

Maja Jedlińska

MODEL ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH

W licznych opracowaniach naukowych poświęconych problematyce gospodarki turystycznej poruszane są problemy jakości ofert, konkurencji, strategii rozwoju, ocen, jakie turyści wystawiają konsumowanym produktom turystycznym. Stosunkowo rzadziej podnoszone są kwestie przesłanek, jakimi kierują się potencjalni uczestnicy ruchu turystycznego, procesów podejmowania decyzji o konsumpcji turystycznej.

Celem niniejszego artykułu jest próba implementacji wiedzy na temat zachowań konsumenckich na potrzeby rynku turystycznego. Ta wiedza o postępowaniu konsumentów opiera się na osiągnięciach ekonomii, psychologii, socjologii i innych nauk zajmujących się teorią postępowania ludzi, w mniejszym zakresie zaś na wynikach systematycznych badań marketingowych [9, s. 137].

Na potrzeby niniejszych rozważań użyto określenia **model** jako wzór, ideał, przedmiot do naśladowania; pojęcie oznaczające obiekt, którego analiza lub obserwacja umożliwia poznanie cech innego badanego (modelowego) zjawiska, procesu lub obiektu [4, s. 520]. Zbudowano więc pewną konstrukcję teoretyczną, w której ujęto podstawowe uwarunkowania zachowań konsumenckich, ułatwiając ich przewidywanie.

1. Wstęp

W dobie narastającej konkurencji, stałego wzbogacania rynku poprzez nowe oferty turystyczne i dywersyfikacji stylów życia konsumentów, bardzo istotne stają się zrozumienie ich zachowań, przewidywanie reakcji, umiejętność antycypacji potrzeb. Wydaje się, że bez tej wiedzy przedsię-

biorstwa turystyczne będą traciły klientów i – co gorsze – może spaść aktywność turystyczna społeczeństwa i poziom jego zadowolenia z uczestnictwa w turystyce. Zachowania nabywców powinny być dla przedsiębiorstw źródłem inspiracji oraz podstawą kształtowania i weryfikacji decyzji rynkowych [8, s. 11].

Jak podkreśla Cz. Bywalec, jedną z podstawowych cech współczesnego postmodernistycznego kapitalizmu jest tzw. zdecentralizowany pluralizm prowadzący do różnorodności zachowań jednostek ludzkich i grup społecznych. Główną przyczyną tego zjawiska jest rozwój demokracji, czyli – dokładniej mówiąc – demokratyzacja coraz większych obszarów ludzkiej aktywności [3, s.139].

Zachowania konsumenckie można określić jako przygotowanie decyzji wyboru produktu lub usługi, zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą, oraz dokonanie zakupu [13, s. 13].

Na treść zachowań konsumentów składają się następujące elementy [10, s. 15]:

- odczuwanie potrzeb i wartościowanie ich według indywidualnych skal preferencji, czyli tworzenie hierarchii potrzeb,
- sposób zdobywania środków konsumpcji,
- wybór spośród dostępnych środków konsumpcji, tj. sposób komponowania zestawów dóbr i usług,
- wykorzystanie środków konsumpcji, tj. sposób obchodzenia się z nimi.

Zachowanie konsumenta obejmuje więc: nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie środków zaspokajania potrzeb. Istotnym składnikiem zachowania konsumenta jest nabywanie środków zaspokajania potrzeb. Jest ono poprzedzone wyborem dokonywanym według złożonego zestawu kryteriów [10, s. 16].

Poza tym zachowanie konsumenta może przybierać postać zakupu dokonywanego pod wpływem impulsu albo też może być poprzedzone długim procesem podejmowania decyzji. W obu wypadkach jest ono wyrazem świadomego lub nieświadomego dążenia do zaspokojenia potrzeb fizjologicznych, ekonomicznych bądź społeczno-psychicznych [14, s. 25].

Zachowanie konsumenta również ma złożony charakter. Przede wszystkim jest to coś, co ludzie robią i co można zaobserwować. Istnieje jednak zachowanie, którego nie da się obserwować, np. myślenie i odczuwanie. W psychologii więcej uwagi poświęca się zazwyczaj wyjaśnianiu zachowania niż samemu zachowaniu, a w badaniach nad postawami, zamiarami i procesami podejmowania decyzji usiłuje się wyjaśnić i przewidywać zachowanie [1, s. 194].

W niniejszym artykule skoncentrowano się na problematyce uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych, rozszerzając takie ujęcie o zagadnienia specyfiki reguł decyzyjnych oraz racjonalności i wolności wyboru, jakie występują na rynku turystycznym.

2. Wewnętrzne uwarunkowania zachowań

Wszelkie przejawy aktywności człowieka wynikają z istnienia **potrzeb** będących stanem braku czegoś, a zarazem czynnikiem uruchamiającym funkcje motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu [11, s. 16]. Potencjalny uczestnik ruchu turystycznego uświadamia sobie istnienie **potrzeb turystycznych**, odczuwając brak wypoczynku, dyskomfort psychiczny czy fizyczny i inne sygnały płynące z organizmu. Te źródła identyfikacji potrzeb określane są mianem biologicznych i psychologicznych. Innymi przyczynami uświadomienia potrzeb turystycznych są: informacje o ofertach turystycznych, obserwacja sposobu wypoczynku w kręgu rodziny, znajomych, zmiana sytuacji rodzinnej lub materialnej, zmiana oczekiwań w stosunku do produktów turystycznych. Z kolei te źródła zaliczamy do społecznych i ekonomicznych. Wielość uwarunkowań potrzeb turystycznych uzasadnia posługiwanie się pojęciem **antropocentrycznych** źródeł potrzeb turystycznych.

