

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

237

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją

Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąs: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Maja Jedlińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

POSTMODERNIZM W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie: Pojęcie postmodernizmu jest kontrowersyjne, wieloznaczne, ale dla badacza wiele interesujące. Jeśli zaś zostanie odniesione do udziału w turystyce, która z natury rzeczy występuje w wielu postaciach, może być różnie interpretowane. W opracowaniu położono akcent na wolność konsumencką, różnorodność zachowań, autokreację. Problemem jest badanie przejawów zachowań postmodernistycznych. Najczęściej sięga się do obserwacji, studiów przypadków oraz monitoringu mediów. W efekcie identyfikuje się wiele ciekawych przejawów zachowań postmodernistycznych na rynku turystycznym, od set jettingu, couchsurfingu, backpackingu i geocachingu do turystyki śmierci.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, turystyka, postmodernizm, postturysta, badania, typologia.

1. Wstęp

O przełomie XX i XXI w. mówi się jako o okresie przejściowym między czasem nowoczesnym a ponowoczesnym. Poprzedni stan rzeczy zmierza ku końcowi, okres ponowoczesny to epoka pozbawiona dominującej technologii, za to charakteryzująca się pluralizmem stylów, pojawianiem się społeczeństwa postindustrialnego. Ze zmian społecznych i technicznych wynikają cztery główne uwarunkowania ponowoczesności, związane z rozczłonkowaniem rynków i doznań, nadrzeczywistością wyrobów i usług, osiąganiem wartości na późniejszych etapach cyklu konsumpcji oraz paradoksalnym zestawieniem przeciwieństw. Tendencje te w coraz większym stopniu odzwierciedlają się w zachowaniach konsumentów, reklamie, opracowywaniu wyrobów i wprowadzaniu ich na rynek. Oczywiście jest, że te zmienione uwarunkowania mają poważne znaczenie dla psychologii ekonomicznej [Lambkin i in. (red.) 2001, s. 324]. Okres ponowoczesny – postmodernizm – charakteryzuje się kapitalizmem wielonarodowym, rewolucją informacyjną, zdecentralizowaną, segmentową produkcją, społeczeństwem globalnym, szybko następującymi zmianami, eklektyzmem i wielością gatunków, społeczeństwem zdominowanym przez media lub społeczeństwem obrazkowym.

Zjawisko postmodernizmu, zwane także późną nowoczesnością lub płynną nowoczesnością, a także postkapitalizmem, zajmuje ważną pozycję w rozważaniach socjologicznych. Według jednego z twórców tego pojęcia, Z. Baumana, z życia społecznego znikają (lub są marginalizowane) formy zniewolenia, które bezpośrednio odwoływały się do przemocy wyspecjalizowanych organów, do indoktrynacji podporządkowanych strukturm władzy. W społeczeństwie konsumpcyjnym, w wyniku zinterioryzowanego pędu do konsumpcji, tym, co napędza członków społeczeństwa, jest chęć konsumowania. Rywalizacja, walka – przenosi się z form historycznie obciążonych wojnami, ludobójstwem i uciskiem w obszar konkurencji w „bezgranicznym świecie konsumpcji”. Konkurencja konsumencka jest demokratyczna, dostęp do niej ma każdy, jest również w zasadniczym sensie niegroźna, gdyż jej rezultatem może być tylko maksymalizacja konsumpcji, która napędza produkcję i rozwija rynek [Bauman 1996, s. 71]. I to nie samo pragnienie zaspokojenia potrzeb skłania nabywców do korzystania z oferowanych im dóbr materialnych i usług, lecz to, iż „obiecują one burzę pożądań nigdy dotąd nie przeczuwanych i nie przeżywanych” [Bauman 2004, s. 98].

