

A GYULAI ALMÁSY-KASTÉLY LÁTOGATÓKÖZPONTBAN VÉGZETT, A LÁTOGATÓI ÉLMÉNY FELTÁRÁSÁT CÉLZÓ KVANTITATÍV KUTATÁS BEMUTATÁSA

QUANTITATIVE RESEARCH ON THE VISITOR EXPERIENCE AT THE ALMÁSY MANSION VISITOR CENTRE IN GYULA

A kvantitatív kutatás keretében a múzeumi látogatói élmény vizsgálata történik meg a gyulai Almásy-kastély Látogatóközpontban. A szerző múzeumi kontextusban áttekinti az eszképzizmus jelentéstartalmát, valamint a szakirodalomban alkalmazott formáját, és a modell továbbfejlesztését javasolja. Az eszképzizmust egy, a modellt átfogó lehetséges outputnak tekinti, amely minden dimenzióhoz kapcsolódik, a negyedik dimenziót pedig aktív bevonódásnak nevezi el. A kérdőíves kutatás során a felállított hipotézisek vizsgálata, valamint a továbbfejlesztett modell érvényességének tesztelése történik meg PLS-SEM-modell segítségével, amelynek keretében két érvényes strukturális modellt állít fel. Az első modell a továbbfejlesztett változat élménydimenzióit vizsgálta, azok egymással való összefüggéseit, valamint az emlékezetes élményre és a visszatérési hajlandóságra való hatásukat. A második modell az aktív bevonódás élménydimenzió összetevőit vizsgálta, beemelve a szórakozás élménydimenzióját, továbbá e két kiválasztott élménydimenzió hatását a visszatérési hajlandóságra. A cikkben bemutatott vizsgálat a szerző több kutatási szakaszából álló doktori munkájának lezáró részét képezi.

Kulcsszavak: eszképzizmus, aktív bevonódás, múzeumi látogatói élmény, 4E model

The museum visitor experience of the Almásy Mansion Visitor Centre in Gyula, Hungary is analysed through quantitative research. The author examines the escapism dimension of Pine and Gilmore's 4E model, along with its meaning and presence in the literature, suggesting how it might be refined for the museum context. Escapism is considered to be a potential output that connects with each of the other dimensions; the author suggests that the fourth dimension should be renamed as Active Involvement. The hypotheses and the validity of the refined model were tested using PLS-SEM. The author designed valid enhanced models for the experience dimension and the components of the Active Involvement dimension. The study, which includes several stages of research, is the final part of the author's doctoral thesis.

Keywords: active involvement, escapism, 4E model, museum visitor experience

Finanszírozás/Funding:

A szerző a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesült pályázati vagy intézményi támogatásban. The author did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerző/Author:

Dr. Ginovszky-Bodnár Dorottya¹ (dorottya.bodnar@gmail.com)

¹ turisztikai tanácsadó (freelance tourism consultant), Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2022. 03. 07-én, javítva: 2022. 04. 25-én és 2022. 05. 10-én, elfogadva: 2022. 05. 11-én.

The article was received: 07. 03. 2022, revised: 25. 04. 2022, and 10. 05. 2022, accepted: 11. 05. 2022.

A cikkben bemutatott kutatás a szerző doktori kutatásának (Bodnár, 2019a) részeként valósult meg, amelyet egy narratív és szisztematikus szakirodalmi elemzés (Bodnár, 2019b), valamint egy szakértői mélyinterjú kvalitatív kutatás előzött meg. A doktori kutatás célja az eszképzizmus és az aktív bevonódás fogalmának megértése, valamint Pine és Gilmore (1998) 4E modelljének múzeu-

mi kontextusban való továbbfejlesztése. Jelen cikk témája a gyulai Almásy-kastély Látogatóközpontban elvégzett kvantitatív kutatás eredményeinek bemutatása.

A múzeumokban és kiállítóhelyeken lassan megy végbe az a változás, amelyet az új muzeológia paradigmája foglal magába, és amelynek keretében a fókusz a tárgyakról az emberekre tevődik át, a látogatóközönség kiszéle-

sedik, 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 (Pine & Gilmore, 1999; Tung & Ritchie, 2011; Dirsehan, 2012; Manthiou et al., 2014) 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 (Goulding, 2000; Arnould et al., 2002; Falk, 2009; Jarrier & Bourgeon-Renault, 2012; Pekarik et al., 2014; Packer & Ballantyne, 2016).

Jelen kutatás elsősorban a kiállítások által nyújtott élményre fókuszál, amelyre bizonyítottan hatással vannak olyan, az interpretációt segítő módszerek, mint például az interaktivitás (Falk et al., 2004), a több érzékszervre ható eszközök (Lai, 2015), vagy a közös alkotás (Thynea & Hede, 2016).

A 4E modell felülvizsgálata múzeumi kontextusban

A kutatás egy kiválasztott élménymodell állít az elemzés középpontjába, amelyet a szerző múzeumok esetén kíván alkalmazni és továbbfejleszteni. B. Joseph Pine II és James H. Gilmore 1998-as négydimenziós élménymodellje publikálását követően több mint két évtizeddel még mindig népszerűnek tekinthető, számos esetben alkalmazzák turisztikai kutatások keretében (Willard, Frost, & Lade, 2012; Quadri-Felitti & Fiora, 2012; Wang, Feng & Feng, 2013; Radder & Han, 2015; Ásványi et al., 2017). Pine és Gilmore modellje szerint az élményt két jellemző alapján lehet tipizálni, az egyik a részvétel jellege (aktív, passzív), a másik az eseményt az egyénnel összekötő kapcsolat jellege (elmerülés, felszívódás). A két jellemző mentén egy négydimenziós modellt állítottak fel, amelynek minden szegmensében az élmény egy típusa található: szórakozás, tanulás, esztétika, eszképzizmus.

A szerző múzeumi kontextusban az alábbiak szerint határozza meg a modell vizsgált pontjait. *A 4E modell eszképzizmus dimenziója a szakirodalmi kutatások alapján sokszor félreértelmezett, eredeti jelentéstartalmát mellőzik, amelynek a múzeumi szférában különösen nagy jelentősége van.* Pine és Gilmore 4E modell kapcsán leg többet hivatkozott könyvében (1998) és cikkében (1999) az eszképzizmus dimenziójának eredeti kategorizálás alapján meghatározható jelentéstartalma (aktív fizikai/virtuális elmerülés az élményben) helyett a szerzők rövid leírásukban egyéb jelentést emelnek ki, elsősorban a virtuális valóságba való átlépést (ezen kívül gyakran a va-

