

Mirosław Zalech

Wizerunek biura turystycznego a postrzegane przez klientów ryzyko związane z organizacją podróży

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 215-228

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MIROSLAW ZALECH¹

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

WIZERUNEK BIURA TURYSTYCZNEGO A POSTRZEGANE PRZEZ KLIENTÓW RYZYKO ZWIĄZANE Z ORGANIZACJĄ PODRÓŻY²

Streszczenie

Celem artykułu, na podstawie przeprowadzonego badania, było wskazanie czynników wizerunkowych determinujących decyzje klientów dotyczące wyboru biura turystycznego. W pracy podjęto także próbę ustalenia, czy poziom postrzeganego przez klientów ryzyka zależy od rodzaju wizerunku. W badaniu ankietowym wzięło udział 264 osoby z terenu województwa lubelskiego. Przeprowadzona analiza pozwoliła na zidentyfikowanie najważniejszych czynników wpływających na wybór przez konsumentów biura turystycznego. Ujawniono także istnienie statystycznie istotnych zależności między takimi cechami, jak: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość rodziny, dochody, a znaczeniem niektórych czynników w procesach decyzyjnych badanych. Zidentyfikowano również dwie grupy respondentów o odmiennych profilach bodźców, jakie warunkują między innymi, postrzeganie biur turystycznych.

Słowa kluczowe: wizerunek, biura turystyczne, ryzyko, zachowanie konsumentów, organizacja podróży

Wprowadzenie

Współcześnie w marketingu coraz większą uwagę zwraca się na rolę wizerunku w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów, a także

¹ miroslaw.zalech@wp.pl.

² Praca powstała w ramach projektu badań DS.185 Wydziału Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

w procesie rekomendacji dóbr i usług oraz kształtowania lojalności³. Obraz, jaki powstaje w świadomości osób, upraszcza proces decyzyjny i ogranicza czas, zaangażowanie w poszukiwanie informacji, jak również ryzyko związane z dokonanym wyborem, zawieraną transakcją⁴. Na proces tworzenia wizerunku wpływa wiele czynników, które mają charakter racjonalny, społeczny i emocjonalny⁵. Część z nich pozostaje poza możliwościami oddziaływania firm, a część jest od niej zależna. Wśród czynników, na jakie wpływa podmiot są te związane z różnymi jej atrybutami fizycznymi i behawioralnymi, takimi jak np. oferta, marka, jakość, interakcje z klientami⁶. Działania służące kreowaniu wizerunku mogą być kierowane bezpośrednio lub pośrednio zarówno do wnętrza organizacji, jak i na zewnątrz⁷. Odpowiednie zarządzanie czynnikami determinującymi postrzeganie firmy przez konsumentów pozwala na wyróżnienie jednostki spośród wielu innych, przez co klient otrzymuje coś więcej, dodatkową wartość⁸, a podmiot przewagę rynkową.

Elementy składowe za pośrednictwem jakich kształtowany jest wizerunek przez podmioty można ująć syntetycznie w następujące obszary oddziaływania: komunikację, zachowania, kulturę organizacji oraz warunki rynkowe⁹. Takie podejście do tworzenia obrazu skupia się na oddziaływaniu od strony podażowej, czyli tego, w jaki sposób dana organizacja chce, aby konsumenci ją postrzegali i jakie w tym celu może czy też wykorzystuje komponenty¹⁰. Zaproponowana w niniejszym artykule koncepcja zakłada kształtowanie wizerunku od

³ J. Kandampully, D. Suhartanto, *The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry*, „Journal of Hospitality & Leisure Marketing” 2003, Vol. 10, No. 1–2, s. 20.

⁴ L.T. Christensen, S. Askegaard, *Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective*, „European Journal of Marketing” 2001, Vol. 35, No. 3/4, s. 297.

⁵ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wyd. Placet, Warszawa 1997, s. 21.

⁶ N. Nguyen, G. LeBlanc, *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*, „Journal of Retailing & Consumer Services” 2001, Vol. 8, No. 4, s. 227–236.

⁷ A. Mazurkiewicz-Pizło, *Specyfika zarządzania wizerunkiem organizacji biznesowej*, „Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia” 2009, nr 8 (4), s. 118–119.

⁸ J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2002, s. 15.

⁹ A. Figiel, *Czym jest wizerunek przedsiębiorstwa – próba zdefiniowania*, w: *Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, L. Grac, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 87.

¹⁰ C.B. Van Riel, J.M. Balmer, *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 31, No. 5/6, s. 342; T. Weiwei, *Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review*, „Management Science & Engineering” 2007, Vol. 1, No. 2, s. 62.

strony popytowej, przez poznanie cech badanych oraz zmiennych, jakie w największym stopniu wpływają na dokonywane przez nich wybory.

Celem artykułu jest wskazanie czynników wizerunkowych determinujących decyzje klientów dotyczące wyboru biura turystycznego oraz próba ustalenia, czy poziom odczuwanego ryzyka związanego z wyborem imprez turystycznych oferowanych w zależności od typu podmiotu ma związek z ich wizerunkiem.

