

Bartosz Szczechowicz

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji,
Katedra Polityki Turystycznej, Zakład Ekonomii i Zarządzania

Doświadczenie jako przedmiot wymiany rynkowej – refleksje teoretyczne i metodologiczne na kanwie turystyki sportowej

Wstęp

Choć odniesienia do kwestii doświadczeń konsumentów są od wielu lat obecne w pracach przedstawicieli nauk ekonomicznych to pogląd, wedle którego doświadczenie stanowi przedmiot wymiany rynkowej stał się jednym z ważniejszych zagadnień ekonomicznych niespełna 20 lat temu, wraz z ukazaniem się książki pt. *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage* [Pine II i Gilmore 1999]. Jej autorzy wprost wyrazili tezę, zgodnie z którą – oprócz dotychczas rozpoznawalnych produktów oferowanych jako surowce, dobra i usługi – przedmiotem wymiany rynkowej może być także i coraz częściej bywa *doświadczenie*. Specyfiki produktu tego typu wskazani autorzy upatrują w sposobie, w jaki on powstaje. O ile surowce są przedmiotem działalności wydobywczej, dobra – działalności produkcyjnej, a usługi – są świadczone, to doświadczenie jest rezultatem inscenizacji. W ślad za tym, posiada ono specyficzne własności, w tym zwłaszcza zdolność do utrwalania się w pamięci (*memorable*), osobisty charakter (*personal*), ujawnia się wraz z upływem czasu (*revealed over a duration*) oraz objawia się poprzez wrażenia (*sensations*) [Tamże, s. 6]. W tabeli 1 własności te zestawiono z odpowiadającymi im własnościami surowców, dóbr i usług.

Tabela 1. Zróżnicowanie gospodarcze/ekonomiczne

Oferta gospodarcza	Surowce	Dobra	Usługi	Doświadczenia
Gospodarka	Rolna	Przemysłowa	Usługowa	Doświadczeń
Funkcja gospodarcza	Wydobywanie	Produkowanie	Świadczenie	Inscenizowanie
Natura oferty	Zamiennność	Materialność	Niematerialność	Utrwalanie w pamięci

Kluczowy atrybut	Naturalność	Standardowość	Niestandardowość	Osobisty charakter
Sposób dostarczenia	Przechowywane luzem	Dostarczane po wyprodukowaniu	Dostarczane na żądanie	Ujawnianie wraz z upływem czasu
Oferujący	Handlowiec	Producent	Dostawca	Aktor
Kupujący	Rynek	Użytkownik	Klient	Gość
Czynniki popytu	Cechy	Właściwości	Korzyści	Wrażenia

Źródło: [Pine II, Gilmore 1999, s. 6] (tłumaczenie B.Sz.).

W ślad za powyższym, w literaturze ekonomicznej coraz więcej uwagi poświęca się refleksji nad istnieniem i specyfiką gospodarki opartej na doświadczeniach [Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 83]. Efektem tego jest już nie tylko pogłębiona refleksja na temat swoistych cech charakterystycznego dla niej typu produktu, ale i dalej idąca identyfikacja własności oraz właściwości takiej gospodarki [zob. Kacprzak i in. 2015].

Na marginesie tych wstępnych wskazań trzeba odnotować, że konsekwencje istnienia gospodarki doświadczeń zajmują też przedstawicieli nauk o zarządzaniu i pozostającego w polu ich zainteresowań marketingu. Przedmiotem ich analiz pozostaje zwłaszcza funkcjonowanie przedsiębiorstw ukierunkowanych na doświadczenia klienta (*customer experience-focused*), w tym wzbogacanie przekazów racjonalnych o komunikaty emocjonalne w taki sposób, aby „pozostawiać pozytywne wspomnienia i odczucia” [Skowronek 2012, s. 103-104]. Ważny obszar w tych badaniach stanowi także warstwa doświadczeń konsumenta wynikających z przed- i posprzedażowej obsługi, ponieważ marketingowa analiza kwestii doświadczeń obejmuje nie tylko zdolność produktu do generowania określonych doświadczeń konsumenta, ale również doświadczenia klienta rodzące się jako rezultat jego relacji z firmą. To z kolei wskazuje, że dwa główne obszary zastosowania marketingu doświadczeń to dystrybucja i promocja [Mazurek-Łopacińska, za: Skowronek, s. 107], a zarządzanie doświadczeniami klientów związanymi z tymi właśnie instrumentami marketingu stanowi istotny element koncepcji CEM (*Customer Experience Management*).