lóság szerencsejátékokon keresztül történő elhagyását), vagy a mindennapi problémák elől való elmenekülést. A rövid magyarázatok mellett a dimenzió megnevezése ugyancsak erre utal, az egyén kilép, elszökik valahonnan, sokszor szinte mindegy, hogy hova. Az eszképzizmust és az azzal szinte egyenértékű élménydimenziókat alkalmazó skálák (Oh et al., 2007; Mehmetoglu & Engen, 2011; Kang & Gretzel, 2012; Radder & Han, 2015; Shih, 2015; Semrad & Rivera, 2016; Suntikul & Jachna, 2016; Sipe & Testa, 2018) vizsgálata alapján olyan változók írják le, mint pl. „mindennapi rutinból való elmenekülés”, „egy másik valóságban való elmélyülés”. A fogalom olyan egyéb élménymodellekben is megjelenik, amelyek kapcsán skálafejlesztést a szerző nem talált, azonban a dimenziók vagy komponensek magyarázata ugyanerre a jelentéstartalomra utal (pl. „unalomból való kilépés” – Cohen, 1979, „az elszökésből, a kilépésből fakadó felszabadulás érzés” - Kim & Ritchie, 2014). A szerző áttekintette az eszképzizmus általános utazási motivációként való megjelenését a turisztikai szakirodalomban, ahol azt többnyire a mindennapi problémáktól való elmenekülés központi jelentéstartalommal határozták meg (Gross, 1961; Boorstin, 1964; MacCannell, 1973; Oh et al., 2007; Mehmetoglu & Engen, 2011; Kulcsár, 2015; Radder & Han, 2015; Semrad & Rivera, 2016; Alsawafi, 2017; Sipe & Testa, 2018; Ásványi et al., 2021). Eszerint az embereknek időről-időre szükségük van a saját közegetől való eltávolodásra, esetleges boldogtalan életből való kilépésre (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973), a munka/tanulás miatti aggodalom hátrahagyására (Alsawafi, 2017), amelyben egy utazás tökéletes segítséget tud nyújtani. A fentiekén túl a fogalom vizsgálatát egy 44 tanulmányt átvizsgáló szisztematikus szakirodalmi elemzés zárja (Bodnár, 2019b), amely megerősíti a fentieket. Összefoglalóan az eszképzizmusnak három alkalmazott jelentése rajzolódik ki az elemzett szakirodalom alapján:

1. aktív fizikai elmerülés a 4E modell eredeti kategorizálásának megfelelően,
2. elmenekülés a virtuális világba (Pine & Gilmore, 1999),
3. elmenekülés a mindennapi problémák elől (Pine & Gilmore, 1998; általános utazási motiváció).

A szerző javaslata alapján a legfontosabb kritérium a múzeumokban alkalmazni kívánt eszképzizmus értelmezése kapcsán, hogy ne csak az számíton a látogató számára, hogy kilép valahonnan, hanem az is, hogy megérkezik valahova (pl. másik korba, másik világba). Ezt pedig határozottan támogatja az aktív fizikai/virtuális részvételiségen alapuló tevékenység.

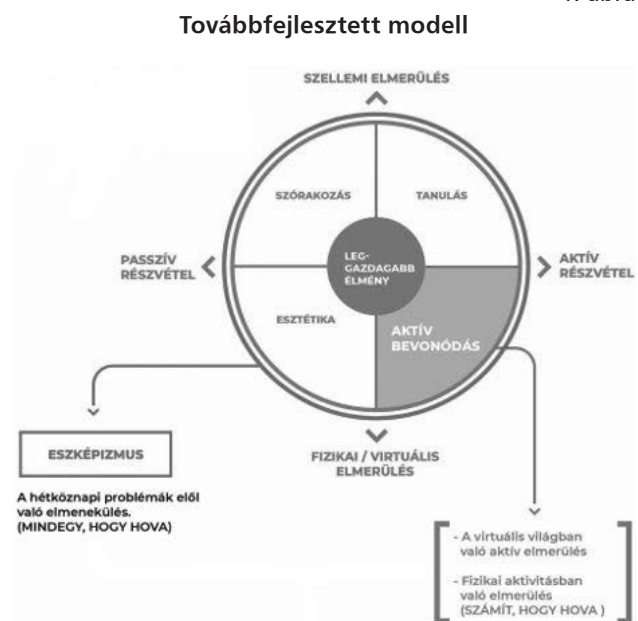
A továbbfejlesztett modell

A szerző a 4E modell továbbfejlesztését javasolja múzeumi kontextusban (1. ábra), amelynek során a szerző az eszképzizmust mint élménydimenziót a négy dimenziót átfogó tényezőnek tekinti, a 4. dimenziót pedig az „Aktív bevonódás” új megnevezéssel látja el (aktív fizikai/virtuális elme-

rülés az élményben jelentéstartalommal). Ebben a dimenzióban jelenik meg számos olyan interpretációs módszer, amely a múzeumi látogatói élmény átélését elősegítik.

A modell függőleges dimenziójának két végletének elvont elnevezése (felszívódás, elmerülés) miatt sokszor nehezen értelmezhetők a modell részei, és az egyes élménytípusok elhelyezhetősége is problematikus lehet. 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.

1. ábra



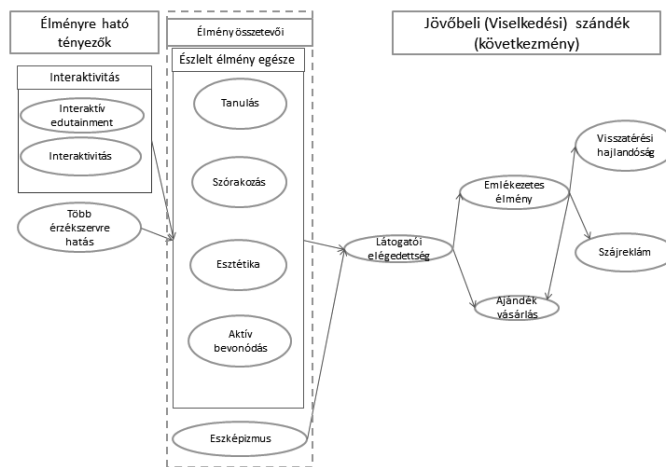
Forrás: saját szerkesztés grafikai segítséggel, Pine és Gilmore (1998) alapján

A továbbfejlesztett modellt a szerző először kvalitatív kutatás keretében vizsgálta, szakértői mélyinterjúkon keresztül (Bodnár, 2019a). Az interjúk múzeumi vezetőkkel készültek Magyarország több pontján, változatos háttérrel és jellemzőkkel rendelkező intézményekben. A kvalitatív kutatás feltáró jelleggel készült, és célja a szakirodalmi elemzés alapján meghatározott összefüggések vizsgálata gyakorlati szempontok alapján. Az interjúkból fontos következtetések kerültek levonásra, amelyek a továbbfejlesztett modellt is árnyalják.

A jelen cikk központi témáját képező kvantitatív kutatás látogatói kérdőívezés formájában valósult meg, mint a doktori kutatás lezáró része, amelyben a felállított hipotézisek vizsgálata, valamint a modell érvényességének tesztelése történt meg. A kvantitatív kutatás során vizsgált összefüggéseket a 2. ábrán bemutatott koncepcionális keret szemlélteti. Eszerint a múzeumokban az aktív bevonódás élménydimenzióját befolyásolják a multiszenzorális élmény, az interaktivitás, valamint az interaktív edutainment tényezői. Az észlelt élmény négy összetevőből áll (tanulás, aktív bevonódás, szórakozás, esztétika), amelyek pedig befolyásolják a látogatók későbbi viselkedését

(szájreklám, elégedettség, emlékezetes élmény, lojalitás – jövőbeni visszatérés). Az eszképiizmus (hétköznapioktól való elszakadás) élménye mind a négytípusú élmény potenciális outputja lehet.

2. ábra A kutatás koncepcionális kerete



Forrás: saját szerkesztés

Bár ez a modell ebben a formában még nem jelent meg a szakirodalomban (ez jelenti az újdonságot), a hipotézisalkotásnál bemutatjuk, hogy számos konstrukció közötti relációt már mások is teszteltek. Habár a modell nem tartalmazza az összes lehetséges tényezőt, ami hathat az élményre, de a központi kutatási téma szempontjából legjelentősebb összefüggések szerepelnek benne. A jelen kutatásban alkalmazott mintanagyság mellett nincs lehetőség a teljes modell tesztelésére, így azt szűkíteni szükséges. Ennek érdekében a szerző két strukturális modellre bontotta az analízist, amelyekbe a kezelhetőség szempontjából még elfogadható 6-6 fogalom összefüggését vizsgálta.

