

Bartosz Szczechowicz

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

Streszczenie

Celem artykułu jest ustalenie, czy wypracowane w naukach ekonomicznych podejścia i metody mogą być stosowane do określenia sposobu oceniania przez konsumentów produktów o charakterze doświadczenia – produktów mających dostarczać intensywnych, zapadających w pamięć wrażeń. Rozstrzygnięcia tej kwestii dokonano poprzez ocenę przydatności wybranych teoretycznych podstaw wartościowania produktów oraz metodologicznych konsekwencji ich przyjęcia, sformułowanych w ramach ekonomii głównego nurtu (ekonomii neoklasycznej) i poza nim (w ekonomii behawioralnej, ekonomii eksperymentalnej). Egzemplifikacji występujących w tym zakresie trudności dokonano, analizując produkty turystyki sportowej. Stwierdzono, że o ile ustalenia ekonomii głównego nurtu mogą stanowić podstawę teoretyczno-metodologiczną badań empirycznych dotyczących postrzegania przez nabywcę produktów o charakterze doświadczeń, o tyle do rozwoju wiedzy z tego zakresu w większym stopniu mogą się przyczynić kierunki ekonomii spoza jej głównego nurtu.

Słowa kluczowe: produkt, doświadczenie, ekonomia doświadczeń, metodologia, turystyka sportowa.

Klasyfikacja JEL: B41, D11, D91, Z20, Z30.

Bartosz Szczechowicz, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Polityki Turystycznej, al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków, e-mail: bartosz.szczechowicz@awf.krakow.pl

1. Wprowadzenie

Choć kwestie dotyczące doświadczeń konsumentów są od wielu lat poruszane w pracach z dziedziny nauk ekonomicznych, to pogląd, zgodnie z którym doświadczenie jest przedmiotem 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 and 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 także być i coraz częściej bywa doświadczenie. Specyfiki produktu tego typu autorzy upatrywali w sposobie, w jaki on powstaje. O ile surowce są przedmiotem działalności wydobywczej, dobra – działalności produkcyjnej, a usługi są świadczone, o tyle doświadczenie jest rezultatem inscenizacji. W związku z tym ma ono specyficzne własności, w tym zdolność do utrwalania się w pamięci (*memorable*), osobisty charakter (*personal*), to, że ujawnia się wraz z upływem czasu (*revealed over a duration*) oraz objawia się poprzez wrażenia (*sensations*) (Pine II i Gilmore 1999, s. 6). W tabeli 1 własności te zestawiono z odpowiadającymi im własnościami surowców, dóbr i usług.

Tabela 1. Zróżnicowanie gospodarcze

Wyszczególnienie	Oferta gospodarcza			
	surowce	dobra	usługi	doświadczenia
Gospodarka	rolna	przemysłowa	usługowa	doświadczeń
Funkcja gospodarcza	wydobywanie	produkowanie	świadczenie	inscenizowanie
Natura oferty	zamiennosc	materialność	niematerialność	utrwalanie w pamięci
Kluczowy atrybut	naturalność	standardowość	niestandardowość	osobisty charakter
Sposób dostarczenia	przechowywane luzem	dostarczane po wyprodukowaniu	dostarczane na żądanie	ujawniane wraz z upływem czasu
Oferujący	handlowiec	producent	dostawca	aktor
Kupujący	rynek	użytkownik	klient	gość
Czynniki popytu	cechy	właściwości	korzyści	wrażenia

Źródło: (Pine II i Gilmore 1999, s. 6).

Od momentu ukazania się publikacji (Pine II i Gilmore 1999) w literaturze przedmiotu zaprezentowano różne stanowiska teoretyczne dotyczące istoty doświadczeń (ich przegląd zawarto m.in. w pracy Kacprzak, Dziewanowska i Skorek 2015, s. 41–42), na potrzeby prowadzonych rozważań przyjęto jednak

perspektywę zaproponowaną przez autorów tej książki. Uznano zatem, że doświadczenie jest zbiorem osobistych, utrwalonych w pamięci odbiorcy wrażeń będących rezultatem inscenizacji wykreowanych z inicjatywy przedsiębiorstwa.

Należy zaznaczyć, że w literaturze ekonomicznej coraz więcej uwagi poświęca się rozważaniom dotyczącym istnienia i specyfiki gospodarki opartej na doświadczeniach (Dziewanowska i Kacprzak 2013, s. 83). Efektem tego jest nie tylko pogłębiona refleksja na temat istoty i swoistych cech charakterystycznego dla niej typu produktu, ale również dalej idąca identyfikacja właściwości takiej gospodarki (zob. Kacprzak, Dziewanowska i Skorek 2015).