W świetle tego, co dotąd powiedziano rodzi się pytanie o sposób, w jaki nabywcy wartościują dostępne im na rynku produkty typu *doświadczenie*, a ściślej rzecz ujmując: Czy wypracowane dotąd w naukach ekonomicznych podejścia i metody mogą być

efektywne dla rozpoznania ocen, jakie konsumenci nadają produktom będącym rezultatem inscenizacji, charakteryzującym się zdolnością utrwalenia się w pamięci, mających osobisty charakter i bazujących na wrażeniach? Proponowany artykuł jest głosem na rzecz rozstrzygnięcia tej ważnej i interesującej kwestii. Zawiera on krytyczną ocenę przydatności wybranych, sformułowanych w ramach ekonomii ortodoksyjnej i heterodoksyjnej (także z pewnymi odwołaniami do dorobku marketingu), teoretycznych podstaw wartościowania produktów przez jednostki występujące w rolach nabywców i konsumentów w odniesieniu do produktów typu *doświadczenie*, a także ich metodologicznych konsekwencji

Egzemplifikacji rodzących się na tym tle trudności dokonano biorąc za przykład produkty związane z turystyką sportową. Są nimi podróże podejmowane w celu uczestnictwa w sporcie, w zarówno w celu uprawiania sportu poza miejscem stałego zamieszkania (turystyka sportowa aktywna), jak i w celu partycypacji w wydarzeniu sportowym w roli widza (turystyka sportowa pasywna). Obu wymienionym rodzajom turystyki sportowej przypisuje się znacząco odmienne sfery wartości, a w ślad za tym – także doświadczeń turysty [Szczechowicz 2012, s. 38]. Zaznaczmy przy tym, że kwestia doświadczeń jako przedmiotu wymiany na rynku turystycznym jest już obecna w literaturze, także krajowej [Marciszewska 2010, Niezgoda 2013, Stasiak 2013].

Teoretyczne podstawy wartościowania produktów typu doświadczenie przez konsumentów w świetle ekonomii głównego nurtu oraz ich konsekwencje metodologiczne

Problem wartościowania produktów przez podmioty występujące w roli nabywcy i konsumenta jest podejmowany zarówno przez przedstawicieli szkół i kierunków rozwijanych w ramach ekonomii głównego nurtu, jak i poza nim. W ramach tej pierwszej, wspomnianej kwestii szczególną uwagę poświęca **ekonomia neoklasyczna**, dla której jest to jedno z centralnych zagadnień. Wpisuje się ono w teorię wyboru konsumenta, zgodnie z którą konsument – postępując, jak się zakłada, racjonalnie – dokonuje wyborów mających zapewnić mu maksymalną użyteczność. Od razu zaznaczmy, że w przypadku interesujących nas tu produktów typu *doświadczenie* ową maksymalizację należałoby odnosić do intensywności i trwałości wrażeń: np. turysty biorącego udział w wydarzeniu sportowym w roli zawodnika lub widza, zwiedzającego obiekty sportowe, poznającego

szeroko pojętą kulturę odwiedzanego obszaru z charakterystycznymi dlań formami aktywności sportowej itp. [Szzechowicz 2016].

Jakkolwiek neoklasyczny model zachowania konsumenta stanowi często przydatny punkt wyjścia do bardziej pogłębionych analiz sposobu postępowania wskazanych podmiotów, to niemal od momentu sformułowania jego założeń jest on przedmiotem krytyki [Klimkowski 2002]. Wsuwane przeciwko niemu zastrzeżenia są zasadne także – a może szczególnie – gdy za przedmiot wyborów rynkowych konsumenta przyjąć *doświadczenie*. O ile bowiem racjonalność w sensie metodologicznym może charakteryzować konsumenta poszukującego najbardziej użytecznych dlań produktów tego typu, to natura takich produktów stawia pod znakiem zapytania możliwość identyfikacji oczekiwanego z ich konsumpcji zadowolenia, mierzonego wspomnianą intensywnością wrażeń. Nie chodzi przy tym jednak o często gorszą pozycję nabywcy w stosunku do oferującego (asymetria informacji) – co w równym stopniu ma miejsce na rynkach dóbr i usług – lecz o brak spełnienia podstawowych założeń racjonalnego zachowania konsumenta, tj. aksjomatu uporządkowanych preferencji (umiejętność uporządkowania alternatyw) i aksjomatu optymalizacji (umiejętność dokonania wyboru) [Wprowadzenie... 2004, s. 54].

Dodajmy, że możliwość spełnienia tych założeń bywała już kwestionowana wobec usług – z uwagi na ich niematerialność i wynikające z niej inne właściwości produktów występujących w tej właśnie postaci. W przypadku *doświadczeń* zdaje się ona jednak jeszcze bardziej wątpliwa. Przypomnijmy bowiem, że chodzi tu o produkty, których odbiór dokonuje się poprzez trudno uchwytnie *wrażenia* (a nie względnie wymierne korzyści), których istotą jest *utrwalenie się w pamięci* (a nie materialne czy niematerialne właściwości), które są bardzo *osobiste* (a nie bardziej czy mniej standaryzowane), wreszcie które *ujawniają się z upływem czasu* (a nie są natychmiastowe). Choć zatem obecnie rzadko kiedy użyteczność interpretuje się w kategoriach kardynalnych, to w przypadku *doświadczeń* wątpliwości dotyczą samej zdolności konsumenta do oceny i porządkowania przedłożonych mu produktów w sposób odzwierciedlający jego preferencje. Na przykład konsument porównujący przedłożone mu oferty z zakresu turystyki sportowej o charakterze obozów tematycznych, wypraw trekkingowych, wydarzeń sportowych [Szzechowicz 2015] może mieć naturalną trudność w określeniu, uczestnictwo w której podróży dostarczy mu wrażeń, które – znów odwołujemy się tu do cech doświadczenia, jako produktu – silniej lub na dłużej utrwalą mu się w pamięci.

