

Agata Niemczyk

Rola uwarunkowań psychologicznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym – wybrane aspekty

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 355-365

2010

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.

AGATA NIEMCZYK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**ROLA UWARUNKOWAŃ PSYCHOLOGICZNYCH
W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW
NA RYNKU TURYSTYCZNYM – WYBRANE ASPEKTY**

Wstęp

Problematyka zachowań konsumentów na rynku turystycznym jest w centrum zainteresowania wszystkich wytwórców produktów turystycznych (zarówno przedsiębiorstw, jak i obszarów recepcji turystycznej). Wiedza o potrzebach i postępowaniu konsumenta¹ w procesie ich zaspokajania warunkuje osiągnięcie sukcesu w prowadzeniu działalności rynkowej.

Celem niniejszego artykułu jest pokazanie roli uwarunkowań psychologicznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym. Podjęte w nim rozważania koncentrują się na takich czynnikach, jak: motyw, preferencje, emocje, postawy, percepcja, osobowość i styl życia. Wymogi edycyjne co do objętości artykułu pozwoliły tylko na zasygnalizowanie wymienionych czynników².

Sformułowana w tytule hipoteza badawcza zweryfikowana została na podstawie studiów literatury przedmiotu.

¹ Autorka w niniejszej publikacji zamiennie używa określeń konsument, turysta.

² Więcej na ten temat m.in. w A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, ISBN978-83-7252-472-0 (publikacja w druku);

1. Zachowania konsumentów na rynku turystycznym – kwestie definicyjne

Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, często określane mianem zachowań turystycznych, to – jak podaje T. Żabińska – wyróżniona ze względu na specyfikę potrzeby turystycznej klasa zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Polegają one na identyfikacji tej potrzeby w zespole innych potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych, jej akceptacji, czyli przyznania prawa do zaspokojenia, oraz na podjęciu decyzji: ogólnych, modalnych i szczegółowych³. Według A. Niemczyk, autorki niniejszego artykułu, zachowania turystyczne to ogół działań i czynności podejmowanych przez konsumentów, o określonych predyspozycjach psychofizycznych, związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, politycznych, geograficznych itd. To postępowanie wiąże się ze zmianą miejsca stałego pobytu jednostki i jest efektem oddziaływania wielu czynników, w tym czynników psychologicznych, które z różną siłą wpływają na działania, jakie podejmuje turysta w procesie zaspokajania omawianej grupy potrzeb⁴.

Obie definicje pozwalają na sformułowanie tezy, że podstawą rozważań na temat zachowań turystycznych jest założenie o odrębności potrzeb turystycznych wśród innych potrzeb konsumpcyjnych. Przez potrzeby turystyczne rozumie się „zespół potrzeb człowieka związanych z koniecznością regeneracji jego sił fizycznych i psychicznych oraz pragnieniem rozwoju własnej osobowości, których zaspokojenie następuje w czasie wolnym od pracy i innych obowiązków, i które są realizowane w przestrzeni turystycznej (wypoczynkowej)”⁵. Zgodnie z hierarchią potrzeb A. Masłowa, potrzeba turystyki ujawnia się po zaspokojeniu potrzeb podstawowych. W klasyfikacji cytowanego autora turystyka przez wiele lat zaliczana była do potrzeb wyższego rzędu. Jednak rozwój społeczno-gospodarczy krajów, wzrost poziomu i jakości życia sprawiły, że turystyka przechodzi do

³ Więcej na ten temat w T. Żabińska, *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1994, s. 29–31.

⁴ Opracowanie własne na podstawie A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, *op.cit.*; A. Niemczyk, *Zachowania Europejczyków w czasie wolnym*, w: *Współczesny marketing. Trendy, Działania*, G. Sobczyk (red.), PWE, Warszawa 2008, s. 277; A. Krzymowska-Kostrowicka, *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 86.