Hipotézisalkotás

Az alábbiakban bemutatom a kutatás során vizsgálni kívánt hipotéziseket. A feltevések megfogalmazásának fontos alapját képezik a szerző által végzett narratív szakirodalmi elemzés, valamint a kvalitatív kutatás eredményei, amelyből a relációkat vizsgáló korábbi kutatásokat emelem ki.

Az 1. strukturális modell hipotézisei (4E modell)

Az 1. 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 (azaz egy hierarchikus viszony a négy élménydimenzió között) a szakirodalom és a korábbi kutatások alapján nem egyértelmű, azonban az egyes egységek közötti relációkra vonatkozóan az alábbi állítások érvényesek.

Crozier (2012) szerint örökségi környezetben az esztétikum az örökségi infrastruktúrából, az elhelyezkedés-

ből, valamint a megfoghatatlan tényezőkből ered, amelyek megragadják a látogató képzeletét érzékszervi benyomásokon keresztül. Az érzékszervi benyomások (mint a passzív több érzékszervre ható élmények Pine és Gilmore 1998-as 4E modelljének magyarázata alapján) a szórakozási élménydimenzióban található, ahol a látogató „érzéklni” akar.

H1 hipotézis: Az esztétikai élmény pozitív hatással van a szórakozási élményre.

Az edutainment fogalmának legalapvetőbb mondanivalója, hogy a tanulás akkor a legeredményesebb, ha élvezetes körülmények között történik (Hooper-Greenhill, 1999), így tehát a szórakozva tanulás egy sikeres és ösztönző környezetet hoz létre a tanulás számára (Jegers & Wiberg, 2003). Habár az edutainment több élménydimenzió határára található, azonban feltételezhető, hogy a szórakozási élmény pozitív kapcsolatban áll a tanulással.

H2 hipotézis: A szórakozási élmény pozitív hatással van a tanulási élményre.

A múzeumi szakma képviselőinek jelentős része támogatja az interaktív eszközöket (így az aktív bevonódás élménydimenzió részét képező interpretációs módszereket), melyek a tanulás különböző típusait segítik elő (Falk et al., 2004). A múzeumok egyre nagyobb számban alkalmazzák az infokommunikációs technológiára épülő eszközöket is (aktív virtuális bevonódás), amelyek javítják az adott tematika érthetőségét, és ezen kívül növelik a vonzerőt, valamint a hozzáférhetőséget (Hjalager, 2010).

H3 hipotézis: Az aktív bevonódás élménye pozitív hatással van a tanulási élményre.

Az interakciós élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz, az élménybe való bevonódás pedig pozitív hatással van az emlékezetességre, Zátori (2013) alternatív városi túraszolgáltatók körében végzett felmérése alapján. A több érzékszervre hatás jelentőségét Dolcos és Cabeza (2002) ugyancsak kiemelik, szerintük az érzékszervi tapasztalások fokozhatják az emléket, mivel az ilyen hatásokkal rendelkező események hajlamosak jobban bevésozni az emberek emlékezetébe. Ugyanerre a következtetésre jutottak Eardley és társai (2016), akik a multiszenzorális kialakítás és a látogatói élmény emlékezetessége közötti pozitív kapcsolatra találtak bizonyítékot. Tekintettel arra, hogy az aktív bevonódás élménydimenzió a szerző jelen munkájában jelenik meg elsőként, ezért ennek az emlékezetes élményre való hatásáról érthetően még nem állhat rendelkezésre korábbi kutatási eredmény, azonban a közöttük lévő kapcsolatra az élménydimenzió összetevőiből következtethetünk.

H4 hipotézis: Az aktív bevonódás élménye pozitív hatással van az emlékezetes élményre.

A múzeumi fogyasztói élmény pozitív hatással van a vizuális érzékszervi hajlandóságra Dirsehan (2012) isztambuli múzeumokban 460 fős mintán végzett kutatása szerint. Pine és Gilmore (1999) ugyancsak kiemelték, hogy a szolgáltatóknak emlékezetes élmény biztosítására szükséges törekedniük, tekintettel azon korábbi kutatási eredményekre, amelyek bizonyították, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei kapcsolatban vannak a pozitív visszajelzésekkel és az újr látogatással (Tung & Ritchie, 2011; Manthiou et al., 2014).

H5 hipotézis: Az emlékezetes élmény pozitívan befolyásolja a vizuális érzékszervi hajlandóságot.

A 2. strukturális modell hipotézisei (Aktív bevonódásra ható tényezők)

A 2. strukturális modell az Aktív bevonódás és Szórakozás dimenzióira ható interpretációs módszereket elemzi, amelyeket a vizuális érzékszervi hajlandósággal összefüggésben vizsgál.

Dirsehan (2012) múzeumokban (SEM-modellezéssel) végzett felmérése alapján a több érzékszervre ható élmények ún. érzéki (sensory) élménydimenzióra való pozitív hatását bizonyította. Az aktív több érzékszervre ható élmény (pl. egy vár pincéjében belenyúlni/beleszagolni egy edényben elhelyezett bűzába) a 4E modellben az aktív bevonódás dimenzióban helyezkedik el, így ez az élménytípus az aktív bevonódásra pozitív hatással van.

A szagok, illatok által kiváltott érzéseket, befolyásolt élményeket Lai (2015) vizsgálta. A kutató ötféle illat (fű, babahintópor, whiskey + dohány, fekete csokoládé és bőr) kibocsátásának hatását elemezve a látogatók által észlelt élményre vonatkozóan, azt találta, hogy a két tényező közötti kapcsolat pozitív. Crozier (2012) szerint az eszközök és tevékenységek célja az eszképióta élményben való aktív részvétel, így a megfelelő interpretáció által a látogatók elmélyedhetnek abban, valamint fizikai, mentális és érzékszervi hatásokon keresztül a múzeum befolyásolhatja az észlelésüket, észlelt élményüket. Ezen eszképióta értelmzés azonos jelen munka szerzőjének meghatározásával, így ugyancsak alátámasztja a következő hipotézist.

H6: A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van az aktív bevonódásra.

White és társai (2004) az edutainment gyakorlatának három típusát határozzák meg: interaktív, nem-interaktív, kombinált. Az interaktív, részvételi alapú edutainment (pl. drámajáték) típusa fizikai bevonódást (immerziót) jelentő tanulási élménnyel írható le, amely az aktív bevonódás és a tanulás metszetére helyezhető. Crozier (2012) fenti megállapítása ebben az esetben ugyancsak releváns, mely szerint az eszközök és a fizikai hatások az aktív részvételt, valamint az észlelt élményt befolyásolhatják. Zátori (2013) bizonyította az interaktív élménykörnyezet és az élménybe való bevonódás közötti pozitív kapcsolatot.

H7: Az interaktív edutainment pozitív hatással van az aktív bevonódásra.

Dirsehan (2012) múzeumokban (SEM-modellezéssel) végzett felmérése alapján a több érzékszervre ható élmények ú.n. érzéki (sensory) élménydimenzióra való pozitív hatását bizonyította. A több érzékszervre ható élmények passzív típusa a szellemi bevonódást erősítheti, mégis passzív részvétellel, így az a 4E modell szórakozás dimenziójában található, amelynek eredeti magyarázata szerint: a látogató ebben a dimenzióban szeretne „érezkenni”.

H8: A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van a szórakozásra.

Habár Dischan (2012) isztambuli múzeumokban 460 fős mintán végzett kutatása nem az egyes élménydimenziók jövőbeli viselkedési szándékkal való kapcsolatát vizsgálta, azonban a négy élménydimenzióból (érezkessérv, affektív, kreatív kognitív, viselkedési) álló múzeumi fogyasztói élményt megerősítő faktorelemzés formájában bizonyította. Továbbá arra a következtetésre is jutott, hogy az észlelt élmény pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.