Jest także postmodernizm przedmiotem głębokich analiz w powiązaniu z teorią wolności na gruncie filozoficznym i, jak pisze J. Kochan: praktyką ideologiczną nowego typu, staje się praktyką konsumencką powołującą do życia nowy typ wolności – wolność konsumencką, a uniwersalny rozum podmiotu ideologicznego zostaje zastąpiony w wypadku podmiotu konsumenckiego subiektywnym określeniem „chcę” [Kochan 2011, s. 17]. Konsumpcja pozwala realizować marzenia, samodefiniować się jednostce w bezkresnej różnorodności rynkowych ofert.

Należy jednak podkreślić, że prace teoretyczne podejmujące temat postmodernizmu prezentują gamę różnych, często wzajemnie sprzecznych stanowisk, interpretacji i ocen dotyczących specyfiki, historycznej genealogii i rozwojowych możliwości tej nowej formacji kulturowej [Perkowska 2003, s. 7]. Ciągłe dyskutowana jest kwestia, czy postmodernizm jest okresem rozwojowym (najnowszym, choć jak sądzą niektórzy, już przemijającym) kultury zachodniej, jak niegdyś Renesans, Oświecenie itd., czy też konieczną, schyłkową fazą kultury każdej – w swoim czasie wszak „modernistycznej” – epoki historycznej.

2. Postmodernizm w turystyce

Nadejście postmodernizmu otworzyło nowy rozdział w kulturze globalnego społeczeństwa. Nadano mu cechy społeczeństwa konsumpcyjnego, jako że dominującą rolę zaczęło odgrywać praktykowanie konsumpcji, w tym – turystycznej. Konsumpcja turystyczna w postmodernizmie charakteryzuje się głównie poszukiwaniem odmienności, świeżości, jeśli chodzi zarówno o miejsca destynacji, jak i o kategorie towarzyszących uprawianiu turystyki – takich jak poznawanie nowych ludzi, zyskiwanie nowych doświadczeń. Stanowią one bowiem kontrapunkt dla codzienności.

W postmodernizmie konwertuje również system wartości – duże znaczenie, oprócz wolności, przypisuje się jakości życia, autoekspresji, jako cechom właściwym wyrażaniu konsumenckiej tożsamości. C. Bywalec opisuje współczesnego konsumenta epoki postmodernizmu jako człowieka turystę, kolekcjonera wrażeń, opowieści, poszukiwacza zmian, odmienności, człowieka wolnego i nieustannie uczącego się [Bywalec 2002, s. 133]. Profil współczesnego turysty ma odzwierciedlenie w scharakteryzowanych przez Z. Baumaną ponowoczesnych wzorach osobowościowych [Bauman 1993, s. 24–27].

P. Ricoeur w swojej pracy *Civilizations and National Cultures, History and Truth* pisze, iż od „chwili, gdy odkrywamy, że istnieje wiele kultur, a nie tylko jedna i w konsekwencji uznajemy kres kulturowego monopolu – nieważne, czy był on złudny, czy rzeczywisty – cały czas grozi nam zniszczenie naszego własnego odkrycia. Nagle okazuje się, że istnieją jedynie inni, że my sami jesteśmy «innym» pośród innych. Kiedy znikły wszelkie znaczenia i cele, możliwa staje się wędrówka zarówno wśród cywilizacji, jak i pośród ruin i reliktyw. Cała ludzkość staje się muzeum wyobraźni: gdzie pojedziemy w najbliższy weekend? Do ruin Angkor czy na spacer do kopenhaskiego Tivoli?” [Giddens 2008, s. XI].

Takie ujęcie postmodernizmu w turystyce zostało dopełnione przez spopularyzowany na początku lat 90. XX w. przez J. Urry’ego termin „postturysta” [Horner, Swarbrooke 1999, s. 91]. J. Urry uznał, iż jest on produktem ery postmodernizmu, na którym w zdecydowanej mierze koncentrował swoje badania. Postturysta jest człowiekiem świadomym, który rozpoznaje, że nie istnieje w jego otoczeniu żadne autentyczne doświadczenie bądź autentyczny produkt turystyczny. Zgadza się więc na kreowane przez niego pseudowydarzenia i w pełni je akceptuje. Turystyka jest dla niego grą, w której czuje się swobodnie, mogąc dokonywać wyboru pomiędzy różnymi ofertami turystycznymi. Postturysty stali się indywidualistami, którzy pragną doświadczać i uczestniczyć we wszystkich rodzajach turystyki.