W rezultacie krytyki założenia o racjonalności wyborów dokonywanych przez konsumenta nastąpiło rozwinięcie neoklasycznej analizy użyteczności o elementy urealniające model podstawowy, a w ten sposób osłabiające ową krytykę. Mowa tu przede wszystkim o koncepcji ograniczonej racjonalności (*bounded rationality*) zaproponowanej przez Herberta A. Simona [Simon 1972], która uwzględnia ograniczone możliwości mózgu człowieka w zakresie przetwarzania informacji [Landreth, Colander, s. 470]. W tym kontekście można przyjąć, że konsument produktu typu *doświadczenie* nie jest w stanie przetworzyć wszystkich informacji o tak złożonym i trudno uchwytnym produkcie, a próby tego rodzaju byłyby wręcz – jako skazane na niepowodzenie – nieracjonalne. Analizę użyteczności rozszerzano też w innych kierunkach, uwzględniając psychologiczne podstawy zachowania konsumenta. W szczególności, zaczęto obejmować nią ryzyko, co uwidacznia się przede wszystkim w teorii oczekiwanej użyteczności rozwiniętej przez Johna von Neumanna i Oskara Morgensterna [Landreth i Colander 2005, s. 468-469]. Zdaje się ona mieć zastosowanie dla opisu i wyjaśnienia decyzji ludzi związanych z wyborem i konsumpcją *doświadczeń*, ponieważ rezultat konsumpcji *doświadczeń* nie jest zdarzeniem pewnym. Na przykład konsument, rozważający w zbiorze alternatyw uczestnictwo w roli widza w wydarzeniu sportowym może jedynie zakładać, z jakim prawdopodobieństwem osiągnie satysfakcjonujący go poziom wrażeń. Ten ostatni zależy jednak także od wielu czynników niezależnych od konsumenta, a nawet aktorów, inscenizujących wydarzenie sportowe (wynik rozgrywki sportowej).

Wart odnotowania jest także kierunek rozwoju refleksji na temat użyteczności związany z konceptualizacją tego kluczowego pojęcia. Wyróżnia się tu zwłaszcza spojrzenie zaproponowane przez Kevina J. Lancastera, zgodnie z którym konsument nie postrzega produktu jako takiego, ale jako zespół tworzących go, charakterystycznych elementów. W ślad za tym, konsument nie ocenia użyteczności produktu, ale użyteczność jego poszczególnych komponentów [Landreth i Colander 2005, s. 469]. Zastosowanie takiego podejścia wobec badań nad *doświadczeniem* pozwalałoby ujawnić charakterystyczne cechy rozważanego tu produktu, decydujące o finalnych wrażeniach konsumenta – o czym, w kontekście turystyki sportowej, będzie jeszcze mowa.

Wskazane spostrzeżenia mają swoje konsekwencje metodologiczne. Ujawniają się one zwłaszcza w kwestii możliwości, czy też zasadności stosowania – wobec produktów typu *doświadczenie* – tradycyjnych już metod służących identyfikacji preferencji (a także postaw i satysfakcji) konsumentów wobec produktów, także projektowanych. Chodzi w

tym przypadku zarówno o skale ocen i rang, jak i modele służące pomiarowi postaw i preferencji [Sagan 2004, s. 111-120]. Ten zarzut wydaje się słabszy w stosunku do metod wieloatrybutowych – takich jak SIMALTO/SIMALTO PLUS (*Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off*), QFD (*Quality Function Deployment*), czy *conjoint analysis* – w przypadku których oceniane produkty są opisane wieloma cechami jednocześnie. Na przykład ostatnia z wymienionych metod bazuje na podejściu dekompozycyjnym (jest ono zakorzenione w Lancastera analizie charakterystyk) [Walesiak i Bąk 2000, s. 13], którego zastosowanie pozwala na oszacowanie poziomów użyteczności cząstkowych każdej jednej cechy, która tworzy dany produkt – co jest możliwe także wobec produktów typu *doświadczenie*.

Za przykład zastosowania *conjoint analysis* dla identyfikacji użyteczności imprez turystycznych uposażonych w elementy związane z kulturą fizyczną – a więc produktów noszących znamiona doświadczeń związanych z turystyką sportową – mogą posłużyć badania B. Szczechowicza [2012]. Pozwoliły one zidentyfikować relatywną ważność ośmiu zmiennych, w tym takich jak „przeżycie przygody” oraz „ryzyko dla zdrowia lub życia”, oraz wartości tych cech preferowane przez konsumentów (obecność przygody, niewielkie ryzyko). Okazało się przy tym, że o kobiety preferują niski poziom natężenia drugiej z wymienionych cech, a mężczyźni – średni [Tamże, s. 203]. Zwróćmy przy tym uwagę, że kwestia ryzyka jest tu rozpatrywana w kategoriach obiektywnego zagrożenia płynącego dla zdrowia lub życia turysty sportowego w związku z podejmowaną przezeń aktywnością ruchową, a nie – o czy będzie jeszcze mowa – ryzyka wyrażanego jako prawdopodobieństwo osiągnięcia celu podróży.

