),
- *esztétikum* (például egy festői tájban való gyönyörködés élménye),
- *együttlét, társaság* (például egy romantikus nászút élménye),
- *újdomság* (például új tevékenység kipróbálásából adódó élmény),
- *egzotikum* (a turista kultúrájától szignifikánsan különböző kultúrájú desztináció megismerése által létrejött élmény).

A turisztikaiélmény-vizsgálatok több dimenzió mentén, többféle szemléletmódban készülnek, a legfőbb kutatási irányok a következőkben jelölhetők meg (Ritchie et al., 2011) (2. ábra):

- *Konceptualizálás:* A tanulmányok célja elsősorban a téma elméleti hátterének bemutatása, a fogalomalkotás és a turisztikai élmény lényegének megértése.
- *Magatartásfeltárás:* Több kutatás az élményt mint eredményt értelmezi, azonban a vizsgálatok között fellelhetőek azok is, melyek az élményt közvetítő szerepben ábrázolják, és a fogyasztói elégedettség, az újravásárlás és ajánlás, azaz a jövőbeli fogyasztói magatartás és döntés előfeltételként határozzák meg.
- *Módszertan:* A kutatók egyetértenek abban, hogy az élményvizsgálatok között a módszertant elő-

Az élménypiramis



Forrás: Tarssanen (2009: p. 11.)

térbe helyező és a mérésre fókuszáló értekezések száma elenyésző, így a jövőben ennek ösztönzése kritikus. Az eddigi kutatási módszerek között túlsúlyban vannak a kvalitatív jellegű (Q-módszer, esettanulmány, interjú) vizsgálatok, míg a kvantitatív nagy mintás kutatások száma ritkának mondható.

- *Élménytípusok:* A kutatások nagy része a különböző élménytípusok és jellemzők feltárására irányul, egy-egy speciális termék esetében, mint például az örökség-, kulturális, kaland-, borturizmus vagy a tengeri hajóutak.
- *Gyakorlati jelentőség:* Az élmények vizsgálatának mozgatórugóját leginkább a kínálati oldal sikeréhez történő hozzájárulás jelenti, így elsősorban a kutatásokból nyert tudás a vállalatok marketing- és menedzsmentgyakorlatát hivatott javítani.

A turisztikai élmény összetevőinek feltárása érdekében több kutató is (Oh et al., 2007; Hosany – Witham, 2010) Pine és Gilmore (1998) élménykonceptióját használta kiindulópontként. Oh és szerzőtársai (2007) a falusi szállásadás, míg Hosany – Witham (2010) a tengeri hajóutak esetében készített felmérést a turisták között arra vonatkozóan, hogy számukra mi jelent élményt, mennyire jelenik meg Pine és Gilmore négy élményterülete (oktatás, szórakozás, esztétikum, eszközpiamus) az élmények összetevőiként. Mindkét kutatásban az élményt szignifikánsan az esztétikum

VEZETÉSTUDOMÁNY

határozta meg, ezt követte az előbbi kutatásban a tanulás, szórakozás és eszéképizmus, az utóbbiban pedig a szórakozás élménye volt a második legjelentősebb, majd a tanulás és a hétköznapi életből való menekülés vágya következett.

