

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástani Doktori Iskola

LÁTOGATÓI ÉLMÉNY A MÚZEUMOKBAN

**Az eszképzizmus mint élménydimenzió elemzése a múzeumi látogatások
kontextusában**

Doktori értekezés tézisgyűjteménye

Bodnár Dorottya Szilvia

Témavezetők:

Jászberényi Melinda PhD, egyetemi docens

Melanie Smith PhD, egyetemi docens

2019, Budapest

Tartalom

1. A munka célja, előzményei.....	3
2. Az alkalmazott módszer és annak indoklása.....	8
3. A dolgozat főbb tudományos megállapításai, eredményei	11
4. A dolgozat hasznosítására vonatkozó észrevételek	24
5. A szerző témában megjelent publikációi	26
6. Hivatkozásjegyzék	27

1. A munka célja, előzményei

A disszertáció a múzeumi látogatói élmény területére fókuszál, és annak egy szeletét kívánja részletesen megvizsgálni. A központi témához több oldalról közelít, áttekintve az új muzeológia, valamint a látogatói élmény szakirodalmát, majd pedig összekapcsolja ezeket a múzeumi látogatói élmény tárgyalásával. A múzeumok, mint vonzerők elhelyezkedését a szerző bemutatja a kulturális turizmus rendszerén belül, a városi turizmus és az örökségturizmus alrendszerében.

Ezekben az intézményekben lassan megy végbe az a változás, amelyet az új muzeológia paradigmája foglal magába, és amelynek keretében a fókusz a tárgyról az emberekre tevődik át, a látogatóközönség kiszélesedik, bővül a kiállítások keretében tárgyalt témák köre, megváltozik az intézmények funkciója. A célközönség bővítése, a szórakozási, szabadidős funkció megjelenése, valamint a látogatószám növelésére való törekvés a fenntartási gondok kiküszöbölése érdekében arra sarkallja a múzeumi szakembereket, hogy megpróbáljanak minél inkább megfelelni a látogatói igényeknek. Ezen igényeket legjobban az élménygazdaság fejlődéséből lehet levezetni, amelynek eredményeként az emberek a múzeumi látogatás során is emlékezetes élmények átélésére vágnak. Az emlékezetes élmény pedig több kutatás alapján befolyással van a látogatók jövőbeli viselkedési szándékára (ajánlás, visszatérési hajlandóság, stb.), így tehát üzleti szempontból is figyelemre méltó tényezőt jelent. A látogatói élményt számos kutató vizsgálja, meghatározva az ezt befolyásoló különböző tényezőket, dimenziókat, amelyek a múzeumi látogatás egyes szakaszait érintik.

A dolgozat elsősorban a kiállítások által nyújtott élményre fókuszál, amelyre bizonyítottan hatással vannak olyan, az interpretációt segítő módszerek, mint például az interaktivitás, a több érzékszervre ható eszközök, vagy a közös alkotás. Habár ezek a módszerek, eszközök sok esetben képezték vizsgálat tárgyát, mégsem kerültek integrálásra egy élménymodell keretében, amelyet jelen munka ugyancsak pótolni kíván.

A dolgozat egy kiválasztott élménymodellt állít tehát elemzés középpontjába, amelyet a szerző múzeumok esetén kíván alkalmazni és továbbfejleszteni. B. Joseph Pine II és James H. Gilmore 1998-as négydimenziós élménymodellje publikálásának 21. évfordulóján még mindig népszerűnek tekinthető, számos esetben alkalmazzák turisztikai kutatások keretében. A dolgozat a fenti modell egyik dimenzióját, az eszképzimust elemzi részletesen, amelyet erősen befolyásolnak az új muzeológia kapcsán bemutatott interpretációt segítő módszerek is.

A dimenziót, annak változatosan alkalmazott jelentéstartalmát narratív és szisztematikus szakirodalmi elemzés segítségével vizsgálja a szerző, feltárva a benne rejlő ellentmondásokat, valamint a múzeumi kontextusban fontos értelmezési formákat. Az eszképzizmus fogalmának áttekintése, valamint a szerző által bevezetett aktív bevonódás fogalmának meghatározása hozzájárul a múzeumi látogatói élmény szakirodalmához, a múzeumi élmény koncepciójának jobb megértéséhez, valamint annak hatékonyabb méréséhez. A kiválasztott modell negyedik dimenziójának pontosításával a teljes modell használhatósága is javul, a szakirodalmi elemzés alapján kevésbé magyarázott élménytípus, amelyet gyakran annak általános jelentéstartalmával ruháznak fel, így jobban beazonosíthatóvá válik.

A továbbfejlesztett modellt a szerző először kvalitatív kutatás keretében vizsgálja, szakértői mélyinterjúkon keresztül. Az interjúk múzeumi vezetőkkel készülnek Magyarország több pontján, változatos háttérrel és jellemzőkkel rendelkező intézményekben. A kutatás feltáró jelleggel készül, és célja a szakirodalmi elemzés alapján meghatározott összefüggések vizsgálata gyakorlati szempontok alapján. Az interjúkból fontos következtetések vonhatók le, amelyek a továbbfejlesztett modellt is árnyalják. Ezt követően a szerző egy vidéki kiállítóhelyen kvantitatív kutatást végez látogatói kérdőívvezés formájában, amelyben a felállított hipotézisek vizsgálata, valamint a modell érvényességének tesztelése történik meg.

A disszertáció célja tehát Pine és Gilmore (1998) 4E modelljének múzeumi kontextusban való továbbfejlesztése. A múzeumi látogatói élmények jobb megértése támogatja a múzeumvezetők döntését az erőforrások elosztásáról, a megfelelő marketing- és promóciós stratégiák kidolgozásáról. Így jobb áttekintést kaphatnak az igényelt szolgáltatásokról és kiállításokról, amelyek emlékezetes élményekhez vezetnek. Az élmény megfelelő mérése elengedhetetlen a látogatók számára fontos szempontok azonosításához, ezért a mérési eszközök fejlesztése ugyancsak kiemelt célja a munkának.

Jelen munka során tehát a szerző a 4E modell továbbfejlesztését javasolja múzeumi kontextusban, oly módon, hogy az eszképzizmust (turisztikai szakirodalomban a mindennapi problémáktól való elmenekülés központi jelentéstartalommal), mint élménydimenziót a négy dimenziót átfogó tényezőnek tekinti, a 4. dimenziót pedig az „Aktív bevonódás” új megnevezéssel látja el (aktív fizikai/virtuális elmerülés az élményben jelentéstartalommal). Ebben a dimenzióban jelenik meg számos olyan interpretációs módszer, amely a múzeumi látogatói élmény átélését elősegíti. A modell függőleges dimenziójának két végletének elvont elnevezése sokszor nehezen értelmezhetővé teszi a modell részeit, és az egyes

élménytípusok elhelyezhetőségét is problematikussá teszi. A szerző a jobb érthetőség kedvéért felveti a felszívódás helyett a szellemi elmerülés, az elmerülés helyett pedig a fizikai/virtuális elmerülés kifejezések használatát. Ezek hűen tükrözik az eredeti gondolatot is, azonban az élmény egyénbe való felszívódása, valamint az egyén élményben való elmerülése helyett leegyszerűsítik a két végletet.

A dolgozat elméleti problémafelvetésének és javaslatainak összefoglalását az 1. ábrán látható infografika szemlélteti.

A disszertáció keretében az alábbiakban felsorolt kutatási célok és kutatási kérdések kerültek felállításra.