Konsekwencje istnienia gospodarki doświadczeń są też przedmiotem zainteresowania przedstawicieli nauk o zarządzaniu, a także marketingu. Przedmiotem ich analiz jest 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). Ważnym obszarem w tych badaniach są także zagadnienia dotyczące doświadczeń konsumenta wynikających z przed- i posprzedazowej obsługi, ponieważ marketingowa analiza doświadczeń obejmuje nie tylko kwestie zdolności produktu do wywołania określonych doświadczeń konsumenta, ale również doświadczenia klienta powstające jako rezultat jego relacji z firmą. Wynika z tego, że dwoma głównymi obszarami zastosowania marketingu doświadczeń są dystrybucja i promocja (Mazurek-Łopacińska 2006, za: Skowronek 2012, s. 107), a zarządzanie doświadczeniami klientów związanymi z tymi właśnie instrumentami marketingu jest istotnym elementem koncepcji CEM (*customer experience management*).

W świetle tego, co dotąd powiedziano, należy postawić pytanie o sposób, w jaki nabywcy wartościują dostępne na rynku produkty mające charakter doświadczenia, a ściślej rzecz ujmując, o to, czy wypracowane dotąd w naukach ekonomicznych podejścia i metody mogą być efektywnie wykorzystane do rozpoznania ocen, jakie konsumenci dają produktom będącym rezultatem inscenizacji, charakteryzującym się zdolnością utrwalenia się w pamięci, mającym osobisty charakter i opartym na wrażeniach. Celem artykułu jest rozstrzygnięcie tej ważnej i interesującej kwestii. Zawarto w nim krytyczną ocenę przydatności sformułowanych w ramach ekonomii ortodoksyjnej i heterodoksyjnej (także z pewnymi odwołaniami do dorobku marketingu) wybranych teoretycznych podstaw wartościowania produktów przez jednostki występujące w rolach nabywców i konsumentów w odniesieniu do produktów mających charakter doświadczenia, a także metodologicznych konsekwencji ich przyjęcia.

Związane z tym trudności przedstawiono na przykładzie produktów z zakresu turystyki sportowej – są nimi podróże odbywane w celu uczestniczenia w sporcie: zarówno w celu uprawiania sportu (aktywna turystyka sportowa), jak i w celu

wzięcia udziału w wydarzeniu sportowym w roli widza (pasywna turystyka sportowa). Z każdym wymienionym rodzajem turystyki sportowej wiążą się odmienne wartości, a więc także doświadczenia turysty (Szczechowicz 2012, s. 38). Należy przy tym zaznaczyć, że kwestia doświadczeń jako przedmiotu wymiany na rynku turystycznym była już poruszana w literaturze przedmiotu, także polskiej (Marciszewska 2010, Niezgoda 2013, Stasiak 2013).

2. Teoretyczne podstawy wartościowania przez konsumentów produktów mających charakter doświadczenia w ekonomii głównego nurtu oraz konsekwencje metodologiczne ich przyjęcia

Problem wartościowania produktów przez podmioty występujące w roli nabywców i konsumentów jest podejmowany przez przedstawicieli szkół i kierunków rozwijanych zarówno w ramach ekonomii głównego nurtu, jak i poza nim. Szczególną uwagę tej kwestii w odniesieniu do roli konsumentów poświęca się w ekonomii neoklasycznej, w której jest to jedno z głównych zagadnień. Wpisuje się ono w teorię wyboru konsumenta, zgodnie z którą konsument, przy założeniu, że postępuje racjonalnie, dokonuje wyborów mających zapewnić mu maksymalną użyteczność. Trzeba zaznaczyć, że w wypadku produktów o charakterze doświadczenia maksymalizację należałoby odnosić do intensywności i trwałości wrażeń, np. turysty biorącego udział w wydarzeniu sportowym w roli zawodnika lub widza, zwiedzającego obiekty sportowe, poznającego kulturę odwiedzanego regionu, w tym także charakterystyczne dla niej formy aktywności sportowej (Szczechowicz 2016).

Chociaż neoklasyczny model zachowania konsumenta jest często punktem wyjścia do bardziej szczegółowych analiz sposobu postępowania wskazanych podmiotów, to niemal od momentu sformułowania jego założeń jest przedmiotem krytyki (Klimkowski 2002). Wysuwane w odniesieniu do niego zastrzeżenia są zasadne także wtedy – a może szczególnie wówczas – gdy za przedmiot wyborów rynkowych dokonywanych przez konsumenta przyjmuje się doświadczenie. O ile bowiem racjonalność w sensie metodologicznym może charakteryzować działania konsumenta poszukującego najbardziej użytecznych dla siebie produktów tego typu, o tyle ich specyfika sprawia, że trudno określić oczekiwane zadowolenie odczuwane w wyniku konsumpcji, mierzone intensywnością wrażeń. Nie chodzi przy tym jednak o często gorszą pozycję nabywcy w stosunku do oferującego (asymetrię informacji) – do czego dochodzi zarówno na rynkach dóbr, jak i usług – lecz o brak spełnienia podstawowych założeń dotyczących racjonalnego zachowania konsumenta, tj. aksjomatu uporządkowanych preferencji (umiejętności

uporządkowania alternatyw) i aksjomatu optymalizacji (umiejętności dokonania wyboru) (*Wprowadzenie...* 2004, s. 54).