Założenia metodologiczne własnego badania

Uszczegółowieniem celu pracy jest poddanie testowaniu następujących hipotez badawczych:

H1: Zachodzi zależność między cechami przynależnymi do klientów a niektórymi czynnikami, jakie mają najważniejsze znaczenie w procesie podejmowania decyzji dotyczącej wyboru biura turystycznego.

H2: Poziom postrzeganego ryzyka związanego z organizacją imprez turystycznych przez biura turystyczne działające w sieci oraz w „realu” nie jest uwarunkowany od zmiennych charakteryzujących klientów.

H3: Klientów nie można sklasyfikować w grupy zróżnicowane między sobą większością czynników wizerunkowych, jakie w największym stopniu wpływają na podejmowaną przez nich decyzję. Jeżeli jednak taka możliwość wystąpi, to poziom postrzeganego ryzyka przez wyodrębnione grupy (o odmiennych preferencjach wizerunkowych) nie będzie zależny od tego, w jakiej przestrzeni funkcjonuje biuro turystyczne (fizycznej czy wirtualnej).

Wykorzystaną w badaniu metodą był sondaż, w ramach którego posłużono się techniką ankiety. Opracowany kwestionariusz był rozdawany przez pracowników klientom trzech biur podróży, z których każde mieściło się w innym mieście województwa lubelskiego. Badaniem, zrealizowanym w sierpniu i wrześniu 2013 roku, objęto grupę 275 osób. Dobór do próby był celowy, ankietowani musieli być wcześniej uczestnikami turystycznych wyjazdów zagranicznych, korzystać z produktów oferowanych przez biura podróży, agencje oraz wyrazić chęć uczestnictwa w badaniu. Ze względu na niemożność określenia liczebności populacji, nie jest znany stopień, w jakim zbadana próba odzwierciedla jej skład, co sprawia, że do uogólniania uzyskanych wyników należy podchodzić z pewną ostrożnością.

Skierowany do badanych kwestionariusz ankiety zawierał pytania dotyczące determinant, jakimi kierują się dokonując wyboru biura turystycznego oraz oceny poziomu odczuwanego ryzyka związanego z organizacją imprez turystycznych przez internetowe biura podróży (agencje) oraz te prowadzące swoją

działalność w sposób tradycyjny, czyli funkcjonujące w przestrzeni fizycznej. Ankietowani w pierwszym pytaniu mieli za zadanie wskazanie ich zdaniem trzech najistotniejszych czynników, a w drugim – dokonanie oceny ryzyka w skali: niskie, średnie, wysokie.

Badanie było anonimowe. Spośród wszystkich respondentów na zadane pytania odpowiedzi udzieliło 264 osoby (tab. 1). W analizie danych empirycznych wykorzystano test niezależności chi-kwadrat Pearsona (także z poprawką Yatesa). Posłużył on do weryfikacji różnic w proporcjach dokonanych wskazań najważniejszych czynników oraz ocenianego poziomu ryzyka w zależności od cech badanych. Siłę relacji określono na podstawie współczynnika V-Cramera. Wyniki uznawano za statystycznie istotne przy $p < 0,05$.

Tabela 1

Charakterystyka respondentów

| Cecha | Kategorie | Liczebności cząstkowe (n) | Struktura (%) | Oznaczenia grup |
|-------------------------------------|----------------|---------------------------|---------------|-----------------|
| Płeć | Kobiety | 138 | 52,27 | A1 |
| | Mężczyźni | 126 | 47,73 | A2 |
| Wiek (w latach) | ≤ 30 | 85 | 32,20 | B1 |
| | $> 30 \leq 40$ | 102 | 38,64 | B2 |
| | > 40 | 77 | 29,17 | B3 |
| Wykształcenie | Wyższe | 67 | 25,38 | C1 |
| | Średnie | 160 | 60,61 | C2 |
| | Zawodowe | 37 | 14,02 | C3 |
| Liczba osób w gospodarstwie domowym | ≤ 2 | 133 | 50,38 | D1 |
| | ≥ 3 | 131 | 49,62 | D2 |
| Dochody miesięczne na osobę w zł | ≤ 1999 | 142 | 53,79 | E1 |
| | ≥ 2000 | 122 | 46,21 | E2 |

Źródło: opracowanie własne.

Do stwierdzenia czy istnieje możliwość wyodrębnienia grup klientów różniących się postrzeganiem znaczenia czynników wizerunkowych determinujących wybór biura turystycznego wykorzystano metodę hierarchiczną analizy skupień, w ramach której miarą odległości była niezgodność procentowa, a aglomeracji dokonano metodą Warda.