Zaznaczmy, że także w innych badaniach zrealizowanych poprzez *conjoint analysis* obecne były odwołania do kwestii doświadczeń konsumentów. Na przykład:

- Yong Kun Suh i Leo McAvoy [2005], badając preferencje turystów przyjeżdżających do Seulu, wśród 9 zmiennych wyróżnili m.in. „możliwości doświadczenia lokalnej kultury” (niskie, wysokie) oraz „żywność” (bardziej lub mniej tradycyjna);
- Benedict Dellaert, Aloys Borgers i Harry Timmermans [1995], badając preferencje osób odwiedzających w weekendy Paryż, wśród zmiennych odwołujących się do sposobu spędzenia czasu wyróżnili m.in. takie aktywności, jak „uczestnictwo w przedstawieniu”, „wizyta w muzeum”, „zwiedzanie”;
- Stephen Ross, William Norman i Michael Dorsch [2003], badając preferencje osób odwiedzających centrum przyrodnicze, w zbiorze zmiennych zawarli m.in.

„eksponaty” (dotykowe ekrany, akwaria – *fish tanks*, fotografie, akwaria edukacyjne – *live animals touch tanks*) i „możliwości edukacyjne” (samodzielne wycieczki, rejsy edukacyjne, platformy do obserwacji przyrody, wycieczki piesze z przewodnikiem).

Przedstawione przykłady wskazują, że możliwe jest wygenerowanie zmiennych, które wprost odwołują się do doświadczeń konsumentów – zarówno wobec istniejących, jak i projektowanych produktów. Warto podkreślić, że wśród tych zmiennych mogą wystąpić i takie, które wiążą się z ewentualnymi kosztami (niedogodnościami) konsumenta, bądź ryzykiem związanym z brakiem realizacji zamierzonego celu, wyrażonego w kategoriach intensywności wrażeń.

Na marginesie tych rozważań zaznaczmy, że na fundamencie założeń neoklasycznej teorii wyboru konsumenta wyrosły – rozwijane przede wszystkim w literaturze zarządczej i marketingowej – bardziej złożone koncepcje wyjaśniające decyzje rynkowe nabywców. Dotyczy to zwłaszcza koncepcji tzw. wartości dla klienta, w świetle której nabywca – oceniając dostępne mu produkty – waży ogół korzyści i kosztów, które wiążą się z poszukiwaniem, zakupem i konsumpcją produktu. W ten sposób decyzje konsumenta zostają poszerzone o ocenę kosztów, jakie ponosi, przy czym koszty mają nie tylko charakter finansowy, ale są związane także z utraconym czasem oraz mogą mieć charakter emocjonalny i społeczny; ujawniają się one także w przypadku konsumpcji turystycznej związanej ze sportem [Szczechowicz 2012, s. 118-121]. Podkreślmy, że w zakres definicji kosztów włączamy także doświadczenia negatywne, które mogą być dane konsumentowi – związane z niemiłymi wrażeniami rodzącymi się na skutek konsumpcji. Tylko dla przykładu wskażmy, że mogą to być przykre wrażenia uczestnika widowiska sportowego zrodzone w rezultacie obserwacji naganego zachowania aktorów (sportowców) lub współuczestników konsumpcji (kibiców).

W powiązaniu z powyższym odnotujmy jeszcze inną kwestię podnoszoną przez specjalistów z zakresu zarządzania i marketingu, a mianowicie angażowanie klientów we współtworzenie wartości [Prahalad i Ramaswamy 2005]. Odnosząc się do niej należałoby zapytać, czy konsumenci oceniają „twarde” właściwości produktów typu doświadczenie (ich charakterystyki w znaczeniu Lancastera), czy też waloryzują je pod względem potencjału, jaki mają one w zakresie kreowania doświadczeń wspólnie z klientem. Albo inaczej: Czy wyżej oceniany jest produkt, który może dostarczyć oczekiwaną przez konsumenta wartość samoczynnie, przy biernej postawie konsumenta, czy też ten, który wartość tę może dostarczyć przy założeniu, że konsument aktywnie uczestniczy w

procesie konsumpcji? Pytania te zdają się zasadne mając na uwadze, że produkty-*doświadczenia* często wręcz bezwzględnie wymagają aktywności konsumenta, co jest dobrze widoczne na przykładzie produktów turystyki sportowej – zwłaszcza związanej z aktywnym uprawianiem sportu, czy też usportowionych form turystyki kwalifikowanej. Potwierdzenia tej tezy można się doszukać w zrealizowanych już badaniach nad współtworzeniem produktów turystycznych przez konsumentów, które dowiodły, że to właśnie organizatorzy wypraw i dalszych, usportowionych ekspedycji często organizują imprezy turystyczne „szyte na miarę” [Szczechowicz 2017, s. 117].

