

Marek Nowacki

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
Pracownia Krajoznawstwa
e-mail: info@active.poznan.pl

JAKOŚĆ PRODUKTU ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH A ZADOWOLENIE, KORZYŚCI I ZAMIARY ZWIEDZAJĄCYCH: WERYFIKACJA MODELU

Zarys treści: W pracy podjęto próbę weryfikacji modelu zależności pomiędzy motywacją, jakością produktu atrakcji turystycznych, korzyściami, zadowoleniem i zamiarami osób zwiedzających te atrakcje. Dane do analizy zebrano podczas Festynu Archeologicznego w Biskupinie wśród 582 osób zwiedzających Festyn. Stwierdzono, że oddziaływanie jakości produktu atrakcji na zamiary zwiedzających przebiega głównie ścieżką wiodącą przez korzyści wynoszone ze zwiedzania. Na przyszłe zamiary zwiedzających silniejszy całkowity wpływ mają korzyści niż ich zadowolenie.

Słowa kluczowe: atrakcje turystyczne, jakość, zadowolenie, korzyści, zamiary, modelowanie równań strukturalnych.

Powszechnie uważa się, że czynnikiem decydującym o osiągnięciu sukcesu przez atrakcje turystyczne¹ jest zadowolenie zwiedzających je osób (PRENTICE 1993, SWARBROOKE 1995, MIDDLETON 1996). Jednak badania empiryczne nie przynoszą jednoznacznego poparcia dla tej tezy. Jedną z pierwszych teorii wyjaśniających proces zdarzeń zachodzących podczas podejmowania aktywności w czasie wolnym było spektrum zdarzeń rekreacyjnych² BROWNA (1984). Pierwszy raz zwrócono uwagę na proces determinujących się wzajemnie zdarzeń, zachodzących podczas aktywności rekreacyjnej. P.J. Brown stwierdził, że aktywność realizowana w konkretnych warunkach wywołuje wrażenia, w wyniku których odnosi się określone korzyści. Model P.J. Browna w badaniach osób zwiedzających atrakcje zastosowali PRENTICE (1995) i NOWACKI (2000b). Z kolei MOSCARDO (1996, 1999), poszukując determinant zadowolenia osób zwiedzających atrakcje, stwierdziła, że najważniejszym czynnikiem wpływającym na zadowolenie zwiedzających jest ich stan uwagi³ i wiedza nabyta podczas zwiedzania. Wywołują go dwie grupy czynników: czynniki atrakcji i czynniki zwiedzających. Do pierwszych zaliczyła różnorodność ekspozycji i wykorzystanych mediów, nowość tematyki, zadawane zwiedzającym pytania i czytelne oznakowanie. Do drugich – zainteresowanie ekspozycją i zmęczenie. Obydwie grupy czynników mają bezpośredni wpływ na koncentrację uwagi zwiedzających na ekspozycji, przy czym na czynniki zwiedzających, a więc zainteresowanie i zmęczenie, mają wpływ także czynniki ekspozycji. Czynnikiem oddzia-

lującym na zadowolenie jest także jakość usług i infrastruktury towarzyszącej (gastronomii, sklepu z pamiątkami, toalet itp.). Jednak, jak wykazał JENSEN (2004) weryfikując teorię HERZBERGA (1966), w warunkach atrakcji turystycznych jakość nie oddziałuje bezpośrednio na zadowolenie, lecz pośrednio, poprzez percepcję doznanych korzyści.

Dla menedżerów atrakcji turystycznych bardziej niż zadowolenie zwiedzających ważniejsze są ich przyszłe zamiary⁴ w stosunku do atrakcji, a zwłaszcza chęć ponownych odwiedzin. BAKER i CROMPTON (2000) badając zależności pomiędzy jakością, zadowoleniem i zamiarami stwierdzili, że co prawda jakość ma wpływ na zadowolenie, zaś zadowolenie na zamiary, to jednak percepcja jakości (jak je określili – starań usługodawcy) ma znacznie silniejszy całkowity wpływ na zamiary niż zadowolenie. Autorzy założyli przy tym jednostronne oddziaływanie jakości na zadowolenie, chociaż inni badacze, jak np. GOTLEIB, GREWAL i BROWN (1994), sugerowali, że zależność ta ma charakter dwukierunkowy: korzystny nastrój zwiedzających wpływa także na wysoką ocenę jakości infrastruktury.

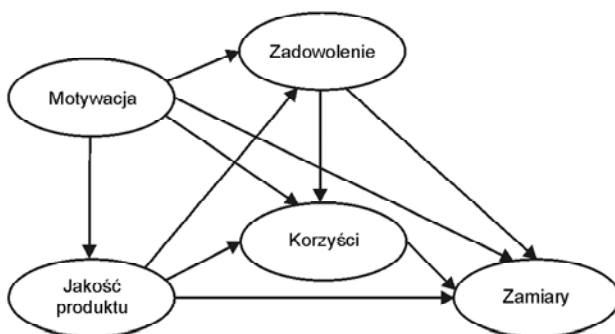
Model integrujący wymienione zmienne, a więc: jakość, zadowolenie, korzyści i zamiary, zaproponowali TOMAS, SCOTT i CROMPTON (2002). Na jakość produktu składały się czynniki edukacji, ekspozycji zwierząt, informacji ogólnych, personelu, komfortu, informacji szczegółowych i jakości infrastruktury. Korzyści tworzyły czynniki introspekcji, wiedzy, przebywania z rodziną, ucieczki, oglądania zwierząt, przebywania

z przyjaciółmi. Badacze wykazali związek pomiędzy jakością produktu atrakcji a zamiarami, korzyściami i zadowoleniem. Ten ostatni związek, a także związek korzyści z zamiarami oraz zadowolenia z zamiarami miał mieć, według autorów, charakter rekurencyjny. Jednak zastosowana analiza regresji wielorakiej nie pozwoliła na zweryfikowanie kierunku oddziaływań pomiędzy badanymi zmiennymi.