⁵ A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 33.

grupy potrzeb podstawowych, co jest szczególnie widoczne we współczesnych społeczeństwach Zachodu. W dzisiejszych czasach potrzeby turystyczne nie są już luksusem, a niejednokrotnie stanowią podstawową potrzebę człowieka; należą do grupy potrzeb odczuwanych przez wszystkich ludzi, podkreślając tym samym powszechność ich występowania⁶.

2. Uwarunkowania psychologiczne i ich wpływ na zachowania turystyczne

W analizie psychologicznych uwarunkowań kształtujących zachowania konsumentów na rynku turystycznym wyodrębniono: motywy wyjazdów turystycznych, preferencje jako warunek zachowań konsumentów, emocje w kształtowaniu zachowań turystycznych, a także: postawy, percepcję, osobowość i styl życia.

Impulsem do uczestnictwa w turystyce są motywy, będące funkcją potrzeb. O ile te ostatnie stanowią punkt wyjścia zachowań turystycznych, o tyle motywy określają zachowanie konsumentów oraz są bezpośrednią przyczyną ludzkich działań. Zanim jednak motywy przerodzą się w działanie, tj. zachowanie turystyczne (por. rys. 1), uświadomiona potrzeba wywoła napięcie motywacyjne w organizmie. Napięcie przybiera konkretny kształt, tj. przeradza się w proces motywacyjny, gdy zostaną spełnione dwa warunki⁷:

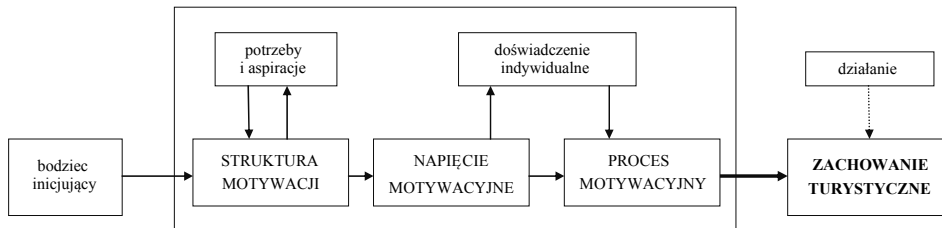
- musi nastąpić odwzorowanie potrzeby, czyli człowiek musi wiedzieć, że istnieje przedmiot, zjawisko, czynnik o określonej subiektywnej dla niego wartości, który tę potrzebę może zaspokoić, musi zdawać sobie sprawę z tego, co może ten brak uzupełnić, (np. walory rekreacyjne, zdrowotne miejsca recepcji turystycznej),
- ocena możliwości zaspokojenia potrzeby musi być pozytywna, tzn. człowiek musi być przekonany, że w określonych warunkach potrafi tę potrzebę zaspokoić; musi on więc dokonać oszacowania możliwości jej realizacji; w wyniku tej oceny część potrzeb zostaje zdyskwalifikowanych jako niemożliwe do zaspokojenia (występują bariery uniemożliwiające redukcję zaistniałego napięcia motywacyjnego).

W zdefiniowanym procesie motywacyjnym zostają pobudzone mechanizmy motoryczne, rozpoczynające zabiegi rozładowujące powstałe napięcie. Proces motywacyjny uruchamia konkretne zachowanie człowieka, nadaje kierunek dzia-

⁶ Por. V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 58; S. Bosiacki, *Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych*, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 100.

⁷ J. Reykowski, *Z zagadnień psychologii motywacji*, WSiP, wyd. 2, Warszawa 1982, s. 88–89.

łaniu, które zostaje podjęte do osiągnięcia określonych celów; w naszym przypadku działanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb turystycznych⁸.



Rys. 1. Reakcje bodziec–zachowanie

Źródło: R. Winiarski, *Kwestionariusz Motywacji Turystycznej (KMT): konstrukcja i charakterystyka psychometryczna*, „Problemy Turystyki” 1988, nr 2(40), s. 52.

