



Mészáros, Boglárka Ágnes¹

A fogyasztói magatartás vizsgálata a sötét turizmusban – Egy szisztematikus irodalomkutatás eredményei

Investigating Consumer Behaviour in Dark Tourism: Results of a Systematic Literature Review

ABSZTRAKT

Jelen kutatás célja a fogyasztói magatartásra ható belső és külső tényezők átfogó vizsgálata a sötét turizmus kontextusában a témában megjelent nemzetközi szakirodalom szisztematikus feldolgozása által. A kutatás összesen 30 tudományos cikk áttekintésén alapul, amelyek a Web of Science és a Scopus adatbázisokban végzett átfogó keresést, majd különböző paraméterek mentén történő szűrést követően kerültek azonosításra a szisztematikus irodomelemzés (SLR) módszerével. A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a sötét turisztikai fogyasztói magatartás rendkívül sokrétű és egyénenként eltérő. Olyan tényezők határozzák meg, mint az egyén pszichológiai, demográfiai és pszichográfiai jellemzői, de hatással vannak rá a különböző külső tényezők egyaránt, úgymint a desztináció imázsa és a közösségi hálózatok. Mindemellett az is megállapítást nyert, hogy a fogyasztói magatartást vizsgáló szakirodalmi művek nem fektetnek elég hangsúlyt a belső és a külső tényezők együttes felmérésére, így a fogyasztói döntéshozatal átfogó megértése akadályokba ütközik.

Kulcsszavak: sötét turizmus, fogyasztói magatartás, kereslet, belső-külső tényezők, SLR

ABSTRACT

The aim of this research is to thoroughly examine the internal and external factors influencing consumer behavior in the context of dark tourism by systematically reviewing international literature on the subject. This research is grounded in the analysis of 30 scientific articles, identified through an extensive search of the Web of Science and Scopus databases, and subsequently filtered based on various parameters using the systematic literature review (SLR) method. The findings reveal that consumer behavior in dark tourism is highly diverse and varies significantly among individuals. It is shaped by factors such as psychological, demographic, and psychographic characteristics, as well as by external influences like destination image and social networks. However, existing literature on consumer behavior does not adequately address the combined assessment of internal and external factors, thereby limiting a comprehensive understanding of consumer decision-making.

Keywords: dark tourism, consumer behaviour, demand, internal-external factors, SLR

¹ PhD student, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Department of Marketing and Tourism, Doctoral School of Regional Policy and Economics, H-7622, Pécs, Rákóczi út 80., Tel: +36 20 4095656, E-mail: meszaros.boglarka@ktk.pte.hu, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0793-198X>

BEVEZETÉS

A halálhoz, a szenvedéshez, a tragikus eseményekhez köthető helyszínek látogatása olyan évszázadokra visszanyúló jelenségnek tekinthető (Seaton, 1999; Stone, 2005, 2006), melynek folyamatosan növekvő népszerűsége vitathatatlan (Stone & Sharpley, 2008; Stone, 2011). Habár nem újkeletű jelenségről van szó, a téma iránti tudományos érdeklődés csak az elmúlt két évtizedben vált igazán jelentőssé, különösen a (közösségi) média elterjedésének köszönhetően (Seaton, 1996). Ebben az időszakban számos, a sötét turizmus kínálati oldalát vizsgáló, főként elméleti, megalapozó jellegű tudományos munka jelent meg. Ugyanakkor a kutatók számára idővel egyértelművé vált, hogy a sötét turizmus kínálatának elemzése nem teljes a turisztikai kereslet feltárása nélkül (Stone, 2006). Bár a fogyasztói oldal iránti tudományos érdeklődés az elmúlt néhány év során szignifikánsan erősödött, az empirikus kutatások hiánya (Stone & Sharpley, 2008) továbbra is megnehezíti a fogyasztói magatartás és döntéshozatal mögötti okok teljes körű megértését.

A turizmusban megjelent legújabb kutatások szerint a fogyasztói magatartást különböző belső és külső tényezők alakítják (Lőrincz & Sulyok, 2017; Haarhoff, 2018; Horner & Swarbrooke, 2020). Ennélfogva az egyén pszichológiai, demográfiai és pszichográfiai jellemzői, valamint a külső, azaz a gazdasági, politikai, társadalmi, technológiai és környezeti tényezők egyaránt jelentős magatartásformáló erővel bírnak.

A téma aktualitása és jelentősége okán ezen elméleti jellegű kutatás célja a fogyasztói magatartásra ható különböző belső és külső tényezőkkel kapcsolatos nemzetközi szakirodalom átfogó és komplex vizsgálata, a szisztematikus irodalomelemzés módszerével (SLR). Ennek megfelelően az alábbi kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

1. A sötét turisztikai fogyasztói magatartás mely aspektusaira fókuszál a nemzetközi szakirodalom?
2. Milyen belső és külső tényezők határozzák meg a fogyasztói magatartást a sötét turizmusban?

A tanulmány struktúráját tekintve először a sötét turizmus és a fogyasztói magatartás általános elméleti vonatkozásainak bemutatására és a főbb kapcsolódási pontjaik feltárására kerül sor, majd a kutatás módszertanának részletes leírása következik. A tanulmány második felében a szisztematikus irodalmi szintézis eredményeit ismerteti a szerző, végül a kutatás korlátai és a jövőbeli kutatási irányok kerülnek megfogalmazásra.

SZAKIRODALMI ELŐZMÉNYEK

A sötét turizmus mint a jelenséget leíró kifejezés 1996-ban került be a köztudatba Foley és Lennon a témában mérföldkőnek számító szakirodalmi művében. A szerzőpáros megfogalmazásában a sötét turizmus „a valós és árucikké tett halál és katasztrófa helyszíneinek bemutatását és fogyasztását” jelenti (Foley & Lennon 1996, p. 198, ford. a szerző). Később számos, a kifejezést jóval árnyaltabb keretbe ágyazó, a fogyasztót előtérbe helyező definíció is megjelent. Tarlow (2005, p. 48, ford. a szerző)

szerint a sötét turizmus olyan helyek látogatását foglalja magában, „ahol tragédiák vagy történelmileg figyelemre méltó halálesetek történtek, és amelyek azóta is hatással vannak az életünkre”.

Lennon és Foley (1997) később a sötét turizmusban megjelenő motivációk kapcsán az emlékezést, a tanulást és a szórakozást azonosítják. Royek és Urry (1997) olvasatában a sötét turizmus helyszínei iránti növekvő érdeklődés a turisták kortárs vágyaiból és igényeiből ered, akik az utazáson keresztül menekülést keresnek, és a mindennapi élettől eltérő élményeket szeretnének megtapasztalni.

A sötét turizmus mint kifejezés az idők során egyfajta gyűjtőfogalomként vált, és számos a halálhoz, a katasztrófához vagy a szenvedéshez kapcsolódó turizmustípust magába foglal (Light, 2017). Ide sorolható többek között a „thanaturizmus” (Seaton, 1996; Dunkley et al., 2007), „morbid turizmus” (Blom, 2000), „katasztrófaturizmus” (Biran et al., 2014), „gyászturizmus”/„temetőturizmus” (Sharp-ley, 2005), „háborús turizmus”/„harctéri turizmus” (Smith, 1998), „börtönturizmus”/„büntetőturizmus” (Isaac & Çakmak, 2016; Dang, 2021) és az „atrociásturizmus” (Ashworth & Hartmann, 2005), melyek közül némelyeket sok esetben szinonimaként azonosítanak.

Arra a megállapításra alapozva, miszerint a sötét turizmus meglehetősen tág és sokféleképpen értelmezett kifejezés, Stone (2006) a sötét turizmus spektrumának fogalmát írja le. A spektrum világosabb végéhez olyan kevésbé autentikus helyszínek és turisztikai tevékenységek sorolhatók, melyeket célzottan a turizmus számára a fogyasztók szórakoztatása céljából hoztak létre (Stone, 2006). Ide tartoznak például a kísértetházak és -kastélyok, a szellemtúrák, a bűnügyi rejtély túrák vagy egyéb ijesztő történetekre, legendákra épülő turisztikai helyszínek (Bristow, 2020). A spektrum legsötétebb végén az olyan autentikus, a szenvedéshez, a halálhoz köthető események, helyszínek helyezkednek el, amelyek véletlenül váltak turisztikai attrakciókká, meglátogatásuk pedig főként oktatási és megemlékezési céllal történik (Kennell & Powell, 2020). Miles (2002) szerint szintén erőteljes kontraszt figyelhető meg a sötét turisztikai termékek között, melyek a világosabbtól a sötétebb turizmusig terjednek. A szerző kulcsfontosságú szerepet tulajdonít az időtényezőnek, így a közelmúltbeli halál és tragikus események, amelyek a túlélők és szemtanúk élő emlékezetében vannak, „sötétebbek”, mint a távoli múltban történt események (Miles, 2002).