Determinanty wyboru biura turystycznego jako zmienne wizerunkowe

Postrzeżenie rzeczywistości oraz dokonywanie wyborów rynkowych uwarunkowane jest m.in. przez cechy przynależne decydom, czyli zmiennym ich charakteryzujących, takim jak np. demograficzne, społeczne czy ekonomiczne.

ne¹¹. Oznacza to, że tworzony obraz podmiotu za pośrednictwem preferowanych czynników, determinujących decyzje nabywcy uzależniony jest nie tylko od bodźców wewnętrznych (psychologicznych), ale także środowiskowych.

Cena oferty była najczęściej przez badanych (ponad 60%) wskazywana jako najważniejszy czynnik wpływający na decyzje dotyczące wyboru biura turystycznego. Innymi ważnymi czynnikami okazały się być opinie bliskich (42,80%) oraz własne doświadczenie (35,23%). Najmniejsza grupa respondentów, jako istotny bodziec wpływający na ich decyzje, wymieniała lokalizację biura (6,82%) oraz jego wystrój (4,17%) (tab. 2).

Tabela 2

Czynniki determinujące wybór biura podróży (agencji)

| Symbol | Czynnik | Liczba wskazań | Odsetek (%) | Ranking |
|--------|----------------------------------|----------------|-------------|---------|
| X1 | renomu firmy | 68 | 25,76 | 5 |
| X2 | cena | 159 | 60,23 | 1 |
| X3 | kwalfikacje personelu | 32 | 12,12 | 9 |
| X4 | rzetelność personelu | 32 | 12,12 | 9 |
| X5 | długość istnienia firmy na rynku | 28 | 10,61 | 10 |
| X6 | wystrój firmy | 11 | 4,17 | 12 |
| X7 | kompleksowość świadczonych usług | 59 | 22,35 | 6 |
| X8 | reklama w mediach | 71 | 26,89 | 4 |
| X9 | własne doświadczenia | 93 | 35,23 | 3 |
| X10 | opinia bliskich | 113 | 42,80 | 2 |
| X11 | pozycja rynkowa firmy | 41 | 15,53 | 8 |
| X12 | informacje o firmie w internecie | 49 | 18,56 | 7 |
| X13 | lokalizacja firmy | 18 | 6,82 | 11 |

Źródło: opracowanie własne.

Informacje uzyskiwane z internetu (X12) na temat biura turystycznego stanowią ważny czynnik wpływający na decyzje dotyczące jego wyboru. Okazało się, że kobiety (23,91%) znacznie częściej kierują się informacjami pozyskanymi z internetu niż mężczyźni (12,70%). Liczba osób w gospodarstwie domowym decydenta jest cechą, która determinuje postrzeganie biur turystycznych przez pryzmat renomy firmy (X1), jak również informacji, jakie znajdują się w zasobach internetowych (X12). Przeprowadzone badanie ujawniło, że te zmienne znacznie częściej są uważane za jedne z najważniejszych w podejmowaniu decyzji wyboru biura przez osoby należące do gospodarstw domowych, których liczba członków jest równa lub większa od dwóch (dla X1:

¹¹ J. Zralek, *Znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa w wyborach konsumentów (w świetle racjonalności)*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 33.

D1 = 31,58%; D2 = 19,85%; dla X12: D1 = 24,81%; D2 = 12,21%). Ekonomiczną zmienną, jaka wpływa na postrzeganie biur podróży (agencji) był dochód przypadający na jednego członka rodziny. Okazało się, że częściej dla osób, których dochód był wyższy (E2) duże znaczenie w kształtowaniu pozytywnego wizerunku biura, jako podmiotu, z którego usług warto skorzystać, miało dotychczasowe doświadczenie (X9: E1 = 27,46%; E2 = 44,26%), natomiast wśród osób o niższych dochodach istotnie częściej wskazywanym czynnikiem była pozycja, jaką zajmuje firma na rynku (X11: E1 = 27,46%; E2 = 44,26%) (tab. 3).

Tabela 3

Zależności między zmiennymi demograficzno-społeczno-ekonomicznymi a czynnikami determinującymi wybór biura turystycznego