Na zadowolenie i zamiary zwiedzających mają wpływ także motywy. W badaniach YOONA i UYSALA (2003) stwierdzono, że zarówno motywacyjny czynnik wypychający, który łądzą motywy ekscytacji, edukacji, relaksacji, osiągnięć, przebywania z rodziną, ucieczki, bezpieczeństwa i ciekawości, jak i motywacyjny czynnik przyciągający, złożony z motywów atmosfery, aktywności, pogody, krajobrazu, kulturowy, czystości i zakupów, życia nocnego oraz aktywności na wodzie, mają bezpośredni wpływ na zadowolenie turystów. Ponadto stwierdzono, że motywacyjny czynnik wypychający ma bezpośredni, dodatni wpływ na zamiary.

1. CEL BADAŃ

Celem niniejszych badań było zweryfikowanie modelu zależności pomiędzy jakością produktu atrakcji a motywami, korzyściami, zadowoleniem i zamiarami zwiedzających. Za zmienną wyjściową procesu uznano zamiary, które są dobrym wyznacznikiem przyszłych zachowań ludzkich (AJZEN, FISHBEIN 1980). Na przyszłe zamiary zwiedzających oprócz zadowolenia wpływ mają korzyści wyniesione ze zwiedzania, a także motywy i jakość produktu atrakcji. Na percepcję korzyści wyniesionych ze zwiedzania oddziałuje zadowolenie, jakość produktu oraz motywacja zwiedzających. Z kolei na zadowolenie zwiedzających ma wpływ jakość produktu atrakcji oraz motywacja. I wreszcie, motywacja zwiedzających ma także wpływ na percepcję jakości produktu atrakcji (rys. 1).



Rys. 1. Hipotetyczny model zależności pomiędzy badanymi zmiennymi (źródło: opracowanie własne)

2. METODA

W badaniach wykorzystano kwestionariusz zawierający skale do pomiaru motywacji, jakości, korzyści, zadowolenia i zamiarów. W kwestionariuszu znalazły się także pytania dotyczące częstotliwości zwiedzania atrakcji, składu grupy zwiedzających, zainteresowania tematyką atrakcji, profilu społeczno-demograficznego, które nie są przedmiotem niniejszej pracy.

Skala do pomiaru motywacji składała się z siedmiu twierdzeń odpowiadającym poziomom potrzeb w modelu kariery turystycznej PEARCE'a (1988). Skala korzyści złożona była także z siedmiu pozycji, które odpowiadały poszczególnym elementom skali motywacji (np. pozycji ze skali motywacji *Chciałem/-am uciec od codziennego stresu* odpowiadała pozycja *Udało mi się odpocząć i zrelaksować* – na skali korzyści). Skala do pomiaru jakości produktu atrakcji składała się z trzech czynników: elementów ekspozycji (10 elementów), źródeł informacji (sześć elementów) i jakości usług (sześć elementów). Jako wyznacznik zadowolenia wykorzystano skalę złożoną z trzech par przymiotników: *nudne* – *ciekawe*, *męczące* – *relaksujące*, *irytujące* – *przyjemne*, ocenianą za pomocą pięciostopniowego dyferencjału semantycznego (VITERSO i in. 2000). Przyszłe zamiary zwiedzających oceniono za pomocą stwierdzeń: *Czy polecisz Pan/Pani zwiedzenie... znajomym?* i *Czy będzie chciał/-a Pan/Pani zwiedzić... ponownie?* oraz pytania o cenę, jaką zwiedzający skłonni byłiby zapłacić za bilet wstępu do obiektu. Wszystkie skale były oceniane za pomocą pięciostopniowej skali Likerta. Jedynie skłonność do zapłaty zawierała rzeczywiste wartości wyrażane w złotych. Normalizacja wszystkich danych, przeprowadzona przed analizą, pozwoliła na włączenie jej do skali zamiarów.

Badania przeprowadzono w dniach od 18 do 26 IX 2004 r., podczas trwania X Festynu Archeologicznego w Biskupinie⁵. O wypełnienie kwestionariusza prosiły osoby opuszczające atrakcje po zakończeniu zwiedzania. Schemat doboru próby można określić jako „pierwszy wolny”, co oznacza, że po zakończeniu wywiadu z jedną osobą ankieter prosił o wypełnienie ankiety kolejną wolną osobę. W badaniu wzięło udział 582 osób, z czego 65% stanowiły kobiety, a 35% mężczyźni, 44% młodzież w wieku 15–18 lat, 21% osoby w wieku 19–25 lat, 15% w wieku 26–35 lat i tylko 20% w wieku powyżej 35 lat. Zaledwie 18% zwiedzających stanowili turyści (osoby przebywające na wyjazdach dłuższych niż jeden dzień) i aż 73% osoby zwiedzające festyn po raz kolejny. 46% osób przybyło z miejscowości położonych w odległości ponad 100 km od Biskupina.