Ugyan több szerző is hangsúlyozza a kifejezés „elméletileg törekeny” (Stone & Sharpley, 2008, p. 575), „gyengén konceptualizált” (Jamal & Lelo, 2011), valamint negatív töltetű konnotatív jellegét (Magee & Gilmore, 2015), a tudományos életben és a médiában egyaránt a sötét turizmus vált a legszélesebben elfogadott terminussá (Dunkley et al., 2007). Mindazonáltal ez az ellentmondásosság a keresleti oldalon is megjelenik. Számos kutató állítja, hogy bár a sötét turizmusban a turisták a halálhoz kapcsolódó helyszíneket látogatnak, nem feltétlenül nevezhetők sötét turistának (Farmaki, 2013; Isaac & Çakmak, 2014; Iliev, 2020; Yousaf & Kim, 2023). A sötét helyszínek meglátogatásakor ugyanis különböző motivációk és attitűdök jelennek meg, amelyek személyenként nagyon eltérők lehetnek. Ennélfogva megjelent az a megközelítésmód, miszerint, ha a turisták egy helyszínt nem sötétként értelmeznek, akkor nem lehet őket sötét turistáknak nevezni (Iliev, 2020). Továbbá nem minden, a sötét helyszíneket felkereső turista vesz részt a sötét élményben (Stone & Sharpley, 2008). A kifejezés ellentmondásosságára való tekintettel jelen kutatásban a szerző igyekszik mellőzni a

sötét turista megnevezés használatát, és a fogyasztót mint a sötét turizmusban résztvevő, különböző tényezők által befolyásolt egyént vizsgálja.

A fogyasztói magatartás témája kulcsfontosságú szerepet tölt be a modern társadalom turisztikai termékeinek fejlesztése, népszerűsítése és értékesítése kapcsán egyaránt (Horner & Swarbrooke, 2020), éppen ezért a fogyasztói igények, a döntéseik mögött meghúzódó tényezők átfogó feltárása elengedhetetlen (Hrubalová, 2015; Dudás et al., 2020). Az elmúlt évtizedekben a fogyasztói magatartás leírására számos definíciót és modellt dolgoztak ki. A marketing területén az 1960-as években említik először a kifejezést (Howard, 1963), a döntéshozatali folyamatba integrálva (Bray, 2008). Később számos további meghatározás terjedt el (lásd Engel et al., 2001; Horner & Swarbrooke, 2007), Solomon (2018, p. 24, ford. a szerző) megfogalmazásában például a fogyasztói magatartás „az a folyamat, amely során az egyének vagy csoportok a szükségleteik és igényeik kielégítése érdekében termékeket vagy szolgáltatásokat vásárolnak, használnak vagy rendelkeznek velük”.

A turizmusban először Wahab et al. (1976) használta a kifejezést a turizmus döntéshozatali folyamatának leírására (Horner & Swarbrooke, 2020). A turizmus területén később több döntéshozatali folyamatmodellben is megjelent a fogyasztói magatartás, különös tekintettel az utazást megelőző, utazás alatti és utazást követő szakaszokban. Mathieson és Wall (1982) az utazási vásárlási magatartás lineáris, ötlépcsős modelljében, valamint Gilbert (1991) fogyasztói döntési modelljében a fogyasztókra ható tényezők két szintjét különítik el. A hatások első szintje az egyént befolyásoló olyan pszichológiai hatásokat foglalja magában, mint az észlelés és a tanulás. A második szint ezzel szemben a szocializációs folyamat során kialakult külső hatásokat feltételezi (Gilbert, 1991).

A turizmusban megjelent legújabb kutatások (Lee, 2017; Lőrincz & Sulyok, 2017; Haarhoff, 2018; Horner & Swarbrooke, 2020) a fogyasztói magatartásra ható belső és külső hatástényezőket írják le, melyek a következőképpen csoportosíthatók: (1) pszichológiai jellemzők – mint a motiváció, az attitűd, tehát az érzelmek, az elvárások és az észlelés; (2) személyes jellemzők: ezen belül a demográfiai jellemzők – mint a nem, életkor, iskolázottsági szint, családi állapot, anyagi helyzet, nemzetiség; valamint (3) a pszichográfiai jellemzők – az énkép, személyiség és az életstílus. A külső tényezőkhöz a nemzeti és globális szintű politikai, gazdasági, környezeti, társadalmi és technológiai hatások sorolhatók (Swarbrooke & Horner, 2020; Laczkó, 2021; Irmdu & Donaldson, 2024). Bray (2008), és Cohen et al. (2014) a magatartást befolyásoló tényezőket az elégedettséggel, az észlelt értékkel, a bizalommal és a visszatérési/ajánlási szándékkal egészíti ki. Fontos azonban megjegyezni, hogy a fogyasztói magatartás egy komplex döntési folyamat eredménye, a fogyasztót befolyásoló belső és külső hatások egyénenként eltérőek (Lőrincz et al., 2019; Swarbrooke & Horner, 2020), így a téma vizsgálata komoly kihívások elé állítja a kutatókat.

MÓDSZEREK

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés mint kutatási módszertan a szakirodalomkutatás elismert formájának minősül számos tudományterületen (Kraus et al., 2020; Paul & Criado, 2020), így a



turizmusban is, ahol a módszert alkalmazó kutatások aránya szignifikánsan növekedett az elmúlt egy évtized során (Köseoglu et al., 2019; Comerio & Strozzi, 2019; Csapó & Végi, 2023). Széles körű alkalmazhatóságának oka, hogy lehetővé teszi az adott témához/elmélethez/módszerhez kapcsolódó szakirodalom átfogó áttekintését, szintetizálva a korábbi tanulmányokat az alapismeretek megerősítése érdekében (Paul & Criado, 2020; Váczi et al., 2022).

A fentiek ismeretében és tekintettel arra, hogy a sötét turizmus keresleti oldalát vizsgáló tanulmányok körében a szisztematikus szakirodalomelemzés kevésbé elterjedt, jelen elméleti jellegű kutatás erre a módszerre épül.

Igazodva a kutatás céljához és kutatási kérdéseihez, a szerző a következő kulcsfogalmakat határozta meg: *sötét turizmus*, *fogyasztói (magatartás)*, *kereslet*. Ennek megfelelően a következő keresési algoritmus került beírásra a Scopus és a Web of Science adatbázisokban a témában releváns cikkek beazonosítása érdekében: „*dark touris**” AND (*consum* OR customer* OR demand*).

A keresési algoritmusra kapott találati lista szűkítése a következő feltételeknek megfelelően történt mindkét adatbázisban: (1) a cikkek nyelve alapján az angol nyelvű cikkek; (2) a folyóirat típusa szerint a társadalomtudományi területen megjelent cikkek; (3) a dokumentum típusa szerint pedig csak a tanulmányok kerültek bevonásra, kizárva a könyveket, könyvfejezeteket, konferenciaanyagokat. Tekintve a találatok viszonylag alacsony számát (Scopus – 79, Web of Science – 99), az időkeret szűkítését a szerző nem tartotta relevánsnak, így a 2008 és 2023 között megjelent cikkek képezik a szintézis alapját. Mindazonáltal a téma szakértőivel való konzultálás eredményeképpen további 44, klasszikus, mérföldkőnek számító irodalmi mű is bevonásra került, melyek kizárólag a tanulmány bevezető és szakirodalmi részében jelennek meg, mintegy megalapozó jelleggel, a vizsgált téma mélyrehatóbb megismerése érdekében.

A módszertan átláthatóságának és esetleges megismételhetőségének biztosítása érdekében a „Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses” („Szisztematikus Irodalmi Áttekintések és Metaanalízisek Preferált Jelentési Elemei”) (PRISMA) irányelvei (Moher et al., 1996) kerültek alkalmazásra (1. ábra).