Podsumowując, można jeszcze raz zacytować Z. Baumaną, który twierdzi, że: „Turysta woli tęsknić za domem, niż w nim być. Woli tęsknotę niespełnioną od zaspokojonej. Turysta przebywa poza domem, bo taka jest jego wola. A wola jego jest taka dlatego, że zważywszy naturę świata, w jakim żyć mu przypadło, uznał wędrówkę za najlepszą strategię życiową. Albo dlatego, że dał się uwieść rzeczywistym czy wyobrażonym rozkoszom, jakich pełno w życiu kolekcjonera wrażeń” [Bauman 2000, s. 148].

Wartościami epoki postmodernizmu są według N. Riou: pluralizm, zróżnicowanie, fragmentaryzacja, globalizacja, wielokulturowość, wizerunek, pomieszanie, łączenie wartości przeciwstawnych, brak hierarchii, tolerancja, ludyzm, popularność [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 49]. Na potrzeby niniejszego opracowania uwaga zostanie skoncentrowana na zróżnicowaniu, globalizacji, łączeniu wartości przeciwstawnych i tolerancji.

3. Badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym

Zachowanie konsumentów należy postrzegać jako pewien proces, który cechują duża dynamika zmian oraz występowanie w jego ramach interakcji i wymiany [Kieźel (red.) 2010, s. 43].

Zachowania konsumentów na rynku turystycznym (inaczej zachowania turystyczne) to ogół działań i czynności podejmowanych przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, związanych z dokonaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, politycznych, geograficznych itd. [Niemczyk 2010, s. 14, 53]. Proces zaspokajania potrzeb turystycznych jest wszechstronnie uwarunkowany. Na potencjalnego turystę oddziałują bodźce zewnętrzne (np. atrybuty obszarów turystycznych czy promocja turystyczna), bodźce wewnętrzne (m.in. aspiracje i doświadczenia) oraz determinanty makroekonomiczne (kursy walut, poziom inflacji itp.), determinanty obiektywne (najważniejsze to dochody, czas wolny) i determinanty subiektywne (motywy, postawy, uczenie się, postrzeganie, osobowość). Informacje na temat potencjalnego sposobu zaspokojenia potrzeb turystycznych pochodzą z różnych źródeł, decyzja zawiera wiele aspektów (miejsce, czas, organizację wyjazdu) i są podejmowane indywidualnie lub z udziałem członków gospodarstwa domowego. Różne, czasami zaskakujące są odczucia po zaspokojeniu potrzeby turystycznej.

Badania nad zachowaniem konsumenta mogą polegać na opisie, wyjaśnianiu oraz prognozie [Antonides, van Raaij 2003, s. 581]. W badaniach opisowych sporządza się jak najpełniejszy wykaz zachowań konsumenta. Kto kupuje, co, kiedy i za jakie środki? Wyniki te służą np. oszacowaniu popytu i przywiązania do marki. Zachowanie konsumenta wyjaśnia się np. w kategoriach motywacji, wiedzy i postaw. Pozwala to poznać wyznaczniki zachowania. W badaniach przewidujących formułuje się twierdzenia o przyszłym zachowaniu konsumentów i o oczekiwanych skutkach decyzji podejmowanych w zakresie polityki marketingowej.