3. WYNIKI

W modelu czynnikowym znalazło się pięć zmiennych ukrytych: motywacja, jakość produktu atrakcji, zadowolenie, korzyści i zamiary. Aby zidentyfikować strukturę czynnikową skal do pomiaru zmiennych, wykonano kolejno eksploracyjne analizy czynnikowe poszczególnych skal. Zastosowano metodę głównych składowych, rotację varimax oraz kryterium minimalnej wartości własnej równej 1,0. Jako minimalną akceptowalną wartość ładunków czynnikowych przyjęto 4,0 (HAIR i in. 2007, ZAKRZEWSKA 1994). Analiza czynnikowa siedmioelementowej skali do pomiaru motywacji ujawniła istnienie dwóch czynników: poznawczego i rekreacyjno-społecznego (tab. 1). Pierwszy czynnik utworzyły motywy dowiedzenia się i zobaczenia czegoś nowego, pokazania nowego miejsca dzieciom, a także dowartościowania (*gdyż powinno się zwiedzać takie miejsca*). Drugi czynnik utworzyły motywy rekreacyjne odpoczynku i ucieczki oraz społeczny spędzenia czasu z bliskimi. Oba czynniki wyjaśniły ponad 50% wariancji zmiennej „motywacja” i cechowały się wysoką rzetelnością równą α -Cronbacha = 0,66.

T a b e l a 1. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej (EFA) elementów motywacji

Elementy skali motywacji	Czynniki	
	po- znawczy	rekreacyjno- społeczny
<i>Chciałem/-am dowiedzieć się czegoś nowego</i>	0,727	
<i>Chciałem/-am pokazać dzieciom/rodzinie/znajomym coś nowego</i>	0,530	
<i>Gdyż powinno się zwiedzać takie miejsca</i>	0,679	
<i>Chciałem/-am zobaczyć nowe interesujące miejsce</i>	0,795	
<i>Chciałem/-am odpocząć w miłym otoczeniu</i>		0,785
<i>Chciałem/-am uciec od codziennego stresu</i>		0,787
<i>Chciałem/-am spędzić miło czas z dziećmi/rodziną/znajomymi</i>		0,683
Udział własny	1,96	1,84
% wyjaśnionej wariancji	28,00	26,37
α -Cronbacha	0,66	0,66

Ź r ó d ł o: Badania własne.

Analiza czynnikowa skal do pomiaru percepcji jakości produktu atrakcji wykazała istnienie trzech czynników: ekspozycji, źródeł informacji i jakości usług (tab. 2). Uzyskane trzy czynniki wyjaśniły łącznie 33% całkowitej wariancji zmiennej jakość produktu. Czynniki charakteryzowały się stosunkowo dużą rzetelnością: najwyższą uzyskała skala źródeł informacji ($\alpha_c = 0,71$), nieco niższe, ale również satysfakcjonujące wartości współczynników uzyskały skale ekspozycji ($\alpha_c = 0,69$) i jakości usług ($\alpha_c = 0,62$).

T a b e l a 2. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej (EFA) elementów jakości produktu atrakcji

Elementy skali jakości produktu	Czynniki		
	eks- pozycji	źródła infor- macji	jakości usług
Ekspozycja muzealna	0,431		
Pokazy walk	0,449		
Zagroda Wisza	0,445		
Wybiegi żywych zwierząt	0,422		
Wypiek placzków	0,630		
Pokazy konserwacji zabytków	0,447		
Pokazy rękodzieła	0,477		
Warzenie piwa	0,613		
Pokazy tańców, pieśni i gry na	0,519		
Strzelanie z łuku, kuszy	0,525		
Tabliczki i panele informacyjne		0,646	
Rozmowa z personelem		0,463	
Gazeta Biskupińska		0,634	
Informator/folder		0,564	
Znaki kierunkowe		0,650	
Plany, mapy		0,682	
Parking			0,472
Obsługa			0,576
Pamiątki			0,616
Przystosowanie ekspozycji dla dzieci			0,416
Usługi gastronomiczne			0,680
Toalety			0,584
Wartość własna	3,01	2,08	2,43
% wyjaśnionej wariancji	13,11	9,06	10,56
α -Cronbacha	0,69	0,71	0,62

Ź r ó d ł o: Badania własne.

Kolejną analizę przeprowadzono dla skali pomiarowej zmiennej „korzyści”. W efekcie uzyskano trzy czynniki: rekreacyjny, edukacyjny i społeczny (tab. 3). Pierwszy, zawierający elementy relaksu, rozrywki i ucieczki, charakteryzował się największą rzetelnością α -Cronbacha = 0,68. Rzetelność drugiego czynnika, złożonego z percepcji autentyczności, atmosfery miejsca i edukacji własnej, wyniosła 0,64. Czynnik trzeci, złożony ze wskaźników opieki nad innymi osobami i przebywania z nimi, nazwano społecznym. Jego rzetelność była najniższa – 0,53, lecz również możliwa do zaakceptowania (por. HAIR i in. 2007).