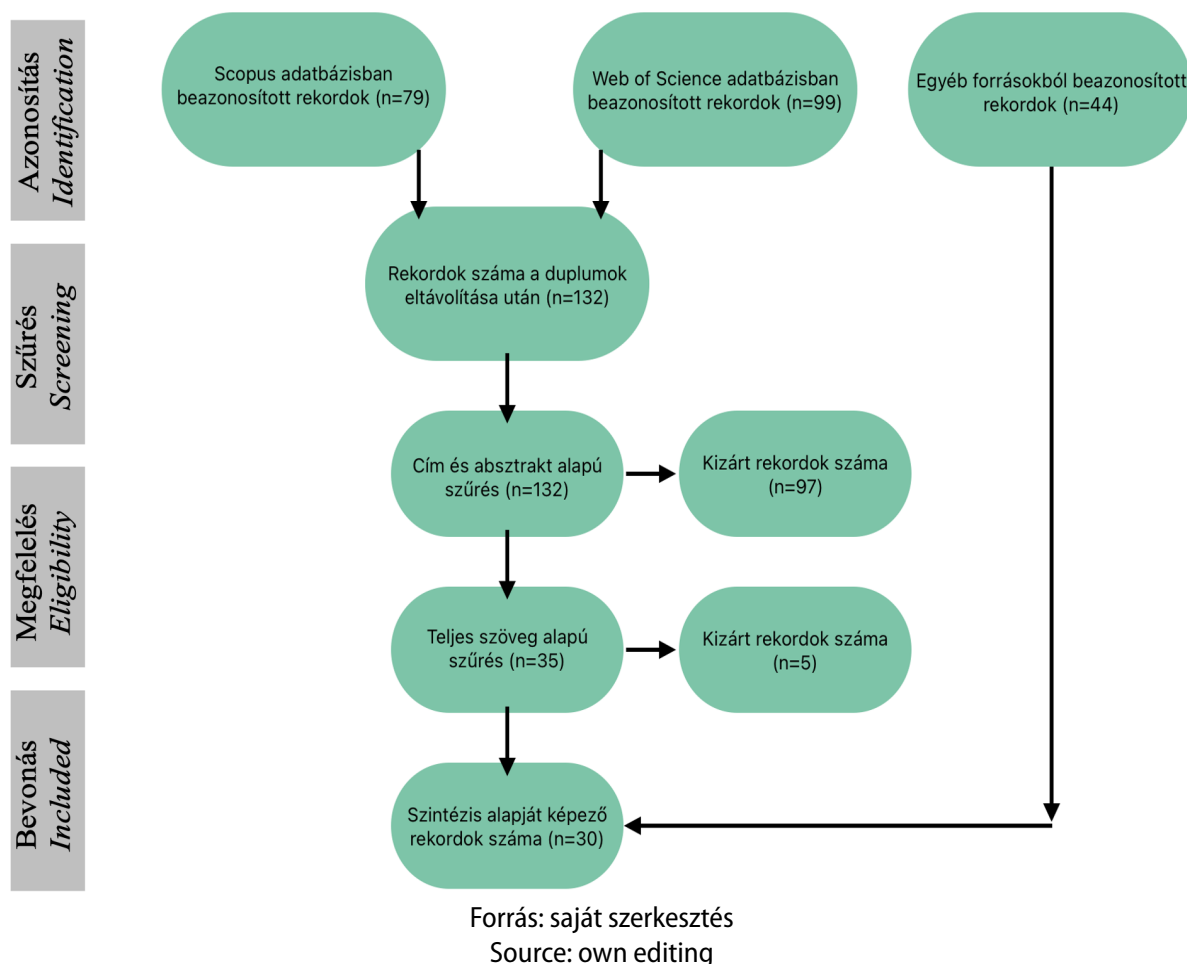
A szűrési folyamat első lépéseként a duplumok eltávolítására került sor (46), majd a megmaradt 132 tanulmány cím és absztrakt alapú szűrése következett. Ebben a szakaszban az előre meghatározott kulcsfogalmak és témakör szerint történt a szelekció, ennek megfelelően a szerző kizárta azokat a cikkeket, amelyek nem tartalmazták:

- a *sötét turizmus* (vagy a gyakran használt szinonimák, altípusok: pl. *thanaturizmus*, *katasztrófaturizmus*, *temető turizmus*, *börtön turizmus*) és *fogyasztói magatartás* (ezen belül *motiváció*, *attitűd* (érzelem, *percepció*, *élmény*, *elégedettség*, *szándék* stb.) vagy *kereslet* kulcsfogalmakat;
- és amelyek nem fogyasztó központú megközelítést alkalmaztak.

Ebben a szakaszban összesen 97 cikk került kizárásra, ebből két írás nem volt elérhető teljes szöveggel, további négy pedig nem volt releváns. A szakasz harmadik lépéseként a megmaradt 35 cikk teljes szöveg alapú szűrése ment végbe. A kizárási feltételek ebben az esetben is megegyeztek az előző lépés

során alkalmazottakkal. Ezek alapján összesen öt írást zárt ki a szerző, így a kutatás alapját képező szintézisbe 30 tanulmány került bevonásra.

1. ábra: A szelekció fázisai a PRISMA-irányelvek alapján
Figure 1. Selection phases according to the PRISMA guidelines



EREDMÉNYEK

Számos kutató hangsúlyozza a sötét turizmus helyszíneinek, valamint a látogatók igényeinek, tapasztalatainak és elvárásainak sokféleségét, egyénenként eltérő jellegét (Farmaki, 2013; Mangwane et al., 2019; Min et al., 2021), éppen ezért a sötét fogyasztói magtartás nem általánosítható. Másfelől elmondható, hogy a vonatkozó szakirodalom meglehetősen kevés figyelmet fordít azokra a pszichográfiai jellemzőkre és különböző külső hatásokra, amelyek a turistákat a sötét helyek meglátogatására készítik, befolyásolva az utazás alatti és utáni magtartásukat egyaránt (Podoshen, 2013; Farmaki, 2013; Iliev, 2020; Wang et al., 2023). Ugyanakkor a sötét turizmus keresleti oldalát vizsgáló tudományos művek arányát tekintve folyamatos növekedés tapasztalható. A következőkben ezek szintézisét láthatjuk, különös tekintettel a sötét fogyasztói magatartásra ható belső és külső tényezőkre.

Belső tényezők

Ahogy az a tanulmány bevezető és szakirodalmi részében is említésre került, a fogyasztói magatartás egy olyan komplex döntési folyamat, amelyet nagyban meghatároznak az egyén belső jellemzői. Ide sorolhatók egyrészt az olyan különböző pszichológiai jellemzők, mint a motiváció és az attitűd (érzelme, észlelés, elégedettség és szándék), másrészt a személyes jellemzőket tekintve meghatározók az egyén demográfiai és pszichográfiai jellemzői. Az alábbiakban ezek részletes bemutatására kerül sor a vonatkozó nemzetközi szakirodalom fontosabb eredményeinek feltárása által.

Pszichológiai jellemzők

a) Motiváció

Az utóbbi években jelentős előrelépés történt a sötét turizmus motivációinak feltárásában, a témában megjelent számos empirikus tanulmány a motivációk széles körét azonosítja (Iliev, 2020). Min et al. (2021) szerint a sötét turizmus iránti eltérő érdeklődés alakíthatja az egyén tapasztalatait, percepcióit és viselkedését, éppen ezért a sötét turisták motivációik szerinti szegmentálása átfogó betekintést nyújthat a sötét turizmus keresleti oldalának kérdéskörébe.

Biran et al. (2014) és Min et al. (2021) kutatásaikban szegmensekre bontva vizsgálják a sötét turisztikai termékek fogyasztóit. Biran et al. (2014) a 2008-as szecsuanai természeti katasztrófa kontextusában a *szabadidő-orientált*, *sötét turizmus-orientált*, és a *közös fogyasztás* szegmenseket különíti el, amelyek utazási szándékaikban és motivációikban különböznek egymástól. A katasztrófa helyszín kapcsán a *szabadidő-orientált* szegmens a hagyományos (katasztrófa előtti) szabadidős termékek iránt érdeklődik, így a szórakozás, kikapcsolódás, menekülés és pihenés iránti vágy jelenti a fő motivációjukat, míg a sötét tényezők nem keltik fel az érdeklődésüket. A második szegmenshez a *sötét turizmus-orientált* résztvevők tartoznak, akiket elsősorban a katasztrófával kapcsolatos elemek felkeresése vonz. Ezt a szegmenst inkább a katasztrófa iránti kíváncsiságuk kielégítése, valamint a gyász és a helyreállításban való segítségnyújtás iránti vágyuk vezérli. A legnagyobb szegmenst az előbbi kettő ötvözte, a *közös fogyasztás* képezi, így őket az általános turisztikai és szabadidős célok, valamint a megemlékezés és a helyi közösség segítése egyaránt motiválja.

Min et al. (2021) szintén a katasztrófaturizmus kontextusában vizsgálja a fogyasztók motivációit négy motivációs tényező: a tanulás/megértés, szabadidős célok, kíváncsiság és a kötelességtudat mentén. Ezek alapján négy szegmenst alakítottak ki: a *mérsékelt sötét turisták*, *apatikus sötét turisták*, *kortárs sötét turisták* és a *lelkes sötét turisták*. A *mérsékelt sötét turisták* képezik a legnagyobb szegmenst, fő motivációikat a tanulás és a megértés iránti vágy képezi, a szabadidős célok iránt nem mutatnak érdeklődést. Az *apatikus sötét turisták* számára szintén fontos a tanulás, ugyanakkor a többi vizsgált motivációs tényező iránt kevésbé érdeklődnek. A *kortárs sötét turisták* rendelkeznek a legerősebb szabadidős motivációval a négy csoport közül, míg ők mutatták a legalacsonyabb kíváncsisági hajlandóságot a vizsgált tényezők közül. A *lelkes sötét turisták* mind a négy motivációs tényező tekintetében erős hajlandóságot mutatnak.