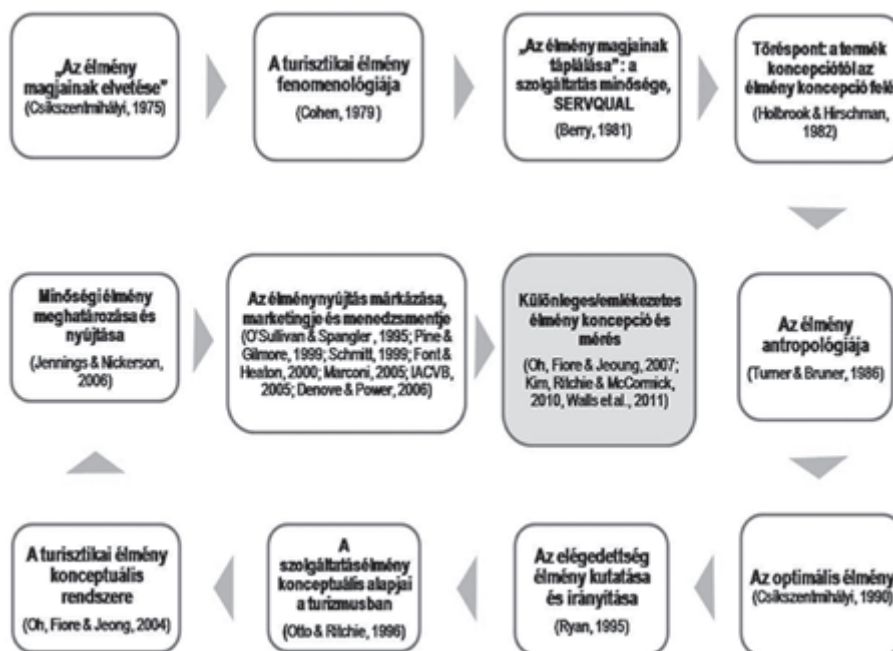
Kim et al. (2010) menedzsmentközpontú tanulmányukban az *emlékezetes* turisztikai élményre való törekvés fontosságát emelik ki. Véleményük szerint a szolgáltatás minősége és az azzal való elégedettség napjainkban már nem elegendő a turistának, emlékezetes élményt keresnek, mely a legjobb módja lehet annak, hogy a fogyasztót újravásárlásra ösztönözzük. Mivel azonban az élményt több tényező is befolyásolja (pl. személyiség, szituáció, idő, helyszín), érdemes az egyes turisztikai termékek esetében külön-külön vizsgálni. Az eddigi kutatások alapján azonban megállapíthatók olyan komponensek, melyek általánosságban hozzájárulnak a turisztikai élmény kialakításához és emlékezetessé tételéhez, amelyet az 3. ábra mutat.

Az élmény megragadhatósága nehéz, több kutató többféle aspektusát helyezte a fókuszba. Az élmény átfogó értelmezésének elősegítése végett érdemesnek tartom Walls és szerzőtársai (2011) keretszerkezetét figyelembe venni, mely tartalmazza ez élmény többféle megközelítését, utal a fogyasztó szerepére és a külső-belső környezet befolyásoló hatására (4. ábra).

A rendszer két tengely és négy alkotóelem – *hétköznapi, különleges, megismerő (objektív) és érzelmi (szubjektív)* – mentén értelmezi a fogyasztói élményt a turizmusban és a vendéglátásban. Az élménykialakítás folyamatát, ahogyan azt az

2. ábra

A turisztikaiélmény-kutatások fejlődése



Forrás: Ritchie – Hudson (2009), Ritchie et al. (2011), Walls et al. (2011) alapján

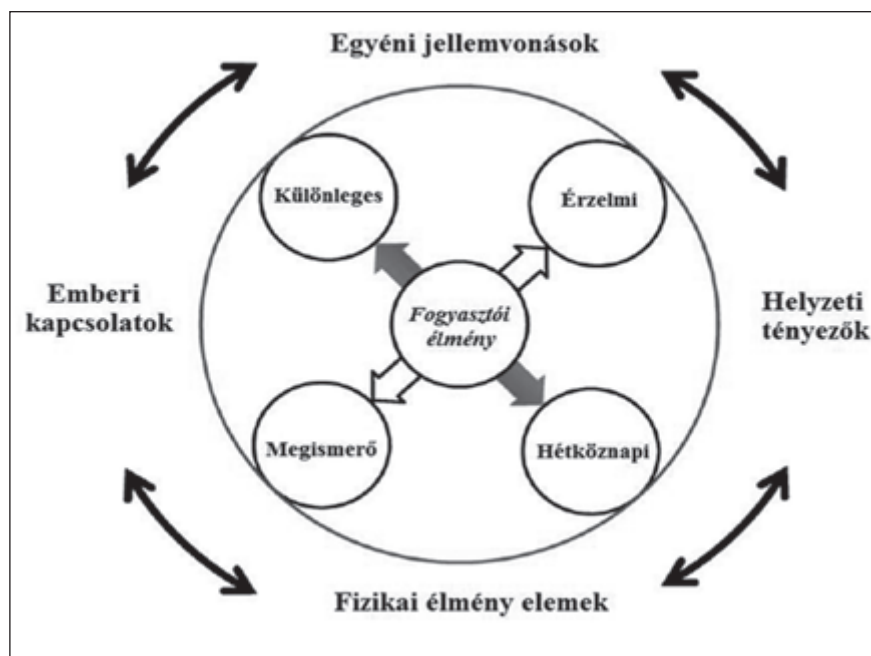
3. ábra

A turisztikai élmény lehetséges komponensei



Forrás: Kim – Ritchie – McCormick (2010) alapján saját szerkesztés

A fogyasztói élmény összetevőinek rendszere a turizmus-vendéglátásban



Forrás: Walls et al. (2011: p. 17.)

előzőekben is láthattuk, számos külső és belső tényező befolyásolhatja, melyek minden egyén esetében különbözőek. E befolyásoló tényezőket csoportosíthatjuk, ily módon levonható a következtetés, hogy a turista élményét leginkább a *fizikai elemek*, az *emberi kapcsolatok*, az *egyéni jellemvonások* (személyiségjellemzők) és a *helyzeti tényezők* befolyásolják.