Skala pomiarowa zadowolenia złożona z trzech elementów: nudne-interesujące, męczące-relaksujące i irytujące-przyjemne, uzyskała bardzo wysoką rzetelność wynoszącą α -Cronbacha = 0,82. Ostatnia ze skal pomiarowych – zamiary – utworzona przez pytania o lojalność, rekomendację i skłonność do zapłaty uzyskała rzetelność równą 0,59.

Kolejnym krokiem była ocena dopasowania modelu do danych, wykonana za pomocą konfirmacyjnej analizy czynnikowej. Zmienne ukryte zdefiniowano w ten sposób, aby każda z nich była ładowana przez co najmniej trzy wskaźniki. Jedynie w przypadku motywów uczyniono wyjątek z powodu dwuczynnikowej struktury skali motywacji. Zadbano także o to, aby każdy wskaźnik ładował tylko jedną zmienną (HAIR i in. 2007).

Tabela 3. Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej (EFA) skali korzyści

Elementy skali korzyści	Czynniki		
	rekreacyjny	edukacyjny	społeczny
Udało mi się odpocząć i zrelaksować	0,801		
Udało mi się zapomnieć o codziennych obowiązkach	0,845		
Poczułem autentyczny charakter życia w minionych epokach		0,811	
Udało mi się nauczyć czegoś nowego		0,596	
Udało mi się poczuć prawdziwą atmosferę tego miejsca		0,653	
Udało mi się pokazać dzieciom/ znajomym/ rodzinie coś nowego			0,883
Udało mi się spędzić przyjemne chwile z dziećmi/ rodziną/ znajomymi			0,592
Wartość własna	1,85	1,53	1,48
% wyjaśnionej wariancji	26,46	21,94	21,19
α -Cronbacha	0,70	0,61	0,53

Źródło: Badania własne.

Dopasowanie modelu do danych, zbadane za pomocą wskaźników absolutnych: testu χ^2 , GFI, AGFI i RMSEA, okazało się niewystarczające (SAGAN 2003). Wartość testu χ^2 wyniosła 203,43 ($df = 67$) i była istotna statystycznie na poziomie $p < 0,001$. Oznacza to, że reszty standaryzowane macierzy teoretycznej i empi-

rycznej istotnie różnią się między sobą, co sugeruje konieczność odrzucenia modelu. Wartości pozostałych wskaźników wyniosły GFI⁶ = 0,940, AGFI⁷ = 0,906, MDI⁸ = 0,799 i RMSEA⁹ = 0,060, co także skłoniło do odrzucenia testowanego modelu.

Wobec powyższego, ze względu na najsłabsze skorelowanie czynników motywacji z pozostałymi zmiennymi, postanowiono usunąć z modelu tą zmienną. Zmodyfikowany model znacznie lepiej pasował do danych. Chociaż uzyskana wartość testu $\chi^2 = 98,71$, przy $p < 0,001$, może sugerować, że nowy model nadal nie pasuje do analizowanych danych, to wartość testu χ^2 jest znacznie niższa niż w modelu pierwotnym.

Ponadto wielu badaczy twierdzi, że przy dużych próbach, nawet dobrze dopasowany model może zostać odrzucony przez test χ^2 , który jest bardzo wrażliwy na wielkość próby (JORESKOG, SORBOM 1996, HAIR i in. 2007). W takim przypadku zaleca się zastosowanie innych testów. Przeprowadzone testy wykazały dobre dopasowanie modelu: GFI = 0,981 – znacznie powyżej rekomendowanej wartości 0,95, AGFI = 0,969 – powyżej zalecanej wartości 0,95, RMSEA = 0,049 – poniżej zalecanego 0,05, MDI = 0,943 – bardzo blisko zalecanego 0,095 i AIC¹⁰ = 0,360. Wszystkie ładunki czynnikowe modelu uzyskały wartości powyżej rekomendowanej wartości 0,3, zaś wysokie wartości statystyki t (przy $p < 0,001$) wskazują, że otrzymane ładunki są istotne statycznie (tab. 4).

Tabela 4. Wyniki konfirmacyjnej analizy czynnikowej

Zmienne	Ocena parametru ^{a)}	Błąd standardowy	Statystyka t	p	Współczynnik rzetelności	Wariancja wyjaśniona i wariancja błędu
Jakość					0,637 ^{b)}	0,331 ^{d)}
- ekspozycje	0,545	0,049	11,194	0,000	0,297 ^{c)}	0,469 ^{e)}
- źródła informacji	0,730	0,060	12,089	0,000	0,532	0,615
- usługi	0,405	0,040	9,829	0,000	0,164	0,323
Zadowolenie					0,888	0,720
- interesujące	0,869	0,047	18,458	0,000	0,756	0,387
- relaksujące	0,814	0,049	16,773	0,000	0,663	0,486
- przyjemne	0,862	0,046	18,536	0,000	0,743	0,386
Korzyści					0,431	0,210
- rekreacyjne	0,360	0,042	8,483	0,000	0,130	0,477
- edukacyjne	0,480	0,036	13,313	0,000	0,230	0,218
- społeczne	0,487	0,049	9,909	0,000	0,237	0,614
Zamiaty					0,469	0,236
- lojalność	0,507	0,041	12,325	0,000	0,257	0,399
- skłonność do zapłaty	2,546	0,416	6,121	0,000	0,169	0,736
- rekomendacja	0,501	0,035	14,403	0,000	0,251	0,230

$\chi^2 = 98,71$ (48); $p < 0,001$; GFI = 0,981; AGFI = 0,969; RMSEA = 0,049; MDI = 0,943; AIC = 0,360

^{a)} Model zbudowany jest na podstawie macierzy kowariancji, stąd ładunki czynnikowe odzwierciedlają współczynniki regresji między zmiennymi obserwowalnymi a czynnikami (współczynniki mogą być większe od zera) (SAGAN 2003).