Wartościowanie produktów typu doświadczenie przez konsumentów w świetle alternatywnych programów badawczych

Krytyka założenia *homo oeconomicus*, a zwłaszcza natura *doświadczenia* jako produktu wskazuje na to, że podstawą teoretyczną badania ocen, jakie konsumenci przypisują takim produktom warto poszukiwać poza głównym nurtem ekonomii. Wiele do powiedzenia w tej kwestii zdaje się mieć zwłaszcza **ekonomia behawioralna**, z uwagi na to, że akcentuje ona wpływ czynników psychologicznych i społecznych na wybory rynkowe dokonywane przez konsumentów [Słownik..., s. 52]. Można wręcz zauważyć, że już teraz dotychczasowe ustalenia dokonane w ramach ekonomii behawioralnej wnoszą szereg interesujących pytań do rozważań o *doświadczeniu* (także turysty sportowego), jako przedmiocie wyboru dokonywanego przez konsumenta. Na przykład (pytania sformułowano na podstawie [Orlik 2017]):

- 1) Który z 2 systemów operacji umysłowych, wyróżnianych przez behawiorystów, pełni wiodącą rolę w ocenie oraz wyborze produktu typu *doświadczenie* przez konsumenta? Czy jest to System 1 – intuicyjny, ze względu na to, że produkt jest trudno uchwytny i w zasadzie wymyka się próbom oceny analitycznej, czy też System 2 – refleksyjny, ponieważ złożony charakter produktu wymusza jego pogłębioną analizę?
- 2) Czy w ocenie produktu typu *doświadczenie* konsumenci w istotnym stopniu wykorzystują obydwa wspomniane systemy, dokonując w pierwszej kolejności oceny intuicyjnej (z uwagi na nieuchwytność i osobisty charakter produktu), a w drugiej kolejności oceny refleksyjnej (której sprzyja z kolei fakt, że decyzja o zakupie produktu typu *doświadczenie* jest częstokroć podejmowania z dużym wyprzedzeniem – jak ma to miejsce np. przy zakupie imprez turystycznych)?

- 3) Czy, mając na uwadze specyfikę produktu typu *doświadczenie*, konsumenci takich produktów korzystają, na etapie podejmowania decyzji rynkowej, z jakichś szczególnych heurystyk, które ułatwiają im podjęcie decyzji?
- 4) Jaka jest skuteczność przekazów promocyjnych przedsiębiorstwa inscenizujących złożone i wielowymiarowe *doświadczenia*, skoro proste przekazy mogą łatwiej zmienić przekonania ludzi, niż przekazy skomplikowane, nawet gdy są dobrze uargumentowane (tzw. konserwatyzm)?
- 5) Czy konsumenci *doświadczeń* ulegają tzw. mechanizmowi torowania, zgodnie z którym System 1 traktuje wartość intuicyjną jako prawdziwą i aktywnie poszukuje argumentów potwierdzających tę wstępną ocenę?
- 6) Czy, z uwagi na dysonans poznawczy, konsumenci *doświadczeń* mają nadmierną skłonność do rejestrowania informacji potwierdzających słuszność ich wyborów rynkowych (selektywna percepcja)?
- 7) Czy konsumenci przypisują produktom typu *doświadczenie* pozytywne lub negatywne markery somatyczne, które wpływają na ich przyszłe decyzje nabywcze?

Traktując powyższe pytania jedynie jako przykładowe można zauważyć, że wątpliwości zgłaszane przez ekonomię behawioralną wobec modelu racjonalnych zachowań konsumenta prowadzi do sformułowania problemów badawczych, które – z punktu widzenia rozważań nad specyfiką produktów o charakterze *doświadczeń* – trzeba uznać za interesujące i płodne poznawczo. Równie silnie ujawnia się to w teorii perspektywy [Kahneman i Tversky 1979], stanowiącej rdzeń ekonomii behawioralnej. Jej założenia bowiem kierują uwagę na znaczenie, dla decyzji rynkowych konsumentów, prawdopodobieństwa wystąpienia danego zdarzenia, będącego wynikiem zakupu produktu. W rozważanym tu przypadku chodziłoby o prawdopodobieństwo, z jakim dane doświadczenie przysporzy konsumentowi oczekiwanych przez niego wrażeń i zostanie utrwalone w jego pamięci.

Dodajmy przy tym, że zaprzatająca uwagę ekonomistów behawioralnych kwestia ryzyka, jako czynnika zaburzającego racjonalność konsumentów, ujawnia się też poprzez opisywany w literaturze tzw. efekt kontrolowalności. Zgodnie z nim ryzyko, które zdaje się w większym stopniu podlegać kontroli jednostki, jest przez nią bardziej akceptowane [Orlik 2017, s. 63-64]. To ważne dla rozważań nad produktami typu *doświadczenie*, bowiem ich konsumpcji towarzyszy ryzyko braku uzyskania oczekiwanej intensywności wrażeń. W szczególności jednak, jest to istotne dla takich *doświadczeń*, z którymi wiąże

się obiektywne ryzyko związane z utratą zdrowia lub życia – co ma miejsce na przykład w przypadku kontuzjogennych form turystyki sportowej, zwłaszcza związanych z uprawianiem sportów przestrzeni [zob. Matuszyk 1998].

Wspomniano, że ekonomia behawioralna uwzględnia wpływ na zachowania konsumentów nie tylko czynników psychologicznych, ale i społecznych [Orlik 2017, s. 72 i n.]. To warto podkreślić, ponieważ konsumpcja produktów typu *doświadczenie* jest niejednokrotnie uwarunkowana społecznie; innymi słowy, decyzja o wyborze tych produktów dokonuje się niekiedy pod wpływem otoczenia społecznego. Czasem ma ona wręcz charakter zbiorowy, co ma miejsce choćby w przypadku widowisk sportowych. Ze względu na szczególnie interesujący nas kontekst turystyczny zauważmy, że istnieje pewien *iunctim* między przywołanymi tu rozważaniami behawiorystów, a literaturą socjologiczną z zakresu nauk o turystyce, bowiem w rozważaniach na temat istoty turystyki rozgranicza się doświadczenie turystyczne romantyczne, od zbiorowego [Urry 2007 s. 78-79]. Taki kontekst społeczny jest też obecny w rozważaniach na temat natury sportu – o czym przekonuje sam rywalizacyjny charakter wielu aktywności sportowych, czy widowisk o takim charakterze.