| Czynnik | A1–A2 | | B1–B2–B3 | | C1–C2–C3 | | D1–D2 | | E1–E2 | |
|---------|------------------|-------|------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|
| | χ^2 df=1 | p | χ^2 df=2 | p | χ^2 df=2 | p | χ^2 df=1 | p | χ^2 df=1 | p |
| X1 | 0,48 | 0,49 | 1,31 | 0,52 | 9,45 | 0,01** | 4,75 | 0,03* | 1,02 | 0,31 |
| X2 | 3,21 | 0,07 | 6,36 | 0,04* | 9,16 | 0,01** | 1,07 | 0,30 | 1,94 | 0,16 |
| X3 | 0,01 | 0,92 | 1,04 | 0,59 | 1,56 | 0,46 | 0,11 | 0,74 | 0,01 | 0,94 |
| X4 | 1,06 | 0,30 | 10,45 | 0,01** | 3,00 | 0,22 | 0,64 | 0,42 | 0,46 | 0,50 |
| X5 | 0,90 | 0,34 | 0,23 | 0,89 | 0,00 | 0,99 | 0,71 | 0,40 | 0,14 | 0,71 |
| X6 | 0,21 | 0,64 | 2,35 | 0,31 | 2,25 | 0,33 | 0,35 | 0,56 | 0,13 | 0,72 |
| X7 | 1,29 | 0,26 | 0,64 | 0,73 | 1,92 | 0,38 | 2,43 | 0,12 | 1,60 | 0,21 |
| X8 | 0,10 | 0,76 | 4,68 | 0,10 | 8,30 | 0,02* | 0,00 | 0,95 | 0,79 | 0,37 |
| X9 | 0,87 | 0,35 | 6,67 | 0,04* | 2,20 | 0,33 | 0,00 | 0,97 | 8,12 | 0,00** |
| X10 | 0,07 | 0,79 | 6,24 | 0,04* | 4,14 | 0,13 | 1,50 | 0,22 | 1,42 | 0,23 |
| X11 | 0,24 | 0,63 | 0,15 | 0,93 | 1,31 | 0,52 | 2,50 | 0,11 | 4,11 | 0,04* |
| X12 | 5,48 | 0,02* | 11,04 | 0,00** | 10,19 | 0,01** | 6,93 | 0,01** | 2,17 | 0,14 |
| X13 | 0,28 | 0,59 | 4,06 | 0,13 | 0,94 | 0,63 | 0,05 | 0,84 | 0,79 | 0,37 |

*p < 0,05; **p ≤ 0,01

Źródło: opracowanie własne.

Obliczona wartość statystyki χ^2 dla df = 2 pozwoliła stwierdzić, że na poziomie p < 0,05 uznanie czynników: X2, X4, X9, X10, X12 za najistotniejsze przy wyborze biura podróży zależne jest od wieku badanych, a czynników: X1, X2, X8, X12 – od wykształcenia. Poznanie dokładnych zależności między wyodrębnionymi przedziałami klasowymi a dokonanymi wyborami wymagało przeprowadzenia dalszych analiz, polegających na porównaniu ze sobą poszczególnych grup (B1–B2; B1–B3; B2–B3 oraz C1–C2; C1–C3; C2–C3). Objęto nimi te czynniki, których wartości okazały się być znamienne dla df = 2 oraz te, których statystyki były większe od wartości dla df = 1 (czyli 3,84),

a mniejsze od $df = 2$, (czyli 5,99) (tab. 3). W pierwszym przypadku różnice istotne między niektórymi grupami na pewno występują, a w drugim mogą wystąpić¹².

Na podstawie danych zawartych w tabeli 4 można wyciągnąć wniosek, że osoby w wieku od 30 do 40 lat znacznie częściej niż osoby w wieku do 30 lat ($B1 = 31,76\%$, $B2 = 48,04\%$), a także starsze ($B3 = 48,05\%$), kierują się przy wyborze biura opinią bliskich (X10). Informacje o firmie w internecie (X12) istotnie częściej mają znaczenie dla osób w wieku do 40 lat ($B1 = 25,88\%$, $B2 = 21,57\%$, $B3 = 6,49\%$), natomiast własne doświadczenia (X9) różnicują najmlodszych i najstarszych respondentów ($B1 = 28,24\%$, $B3 = 46,75\%$). Badani w wieku od 30 do 40 lat istotnie różnią się od przekraczających ten przedział wiekowy znaczeniem w procesie wyboru biura ceną oferty ($B2 = 52,94\%$, $B3 = 71,43\%$), rzetelnością personelu ($B2 = 20,59\%$, $B3 = 35,06\%$) oraz ich kwalifikacjami ($B2 = 19,61\%$, $B3 = 3,90\%$).

Tabela 4

Porównanie częstości wyborów najważniejszych czynników warunkujących wybór biura podróży (agencji) według wieku oraz wykształcenia badanych

| Czynnik | B1–B2 | | B1–B3 | | B2–B3 | |
|---------|------------------------------|--------|------------------------------|--------|------------------------------|--------|
| | χ^2 df = 1 (n = 187) | p | χ^2 df = 1 (n = 162) | p | χ^2 df = 1 (n = 179) | p |
| X2 | 0,65 | 0,42 | 2,82 | 0,09 | 6,30 | 0,01** |
| X4 | 2,23 | 0,14 | 1,75 | 0,19 | 8,32 | 0,00** |
| X8 | 1,08 | 0,30 | 1,21 | 0,27 | 4,69 | 0,03* |
| X9 | 0,37 | 0,54 | 5,94 | 0,02* | 3,84 | 0,05 |
| X10 | 5,09 | 0,02* | 4,49 | 0,03* | 0,00 | 1,00 |
| X12 | 0,48 | 0,49 | 9,58 | 0,00** | 6,65 | 0,01** |
| Czynnik | C1–C2 | | C1–C3 | | C2–C3 | |
| | χ^2 df = 1 (n = 227) | p | χ^2 df = 1 (n = 104) | p | χ^2 df = 1 (n = 197) | p |
| X1 | 9,07 | 0,00 | 2,88 | 0,09 | 0,22 | 0,64 |
| X2 | 6,90 | 0,01** | 4,23 | 0,04* | 0,02 | 0,89 |
| X8 | 4,84 | 0,03* | 7,14 | 0,01** | 2,30 | 0,13 |
| X12 | 5,79 | 0,02* | 6,13 | 0,01** | 1,13 | 0,29 |