Forgas-Coll és társai (2017) két barcelonai múzeumban 1097 fős mintán végzett kutatásaik alapján arra az általános érvényű következtetésre jutottak, hogy észlelt élmény pozitív hatással van a jövőbeli viselkedési szándékra (visszatérési hajlandóság, szájreklám).

Radder és Han (2015) 267 fős mintán, két dél-afrikai múzeumban végzett kutatása alapján, az általuk összevont tanulási és szórakozási dimenziókból keletkezett edutainment élménydimenziója a legmeghatározóbb (ezt követi rendre az esztétika és az eszképzimus) a jövőbeli viselkedési szándékok szempontjából (elégedettség, visszatérési hajlandóság, szájreklám).

Harrison és Shaw (2004) által egy 184 fős ausztrál múzeumlátogatók körében végzett kutatása, és SEM-modellezéssel történt elemzése középpontjában az élmény, a szolgáltatások, valamint a felszereltség vizsgálata volt az elégedettség, a szájreklám és a visszatérési hajlandóság vonatkozásában. Az eredmények azt mutatták, hogy az élmény erősebb pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra, mint az elégedettségre.

H9: A szórakozás pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.

Az előző hipotézishez kapcsolódó szakirodalmi háttér alapján feltételezhető, hogy más élménydimenzió is pozitív kapcsolatban áll a visszatérési hajlandósággal, ezt azonban az aktív bevonódás dimenziója kapcsán további kutatások is megerősítik.

Radder és Han (2015) vizsgálata alapján az edutainment élménydimenziója a legmeghatározóbb (ezt követi rendre az esztétika és az eszképzimus) a jövőbeli viselkedési szándékok szempontjából (elégedettség, visszatérési hajlandóság, szájreklám). Tekintettel arra, hogy az edutainment megjelenik az aktív bevonódás dimenzióban (interaktív edutainment), így feltételezhető, hogy az aktív

bevonódás élménydimenzió pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.

Lee és Chang (2012) borturisták körében végzett felmérése alapján megállapították, hogy a bevonódás pozitív hatással van a lojalításra, amely a visszatérési hajlandósághoz a szakirodalomban szorosan kapcsolódó fogalom.

Forgas-Coll és társai (2017) barcelonai kutatása alapján arra a következtetésre jutott, hogy a bevonódás mind a látogatói elégedettségre, mind pedig a jövőbeli viselkedési szándékokra pozitív hatással van.

H10: Az aktív bevonódás pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.

A két modellben összefoglalva az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

- H1: Az esztétikai élmény pozitív hatással van a szórakozási élményre.
- H2: A szórakozási élmény pozitív hatással van a tanulási élményre.
- H3: Az aktív bevonódás élménye pozitív hatással van a tanulási élményre.
- H4: Az aktív bevonódás élménye pozitív hatással van az emlékezetes élményre.
- H5: Az emlékezetes élmény pozitívan befolyásolja a visszatérési hajlandóságot.
- H6: A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van az aktív bevonódásra.
- H7: Az interaktív edutainment pozitív hatással van az aktív bevonódásra.
- H8: A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van a szórakozásra.
- H9: A szórakozás pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.
- H10: Az aktív bevonódás pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra.

Adagyűjtés és mintavétel

A korábbiakban leírtak alapján egy elméleti összefüggésre, konstrukcióra épülő modell vizsgálata történt meg a kutatás keretében. A szakirodalomban alkalmazott skálák, azok továbbfejlesztett verziói, valamint saját fejlesztésű skálák segítségével lehetőség nyílt a modellezésre a strukturális egyenlőségek módszerével (SEM - Structural Equation Modelling). A szerző kapcsolódó korábbi kutatásai (szakirodalmi elemzés – Bodnár, 2019b; kvalitatív kutatás – Bodnár, 2019a) hozzájárultak a kutatás koncepcionális keretének mint kiinduló elméleti modellnek a véglegesítéséhez.

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 anyagi és időbeli korlátai is voltak, amelyek a kutató kénytelen volt figyelembe venni, emellett nagyobb hatékonysággal volt képes az érvényesség biz-

tosítására, a folyamatos ellenőrzésre. A fenti szempontok indokolták, hogy egyetlen helyszínen készüljön a kutatás.

A megkérdezés részben tablettes (CAPI), többségében azonban klasszikus papíralapú (PAPI) formában történt. Az adatfelvételre 2019. augusztus 2-4-én került sor. Minden, a kiállítást 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 vettek részt a kutatásban. A minta nagysága 195 fő. A kérdőív tesztelése 2019 júliusában hét kiállítási látogató által történt meg, melyet követően a nem teljesen egyértelmű kérdések megfogalmazását módosítottam.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenletek modelljének egyik típusát, a PLS-SEM-et alkalmaztam, az elemzés pedig az SPSS, valamint az Adanco szoftver segítségével készült (Dijkstra & Henseler, 2015).

A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatás során a legtöbb változót hétfokozatú Likert-skálán értékelték a válaszadók, ezen kívül a demográfiai kérdések és néhány múzeum/kiállítás látogatási szokással kapcsolatos kérdés jelenik meg a kérdőívben.

A mért fogalmak egy részét nemzetközi skálákból emeltem át, azonban azon fogalmak esetén, amelyek a nemzetközi szakirodalomban nem jelentek meg skálák keretében, a kutatás során saját fejlesztésű skálákat alkalmaztam (1. melléklet). A skálafejlesztés alapja a szerző kapcsolódó korábbi kutatásaiból (szakirodalmi elemzés – Bodnár, 2019b; kvalitatív kutatás – Bodnár, 2019a) kinyert információk.

A Több érzékszervre ható élmény két állításból álló, saját fejlesztésű skála, amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire jelentett sokat, hogy a kiállításban több érzékszervre ható eszközöket próbálhatott ki. A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,804$).

Az Interaktív edutainment két állításból álló, saját fejlesztésű skála, amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire volt jelentős a kipróbálható eszközökön keresztül történő tanulás. A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,833$).

A Szórakozás Ásványi és társai (2019) által adaptált, Semrad és Rivera (2016) alapján megfogalmazott három állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire volt jelentős a szórakozási élmény a kiállítás meglátogatása során (jó időtöltést, kikapcsolódást jelentő élmény). A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,825$).

Az Aktív bevonódás Radder és Han (2015) alapján adaptált két állításból álló skála (az eszképezmus fogalmát jellemző további állításokat letisztítottam), amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire volt jelentős az aktív fizikai/virtuális bevonódás élménye a kiállítás meglátogatása során (fizikai vagy virtuális részvételiségen alapuló tevékenység). A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,798$).

Az Esztétikai élmény Ásványi és társai (2019) által adaptált, Semrad és Rivera (2016) alapján megfogalmazott három állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire volt jelentős az esztétikai élmény a kiállítás meglátogatása során (mennyire befolyásolta az élményét a kiállítóhely környezetének, valamint a kiállítás egészének látványvilága). A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,852$).

A Tanulás Ásványi és társai (2019) által adaptált, Semrad és Rivera (2016) alapján, valamint saját fejlesztés alapján megfogalmazott három állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató számára mennyire volt jelentős a tanulási élmény a kiállítás meglátogatása során (érdeklődését felkeltő, új ismeretek szerzése). A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,754$).

Az Emlékezetes élmény Ásványi és társai (2019) által adaptált, Semrad és Rivera (2016) alapján megfogalmazott három állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató számára várhatóan mennyire lesz emlékezetes a kiállítás meglátogatása. A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,895$).

Az Elégedettség Dirschan (2012) által, valamint saját fejlesztés alapján megfogalmazott két állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató mennyire volt összességében elégedett a kiállítás meglátogatásával. A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,856$).