Potrzeby turystyczne są nieograniczone, odnawialne, silnie komplementarne. Ich różna intensywność i możliwość substytucyjności mogą powodować przesuwanie w hierarchii ważności i tzw. wyciszenie potrzeb. To zjawisko jest tym bardziej realne, że to właśnie potrzeby turystyczne napotykać wiele barier w procesie ich zaspokajania. Do głównych należą bariery cenowe (wyjazd może się okazać za drogi), podażowe (brak oczekiwanych produktów turystycznych), administracyjne (niewydana w odpowiednim czasie wiza lub nieudzielony urlop), prawne (możliwość odmowy wjazdu do danego kraju), religijne (wynikające z nakazów lub zakazów danego wyznania), czasowe (impreza odbywa się w czasie, w którym konsument nie może w niej uczestniczyć, np. ze względu na obowiązek szkolny dzieci lub zbyt długie trwanie), zdrowotne (klimat danego miejsca może być szkodliwy dla potencjalnego turysty) i społeczne (wyjazd do pewnych miejsc, krajów może być źle odebrany w środowisku konsumenta). Aby zmniejszyć towarzyszący temu zjawisku poziom frustracji, konsument sam przed sobą usprawiedliwia niepodejmowanie określonych działań, zastępuje potrzeby turystyczne innymi, np. kulturalnymi, uważa, że równie dobrze może spę-

dzić czas wolny, nie opuszczając miejsca zamieszkania, ucieka w fantazję, podróżując w tzw. przestrzeni wirtualnej lub spychając potrzeby turystyczne do sfery podświadomości.

Analizując miejsce potrzeb turystycznych na piramidzie potrzeb Maslowa, można je sytuować na każdym jej poziomie. Wynikają one bowiem z potrzeb fizjologicznych, wiążą się z bezpieczeństwem, przynależnością, wyróżnieniem i samorealizacją.

Innym zauważalnym zjawiskiem jest swoiste „obrastanie” rzeczywistych potrzeb turystycznych przez potrzeby otoczkowe (co przejawia się w zapotrzebowaniu na coraz bardziej wyrafinowane formy wypoczynku) i pozorne (szkodzące zdrowiu fizycznemu i psychicznemu).

Psychologowie podkreślają, iż konkretne zachowania konsumenta są określone przez **motywy**. **Motywacja** to zespół czynników uruchamiających celowe działanie. Istnieją trzy podstawowe warunki motywacji:

- potrzeba musi wywołać stan napięcia,
- pojawia się dążenie do likwidacji tego napięcia,
- uświadomiony jest cel działań.

Niektórzy autorzy prac na temat potrzeb dodają do tego wymóg minimalnego prawdopodobieństwa zaspokojenia potrzeb.

Przy wyborze produktów turystycznych istotną rolę odgrywają motywy ekonomiczne (cena w relacji do cech produktów), instrumentalne (zbieżność produktu turystycznego z potrzebą), estetyczne (oferta jest przedstawiona w oryginalnej, atrakcyjnej formie, miejsce sprzedaży jest ciekawie zaaranżowane) i symboliczne (zawartość pakietu turystycznego potwierdza pozycję społeczną nabywcy, np. w programie jest zwiedzanie najbardziej prestiżowych wystaw lub bilet wstępu na atrakcyjny mecz piłkarski).

Do wewnętrznych uwarunkowań zachowań konsumenckich zaliczane jest również **postrzeganie** (inaczej **percepcja**), będące bezpośrednim odzwierciedleniem zjawisk w ich różnych właściwościach. To, czy ewentualny uczestnik ruchu turystycznego dostrzeże napływające doń informacje, zależy od struktury jego organizmu (wrażliwość na bodźce słuchowe lub częstsze – wzrokowe), określonej sytuacji bodźcowej i charakterystyki psychicznej konsumenta. Istotna jest świadomość, że każdy odbiorca informacji dokonuje ich swoistej „filtracji”. Mówi się bowiem o mechanizmie selektywnej uwagi – koncentrujemy się na tym, co nas interesuje, selektywnego zniekształcania – dopasowujemy informacje do naszego schematu myślenia, i selektywnego zapamiętywania – pozostawiamy te informacje, które są dla nas ważne. Nadawca informacji natrafia na tzw. dolne i górne progi wrażliwości na bodźce, wynikające z określenia ich optymalnego natężenia, róż-

nego wśród odbiorców gromadzących zewnętrzne i wewnętrzne informacje, biernie lub aktywnie ich poszukujących.