Kutatási célok:

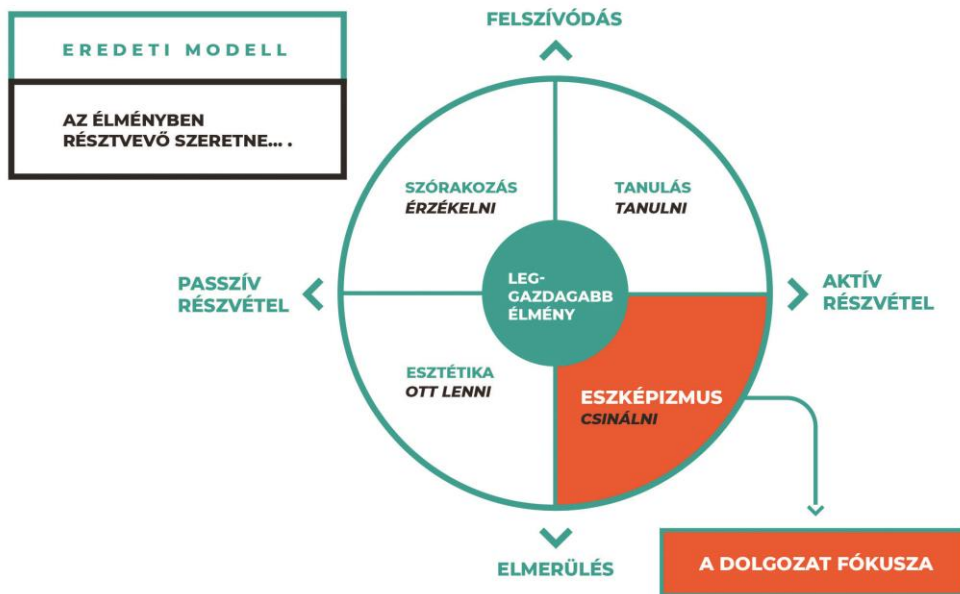
- Az eszképzizmus és az aktív bevonódás fogalmának megértése a hazai múzeumok kontextusában
- A továbbfejlesztett 4E modell érvényességének tesztelése

Kutatási kérdések:

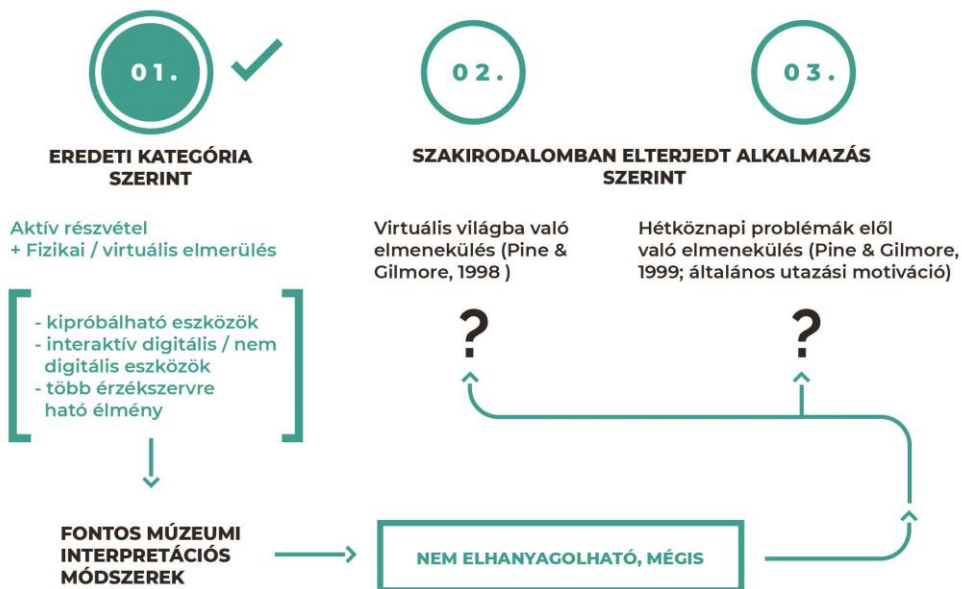
1. Mit jelent az eszképzizmus a hazai múzeumi kontextusban?
 - a. Milyen összetevői vannak az eszképzizmusnak?
 - b. Milyen összefüggésben van az eszképzizmus a továbbfejlesztett 4E modell élménydimenzióval?
2. Mit jelent az aktív bevonódás dimenziója a hazai múzeumi kontextusban?
 - a. Milyen összetevői vannak az aktív bevonódás élményének?
 - b. Mi segíti elő / gyengíti az aktív bevonódás élményét?
 - c. Milyen összefüggésben van az aktív bevonódás a másik három élménydimenzióval és a jövőbeli viselkedési szándékokkal?
3. Milyen összefüggésben van a továbbfejlesztett 4E modell négy élménydimenziója egymással, felfedezhető-e közöttük valamilyen hierarchikus viszony a hazai múzeumi kontextusban?
4. Milyen összefüggésben van a továbbfejlesztett 4E modell négy élménydimenziója az emlékezetes élménnyel és a jövőbeli viselkedési szándékokkal a hazai múzeumi kontextusban?

1. ábra A dolgozat elméleti problémafelvetésének és javaslatainak összefoglalása

Elméleti probléma összefoglalása

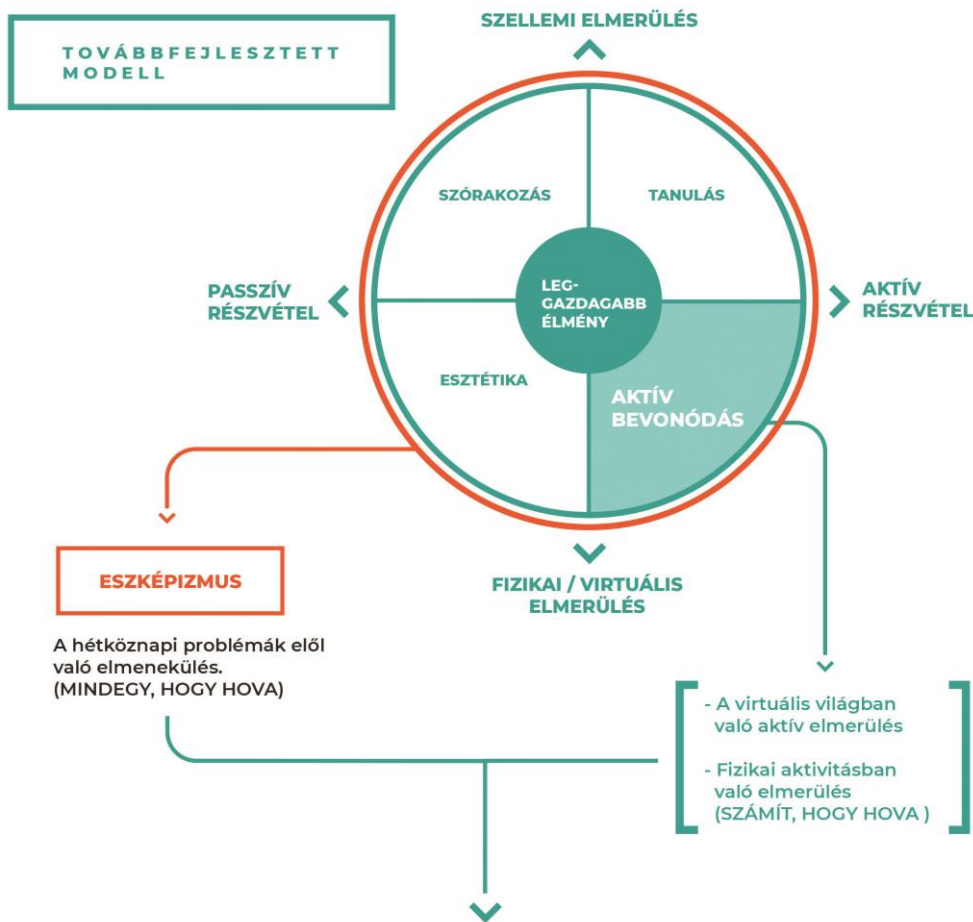


Probléma felvetés



Megoldási javaslat

JELENTÉSTARTALOM
SZÉTVÁLASZTÁSA



Modell tesztelése primer kutatások keretében

Forrás: Saját szerkesztés grafikai segítséggel

2. Az alkalmazott módszer és annak indoklása

A szerző a dolgozat első részében narratív szakirodalmi elemzési módszerrel dolgozott, amely általánosan elterjedt a menedzsmentkutatásban, és ahol „a formalitás és a standardizálás szintje a tervezés kapcsán általában alacsony” (Tranfield et al., 2003, p.213). A narratív szakirodalmi elemzés kiemelten a látogatói élmény, az új muzeológia, a különböző múzeumi interpretációs módszerek, valamint az eszképzizmus területét dolgozták fel.

Egy fontos alterület vizsgálata során azonban, nevezetesen az eszképzizmus különböző értelmezéseinek feltérképezése, fogalmának szakirodalomban való megjelenése kapcsán, a szerző szisztematikus szakirodalmi elemzést alkalmazott. A szisztematikus szakirodalmi áttekintés átlátható és megismételhető folyamat, illetve „egy részletesen leírt technológia, amelynek célja a torzítás minimalizálása a közzétett és még nem publikált tanulmányok kimerítő irodalmi kutatásán keresztül, valamint az értékelők döntéseinek, eljárásainak és következtetéseinek pontos nyomon követése révén” (Cook et al., 1997, in: Tranfield et al, 2003, p. 209.). A szisztematikus szakirodalmi elemzés azon 2008-2018 között publikált cikkekre terjedt ki, amelyek az EBSCO adatbázisából kerültek kiszűrésre (2018.07.18-án), mindegyikük akadémiai folyóiratban jelent meg és teljes szövegükben tartalmazták legalább egyszer a következő négy kifejezés mindegyikét: Élmény, Eszképzizmus, Pine, Múzeum (Experience, Escapism, Pine, Museum). A munka során a szűrés eredményeként kiválasztott 44 db cikk áttekintése és elemzése is megtörtént.