^{b)} Współczynnik rzetelności konstruktów = $[\text{SUM}(P_i^2 / (1 - P_i^2))] / [1 + \text{SUM}(P_i^2 / (1 - P_i^2))]$, gdzie P_i – i -ty parametr (GAGNE, HANCOCK 2006).

^{c)} Współczynnik rzetelności wskaźnika jest kwadratem jego parametru.

^{d)} Wariancja wyjaśniona = $[\text{SUM}(P_i^2)] / [\text{SUM}(P_i^2) + \text{SUM}(e_i)]$, gdzie P_i – i -ty parametr, e_i – odpowiadający mu błąd równy 1 minus współczynnik rzetelności wskaźnika (jw.).

^{e)} Wariancja błędu wskaźnika.

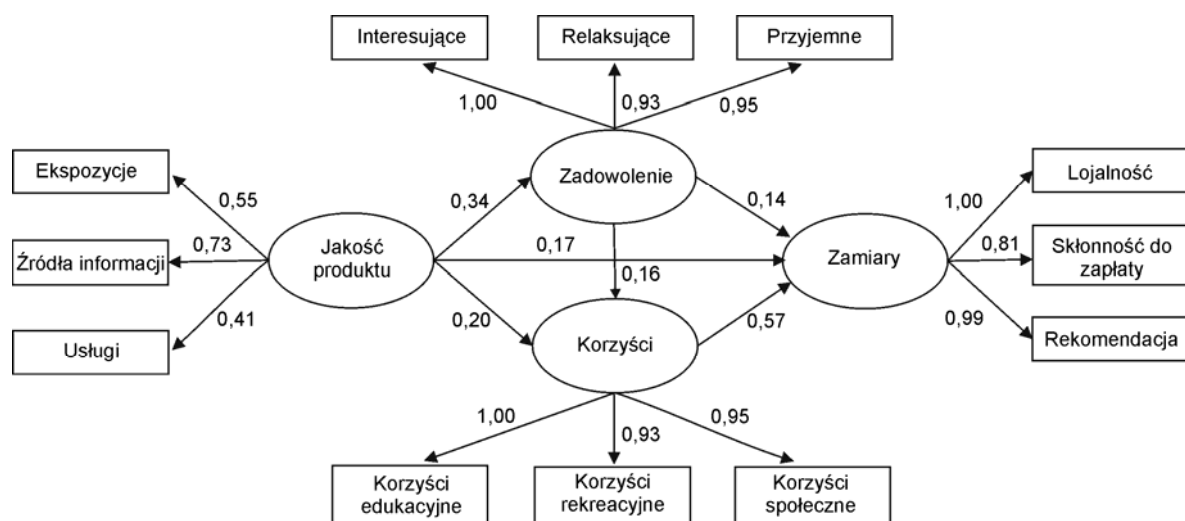
Źródło: Badania własne.

T a b e l a 5. Szczegółowe wyniki modelowania równań strukturalnych

Zmienne	Parametr β	Błąd standardowy	Statystyka t	p
Jakość produktu - ekspozycje	0,545	0,049	11,193	0,000
Jakość produktu - źródła informacji	0,729	0,060	12,089	0,000
Jakość produktu - usługi	0,405	0,040	9,832	0,000
Jakość produktu → zadowolenie	0,338	0,058	5,803	0,000
Jakość produktu → zamiary				
- bezpośredni efekt	0,171	0,061	2,806	0,005
- pośredni efekt	0,192	-	-	-
- całkowity efekt	0,363	-	-	-
Jakość produktu → korzyści				
- bezpośredni efekt	0,201	0,035	5,831	0,000
- pośredni efekt	0,053	-	-	-
- całkowity efekt	0,254	-	-	-
Zadowolenie → zamiary				
- bezpośredni efekt	0,140	0,048	2,934	0,003
- pośredni efekt	0,089	-	-	-
- całkowity efekt	0,229	-	-	-
Zadowolenie → korzyści	0,157	0,033	4,702	0,000
Zadowolenie → interesujące	1,000	-	-	-
Zadowolenie → relaksujące	0,936	0,063	14,767	0,000
Zadowolenie → przyjemne	0,991	0,062	16,075	0,000
Korzyści → zamiary	0,567	0,215	2,637	0,008
Korzyści → edukacyjne	1,000	-	-	-
Korzyści → rekreacyjne	0,932	0,178	7,486	0,000
Korzyści → społeczne	0,951	0,190	7,100	0,000
Zamiary → lojalność	1,000	-	-	-
Zamiary → skłonność do zapł.	0,812	0,117	6,912	0,000
Zamiary → rekomendacja	0,988	0,095	10,433	0,000

Ź r ó d ł o: Badania własne.