* $p < 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Osoby legitymujące się wykształceniem średnim częściej wskazują, że przy wyborze podmiotu kierują się renomą firmy (X1) ($C1 = 44,78\%$, $C2 = 66,25\%$)

¹² R. Stupnicki, *Analiza i prezentacja danych ankietowych*, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego, Warszawa 2003, s. 35–36.

oraz ceną (X2) (C1 = 13,43%, C2 = 31,25%). Cena także jest zmienną, jaka różnicuje osoby z wyższym wykształceniem i zawodowym (C1 = 13,43%, C3 = 32,43%). Osoby z wykształceniem wyższym są bardziej podatne na reklamę (X8) niż pozostałe dwie grupy (C1 = 29,85%, C2 = 16,88%, C3 = 5,41%). Ta grupa też w podejmowaniu decyzji istotnie częściej uwzględnia informacje o firmie pozyskiwane z internetu (C1 = 38,81%, C2 = 23,13%, C3 = 13,51%).

Wpływ cech przynależnych konsumentom na poziom postrzeganego ryzyka związanego z uczestnictwem w organizowanych imprezach turystycznych

W procesie podejmowania decyzji ważną rolę odgrywa możliwe do zaakceptowania ryzyko, czyli subiektywne odczucie zagrożenia wynikającego z podjęcia nietrafnej decyzji, niespełniającej oczekiwań samego klienta oraz jego otoczenia. To właśnie z taką decyzją wiąże się różnego rodzaju ryzyko¹³. Należy jednak zwrócić uwagę, że ryzyko, jakie związane jest z nabywaniem przez konsumentów dóbr materialnych jest niższe niż w wypadku nabywania usług. W zależności od wizerunku podmiotu, produktu, następuje redukcja bądź wzmocnienie postrzeganego ryzyka przez konsumentów, co nie pozostaje bez wpływu na podejmowane decyzje¹⁴.

Przeprowadzone badanie ujawniło, że uczestnictwo w organizowanym wypoczynku (podróży) przez biura (agencje) działające w sposób tradycyjny (w realnej przestrzeni), zdaniem 36,37% ankietowanych wiąże się z niskim poziomem ryzyka. Najwięcej badanych uważało, że z taką decyzją związane jest ryzyko na poziomie średnim (57,95%), natomiast tylko 5,68% osób oceniło je, jako wysokie. Znacznie mniejsze zaufanie mają klienci do internetowych biur podróży (agencji). Badanie wykazało, że dla większej liczby respondentów niż w przypadku podmiotów działających w „realu”, ryzyko związane z organizowanymi przez nie wyjazdami jest wysokie (29,55%), natomiast mniej liczna grupa oceniła je na poziomie niskim (15,15%). Odsetek osób oceniających ryzyko na poziomie średnim był zbliżony do podmiotów działających w przestrzeni fizycznej i wyniósł 55,30%.

Zmiennymi różnicującymi postrzeganie przez klientów ryzyka związanego z korzystaniem przez nich z oferty biur turystycznych działających w sposób tradycyjny był wiek $\chi^2(4, n = 264) = 13,53, p = 0,01 (V = 0,16)$; oraz wysokość dochodów przypadająca na osobę $\chi^2(2, n = 264) = 11,29, p = 0,00 (V = 0,21)$.

¹³ M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 117–118.

¹⁴ I. Skowronek, *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa 2012, s. 27.

Poziom ryzyka nie był zależny od płci badanych, ich poziomu wykształcenia oraz liczby członków rodziny.

Ocena poziomu ryzyka oferowanych usług w zakresie organizowania imprez turystycznych przez internetowe biura podróży (agencje) istotnie uwarunkowana była od wieku oceniających $\chi^2(4, n = 264) = 12,18, p = 0,02 (V = 0,15)$, wielkości ich rodziny $\chi^2(2, n = 264) = 7,95, p=0,02 (V = 0,17)$ oraz dochodów $\chi^2(2, n = 264) = 9,80, p = 0,01 (V = 0,19)$. Brak zależności wystąpił w odniesieniu do płci oraz wykształcenia.