A Visszatérési hajlandóság Ásványi és társai (2019) által adaptált, Semrad és Rivera (2016) alapján, valamint Bonn és társai (2007) alapján megfogalmazott három állításból álló skála, amely azt méri, hogy a látogató várhatóan vissza szeretne-e térni a jövőben a kiállítóhelyre/múzeumba. A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,933$).

Minőségi kritériumok

A konvergenciaérvényességek a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös (feltáró kutatásnál a 0,4-es), de jobb, ha a 0,7-es értéket (Hair et al., 2012). Az 1. melléklet a fogalmak Cronbach-alfa értékeit is mutatja, ami bőven felette van a 0,7-es értéknek (Hair et al., 2012).

Az 1. táblázat tartalmazza az elemzés során bemutatott 1. és 2. strukturális modellhez kapcsolódóan a mért fogalmak konvergencia- és diszkriminanciaérvényességét. A konvergenciaérvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes fogalom esetében (Hair et al., 2012). Az AVE a táblázat 1. és 2. részében is rendre a diagonálisban található, amelyből látható, hogy az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek. A diszkriminanciaérvényességet, miszerint két fogalom kellően különbözik-e egymástól Fornell és Larcker (1981) tesztje alapján mértem, mely szerint az AVE-mutatónak minden esetben nagyobbak kell lennie, mint a fogalmak közti korreláció négyzete. A táblázat 1. és 2. részéből látható, hogy ez a kritérium is teljesül. Összességében elegendő statisztikai bizonyíték található mindkét modell kapcsán a fogalmak létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

A mért fogalmak konvergencia- és diszkriminanciaérvényessége (AVE, Fornell-Larcker kritérium)

1. strukturális modell						
Fogalom	Szórakozás	Aktív bevonódás	Esztétika	Tanulás	Emlékezetes élmény	Visszatérési hajlandóság
Szórakozás	0,6184					
Aktív bevonódás	0,2844	0,8355				
Esztétika	0,5925	0,1886	0,7766			
Tanulás	0,4940	0,1937	0,3242	0,6743		
Emlékezetes élmény	0,5722	0,2329	0,5181	0,3418	0,8329	
Visszatérési hajlandóság	0,4565	0,2607	0,3393	0,3435	0,4989	0,8840
2. strukturális modell						
Fogalom	Több érzékszervre hatás	Tanulás kipróbálás útján	Szórakozás	Aktív bevonódás	Visszatérési hajlandóság	
Több érzékszervre hatás	0,6739					
Tanulás kipróbálás útján	0,4356	0,8586				
Szórakozás	0,4609	0,3292	0,7438			
Aktív bevonódás	0,3035	0,2713	0,2391	0,8354		
Visszatérési hajlandóság	0,3561	0,3300	0,3832	0,2611	0,8840	

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatt a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatók.

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

A strukturális modell és az eredmények

Az adatbázis elemzése alapján elmondható, hogy a 195 fős mintát tekintve 77 férfi (39,5%) és 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 házastárral, 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 érkeztek megkérdezésre, azonban a mintába Romániából, Szlovákiából, Lengyelországból és az Egyesült Királyságból érkező látogatók is bekerültek.

Az alábbiakban a két strukturális modellt elemzem, amelyek közül az egyik a 4E modell összefüggéseit, a másik pedig az aktív bevonódásra ható tényezőket vizsgálja.

Az 1. strukturális modell (4E modell)

A PLS-modellezésben jelenleg egyetlen modellilleszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (Hu & Bentler, 1999). A felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0.051. Az eredmények alapján látható, hogy a hipotézisek többségét el lehet fogadni, pontosabban nem lehet elvetni.

Az esztétikai élmény pozitív hatással van a szórakozási élményre ($\beta = 0,66$), vagyis minél harmonikusabb, gondozottabb a látogatót körülvevő környezet, annál erősebb a szórakozási élmény (H1 hipotézis elfogadása), 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 mélyinterjú kutatásban szakértők által említett példák alapján lehet egy tökéletesen harmonikus kiállítási dizájn, ahol a legapróbb részletekre is figyelnek vagy az a szemlélet, amely a vizuális szempontból is zavartalan élvezetet a látogatás elsőtől utolsó pillanatáig is kiemelten fontosnak tartja.

Az aktív bevonódási élmény ugyancsak szignifikáns pozitív hatással van a szórakozásra ($\beta = 0,25$), 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 ($\beta = 0,61$), vagyis minél szórakoztatóbb az adott tematika bemutatása, annál nagyobb eséllyel valósul meg a tanulási élmény (H2 hipotézis elfogadása). 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.

Az aktív bevonódás élménydimenziója nem hat direkt módon a tanulásra (H3 hipotézis elvetése), azonban a szórakozáson keresztül, közvetetten hatással van rá ($\beta = 0,24$; $t = 2,66$; $p = 0,004$). 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.

Az aktív bevonódás élménye nincs közvetlen szignifikáns pozitív hatással az emlékezetes élményre (H4 hipoté-

zis elutasítása), azonban a szórakozási élményen keresztül a teljes hatása szignifikáns és pozitív ($\beta = 0,21$, $t = 3,44$; $p = 0,00$). 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 négy élménydimenzió közül az esztétika ($\beta = 0,33$), valamint a szórakozás ($\beta = 0,40$) 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.

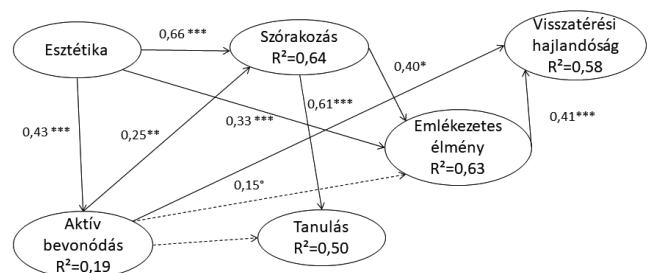
Az emlékezetes élmény szignifikáns pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra ($\beta = 0,41$; H5 hipotézis elfogadása), amely megerősíti Tung és Ritchie (2011), valamint Manthiou et al. (2014) kutatási eredményeit. Minél nagyobb eséllyel sikerül emlékezetessé tenni a kiállítási látogatást, annál inkább valószínű, hogy a jövőben a látogató visszatér az intézménybe. A visszatérési hajlandóságot közvetlenül pozitívan az élménydimenziók közül csak az aktív bevonódás befolyásolja pozitívan ($\beta = 0,15$). A szórakozás ($\beta = 0,46$; $t = 3,44$; $p = 0,00$) és az esztétika ($\beta = 0,59$, $t = 8,73$; $p = 0,00$) az emlékezetes élményen keresztül hat a visszatérési hajlandóságra, a tanuláshoz nincs szignifikáns hatása ($\beta = 0,19$; $t = 1,54$; $p = 0,06$). Ez megerősíti Dirsehan (2012) kutatási eredményeit, aki ugyancsak azt találta, hogy a múzeumi tanuláshoz nincs szignifikáns hatása a visszatérési hajlandóságra.

Jelen modell azt bizonyítja, hogy a tanulási élményt közvetetten mind az aktív bevonódás, mind pedig az esztétikai ($\beta = 0,57$; $t = 8,66$; $p = 0,00$) 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 szerző mélyinterjújús kutatása (Bodnár, 2019a) keretében több szakértő által hangsúlyozott nézet, miszerint a ta-

ulás 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. Ugyanakkor a mélyinterjúk egy fontos következtetése, 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 interpretációs eszköz tudja kiváltani.

Az eredményeket a 2. táblázat és a 3. ábra mutatja be részletesen.