W celu zweryfikowania hipotetycznych zależności pomiędzy zmiennymi modelu przeprowadzono procedurę modelowania równań strukturalnych¹¹. Wszystkie hipotetyczne zależności pomiędzy zmiennymi drugiego modelu okazały się istotne statystycznie na poziomie $p < 0,05$ lub mniejszym (tab. 5). Korzyści wyniesione ze zwiedzania są najsilniej oddziałującym czynnikiem na zamiary ($\beta = 0,567$; $p = 0,008$). Następnym w kolejności czynnikiem wpływającym na zamiary jest jakość produktu atrakcji ($\beta = 0,171$; $p = 0,005$) oraz zadowolenie ($\beta = 0,140$; $p = 0,003$). Uzyskane wyniki potwierdzają także pozostałe hipotetyczne zależności: jakość produktu ma dodatni wpływ na zadowolenie ($\beta = 0,338$; $p < 0,001$) oraz na korzyści wynoszone ze zwiedzania ($\beta = 0,201$; $p < 0,001$). Zadowolenie ma dodatni wpływ na percepcję korzyści wynoszonych ze zwiedzania ($\beta = 0,157$; $p < 0,001$). Wpływ wyniesionych korzyści na przyszłe zamiary zwiedzających ($\beta = 0,567$) okazał się silniejszy od wpływu jakości produktu ($\beta = 0,171$) i zadowolenia ($\beta = 0,140$). Powyższe zależności ilustruje rys. 2.



Rys. 2. Model zależności pomiędzy jakością produktu, zadowoleniem, korzyściami i przyszłymi zamiarami osób zwiedzających atrakcje (ź r ó d ł o: opracowanie własne)

4. DYSKUSJA I WNIOSKI

Zamierzeniem autora było empiryczne zweryfikowanie zależności pomiędzy czynnikami oddziałującymi na zadowolenie i przyszłe zamiary osób zwiedzających atrakcje turystyczne. W badanej próbie stwierdzono wyraźną przewagę osób młodych: aż 65% badanych stanowiły osoby w wieku do 25 lat i tylko 20% zwiedzających było w wieku powyżej 35 lat. Z pewnością miało to wpływ na uzyskane wyniki. Zależności pomiędzy zmiennymi mogłyby mieć inny przebieg w grupie osób starszych. Jednak uzyskana próba jest dość dobrą reprezentacją wszystkich osób zwiedzających Festyn, wśród których dominują osoby młode, przez co skonstruowany model obrazuje zależności występujące wśród osób zwiedzających Festyn. W przypadku innych atrakcji, o innych cechach charakterystycznych produktu i innym przekroju społeczno-demograficznym zwiedzających osób, zależności te mogą mieć inny przebieg. Dlatego dalsza weryfikacja zaproponowanego modelu wymaga badań w innych atrakcjach turystycznych.

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że percepcja jakości produktu oraz zadowolenie zwiedzających są skorelowane ze sobą w istotny sposób. Oznacza to, że wysoka ocena wystawiona przez zwiedzających elementom produktu atrakcji turystycznej, takim jak ekspozycja, źródła informacji i inne usługi, ma pozytywny wpływ na ich zadowolenie ze zwiedzania. Badania dostarczyły także dowodów na wpływ zadowolenia oraz korzyści wyniesionych ze zwiedzania na zamiary zwiedzających atrakcje dotyczące ponownej wizyty, rekomendacji atrakcji znajomym i wysokości zapłaty za bilet wstępu. Dane te potwierdzają częściowo wyniki uzyskane przez BAKERA i CROMPTONA (2000) oraz TOMASA, SCOTTA i CROMPTONA (2002). Czynnikiem pośredniczącym pomiędzy jakością produktu a zamiarami zwiedzających są korzyści. To właśnie tędy przebiega główna droga oddziaływań jakości produktu na zamiary, przy czym częściowo oddziaływanie to przebiega poprzez zadowolenie zwiedzających. W przeprowadzonych badaniach czynnikami, które najsilniej „ładują” zmienną „jakość” produktu atrakcji, są źródła informacji oraz ekspozycje. Spośród źródeł informacji najwyżej ocenianymi przez zwiedzających są tablice i panele informacyjne oraz znaki kierunkowe, wśród ekspozycji – te żywe i urządzone w interesujący sposób, pozwalające na interakcje ze zwiedzającymi. To właśnie te elementy atrakcji dostarczają zwiedzającym najwięcej zadowolenia, korzyści i w konsekwencji wpływają na chęć ponownych odwiedzin.

Uzyskane wyniki dowodzą, że na przyszłe zamiary zwiedzających większy całkowity wpływ mają wyniesione korzyści i jakość produktu atrakcji niż ich zadowolenie ze zwiedzania. Oznacza to, że osoby

zwiedzające atrakcje turystyczne w większym stopniu opierają swoją decyzję o powtórnej wizycie lub zarekomendowaniu innym osobom atrakcji, na ocenie wyniesionych korzyści i jakości atrakcji niż na własnym zadowoleniu. Innymi słowy, na przyszłe zamiary związane ze zwiedzaniem właśnie atrakcją wpływają elementy długofalowych korzyści i wspomnień z jej zwiedzania, nie zaś chwilowa satysfakcja, która uznawana jest za stan psychologiczny wpływający na zmianę postaw, niż jako czynnik oddziałujący na zamiary (OLIVIER 1980, YI 1991). Co więcej, zmiennymi, które odgrywają największą rolę w ocenie jakości produktu są źródła wiedzy i ekspozycja. Podobne zależności uzyskali BAKER i CROMPTON (2000), jednak tam na percepcję jakości produktu atrakcji najsilniejszy wpływ miała jakość innych usług i ekspozycja atrakcji.