Zróznicowanie postrzegania biur turystycznych

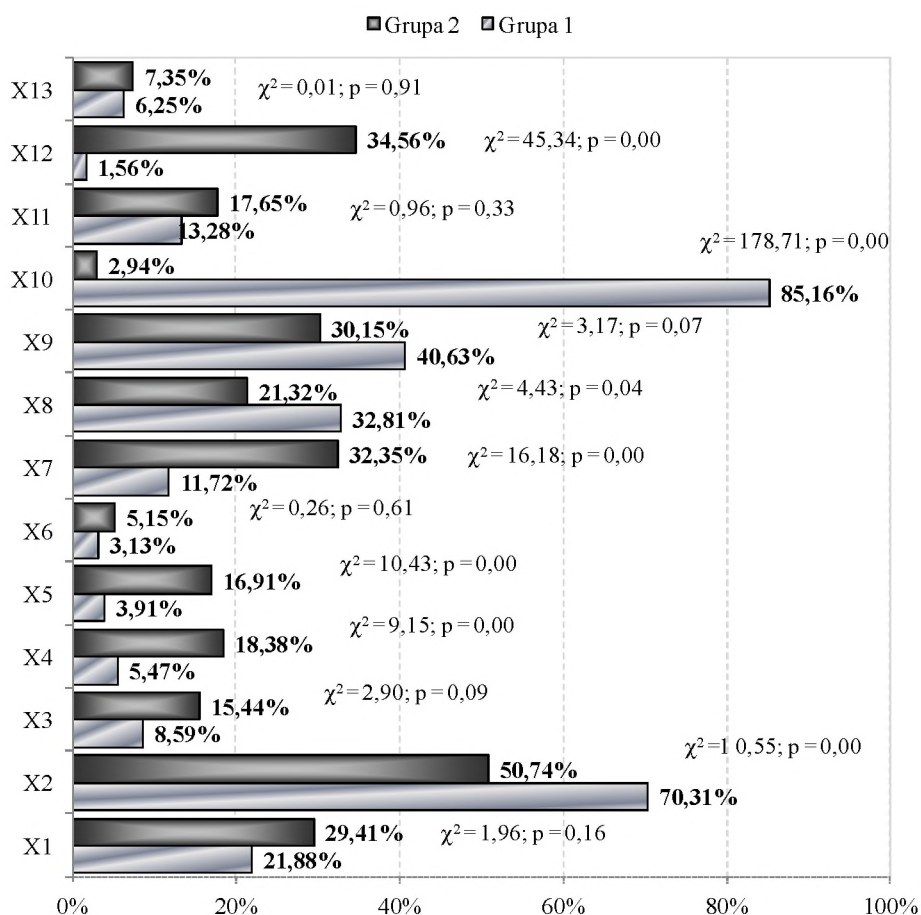
Skojarzenia tworzące wizerunek danego podmiotu, marki są w bardzo dużym stopniu zindywidualizowane i każda jednostka tworzy swój własny obraz, który może mieć pewne cechy wspólne z innymi¹⁵. To właśnie te podobieństwa i różnice wskazują na stopień heterogeniczności tworzonego przez różne grupy wizerunku.

W dalszych analizach do wyodrębnienia względnie jednorodnych wewnętrznie grup, a jednocześnie różniących się między sobą znaczeniem czynników determinujących decyzje dotyczące wyboru biura turystycznego, a jednocześnie stanowiących zmienne wizerunkowe, wykorzystano analizę skupień. Uzyskany na podstawie metody hierarchicznej dendrogram pozwolił na wyodrębnienie dwóch skupień (zbiorów osób o odmiennym postrzeganiu składowych tworzących wizerunek biura podróży). Pierwsze skupienie tworzyło grupę 1 składającą się ze 128 badanych (64 kobiet i 64 mężczyzn), a drugie grupę 2 ze 136 osobami (74 kobiet i 62 mężczyzn). Grupy te nie były zróżnicowane istotnie statystycznie pod względem płci, wieku, liczby członków w rodzinie oraz dochodów. Jediną cechą przynależną do badanych, jaka ich znamienne różnicowała było wykształcenie $\chi^2(2, n = 264) = 10,92, p = 0,00$.

Przeprowadzone analizy pozwoliły ustalić, że znamienne częściej respondenci z grupy pierwszej podejmując decyzje dotyczące wyboru podmiotu kierują się ceną oferty (X2), reklamą (X8) oraz opiniami bliskich (X10). Badani z grupy drugiej istotnie częściej wskazują, że ważna dla nich jest rzetelność personelu (X4), tradycja (X5), kompleksowość świadczonych usług (X7) oraz informacje o firmie jakie znajdują się w internecie (X12). Pozostałe czynniki (X1; X3; X9; X11; X13) uznawane przez badanych za najistotniejsze przy dokonywaniu wyboru biura turystycznego okazały się nie różnicować istotnie

¹⁵ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003, s. 51.

wyodrębnionych grup (rys.1). Na podstawie częstości wskazywanych przez respondentów każdej z grup, najważniejszych czynników wpływających na ich konsumenckie zachowania, można określić te zmienne, którymi należy się kierować przy kreowaniu jednego z dwóch wizerunków.