Ezt követően feltáró kvalitatív kutatás formájában 8 db szakértői mélyinterjú került megvalósításra múzeumi vezetők bevonásával, változatos háttérrel és jellemzőkkel rendelkező intézményekben Magyarország különböző pontjain. Az interjúk 2019. január 14. és 2019. április 26. között valósultak meg, az intézmények kiválasztásának alapja a látogatóra fókuszáló szemléletet alkalmazó szakmai munka, a kiállítások különböző interpretációs módszerekben való gazdagsága, valamint az elérhetőség, rendelkezésre állás voltak. A bevont múzeumok (elemzés során használt rövidítés):

1. Skanzen, Szabadtéri Néprajzi Múzeum (SK)
2. Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont (GYAL)
3. Herman Ottó Múzeum (HOM)
4. Reptár - Szolnoki Repülőmúzeum (SZR)
5. Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum (MKVM)

6. Óbudai Múzeum (ÓM)
7. Zwack Múzeum és Látogatóközpont (ZW)
8. Petőfi Irodalmi Múzeum - Központi Kiállítóhely (PIM)

Az első beszélgetés tapasztalatai alapján a szerző módosította az előzetes interjúvázlal kérdéseit. Minden egyes beszélgetést a szerző saját maga folytatott le, és diktafonra rögzített az érvényesség növelése érdekében. A hanganyagok alapján készült átiratok képezték az elemzés alapját.

A mélyinterjúk eredményei alapján a kvantitatív kutatásban mérni kívánt fogalmak (valamint összetevőiket képező változók) és az összefüggések kerültek összeállításra, amelynek az ellenőrzése szakmai konzultáció keretében történt meg. A konzultáció során hasonló kutatási területtel rendelkező szakemberek, így Dr. Jászberényi Melinda (Budapesti Corvinus Egyetem), Dr. Melanie Kay Smith (Budapesti Metropolitan Egyetem) és Dr. Mitev Ariel (Budapesti Corvinus Egyetem) véleményezését, visszajelzését építette be a szerző munkájába.

A továbbfejlesztett modell érvényességének vizsgálata egy kiválasztott kiállítóhelyen, a Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpontban papír alapú megkérdezés formájában, előre megszerkesztett, strukturált kérdéseket tartalmazó kérdőív segítségével került megvalósításra. A szakirodalomban alkalmazott skálák, azok továbbfejlesztett verziói, valamint saját fejlesztésű skálák segítségével lehetőség nyílt a modellezésre. Az erre a célra alkalmazható strukturális egyenlőségek módszere, a SEM (Structural Equation Modelling) mind a nemzetközi, mind pedig a magyar kutatások között elterjedt (Simon, 2016). A szakirodalmi elemzés konklúzióit és a kutatói feltételezéseket a kvalitatív kutatás megállapításai árnyalták, amelynek eredményeként került véglegesítésre a kutatás koncepcionális kerete, mint kiinduló elméleti modell. „A SEM módszer az általános lineáris modellek kiterjesztésének tekinthető, amely párhuzamosan több regressziószámítás tesztelésére alkalmas, így segítségével egy komplexebb összefüggés modellezhető a vizsgált változók között” (Simon, 2016, p. 57). Jelen esetben egy, az előzetes feltételezések alapján elképzelt modell vizsgálata történt meg, amelynek keretében a felvázolt kapcsolatrendszer, valamint a felmérés során gyűjtött adatok modellhez való illeszkedésének ellenőrzése valósult meg. A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenletek modelljének egyik típusa, a PLS-SEM került alkalmazásra, az elemzés pedig az SPSS, valamint az Adanco szoftver segítségével készült (Dijkstra & Henseler, 2015).

A szerző egy kutatás helyszínt határozott meg, a Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpontot, amelyet több szempont is indokolt. A kutatás esettanulmány jellegű, elsődleges célja a továbbfejlesztett modell tesztelése, így nem kifejezetten az adott intézményre, vagy a kutatásban részt vevő célcsoportokra vonatkozó következtetések levonása. A kutatásnak költség- és időbeli korlátai is voltak, amelyeket a kutató kénytelen volt figyelembe venni, emellett nagyobb hatékonysággal volt képes az érvényesség biztosítására, a folyamatos ellenőrzésre.

A kérdőív tesztelése 2019. július 28-án, a kutatást megelőzően történt, az első verziót szemantikai szempontból a kiválasztott kiállítóhely 7 látogatója ellenőrizte személyes megkérdezés formájában, amelynek folyamányaként egy-egy kérdés megfogalmazása kis mértékben módosult.

A mintavétel dátuma (2019. augusztus 2-4, péntek-vasárnap) kutatói megfontolások alapján került meghatározásra. Minden, a kiállítást a kávézó felé elhagyó 18 éven felüli látogató számára megtörtént a kutatásban való részvétel felajánlása, abban az esetben, ha önállóan (is) megtekintette az állandó kiállítást. A kérdőívek kitöltését betanított kérdezőbiztosok segítették, akik önkéntesként vesznek részt a kutatásban. Az elemzés alapját képező minta nagysága 195 fő volt.

A fentiekben leírtak alapján a doktori munka központi témáját a szerző több oldalról közelítette meg, kutatói megérzéseit, kérdéseit és hipotéziseit pedig több módszer segítségével vizsgálta.

3. A dolgozat főbb tudományos megállapításai, eredményei

Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás keretében 8 db szakértői mélyinterjú került kivitelezésre. Az interjú alanyok felvilágosult nézetekkel rendelkeztek többek között a kiállítási eszközök sokfélesége, a dialógust ösztönző tematika, a szövegek rövid és érthető jellege, a múzeumi funkciók kibővülése terén.

A múzeumi funkciók között az említések között felváltva szerepelnek az első helyen a klasszikus feladatok (műtárgy, gyűjtés, megőrzés, feldolgozás, közzététel) és az érdeklődést felkeltő interpretáció, illetve a közönség felé történő közvetítés. Kezd tehát ugyanolyan fontossá válni a gyűjtemény bemutatása, az információk izgalmas átadása, mint maga a gyűjtemény (ÓM, SZR, SK). Ez megfelel Simpson (1996) és Hudson (1998) meglátásainak, miszerint a tárgyról az emberekre kerül át a hangsúly, valamint Smith (2003) állítása felé mutat, aki az interpretációt szinte már fontosabbnak látja, mint a kiállított tárgyakat. A funkciók között ezeken kívül a látogatófogadás, a közösségi tér biztosítása, a rendezvények szervezése, városmarketing funkció ellátása is szerepel, ahogyan Chatterjee és Noble (2013) hangsúlyozza a múzeumok társadalmi jóllét előmozdításában betöltött szerepét. Hiszen a múzeum nem halott hely, ahogyan Kirschenblatt-Gimblett (1998) és Urry (1990) is utaltak rá, hanem szórakoztató szabadidős helyszín kell, hogy legyen (PIM). A múzeumok egyik fontos célja minden esetben hitelesnek maradni, és reflektálni a mára kiállításuk keretében annak érdekében, hogy a műtárgyak, az örökség a látogató fejében összekapcsolható legyen az ő valós életével, környezetével (MKVM, PIM, HOM, SK).

A kizárólag látogatófogadásra összpontosító vonzerőket sokan versenytársnak látják, mások együttműködő partnernek. Versenytársaiknak tekintik továbbá az egyéb kulturális szolgáltatókat (művelődési ház, hasonló tematikájú múzeum), sokan viszont a tágabb értelemben vett turisztikai attrakciókat és szabadidős szolgáltatásokat is, akik a látogatóknak ugyanazon korlátott szabadidejéért versengenek. A múzeumok versenyelőnyeként azonban a felhalmozott tudást és az eredeti tárgyakat nevezik meg többen, amelyre Kotler és Kotler (2000) is rámutat, hangsúlyozva, hogy a gyengeségeik terén nem szabad szembeszállni más szabadidős szolgáltatókkal.

Az interjúalanyok a múzeumlátogatást ünnepi alkalomként jellemzik a hétköznapokhoz képest. A szakértők szerint egy kiállítás meglátogatása kikapcsolódást biztosít, amely a hétköznapi valóságból kiszakít, és lehetőséget teremt egy kis „utazásra” (időben/ dimenziók között), amelyet az installáció, a dizájn magával ragadó jellege szintén elő tud segíteni. A szerző által felvetett eszközizmus fogalom megerősítésre került.