Mangwane et al. (2019) az atrocitásturizmus területén végzett kutatásukban Biran et al. (2014) és Min et al. (2021) megközelítésmódjával ellentétben nem a fogyasztókat, hanem a motivációs tényezőket csoportosítja a következők szerint: újdonság és tudáskeresés, emlékezés és tisztelet az áldozatok iránt, kíváncsiság, szórakozás és család, menekülés és kikapcsolódás, valamint a vonzerő attribútumok. A kutatás eredményei egybevágnak Min et al. (2021) megállapításával abban a tekintetben, hogy az újdonság és tudáskeresés, azaz valami egyedi megtapasztalása, a történelem és az emberi tragédiák helyszíneivel kapcsolatos ismeretek megismerése minősül a sötét örökségi helyszínek legfontosabb motivációs tényezőjének. Ezzel szemben a napi rutinból való kiszakadás és a kikapcsolódás bír a legalacsonyabb motivációs erővel.

A sötét örökségi helyszíneknél maradva Farmaki (2013), Isaac & Çakmak (2014) és Tinson et al. (2015) fontos következtetésekre jutott a fogyasztók földrajzi dimenziói kapcsán: míg a helyiek számára a tanulás, az emlékezés és a nemzeti identitás megerősítése a legfontosabb motiváció, addig a nemzetközi turisták felszínesebb motivációkkal rendelkeznek, és sokkal inkább kíváncsiságból, az újdonság iránti érdeklődésükből fakadóan vagy véletlenszerűen látogatják a sötét helyszíneket. A helyiek számára ugyanakkor a sötét eseményekről való személyes meggyőződés is kiemelt jelentőséggel bír (Baidwan, 2022; Isaac & Çakmak, 2014).

Végezetül Millán et al. (2019, 2021) a temetőturizmus kontextusában vizsgálja a fogyasztói motivációkat. Kutatásukból kiderül, hogy a temetőlátogatások esetében a legfőbb motivációs tényezőket a paranormális történetek, a tragikus halálesetek, illetve a hírességek halálával kapcsolatos információk megismerése képezi, a turisták kevésbé kíváncsiak a sírok építészeti örökségére. A kutatások eredményeit tekintve világosan látszik, hogy a motiváció a látogatói szegmens sajátosságaitól, valamint a turisztikai terméktől függően változik.

b) Attitűd

A sötét turizmus fogyasztásáról szóló korábbi tanulmányok főként a motivációra összpontosítottak (Iliev, 2020), így a fogyasztói attitűdöt ezen belül az érzelmeket, percepciókat, az észlelt értéket, és az utazást követően kialakuló ajánlási és visszatérési szándékot kevés kutató vizsgálta (Isaac & Çakmak, 2016; Sharma & Nayak, 2019; Cifci et al., 2023; Wang et al., 2023). Ezzel szemben a minőség- és elégedettségkutatás népszerűbb kérdéskörnek bizonyult (Sharma & Nayak, 2019).

Megállapítható, hogy a legújabb szakirodalmi művek különös figyelmet fordítanak a motiváció hátterében álló pszichológiai gyökerek feltárására is, különösen az érzelmek fogyasztói magatartást alakító szerepére.

Weidmann et al. (2023) kutatásukban a turisták pozitív és negatív érzelmeit mérték fel az ijesztő turisztikai attrakciók esetében, az izgalom intenzitásfokának kontextusában. Az eredményeik rávilágítanak arra, hogy a legtöbb érzelm, amelyről a résztvevők az attrakciók leírásaként számoltak be, magas izgalmi intenzitású volt, ami azt jelenti, hogy a turisták a sötét, ijesztő helyszínekhez inkább negatív érzelmeket társítanak. Hasonló következtetésekre jutott Isaac & Çakmak (2016) is, akik a börtönturizmus kontextusában vizsgálták a látogatók érzelmeit. Mint kiderült, a turisták negatívan értékelték a helyszínt, amit a megdöbbentő, szomorú, borzalmas és depresszív jelzőkkel írtak le. Ezzel

szemben Quang et al. (2023) a vietnámi háborús turizmust vizsgálva a turisták pozitív érzelmeiről számol be. A látogatók a helyszín iránti csodálatukat fejezik ki, hangsúlyozva együttérzésüket a háborúban elesettek és a vietnámiak bátorsága iránt.

Fontos azonban megjegyezni, hogy a fogyasztók sötét helyszínekkel kapcsolatos érzelmei sokfélék lehetnek, és nem feltétlenül különíthetők el egymástól (Hwang et al., 2023). Nawijn & Biran (2019) hangsúlyozza, hogy az egyének bizonyos helyzetekben ugyanazon esemény során egyszerre pozitív és negatív érzelmeket is átélhetnek. Kifejtik továbbá, hogy a negatív érzelmei pozitív viselkedésbeli következményekkel is járhatnak, és erősebb kognitív és viselkedésbeli hatással bírnak, mint a pozitív érzelmei.

Otoo & Mensah (2023) a diaszpóraturizmusban megjelenő sötét élményeket vizsgálja egy ghánai sötét attrakció keretében, különös tekintettel az egyének érzelmi megnyilvánulásaira. Eredményeik Nawijn & Biran (2019) meglátásait igazolják. Az egyének a sötét helyszín meglátogatásakor az érzelmei változatos skáláját élik át, a büszkeség és a spirituális megvilágosodás érzésétől kezdve a haragig és az elkeseredésig. A fogyasztók érzelmeit ebben az esetben is az egyéni különbségek és a rejtett motivációs mozgatórugók alakítják.

Számos kutató (Sharma & Nayak, 2019, 2020; Quang et al., 2023; Rivera-Eraso et al., 2023; Wang et al., 2023) egyetért abban, hogy a sötét turisztikai helyszínen tapasztalt észlelt érték határozza meg az egyén elégedettségét, mindez pedig hatással van a fogyasztói hűség és az ajánlási szándék kialakulására is. Ha a turista pozitívan értékeli a meglátogatott helyszínt, elégedett lesz, mindez pedig arra késztetheti, hogy visszatérjen az adott helyszínre, esetleg ajánlja azt ismerőseinek. Sharma & Nayak (2019) szerint a sötét turizmusban az érzelmi érték tekinthető a legerősebb befolyásoló tényezőnek az elégedettség és a lojalitási szándékok tekintetében. Wang et al. (2023) ugyanakkor az észlelt hitelesség fontosságát is hangsúlyozza a viselkedési szándék formálódásában.

Sharma & Nayak (2019) és Kim & Barber (2020) szerint az elégedettséget az utazás előtti elvárások és az utazás utáni tapasztalatok határozzák meg. Ha az egyén előzetes elvárásaihoz képest pozitívabb élményekre tesz szert a fogadóhelyszínen, az elégedettséget eredményez; ugyanez fordítva is igaz.

Személyes jellemzők

A fentiek alapján megállapítható, hogy a sötét turizmus fogyasztói az egyes turisztikai helyszínekhez kapcsolódóan különböző utazási motivációkkal és attitűdökkel rendelkeznek. Az egyének ugyanakkor nemcsak pszichológiai, hanem személyes jellemzőiket tekintve is rendkívül sokfélék (Mangwane et al., 2019). A következőkben bemutatásra kerül, hogy a vonatkozó szakirodalom milyen demográfiai és pszichográfiai tényezők mentén vizsgálta a sötét turizmus fogyasztóit.

a) Demográfiai és pszichográfiai jellemzők

Az elmúlt egy évtized során számos kutató (Isaac & Çakmak, 2014; Millán et al., 2019; Kim & Barber, 2020; Millán et al., 2021; Kerr et al., 2021; Rivera-Eraso et al., 2023) vizsgálta a sötét turizmus fogyasztóinak demográfiai hátterét. Ugyanakkor a kutatások eredményeit tekintve nehezen

határozhatók meg olyan közös vonások, amelyek egyértelművé tennék a turisták életkora, neme, iskolai végzettsége, anyagi helyzete és a sötét helyszínek látogatása közötti összefüggéseket.