Rys. 1. Zależność między grupami badanych a czynnikami determinującymi podejmowanie decyzji dotyczących wyboru biura turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 1 zaprezentowano dane procentowe oraz istotności ukazujące, jakie czynniki są dla respondentów najważniejsze (którymi się kierują), przy dokonywaniu wyboru podmiotu. Zawarte wybory w ujęciu odsetkowym pozwalają na sporządzenie rankingu czynników dla każdej z wyodrębnionych grup (czynniki ustawiono w kolejności od najczęściej wskazywanych do najrzadziej):

Grupa 1– X10; X2; X9; X8; X1; X11; X7; X3; X13; X4; X5; X6; X12.

Grupa 2– X2; X12; X7; X9; X1; X8; X4; X11; X5; X3; X13; X6; X10.

Dalsze analizy wykazały, że postrzegane ryzyko związane z organizowanymi przez internetowe biura podróży imprezami turystycznymi zależne jest od wyodrębnionych grup $\chi^2(2, n = 264) = 23,53; p = 0,00$. W grupie 1 niecałe 5%, a w grupie 2 – 25% ankietowanych uważa, że wybór oferty w tego typu podmiotach obarczony jest niewielkim ryzykiem. Na średni poziom ryzyka wskazało ponad 66% badanych z grupy 1 i prawie 45% z grupy 2. W obu grupach niemal, co trzeci respondent ocenił ten poziom, jako wysoki (tab. 5).

Ryzyko związane z uczestnictwem w organizowanych imprezach turystycznych przez biura podróży, agencje działające w przestrzeni fizycznej było istotnie zależne od grupy dokonującej jego oceny $\chi^2(2, n = 264) = 13,96; p = 0,00$. W grupie 1 największa liczba osób wskazała na poziom średni, znacznie mniej badanych o ponad 43% uznało, że wiąże się taka decyzja z niskim ryzykiem. Z grupy 2 nieco ponad 47% osób oceniło ryzyko na poziomie niskim oraz średnim. Najwyższy poziom ryzyka w obu grupach został wskazany przez nieliczną grupę ankietowanych (tab. 5).

Tabela 5

Struktura ocen postrzeganego poziomu ryzyka przez członków grup w zależności od organizatora imprez turystycznych w %

| Grupa | Internetowe biuro podróży (agencja) | | | Biuro działające w przestrzeni fizycznej | | |
|---------|--|----------|----------|--|----------|----------|
| | Niskie* | Średnie* | Wysokie* | Niskie* | Średnie* | Wysokie* |
| Grupa 1 | 4,69 | 66,41 | 28,91 | 25,00 | 68,75 | 6,25 |
| Grupa 2 | 25,00 | 44,85 | 30,15 | 47,06 | 47,79 | 5,15 |

*poziom ryzyka

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Wizerunek można uznać za istotny kapitał firmy, wpływający na pozyskiwanie nowych i utrzymanie dotychczasowych klientów¹⁶. Przy budowaniu pożądanego obrazu przez biura turystyczne ważne jest dlatego uzyskanie wiedzy na temat czynników i zmiennych, jakie w największym stopniu determinują zachowania konsumentów dotyczące wyboru podmiotu, w jakim dokonają

¹⁶ E.M. Abd-El-Salam, A.Y. Shawky, T. El-Nahas, *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*, „Journal of Business & Retail Management Research” 2013, Vol. 8, No. 1, s. 144–145.

transakcji. Przeprowadzone badanie pozwoliło na ujawnienie determinant, najczęściej wskazywanych przez badanych jako najistotniejsze przy podejmowaniu decyzji dotyczącej wyboru biura turystycznego. Na tej podstawie można wnioskować, że podmioty powinny tworzyć swój wizerunek na podstawie polityki cenowej, a także skupić się na uzyskaniu zadowolenia klientów oraz kształtowaniu pozytywnych relacji z różnymi grupami interesów za pośrednictwem działań public relations.

Wyniki wykazały, że częstość kierowania się niektórymi czynnikami przy podejmowaniu decyzji dotyczącej wyboru biura podróży (agencji) była uwarunkowana cechami badanych. Okazało się, że spośród 12 branych pod uwagę czynników, znaczenie pięciu z nich było istotnie zależne od wieku, czterech od wykształcenia, po dwa od wielkości rodziny i dochodów, a tylko jednego od płci. Potwierdza to istnienie zależności niektórych czynników – najważniejszych dla klientów od cech przynależnych do nich (H1). Pokazuje to także odmienną wrażliwość klientów, odróżniających się określonymi cechami demograficzno-społeczno-ekonomicznymi, na pewne czynniki wpływające na podejmowane przez nich decyzje. Na tej podstawie można wskazać, które z czynników są istotniejsze dla danej grupy oraz te, którymi się nie różnią. Pozwala to na odpowiedni dobór ich w procesie kształtowania wizerunku w każdej z grup.