Analizując przyczyny uczestniczenia bądź nieuczestniczenia w ruchu turystycznym, podkreślić należy znaczenie **postaw (preferencji)** będących stosunkiem do przedmiotu odniesienia. Przyjmują one formę pozytywną, negatywną bądź obojętną. Postawy te różnią się natężeniem, stąd znacznie trudniej zmieniać postawy skrajne, tym bardziej że konsument kieruje się przekonaniami (mającymi charakter bardziej racjonalny) i uczuciami (częściej bazującymi na emocjach czy tradycji). Najłatwiej na propozycję zmian dotychczasowych zwyczajów reagują tzw. innowatorzy i naśladowcy – ok. 16% grupa wszystkich konsumentów, która wyznacza nowe trendy w spożyciu, najtrudniej zaś zmieniają się postawy maruderów, również stanowiących 16% wszystkich nabywców.

Pojęcie postaw jest bardzo blisko związane z kwestią **osobowości** konsumenta. Według tradycyjnej typologii Hipokratesa można ze względu na temperament podzielić konsumentów na choleryków – aktywnych, wybuchowych, drażliwych, sangwiników – łatwo podejmujących decyzje, ale równie łatwo z nich rezygnujących, flegmatyków – mało pobudliwych, nie ulegających gwałtownym uczuciom, i melancholików – długo nie mogących zdecydować się na zakup. Inny podział akcentuje dwa typy osobowości: ekstrawertycy – silnie zewnętrznie demonstrujący własne uczucia, i introwertycy – bardziej stonowani, nie okazujący emocji swemu otoczeniu. Konsument może być wewnątrzsterowalny – kiedy to jego własny pogląd/opinia ma znaczenie decydujące, i zewnątrzsterowalny – poszukujący w otoczeniu potwierdzeń dla danego wyboru. Mówi się o osobowościach konformistycznych – dostosowujących się, agresywnych – poszukujących odmienności, i izolujących się – całkowicie bazujących na indywidualnym podejściu do wielu zagadnień, w tym do uczestnictwa w turystyce. Temperament, demonstracja uczuć, ocena ważności informacji i stopień podporządkowania otoczeniu, zorientowanie na tradycje, orientacje wewnętrzne i orientacje zewnętrzne to informacje istotne dla organizatorów ruchu turystycznego; mogą być one wskazówką, czego poszukiwać będą turyści, jakich argumentów użyć, jak dalece sprzedawca/pracownik firmy turystycznej może podpowiadać czy wpływać na decyzje.

Pewną rolę w podejmowaniu decyzji o uczestniczeniu w ruchu turystycznym odgrywa proces **uczenia się**. Edukacja turystyczna w postaci wczesnego zaznajamiania się dzieci i młodzieży z walorami uprawiania turystyki, wspierana materiałami (książki, czasopisma, kampanie reklamowe) popularyzującymi tę formę wypoczynku, umożliwia kreowanie pa-

mięci długotrwałej, powoduje efekt wzmocnienia pozytywnego i określonych standardów myślenia o turystyce.

Poważnym uwarunkowaniem wewnętrznym jest świadomość ryzyka związanego z wyborem określonych produktów turystycznych [10, s. 105-109]. Potencjalny uczestnik ruchu turystycznego obawia się, że deklaracje dotyczące programu wyjazdu nie zostaną zrealizowane – ryzyko funkcjonalne, że wyjazd na dany teren może się wiązać z zagrożeniem zdrowia i życia (epidemie, trzęsienie ziemi, ataki terrorystyczne) – ryzyko fizyczne, że poniesie w związku z wyjazdem zbyt duże wydatki – ryzyko ekonomiczne, że wybór danej formy turystyki nie spotka się z aprobatą otoczenia – ryzyko społeczne, że wybierze taki produkt, który nie będzie odpowiadał jego osobowości – ryzyko psychologiczne, wreszcie że zakup produktu, uczestnicstwo w wyjeździe, ewentualne składanie reklamacji pochłoną zbyt wiele czasu, którego wciąż konsumentowi brakuje – ryzyko straty czasu. Stan świadomości ryzyka powoduje często podejmowanie prób jego zmniejszenia, swoistego neutralizowania. Przyszli turyści poszukują wtedy jak najwięcej informacji i porad, starają się być lojalni w stosunku do marki usługodawcy, wybierają powszechnie cenione produkty turystyczne (np. noclegi w międzynarodowych systemach hotelowych), przed dokonaniem zakupu usługi turystycznej odwiedzają wielu agentów i pośredników, przeprowadzają rozmowy telefoniczne z licznymi gestorami bazy turystycznej, dokonują transakcji u znanych touroperatorów, często rekomendowanych przez Polską Izbę Turystyki, na początku uczestniczą w krótkich wyjazdach do mniej egzotycznych miejsc, aby sprawdzić dane biuro podróży, delegują uprawnienia do podjęcia decyzji na inne osoby, bardziej zdaniem konsumenta kompetentne, lub podejmują decyzje o wyjeździe wspólnie z innymi członkami gospodarstwa domowego czy innego typu wspólnoty, wykorzystują różnego typu zabezpieczenia przed nieudanym lub nietrafionym zakupem – w tym względzie Polacy mogą wiele się nauczyć od Niemców, którzy pierwsi wprowadzili Reiserecht (prawo podróży) do swego kodeksu cywilnego. Jeśli firma turystyczna funkcjonuje z zastosowaniem orientacji marketingowej, to powinna jak najlepiej rozpoznać obszar ryzyka, jakie dostrzegają jej klienci, określić jego rodzaj i poznać stosowane przez klientów sposoby redukcji ryzyka. Skutecznymi metodami, za pomocą których przedsiębiorstwa turystyczne zmniejszają ryzyko, są: troska o jakość produktów turystycznych, nacisk na bezpieczeństwo – transfery, program, noclegi, wyżywienie, honorowanie praw konsumentów, podkreślanie (np. w kampaniach reklamowych), że produkt cieszy się aprobatą społeczną.