Millán et al. (2019, 2021) a spanyol temetőturizmusban résztvevő látogatók kapcsán megállapította, hogy az életkor és az iskolai végzettség nagyban befolyásolja az elégedettséget, az információszerzés módja pedig különbözik a fiatalabb és az idősebb korosztályt tekintve. Míg az előbbiek előszeretettel használják az új technológiákat, a közösségi hálózatokat és a különböző turisztikai honlapokat, addig az idősebbek inkább barátokon és családtagokon keresztül jutnak az utazás szempontjából releváns információkhoz. Mindazonáltal megállapításuk szerint az olyan demográfiai jellemzők, mint az életkor, a nem, a jövedelmi szint és a családi állapot nem hozhatók összefüggésbe a látogatás motivációjával.

Kim & Barber (2020) a koreai puffierzóna mint sötét helyszín látogatása kapcsán arra a következtetésre jut, hogy a fiatalabb (18–37 éves) korosztály kevésbé tud azonosulni a helyszínnel, szemben az 58 év felettiekkel, akik jóval erősebb kötődést éreznek az attrakció iránt. A szerzők szerint ez valószínűleg annak tudható be, hogy a fiatalabb korosztály az idősekkel ellentétben már nem volt közvetlenül kitéve háború negatív hatásainak. Mindez egybeesik Farmaki (2013) megállapításával, miszerint az idő múlása fontos befolyásoló tényező a turisták sötét helyszínekkel kapcsolatos megítélésében.

Isaac & Çakmak (2014) a Hollandiában található egykori westerborki náci tranzitábor kontextusában kimutatta, hogy míg az alacsonyabb iskolai végzettségű turisták annak „exkluzivitása” miatt, addig a magasán képzett látogatók inkább lelkiismereti okok miatt látogatnak el a helyszínre. Mindazonáltal a nők általában erősebb motivációval rendelkeznek a tranzitábor meglátogatását illetően, mint a férfiak.

Rivera-Eraso et al. (2023) az Y- és Z-generációk attitűdjét vizsgálta a közösségi média használatukon keresztül a sötét turizmus keretében. Megállapítást nyert, hogy nincsenek jelentős különbségek a generációk attitűdjét tekintve, ezzel szemben az eredmények lényeges különbségeket mutatnak a nemek közötti értékérzékelésben, ami arra utal, hogy az utazásuk tervezésekor a férfiak és a nők eltérő módon keresnek információkat az interneten, illetve utazásuk kapcsán más-más információkat osztanak meg a közösségi médiában.

Az egyének személyes jellemzőit tekintve a nemzetiség és a vallási hovatartozás szintén fontos szerepet játszik a fogyasztói magatartás alakításában (Farmaki, 2013). A sötét turizmusban mindeztidáig kevés, kimondottan a nemzetiségi sajátosságokat vizsgáló kutatás jelent meg, a vallási jellemzőkkel ugyanakkor egyetlen, a szintézisbe bevont tanulmány sem foglalkozik. Több kutató is hangsúlyozza, hogy a sötét turizmus keresleti oldalát vizsgáló empirikus tanulmányok főként a nyugati társadalmakra összpontosítanak (Stone, 2012; Tinson et al., 2015), ezzel szemben a fejlődő országok iránt alacsony a tudományos érdeklődés (Stone & Sharpley, 2008; Speakman, 2019; Iliev, 2020).

Speakman (2019), Baidwan (2022) és Otoo & Mensah (2023) a kutatók azon szűk csoportjához tartoznak, akik a sötét turizmus kutatásának földrajzi hatókörét igyekeznek kiterjeszteni. A tanul-



mányok eredményeinek közös vonásaként kiemelhető, hogy a sötét turizmusban résztvevő mexikói, afroamerikai és afrikai turistákat mély érzelmek és motivációs tényezők fűzik azokhoz a sötét helyszínekhez, amelyek a saját történelmükhöz, nemzeti értékeikhez kapcsolódnak. Ennélfogva a sötét turizmus egyfajta nemzeti összetartóerőként is értelmezhető. Mindez összefüggésben áll Farmaki (2013) megállapításával, miszerint azok, akik a sötét örökségi helyszíneket sajátjukként értelmezik, érzelmileg jobban érintettek és magasabb elvárásaik vannak a helyszínnel kapcsolatban. Másfelől a látogatók önképének megfelelő helyszínek rendszerint kedvezőbb megítélésben részesülnek (Cifci et al., 2023).

Megállapítható, hogy a demográfiai jellemzők mellett a pszichográfiai tényezőkkel, azaz az önképpel, személyiséggel és az életstílussal foglalkozó szakirodalmak száma még inkább eltörpül a sötét turizmus kontextusában. A szintézisbe bevont tanulmányokat tekintve csupán egy foglalkozik kimondottan a „sötét személyiség” vizsgálatával. Yousaf & Kim (2023) meglehetősen szélsőséges megközelítésből vizsgálja a sötét fogyasztókat, akiket nárcisztikus, pszichopata és machiavellista személyiségjegyek alapján csoportosít. A szerzőpáros szerint ők az „igazi” sötét turisták. Az életstílus a fogyasztói magatartás alakításában betöltött szerepét egyetlen, a szintézisbe bevont tanulmány sem vizsgálta.

KÜLSŐ TÉNYEZŐK

Több kutató is bizonyította, hogy a sötét turizmus fogyasztói magatartásának átfogó vizsgálata során nem lehet csupán az egyén pszichológiai és személyes jellemzőire támaszkodni (Farmaki, 2013; Biran et al., 2014). A meglehetősen komplex sötét fogyasztót döntéshozatali folyamatában számos külső tényező is befolyásolja, melyek nemzeti és globális szinten is kifejtetik hatásukat. Ide tartoznak a különböző politikai, gazdasági, környezeti, társadalmi és technológiai tényezők. A sötét turizmus vonatkozó szakirodalma főként a környezeti, technológiai és társadalmi tényezőkre összpontosít, így az elmúlt évtized során egyrészt a desztináció imázsával, világjárványokkal, természeti katasztrófákkal, másrészt a különböző online platformok és a közösségi média hatásaival foglalkozó kutatások jelentek meg.

A sötét turizmus környezeti kontextusát vizsgálva Farmaki (2013) kiemeli a helyszín sajátosságait, az infrastruktúrát, a turisztikai létesítmények meglétét, illetve a földrajzi elhelyezkedést. Li et al. (2023) a Covid-19 világjárvány desztinációimázsra gyakorolt hatásait felmérő tanulmányában többek között a *kivetített imázs* és az *észlelt imázs* fogalmát taglalja. Míg a kivetített imázst a kínálati oldal alakítja ki, addig az észlelt imázs a fogyasztók által észlelt imázst jelenti. Meglátásuk szerint ezek általában nem egyeznek meg, sőt jelentős különbségek lehetnek közöttük.

Farmaki (2013) szerint a desztináció kivetített imázsa befolyásolja a turisták észlelt imázsát, és végső soron meghatározzák a helyszínen szerzett élményeket. Kim & Barber (2022) a desztináció imázsát a turisták viselkedését befolyásoló egyik legkritikusabb tényezőként azonosítja, ugyanis azok a turisták, akiknek pozitívabb az úticélról alkotott képük, nagyobb hajlandóságot mutatnak a helyszín

iránti elköteleződésre, valamint a visszatérési és ajánlási hajlandóságuk is erősebb. Dang (2021), Farmaki (2013) megállapításain túlmenően a környezeti tényezők mellett a társadalmi tényezőket, pontosabban a kultúrát és a hiedelmeket azonosítja – akárcsak Stone (2012) – mint a desztináció imázsát alakító tényezőket. Rivera-Eraso et al. (2023) szerint a Covid-19 hatásai nemcsak a desztináció imázsát befolyásolják, hanem a fogyasztói szokásokat is átalakították. Az utazási korlátozások hatására a fogyasztók a technológia alapú turisztikai termékek és szolgáltatások felé mozdultak el, utazási elvárásaik ártértékelődtek. A megváltozott körülmények arra kényszerítették a turizmust, beleértve a sötét turizmust is, hogy alkalmazkodjon az új fogyasztási szokásokhoz.

A sötét turizmus technológiai kontextusát vizsgálva elmondható, hogy az informatikai hálózatok elterjedése és gyors fejlődése lehetővé tette a közösségi média és a különböző utazási véleménymegosztó platformok (pl. TripAdvisor) széles körű használatát. Számos kutató (Podoshen, 2013; Biran et al., 2014; Kerr et al., 2021; Millán et al., 2021; Quang et al., 2023; Rivera-Eraso et al., 2023) egyetért abban, hogy a közösségi hálózatok a turisztikai döntéshozatali folyamat fontos színterévé váltak. A fogyasztók ugyanis könnyen hozzájuthatnak más utazók véleményéhez, a turisztikai helyszínekkel kapcsolatos értékeléseikhez, mindez bizonyítja az ún. *word-of-mouth* (WoM) (Rivera-Eraso et al., 2023) fogyasztói magatartást alakító fontos szerepét.