Niniejsze badania dowiodły także, że zadowolenie nie ma silnego wpływu na przyszłe zamiary zwiedzających związane z atrakcją. Można więc stwierdzić, że zadowolenie nie jest właściwym wskaźnikiem oceny jakości produktu (starań usługodawcy), gdyż oddziałuje na nie szereg czynników nie będących pod kontrolą usługodawcy. Należy do nich np. pogoda, nastrój jednostki lub nastroj panujący w grupie zwiedzających.

Wyniki powyższych badań pozwalają przyjąć postulowany model zależności pomiędzy jakością, zadowoleniem a zamiarami. Zmienna motywacja została z modelu usunięta z powodu braku możliwości dopasowania modelu do danych. Główną przyczyną, jak się wydaje, jest brak skorelowania motywów rekreacyjno-społecznych z pozostałymi zmiennymi modelu. Skąd to wynika? Osoby o takich motywacjach w mniejszym stopniu zainteresowane są źródłami informacji oraz ekspozycją, które to czynniki najsilniej ładują zmienną jakość produktu. Skoro więc to te dwa czynniki w największym stopniu decydują o zadowoleniu i korzyściach, a te z kolei o zamiarach, jest oczywiste, że motywy rekreacyjno-społeczne w niewielkim stopniu wpływają na kształt zaproponowanego modelu, co przekłada się na nieobecność w nim zmiennej motywacji. Powyższe wyniki zmuszają do poszukiwań innych modeli, które wiązałyby motywy (zwłaszcza rekreacyjno-społeczne) z przyszłymi zamiarami zwiedzających atrakcje. Być może znaczącą rolę, jako zmienną pośredniczącą pomiędzy motywami a zamiarami, odgrywać będzie aktywność rekreacyjna i społeczna zwiedzających. Jest także prawdopodobne, że badania motywacji prowadzone po zakończeniu zwiedzania są obciążone zbyt dużym błędem ze względu na wyniesione korzyści (sprzeczne z pierwotnymi motywami zwiedzania), które zaburzają pierwotny obraz motywacji. W przypadku, gdy w modelu występują i zmienne motywacji i korzyści, te drugie, jako lepiej zidentyfikowane po zakończeniu zwiedzania, mają – jak wykazały badania – silniejszy

związek z pozostałymi zmiennymi modelu, powodując niejako wypchnięcie motywacji z procesu oceny zwiedzania atrakcji. W praktyce wskazuje to na konieczność badania motywacji zwiedzających przez zwiedzeniem przez nich atrakcji. Po drugie, ponieważ to korzyści, a nie motywwy, są w najsilniejszy sposób związane z przyszłymi zamiarami zwiedzających, segmentacja rynku zwiedzających powinna być wykonywana w oparciu o korzyści a nie motywwy.

W powyższych badaniach stwierdzono także, że najsilniejszy wpływ na percepcję jakości produktu mają źródła informacji i w dalszej kolejności ekspozycja. Wynika z tego wniosek dla menedżerów atrakcji o potrzebie dbałości i modernizacji form przekazywania informacji i ich treści oraz dbania o wysoki poziom ekspozycji i interpretacji dziedzictwa w atrakcjach. Badania dostarczyły dowodu, że to właśnie źródła informacji decydują w największym stopniu o chęci ponownych odwiedzin i skłonności do akceptowania wyższej ceny wstępu. Stosunkowo słaby związek percepcji jakości usług z percepcją całości produktu atrakcji wydaje się potwierdzać ustalenia HERTZBERGA (1966) oraz JENSENA (2004), dotyczące czynników higienicznych i motywatorów. Czynnik jakości usług należy do tych pierwszych. Jakość usług gastronomicznych, toalet i sklepów w atrakcjach jest bardzo ważna, aby nie generowała niezadowolonia. Jednak ich rola w oddziaływaniu na przyszłe zamiary zwiedzających jest niewielka. Dlatego więc optymalnym rozwiązaniem z punktu widzenia efektywności inwestycyjnej w atrakcjach jest zapewnienie akceptowalnego poziomu jakości usług (parkingów, toalet, gastronomi, sklepów z pamiątkami itp.), zaś koncentrowanie się na doskonaleniu i ustawicznym podnoszeniu jakości ekspozycji, elementów interpretacji dziedzictwa i przekazywania informacji.

PRZYPISY

¹ Atrakcje turystyczne to wydzielone stałe walory, kontrolowane i zarządzane z uwagi na swoją wartość, a także z uwagi na możliwość dostarczenia zwiedzającym rozrywki, rekreacji i edukacji (por. MIDDLETON 1996, NOWACKI 2000a).

² Ang. *Recreation Opportunity Spectrum* – ROS.

³ Ang. *mindfull*.