Każdy człowiek ma własną kombinację potrzeb, motywów, postaw, preferencji. Ludzie różnią się osobowością, łatwością uczenia i postrzeganiem ryzyka. Dodatkowym czynnikiem wprowadzającym indywidualne wzorce działań, zainteresowań i przekonań jest styl życia konsumentów, inaczej sposób życia (*lifestyle*). **Styl życia** obejmuje sposoby wykorzystania czasu, wydatki, poglądy, które w znacznej mierze decydują o kształcie codziennego życia konsumentów [5, s. 200]. Wywiera wpływ na sposób podejmowania decyzji o uczestnictwie w ruchu turystycznym. W turystyce widać przedstawicieli różnych stylów życia, którym można nadać symboliczne określenia – są m.in. tradycjoniści, domatorzy, ludzie sukcesu, hedoniści, wielbiciel natury, samotnicy.

Opisy stylów życia są bardzo użyteczne dla przedstawicieli firm turystycznych, osób odpowiedzialnych za kampanie reklamowe czy pisanie tekstów katalogów, dają bowiem konkretny opis konsumenta, lepiej niż dane demograficzne czy „chłodne” charakterystyki osobowości. Jednym z wielu takich opisów jest klasyfikacja E. Cohena z 1979 r. [12, s. 88], który proponował podział turystów na pięć grup, opierając się na poszukiwanych przez nich doświadczeniach:

- turysta rekreacyjny, który kładzie nacisk na rekreację fizyczną,
- turysta „uciekający od prozy życia” i szukający sposobu zapomnienia szarej, domowej codzienności,
- turysta poszukujący autentycznych doświadczeń i przeżyć,
- turysta eksperymentalny, którego głównym celem jest kontakt z ludnością lokalną,
- turysta egzystencjalny, który pragnie całkowitego zanurzenia w kulturze i stylu życia, charakteryzujących wybraną przez niego wakacyjną destynację.

Inny podział został przedstawiony w 1989 r. przez V. Smitha [12, s. 89-90], wyróżniającego siedem typów turystów:

- badacze, stanowiący niewielką grupę i podróżujący prawie jak antropolodzy,
- turyści elitarni, będący doświadczonymi i częstymi podróżnikami, gustującymi w drogich, dopasowanych do ich potrzeb wycieczkach,
- turyści zbaczający z utartego szlaku, którzy chcą uciec od innych turystów,
- nietypowi turyści, organizujący sobie „poboczne” wycieczki, aby zetknąć się bezpośrednio z kulturą lokalną,

- pionierzy masowej turystyki, podróżujący do znanych destynacji, lecz takich, które nie zostały jeszcze całkowicie zdominowane przez turystykę,
- turyści masowi, oczekujący tego samego, do czego są przyzwyczajeni w domu,
- turyści czarterowi, wykazujący niewielki lub całkowity brak zainteresowania miejscowością docelową samą w sobie, ich wymagania wakacyjne skupiają się na rozrywce i standardach przez nich oczekiwanych w odniesieniu do wyżywienia i zakwaterowania.

Badania stylów życia prowadzą różne ośrodki i agencje w wielu krajach, koncentrując się na analizie zachowań, a więc tego, co ludzie robią, analizie opinii i postaw, czyli tego, co ludzie myślą, ich marzeń, czyli tego, co chcieliby zrobić i ich życzeń, czyli tego, czego oczekują.

3. Wpływ uwarunkowań zewnętrznych

Zachowania konsumentów na rynku turystycznym znajdują się pod silnym wpływem czynników zewnętrznych. Do podstawowych zalicza się [13, s. 38-50, 53-62]:

- czynniki ekonomiczne,
- czynniki marketingowe,
- czynniki społeczno-kulturowe,
- czynniki regionalne.

Oddziaływanie **czynników ekonomicznych** występuje w skali zarówno makro, jak i mikro. Poziom koniunktury gospodarczej, stopa bezrobocia, wskaźnik inflacji, kursy walut, średnia płaca i poziom płacy minimalnej, stopy procentowe oraz stawki podatkowe silnie determinują aktywność turystyczną społeczeństwa. W mikroskali każdy konsument znajduje się pod wpływem weryfikujących jego zachowania wielkości ekonomicznych, takich jak: dochody, poziom cen, oszczędności, zaciągnięte kredyty, zgromadzony majątek (zasoby). Siłę tego oddziaływania potwierdzają badania elastyczności dochodowej i cenowej popytu turystycznego. Pojawienie się funduszu swobodnej decyzji – jako części funduszu dyspozycyjnego, która pozostaje po zakupie przez ludność produktów niezbędnych do normalnego życia, takich jak: żywność, ubranie, obuwie, podstawowe wyposażenie mieszkania, porady lekarskie, lekarstwa i podręczniki szkolne – umożliwia osiągnięcie rozmaitych celów, takich jak rozrywka, dodatkowe kształcenie i właśnie turystyka.