Na marginesie tych rozważań zaznaczmy, że udział w lepszym poznaniu specyfiki i sposobu funkcjonowania „gospodarki doświadczeń” może mieć także **nowa ekonomia instytucjonalna**. Udział ten może się objawić przede wszystkim w kwestii identyfikacji roli oraz znaczenia instytucji społecznych, zwłaszcza nieformalnych, w wyborach rynkowych konsumentów *doświadczeń* – mając na względzie to, że „człowiek gospodarujący odgrywa na ogół wiele ról, regulowanych przez różne zbiory instytucji” [Wilkin 2016, s. 46]. Wspomniany udział może się także ujawnić w rozpoznaniu kosztów transakcyjnych, które wiążą się z koniecznością pozyskania przez nabywcę informacji niezbędnych mu do podjęcia decyzji o zakupie produktu ukierunkowanego na dostarczenie nieuchwytnych wrażeń (koszty poszukiwania informacji o cechach produktu typu *doświadczenie*, koszty porównania cen konkurencyjnych doświadczeń w warunkach braku przejrzystości tych cen, koszty interakcji między uczestnikami wymiany itd.) [por. Staniek 2017, s. 160-164]. Problem wart rozpatrzenia to także identyfikacja właściwości kontraktów zawieranych na rynkach doświadczeń, jak i awizowana już kwestia asymetrii informacyjnej na takich rynkach. W szerszym kontekście zauważmy, że także inne, historycznie starsze kierunki szeroko pojętego nurtu instytucjonalnego w ekonomii mogą wносить wartość do rozważań o doświadczeniu, jako przedmiocie wymiany rynkowej – począwszy od rozważań T. Veblena o klasie

próżniaczej [Veblen 2008] i zrodzonej na tym tle refleksji D. MacCannella, który z pozycji socjologa pisał: „towar stał się integralną częścią życia codziennego, ponieważ jego pierwotna postać jest symbolicznym przedstawieniem (reklamą) jego samego, które obiecuje doświadczenia jeszcze przed rzeczywistą konsumpcją i do nich prowadzi” [MacCannell 2005, s. 35]. Powyższe skojarzenia kierują z kolei uwagę na dorobek **ekonomiki informacji**, bowiem sytuacja poszukiwania i zakupu produktu w postaci *doświadczenia* zdradza podobieństwo do tej, w której nabywca rozważa zakup produktu w postaci informacji [Oleński 2001]. Dodajmy, że ta kwestia była już przedmiotem rozważań w odniesieniu do usług turystycznych [Szumilak 2007].

Ekonomia behawioralna rzuca też nowe światło na możliwości prowadzenia badań nad postrzeganiem oraz wartościowaniem przez konsumentów produktów w postaci *doświadczeń*. Posługuje się ona bowiem, w zasadzie nie stosowaną przez przedstawicieli ekonomii głównego nurtu, metodą eksperymentu – co ma miejsce zwłaszcza w ramach **ekonomii eksperymentalnej**. Sens stosowania eksperymentów w celu lepszego poznania sposobu podejmowania decyzji ekonomicznych związanych w wyborem produktów o charakterze doświadczeń trudno podważyć, mając na względzie fakt, że produkty te zaspokajają zwykle potrzeby wyższego rzędu, a ważną rolę w ich wyborze odgrywają czynniki psychologiczne. Zdaje się przy tym możliwe i realne prowadzenie zarówno tradycyjnych eksperymentów laboratoryjnych, tj. prowadzonych w środowisku sztucznym, jak i mniej powszechnych eksperymentów terenowych, tj. przeprowadzanych w naturalnym środowisku badanych osób [Krawczyk 2012, s. 31-32]. Te ostatnie mogą być realizowane, w interesującym nas przypadku, w siedzibie przedsiębiorcy oferującego produkty-*doświadczenia*, a także w ramach realizowanych już podróży o charakterze turystyki sportowej.

Mając zarazem na względzie postulat, zgodnie z którym metoda eksperymentu winna być stosowana zwłaszcza w celu „empirycznego testowania (...) założenia *homo oeconomicus* z całym bagażem wymaganej racjonalności zachowań rynkowych” [Gorazda 2014, s. 288] można zapytać, czy nie warto wspomnianego założenia testować właśnie w ramach eksperymentów dotyczących produktów-*doświadczeń*. Przypomnijmy bowiem, że te właśnie produkty zdają się wyróżniać na tle innych (surowców, dóbr, usług) stosunkowo niewielką przejrzystością dla nabywcy, co ujawnia się w trudności w dokonaniu oceny ich użyteczności, czy też wartości dla klienta, w sposób noszący znamiona racjonalności. Oprócz cech *doświadczenia* jako produktu przemawia za tym także fakt niesłabnącego rozwoju przemysłu kreatywnego i wzrostu jego znaczenia we

współczesnej gospodarce. W tym zaś kontekście kwestia doświadczeń konsumentów winna być przedmiotem zainteresowania przedstawicieli nurtu badań ekonomicznych określanego mianem **ekonomii kultury** [Towse 2011].