W literaturze prezentowane są różnorodne klasyfikacje motywacji turystycznych⁹. Jedną z nich jest klasyfikacja J. Cromptona, wyodrębniająca dziewięć powodów uczestnictwa w turystyce. Wśród nich wymienia się¹⁰: ucieczkę od otaczającego przyziemnego świata, doświadczenie i ocena siebie, relaks, prestiż, powrót do korzeni, wzmacnianie rodzinnych więzi, nawiązywanie interakcji społecznych, nowości i nowatorstwo oraz uczenie się. Wśród innych klasyfikacji motywów podróżowania na uwagę zasługuje typologia V.T.C. Middletona. Autor proponuje sześć głównych motywów aktywności turystycznej, tj¹¹: motywy kulturalne, psychologiczne, edukacyjne; motywy fizjologiczne oraz związane z kulturą fizyczną; motywy towarzyskie i etniczne; motywy związane z zabawą i rozrywką; motywy religijne oraz motywy związane z pracą.

Z powyższego wnioskuje się, że na rynku turystycznym istnieje wiele powodów uczestnictwa w turystyce. Doświadczenie pokazuje, że w bardzo wielu przypadkach jedna podróż może być podejmowana ze względu na więcej niż jeden motyw (tzw. zachowania polimotywacyjne).

⁸ Por. A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 114; S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 50; J. Reykowski, *Motywacja*, w: *Psychologia ogólna*, T. Tomaszewski (red.), PWN, Warszawa 1992, s. 60–62.

⁹ Por. A. Niemczyk, *op.cit.*

¹⁰ Por. J. Crompton, *Motivations for pleasure vacation*, “Journal of Leisure Research” 1979, nr 8, s. 187–219.

¹¹ V.T.C. Middleton, *op.cit.*, s. 54.

Na postępowanie konsumenta na rynku turystycznym mają wpływ również preferencje. W literaturze przedmiotu spotyka się różne określenia preferencji. Znane są w tej kwestii poglądy pozwalające zdefiniować preferencje jako umiejętność konsumenta do porządkowania dóbr lub usług oferowanych na rynku na określonych warunkach¹². Innymi słowy, „preferencje to subiektywne oceny lub system ocen, którymi kieruje się konsument dokonując określonego wyboru. Preferencje pojawiają się wtedy, gdy konsument wybiera jedną potrzebę czy też dobro lub usługę z wielu możliwych. Wybór ten jest zwykle zdeterminowany uznanym systemem wartości”¹³. W rezultacie różne jednostki znajdujące się w pozornie analogicznych sytuacjach (tzn. rozporządzające takim samym dochodem i mające dostęp do dóbr o cenach jednostkowych równych dla wszystkich nabywców) wybierają różne koszyki dóbr, kierując się dążeniem do jak najlepszego zaspokojenia swych potrzeb, w tym również potrzeb turystycznych.

Literatura z zakresu turystyki podaje przykłady wpływu preferencji na wybór miejsca docelowego podróży ze względu na rodzaj środowiska (krajobraz). Powołując się na koncepcję Kaplanów, wyróżniono cztery komponenty modelu preferencji środowiskowych, zmierzającego do wyboru tego krajobrazu, którego cechy są najbardziej użyteczne dla człowieka. Wśród nich wymienia się¹⁴: 1) spójność określającą stopień organizacji środowiska; 2) czytelność wyrażoną stopniem wyrazistości elementów pejzażu, co wpływa na zrozumienie jego treści; 3) złożoność wyrażającą się w liczbie i zróżnicowaniu elementów krajobrazu; 4) tajemniczość – cechę krajobrazu wywołującą u obserwatora pragnienie eksploracji. Preferencje krajobrazowe są zróżnicowane ze względu na profil demograficzno-społeczny jednostki. Podkreśla się również rolę kultury jako determinanty preferencji krajobrazowych. Literatura przedmiotu akcentuje również autentyczności w ocenie tego zjawiska¹⁵. W rezultacie stwierdza się, że z jednej strony preferencje są wyrazem odczuwanych przez jednostkę potrzeb, z drugiej strony – istnienie preferencji pozwala na określenie tych potrzeb, które zostaną zaspokojone¹⁶, np. w zakresie wyboru miejsca recepcji turystycznej, imprezy turystycznej itp.