A szintézisbe bevont szakirodalmi műveket a Melléklet 1. táblázata összesíti a sötét turisztikai fogyasztói magatartást befolyásoló belső és külső tényezők különböző aspektusaira vonatkozóan, megjelölve a szerzők neveit, a tanulmányok címét, a publikálás évét és az illető folyóiratok megnevezéseit. A belső-külső tényezőelemek arányát tekintve elmondható, hogy az elemzett tanulmányok túlnyomó többsége a belső tényezőket vizsgálja, csupán egyharmada foglalkozik mindkét tényezőcsoport vizsgálatával, emellett kimondottan a külső tényezőket kutató tanulmányok száma elenyésző.

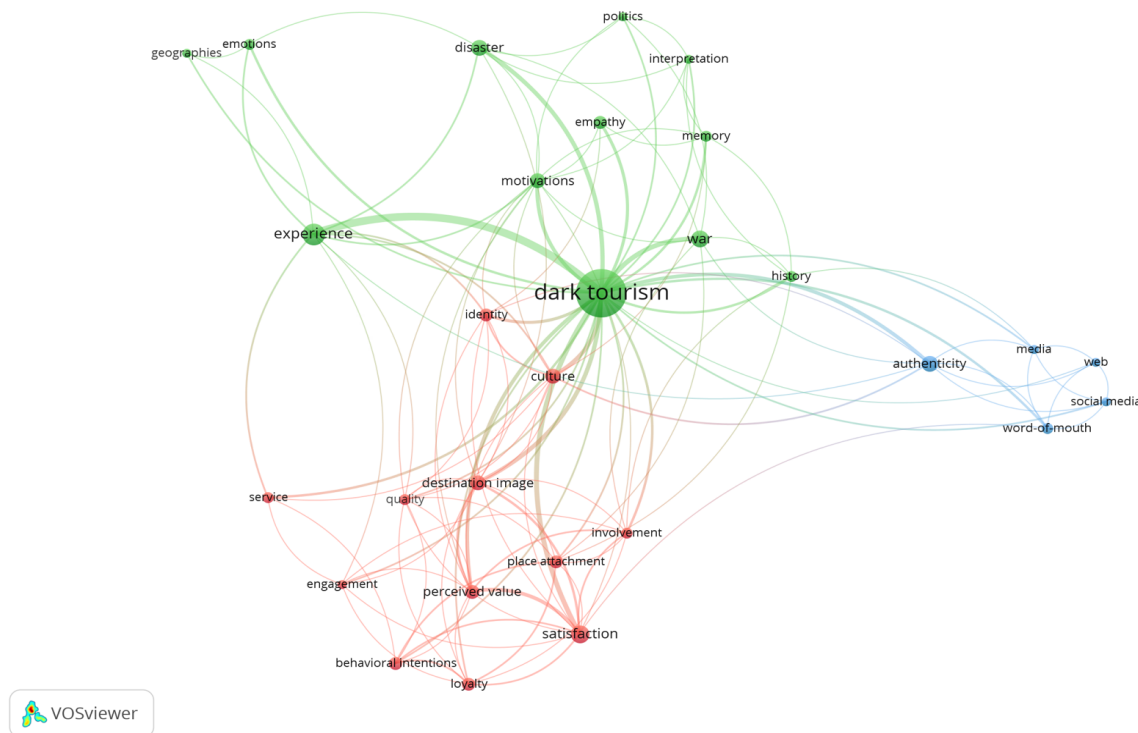
A 2. ábrán az elemzett szakirodalmi művekben vizsgált tényezők kulcsszóhálózatát láthatjuk. Minden kulcsszó egy-egy csomópontot jelöl, azok mérete pedig attól függően változik, hogy hány kapcsolattal rendelkeznek. A kapcsolatokat a csomópontokat összekötő élek jelölik, ezek vastagsága a kapcsolatok erősségére utal. A hálózatban szereplő kulcsszavak három klaszterbe rendeződnek, melyekhez különböző színek tartoznak. Ezek a klaszterek a sötét turisztikai fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkészlet különböző területeit képviselik. A zöld klaszter főként a pszichológiai aspektusokat vizsgálja az élmény, a motivációk és az érzelmek mentén. Az ide tartozó tanulmányok tehát arra keresik a választ, hogy mi ösztönzi az egyéneket az utazásra, milyen érzelmeket váltanak ki ezek a helyszínek a látogatókból. A piros klaszter elsősorban a desztináció imázsára, az észlelt értékre és az elégedettségre koncentrál. Mindezek azt sugallják, hogy a szintézisbe bevont tanulmányok egy jelentős része a sötét turisztikai helyszínek egyénre gyakorolt hatását vizsgálják, mint például a szolgáltatások minőségét. Fontos szempont, hogy a turisták hogyan érzékelik ezeket, hiszen ez befolyásolja az elégedettséget, a fogyasztói hűséget, a helyszín iránti elköteleződés mértékét. A legkisebb klaszter kék színnel jelenik meg a hálózatábrán, és kimondottan a technológiai-társadalmi tényezőket, úgymint a közösségi hálózatokat és a média szerepét helyezi előtérbe. Méretéből adódóan ugyanakkor – összhangban a szintézis fentebb tárgyalt eredményeivel – levonható az a következtetés,



hogy ezeknek a tényezőelemeknek a sötét turisztikai fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását mindeztáig kevés kutató vizsgálta.

2. ábra: A cikkekben vizsgált tényezők kulcsszóhálózata

Figure 2. Keyword network of analyzed articles



Forrás: A VOSviewer-alkalmazás segítségével saját szerkesztés

Source: own editing based on VOSviewer

KÖVETKEZTETÉSEK

A sötét turizmus mint a kulturális turizmushoz köthető turisztikai niche egyre nagyobb szerepet tölt be a modern turizmus keresleti és kínálati folyamataiban. A téma növekvő népszerűsége ellenére a keresleti oldalt vizsgáló, főként empirikus kutatások valamelyest háttérbe szorultak. A fogyasztói magatartást alakító különböző tényezők iránt pedig csak az elmúlt évtizedben kezdett felerősödni a kutatói érdeklődés.

Jelen kutatás a sötét turisztikai fogyasztói magatartást befolyásoló belső és külső tényezőket vizsgálta a nemzetközi szakirodalom tükrében, a szisztematikus irodalomelemzés módszerének (SLR) alkalmazásával. Megállapítást nyert, hogy bár a belső és a külső tényezők együttesen határozzák meg a fogyasztói magatartást, a sötét turizmusban a fogyasztót mégis meglehetősen egyoldalú megközelítésből vizsgálják, a nemzetközi szakirodalom rendszerint nem törekszik a két tényezőcsoport együttes bemutatására. Jelen kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a fogyasztói döntési folyamat meglehetősen összetett, melyet a sötét turizmus kontextusában az egyén utazási

motivációi, érzelmei, a helyszínről kialakított előzetes elvárásai és utólagos értékítéletei, egyes demográfiai jellemzői, úgymint az életkora, neme, iskolázottsági szintje és nemzetisége egyaránt befolyásolják a fogyasztói magatartást. Mindemellett a vonatkozó szakirodalom a külső, tehát a környezeti tényezőknek, ezen belül a desztináció földrajzi helyzetének, sajátosságainak és imázsának, a különböző természeti katasztrófáknak és világjárványoknak, továbbá a technológiai tényezőknek, úgymint a közösségi médiának, illetve a társadalmi hálózatoknak is erős magatartásformáló erőt tulajdonít – bár megjegyzendő, hogy ezek kapcsán eddig viszonylag kevés tanulmány látott napvilágot.

Másfelől megfigyelhető, hogy a sötét turizmus keresleti oldalát vizsgáló kutatók kevés figyelmet fordítanak az egyén pszichográfiai jellemzőire, vagyis az önkép, az életstílus és a személyiség a fogyasztói döntéshozatal folyamatában betöltött szerepére.

A kutatás eredményei továbbá összhangban állnak a fogyasztói magatartás kutatások azon álláspontjával, miszerint a viselkedést alakító belső és külső tényezők rendkívül sokfélék, és egyénenként eltérőek. Ennélfogva a fogyasztói magatartás előrejelzése, így a változatos fogyasztói igényeknek való teljes körű megfelelés komoly akadályokba ütközik. Mindazonáltal a fogyasztói magatartás kutatása, a különböző belső és külső hatástényezők együttes vizsgálata kiemelten fontos, főleg a turizmus egy olyan területe kapcsán, mint a sötét turizmus, ahol a keresleti oldal még viszonylag alulkutatott témakörnek minősül.