A múzeumi vezetők tisztában vannak azzal, hogy a látogatói élményt számos infrastrukturális/szolgáltatási tényező erősen befolyásolja. Megerősítik azt az állítást, miszerint a szolgáltató nem tudja ráerőltetni az élményt a látogatóra, csupán egy megfelelő környezetet tud biztosítani, amely lehetőséget ad az élmény átélésére (Schmitt, 1999; Hennes, 2010; Walls et al., 2011; Packer&Ballantyne, 2016).

Hasonlóan Thyne és Hede (2016), illetve Packer és Ballantyne (2016) szerzőpárosokhoz, az interjúalanyok a látogatói élmény kapcsán a mentális élményeket is kiemelik, úgy, mint az érzelmek, a legendák, történetek, a személyes kontaktus pl. tárlatvezetés során. A kiállítási kommunikáció kapcsán a dialógus szerepe rendkívül fontos, az, hogy a látogatóknak véleménye, visszajelzése lehessen, illetve az, hogy valamilyen módon egy történet részévé válhassanak, ezáltal elérve a személyes bevonódást. A közönség kibővülésével járó szociális kérdések, problémák felvetését, így a párbeszédre ösztönző témákat többek között Vergo (1989), Harrison (1993), Swarbrooke (2000) és Sandell (2007) is fontosnak tartották, csakúgy, mint Harrison (1993) a nem kinyilatkoztató kurátori szerepet.

A megkérdezett interjúalanyok kétségtelenül alapvetésnek tekintik a továbbfejlesztett 4E modell élménydimenzióit, valamint az interpretációt segítő módszerek többségét. Az élő interpretációt többen kiemelik (SK, MKVM), továbbá azt is megjegyzik, hogy egy múzeumnak a látogatók változó igényeit ki kell tudni elégíteni, így azokat is, akik nem nyitottak az interakcióra, és azokat is, akiket elvarázsolnak ezek a lehetőségek (HOM). A tanulás kapcsán többen hangsúlyozzák, hogy a múzeum feladata a látogatók érdeklődését észrevétlenül felkelteni, sok esetben a látogatók nincsenek tudatában annak, hogy éppen új információkkal gazdagodnak, amelyeket azonban máshol lehet, hogy jól fognak tudni használni (ÓM, GYAL, PIM). A szórakozás, amelyet számos kutatás kiemel a szakirodalomban (Hooper-Greenhill, 1999; Jegers & Wiberg, 2003) alapvetésnek tűnik a többség számára, amely előfordul, hogy az élmény fogalmával összekeveredik. Az esztétika hasonlóképpen alapvető azzal kiegészülve, hogy a műtárgyak különlegességéből ugyanúgy adódhat, mint a kiállítási dizájnból vagy a környezet rendezettségéből. Az esztétikumot Pine

és Gilmore (1998), valamint Crozier (2012) is lényeges tényezőnek tartja. Az aktív bevonódás, mind fizikai mind pedig virtuális vonatkozása természetesnek tűnik az interjúalanyok számára. Az érthetőség segítése (amelyet Falk et al., 2004 és Hjalager, 2010 is vizsgál), az élmény fokozása, valamint a részvételiség a látogatók részéről egyre inkább kívánatos, így az aktív bevonódás élménydimenzió fontosságának irányába mutat.

Az interpretációt segítő módszerek jelentős része az interjúalanyok által kérdés nélkül is említésre került a beszélgetések során. Ezeket a módszereket és eszközöket egy kiállítás elengedhetetlen részének tekintik napjainkban, az állandó kiállítások esetén pedig szintén az élményt alapvetően befolyásoló tényezőnek. Az eszközök esetén fontosnak tartják a kapcsolódást a tematikához, hogy ne legyen semmi öncélú (ÓM). A virtuális eszközök kapcsán kiemelik, hogy elavult eszközökkel az élmény maga is sérül, így azokat nem érdemes használni (SZR). A szórakozva tanulás, az interaktív edutainment és az interaktív élménykörnyezet mindenképp az ismeretszerzést, megértést segítik, a bevonódást támogatják, ahogyan azt számos kutatásban megerősítették (Hooper-Greenhill, 1999; Crozier, 2012; Zátori, 2013). „A látogató ki akar próbálni mindent, nagyon egyszerű [...] vagy mi akarjuk, hogy kipróbálja, mert ez valami különleges” (SK). A több érzékszervre hatás árnyalja a mondanivalót, változatosabbá teszi az élményt, elősegíti az emlékezetességet, reflektálva Crozier (2012), Dirsehan (2012) és Lai (2015) multiszenzorális élményekkel kapcsolatos megállapításaira. A kézbe vehető tárgyak kapcsán a demonstrációs tárgyak különös jelentőséggel bírnak, több múzeum külön gyűjteménnyel rendelkezik belőlük. A közös alkotás elsősorban az egyedi foglalkozások kapcsán értelmezhető az interjú alanyok által, de sokan fel tudnak idézni egy-egy hazai projektet, vagy saját tervet ebben a témában.

Ugyanakkor a szakértők egy jelentős része arra a következtetésre jutott (ÓM, ZW, HOM, PIM, SK), hogy a legemlékezetesebb élmény a kiváltott érzelmekből fakad, legyen az nosztalgia, büszkeség, hidegzuhany vagy egyéb érzés. Az érzelmeket pedig valamilyen személyes interakció (pl. tárlatvezetés), egy-egy műtárgy, vagy valamilyen eszköz tudja kiváltani. Az élmények érzelmi dimenziójával számos kutató foglalkozik, így Harrison és Shaw (2004), Dirsehan (2012), Jarrier és Bourgeon-Renault (2012), Bradburne (2012) Packer és Ballantyne (2016), amely tehát fontos szempontnak bizonyult jelen kutatás keretein belül is.

Kvantitatív kutatás

Bár a modell a szerző által felvázolt kutatási koncepcionális keret formájában még nem jelent meg a szakirodalomban (ez jelenti az újdonságot), számos olyan hipotézis került vizsgálatra, amely konstrukciók közti relációt már mások is teszteltek. Habár a koncepcionális keret nem tartalmazta az összes lehetséges tényezőt, ami hathat az élményre, de a központi kutatási kérdés szempontjából legjelentősebb összefüggések szerepeltek benne. A jelen kutatásban alkalmazott mintanagyság mellett nem volt lehetőség a teljes modell tesztelésére, így azt szűkíteni kellett. Ennek érdekében a szerző két strukturális modellre bontotta az analízist, amelyekbe a kezelhetőség szempontjából még elfogadható 6-6 fogalom összefüggését vizsgálta.

A konvergencia érvényességek standardizált faktorsúlyok segítségével kerültek ellenőrzésre, azon tételek, amelyek esetén nem voltak megfelelőek az értékek, kikerültek a modellekből. A fogalmak Cronbach-alfa értékei ugyancsak kiszámításra kerültek, ellenőrizve a skálák megbízhatóságát. A két strukturális modellhez kapcsolódóan a mért fogalmak konvergencia-, és diszkriminancia érvényessége az előírt kritériumoknak megfelelőnek bizonyultak az AVE (átlagos kivonatolt variancia), illetve a Fornell és Larcker teszt (1981) alapján. Összességében elegendő statisztikai bizonyíték található mindkét modell kapcsán a fogalmak létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak. A PLS modellezésben alkalmazott egyetlen modell-illeszkedési mutató, az SRMR mindkét modell esetében megfelelő volt.

Leíró statisztikai adatok

Az adatbázis elemzése alapján elmondható, hogy a 195 fős mintát tekintve 77 férfi (39,5%), 118 nő (60,5%) töltötte ki a kérdőívet, családi státusz alapján 56,9%-ban házas, 22,1%-ban kapcsolatban lévő személyek válaszoltak. A látogatók 61,1 %-a érkezett családdal (rokonnal, gyermekkel), valamint 34,4 %-a házastárssal, párral vagy baráttal, végzettségüket tekintve pedig 45,1% középfokú, 49,2% pedig felsőfokú vagy annál magasabb végzettséggel rendelkezett. A látogatók 85,1%-a járt először a kiállítóhelyen, származási ország tekintetében pedig 94,9 %-ban Magyarországról érkezők kerültek megkérdezésre.

1. sz. strukturális modell

Az 1. sz. strukturális modell a 4E modellel foglalkozik, valamint az élménydimenziók emlékezetes élményhez és visszatérési hajlandósághoz való kapcsolódásával. A szerző

feltételezése szerint az egyes élménydimenziók egymást támogatják, megalapozzák. Habár a teljes logikai sorrend a szakirodalom és a korábbi kutatások alapján nem volt egyértelmű, azonban az egyes egységek közötti relációkra vonatkozóan több vizsgálat is készült, amelyek a szerző kutatási hipotéziseit alapozták meg. Az 1. sz. strukturális modell eredményei alapján az alábbi megállapítások tehetők.