Wkraczamy więc na bardzo skomplikowany grunt badawczy, gdzie psychologia eksperymentalna, społeczna i kliniczna łączą się w podejściu interdyscyplinarnym z makroekonomią, semiotyką, demografią, historią, antropologią kulturową, prawem, socjologią, ergonomią oraz biologią i fizjologią. Z tego powodu metody badawcze są skupione na rozwiązywaniu problemów, z wykorzystaniem podejścia opisowego w tzw. badaniach poprzecznych, zakładających zbieranie informacji od jednej lub większej grupy respondentów w jednej jednostce czasu, z zastosowaniem ankiet (mailowych, telefonicznych i osobistych) i obserwacji (osobistych, mechanicznych i dyskretnych). Wzrasta również zainteresowanie badaniami podłużnymi, w których podejmuje się zagadnienia o dużym znaczeniu dla postępu wiedzy o zachowaniu konsumenta, mogące przynieść nowe, istotne informacje, zwłaszcza na temat skutków komunikacji. Badania podłużne polegają na badaniu tych samych konsumentów, co pewien okres, w dłuższym odcinku czasu. Badacze rynku często

stosują badania panelowe, w których próbka respondentów, statystycznie reprezentatywna dla dużego rynku, zgadza się dostarczać informacji o zakupach w regularny sposób. Uczestnicy paneli wypełniają kwestionariusze o swoich nawykach kupowania produktów, używaniu mediów itp. [Jachnis 2007, s. 30, 32]. Nową metodą jest tzw. ZMET łączący metody stosowane w socjologii, antropologii, semiotyce, psycholingwistyce i psychosocjologii, z wykorzystaniem fotoanalizy, narracji i metafory. Metoda ta jest wykorzystywana do ujawniania potrzeb, opisu postaw i tworzenia nowych produktów [Kaczmarczyk 2007, s. 90–93].

Szczególnie obiecujący kierunek badań nad cechami osobowości stanowią badania cech i typów osobowości na gruncie poznawczej teorii podejmowania decyzji przez konsumenta. Podejście to, należące do kręgu poznawczych teorii osobowości i posługujące się narzędziami testowymi służącymi do analizy zachowań ekonomicznych, a nie do analizy klinicznej, dostarczyło spójnej wiedzy przede wszystkim na temat zachowań konsumentów innowatorów. Choć badania prowadzone w tym nurcie wykrywają często słabe zależności między czynnikami motywacyjnymi a zachowaniem innowacyjnym konsumenta, wskazują one na istnienie wzajemnego związku między innowacyjnością a szerokością kategorii wyrobów, elastycznością, tolerancją na niejednoznaczność, samooceną i zapotrzebowaniem na stymulację [Foxall, Goldsmith 1998, s. 164].

Źródłem cennych hipotez na temat zachowań konsumentów mogą być studia przypadków, stanowiące ważne uzupełnienie bardziej rygorystycznie kontrolowanych metod badawczych. Studium przypadku to szczegółowy opis i analiza pojedynczej osoby. Z reguły opiera się na danych jakościowych. Równolegle wykorzystywane są dane z kilku źródeł, łącznie z obserwacją naturalną, wywiadem i testami psychologicznymi, a nawet źródłami archiwalnymi. Ten typ badania różni się od eksperymentów z jedną osobą stopniem możliwości kontrolowania zmiennych. Dla teorii naukowych wyzwaniem może być sytuacja, kiedy zachowanie jednostki przeczy teoretycznym zasadom czy hipotezom. Posługując się dowodami ze studium przypadku, można też uzyskać próbne potwierdzenie teorii. Badanie idiograficzne (tego, co unikalne w jednostce) stanowi dopełnienie badań nomotetycznych (badań nad grupami w celu zidentyfikowania tego, co typowe). Jednak należy pamiętać o wadach studium przypadku, na który wpływ ma wiele zmiennych zakłócających, których nie można kontrolować. Z tego powodu na podstawie studium nie można wyprowadzić wniosków na temat przyczyn i skutków badanego zjawiska. Również tendencyjność obserwatora oraz tendencyjność zbierania danych w ramach studium przypadku mogą prowadzić do nieprawidłowych interpretacji wyników badań. Uogólnianie wyników uzyskanych ze studium przypadku zależy od zmienności w populacji, z której badana osoba została wybrana. Niektóre cechy (np. osobowościowe) zmieniają się bardziej między jednostkami w porównaniu z innymi (np. system wzrokowy). Studium przypadku czasami dostarcza „dramatycznej” demonstracji „nowego” lub „uniwersalnego” odkrycia bądź też dowodu na „sukces” takiej metody. Przekonywająca wartość studium przypadku może być zarówno cenna, jak