Zadaniem **marketingu** są identyfikacja i zaspokajanie potrzeb klientów. Jednak bardzo często to marketingowo zorientowane firmy kształtują potrzeby nabywców, w myśl rzadziej przytaczanej definicji marketingu: „czyń to, co skłoni konsumenta, aby chciał zrobić to, co ty byś chciał, aby on zrobił”. Na rynku turystycznym dostrzegany jest coraz silniejszy wpływ marki oraz reklamy, która częściej poprzez argumenty emocjonalne, a nie racjonalne, pobudza potrzeby turystyczne. Produkty turystyczne podlegają procesom innowacji, modyfikowane są kanały sprzedaży i polityka cenowa (ceny promocyjne, *last minute*, *first minute*), a te instrumenty marketingu mix, uzupełnione przez właściwy dobór i pracę personelu, warunki miejsca sprzedaży i procedury sprzedażowe, wspierają proces wyboru dokonywany przez klienta.

Przyszły uczestnik ruchu turystycznego liczy się z opinią swego **otoczenia**, podlega silnym wpływom czynników społecznych i kulturalnych. Konsument bierze je pod uwagę i chce być korzystnie oceniany przez trzy grupy odniesienia: pierwotne (głównie rodzina, ale i przyjaciele, znajomi), wtórne (osoby, z którymi styka się w miejscu swego zamieszkania, będąc członkiem stowarzyszeń, związków itd.) i aspiracyjne (osoby, na których się wzoruje, np. aktorzy, dziennikarze, naukowcy itd.). Każdy z nas jest silnie kształtowany przez **kulturę**, która nie tylko wpływa na to, jak się ubieramy, co jemy, jak urządzamy mieszkanie, ale również jaki mamy stosunek do innych ludzi, jakie wyrażamy wartości i honorujemy systemy norm społecznych. Kultura determinuje także sposób wypoczynku, aprobatę lub dezaprobatę w stosunku do wypoczynku poza miejscem zamieszkania lub niektórych jego form.

W teorii zachowań konsumenckich podkreśla się wpływ **przestrzeni (regionu zamieszkania)**, kształtowanej poprzez aspekty: historyczny, kulturowy, infrastrukturalny, a nawet samorządowy, jak również wynikający z ewentualnej bliskości granic państwowych i sąsiedztwa dużych aglomeracji miejskich. Znajduje to wyraz w próbach segmentacji geodemograficznej, w której punktem wyjścia jest wielkość jednostki osiedleńczej, z jakiej wywodzi się konsument. Prowadzone badania (m.in. przez zespół naukowców z Akademii Ekonomicznej w Poznaniu) potwierdziły istnienie różnic w poziomie życia mieszkańców miast i wsi oraz w ramach administracyjnego podziału Polski na 16 województw. Znajduje to odzwierciedlenie w poziomie i strukturze uczestnictwa w ruchu turystycznym.

Czynnikiem zewnętrznym modyfikującym zachowania konsumenta na rynku turystycznym jest również **otoczenie fizyczne**. Aranżacja miejsca, w

którym konsument poszukuje informacji lub planuje realizować transakcje, może skutecznie zmieniać jego pierwotne plany. Dotyczy to np. wystroju i przestronności recepcji w hotelu lub pensjonacie, dostępu do swobodnej komunikacji z pracownikiem biura podróży czy też czystości i klimatyzacji autokaru. Różnorodny wpływ wywiera problem tzw. zatłoczenia. Wielu turystów bowiem ceni sobie gwar plaż czy restauracji, inni zaś nie akceptują tego rodzaju sytuacji, poszukując miejsc cichych i kameralnych. Te elementy tworzą **atmosferę** miejsca sprzedaży i konsumpcji usług turystycznych, często symbolizującą ich jakość.

4. Reguły decyzyjne w procesie zakupu produktu turystycznego

W większości rynkowych sytuacji motywacje i ograniczone możliwości przetwarzania informacji mogą stanowić dla konsumentów skuteczną barierę, wiele sytuacji bowiem nie pozwala na wieloaspektowe przygotowanie decyzji. Oznacza to, że złożone i szczegółowe rozważania, tzw. algebra umysłowa, stanowią znacznie częściej wyjątek niż regułę. Jedynie w wypadku dużego zaangażowania i ważnych decyzji konsumenci rzeczywiście na rozległą skalę gromadzą i przetwarzają informacje. Takie sytuacje występują stosunkowo częściej w przypadku wyboru produktów turystycznych.