⁴ Według teorii racjonalnego działania AJZENA i FISHBEINA (1980), czynnikiem decydującym o zachowaniach są zamiary, rozumiane jako czynnik motywacyjny wpływający na zachowanie. Są one determinowane przez trzy niezależne czynniki: postawy wobec zachowań (indywidualne przekonania na temat różnych zachowań, ocena ich konsekwencji oraz siła tych przekonań), subiektywne normy (przekonania na temat tego, jak inni ludzie, z których opinią się liczymy, oceniają określone zachowanie) oraz kontrolę nad zachowaniem (która odnosi się do oceny trudności lub łatwości zachowania się w określony sposób, opartej na percepcji dotyczącej możliwości, wiedzy i zdolności do takiego zachowania).

⁵ Festyn w Biskupinie jest jednym z największych festynów archeologicznych w Europie. Odbywa się corocznie w trzecim ty-

godniu września. W 2004 r. w ciągu dziewięciu dni, wzięło w nim udział ponad 90 tys. osób. Przywołuje on ideę żywego skansenu, wcielając jednocześnie w życie zasady archeologii eksperymentalnej. W trakcie festynu prezentowane są najróżniejsze przejawy życia ludzi od najdawniejszych czasów: muzyka, taniec, walki wczesnośredniowiecznych wojów, obrzędy, strzelanie z łuku i kuszy, bicie monet i wiele innych.

⁶ GFI – Indeks Gamma populacji: wartość tego indeksu w przypadku dobrego dopasowania równa powinna być większa od 0,95.

⁷ AGFI – Skorygowany Indeks Gamma Populacji: wartość tego indeksu powinna być większa od 0,95.

⁸ MDI – Indeks Niecentralności McDonalda: wartość tego indeksu powinna być większa od 0,95.

⁹ RMSEA – Indeks Steigera-Linda: wartość indeksu powinna być mniejsza niż 0,05.

¹⁰ AIC – Kryterium Informacyjne Akaike: jest użyteczne przy wybieraniu najlepiej dopasowanego modelu spośród kilku – powinno być jak najmniejsze.

¹¹ Metoda powstała z rozwinięcia analizy ścieżek (więcej JORESKOG i SORBOM 1996, SAGAN 2003, HAIR i in. 2007).

BIBLIOGRAFIA

- AJZEN I., FISHBEIN M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hill, Englewood Cliffs NJ.
- BAKER D., CROMPTON J., 2000, *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*, *Annals of Tourism Research*, 27(3), s. 785–804.
- BROWN P.J., 1984, *Benefits of outdoor recreation and some ideas for valuing recreation opportunities*, [w:] G.L. Peterson i A. Randall, red., *Valuation of wildland resource benefits*, Boulder, CO: Westview Press, s. 209–220.
- GOTLEIB, J.B., D. GREWAL, S.W. BROWN, 1994, *Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?*, *Journal of Applied Psychology*, 79(6), s. 875–885.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B., ANDERSON, R.L., TATHAM R.L., 2007, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- HERZBERG F., 1966, *Work and the nature of man*, World Publishing Co., Cleveland.
- JENSEN J.M., 2004, *The Application of Herzberg's Two-factor Theory to the Realm of Tourist Attractions*, New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference, Wellington.
- JORESKOG K., SORBOM D., 1996, *LISREL 8: User's reference guide*, Scientific Software International, Chicago.
- MIDDLETON V.C., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- MOSCARDO G., 1996, *Mindful Visitors. Heritage and Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 23(2), s. 376–397.
- MOSCARDO G., 1999, *Making Visitors Mindful. Principles for Creating Quality Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*, Champaign, Illinois.
- NOWACKI M., 2000a, *Rola interpretacji dziedzictwa w zarządzaniu atrakcjami turystycznymi*, *Problemy Turystyki*, XXIII (3–4).
- NOWACKI M., 2000b, *Analiza potencjału atrakcji krajoznawczej na przykładzie Muzeum Narodowego Rolnictwa w Szreniawie*, [w:] A. Szwichenberg, E. Dziegieć, red., *Przemysł turystyczny*, Politechnika Koszalińska, Uniwersytet Łódzki, Koszalin, s. 147–164.
- OLIVIER, R.L., 1980, *A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research*, 17, s. 460–469.
- PEARCE P., 1988, *The Ulysses Factor*, Springer-Verlag, New York.
- PRENTICE R.C., 1993, *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.
- PRENTICE R.C., 1995, *Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting A Socio-Industrial Heritage Museum: An Application of ASEB Grid Analysis to Blists Hill Open – Air Museum, The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom*, *Museum Management and Curatorship*, 14 (4), s. 229–251.
- SAGAN A., 2003, *Model pomiarowy satysfakcji i lojalności*. StatSoft Polska; (www.statsoft.pl).

- SWARBROOKE J., 1995, *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- TOMAS S.R., SCOTT D., CROMPTON J.L., 2002, *An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo*, *Managing Leisure*, 7, s. 239-250.
- VITERSO J., VORKINN M., VISTAD O.I., VAGLAND J., 2000, *Tourist Experiences and Attractions*, *Annals of Tourism Research*, 27(2), s. 432-450.
- YI, Y., 1991, *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, [w:] red. V. A. Zeithaml, *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, s. 68-123.
- YOON Y., M. UYSAL, 2003, *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, *Tourism Management*, 26, s. 45-56.
- ZAKRZEWSKA M., 1994, *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli empirycznych*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
-