Możliwość spełnienia tych założeń była już kwestionowana w odniesieniu do usług – z uwagi na ich niematerialność i wynikające z niej inne właściwości produktów. W wypadku doświadczeń jest to jeszcze bardziej wątpliwe, chodzi bowiem o produkty postrzegane przez pryzmat trudno uchwytnych wrażeń (a nie względnie wymiernych korzyści), których istotą jest utrwalenie się w pamięci (a nie materialne czy niematerialne właściwości), które są bardzo osobiste (a nie standaryzowane) i które wreszcie ujawniają się z upływem czasu (a nie są natychmiastowe). Choć obecnie rzadko kiedy użyteczność interpretuje się w kategoriach kardynalnych, to w wypadku doświadczeń wątpliwości dotyczą zdolności konsumenta do oceny i porządkowania oferowanych mu produktów w sposób odzwierciedlający jego preferencje. Konsument porównujący przedstawione mu oferty z zakresu turystyki sportowej, takie jak obozy tematyczne, wyprawy trekkingowe, wydarzenia sportowe (Szczechowicz 2015), może mieć trudności z określeniem, co dostarczy mu wrażeń, które – znów należy odwołać się do cech doświadczenia jako produktu – silniej lub na dłużej zapadną mu w pamięć.

W rezultacie przeprowadzenia krytyki założenia o racjonalności wyborów dokonywanych przez konsumenta nastąpiło rozwinięcie neoklasycznej analizy użyteczności o elementy urealnijające model podstawowy. Chodzi przede wszystkim o koncepcję ograniczonej racjonalności (*bounded rationality*), zaproponowaną przez H.A. Simona (1972), w której uwzględniono ograniczone możliwości przetwarzania informacji przez ludzki mózg (Landreth i Colander 2005, s. 470). W tym kontekście można przyjąć, że konsument produktu mającego charakter doświadczenia nie jest w stanie przetworzyć wszystkich informacji o tak złożonym produkcie, a próby tego rodzaju byłyby nieracjonalne. Analizę użyteczności rozszerzano też, uwzględniając psychologiczne podstawy zachowania konsumenta. Zaczęto obejmować nią ryzyko, co uwidacznia się przede wszystkim w teorii oczekiwanej użyteczności, rozwiniętej przez J. von Neumanna i O. Morgensterna (Landreth i Colander 2005, s. 468–469). Ma ona zastosowanie w opisie i wyjaśnianiu decyzji dotyczących wyboru i konsumpcji doświadczeń, ponieważ rezultat konsumpcji doświadczeń nie jest zdarzeniem pewnym. Konsument rozważający uczestnictwo w roli widza w wydarzeniu sportowym może np. jedynie zakładać, z jakim prawdopodobieństwem osiągnie satysfakcjonujący go poziom wrażeń. Zależy on także od wielu czynników niezależnych od konsumenta, a nawet aktorów biorących udział w wydarzeniu (np. wyniku rozgrywki sportowej).

Należy także zwrócić uwagę na kierunek rozwoju dyskusji na temat użyteczności związany z konceptualizacją tego kluczowego pojęcia. Wyróżnia się zwłaszcza koncepcja K.J. Lancastera, zgodnie z którą konsument nie postrzega

produktu jako takiego, ale jako zespół tworzących go charakterystycznych elementów. W związku z tym konsument nie ocenia użyteczności produktu, ale użyteczność jego poszczególnych komponentów (Landreth i Colander 2005, s. 469). Zastosowanie takiego podejścia w badaniach nad doświadczeniem pozwalałoby wskazać charakterystyczne cechy rozważanego produktu decydujące o wrażeniach konsumenta.

Przedstawione spostrzeżenia mają konsekwencje metodologiczne. Dotyczą one zwłaszcza zasadności stosowania w wypadku produktów mających charakter doświadczenia tradycyjnych metod określania preferencji (a także postaw i poziomu satysfakcji) konsumentów, także w odniesieniu do projektowanych produktów. Chodzi zarówno o skale ocen i rang, jak i modele służące do pomiaru postaw i preferencji (Sagan 2004, s. 111–120). Problem ten jest mniejszy w wypadku metod wieloatributowych, takich jak SIMALTO i SIMALTO Plus (*simultaneous multi attribute level trade off*), QFD (*quality function deployment*) czy *conjoint analysis*, w których oceniane produkty są opisane wieloma cechami jednocześnie. Ostatnia z wymienionych metod jest oparta na podejściu dekompozycyjnym (mającym źródło w teorii charakterystyk autorstwa K.J. Lancastera) (Walesiak i Bąk 2000, s. 13), którego zastosowanie pozwala na oszacowanie poziomów użyteczności cząstkowych każdej cechy danego produktu, co jest możliwe także w wypadku produktów mających charakter doświadczenia.