¹² Por. A. Bąk, *Dekompozycyjne metody pomiaru preferencji w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe nr 1013, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 34.

¹³ *Leksykon marketingu*, J. Altkorn, T. Kramer (red.), PWE, Warszawa 1998, s. 192–193.

¹⁴ Więcej w P.A. Bell, Th.C. Greene, J.D. Fisher, A. Baum, *Psychologia środowiskowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 69–71.

¹⁵ Por. *ibidem*, s. 72.

¹⁶ Por. *Rynkowe zachowania konsumentów*, E. Kieźel (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1999, s. 48–49.

Pisząc o psychologicznych uwarunkowaniach zachowań turystycznych, nie sposób nie zauważyć roli emocji w tym zakresie. Emocje, afekt lub uczucia są świadomie doświadczanym, subiektywnym stanem psychicznym towarzyszącym naszym codziennym wydarzeniom¹⁷. Turyści pożądamy wrażeń jak najbardziej wyjątkowych i budzących silne emocje¹⁸. Silne doznania emocjonalne realizowane są w momencie, gdy aktywność turystyczna jest dla jednostki wartością autoteliczną. W takich okolicznościach, jak podają W.N. Dember i R.W. Earl, podstawowym motywem zachowań turystycznych jest eksploracja wynikająca z ludzkiej ciekawości oraz podporządkowania sobie środowiska przyrodniczego. Bywa również, że uczestnictwo w turystyce traktowane jest instrumentalnie. Wówczas partycypacja w turystyce zaspokaja inne potrzeby, tj. pozaeksploracyjne potrzeby konsumenta (np. wewnętrzne wyciszenie) bądź społeczne potrzeby jednostki (wybieramy się w podróż, gdyż zależy nam na towarzystwie pewnych osób). Dodać trzeba, iż zdarzają się sytuacje, że początkowo instrumentalne traktowanie aktywności turystycznej zmienia się po jakimś czasie w podejście autoteliczne.

Rola emocji w kształtowaniu zachowań turystycznych jest szczególnie wyraźna w odniesieniu do podróży motywowanych zwiedzaniem, poznawaniem i przeżywaniem wartości zabytków kultury. Według L. Turossa, dobra te wywołują u turystów określone stany emocjonalne, takie jak: podziw, szok estetyczny, oczarowanie, zaskoczenie, olśnienie zdumienie, radość, lęk, niepokój, groza, rozczarowanie i inne. Tego typu doznań emocjonalnych dostarczają przede wszystkim dzieła sztuki, ale również zwyczaje, obyczaje, obrzędy religijne, zabawa, taniec itp. Obcowanie z nimi jest także swoistym kontaktem z ich twórcami¹⁹. W rezultacie stwierdza się, że emocje są silnie związane z zachowaniami turystycznymi. To świadomie doświadczane subiektywne doznania towarzyszące procesowi percepcji podczas aktywności turystycznej.

W zbiorze psychologicznych uwarunkowań zachowań konsumentów na rynku turystycznym wymienia się również: percepcję (postrzeganie), proces uczenia się, postawy, osobowość i styl życia.

¹⁷ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 69.

¹⁸ Por. A. Steinecke, *Turystyka w miastach historycznych: szansa i ryzyko. Spojrzenie niemieckie* w: *Dziedzictwo a turystyka*, J. Purchla (red.), MCK, Kraków 1999, s. 59.