Az esztétikai élmény pozitív hatással van a szórakozási élményre, vagyis minél harmonikusabb, gondozottabb a látogatót körülvevő környezet, annál erősebb a szórakozási élmény, amely megerősíti Crozier (2012) állításait. Az esztétikai élmény jelentheti a tisztaságot és gondozott kültéri és beltéri környezetet, valamint a harmonikus belső dizájn, kiállítási installációt, esetleg a műtárgyak szépségének, kidolgozottságának csodálatát. A szórakozás eredhet a gondtalan szórakozásból, amelyet esztétikai szempontból nem zavar meg semmi. Ez a mélyinterjúkban említett példák alapján lehet egy tökéletesen harmonikus kiállítási dizájn, ahol a legapróbb részletekre is figyelnek (HOM) vagy az élménypontok szemléletének (SZR) eredménye, amely a vizuális szempontból is zavartalan élvezetet kiemelten fontosnak tartja.

Az aktív bevonódási élmény ugyancsak szignifikáns pozitív hatással van a szórakozásra, tehát amennyiben erősíti a múzeum azon kínálati elemeit, amelyek az aktív részvételiséget eredményezik, akkor nagyobb eséllyel fog jól szórakozni a látogató.

A szórakozási élmény pozitív hatással van a tanulási élményre, vagyis minél szórakoztatóbb az adott tematika bemutatása, annál nagyobb eséllyel valósul meg a tanulási élmény. Ez megerősíti az edutainment koncepciót (Hooper-Greenhill, 1999; Jegers & Wiberg, 2003), és alátámasztja azt, hogy a kiállításban minél több olyan eszköz elhelyezése, interpretációs módszer alkalmazása szükséges, amely szórakoztat, és amely segíti elérni a múzeumok ismeretátadási célját.

A szerző szakirodalmi háttérre alapozott feltételezéseivel ellentétben az aktív bevonódás élménydimenziója nem hat direkt módon a tanulásra, azonban a szórakozáson keresztül, közvetetten hatással van rá. A kutatás keretében tehát az bizonyosodott be, hogy amennyiben a látogatót aktív részvételiség segítségével bevonjuk a kiállításba, annak egy-egy tevékenységébe, akkor az kikapcsolódást, szórakozást eredményez, amely végeredményben az edutainment formájában könnyebben vezet tanulási élményhez.

Habár a szerző feltételezte, az eredmények alapján megállapítható, hogy az aktív bevonódás élménye nincs közvetlen pozitív hatással az emlékezetes élményre, azonban a szórakozási élményen keresztül a teljes hatása szignifikáns és pozitív. Az aktív bevonódást elősegítő tevékenységek, és kiállítási dizájn a fentiekben már bemutatott módon szórakozást eredményez, amely pedig emlékezetes élményhez vezet.

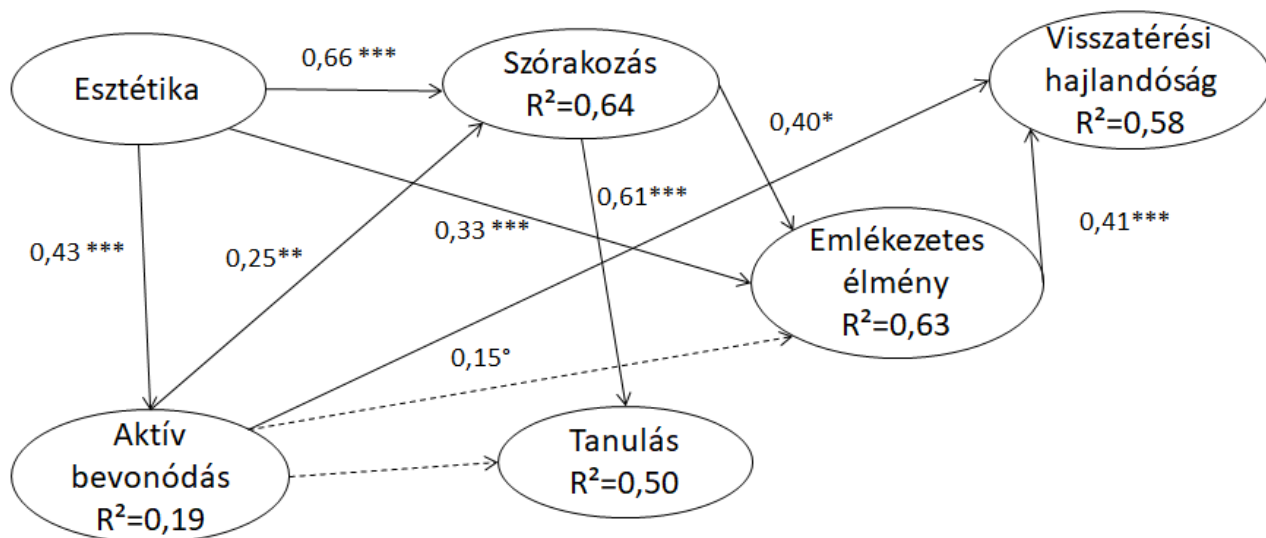
Fontos továbbá megjegyezni, hogy a 4 élménydimenzió közül az esztétika, valamint a szórakozás hat közvetlenül pozitívan az emlékezetes élményre, az aktív bevonódás és a tanulás nem. Az aktív bevonódás a fentiek szerint a szórakozáson keresztül közvetetten befolyásolja az emlékezetes élményt, a tanulás azonban nem.

Az emlékezetes élmény szignifikáns pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra, amely megerősíti Tung és Ritchie (2011), valamint Manthiou et al. (2014) kutatási eredményeit. Minél nagyobb eséllyel sikerül emlékezetessé tenni a kiállítási látogatást, annál inkább valószínű, hogy a jövőben a látogató visszatér az intézménybe. A visszatérési hajlandóságot közvetlenül pozitívan az élménydimenziók közül csak az aktív bevonódás befolyásolja. A szórakozás és az esztétika az emlékezetes élményen keresztül hat a visszatérési hajlandóságra, a tanulásnak nincs szignifikáns hatása. Ez megerősíti Dirsehan (2012) kutatási eredményeit, aki ugyancsak azt találta, hogy a múzeumi tanulásnak nincs szignifikáns hatása a visszatérési hajlandóságra.

Az 1. sz. modell azt bizonyítja, hogy a tanulási élményt közvetetten mind az aktív bevonódás, mind pedig az esztétikai élmény erősíti. A többi élménytípus tehát hatással van az ismeretszerzésre, azonban nem a tanulás az a tényező, amely a látogató jövőbeni viselkedési szándékát befolyásolja. Ezt alátámasztja a mélyinterjú kutatás keretében több szakértő által hangsúlyozott (GYAL, PIM, SZR) nézet, miszerint a tanulás egy közvetett cél, minden látogató maga dönti el, hogy mennyire szeretne új ismereteket szerezni, sokan csak a kikapcsolódás miatt mennek múzeumba, és észre sem veszik, hogy éppen tanulnak valamit, a kiállításnak pedig az a feladata, hogy szinte észrevétlenül felkeltse az érdeklődést a tematika iránt.

A modell részletes eredményeit a 2. ábra illusztrálja.

2. ábra Az 1. sz. strukturális modell (4E modell) és eredményei¹



Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

2. sz. strukturális modell

A 2. sz. strukturális modell az Aktív bevonódás és Szórakozás dimenzióira ható interpretációs módszereket elemzi, amelyeket a visszatérési hajlandósággal összefüggésben vizsgál. A modell eredményei alapján az alábbi megállapítások tehetők.

A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van az interaktív edutainment-re, vagyis a látogatónak minél több érzékszervére hat egy kiállítási elem, annál inkább úgy észleli, hogy a kipróbálás/szórakozás útján tanult valamit.

A több érzékszervre ható élmény két élménydimenzióra is szignifikáns pozitív hatással van, így a szórakozásra, valamint az aktív bevonódásra, amely megerősíti, illetve tovább pontosítja Dirsehan (2012), Crozier (2012), Lai (2015) megállapításait. Ebből következően elmondható, hogy minél inkább több érzékszervre ható egy kiállítás, annál jobban szórakozik a látogató, és annál jobban részese lehet a fizikai/virtuális részvételiség élményének. Alapvető kérdés tehát, hogy a kiállítások fejlesztése, menedzsmentje során minél több olyan eszköz kerüljön alkalmazásra, amely hat a látás, hallás, tapintás, szaglás, ízlelés érzékszervekre.