Za przykład zastosowania *conjoint analysis* do określenia użyteczności imprez turystycznych związanych z kulturą fizyczną – a więc produktów mających charakter doświadczeń związanych z turystyką sportową – mogą posłużyć badania zaprezentowane w pracy (Szczechowicz 2012). Pozwoliły one określić relatywną ważność ośmiu zmiennych, w tym takich jak przeżycie przygody oraz ryzyko utraty życia lub zdrowia, oraz ich wartość preferowaną przez konsumentów (możliwość przeżycia przygody, niewielkie ryzyko). Okazało się, że kobiety preferują niski poziom ryzyka, a mężczyźni średni (Szczechowicz 2012, s. 203). Należy przy tym zwrócić uwagę na to, że ryzyko jest w tym wypadku rozpatrywane w kategoriach obiektywnego zagrożenia życia lub zdrowia w związku z podejmowaną przez turystę aktywnością ruchową, a nie jako ryzyko nieosiągnięcia celu podróży.

Także w innych badaniach zrealizowanych z wykorzystaniem *conjoint analysis* odwoływano się do kwestii doświadczeń konsumentów, np.:

– Y.K. Suh i L. McAvoy (2005), badając preferencje turystów przyjeżdżających do Seulu, wśród dziewięciu zmiennych wyróżnili m.in. możliwości doświadczenia lokalnej kultury (małe, duże) oraz kuchnię (bardziej lub mniej tradycyjną);

– B. Dellaert, A. Borgers i H. Timmermans (1995), badając preferencje osób przyjeżdżających na weekend do Paryża, wśród zmiennych odwołujących się do

sposobu spędzania czasu wyróżnili m.in. uczestnictwo w przedstawieniu, wizytę w muzeum, zwiedzanie;

– S. Ross, W. Norman i M. Dorsch (2003), badając preferencje osób odwiedzających centrum przyrodnicze, w zbiorze zmiennych zawarli m.in. eksponaty (ekrany dotykowe, akwaria, fotografie, akwaria edukacyjne – *live animals touch tanks*) i możliwości edukacyjne (wycieczki indywidualne, rejsy edukacyjne, platformy do obserwacji przyrody, wycieczki piesze z przewodnikiem).

Z przedstawionych przykładów wynika, że możliwe jest wygenerowanie zmiennych, które wprost odwołują się do doświadczeń konsumentów – zarówno w odniesieniu do 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 nieosiągnięcia zamierzonego celu, określanego w kategoriach intensywności wrażeń.

Na fundamencie założeń neoklasycznej teorii wyboru konsumenta wyrosły – rozwijane przede wszystkim w publikacjach z dziedziny zarządzania i marketingu – bardziej złożone koncepcje wyjaśniające decyzje rynkowe nabywców. Dotyczy to zwłaszcza koncepcji tzw. wartości dla klienta, zgodnie z którą nabywca, oceniając dostępne produkty, bierze pod uwagę ogół korzyści i kosztów, które wiążą się z poszukiwaniem, zakupem i konsumpcją produktu. W ten sposób zakres decyzji konsumenta zostaje rozszerzony o ocenę kosztów, jakie ponosi, przy czym mają one nie tylko charakter finansowy, ale są także związane z poświęconym czasem oraz mogą mieć charakter emocjonalny i społeczny. Są ponoszone również w wypadku konsumpcji produktów z zakresu turystyki sportowej (Szczechowicz 2012, s. 118–121). Należy podkreślić, że koszty obejmują także negatywne doświadczenia, które mogą stać się udziałem konsumenta – związane z niemiłymi wrażeniami towarzyszącymi konsumpcji, np. przykrymi wrażeniami uczestnika widowiska sportowego odnoszonymi w rezultacie obserwacji nagannego zachowania sportowców (aktorów) lub kibiców (współuczestników konsumpcji).