3. ábra
Az 1. strukturális modell (4E modell) és eredményei



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

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

A 2. strukturális modell (aktív bevonódásra ható tényezők)

A 2. strukturális modell kapcsán is kiszámítottam az SRMR-t, a modellilleszkedési mutatót, amely alapján kijelenthető, hogy a felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,068. Az eredmények alapján látható,

2. táblázat

Az 1. modellben mért fogalmak közötti direkt hatások

Direkt hatás	β Együttható	t-érték	p-érték
Szórakozás -> Tanulás (H2+)	0,6058	4,0950	0,0000
Szórakozás -> Emlékezetes élmény	0,4030	2,3376	0,0098
Szórakozás -> Visszatérési hajlandóság	0,1779	0,9106	0,1814
Aktív bevonódás -> Szórakozás	0,2454	2,9535	0,0016
Aktív bevonódás -> Tanulás (H3+)	0,0891	1,1161	0,1323
Aktív bevonódás -> Emlékezetes élmény (H4+)	0,0930	1,3254	0,0927
Aktív bevonódás -> Visszatérési hajlandóság	0,1503	1,7486	0,0403
Esztétika -> Szórakozás (H1+)	0,6632	9,9057	0,0000
Esztétika -> Aktív bevonódás	0,4342	5,8988	0,0000
Esztétika -> Tanulás	0,0644	0,4257	0,3352
Esztétika -> Emlékezetes élmény	0,3269	2,7598	0,0029
Esztétika -> Visszatérési hajlandóság	-0,0050	-0,0461	0,4816
Tanulás -> Emlékezetes élmény	0,0744	0,7309	0,2325
Tanulás -> Visszatérési hajlandóság	0,1576	1,3194	0,0937
Emlékezetes élmény -> Visszatérési hajlandóság (H5+)	0,4107	3,7943	0,0001

Forrás: saját szerkesztés Adanco szoftver alapján

hogy a hipotézisek többségét el lehet fogadni, pontosabban nem lehet elvetni.

A több érzékszervre ható élmény pozitív hatással van az interaktív edutainmentre ($\beta = 0,66$), 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 ($\beta = 0,49$), valamint az aktív bevonódásra ($\beta = 0,37$), amely alátámasztja, 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 (H6 és H8 hipotézisek elfogadása). Alapvető kérdés tehát, hogy a kiállítások fejlesztése, menedzsmentje során minél több olyan eszközt alkalmazzanak, amely hat a látás, hallás, tapintás, szaglás, ízlelés érzékszervekre.

Az interaktív edutainment pozitív hatással van az aktív bevonódás élménydimenzióra ($\beta = 0,28$). Eszerint amennyiben a látogatót olyan eszközök fogadják egy kiállításban, amelyek lehetővé teszik azok kipróbálását, és ennek segítségével a szórakozva tanulást, akkor nagyobb eséllyel élheti át az aktív bevonódás, azaz a fizikai/virtuális részvételiség élményét (H7 hipotézis elfogadása), amely megerősíti Crozier (2012) és Zátori (2013) állításait. Érdeemes felidézni a 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 (megszabadulnak „poros”, „öreg” jelzőiktől).

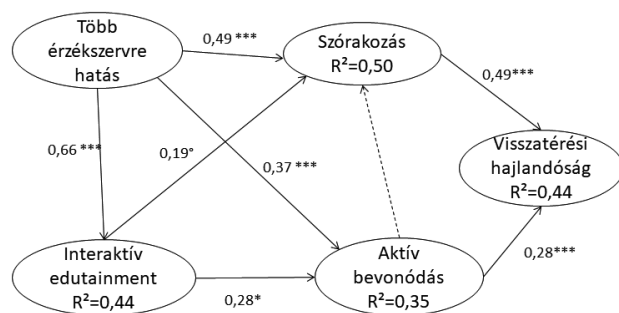
Mind a szórakozás ($\beta = 0,49$), mind pedig az aktív bevonódás ($\beta = 0,27$) élménydimenziója szignifikáns, direkt kapcsolatban áll a látogatók visszatérési hajlandóságával (H9, H10 hipotézisek elfogadása), amelyhez hasonló reláció Harrison és Shaw (2004), Dirsehan (2012), Lee és Chang (2012), Radder és Han (2015), valamint Forgas-Coll (2017) kutatásaiban is szerepelt. Ez azt jelenti, hogy a kető közül bármely típusú élményt elősegítő kiállítási eszközöket, módszereket alkalmazza is egy intézmény, nagyobb

eséllyel éri el azt, hogy látogatói szívesen visszatérjenek a jövőben.

Az eredményeket a 3. táblázat és a 4. ábra mutatja be részletesen.

4. ábra

A 2. strukturális modell (Aktív bevonódásra ható tényezők) és az eredmények



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

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Összegzés

A szerző az összegzés keretében elsőként a kvantitatív kutatás eredményeit tekinti át, majd pedig összefoglalja a korábban említett kutatási szakaszokból álló munka átfogó konklúzióját. Végül az eredmények akadémiai és menedzsmentszemponitú hasznait összegzi.

A kvantitatív kutatás eredményeinek összefoglalása

A kvantitatív kutatás eredményeként a szerző két érvényes modellt tudott felállítani.

Az első modell a továbbfejlesztett 4E modell élménydimenzióit vizsgálta, azok egymással való összefüggéseit, valamint az emlékezetes élményre és a visszatérési hajlandóságra való hatásukat. Az élménydimenziók között hierarchikus viszony nem fedezhető fel, azonban kimondható, hogy a szórakozásra mind az esztétika, mind pedig az aktív bevonódás élménye pozitív hatással van, amelyek azonban csak közvetetten, a szórakozáson keresztül hat-

3. táblázat

A fogalmak közötti direkt hatások

Direkt hatás	β Együttható	t-érték	p-érték
Több érzékszervre hatás -> Interaktív edutainment	0,6600	8,9291	0,0000
Több érzékszervre hatás -> Szórakozás (H8+)	0,4868	3,8282	0,0001
Több érzékszervre hatás -> Aktív bevonódás (H6+)	0,3670	3,3412	0,0004
Interaktív edutainment -> Szórakozás	0,1886	1,6946	0,0452
Interaktív edutainment -> Aktív bevonódás (H7+)	0,2786	2,3986	0,0083
Szórakozás -> Visszatérési hajlandóság (H9+)	0,4851	6,8838	0,0000
Aktív bevonódás -> Szórakozás	0,1226	1,4436	0,0746
Aktív bevonódás -> Visszatérési hajlandóság (H10+)	0,2738	3,8030	0,0001

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

nak a tanulás dimenziójára. Az emlékezetes élményre közvetlenül az esztétika és a szórakozás dimenziója hat, közvetetten pedig, a szórakozáson keresztül az aktív bevonódás is hatással van rá, a tanulási dimenzió azonban nincs. A visszatérési hajlandóságra közvetlenül az aktív bevonódás és az emlékezetes élmény hat pozitívan, közvetetten azonban ez utóbbit keresztül az esztétika és a szórakozás élménydimenziója is hatással van rá, a tanulás azonban nincs.

A második modell az aktív bevonódás élménydimenzió összetevőit vizsgálta, beemelve a modellbe a szórakozás élménydimenzióját, továbbá e két kiválasztott élménydimenzió hatását a visszatérési hajlandóságra. A legfontosabb eredmények alapján a több érzékszervre ható élmény pozitív hatást gyakorol mind az aktív bevonódás, mind pedig a szórakozás élménydimenziójára, valamint az aktív bevonódás egy másik összetevőjére az interaktív edutainmentre. Az interaktív edutainment pozitív hatást gyakorol az aktív bevonódás élménydimenzióra. Az interaktivitás mint önálló fogalom skálája nem bizonyult érvényesnek, így annak vizsgálata nem folytatódhatott. A visszatérési hajlandóságra mind az aktív bevonódás, mind pedig a szórakozás élménydimenziói pozitív hatást gyakorolnak.