Mając z kolei na względzie fakt, że w reakcji na bodźce najpierw dokonuje się proces sensoryczny, a w ślad za tym następuje reakcja emocjonalna [Zajonc 1985, za: Orlik 2017, s. 46-47] warto uwzględnić w badaniach nad wyborem doświadczeń przez konsumentów metody rozwijane w ramach **neuroekonomii** – nauki interdyscyplinarnej, która obejmuje neuronaukę, psychologię i ekonomię [Noga 2017, s. 88], rozwijanej na założeniu, że poszczególne obszary mózgu odpowiadają za określone zachowania człowieka [Gorazda 2014, s. 300]. Przedstawiciele tego nurtu badań ekonomicznych starają się zatem poszukiwać prawidłowości w podejmowaniu przez człowieka decyzji ekonomicznych, korzystając z dość licznych technik obrazowania pracy mózgu [zob. Noga 2017, s. 80-83] – co, podobnie jak inne podejścia eksperymentalne, może mieć zastosowanie wobec produktów typu *doświadczenie*. W szczególności interesujące wydaje się wdrażanie takich podejść celem identyfikacji reakcji neurologicznych człowieka w konfrontacji z różnymi metodami prezentacji produktów turystyki sportowej, włączając w to rozmaite, nowoczesne techniki ich wizualizacji.

Wnioski

Ekonomia głównego nurtu może stanowić podstawę teoretyczno-metodologiczną badań empirycznych nad kwestią postrzegania przez nabywcę produktów o charakterze *doświadczeń*. Wydaje się jednak, że jej wkład w refleksję nad tą kwestią może być ograniczony – przede wszystkim z uwagi na wysoki poziom ogólności modelu *homo oeconomicus* oraz leżące u jego podstaw założenia.

Na obecnym etapie wydaje się zatem, że to kierunki ekonomii leżące poza jej głównym nurtem mogą dostarczyć większego przyrostu wiedzy z zakresu zachowań konsumentów produktów typu *doświadczenie*. W szczególności zastosowanie technik wypracowanych w ramach badań psychologicznych, a także metod eksperymentalnych może pozwolić zidentyfikować czynniki decydujące o wyborach konsumentów takich produktów. Trudno jednak już dziś przewidzieć, czy – z uwagi na duże zróżnicowanie produktów o charakterze *doświadczeń* – taki przyrost wiedzy wystarczy do sformułowania uogólnień. W najbliższej przyszłości, prawdopodobnie, pozostanie zadowolić się szczegółowymi studiami przypadków, które jednak winny ujawnić pewne

interesujące obserwacje, a zarazem ważne na tym wstępnym przecież etapie badań nad rolą produktów-*doświadczeń* w zaspokajaniu potrzeb i pragnień współczesnego człowieka.

Trzeba przy tym odnotować, że natura *doświadczenia* sprawia, iż badania nad nim bazujące na modelach uwzględniających wyłącznie zmienne ekonomiczne trudno uznać za w pełni satysfakcjonujące; stanowią one nadmierne uproszczenie w sytuacji, gdy chodzi o produkt, którego konsumpcja jest ukierunkowana na wrażenia intensywne, zapadające w pamięć, mające charakter osobisty, a zarazem częstokroć uwarunkowane społecznie. Mając to na względzie wydaje się, że na dzień dzisiejszy we wskazanej kwestii szczególnie warto wspierać przedsięwzięcia badawcze wykorzystujące podejście interpretatywne (humanistyczne) [por. Alejziak 2008]. Dodajmy, że przykłady takich przedsięwzięć związanych z turystyką sportową – choć nieliczne – są już opisywane w literaturze [Fairley 2003; Shipway i Jones 2007; Davies, Williment 2008; Kaplanidou i Vogt 2010; Perić 2010; Klaus i Maklan 2011; Wichmann i Jarvis 2014; Fairley i in. 2017].