Inną kwestią poruszaną przez specjalistów z zakresu zarządzania i marketingu jest angażowanie klientów w tworzenie wartości (Prahalad i Ramaswamy 2005). Odnosząc się do niej, należałoby zapytać, czy konsumenci oceniają „twarde” właściwości produktów mających charakter doświadczenia (ich charakterystyki, zgodnie z teorią K.J. Lancastera), czy ich potencjał kreowania doświadczeń wymagający zaangażowania się klienta. Albo inaczej: czy wyżej jest oceniany produkt, z którym wiąże się uzyskanie oczekiwanej przez konsumenta wartości przy jego biernej postawie, czy też ten, w wypadku którego wartość tę można uzyskać przy założeniu, że konsument aktywnie uczestniczy w procesie konsumpcji? Pytania te są zasadne, gdy weźmie się pod uwagę, że produkty mające charakter doświadczeń często wymagają aktywności konsumenta, co widać na przykładzie produktów turystyki sportowej, zwłaszcza związanej z aktywnym uprawianiem sportu lub

formami turystyki kwalifikowanej związanymi ze sportem. Potwierdzenie tej tezy można znaleźć w przeprowadzonych badaniach nad współtworzeniem produktów turystycznych przez konsumentów, w których dowiedziono, że to właśnie organizatorzy wypraw i dalekich ekspedycji o charakterze sportowym często organizują imprezy turystyczne dostosowane do indywidualnych potrzeb uczestników (Szczechowicz 2017, s. 117).

3. Wartościowanie przez konsumentów produktów mających charakter doświadczenia w kontekście programów badawczych rozwijanych poza ekonomią głównego nurtu

Biorąc pod uwagę krytykę koncepcji *homo oeconomicus*, a zwłaszcza naturę doświadczenia jako produktu, należy stwierdzić, że podstaw teoretycznych badania ocen, jakie konsumenci przypisują takim produktom, trzeba szukać poza głównym nurtem ekonomii. Wiele propozycji dotyczących tej kwestii sformułowano zwłaszcza w ekonomii behawioralnej, z uwagi na to, że akcentuje się w niej wpływ czynników psychologicznych i społecznych na wybory rynkowe dokonywane przez konsumentów (*Słownik...*, s. 52). Dotychczasowe ustalenia dokonane w ramach ekonomii behawioralnej pozwalają na sformułowanie wielu interesujących pytań dotyczących rozważań o doświadczeniu (także turysty sportowego) jako przedmiocie wyboru dokonywanego przez konsumenta (Orlik 2017):

1. Który z dwóch systemów operacji umysłowych wyróżnianych przez behawiorystów odgrywa wiodącą rolę w ocenie oraz wyborze przez konsumenta produktu mającego charakter doświadczenia: czy jest to system 1 – intuicyjny, ze względu na to, że produkt jest trudny do określenia i w zasadzie wymyka się próbom oceny analitycznej, czy też system 2 – refleksyjny, ponieważ złożony charakter produktu wymusza przeprowadzenie jego pogłębionej analizy?

2. Czy w ocenie produktu mającego charakter doświadczenia konsumenci w istotnym stopniu wykorzystują obydwie wspomniane systemy, dokonując w pierwszej kolejności oceny intuicyjnej (z uwagi na nieuchwytność i indywidualny charakter produktu), a w drugiej kolejności oceny refleksyjnej (czemu sprzyja z kolei to, że decyzja o zakupie tego typu produktu jest często podejmowana z dużym wyprzedzeniem – jak ma to miejsce np. w wypadku imprez turystycznych)?

3. Czy konsumenci, mając na uwadze specyfikę produktu o charakterze doświadczenia, korzystają na etapie podejmowania decyzji rynkowej z jakichś szczególnych heurystyk, które im to ułatwiają?

4. Jaka jest skuteczność przekazów promocyjnych przedsiębiorstwa, w których inscenizowane są złożone i wielowymiarowe doświadczenia, skoro za pomocą

prostych przekazów łatwiej zmienić przekonania ludzi niż za pomocą przekazów skomplikowanych, nawet gdy są dobrze uargumentowane?

5. Czy konsumenci doświadczeń podlegają tzw. mechanizmowi torowania, polegającemu na tym, że w systemie 1 wartość intuicyjna jest traktowana jako prawdziwa i aktywnie poszukuje się argumentów potwierdzających tę wstępną ocenę?

6. Czy z uwagi na dysonans poznawczy konsumenci doświadczeń mają skłonność do rejestrowania informacji potwierdzających słuszność ich wyborów rynkowych (selektywnej percepcji)?

7. Czy na decyzje nabywcy konsumentów produktów o charakterze doświadczenia mają wpływ markery somatyczne?

Traktując powyższe pytania jedynie jako przykładowe, można zauważyć, że opisywane w ekonomii behawioralnej wątpliwości dotyczące modelu racjonalnych zachowań konsumenta prowadzą do sformułowania interesujących w kontekście rozważań nad specyfiką produktów o charakterze doświadczeń problemów badawczych. Równie silnie ujawnia się to w teorii perspektywy (Kahneman i Tversky 1979), stanowiącej rdzeń ekonomii behawioralnej, zwraca się w niej bowiem uwagę na znaczenie w podejmowaniu decyzji rynkowych konsumentów prawdopodobieństwa wystąpienia danego zdarzenia będącego wynikiem zakupu produktu. W rozważanym przypadku chodziłoby o prawdopodobieństwo, z jakim dane doświadczenie dostarczy konsumentowi oczekiwanych przez niego wrażeń i zostanie utrwalone w jego pamięci.