i obciążająca dla środowiska naukowego. Prezentacja nowych i niezwykłych wyników może prowadzić naukowców do przemyślenia powszechnie przyjętych założeń teoretycznych lub też może wyznaczyć nowe kierunki badań [Shaughnessy, Zechmeister, Zechmeister 2007, s. 351, 355, 359, 361, 362].

Poznawanie przejawów postmodernizmu w zachowaniach konsumenckich na rynku turystycznym wiąże się z wykorzystaniem monitoringu mediów, polegającym na precyzyjnym wyszukiwaniu określonych informacji w prasie, Internecie, telewizji i radiu [Kieźel (red.) 2010, s. 275]. Podobnie wykorzystuje się analizę blogów i czatów, w których badacz znajduje informacje o oryginalnych formach uczestnictwa w turystyce. Te metody przez S. Kaczmarczyka zostały zaliczone do grupy nowoczesnych pierwotnych sondaży bezpośrednich.

4. Przejawy zachowań postmodernistycznych na rynku turystycznym

Postturystę spotykamy w licznych typologiach zachowań turystycznych. Dostrzega go E. Cohen, który wskazuje na istnienie turysty poszukującego autentycznych doświadczeń i przeżyć lub turysty „uciekającego od prozy życia” i szukającego sposobu zapomnienia szarej domowej codzienności, turysty eksperymentalnego, którego głównym celem jest kontakt z ludnością lokalną oraz turysty egzystencjalnego, który pragnie całkowitego zanurzenia w kulturze i stylu życia, charakteryzujących wybraną przez niego destynację. V. Smith identyfikuje turystów badaczy, stanowiących niewielką grupę i podróżujących prawie jak antropolodzy. W typologii S. Ploga cechy postturyisty mają tzw. allocentrycy – otwarci na obce zewnętrzne czynniki, a według Perreaulta i Dordenów są to poszukiwacze przygód, wykształceni, zamożni, wykazujący preferencje do zaliczania wakacyjnych przeżyć. W badaniach prowadzonych w Belgii taką grupę określono mianem odkrywców, zainteresowanych kulturą i przygodą oraz nawiązywaniem nowych znajomości. Postawy postmodernistyczne są reprezentowane w typologii B. Walasa przez tzw. globtroterów, poszukiwaczy przygód i sportowców, głodnych podróży, rzadko wracających w to samo miejsce, poszukujących wyspecjalizowanych biur turystycznych [Rudnicki 2010, s. 107, 114]. Zalicza się ich do innowatorów (pionierów), cechujących się śmiałością, chęcią podejmowania ryzyka, ponadprzeciętnym poziomem zamożności, odrzucających konformizm, za to preferujących kosmopolityzm.

Takie trendy i zmiany rozpoczęły się w krajach Europy Zachodniej, gdzie tamtejsi klienci skłaniają się coraz bardziej ku wyjazdom tematycznym, tworząc grupy koneserów czy pasjonatów danego rodzaju podróży. Wiele osób było już bowiem w tak wielu miejscach, że szukają odmiany od tradycyjnego zwiedzania. Klientów cieszy, że mogą coś zobaczyć „z innej perspektywy”, że uwzględnią się ich zamiłowania.

Można więc postturyistów za E. Cohenem nazwać odkrywcami i wędrowcami odbywającymi podróże. Podróż ta to zjawisko psychologiczne i socjologiczne, to nie tylko pokonywanie odległości, ale także przeżycie emocjonalne związane z per-

cepcją piękna i brzydoty, nawiązywanie kontaktów z innymi ludźmi, przeżywanie zmęczenia, strachu lub radości. Podróż to nie transport, lecz – nie do końca jeszcze opisany – wielowymiarowy proces [Wojtasik, Tauber 2011, s. 192].