Az interaktív edutainment pozitív hatással van az aktív bevonódás élménydimenzióra, miszerint amennyiben a látogatót olyan eszközök fogadják egy kiállításban, amelyek lehetővé

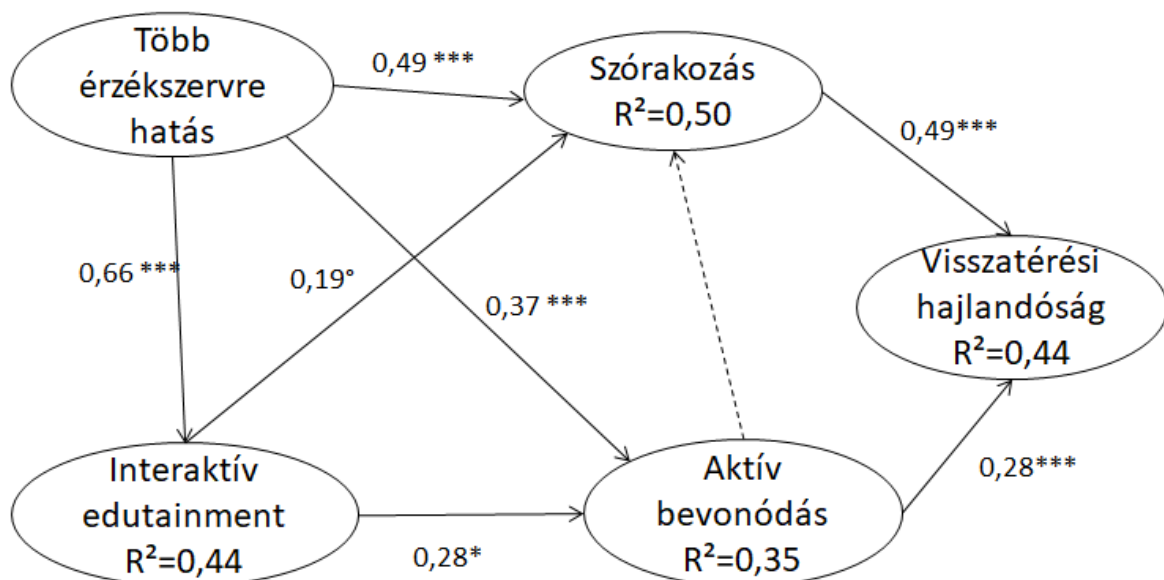
¹ Az ábrán a szaggatott vonal a nem szignifikáns, a folyamatos vonal a szignifikáns hatásokat mutatja.

teszik azok kipróbálását, és ennek segítségével a szórakozva tanulást, akkor nagyobb eséllyel átélheti az aktív bevonódás, azaz a fizikai/virtuális részvételiség élményét, amely megerősíti Crozier (2012) és Zátori (2013) állításait. Érdeemes felidézni Falk és társai (2004) által végzett kutatást, amely szerint habár a látogatók kevésbé számítanak az interaktív eszközök használatára a múzeumokban, de ha ez mégis megtörténik, akkor mind rövid, mind pedig hosszú távon megváltozik a hozzáállásuk az intézményekkel kapcsolatban (a múzeumok tehát megszabadulhatnak „poros”, „öreg” jelzőiktől).

Mind a szórakozás, mind pedig az aktív bevonódás élménydimenziója szignifikáns, direkt kapcsolatban áll a látogatók visszatérési hajlandóságával, amelyhez hasonló reláció Harrison-Shaw (2004), Dirsehan (2012), Lee és Chang (2012), Radder-Han (2015) valamint Forgas-Coll (2017) kutatásaiban is szerepelt. Ez azt jelenti, hogy a kettő közül bármely típusú élményt elősegítő kiállítási eszközök, módszereket alkalmazza is egy intézmény, nagyobb eséllyel éri el azt, hogy látogatói szívesen visszatérjenek a jövőben.

A modell részletes eredményeit a 3. ábra illusztrálja.

3. ábra A 2. sz. strukturális modell (Aktív bevonódásra ható tényezők) és az eredmények²



Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

² Az ábrán a szaggatott vonal a nem szignifikáns, a folyamatos vonal a szignifikáns hatásokat mutatja.

Az eredmények összefoglalása a három kutatási módszer alapján a kutatási kérdések mentén

Eszképizmus, mint általános turisztikai motiváció

A szerző feltételezése és a szakirodalom alátámasztása szerint a 4E modell alkalmazása során az eszképizmus dimenziójára használt változók („segít kiszakadni a hétköznapiokból”; „annyira magával ragadó, hogy képesek lehetünk minden mást elfelejteni”) az élmény egészére, valójában a turisztikai motivációra vonatkoznak, nem pedig az élmény aktív fizikai/virtuális részvételiségen alapuló dimenziójára. Ez a tényező a továbbfejlesztett 4E modell keretében a négy dimenziót átfogó elemként, eszképizmus elnevezés alatt szerepel. Vizsgálandó tehát az eszképizmus fogalmának és a négy élménydimenzióknak, valamint az észlelt élmény egészének kapcsolata.

- A szakirodalom alátámasztja, hogy általános turisztikai motivációról van szó, amely egyben a látogatás eredménye is lehet (a vágyott megfélekedezés, felszabadulás elérése).
- Az eszképizmus a mélyinterjúkban megjelenik motivációként (ÓM – hétköznapioktól való elmenekülés), ugyanakkor a „kikapcsolódás” kifejezést is sokan használták, többen a szórakozással azonos jelentéssel, azonban néhányan feltehetően a hétköznapi módból való kikapcsolás értelmében. A motiváción kívül az eszképizmus a látogatás eredményeként is megjelenik (a kiállításrendezés, a fények, installációk azt segítik elő, hogy kirekesszék a külvilágot – PIM). Olyan szakember is van, aki szerint ez a kiszakadás nem biztos, hogy maradéktalanul meg tud valósulni, mert a látogató magával viszi a hétköznapi problémáit, amire a múzeumnak reflektálni is kell (SK), vagy mert nincs megfelelő tudás birtokában, hogy élvezni tudja a kiállítást (ÓM), tehát ugyancsak egy potenciális eredménynek tekinthető.
- A kvantitatív kutatás eredményeként az eszképizmus, mint motiváció 7 fokozatú Likert skálán 5,61-es átlaggal, 1,49-es szórással 8 motivációs tényezőből az 5. legfontosabbnak bizonyult. Azonban az Ásványi et al. (2019) megfogalmazása alapján alkalmazott skála nem bizonyult érvényesnek, így a továbbfejlesztett 4E dimenzióval, vagy a viselkedési szándékot megjelenítő output tényezőkkel való kapcsolatát vizsgálni jelen kutatásban nem lehet.

Szakirodalom	Mélyinterjúk	Kérdőív
Általános turisztikai motivációról van szó, amely egyben a látogatás eredménye.	Megerősítve: mind motivációként, mint eredményként emlegetik. Előfordul, hogy nem tud megvalósulni.	5. legfontosabb motiváció (8-ból). A skála azonban nem érvényes, így további vizsgálat nem lehetséges jelen kutatás keretében.

Az Aktív bevonódás, mint a negyedik élménydimenzió összetevői (élményre ható tényezők)

- A vizsgált interpretációs módszerek a látogatói élménnyel, annak egyes dimenzióival (pl. tanulás, szórakozás) esetenként viselkedési szándékkal összefüggésben megjelennek a szakirodalomban (Falk et al., 2004; Dirsehan, 2012; Zátori, 2013; Lai, 2015;), azonban összességében nincsenek egyértelműen hozzárendelve egy konkrét élménydimenzióhoz. A szerző Pine és Gilmore (1998) eredeti kategorizálásának megfelelően sorolta be őket az egyes élménydimenziókba.
- A mélyinterjúk során az eredetileg összegyűjtött módszerek közül a replika tárgyak (ikonikus autenticitás), valamint a közös alkotás kikerültek, tekintettel arra, hogy a replika tárgyak megtapintható tárgyként egyértelműen a több érzékszervre ható élmény, valamint az interaktív edutainment (kipróbálás útján való tanulás) kategóriához kapcsolódtak, a közös alkotás pedig nehezen volt értelmezhető a múzeumi vezetők számára a múzeumpedagógiai foglalkozásokon vagy egyéb egyedi programokon kívül. Az információtechnológiai eszközök ugyancsak kikerültek, és beintegrálódtak az interaktivitás fogalmába. A módosítások eredményeként három fogalom került be a vizsgálandó modellbe:
 - o Több érzékszervre ható élmény
 - o Interaktivitás
 - o Interaktív edutainment
- A kérdőívezés eredményeként az interaktivitás fogalmát meghatározó saját fejlesztésű skála nem bizonyult érvényesnek, így a többi fogalommal való kapcsolatát jelen vizsgálat keretében nem lehet vizsgálni. A másik két fogalom (Több érzékszervre ható élmény, Interaktív edutainment) saját fejlesztésű skála formájában a strukturális modell eleme lett, és szignifikáns kapcsolatot mutattak több relációban. A több érzékszervre hatás mind az aktív bevonódással, mind pedig a szórakozással pozitív kapcsolatban van, az interaktív edutainment pozitív kapcsolatban van az aktív bevonódással.