Należy przy tym dodać, że będąca przedmiotem zainteresowania ekonomistów behawioralnych kwestia ryzyka jako czynnika zaburzającego racjonalność działania konsumentów jest poruszana także w kontekście opisywanego w literaturze przedmiotu efektu kontrolowalności, polegającego na tym, że ryzyko, które zdaje się w większym stopniu podlegać kontroli jednostki, jest przez nią akceptowane (Orlik 2017, s. 63–64). Jest to istotne w rozważaniach nad produktami mającymi charakter doświadczenia, ponieważ ich konsumpcji towarzyszy ryzyko braku uzyskania oczekiwanej intensywności wrażeń. W szczególności jest to jednak istotne w wypadku takich doświadczeń, z którymi wiąże się obiektywne ryzyko utraty życia lub zdrowia, jak np. w tych formach turystyki sportowej, w których często dochodzi do kontuzji, zwłaszcza związanych z uprawianiem sportów przestrzeni (zob. Matuszyk 1998).

Jak wspomniano, w ekonomii behawioralnej uwzględnia się nie tylko wpływ czynników psychologicznych na zachowania konsumentów, ale także czynników społecznych (Orlik 2017, s. 72 i nast.). Jest to warte podkreślenia, ponieważ konsumpcja produktów mających charakter doświadczenia jest uwarunkowana społecznie; innymi słowy, decyzja o wyborze tych produktów jest niekiedy podejmowana pod wpływem otoczenia społecznego. Czasem dotyczy ona nawet pewnej

zbiorowości, jak w wypadku widowisk sportowych. Co istotne w kontekście turystyki, istnieje *iunctim* między przywołanymi rozważaniami behawiorystów a tymi przedstawionymi w literaturze socjologicznej z zakresu nauk o turystyce, ponieważ w rozważaniach na temat istoty turystyki rozgranicza się romantyczne doświadczenie turystyczne od zbiorowego (Urry 2007, s. 78–79). Kontekst społeczny jest też obecny w rozważaniach na temat natury sportu – ze względu na występowanie elementu rywalizacji w wielu aktywnościach sportowych czy widowiskach o takim charakterze.

Należy także zaznaczyć, że do lepszego poznania specyfiki gospodarki doświadczeń może się również przyczynić nowa ekonomia instytucjonalna. Przed wszystkim w zakresie określenia roli oraz znaczenia instytucji społecznych, zwłaszcza nieformalnych, w wyborach rynkowych dotyczących doświadczeń dokonywanych przez konsumentów, ponieważ „człowiek gospodarujący odgrywa na ogół wiele ról, regulowanych przez różne zbiory instytucji” (Wilkin 2016, s. 46), ale także kosztów transakcyjnych, które wiążą się z koniecznością pozyskania przez nabywcę informacji niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie produktu mającego dostarczyć nieuchwytnych wrażeń (są to koszty poszukiwania informacji o cechach produktu o charakterze doświadczenia, koszty porównania cen konkurencyjnych produktów w warunkach braku przejrzystości cen, koszty interakcji między uczestnikami wymiany itd.) (por. Staniek 2017, s. 160–164). Problemem wartym rozpatrzenia jest także identyfikacja właściwości kontraktów zawieranych na rynkach produktów mających charakter doświadczeń, jak i wspomniana kwestia asymetrii informacyjnej na takich rynkach. W rozważaniach o doświadczeniu jako przedmiocie wymiany rynkowej można także oprzeć się na ustaleniach autorów reprezentujących historycznie starsze kierunki szeroko pojętego nurtu instytucjonalnego w ekonomii: rozważaniach T. Veblena (2008) o klasie próżniaczej i wywodzącej się z nich refleksji D. MacCannella, który z punktu widzenia socjologa pisał, że „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). Przedstawione odniesienia kierują z kolei uwagę na dorobek ekonomiki informacji, sytuacja poszukiwania i zakupu produktu mającego charakter doświadczenia jest bowiem podobna do tej, w której nabywca rozważa zakup produktu będącego informacją (Oleński 2001). Kwestia ta 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 mających charakter doświadczeń, wykorzystuje się w niej bowiem, w zasadzie niestosowaną przez przedstawicieli głównego nurtu ekonomii, metodę eksperymentu – zwłaszcza w ramach ekonomii eksperymentalnej. Zasadność przeprowa-

dzania eksperymentów w celu lepszego poznania sposobu podejmowania decyzji ekonomicznych związanych w wyborem produktów o charakterze doświadczeń trudno podważyć, mając na względzie to, że produkty te zaspokajają zwykle potrzeby wyższego rzędu, a ważną rolę w ich wyborze odgrywają czynniki psychologiczne. Zdaje się przy tym możliwe prowadzenie zarówno tradycyjnych eksperymentów laboratoryjnych, jak i, mniej powszechnych, eksperymentów terenowych, przeprowadzanych w naturalnym środowisku badanych osób (Krawczyk 2012, s. 31–32), które mogą być realizowane np. w siedzibie przedsiębiorcy oferującego produkty mające charakter doświadczenia, a także w ramach wyjazdów organizowanych w zakresie turystyki sportowej.