Bibliografia

- Alejziak W. [2008], *Metodologia badań w turystyce*, [w:] „Turystyka w naukach humanistycznych”, Winiarski R. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140-164.
- Blaug M. [1995], *Metodologia ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bouchet P., Lebrun A-M., Auvergne S. [2004], *Sport Tourism Customer Experiences: A Comprehensive Model*, „Journal of Sport Tourism”, 9(2), s. 127-140.
- Davies J., Williment J. [2008], *Sport Tourism – Grey Sport Tourists, All Black and Red Experiences*, „Journal of Sport & Tourism”, Vol. 13, No. 3, s. 221-242.
- Dellaert B., Borgers A., Timmermans H. [1995], *A day in the city. Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity package*, „Tourism Management”, vol 16, issue 5, 1995, s. 347-353.
- Dziewanowska K., Kacprzak A. [2013], *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ekonomia eksperymentalna* [2012], red. M. Krawczyk, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Fairley S. [2003], *In Search of Relieved Social Experience Group-Based Nostalgia Sport Tourism*, „Journal of Sport Management”, 17, s. 284-304.
- Fairley S., Gibson H., Lamont M. [2017], *Temporal manifestations of nostalgia: Le Tour de France*, „Annals of Tourism Research”, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.09.004/>.
- Gorazda M. [2014], *Filozofia ekonomii*, Copernicus Center Press, Kraków.
- Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M [2015], *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Kahneman D., Tversky A. [1979] *Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk*, „Econometrica”, XLVII (1979), s. 263-291.
- Kaplanidou K., Vogt Ch. [2010], *The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists*, „Journal of Sport Management”, s. 544-566.
- Klaus P., Maklan S. [2011], *Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience*, „Journal of Marketing Management”, Vol. 27, Nos. 13-14, December, s. 1341-1365.
- Klimkowski C. [2002], *Znaczenie założeń behawioralnych w ekonomii*, „Ekonomista”, nr 6(2002), s. 833-852.
- Landreth H., Colander D.C. [2005], *Historia myśli ekonomicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- MacCannell D. [2005], *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Marciszewska B. [2010], *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Matuszyk A. [1998], *Humanistyczne podstawy sportów przestrzeni (na przykładzie alpinizmu)*, AWF, Kraków.
- Mazurek-Łopacińska K. [2006], *Marketing doznań i doświadczeń – zasady i rola w oddziaływaniu na klientów*, [w:] *Ekspansja i regres marketingu*, red. E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, PWE, Warszawa.
- Niezgoda A. [2013], *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica”, 28-2013, s. 91-106.
- Noga M. [2017], *Neuroekonomia a ekonomia głównego nurtu*, CeDeWu, Warszawa.
- Oleński J. [2001], *Ekonomika informacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Orlik K. [2017], *Makroekonomia behawioralna. Jak wyjaśniać zjawiska makroekonomiczne z wykorzystaniem ekonomii behawioralnej*, CeDeWu, Warszawa.
- Perić M. [2010], *Sports Tourism and System of Experiences*, „Tourism and Hospitality Management”, Vol. 16, No. 2, s. 197-206.
- Pine II B.J., Gilmore J.H. [1999], *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. [2005], *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Ross S.D., Norman W.C., Dorsch M.J. [2003], *The use of conjoint analysis in the development of a new recreation facility*, „Managing Leisure” 8(2003), s. 227-244.
- Sagan A. [2004], *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Shipway R., Jones I. [2007], *Running Away from Home: Understanding Visitor Experiences and Behaviour at Sport Tourism Events*, „International Journal of Tourism Research”, 9, s. 373-383.
- Simon H.A. [1972], *Theories of Bounded Rationality* [w:] C.B. McGuire, R. Radner (red.), *Decision and Organization*, North-Holland Publishing Company, s. 161-176.
- Skowronek I. [2012], *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa.

- Słownik historii myśli ekonomicznej* [2014], red. E. Kundera, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Staniek Z. [2017], *Ekonomia instytucjonalna. Dlaczego instytucje są ważne*, Difin, Warszawa.
- Stasiak A. [2013], *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turizm”, 23/1, s. 29-38.
- Suh Y.K., McAvoy L. [2005], *Preferences and trip expenditures – a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea*, „Tourism Management” 26(2005), s. 325-333.
- Szczechowicz B. [2012], *Kultura fizyczna jako źródło wartości produktu turystycznego. Studium teoretyczno-empiryczne*. Oficyna Wydawnicza „Łośgraf”, Warszawa.
- Szczechowicz B. [2015], *Łączenie wartości turystyki i sportu w świetle analizy ofert rynkowych*, [w:] Kazimierzczak M. (red.), „Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju”, AWF w Poznaniu, Poznań, s. 41-54.
- Szczechowicz B. [2016], *Sposoby i środki zaspokajania potrzeb uczestnictwa w turystyce kulturowej sportu w świetle analizy struktury przedmiotowej rynku*, [w:] Kazimierzczak M. (red.), „Inspiracje sportem w turystyce kulturowej”, AWF w Poznaniu, Poznań, s. 166-178.
- Szczechowicz B. [2017], *Współtworzenie wartości produktu turystycznego z klientami przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych z wykorzystaniem firmowych witryn WWW*, „Folia Turistica”, nr 42-2017, s. 103-123.
- Szumilak J. [2007], *Racjonalność zachowań konsumentów usług turystycznych w aspekcie gospodarowania informacją*, „Folia Turistica”, nr 18–2007, s. 7-24.
- Towse R. [2011], *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Urry J. [2007], *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Veblen T. [2008], *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Walesiak M., Bąk A. [2000], *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, AE we Wrocławiu, Wrocław.
- Wichmann A., Jarvis N. [2014], *Commitment, expertise and mutual recognition: oscillating sports tourism experiences of performing and watching at the World Gymnaestrada*, „Journal of Sport & Tourism”, Vol. 19, Nos. 3–4, s. 257–280.
- Wilkin J. [2016], *Instytucjonalne i kulturowe podstawy gospodarowania. Humanistyczna perspektywa ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Wprowadzenie do ekonomii* [2004], red. Z. Dach, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Zajonc R.B. [1985], *Uczenie a myślenie: nie trzeba się domyślać, aby wiedzieć, co się woli*, „Przegląd psychologiczny”, t. XXVIII, nr 1, s. 27-72.