Ci, którzy kierują się marzeniami, mają dużo fantazji, potrzeby niestereotypowego widzenia świata, odwagę, planują podróż nietypową, w pewnym sensie ekscentryczną. Przykładem są np. rajdy przygodowe, prowadzone w składzie dwu- lub kilkuosobowym, jedno- i kilkudniowe czy tzw. ekspedycyjne (na Borneo, w Himalajach). Taką swoiście niszową turystyką są konne wyprawy przez stepy Mongolii, objazd północnego Afganistanu, jazda saniami ciągnionymi przez renifery w Laponii. Renesans popularności przeżywają podróże koleją, najlepiej w stylu „retro”, nawet z odpowiednią oprawą plastyczną (stroje, atrakcje na trasie – inscenizowany napad itp.).

Po spektakularnych sukcesach niektórych filmów lub książek pojawiły się podróże z filmem – turystyka filmowa (tzw. *set jetting*) – śladem filmu *Władca pierścieni* w Nowej Zelandii i podróże z książką – szlakiem *Millennium* Stiega Larssona w Szwecji, powieści Karen Blixen *Pożegnanie z Afryką* w Kenii. Czytelnicy książek Mayle’a o Prowansji, Philippe czy Mayce o Toskanii poszukują ofert wzbogacających o szlaki „gastronomiczne”, podróże kulinarne. W programach biur podróży są ciekawe restauracje, ale także winnice czy browary. Niektóre podróże odbywają się szlakiem osób znanych z historii lub łączą się z poznaniem ludzi popularnych współcześnie (prywatny koncert i impreza z pieśniarką z zespołu Buena Vista Social Club czy kolacja z wnuczką Che Guevary). Zbliżoną formułę ma *fantourism* – podążanie za idolami sportu (A. Małysz) czy muzyki (znane zespoły, soliści). Pojawiło się pojęcie turystyki stadionowej, gdzie wejście na płytę słynnego obiektu sportowego (Maracana, Camp Nou, Wembley, Stadio San Siro) stwarza okazję do niezapomnianych przeżyć.

Postmodernizm w turystyce to także wyjazdy połączone z zabiegami kosmetycznymi, korektą urody albo operacjami plastycznymi. Są to często imprezy pod hasłem „metamorfozy”, przygotowane dla kobiet, które chcą poprawić swój wizerunek, z udziałem fryzjerów, stylistów i specjalistów od makijażu, organizowane w takich metropoliach, jak Paryż czy Londyn [Szura, Grelecki 2011, s. 63].

Przejawem zróżnicowania konsumpcji turystycznej jest wypoczynek w klasztorach, ascetyczny, w oderwaniu od zdobyczy cywilizacji, poddany swoistemu reżimowi życia klasztornego.

Strach i brzydota pojawiają się przy zwiedzaniu terenów po katastrofie w Czarnobylu, strefy Ground Zero w Nowym Jorku, slumsów w wielkich miastach czy swoistego skansenu, miasteczka w Tajlandii, w którym przebywają „kobiety żyrafy”, noszące na szyjach obręcze, lub znanych więzień zamienionych na muzea (np. słynne Alcatraz na wyspie w pobliżu San Francisco). Przejawem zachowań postmodernistycznych jest udział w wycieczkach do Korei Północnej „szlakiem ortodoksyjnego komunizmu”. Inny rodzaj imprez to zwiedzanie terenów poprzemysłowych, ruin fabryk czy dawnych osiedli robotniczych; takie imprezy pojawiły się np.

w Łodzi, a także w Warszawie. Organizowane są wyprawy połączone z penetracją zatopionych statków.