A kutatás eredményeinek tudományos értékét gyengítheti, hogy csak az olyan angol nyelvű cikkek kerültek bevonásra, amelyek rendelkeznek Scopus és WoS indexálással. Előfordulhat ugyanis, hogy egyes, relevánsnak minősülő cikkek azért nem kerültek bevonásra a szintézisbe, mert nem angol nyelven íródtak, vagy mert a címben és absztraktban használt kifejezések nem egyeztek meg a keresési feltételek keretében meghatározott kulcsszavakkal.

A jövőbeli kutatási irányokat tekintve célszerű lehet a sötét turisztikai fogyasztói magatartást befolyásoló külső és belső faktorok együttes vizsgálata empirikus kutatások keretében annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk a sötét helyszíneket látogató turisták igényeiről.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ashworth, G., & Hartmann, R. (2005). Horror and Human Tragedy Revisited: The Management of Sites of Atrocities for Tourism. *Tourism Management*, 28(1), 346–347
- Baidwan, S. (2022). A light in the dark – Black consumer motivation in dark tourism. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 22(3), 312–324. <https://doi.org/10.1080/15313220.2022.209822>
- Biran, A., Liu, W., Li, G., & Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. *Annals of Tourism Research*, 47, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.004>
- Blom, T. (2000). Morbid tourism – a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29–36. <https://doi.org/10.1080/002919500423564>



- Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Bournemouth University Discussion Paper.*
- Bristow, R. S., & Jenkins, I. S. (2020). Geography of fear: fright tourism in urban revitalization. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 262–275.
- Cifci, I., Rather, R. A., Taspinar, O., & Altunel, G. K. (2023). Demystifying destination attachment, self-congruity and revisiting intention in dark tourism destinations through the gender-based lens. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2190280>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109–131. <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>
- Csapó, J., & Végi, Sz. (2023). Seasonality Research in the Context of Smart Tourism – Evidence for an Empirical Research Gap. *Modern Geográfia*, 18(3), 105–112. <https://doi.org/10.15170/MG.2023.18.03.07>
- Dang, T., (2021). Tourism imaginaries and the selective perception of visitors: Postcolonial heritage in Con Dao Islands, Vietnam. *Island Studies Journal*, 16(1), 249–270. <https://doi.org/10.24043/isj.132>
- Dudás, G., Vida, Gy., & Boros, L. (2020). Miért választják a turisták az Airbnb-t? Motivációs tényezők vizsgálata magyar utazók körében. *Modern Geográfia*, 15(2), 1–27. <https://doi.org/10.15170/MG.2020.15.02.01>
- Dunkley, R., Westwood, S., & Morgan, N. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality*. 1, 54–63.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behaviour* (9th ed). Dryden Press.
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 281–292. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0030>
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 198–211.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1997). Dark tourism – an ethical dilemma. In M. Foley, J. J. Lennon, & G. Maxwell (Eds.), *Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture* (pp. 153–164). Cassell.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer decision process related to tourism. In C. P. Cooper (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (pp. 78–105). Belhaven Press.
- Haarhoff, R. (2018). Tourist perceptions of factors influencing destination image: a case study of selected Kimberley resorts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1–21.

- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer Behaviour in Tourism* (Fourth edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003046721>
- Howard J. A. (1963). *Marketing: Executive and Buyer Behavior*. Columbia University Press.
- Hrubalová, L. (2015). Analyses of tourism development in Southern Slovakia. *Modern Geográfia*, 10(1), 1–11.
- Hwang, Y., Park, E., Lee, C. K., Son, H. J., & Olya, H. (2023). Applying mixed methods to explore lighter and darker shades in hybrid dark tourism experiences. *Tourism Review*, 78(3), 747–760. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2022-0002>
- Irimdu, T. O., & Donaldson, R. (2024). Risk Management Strategies: An Empirical Analysis of Strategies Employed by Tourism Business Managers in Plateau State, Nigeria during the COVID-19 Pandemic. *Modern Geográfia*, 19(1), 81–98. <https://doi.org/10.15170/MG.2024.19.01.05>
- Iliev, D. (2021). Consumption, motivation and experience in dark tourism: a conceptual and critical analysis. *Tourism Geographies*, 23(5–6), 963–984. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1722215>
- Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 164–179. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.776021>
- Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2016). Understanding the motivations and emotions of visitors at Tuol Sleng Genocide Prison Museum (S-21) in Phnom Penh, Cambodia. *International Journal of Tourism Cities*, 2(3), 232–247. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2016-0014>
- Jamal, T., & Lelo, L. (2011). Exploring the conceptual and analytical framing of dark tourism: From darkness to intentionality. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *Tourist experience: Contemporary perspectives* (pp. 29–42). Routledge.
- Kennell, J., & Powell, R. (2020). Dark tourism and World Heritage Sites: a Delphi study of stakeholder perceptions of the development of dark tourism products. *Journal of Heritage Tourism*, 16(5), 1–15. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1782924>
- Kerr, M. M., Stone, P. R., & Price, R. H. (2021). Young tourists' experiences at dark tourism sites: Towards a conceptual framework. *Tourist Studies*, 21(2), 198–218. <https://doi.org/10.1177/1468797620959048>
- Kim, Y. H., & Barber, N. A. (2022). Tourist's destination image, place dimensions, and engagement: the Korean Demilitarized Zone (DMZ) and dark tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2751–2769. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1991896>
- Köseoglu, M. A., Yick, Y., Yee, M., King, B., & Arici, H. E. (2022). Relational bibliometrics for hospitality and tourism research: A best practice guide. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 316–330. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.002>
- Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The Art of Crafting a Systematic Literature Review in Entrepreneurship Research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(16), 1023–1042. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>

- Laczkó, T. (2021). Magyarországra érkező külföldi egészségturisták fogyasztásának nemzetgazdasági hatásai 2019-ben. *Modern Geográfia*, 16(1), 1–22. <https://doi.org/10.15170/MG.2021.16.01.01>
- Lee, K. (2017). Conceptual foundation of consumer behaviour. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (1st Edition). Routledge.
- Li, C., Agyeiwaah, E., Imboden, A., & Lee, Y. M. (2023). Understanding young Chinese customers' perceptions of unsafe city image restoration after Covid-19 outbreak. *International Journal of Tourism Cities*, 9(4), 940–959. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2022-0265>
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275–301.
- Lőrincz K., Lang L., & Banász, Zs. (2019). A Balaton térség imázsa a helyi lakosság szemszögéből – a fiatal népesség véleménye. *Modern Geográfia*, 14(4), 1–14.
- Lőrincz, K., & Sulyok, J. (2017). *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó.
- Magee, R., & Gilmore, A. (2015). Heritage site management: from dark tourism to transformative service experience? *The Service Industries Journal*, 35(15–16), 898–917. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090980>
- Mangwane, J., Hermann, U. P., & Lenhard, A. I. (2019). Who visits the apartheid museum and why? An exploratory study of the motivations to visit a dark tourism site in South Africa. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 273–287. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2018-0037>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman.
- Miles, W. (2002). Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29, 1175–1178.
- Millán, M. G. D., Naranjo, L. M. P., Rojas, R. D. H., & de la Torre, M. (2019). Cemetery Tourism in Southern Spain: An Analysis of Demand. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 37–52. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.1>
- Millán, M. G. D., de la Torre, M., & Rojas, R. H. (2021). Dark Tourism in Southern Spain (Cordoba): An Analysis of the Demand. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052740>
- Min, J., Yang, K., & Thapa-Magar, A. (2021). Dark tourism segmentation by tourists' motivations for visiting earthquake sites in Nepal: implications for dark tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 866–878. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1925315>
- Moher, D., Altman, D. G. and Tetzlaff, J. (1996). “PRISMA (preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses)”, *Guidelines for Reporting Health Research: A User's Manual*.
- Nawijn, J., & Biran, A. (2019). Negative emotions in tourism: a meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386–2398. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451495>

- Otoo, F. E., & Mensah, E. A. (2023). Dark diaspora tourism: experiences and meanings in liminal spaces. *Tourism Geographies*, 25(6), 1513–1533. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2248068>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29, 101717.
- Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263–271. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.002>
- Quang, T. D., Vo, N. M. D., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. X. T., Ting, H., & Vo-Thanh, T. (2023). Understanding tourists' experiences at war heritage sites in Ho Chi Minh city, Vietnam: a netnographic analysis of TripAdvisor reviews. *Leisure Studies*, 43(4), 624–643. <https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2249252>
- Rivera-Eraso, A., van der Woude, D., Sandoval-Escobar, M., & Ariza-Salazar, J. (2023). The Roles of Purchase Intentions and Social Media in Dark Tourism. *Tourism*, 71(2), 316–330. <https://doi.org/10.37741/t.71.2.6>
- Royek, C., & Urry, J. (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Routledge.
- Seaton, A. V. (1996). From Thanatopsis to Thanatourism: Guided by the Dark. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234–244. <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Seaton, A. V. (1999). War and Thanatourism: Waterloo 1815–1914. *Annals of Tourism Research*, 26, 130–158.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Dark tourism: tourist value and loyalty intentions. *Tourism Review*, 74(4), 915–929. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2018-0156>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2020). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 76–92. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212>
- Sharpley, R. (2005). Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of Dark Tourism. In C. Ryan, S. Page & M. Aitken, (Eds.), *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (pp. 217–228). Elsevier.
- Smith, V. (1998). War and Tourism: An American Ethnography. *Annals of Tourism Research* 25, 202–227.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (12th ed). Person Education Limited.
- Speakman, M. (2019). Dark tourism consumption in Mexico City: a new perspective of the thanatological experience. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 152–168. <https://doi.org/10.1108/JTA-09-2018-0028>
- Stone, P. R. (2005). Dark Tourism – an old concept in a new world. *Tourism, The Tourism Society*, 4(25), 1–4.

- Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145–160.
- Stone, P. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a Model of Mortality Mediation. *Annals of Tourism Research*, 39, 1565–1587. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.007>
- Stone, P. R., & Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574–595. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>
- Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The Appealing ‘Dark’ Side of Tourism and More. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 47–57). Elsevier.
- Tinson, J. S., Saren, M. A. J., & Roth, B. E. (2015). Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 856–880. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.995207>
- Váczi, S., Fabula, Sz., & Nagy, G. (2022). A big data szerepe a városi mobilitás kutatásában és fejlesztésében. *Modern Geográfia*, 17(4), 35–65. <https://doi.org/10.15170/MG.2022.17.04.04>
- Wahab, S., Crampton, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism Marketing – A Destination Orientated Programme for the Marketing of International Tourism*. Tourism International Press.
- Wang, J. W., Chang, M. Q., Luo, X. R., Qiu, R., & Zou, T. Q. (2023). How perceived authenticity affects tourist satisfaction and behavioral intention towards natural disaster memorials: A mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101085. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101085>
- Weidmann, S., Filep, S., & Lovelock, B. (2023). Promoting the thrills: a study of emotional reactions to advertisements for fright tourism heritage attractions. *Journal of Heritage Tourism*, 18(4), 445–464. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2189523>
- Yousaf, S., & Kim, J. M. (2023). Dark personality traits and dark tourism sites: Analysis of review generation and consumption behaviors. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101190. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101190>

MELLÉKLET

1. táblázat: A sötét turisztikai fogyasztói magatartást meghatározó tényezők a beazonosított szakirodalom tükrében

Table 1. Factors determining dark tourism consumer behaviour in light of the identified literature

Szerző(k)	Cím	Év	Folyóirat neve	Vizsgált tényezők	Tényező jellege
Baidwan	A light in the dark - Black consumer motivation in dark tourism	2022	Journal of Teaching in Travel & Tourism	nemzetiség, motiváció	belső
Biran et al.	Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China	2014	Annals of Tourism Research	motiváció, szándék, közösségi hálózatok, média	mindkettő

Cifci et al.	Demystifying destination attachment, self-congruity and revisiting intention in dark tourism destinations through the gender-based lens	2023	Tourism Recreation Research	nem, önkép, visszatérési szándék	belső
Dang	Tourism imaginaries and the selective perception of visitors: Postcolonial heritage in Con Dao Islands, Vietnam	2021	Island Studies Journal	észlelés, társadalmi tényezők (kultúra, hiedelem), desztináció imázsa	mindkettő
Farmaki	Dark tourism revisited: a supply/demand conceptualisation	2013	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	motiváció, demográfiai jellemzők (életkor, nemzetiség), desztináció imázsa	mindkettő
Hwang et al.	Applying mixed methods to explore lighter and darker shades in hybrid dark tourism experiences	2023	Tourism Review	érzelmek, motiváció	belső
Iliev	Consumption, motivation and experience in dark tourism: a conceptual and critical analysis	2021	Tourism Geographies	motiváció, érzelmek	belső
Isaac & Çakmak	Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands	2014	Current Issues in Tourism	motiváció, demográfiai jellemzők (nem, életkor, iskolai végzettség, jövedelem)	belső
Isaac & Çakmak	Understanding the motivations and emotions of visitors at Tuol Sleng Genocide Prison Museum (S-21) in Phnom Penh, Cambodia	2016	International Journal of Tourism Cities	motiváció, érzelmek	belső
Kerr et al.	Young tourists' experiences at dark tourism sites: Towards a conceptual framework	2021	Tourist Studies	életkor, érzelmek, közösségi hálózatok	mindkettő
Kim & Barber	Tourist's destination image, place dimensions, and engagement: the Korean Demilitarized Zone (DMZ) and dark tourism	2022	Current Issues in Tourism	desztináció imázsa, elégedettség, visszatérési/ajánlási szándék, életkor	mindkettő
Li et al.	Understanding young Chinese customers' perceptions of unsafe city image restoration after Covid-19 outbreak	2023	International Journal of Tourism Cities	észlelés, desztináció imázsa	mindkettő
Mangwane et al.	Who visits the apartheid museum and why? An exploratory study of the motivations to visit a dark tourism site in South Africa	2019	International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	motiváció, demográfiai jellemzők (nem, életkor, iskolázottsági szint, családi állapot, gyermekek száma)	belső
Millán et al.	Cemetery tourism in Southern Spain: An analysis of demand	2019	Tourism and Hospitality Management	motiváció, demográfiai jellemzők (életkor, nem, iskolai végzettség, családi állapot)	belső
Millán et al.	Dark Tourism in Southern Spain (Córdoba): An Analysis of the Demand	2021	International Journal of Environmental Research and Public Health	motiváció, demográfiai jellemzők (nem, életkor, iskolázottsági szint, családi állapot, jövedelem), elégedettség, közösségi hálózatok	mindkettő
Min et al.	Dark tourism segmentation by tourists' motivations for visiting earthquake sites in Nepal: implications for dark tourism	2021	Asia Pacific Journal of Tourism Research	motiváció, nemzetiség, elégedettség, szándék	belső
Nawijn & Biran	Negative emotions in tourism: a meaningful analysis	2019	Current Issues in Tourism	érzelmek	belső
Otoo & Mensah	Dark diaspora tourism: experiences and meanings in liminal spaces	2023	Tourism Geographies	motiváció, érzelmek, nemzetiség	belső
Podoshen	Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison	2013	Tourism Management	motiváció, érzelmek, észlelés, közösségi hálózatok	mindkettő
Quang et al.	Understanding tourists' experiences at war heritage sites in Ho Chi Minh city, Vietnam: a netnographic analysis of TripAdvisor reviews	2023	Leisure Studies	motiváció, érzelmek, észlelt érték, elégedettség, közösségi hálózatok	mindkettő
Rivera-Eraso	The Roles of Purchase Intentions and Social Media in Dark Tourism	2023	Tourism	észlelt érték, demográfiai jellemzők (generációs különbségek, nem), közösségi hálózatok	mindkettő
Sharma & Nayak	Dark tourism: tourist value and loyalty intentions	2019	Tourism Review	észlelt érték, elégedettség, visszatérési szándék	belső

Sharma & Nayak	Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach	2020	Journal of Heritage Tourism	észlelt érték, elégedettség, szándék	belső
Speakman	Dark tourism consumption in Mexico City: a new perspective of the thanatological experience	2019	Journal of Tourism Analysis: Revista de de Análisis Turístico	nemzetiség	belső
Stone	Dark Tourism and Significant Other Death Towards a Model of Mortality Mediation	2012	Annals of Tourism Research	szociokulturális tényezők	külső
Stone & Sharpley	Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective	2008	Annals of Tourism Research	szociokulturális tényezők	külső
Tinson et al.	Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans	2015	Journal of Marketing Management	életkor, nemzetiség, motiváció	belső
Wang et al.	How perceived authenticity affects tourist satisfaction and behavioral intention towards natural disaster memorials: A mediation analysis	2023	Tourism Management Perspectives	észlelt érték/hitelesség, elégedettség, szándék	belső
Weidmann et al.	Promoting the thrills: a study of emotional reactions to advertisements for fright tourism heritage attractions	2023	Journal of Heritage Tourism	érzelmek	belső
Yousaf & Kim	Dark personality traits and dark tourism sites: Analysis of review generation and consumption behaviors	2023	Tourism Management Perspectives	személyiség	belső

Forrás: saját szerkesztés

Source: own editing

Ez a mű a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Ne változtasd! 4.0 nemzetközi licence-feltételeinek megfelelően felhasználható. (CC BY-NC-ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

This open access article may be used under the international license terms of Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