W sensie opisowym **reguła podejmowania decyzji** jest to środek służący do przetwarzania informacji w celu porównania rozmaitych możliwości. Istnieje siedem reguł podejmowania decyzji, z których pierwsza ma charakter kompensacyjny, pozostałych zaś sześć niekompensacyjny. W wypadku kompensacyjnej reguły podejmowania decyzji negatywną wartość jednej z cech można kompensować wartością pozytywną innej cechy. Wyróżnione reguły podejmowania decyzji mają następującą charakterystykę [1, s. 278-282]:

1) **liniowe reguły kompensacyjne** – najbardziej racjonalne spośród reguł decyzyjnych; cechy oferty są ważone i oceniane, „słabe” lub negatywne cechy mogą być – jak już to podkreślono na wstępie rozważań – kompensowane przez cechy „silne” bądź pozytywne, np. pensjonat położony jest w miejscu trudno dostępnym komunikacyjnie, ale jego właściciele wyposażyli obiekt w saunę i zatrudnili wykwalifikowanego masażystę, co gwarantuje dobre warunki rekreacji,

2) **odwoływanie się do emocji** – najprostsza reguła podejmowania decyzji; konsument wybiera jedną z możliwości, działając pod wpływem pierwszego wrażenia, rozpoznania, znajomości bądź początkowej reakcji emo-

cyjnej, nie wykorzystując prawie żadnych informacji, np. słysząc zapowiedzi prezentujące „olbrzymie” walory *time sharingu*, nie zadaje sobie trudu dokładnego przeczytania umowy lub sformułowania wielu istotnych pytań i szybko deklaruje członkostwo w klubie wakacyjnym, lub wylosowując tzw. bingo bilet, nie analizuje dodatkowych kosztów bądź niedogodności tego rodzaju promocji czy też w ramach turystyki sentymentalnej nie interesuje się, w jakiej porze roku organizowany będzie wyjazd do miejsca urodzenia i dzieciństwa,

3) **łącznie reguły podejmowania decyzji** – przy których zastosowaniu wymagane jest, aby co najmniej jedna cecha osiągnęła wartość maksymalną lub minimalną (wynik decydujący o przyjęciu lub odrzuceniu), np. nie weźmiemy pod uwagę wyjazdu w cenie przekraczającej 1300 PLN lub nie skorzystamy z rejsu, w ramach którego zawiniemy do najwyżej 5 portów na wybrzeżu Afryki Zachodniej (w polskich opracowaniach taka reguła nosi nazwę **satysfakcji** [6, s. 72]),

4) **rozłączne reguły podejmowania decyzji** – opierające się na zwracających uwagę bądź wyróżniających (bardzo pozytywnych) wartościach cech, np. zainteresuje nas wyjazd turystyczny gwarantujący połowy dalekomorskie na Morzu Białym lub w ramach pobytu turystycznego mamy możliwość skorzystania z oferty typu *well-vital* jako nowoczesnej formy aktywnego wypoczynku w ofercie hotelarskiej regionu turystycznego Alp Bawarskich – Allgau, znacznie mniejszą uwagę przywiązując do innych jej aspektów (transport, termin itd.),

5) **leksykograficzne reguły podejmowania decyzji** – zakładające, że cechy są uporządkowane i zorganizowane według ważności, np. najpierw w biurze podróży decydujemy, że wybieramy się na zimowy wypoczynek w górach, następnie określamy preferowane pasma, termin, standard itd.,

6) **kolejna eliminacja** – po kolei odrzucająca te oferty, w których postrzegane są negatywne cechy, w efekcie czego konsumenci mają nadzieję na wybór optymalnej oferty turystycznej, o aprobowanych cenie, jakości, terminie; zasada ta potwierdza tezę, że klient nie szuka najlepszego dla siebie rozwiązania, lecz koncentruje się na unikaniu najgorszego,

7) **różnice addytywne** – reguła bardziej skomplikowana, polegająca na kolejnym porównywaniu możliwości wyboru parami; jest to w pewnym sensie podobne do turnieju, w którym wygrywający przechodzi do następnej rundy; tak postępują potencjalni turyści, którzy oceniają parami wiele ofert, by wreszcie dojść do optymalnego ich zdaniem rozwiązania.

5. Problem racjonalności i wolności wyboru

W badaniach nad zachowaniami konsumentkimi często są podnoszone zagadnienia racjonalności i irracjonalności oraz autonomii decyzji podejmowanych przez konsumentów.

Jeśli spojrzymy na ten problem poprzez aspekt wyłącznie ekonomiczny, to należy podkreślić, że ekonomia polega na badaniu alokacji ograniczonych środków do osiągnięcia konkurujących ze sobą celów. Jest nauką badającą, jak ludzie dają sobie radę z rzadkością czy brakiem nieograniczonej dostępności dóbr oraz jak rozwiązują problem alokacji ograniczonych zasobów w celu zaspokojenia stale rosnących potrzeb konsumpcyjnych. Podejście ekonomiczne do zachowań ludzkich oznacza określenie przewidywanych reakcji uczestników rynków na zmiany podstawowych parametrów rynkowych w związku z dokonywaną przez nich maksymalizacją użyteczności dóbr i usług mieszczących się w ich skali preferencji. Według takiego podejścia konsument dokonuje optymalnego wyboru koszyka produktów i usług, czyli osiąga maksimum satysfakcji z ich nabycia przy danym nakładzie finansowym, lub nabywając określony koszyk, dąży do osiągnięcia preferowanego stopnia satysfakcji, minimalizując jednocześnie nakłady finansowe, inaczej mówiąc – osiąga maksimum efektów przy danych nakładach lub minimum nakładów przy określonym efekcie [13, s. 25-28].