Nowym pojęciem jest *couchsurfing* – „wypożyczanie kanapy”, czyli wymiana miejsc noclegowych w różnych krajach, poprzedzona kontaktem mailowym przyszłych uczestników – turystów, oraz ustalaniem zasad i kodeksu transakcji. W 2011 r. na stronie *couchsurfing.com* zarejestrowanych było ponad 3 miliony użytkowników z 238 krajów. Uważa się *couchsurfing*, obok autostopu, *carpoolingu* (użyczenie miejsca w samochodzie podczas podróży) i zamiany domów, za najlepszy sposób na tanie podróżowanie, a Polacy stanowią ok. 2,2% osób zarejestrowanych.

W czasach, kiedy wszystko można wcześniej przygotować, zapewniając sobie gwarantowaną jakość, pod hasłem „ruszaj w nieznaną” rozwija się *backpacking*. Pojawiają się biura podróży, które swoją działalność opierają na dostarczaniu wrażeń klientom znudzonym tradycyjnym stylem podróżowania. Planowanie tzw. atrakcji praktycznie tu nie istnieje, a podróżuje się w najbardziej dzikie rejony, przez wioski i miasteczka, które o turystach z zagranicy nie słyszały. Idea *backpackingu* zakłada prawdziwie niekomercyjny styl podróżowania, momentami zaś doznania ekstremalne. Bez wygód, często bez bieżącej wody, za to z bogactwem widoków, nowo poznanych miejsc i ludzi. *Backpacking* w wolnym tłumaczeniu oznacza podróżę z plecakiem, co należy rozumieć dosłownie. Podróż to zazwyczaj wędrówka od punktu A do B, bez trzymania się ram czasowych. Nie ma zamówionych śniadań i noclegów w hotelu, tego typu problemy są rozwiązywane w trybie bieżącym, z wykorzystaniem własnego namiotu. Najpopularniejsze kraje, w których realizowany jest *backpacking*, to Wietnam, Chiny, Indie i Mongolia. Cechą charakterystyczną wypraw tzw. *backpackersów* są niskie koszty całego przedsięwzięcia. Jedynymi stałymi kosztami objęte są wszelkie przejazdy, ewentualnie płatne wejścia na atrakcje turystyczne. Często na te wyprawy ruszają osoby samotne, ale są one włączane do grupy (maksymalnie pięciosobowej) i objęte opieką przewodnika oraz ubezpieczeniem. Program jest zawsze przygotowywany indywidualnie, a jedynym ograniczeniem jest bezpieczeństwo uczestników, rozumiane jako omijanie terenów objętych działaniami zbrojnymi, epidemią czy kataklizmem wywołanym przez siły natury.

Pod hasłem Trójstyki organizowane są wyprawy na tereny, gdzie zbiegają się granice trzech państw. W Polsce takich miejsc jest 6 i poza trójstykiem łączącym Polskę, Czechy i Niemcy stanowią one pewne wyzwanie ze względu na dostępność i swoje położenie – na terenie Puszczy Augustowskiej, w Bieszczadach lub na rzece Bug.

Turystyka ma w sobie wiele elementów zabawy, umownej konwencji. Ciekawym przykładem jest rozwój *geocachingu* – gry terenowej użytkowników odbiorników GPS, polegającej na poszukiwaniu tzw. skrzynek (ang. *Geocache*), uprzednio ukrytych przez innych uczestników tej swoistej konkurencji. Ukrywane przeważnie w interesujących turystycznie miejscach skrzynki zawierają dziennik odwiedzin, do którego wpisują się kolejni znalazcy, a także drobne upominki na wymianę. Lokalizacja miejsc ukrycia skrzynki przekazywana jest przez jej założyciela innym uczest-

nikom gry poprzez wprowadzenie jej współrzędnych geograficznych w jednej ze specjalnych internetowych baz danych, tzw. serwisów geocachingowych. Nadrzędną ideą tej zabawy jest zachęcenie jej uczestników do odwiedzenia, w wyniku poszukiwań, miejsc, w których ukryte są skrzynki. Chowający umieszcza w skrzynce informacje o charakterze krajoznawczym i przedstawia atrakcje turystyczne okolicy, w której znajduje się skrzynka.