Szakirodalom	Mélyinterjúk	Kérdőív
<p>Vizsgálatba bevont interpretációs módszerek meghatározása:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interaktív edutainment ▪ Interaktivitás ▪ Közös alkotás ▪ ICT ▪ Replika tárgyak ▪ Több érzékszervre ható élmények <p>Különböző kutatásokban megjelentek viselkedési szándékkal, észlelt élmény egészével kapcsolatban.</p>	<p>Interpretációs módszerek csökkentése az alábbiakra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Több érzékszervre ható élmény ▪ Interaktivitás ▪ Interaktív edutainment 	<p>Érvénytelennek bizonyuló skála:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interaktivitás <p>Szignifikáns hatás:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Több érzékszervre ható élmény pozitív hatást mutat az aktív bevonódás és szórakozás dimenziókkal. ▪ Interaktív edutainment pozitív hatással van az aktív bevonódásra.

A továbbfejlesztett 4E modell érvényessége

A szerző által továbbfejlesztett 4E modell érvényességének ellenőrzése az Aktív bevonódás, mint megváltoztatott negyedik dimenzió figyelembe vételével, és a viselkedési szándékot leíró kimeneti változók közötti összefüggések (a látogatói elégedettség, az emlékezetes élmény, a visszatérési hajlandóság és a szájreklám) vizsgálata.

- A szakirodalom alátámasztotta a 4E modellt, többször alkalmazták különböző kutatásokban, amelyhez képest a szerző az egyik dimenziót módosította részlegesen, olyan elemekkel, amelyek ugyancsak több esetben vizsgálat tárgyát képezték.
- A mélyinterjúk keretében a továbbfejlesztett 4E modell dimenziói önálló említésként és irányított kérdésre adott válaszként is többször megjelentek, és a múzeumi szakemberek által alátámasztottnak bizonyultak.
- A kérdőívezés eredményeként habár mind a 4 élménydimenzió érvényes skálában (Cronbach-alfa értékek alapján, az Aktív Bevonódás esetén 2 változó a 4-ből kikerült), és érvényes modellben szerepelt, a kimutatott összefüggések árnyalták a szerző eredeti feltételezéseit. Statisztikai szempontból a legjobban alátámasztott eredményt az emlékezetes élménnyel összefüggésben adta a modell, amelyben kirajzolódik a négy élménydimenzió egymáshoz való viszonya és hatásuk az emlékezetes élményre, valamint a visszatérési hajlandóságra. Egyértelmű hierarchiát nem mutattak az eredmények az egyes dimenziók között.

Szakirodalom	Mélyinterjúk	Kérdőív
<p>4E modell több esetben alkalmazott a szakirodalomban, azonban egy dimenzió (eszképzés – aktív bevonódás) jelentéstartalmának,</p>	<p>Továbbfejlesztett 4E modell dimenziói önálló említésként és irányított kérdésre adott válaszként is többször megjelentek.</p>	<p>Létező fogalmaknak bizonyultak érvényes skálával (továbbfejlesztett 4E, Emlékezetes élmény, Visszatérési hajlandóság), statisztikai szempontból</p>

valamint skálájának kismértékű változtatását javasolta a szerző.		kifogástalan modellt eredményeztek. Egyértelmű hierarchia a négy dimenzió között nem látható.
--	--	---

Konklúzió

A kvalitatív kutatás keretében a szakértők jelentős része azt a konklúziót állapította meg, hogy amennyiben a kiállítás során sikerül valamilyen érzelmet kiváltani a látogatóban (pl. nosztalgia, büszkeség, hidegzuhany-szerű felismerés, személyes kapcsolódás), akkor abból a momentumból fog származni a legemlékezetesebb élménye. Az érzelmek átélését pedig egy műtárgy, egy eszköz vagy egy múzeumi kollégával való személyes kapcsolat segítségével tudják leginkább segíteni. Az emlékezetes élmény az élménygazdaság alapköve, ez az a termék (Pine & Gilmore, 1998; Packer & Ballantyne, 2016), amely a későbbiekben befolyásolja a látogató jövőbeli viselkedési szándékait (pl. élmények megosztása, visszatérés). A kvantitatív kutatás keretében ugyancsak megerősítésre került, hogy az emlékezetes élmény szignifikáns pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra. Erre a két tényezőre a 4 élménydimenzióból közvetlenül vagy közvetetten az esztétika, a szórakozás és az aktív bevonódás is hat, a tanulás azonban egyikre sem.

A múzeumvezetők, kurátorok, kiállítástervezők fontos küldetése tehát, hogy a látogatókból érzelmeket váltsanak ki. E cél érdekében a mához, a múltjukhoz kapcsolódjanak, olyan történeteket meséljenek, amelyek megérintik a lelket is (ld. Bradburne szívet is megérintő, ú.n. „hearts-on” kiállítás dizájn, 2012), olyan eszközöket alkalmazzanak, amelyek képesek ezek átadására és vizuálisan is lenyűgözik a látogatót, vagy „aha-élményt” váltanak ki belőle.

Ugyancsak a kvantitatív kutatás keretében került bizonyításra, hogy a több érzékszervre ható eszközök, valamint az interaktív edutainment módszere pozitív hatással van a látogatói élmény egyes dimenzióira, amely tehát más tényezőkön keresztül közvetett hatásával elősegíti a fenti folyamatot. A kérdőíves kutatás eredményei azt is bizonyították, hogy a tanulási, ismeretátadási cél megvalósulását közvetlenül vagy közvetetten mindhárom egyéb élménytípus (esztétika, szórakozás, aktív bevonódás) elősegíti, azonban nem maga a tanulás az a tényező, amely a látogató jövőbeli viselkedési szándékát befolyásolja.

A szakirodalmi, a kvalitatív és kvantitatív kutatásokból származó eredmények választ adtak a szerző által feltett kutatási kérdésekre. Az eredmények ugyancsak segítették a kitűzött kutatási

célok elérését, így tehát az eszképzizmus és az aktív bevonódás fogalmának megértését a hazai múzeumok kontextusában, valamint a továbbfejlesztett modell tesztelését.

4. A dolgozat hasznosítására vonatkozó észrevételek

A kutatás eredményeit számos területen lehet a jövőben hasznosítani, így a múzeumi látogatói élmény elméleti vizsgálata során, valamint a múzeumi szféra különböző szintjein gyakorlati munkát végző szakemberek által, így például vezetői szinten, de akár marketing és közönségforgalmi területen, valamint kiállítás fejlesztési (tervezői, kurátori) munka során.

A kutatás akadémiai hasznai

A múzeumi látogatói élmény elméleti hozzájárulása a szakirodalomhoz az eszképzizmus, az aktív bevonódás fogalmainak jobb megértésében nyilvánul meg, valamint egy lehetséges mérési modell felvázolásában, továbbá a modellben elemzett relációk tisztázásában. A látogatói élmények jobb megértéséhez az aktív bevonódás élménydimenziójának azonosítása hozzájárul. Pine és Gilmore (1998) eszképzizmus dimenziójának tisztázása, valamint a fogalom értelmezési keretének boncolgatása korábbi kutatás során is igényként felmerült (Oh et al., 2007). Az így kettéválasztott jelentéstartalom a későbbi 4E modell alapján végzendő kutatások esetén a mérések pontosságát javítja, valamint az egyes élménytípusok megfelelő elhelyezését is lehetővé teszi. A dolgozat eredeti célja és egyben haszna is az aktív bevonódás dimenzióban fellelhető interpretációs módszerekre való figyelem felhívása. Habár az interpretációs módszerek élményekre gyakorolt hatását több kutató is mérte (Falk et al., 2004; Forgas-Coll, 2017; Prebensen et al., 2015; Thyne & Hede, 2016; Leigh et al., 2006; Hjalager, 2010), ezek eddig nem szerepeltek egy komplex látogatói élménymodellben. A tesztelt modell, valamint a kvantitatív kutatás eredményeként megerősítésre vagy megcáfолásra került skálák a jövőbeni kutatások alapját tudják biztosítani, továbbfejlesztési lehetőséget hordozva magukban.