Mając na względzie postulat, zgodnie z którym metoda eksperymentu powinna 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 sprawdzać zasadności tego założenia właśnie w ramach eksperymentów dotyczących produktów mających charakter doświadczeń. Te właśnie produkty wyróżniają się na tle innych (surowców, dóbr, usług) pod względem trudności, jakie sprawia racjonalne ocenienie ich użyteczności (czy też wartości) dla klienta. Oprócz cech doświadczenia jako produktu przemawia za tym także niesłabnący rozwój przemysłu kreatywnego i wzrost jego znaczenia we współczesnej gospodarce. W tym kontekście kwestia doświadczeń konsumentów powinna być przedmiotem zainteresowania przedstawicieli nurtu badań ekonomicznych określanego mianem ekonomii kultury (Towse 2011).

Mając na uwadze, 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), opartej na założeniu, że poszczególne obszary mózgu odpowiadają za określone zachowania człowieka (Gorazda 2014, s. 300). Przedstawiciele tego nurtu badań ekonomicznych starają się 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 w wypadku produktów o charakterze doświadczenia. Szczególnie interesujące jest wdrażanie takich metod w celu zbadania reakcji neurologicznych na różne sposoby prezentacji produktów z zakresu turystyki sportowej, włączając w to nowoczesne techniki wizualizacji.

4. Wnioski

Ustalenia ekonomii głównego nurtu mogą stanowić podstawę teoretyczno-metodologiczną badań empirycznych nad postrzeganiem przez nabywcę produktów o charakterze doświadczeń. Ich przydatność w rozważaniach dotyczących tej kwestii jest jednak ograniczona, przede wszystkim z uwagi na wysoki poziom ogólności modelu *homo oeconomicus* oraz jego założenia.

Wydaje się zatem, że to kierunki ekonomii leżące poza jej głównym nurtem w większym stopniu przyczynią się do rozwoju wiedzy z zakresu zachowań konsumentów produktów mających charakter doświadczenia. Zastosowanie technik wypracowanych w ramach badań psychologicznych, a także metod eksperymentalnych może pozwolić określić czynniki decydujące o wyborach dokonywanych przez konsumentów takich produktów. Trudno jednak przewidzieć, czy z uwagi na duże zróżnicowanie produktów o charakterze doświadczeń taki wzrost wiedzy wystarczy do sformułowania uogólnień. W najbliższej przyszłości prawdopodobnie trzeba będzie oprzeć się na szczegółowych studiach przypadków, które jednak powinny pozwolić na dokonanie interesujących obserwacji, ważnych na tym wstępnym etapie badań nad rolą produktów mających charakter doświadczeń w zaspokajaniu potrzeb i pragnień konsumenta.

Trzeba przy tym odnotować, że natura doświadczenia sprawia, iż prowadzone w tym zakresie badania oparte na modelach uwzględniających wyłącznie zmienne ekonomiczne trudno uznać za wyczerpujące, prowadzą one bowiem do nadmiernych uproszczeń w sytuacji, gdy chodzi o produkt, którego konsumpcja jest ukierunkowana na wywołanie wrażeń: intensywnych, zapadających w pamięć, mających charakter osobisty, a zarazem często uwarunkowanych społecznie. Warto więc wspierać projekty badawcze, w których wykorzystuje się podejście interpretatywne (humanistyczne) (por. Alejziak 2008). Przykłady takich przedsięwzięć związanych z turystyką sportową, choć nieliczne, są już opisywane w literaturze przedmiotu (Fairley 2003, Shipway i Jones 2007, Davies i Williment 2008, Kaplanidou i Vogt 2010, Perić 2010, Klaus i Maklan 2011, Wichmann i Jarvis 2014, Fairley, Gibson i Lamont 2018).

Literatura

- Alejziak W. (2008), *Metodologia badań w turystyce (w:) Turystyka w naukach humanistycznych*, red. R. Winiarski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bouchet P., Lebrun A.M., Auvergne S. (2004), *Sport Tourism Customer Experiences: A Comprehensive Model*, „Journal of Sport and Tourism”, vol. 9, nr 2, <https://doi.org/10.1080/14775080410001732578>.