Niektóre biura podróży i obiekty turystyczne weszły w niszę turystyki dla mniejszości seksualnych. Pojawiło się pojęcie LGBT – jako komercyjna turystyka wypoczynkowa dla lesbijek, gejów, osób biseksualnych i transgenderycznych. Cieszy się ona popularnością wśród tej grupy ze względu na obsługę, która jest życzliwa i liberalnie nastawiona, obecność infrastruktury (bary, hotele), możliwość kontaktów towarzyskich i poczucie bezpieczeństwa.

W myśl postmodernistycznej wolności, można także chcieć... śmierci. Od ponad 9 lat do szwajcarskiej siedziby organizacji Dignitas przyjeżdżają ludzie, którzy pragną odebrać sobie życie. Legalne – poprzedzone konsultacją z lekarzem i uznaniem czynu za niemający charakteru zbrodniczego – samobójstwa są także prawnie dopuszczalne w krajach Beneluxu i amerykańskim stanie Oregon. I jeśli nawet taki termin budzi kontrowersje, został określony mianem turystyki samobójczej.

5. Podsumowanie

Zachodzi pytanie – jaki więc jest współczesny turysta? Z jednej strony to osoba poddająca się wpływowi otoczenia (homogeniczna), z drugiej – pragnąca wyróżnienia, poszukująca oryginalności (heterogeniczna). Dynamika zmian zachodzących w społeczeństwach doprowadza do efemeryzacji konsumpcji, będącej odzwierciedleniem zmienności, płynności, pogoni za nowością, skracaniem cykli życia produktów. „Wszystko już było”, „wszędzie już byłem” to pogląd wyrażany przez konsumentów, który zmusza firmy turystyczne do kształtowania coraz bardziej wymyślnych ofert, podejmowania ryzyka wchodzenia w nisze rynkowe, budowania nowych koncepcji promocji. Utrudnia to przeprowadzanie analiz, ale jednocześnie stanowi wyzwanie dla badacza tej problematyki.

Literatura

- Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Bauman Z., *Globalizacja i co z tego dla ludzi wynika*, PIW, Warszawa 2004.
- Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe* „Studia Socjologiczne” 1993, nr 2.
- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2000.
- Bauman Z., *Socjologia*, Zysk i S-ka, Poznań 1996.
- Bywalec C., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

- Giddens A., *Konsekwencje nowoczesności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Horner S., Swarbrooke J., *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1999.
- Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.
- Kochan J., *Wolność a postmodernizm*, „Nowa Krytyka. Czasopismo Filozoficzne” 2011.
- Lambkin M., Foxall G., van Raaij W.F., Heilbrunn B. (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Niemczyk A., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
- Perkowska H., *Postmodernizm a metafizyka*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2003.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010.
- Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S., *Metody badawcze w psychologii*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Szura M., Grelecki M., *Niszowe znaczy dobre*, „Rynek Turystyczny” 2011, nr 9 (312).
- Wojtasik L., Tauber R.D., *Turystyka i rekreacja we współczesnym świecie*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2011.

POSTMODERNISM IN CONSUMER BEHAVIOUR ON TOURISM MARKET

Summary: The notion of postmodernism is controversial and has numerous meanings, but for a researcher it presents the concept of great interest. However, if it refers to the participation in tourism oriented activities, which naturally take many forms, it may be interpreted in different ways. The hereby study emphasizes consumers' freedom, diversity of behavior and auto creation. The research problem focuses on analyzing symptoms of postmodernism type of behavior. Observations, case studies and media monitoring constitute the most frequently applied research tools. As the result a lot of interesting manifestations of postmodernism behavior on tourism market are identified, from set jetting, couch surfing, backpacking and geocaching to death (euthanasia-oriented) tourism.

Keywords: consumer behaviour, tourism, post-modernism, post-tourist, research, typology.