A kutatás menedzsment szempontú hasznai

A kutatás hozzájárulása a múzeumi, kiállítási szféra vezetői és egyéb szakemberei számára többek között, hogy megfelelő interpretációs módszerek alkalmazásával, valamint az ideális fizikai körülmények biztosításával, a múzeumi látogatói igényeket jobban ki tudják szolgálni. Ez segíthet a közönség bővítésében, visszatérési hajlandóságuk javításában, optimalizálhatja az erőforrások felhasználását, és így elősegítheti a múzeumok versenyképességét. Amellett, hogy a tanulási, ismeretátadási célt szolgálják az esztétikai, szórakozási és aktív bevonódási

élménydimenziók közvetlenül vagy közvetve hatnak az emlékezetes élményre és a visszatérési hajlandóságra. A több érzékszervre ható eszközök és az interaktív edutainment módszerének alkalmazása pedig több élménydimenziót is pozitívan befolyásolnak. Így ezen módszerek használata, illetve élménytípusok erősítése az üzleti folyamatokra is pozitív hatással vannak. A mélyinterjúk egyéb témákra vonatkozó megállapításai, többek között a rendezvényekkel, látogatói infrastruktúrával, kiállítási szövegekre vonatkozó irányelvekkel kapcsolatos eredmények ugyancsak a sikeres üzemeltetés elősegítését támogatják.

5. A szerző témában megjelent publikációi

- Ásványi, K., Jászberényi, M., **Bodnár, D.** (2017): Egy budapesti múzeum az élményvágyó kulturális turista szemében. In: Bányai, E., Lányi, B., Törőcsik, M. (szerk.) Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. (pp. 5-13.) Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs (2017. augusztus.28., Pécs)
- Bodnár, D.** (2014). Turisztikai attrakciók megjelenítése – mobil applikációk, digitális eszközök. In: M. Jászberényi (szerk.) A kulturális turizmus sokszínűsége. (pp. 129-142.) Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest.
- Bodnár, D.** (2015). Place of modern interpretation in heritage attractions, through the case study of virtual museum of Herculaneum. In: RSA Conference Studies, 2015. Budapest
- Bodnár, D.,** Jászberényi, M., Ásványi, K. (2017): Az új múzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. Turizmus Bulletin, 17. 1-2. pp. 45-55.
- Bodnár, D.** (2018): Látogatói élmény a múzeumokban - az eszközpizmus dimenziójának kritikai elemzése. IX. Országos Turizmus Konferencia – Autentikus Turizmus c. konferencia. Konferenciaelőadás (2018. október 12., Pécs)
- Bodnár, D.,** Jászberényi, M. (2018): Felfedezésre váró "gyöngyszemek", kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében. In: Csapó, J., Gerdesics, V., Törőcsik, M. (szerk.): Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. (pp. 332-341.) Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs (2018. március 23, Pécs)
- Bodnár, D.** (2019): Múzeumi látogatói élmény. Turizmus Bulletin, 19. 3. pp. 38-51.
- Bodnár, D.** (2019): Esapism or active involvement: A dimension of museum visitor experience. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 5. 11. pp.
- Jászberényi, M., Ásványi, K., **Bodnár, D.** (2018): New Museology and Tourist Experience in Cultural Tourism - The Case Study of a Museum in Budapest. Virgil Madgearu Review Of Economic Studies And Research 1. 2. pp. 41-53.
- Jászberényi, M., Ásványi, K., **Bodnár, D.** (2017): Kulturális turizmus és az új múzeológia kapcsolódása budapesti múzeumok példáján keresztül. Sport – Gazdaság – Turizmus c. konferencia. Konferenciaelőadás, Győr, 2017. június 8.

6. Hivatkozásjegyzék

- Ásványi, K., Mitev, A., Jászberényi, M., Mert, M. (2019): Családok fesztiválélménye - két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*, 19. 3. pp. 30-37.
- Bradburne, J. M. (2002): Museums and their languages: Is interactivity different for fine art as opposed to design? paper presented on Interactive Learning in Museums of Art and Design. 17–18 May 2002, London Available via: http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy_documents/file_upload/5758_file.pdf
- Chatterjee, H. J., Noble, G. (2013): Museums, health and wellbeing. Ashgate Publishing Ltd., Farnham
- Cook, D. J., Mulrow, C. D., Haynes R. B. (1997): Systematic reviews: Synthesis of best evidence for clinical decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126. 5. pp. 376–380. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-126-5-199703010-00006>
- Crozier J. M. (2012) Innovation at heritage tourist attractions. Unpublished PhD thesis. Tasmania: University of Tasmania. Available via: <https://eprints.utas.edu.au/14750/>
- Dijkstra, T. K., Henseler, J. (2015): Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39. 2. pp. 297-316.
- Dirsehan, T. (2012): Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 26. 1. pp. 103-125. <https://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>
- Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L., Jones, M. C. (2004): Interactives and visitor learning. *Curator: The Museum Journal*, 47. 2. pp. 171-198. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2004.tb00116.x>
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J., Tárrega, S. (2017): How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19. 2. pp. 246-256. <https://doi.org/10.1002/jtr.2107>
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18. 1. pp. 39–50.
- Harrison, J. D. (1993): Ideas of museums in the 1990s. *Museum Management and Curatorship*, 13. 2. pp. 160–176. <https://doi.org/10.1080/09647779409515396>
- Harrison, P., Shaw, R. (2004): Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6. 2. pp. 23-32.
- Hennes, T. (2010): Exhibitions: From a perspective of encounter. *Curator: The Museum Journal*, 53. 1. pp. 21–33. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2009.00005.x>
- Hjalager, A. M. (2010): A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31. 1. pp. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hjalager, A. M. (2010): A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31. 1. pp. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hooper-Greenhill, E. (1999): Museums: ideal learning environment. *Museums and their visitors*. Routledge, London <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Hudson, K. (1998): The museum refuses to stand still. *Museum International*, 50. 1. pp. 43-50. <https://doi.org/10.1111/1468-0033.00135>
- Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D. (2012): Impact of mediation devices on the museum visit experience and on visitors' behavioural intentions. *International Journal of Arts Management*, 15. 1. pp. 18-29.
- Jegers, K., Wiberg, C. (2003): FunTain: Design implications for edutainment games. In proceedings of ED-MEDIA 2003, Association for the Advancement of Computing in Education, Charlottesville. Available via: <http://www8.informatik.umu.se/~colsson/shortjegwib.doc.pdf>
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998): Destination culture. *Tourism, museums, and heritage*. University of California Press, Berkeley
- Kotler, N., Kotler, P. (2000): Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18. 3. pp. 271-287. <https://doi.org/10.1080/09647770000301803>
- Lai, M. K. (2015): Universal scent blackbox: engaging visitors communication through creating olfactory experience at art museum. In: Proceedings of the 33rd Annual International Conference on the Design of Communication. Limerick, Ireland. ACM, pp. 1–6.
- Lee, T. H., Chang, Y. S. (2012): The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31. 1. pp. 103–121. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.568067>
- Leigh, T., Peters, C., Shelton, J. (2006): The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34. 4. pp. 481–493. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>

- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., Chiang, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28. 1. pp. 22-35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007): Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46. 2. pp. 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Packer, J., Ballantyne, R. (2016): Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19. 2. pp. 128-143.
- Pine, B. J. II., Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76. 4. pp. 97-105.
- Pine, B., J. II., Gilmore, J. H. (1999): *The experience economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston
- Prebensen, N. K., Kim, H., Uysal, M. (2015) Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55. 7. pp. 934-945 <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
- Radder, L., Han, X. (2015): An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31. 2. pp. 455-470. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Sandell, R. (2007): *Museums, prejudice and the reframing of difference*. Routledge, Oxon
- Schmitt, B. H. (1999): *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. The Free Press, New York
- Simon, J. (2016) Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány, Marketingtudományi Különszám*, 47. 4. pp. 54-62.
- Simpson, M. (1996): *Making representations: Museums in the post-colonial era*. Routledge, London
- Smith, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. 2nd edition. Routledge, London
- Swarbrooke, J. (2000): Museums: theme parks of the third Millennium? In: Robinson, M. et al. (eds): *Tourism and heritage relationships: Global, national and local perspectives*. (pp. 417-431.) Business Education Publisher, Sunderland
- Thynea, M., Hede, A. M. (2016): Approaches to managing co-production for the co-creation of value in a museum setting: when authenticity matters. *Journal of Marketing Management*, 32. 15–16. pp. 1478–1493. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1198824>
- Tranfield, D., Denyer, D., Smart, P. (2003): Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14. 3. pp. 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tung, V. S., Ritchie, J. B. (2011): Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28. 3. pp. 331-343.
- Urry, J. (1990): *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. SAGE Publications, London
- Vergo, P. (1989): *The New Museology*. Reaktion Books, London
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., Kwun, D. J. W. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30. 1. pp. 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Zátori, A. (2013): *A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből*. PhD értekezés, Budapest