Általában minden turisztikai tevékenység részben a hétköznapiakból, a megszokottból való menekülést jelenti, az utazó valamilyen intenzív és pozitív élmény szerzésére vágyik, ami feltölti energiával és olyan emlékekkel, melyekre boldogan gondol vissza a hétköznapiakon, mégis fellelhetők az utazás során olyan mindennapi, rutinjellegű elemek, mint például az alvás, evés, ivás, melyek szükséges velejárói a turista élményének. A turista élményét különlegesebbé teheti, ha a rutintevékenységeket egy sajátos környezetbe ültetjük. Így például, ha egy turista autentikus ételeket próbálhat ki vagy egy jégszálloda jégből faragott ágyán alhat, az „átlagos” étkezésből, illetve alvásból ily módon egyedi élmény lesz, és összességében növekszik a fogyasztói élmény.

A másik tengelyen az objektív (megismerő) és a szubjektív (érzelmi) élmények jelennek meg, melyek azáltal fejlődnek ki, hogy a fogyasztó élménye mennyire függ saját akaratától. A turisztikai tevékenységben való részvételt befolyásolják a fogyasztó gondolatai, érzései az adott pillanatban.

Az emberi kapcsolatok szintén az élmény minőségét növelhetik. Az egyéni jellemzők és a helyzeti körülmények alkotják a tényezők azon csoportját, melyek jellemzően nem befolyásolhatók a szolgáltató által, így szintén kritikusak.

Konklúzió

Az egyes kutatások több faktoron és indikátoron keresztül más-más, de igen hasonló értéktényezőket hangsúlyoznak. Az 1. táblázatban láthatóak azok az értékdimenziók, melyeket a legfontosabb, elméleti alapokon nyugvó, empirikus kutatások magukban foglalnak.

A kutatásokat összességében vizsgálva jól látható a *funkcionális*, azaz objektív és racionális értékek, illetve az *affektív*, azaz szubjektív, érzelmeken és élménye-

ken alapuló értékek gyakori megjelenése, és az esetek többségében utóbbi hangsúlyosabb szerepet kap. A fogyasztók számára az ár és a minőség a szolgáltatás választásának és értékelésének alapfeltétele, ugyanakkor az értéket egyre inkább megtapasztalt élményeikkel azonosítják, melyek esetében a *felfedezés*, a *társas kapcsolatok*, a *szórakozás* és az *esztétikum* kiemelkedő fontosságú.

Összegzésképpen elmondható, hogy bár a turizmus a hétköznapiakból való kiszakadás egyik legjobb eszköze, a turista élményét számos olyan tényező befolyásolja, amelyek mindennapi életünkben is jelen van. A turisztikai élmény az egyén utazás előtti, közbeni és utáni turisztikai tevékenységének megélése, személyes megtapasztalása és az arról alkotott szubjektív értékelése (Tung – Ritchie, 2011). Az élmény mértékét és sikerét – mely minden esetben többdimenziós és egyedi – leginkább a vendéglátó-vendég közti kapcsolat minősége és a turista élménybefogadásra való képessége és hajlandósága határozhatja meg (Walls et al., 2011). Az egyes turisztikai termékek esetében ezért feltételezhető, hogy napjaink élménygazdaságában akkor játszhatnak jelentős szerepet, ha képesek a fogyasztók, illetve a turisták számára többek között a tanulás, a gyönyörködés, az újdonság és a társas kapcsolatok élményét akár külön, akár együttes élményként nyújtani, a szolgáltatók részére pedig bevételt generálni.