¹⁹ Por. L. Turossa, *Turystyka i inteligencja emocjonalna*, YPSYLON, Warszawa 2002, s. 11.

Pierwsza z wyżej wymienionych determinant zachowań turystycznych, tj. percepcja, rozumiana jest przez A. Krzymowską-Kostrowicką jako „zespół bodźców – informacji dochodzących do mózgu i w nim przetwarzanych we wrażenia, wyobrażenia, skojarzenia itp., determinujących zachowanie się organizmu. Czynnikiem decydującym o reakcji na bodźce jest swoisty proces kojarzenia i porównywania rzeczywistości postrzeganej ze wzorcami zapisanymi w pamięci, obojętnie czy utrwalonej genetycznie, czy też nabytej w trakcie uczenia”²⁰. Inaczej, percepcja to proces, dzięki któremu jednostka przypisuje określone znaczenie tym sygnałom, które odbiera za pośrednictwem zmysłów²¹; to proces poznawczy polegający na odzwierciedleniu obiektów świata zewnętrznego, oddziałujących na narządy zmysłowe człowieka w postaci bodźców. One to rejestrowane są jako wrażenia będące najprostszymi informacjami odbieranymi przez narząd zmysłu. W zależności od organów zmysłowych, które informują o obiektach występujących w otoczeniu, wyróżnia się najczęściej wrażenia wzrokowe, słuchowe, dotykowe, smakowe i węchowe, a „zmysłem porządkującym całość turystycznego doświadczenia – jak pisze J. Urry – jest wzrok”²². A. Wieczorkiewicz z kolei twierdzi, że „oglądanie określonych widoków uważa się za konstytutywny element turystycznych doświadczeń”²³.

Percepcja otaczającej rzeczywistości uzależniona jest od²⁴: czynników wewnętrznych związanych bezpośrednio z jednostką, na które składają się: 1) struktura organizmu ludzkiego; 2) cechy psychiczne jednostki; oraz od czynników zewnętrznych, które są związane z charakterem bodźców oddziałujących na człowieka.

Kolejnym z wymienionych psychologicznych uwarunkowań zachowań turystycznych jest proces uczenia się ściśle powiązany z percepcją, gdyż uczymy się i wyciągamy wnioski tylko z tego, co postrzegamy. Niektórzy psychologowie twierdzą nawet, że całe zachowanie się człowieka jest wyuczone. Proces uczenia

²⁰ A. Krzymowska-Kostrowicka, *op.cit.*, s. 17–18.

²¹ Por. Ch. Schewe, R. Smith, *Marketing. Concept and applications*, McGraw-Hill, New York 1980, s. 193.

²² J. Urry, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 231.

²³ A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty: o doświadczeniu świata w podróży*, „Universitas”, Kraków 2008, s. 150.

²⁴ Por. R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 56; K.E. Runyon, *Consumer Behaviour and the Practice of Marketing*, C.E. Merrill, Columbus 1977, s. 304–311.

się prowadzi do względnie trwałej zmiany zachowania lub możliwości zachowania w wyniku uprzednich doświadczeń²⁵.

Istnieje szereg teorii wyjaśniających ten proces. Jedną z nich jest teoria behawiorystyczna koncentrująca się na zależności *bodziec – reakcja*; przyjmuje ona założenie, że uczenie to wynik reakcji na zjawiska zewnętrzne²⁶. Zgodnie z teorią behawiorystyczną istnieją dwa główne podejścia do uczenia się²⁷: warunkowe klasyczne²⁸ i warunkowe instrumentalne²⁹. Proces uczenia się wyjaśnia również grupa teorii poznawczych. U jej podstaw leży założenie, że uczenie się jest procesem poznawczym umożliwiającym jednostce zapamiętywanie całego ciągu zdarzeń, które niekoniecznie muszą kończyć się wzmocnieniem. Główny nacisk w tych teoriach kładzie się na rozwiązywanie problemu na bazie jego zrozumienia. Stąd też do teorii poznawczych uczenia się włączone są takie czynniki, jak: postawy, przekonania, oczekiwania i spostrzeżenia³⁰.