Można jednak zauważyć, iż większość autorów prac poświęconych tej problematyce skłania się ku opinii, że nie należy zawężać pojęcia racjonalności do kryteriów ekonomicznych, rozszerzenie zaś skali ocen o kryteria społeczne, psychologiczne i biologiczne uzasadnia tezę o dominacji zachowań racjonalnych. Konsumentki bowiem oceniają racjonalność indywidualnie i subiektywnie. O racjonalnym zachowaniu człowieka można mówić wówczas, gdy jest ono rozumne, oparte na zasadach poprawnego myślenia i skutecznego działania, zgodne z wymaganiami logiki, uzasadnione, słuszne, rozsądne. Zagadnienie racjonalności tworzą: 1) racjonalny wybór celów, 2) racjonalny dobór środków do ich osiągnięcia. Potwierdza to względność pojęcia racjonalności. Wybory więc dokonywane przez konsumentów na rynku turystycznym tylko z pozoru mogą wydawać się błędne – radość, odnalezienie sensu życia czy sprawdzenie się w ekstremalnych warunkach to w wielu przypadkach rezultaty uprawiania turystyki. W konsekwencji zachowania konsumentki należy dzielić na: **rutynowe** (nawykowe) i **nierutynowe**: rozważne lub impulsywne (przypadkowe), zamiast na racjonalne i irracjonalne.

Należy zadać sobie pytanie: jaki jest portret **konsumenta zaangażowanego**, w sposób nierutynowy i rozważny przetwarzającego informacje o produktach turystycznych?

1. Taki konsument chętnie odbiera informacje ze środowiska – zazwyczaj w postaci reklamy przedsiębiorstwa turystycznego lub jego oferty.

2. Interpretuje te informacje zgodnie ze swoim doświadczeniem, sytuacją osobistą, poglądami.

3. Poszukuje dodatkowych źródeł informacji w celu weryfikacji dotychczasowych poglądów. Te informacje mogą być zdobywane w przedsiębiorstwach turystycznych, w Internecie, w specjalistycznej prasie lub telewizyjnych kanałach tematycznych, w organizacjach turystycznych, w kręgu znajomych itd.

4. Gromadzi informacje i ocenia konkurencyjne oferty turystyczne.

5. Podejmuje decyzję zakupu.

6. Kompleksowo ocenia ofertę po jej konsumpcji.

7. Gromadzi w ten sposób doświadczenia do podejmowania w przyszłości świadomych wyborów na rynku turystycznym.

Na rynku turystycznym obserwowane są również zachowania konsumentów mało zaangażowanych, których zachowania mają charakter nierutynowy i impulsywny. Ich charakterystyka przedstawia się następująco:

1. Konsument ci w mniejszym stopniu, niż wynikałoby to z przedstawionych w niniejszych rozważaniach modeli kompleksowych, korzystają z dostępnych informacji.

2. Przed zakupem w niewielkim stopniu przetwarzają i tak skromny zasób informacji.

3. W pewnym sensie eksperymentują na sobie, konsumując wybrany produkt turystyczny.

4. Mają zawężone pole wyboru, tzn. w niewielkim stopniu zmieniają model swojego wypoczynku.

5. Dokonując wyboru, kierują się czynnikami sytuacyjnymi i łatwo dostępnymi źródłami informacji.

Według G. Katony, wybór rozsądny, przemyślany, gdy klient rozważa wiele możliwości, ocenia ich konsekwencje, planuje zakup, naradza się i szuka informacji, ma miejsce w następujących sytuacjach [7, s. 95]:

- gdy wydatki są ważne, rzadkie albo mniejsze, ale istotne dla konsumenta,
- gdy kupujemy coś nowego lub po raz pierwszy,
- gdy poprzednio kupione dobro, które odtwarzamy, nie spełniło naszych oczekiwań,

- gdy zakup może przynieść konsekwencje społeczne,
- gdy działały silny bodziec lub ważne okoliczności życiowe.

Biorąc pod uwagę specyfikę rynku turystycznego, można zaryzykować twierdzenie, iż wymienione sytuacje są dlań charakterystyczne. Może osłabić rozważę klienta i niejako automatyzować jego decyzję to, iż poprzedni wybór był właściwy, zakup ma postać specjalnej oferty (premi) lub wynika z pilnych potrzeb.