VEZETÉSTUDOMÁNY

A turizmusban fellelhető fogyasztóiérték-dimenziók
a kiemelt empirikus kutatások szerint

Érték-, élménydimenziók/ kutatások	Otto Ritchie (1996)	Komppula (2005)	Sánchez et al. (2006)	Oh et al. (2007)	Sparks et al. (2007)	Gallarza Gil (2008)	Kim et al. (2010)	Jamal et al. (2011)
Élményérték:	x	x		x	x		x	x
~ hedonizmus, aktivitás, szórakozás	x			x	x	x	x	x
~ lelki nyugalom	x	x			x		x	
~ interakció, részvétel	x	x	x		x	x	x	x
~ megismerés	x	x		x			x	x
~ esztétikum		x		x		x		
~ távolodás a hétköznapoktól		x		x				
~ újdonság							x	
~ helyi kultúra		x					x	x
Érzelmi érték		x	x					x
Funkcionális érték:		x	x		x	x		x
~ árérték		x	x		x			x
~ minőségérték		x	x		x	x		
~ létesítményérték			x		x	x		x
~ professzionalitás értéke			x					
Birtoklás értéke					x			
Státuszérték					x			

Forrás: saját szerkesztés a táblázatban jelölt kutatások alapján

Lábjegyzet

¹ Jelen cikk jelentős mértékben támaszkodik a következő értekezésre: Kulcsár Noémi (2013): Fogyasztói értékdimenziók a falusi turizmusban című PhD-értekezés, BCE, Budapest

Felhasznált irodalom

- Al-Sabbahy, H.Z. – Ekinci, Y. – Riley, M.* (2004): An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, Vol. 42: p. 226–234.
- ETC* (2006): *Tourism Trends for Europe*. Brussels: European Travel Commission: p. 10. http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf (2007. 03. 20.)
- EuroGites* (2011): *Countryside Tourism in Europe*. Presentation. <http://www.eurogites.org/news.php?lang=EN> (2011. 09.10.)
- 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.
- Gallarza, M.G. – Saura, I.G.* (2006): Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3: p. 437–452.

- Hallem, Y. – Barth, I. – Triki, A.* (2010): Customer-perceived value of medical tourism: an exploratory study. The case of cosmetic surgery in Tunisia. *TTRA 2010 Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business? Conference proceeding*. 1–3 September 2010. Budapest, Hungary: p. 56–65.
- 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.
- Hosany, S. – Witham, M.* (2010): Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 3: p. 351–364.
- Jamal, S.A. et al.* (2011): Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17, No. 1: p. 5–15.
- Jayanti, 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.
- Kim, J-H. – Ritchie, J.R.B. – McCormick, B.* (2010): Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 19. November: p. 1–14.

- Komppula, R.* (2005): Pursuing Customer Value in Tourism – A Rural Tourism Case-Study. *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 3, No. 2: p. 83–104.
- 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.
- 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. Bp.: MTA Társadalomkutató Kp. http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kulturalis_gazdasaga/index.htm (2011. 08. 28.)
- Oh, H. – Fiore, A.M. – Jeoung, M.* (2007): Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Nov.: p. 119–132.
- Otto, J.E. – Ritchie, J.R.* (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3: p. 165–174.
- Petrick, J.F.* (2002): Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2: p. 119–134.
- Pine, B.J. – Gilmore, J.H.* (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August: p. 97–105.
- Ritchie, J.R.B. – Hudson, S.* (2009): Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, No. 2: p. 111–126.
- Ritchie, J.R.B. – Tung, V.W.S. – Ritchie, R.J.B.* (2011): Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No. 4: p. 419–438.
- Sánchez, J. et al.* (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol. 27: p. 394–409.
- Sheth, J.N. – Newman, B.I. – Gross, B.L.* (1991): Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22: p. 159–170.
- Sparks, B. – Butcher, K. – Pan, G.* (2007): Understanding Customer-Derived Value in the Timeshare Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48, No. 1: p. 28–45.
- Sweeney, J.C. – Soutar, G.* (2001): Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2: p. 203–220.
- Tarssanen, S.* (2009): Handbok for Experience Stagers. 5th ed. LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Economy, Rovaniemi. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> (2011. 09. 10.)
- Tung, V.W.S. – Ritchie, J.R.B.* (2011): Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4: p. 1367–1386.
- Walls, A.R. et al.* (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1: p. 10–21.
- Walter, U. – Edvardsson, B. – Öström, A.* (2010): Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, Vol. 20, No. 3: p. 236–258.
- Wang, N.* (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 2, No. 1: p. 349–370.
- Williams, P. – Soutar, G. N.* (2000): Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. ANZMAC 2000, Visionary Marketing for the 21st century: Facing the Challenge, Queensland, Australia: p. 1415–1421.
- 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.