Poziom ryzyka związanego z korzystaniem z ofert internetowych biur turystycznych częściej był określany jako wysoki niż tych działających w „realu”. Zróznicowanie to może być spowodowane tym, że w decyzjach zakupu ważną rolę pełni poczucie bezpieczeństwa. Osoba zawierająca transakcję w biurze działającym w przestrzeni fizycznej w razie problemów wie, dokąd ma się udać w celu złożenia reklamacji, wyjaśnienia wątpliwości¹⁷. Wykonane analizy ujawniły także zależność między wiekiem oraz wysokością dochodów, jaka przypada na osobę a oceną ryzyka w odniesieniu do obu rodzajów podmiotów. Dodatkowo w wypadku biur funkcjonujących w sieci internetowej ujawniono zależność między wielkością rodziny badanych klientów a poziomem ryzyka. Należy zatem odrzucić hipotezę o tym, że poziom ryzyka nie jest uwarunkowany zmiennymi charakteryzującymi klientów (H2).

Przeprowadzona analiza skupień ujawniła istnienie dwóch grup osób, które różnią się istotnie większością czynników, jakie brane są przez nich pod uwagę

¹⁷ A. Mazurek-Kusiak, *Popyt na usługi tradycyjnych biur podróży a jakość obsługi klienta na przykładzie lubelskiego rynku biur podróży*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki*, red. J. Buko, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 699, Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 469.

przy decyzji dotyczącej wyboru biura podróży (agencji). Z tych ustaleń wynika, że należy odrzucić pierwszą część hipotezy trzeciej (H3). Brak jednakowych determinant wyboru biura (wyróżnienie dwóch grup klientów zwracających uwagę na odmienne czynniki) powinna skłaniać zarządzających do podejmowania działań mających na celu budowanie wizerunku przy uwzględnieniu tych czynników, których znaczenie jest największe i najczęściej oddziałują na rynkowe zachowania konsumentów. Pozwala to sprofilować wizerunek biura na jeden z dwóch typów. Analizy nie potwierdziły założeń zawartych w drugiej części hipotezy 3 (H3). Poziom postrzeganego ryzyka przez badanych według grup okazał się być zależny od tego, w jakiej przestrzeni funkcjonuje biuro turystyczne (fizycznej czy wirtualnej).

Podsumowując, należy stwierdzić, że zgodnie z zaproponowaną w niniejszym artykule koncepcją, zmienne w największym stopniu wpływające na decyzje podejmowane na rynku mogą posłużyć do budowania wizerunku biur turystycznych. Podejście tego typu do kształtowania obrazu może być realizowane na trzech płaszczyznach: bez podziału na grupy, według najczęściej wskazywanych determinant; przy uwzględnieniu zależności wynikających z cech charakteryzujących badanych; oraz według czynników istotnie różnicujących badanych, jakimi kierują się przy podejmowaniu decyzji o wyborze biura turystycznego.

Bibliografia

- Abd-El-Salam E.M., Shawky A.Y., El-Nahas T., *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*. „Journal of Business & Retail Management Research” 2013, Vol. 8, No. 1.
- Altkorn J., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2002.
- Chernatony de L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003.
- Christensen L.T., Askegaard, S., *Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective*, „European Journal of Marketing” 2001, Vol. 35, No. 3/4.
- Figiel A., *Czym jest wizerunek przedsiębiorstwa – próba zdefiniowania*, w: *Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Kandampully J., Suhartanto, D., *The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry*, „Journal of Hospitality & Leisure Marketing” 2003, Vol. 10, No. 1/2.
- Mazurek-Kusiak A., *Popyt na usługi tradycyjnych biur podróży a jakość obsługi klienta na przykładzie lubelskiego rynku biur podróży*, w: *Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki*, red. J. Buko, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego

- nr 699, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 84, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Mazurkiewicz-Pizlo A., *Specyfika zarządzania wizerunkiem organizacji biznesowej*, „Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia” 2009, nr 8(4).
- Nguyen N., Leblanc G., *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2001, Vol. 8, No. 4.
- Skowronek I., *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa 2012.
- Stupnicki R., *Analiza i prezentacja danych ankietowych*, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa 2003.
- Van Riel C.B., Balmer J.M., *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 31, No. 5/6.
- Weiwei T., *Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review*, „Management Science & Engineering” 2007, Vol. 1, No. 2.
- Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001.
- Wójcik K., *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.
- Zrałek J., *Znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa w wyborach konsumentów (w świetle racjonalności)*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.

THE IMAGE OF A TRAVEL AGENCY AND CUSTOMERS' PERCEPTION OF RISK CONNECTED WITH ORGANIZING TRIPS

Summary

The aim of the paper is, basing on the conducted research, indicating the image factors determining clients' decisions concerning the choice of a travel agency. The paper aims also at establishing whether the level of risk perceived by clients depends on the characteristics of the respondents or on the type of the image. The survey included 264 respondents from Lubelskie voivodeship. The analysis revealed the most important factors influencing the choice of a travel agency by consumers. Additionally, statistically significant correlations were revealed between such characteristics as gender, age, level of education, family size and income, and the meaning of particular factors in the decision processes of the respondents. Moreover, the analysis helped to identify two groups of respondents with different profiles of stimuli influencing the way travel agencies are perceived.

Keywords: image, travel agencies, risk, consumers' behaviour, organizing trips

Translated by Miroslaw Zalech