Otwarta pozostaje zaś kwestia wolności wyboru, tym bardziej że – jak podkreślano – obok uwarunkowań wewnętrznych istnieje wiele czynników z zewnątrz kształtujących zachowania nabywców. Szczególnie interesujące wydają się rozważania nad wpływem środowiska społecznego. M. Bogunia-Borowska podkreśla znaczenie pojęcia **reifikacji człowieka**, zamiennie używanego z określeniem urzeczowienia lub uprzedmiotowienia, będącego efektem determinacji i uzależnienia od czynników strukturalnych oraz warunków zewnętrznych – społecznych, ekonomicznych i politycznych, które powodują, że człowiek zatracą swą podmiotowość, staje się przedmiotem, a nie podmiotem relacji ogólnoludzkich oraz relacji z produktami [2, s. 189]. Jeden z pierwszych zwrócił uwagę na to zjawisko Th. Veblen, wskazując na **próżnowanie na pokaz** i zjawisko **ostentacyjnej konsumpcji**. Socjologowie mówią również o zjawisku **ukrytej konsumpcji** i używają terminu – **konsument, czyli aktor**. Czytając wywiady z tzw. znanymi ludźmi, przeglądając „kroniki towarzyskie” w popularnej prasie kolorowej, znajdujemy potwierdzenia istnienia ról, które odgrywają ludzie chwalaący się gośćmi i *menu* na organizowanych przez siebie przyjęciach, byciem na wernisażach czy premierach lub przeczytaniem głośnej w danym sezonie książki. Pojawiają się fotoreportaże i relacje z wakacji w egzotycznych miejscach, moda na pewne rodzaje turystyki (np. wczasy połączone z ofertą typu *wellnes* i *beauty* lub spędzanie zimowych wakacji w Dominikanie). Menedżerów opanowała moda na *free ride*, czyli jazdę poza trasami narciarskimi, czy *heli-skiing*, czyli zjazdy z wysokich gór, na które narciarzy transportuje helikopter, czy też połączenie narciarstwa ze wspinaczką. Udają się oni na Kamczatkę, do Japonii i na Alaskę czy koło podbiegunowe; taka wyprawa, trwająca kilka dni, kosztuje ok. 7 tys. euro. Jednocześnie wiele osób prowadzi jakby „drugie życie” i w zaciszu domowym preferuje zupełnie inne rodzaje konsumpcji, w tym konsumpcji turystycznej.

Interesujące wydaje się także pojęcie **habitusu**, będącego strukturą, która ogranicza człowieka w zakresie dokonywanych przez niego wyborów. Wynika to z tego, iż **habitus** zapewnia jednostce stały zestaw możliwych wyborów. Człowiek zatem jest z jednej strony przewidywalny, z drugiej zaś

do pewnego stopnia „zniewolony” społecznie, dokonuje bowiem wyborów i podejmuje działania, które należą do repertuaru danego habitusu [2, s. 210, 212-213]. Według M. Boguni-Borowskiej, ludzie, którzy nie korzystają z bogatej oferty usługowej, kulturalnej czy też turystycznej, czynią to nie ze względu na brak środków finansowych, chociaż w szczególnych przypadkach także ten czynnik odgrywa rolę hamulca, ale z powodu bariery, jaką stwarza ich własny habitus, odnoszący się nie tylko do szczególnego rodzaju wiedzy, kompetencji, wyczucia stylu, ale także do tego, co bardziej przyjemne, a związane po prostu z cielesnością człowieka. Może to spowodować, iż mimo świadomości istnienia walorów oferty proponowanej przez *Club Med* w wioskach wakacyjnych, zlokalizowanych na najatrakcyjniejszych wybrzeżach morskich, potencjalny turysta nie będzie mógł skorzystać z tej propozycji, nie znając języków obcych, gdyż specyfiką pobytu są w tym wypadku integracja z gośćmi z wielu krajów, wspólna zabawa i uprawianie sportów pod opieką międzynarodowych instruktorów. Więc ktoś, kto nie będzie umiał się porozumieć, pozostawałby w całkowitej izolacji społecznej, sprzecznej z ideą *Club Med*. Innym przykładem jest rezygnacja z wyprawy trekkingowej ze względu na lęk wysokości lub z uczestnictwa w atrakcyjnej wycieczce z powodu obawy o społeczny odbiór własnej samotności.

Nie jest więc uzasadnione mówienie o pełnej swobodzie zachowań konsumenckich na rynku turystycznym, gdzie m.in. polityka, prawo, względy demograficzne i obyczajowe, sytuacja rodzinna, dostępność ofert itd. skutecznie torpedują wybory dokonywane przez potencjalnych uczestników ruchu, często nawet z większą siłą w porównaniu z innymi rynkami.

Literatura

- [1] Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- [2] Bogunia-Borowska M., Śleboda M., *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Universitas, Kraków 2003.
- [3] Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- [4] *Encyklopedia popularna PWN*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- [5] Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- [6] Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- [7] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior i E. Kieźel, PWE, Warszawa 2002.

- [8] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- [9] Michalski E., *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- [10] Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- [11] Senyszyn J., *Potrzeby konsumpcyjne*, UG, Gdańsk 1995.
- [12] Swarbrooke J., Horner S., *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford–Amsterdam ... 2003.
- [13] *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, red. J. Woś, AE, Poznań 2003.
- [14] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, i in., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

CONSUMERS' BEHAVIOUR MODEL IN THE TOURISM MARKET

Summary

Success in the tourism market depends on prompt and correct recognition of clients' needs and adjusting its offer to wishes of potential tourists. The knowledge related to consumers' behaviour and their decision making processes becomes especially valuable. While conducting this type of research, economics has to cooperate with social psychology, sociology, philosophy and even biology.

Universal model of consumers' behaviour, which emphasizes both internal and external conditions, may be adopted for the needs of knowledge on tourism by introducing some specific problems which are characteristic for tourism movement. Therefore issues of lifestyle, decision taking rules, consumer's involvement, rationale and freedom of choice are of such great importance.