Az eszképzismus skálája nem bizonyult érvényesnek, így annak vizsgálatát nem lehetett folytatni.

A kvantitatív kutatás keretében vizsgált hipotézisek közül H3 és H4 elvetésre került, a többi azonban megerősítést nyert (H1, H2, H5, H6, H7, H8, H9, H10).

Az átfogó kutatási eredmények összefoglalása

Az eszképzismus 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, ezek után jobban beazonosíthatóvá válik.

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, hidegzuhanyszerű felismerés, személyes kapcsolódás), akkor abból a momentumból fog származni a legemlékezetesebb élménye. Az érzelmek átélését pedig egy műtárgy, egy interpretációs 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 megerősítette azt is, hogy az emlékezetes élmény szignifikáns pozitív hatással van a visszatérési hajlandóságra. Erre a két tényezőre a négy élménydimenzióból közvetlenül vagy közvetetten az esz-

tétika, 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, 2002), olyan eszközöket alkalmazzanak, amelyek képesek ezek átadására és vizuálisan is lenyűgözik a látogatót, vagy „aha-élményt” váltanak ki belőle.

Ugyancsak a kvantitatív kutatás bizonyította azt is, hogy a több érzékszervre ható eszközök, valamint az interaktív edutainment módszere pozitív hatással van a látogatói élmény egyes dimenzióira, amely tehát más tényezőknél 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, amelyek az eszképzismus, illetve az aktív bevonódás fogalmának, összetevőinek tisztázását célozták, valamint a továbbfejlesztett 4E modell jellemzőit tárták fel. Az eredmények ugyancsak segítették a kitűzött kutatási célok elérését, így tehát az eszképzismus és az aktív bevonódás fogalmának megértését a hazai múzeumok kontextusában, valamint a továbbfejlesztett modell tesztelését.

Az eredmények akadémiai és menedzsmentszemponitú hasznai

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 kiállításfejlesztési (tervezői, kuratori) munka során.

A múzeumi látogatói élmény elméleti hozzájárulása a szakirodalomhoz az eszképzismus, 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) eszképzismus 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 munka eredeti célja és egyben haszna is az aktív bevonódás dimenzióban fellelhető interpretációs módszerekre való figyelem felhívása. Habár az interpretációs módszerek élményekre gyakorolt hatá-

sát több kutató is mérte (Falk et al., 2004; Forgas-Coll, 2017; Prebensen et al., 2015; Thynea & Hede, 2016; Leigh et al., 2006; Hjalager, 2010), ezek eddig nem szerepeltek egy komplex látogatói élménymodellben, amelyet a szerző megvalósított továbbfejlesztett modelljének keretében (Bodnár, 2019a). A tesztelt modell, valamint a kvantitatív kutatás eredményeként megerősített vagy megcáfolt skálák a jövőbeni kutatások alapját tudják biztosítani, továbbfejlesztési lehetőséget hordozva magukban.

A kutatás hozzájárulása a múzeumi, kiállítási szféra vezetői és egyéb szakemberei számára többek között az, 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, kulturális fenntarthatóságát (Fehér et al., 2021). 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 e módszerek használata, illetve élménytípusok erősítése az üzleti folyamatokra is pozitív hatással vannak.

A kutatás korlátai, jövőbeli kutatási irányok

Jelen kutatást időbeli és anyagi lehetőségek korlátozták. Ezek megakadályozták a szerzőt többek között abban, hogy nagyobb mintaelemszámú kvantitatív kutatást hajtson végre, amely lehetővé tette volna egy komplexebb strukturális modell felállítását is, amely több fogalom összefüggésének vizsgálatára terjedhetett volna ki.

Habár a munka célja a továbbfejlesztett modell tesztelése volt, amely meg is valósult, viszont ennek más helyszíneken való alkalmazása bővítette volna az értelmezési lehetőségek körét. *Így tehát javasolt lenne a jövőben a modell érvényességét más múzeumi közegben is tesztelni, így akár más művészeti vagy történelmi múzeumban.* A kutatás korlátai azonban lehetőséget teremtenek további vizsgálatokra.

A jövőben érdemes lehet etnográfiai kutatással kiegészíteni jelen munkát, így például a kiállításokban történő személyes megfigyeléssel, avagy netnográfiai kutatással, amely a közösségi médiában és egyéb internetes felületeken közzétett visszajelzések áttekintésével bővíthetné az eredményeket.

A 4E modell másik három dimenziójának részletesebb elemzése megerősítheti jelenlegi helyüket a modellben, ezáltal támogatva a modell tökéletesítését. Az aktív bevonódásra összpontosító látogatói élménymodellek szisztematikus elemzése ugyancsak felfedheti, hogy mely dimenziókban és fogalmakban jelenik meg ez a jelentés-tartalom.

Pine és Gilmore (1998) a leggazdagabb élményként tekintettek a leggazdagabb élményre (sweet spot) modelljük négy dimenziójának metszéspontjában. A szerző szerint a kínálati oldalt nézve ez helyénvalónak tűnik, de

valószínűleg a keresleti oldalon ennek a helye mindig a fogyasztótól függ, amelyet ugyancsak felvet Gram (2005), továbbá Zátori (2014) is.

Habár a jelen munka az élménydimenziók egymás közti relációjára kapcsán fontos megállapításokat eredményezett, azonban nem támasztotta alá a szerző esetleges létező hierarchiára vonatkozó feltételezését, ahogyan azt Suntukul és Jachna (2016) is vizsgálta már. Érdemes lehet tovább vizsgálni azt, hogy célcsoporttól vagy a meglátogatott attrakció típusától függően létezik-e ez a fajta sorrendiség.

Jelen munka keretében a kvantitatív kutatás egy helyszínen valósult meg, tekintettel az esettanulmány jellegre, amelynek célja volt a továbbfejlesztett modell tesztelése. További kutatási lehetőséget jelent a tapasztalatok alapján szükség szerint módosított modell további hazai helyszíneken történő tesztelése, figyelembe véve az egyes intézmények eltérő adottságait.

Szintén jövőbeli kutatási lehetőséget rejt magában, hogy mely érzelmek ébrednek fel leggyakrabban egy-egy tárlat/múzeum kapcsán, illetve, hogy az egyes érzelmeket valóban milyen módszerrel lehet a legkönnyebben kiváltani. Az érzelmek fontossága több esetben előkerült a munka során, így ebben az irányban is érdemes továbblépni.

Felhasznált irodalom

- Alsawafi, A. M. (2017). Sport tourism: an exploration of the travel motivations and constraints of Omani tourists. *Anatolia*, 28(2), 239-249.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1308388>
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Ásványi, K., Jászberényi, M., & Bodnár, D. (2017). Egy budapesti múzeum az élményvagyó kulturális turista szemében. In Bányai, E., Lányi, B., & Törőcsik, M. (Eds.), *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. EMOK XXIII. országos konferencia tanulmánykötete* (pp. 5-13.) Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Ásványi, K., Fehér, Zs., & Jászberényi, M. (2021). The Family-Friendly Museum: Museums through the eyes of families. *Muzeologia a Kulturne Dedicstvo - Museology and Cultural Heritage*, 9(1), 21-40.
<https://doi.org/10.46284/mkd.2021.9.1.2>
- Ásványi, K., Mitev, A., Jászberényi, M., & Mert, M. (2019). Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*, 19(3), 30-37.
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.4>
- Bodnár, D. (2019a). *Látogatói élmény a múzeumokban. Az eszképzizmus mint élménydimenzió elemzése a múzeumi látogatások kontextusában* (Doktori értekezés). Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
<https://doi.org/10.14267/phd.2020004>
- Bodnár, D. (2019b). Esapism or active involvement: A dimension of museum visitor experience. *Vezetéstudomány*, 50(11), 18-36.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.11.02>

- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/culture attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research, 45*(3), 345-354.
<https://doi.org/10.1177/0047287506295947>
- Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.
- 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. http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy_documents/file_upload/5758_file.pdf
- Crozier J. M. (2012). *Innovation at heritage tourist attractions* (Unpublished PhD thesis). Tasmania: University of Tasmania. <https://eprints.utas.edu.au/14750/>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly, 39*(2), 297-316.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dirsehan, T. (2012): Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies, 26*(1), 103-125.
<https://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>
- Dolcos, F., & Cabeza, R. (2002). Event-related potentials of emotional memory: Encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures, cognitive. *Affective & Behavioral Neuroscience, 2*(3), 252–263.
<https://doi.org/10.3758/CABN.2.3.252>
- Eardley, A. F., Mineiro, C., Neves, J., & Ride, P. (2016). Redefining access: Embracing multimodality, memorability and shared experience in Museums. *Curator: The Museum Journal, 59*(3), 263-286.
<https://doi.org/10.1111/cura.12163>
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.
<https://doi.org/10.4324/9781315427058>
- Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L., & Jones, M. C. (2004). Interactives and visitor learning. *Curator: The Museum Journal, 47*(2), 171-198.
<https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2004.tb00116.x>
- Fehér, Zs., Ásványi, K., & Jászberényi, M. (2021). Fenn tartható múzeumok az európai régiókban. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek, 18*(3), 92-102.
<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.44>
- 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), 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), 39–50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Goulding, Ch. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing, 34*(3-4), 261-278.
<https://doi.org/10.1108/03090560010311849>
- Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5*(1), 2-22.
<https://doi.org/10.1080/15022250510014255>
- Gross, E. (1961). A functional approach to leisure analysis. *Social Problems, 9*(1), 2–8.
<https://doi.org/10.2307/799417>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(3), 414–433.
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management, 6*(2), 23-32.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, 31*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *Museums: ideal learning environment. Museums and their visitors*. London: Routledge.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- 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), 18-29. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02139835/document>
- Jegers, K., & Wiberg, C. (2003). *FunTain: Design implications for edutainment games*. In Proceedings of ED-MEDIA 2003. Charlottesville: Association for the Advancement of Computing in Education. <http://www8.informatik.umu.se/~colsson/shorttjegywb.doc.pdf>
- Kulcsár, N. (2015). A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány, 46*(3), 18-25.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2015.03.02>
- 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* (pp. 1-6). Limerick, Ireland: ACM.
<https://doi.org/10.1145/2775441.2775483>
- 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), 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), 481–493.
<https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
<https://doi.org/10.1086/225585>
- 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), 22-35.
<https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 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), 128-143.
<https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Pekarik, A. J., Schreiber, J. B., Hanemann, N., Richmond, K., & Mogel, B. (2014). IPOP: A theory of experience preference. *Curator: The Museum Journal*, 57(1), 5-27.
<https://doi.org/10.1111/cura.12048>
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B., J. II., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934-945
<https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
<https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- 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), 455-470.
<https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2016). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7(March), 58-67.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- Sipe, L. J., & Testa, M. R. (2018). From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 178-195.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1306820>
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). Profiling the heritage experience in Macao's historic center. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 308-318.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2050>
- Thyne, 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), 1478–1493.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1198824>
- 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), 331-343.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.563168>
- Wang, Y., Feng, Y., & Feng, B. (2013). *The study on the significance of difference between demographics and tourist experiences in Macau Casino hotels*. Proceedings of 2013 International Symposium – International Marketing Science and Information Technology.
- White, R., Hayward, M., & Chartier, P. (2004). *Edutainment: The next big thing*. Presented at IAAPA 2004 Orlando Convention. Orlando, USA.
<https://www.whitehutchinson.com/news/downloads/IAAPAEdutainmentSeminar.pdf>
- Willard, P., Frost, W., & Lade, C. (2012). Battlefield tourism and the tourism experience: the case of Culloden. In *Cauthe 2012: The new golden age of tourism and hospitality. Book 2. Proceedings of the 22nd Annual Conference* (pp. 665-670). Melbourne: La Trobe University.
- Zátori, A. (2013). *A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből* (Doktori értekezés). Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
<https://doi.org/10.14267/phd.2014055>
- Zátori, A. (2014). Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány*, 45(9), 57-66.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2014.09.06>

A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

Konstrukció (Cronbach-alfa)	Állítás	Átlag	Szórás	Standard faktorsúly
Tanulás ($\alpha = 0,754$)	A kiállítás egyes részei felébresztették a kíváncsiságát, így sok mindent elolvasott, megnézegetett.	6,00	1,121	0,673
	Ebben a kiállításban többet tudott meg a világról.	5,94	1,150	0,756
	Ebben a kiállításban összességében sokat tanulhat.	6,12	1,018	0,718
Aktív bevonódás ($\alpha = 0,798$)	A látogatás során úgy érezte, hogy egy rövid időre más bőrébe bújott.	5,14	1,690	0,839
	Mintha egy másik korba/világba csöppent volna.	5,83	1,454	0,8
Szórakozás ($\alpha = 0,825$)	A kiállítás lelkesítő, magával ragadó. (Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?)	6,10	1,096	0,769
	Ebben a kiállításban jól el lehet tölteni az időt.	6,33	0,929	0,826
	Ebben a kiállításban mindent megtesznek azért, hogy jól szórakozzanak.	6,26	1,013	0,76
Eszdtika ($\alpha = 0,852$)	Összességében ez a helyszín rendkívül vonzó.	6,47	0,851	0,768
	A kiállítás vizuális értelemben gyönyörködtet.	6,32	1,041	0,824
	A kiállítás valódi esztétikai élményt nyújt.	6,44	0,914	0,857
Több érzékszervre ható élmény ($\alpha = 0,804$)	Élvezte, hogy sok érzékszervét vonta be a kiállítás.	6,07	1,101	0,824
	Sokat jelentett, hogy meg lehet tapogatni/szagolni/hallgatni a dolgokat.	6,23	1,027	0,818
Interaktív edutainment ($\alpha = 0,833$)	Több dolgot megértett/tanult azáltal, hogy ki is próbálhatta az egyes eszközöket, és nem csak megnézte őket a kiállításban.	5,93	1,206	0,856
	Amolyan WOW élménye volt (meglepte, lenyűgözte), amikor a kiállításban kipróbált néhány dolgot.	5,75	1,340	0,837
Elégedettség ($\alpha = 0,856$)	Biztos, hogy jó döntés volt a látogatás.	6,63	0,765	0,831
	Nem volt időpazarlás a látogatás.	6,50	0,887	0,91
Emlékezetes élmény ($\alpha = 0,895$)	Úgy érzi, nem felejt el az itt szerzett élményeket.	6,35	0,990	0,813
	Számos pozitív dologra fog emlékezni a kiállításról.	6,36	0,966	0,867
	Csodálatos emlékei lesznek a kiállításról.	6,01	1,195	0,917
Visszatérési hajlandóság ($\alpha = 0,933$)	A jövőben szívesen megnézné újra a kiállítást.	5,93	1,318	0,921
	Ha lesz rá lehetősége, visszatérne a jövőben	6,01	1,218	0,949
	Újra meglátogatná a kiállítóhelyet a jövőben.	5,89	1,310	0,95

Megjegyzés: Az összes tétel hétfokozatú Likert-skálán mért érték, ahol az 1 = egyáltalán nem ért egyet, a 7 = teljes mértékben egyetért jelentéssel bírt.

Forrás: saját szerkesztés, SPSS és Adanco szoftver alapján