- Davies J., Williment J. (2008), *Sport Tourism – Grey Sport Tourists, All Black and Red Experiences*, „Journal of Sport and Tourism”, vol. 13, nr 3, <https://doi.org/10.1080/14775080802327144>.
- Dellaert B., Borgers A., Timmermans H. (1995), *A Day in the City: Using Conjoint Choice Experiments to Model Urban Tourists' Choice of Activity Packages*, „Tourism Management”, vol. 16, nr 5, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00035-M](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00035-M).
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Fairley S. (2003), *In Search of Relieved Social Experience: Group-based Nostalgia Sport Tourism*, „Journal of Sport Management”, vol. 17, nr 3, <https://doi.org/10.1123/jsm.17.3.284>.
- Fairley S., Gibson H., Lamont M. (2018), *Temporal Manifestations of Nostalgia: Le Tour de France*, „Annals of Tourism Research”, <https://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”, vol. 47, nr 2, <https://doi.org/10.2307/1914185>.
- Kaplanidou K., Vogt Ch. (2010), *The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience among Active Sport Tourists*, „Journal of Sport Management”, vol. 24, nr 5, <https://doi.org/10.1123/jsm.24.5.544>.
- 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, nr 13–14, <https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.624534>.
- Klimkowski C. (2002), *Znaczenie założeń behawioralnych w ekonomii*, „Ekonomista”, nr 6.
- Krawczyk M. (2012), *Podstawy: filozofia metody eksperymentalnej w ekonomii (w:) Ekonomia eksperymentalna*, red. M. Krawczyk, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- 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, Warszawa.
- Marciszewska B. (2010), *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Matuszyk A. (1998), *Humanistyczne podstawy sportów przestrzeni (na przykładzie alpinizmu)*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków.
- Mazurek-Łopacińska K. (2006), *Marketing doznań i doświadczeń – zasady i rola w oddziaływaniu na klientów (w:) Ekspansja czy regres marketingu*, red. E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, PWE, Warszawa.
- Niezgoda A. (2013), *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica”, nr 28.
- Noga M. (2017), *Neuroekonomia a ekonomia głównego nurtu*, CeDeWu, Warszawa.
- Oleński J. (2001), *Ekonomika informacji. Podstawy*, PWE, Warszawa.
- Orlik K. (2017), *Makroekonomia behawioralna. Jak wyjaśnić zjawiska makroekonomiczne z wykorzystaniem ekonomii behawioralnej*, CeDeWu, Warszawa.

- Perić M. (2010), *Sports Tourism and System of Experiences*, „Tourism and Hospitality Management”, vol. 16, nr 2.
- Pine II B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre and 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”, vol. 8, nr 4, <https://doi.org/10.1080/1360671032000155578>.
- Sagan A. (2004), *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej 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”, vol. 9, nr 5, <https://doi.org/10.1002/jtr.641>.
- Simon H.A. (1972), *Theories of Bounded Rationality (w:) Decision and Organization*, red. C.B. McGuire, R. Radner, North-Holland Publishing Company, Amsterdam.
- 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*, „Turyzm”, t. 23, z. 1.
- Suh Y.K., McAvoy L. (2005), *Preferences and Trip Expenditures – a Conjoint Analysis of Visitors to Seoul, Korea*, „Tourism Management”, vol. 26, nr 3, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.015>.
- 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:) Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, red. M. Kazimierzczak, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Szczechowicz B. (2016), *Sposoby i środki zaspokajania potrzeb uczestnictwa w turystyce kulturowej sportu w świetle analizy struktury przedmiotowej rynku (w:) Inspiracje sportem w turystyce kulturowej*, red. M. Kazimierzczak, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań.
- Szczechowicz B. (2017), *Współtworzenie wartości produktu turystycznego z klientami przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych z wykorzystaniem firmowych witryn WWW*, „Folia Turistica”, nr 42, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.4092>.
- Szumilak J. (2007), *Racjonalność zachowań nabywców usług turystycznych w aspekcie gospodarowania informacją*, „Folia Turistica”, nr 18.
- 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, Warszawa.
- Walesiak M., Bąk A. (2000), *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej 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 and Tourism”, vol. 19, nr 3–4, <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1124797>.
- 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), *Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli*, „Przegląd Psychologiczny”, vol. 28, nr 1.

Experience as a Subject of Market Exchange – Theoretical and Methodological Reflections Based on Sports Tourism

(Abstract)

The paper examines whether approaches and methods developed in economics can be effective in recognising consumer assessments of experience-based products that provide intense and memorable impressions. It assesses the theoretical foundations of product evaluation and their methodological consequences, formulated within mainstream economics (neoclassical economics) and beyond (behavioural economics, experimental economics). Sports tourism was used to exemplify the difficulties that arose in choosing this path to examine the issue. It was found that while mainstream economics can form the theoretical and methodological basis of empirical research on the issue of consumer perception of experience-based products, schools of heterodox economics can provide a greater increase in knowledge in this field.

Keywords: product, experience, experience economics, methodology, sports tourism.