Reakcja konsumenta na bodźce docierające do niego z otoczenia kształtowana jest nie tylko przez percepcję czy teorię uczenia się, ale również przez jego postawy. Istnieje wiele różnych ujęć tego terminu. Jedno z nich definiuje postawę jako „pewien względnie trwały stosunek emocjonalny lub oceniający do przedmiotu, bądź też dyspozycja do występowania takiego stosunku, wyrażająca się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych”³¹.

²⁵ Ph. Zimbardo, *Psychologia i życie*, wyd. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 311.

²⁶ Por. S. Gajewski, *op.cit.*, s. 88–89.

²⁷ M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 101–110.

²⁸ Ta forma behawiorystycznej reguły uczenia się ma zastosowanie również do zjawisk turystycznych. Mowa o kreowaniu wyróżniającego w świadomości odbiorców, wizerunku produktu, np. obszaru recepcji turystycznej i kształtowaniu związku między nim a potrzebą wyjazdu turystycznego. Przykładem może być plasowanie miejscowości turystycznych w filmach fabularnych.

²⁹ Ta reguła uczenia się ma także zastosowanie do zjawisk turystycznych, gdy konsument jest nagradzany lub karany za decyzję skorzystania z danej usługi, wyjazdu do danego miejsca recepcji turystycznej itp. Wytwórcy produktów turystycznych aplikują wzmocnienia (chęć skorzystania z ich oferty) potencjalnym turystom (np. kampania promocyjna *Poznań za pół ceny*).

³⁰ Por. Gajewski, *op.cit.*, s. 93–94. Prezentowana teoria uczenia się ma również swoje zastosowanie na rynku turystycznym, zwłaszcza jeśli chodzi o wybory produktów bardziej złożonych (najczęściej imprez turystycznych), o wyższej cenie i których zakup związany jest z pewną dozą deliberacji co do jego ceny, wartości użytkowych i konkurencyjności w stosunku do podobnych produktów.

³¹ S. Mika, *Wstęp do psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1984, s. 65.

„Produktem końcowym” postawy jest zachowanie. Najczęściej jest ono zgodne ze stanowiskiem jednostki. Bywa jednak, że postawy jako źródło zachowań są zakłócanie przez czynniki sytuacyjne, np. wpływ mediów, osoby uznanej za autorytet, grupy społecznej, co prowadzi nieraz do rozbieżności między deklarowaną postawą a rzeczywistym zachowaniem, np. wyjazd w dany region niezgodny z postawą jednostki, realizowany ze względu na osiągnięte przez nią korzyści społeczne, tj. uznanie w swojej grupie społecznej.

Osobowość to kolejne psychologiczne uwarunkowanie determinujące zachowania turystów. To „względnie trwała struktura cech psychicznych i fizycznych człowieka, decydująca o specyficznych formach jego zachowania się i przystosowania do określonych warunków otoczenia”³². E.R. Hilgard określa osobowość jako „zorganizowaną strukturę cech indywidualnych i sposobów postępowania, które decydują o specyficznych sposobach przystosowania się danej jednostki do jej środowiska”³³. W rezultacie osobowość to te cechy, które decydują o różnicach między ludźmi i pozwalają na przewidywanie ich aktywności. Do cech różniących osobowość zalicza się³⁴: cechy dziedziczne, środowisko, stopień pewności siebie, skłonność lub awersja do ryzyka i temperament.

Osobowość jest ściśle związana z kolejnym uwarunkowaniem kształtującym zachowania turystów, tj. ze stylem życia. Styl życia jest pojęciem interdyscyplinarnym, stąd w literaturze spotyka się różne jego ujęcia³⁵. Bardzo trafnie, na użytek niniejszego artykułu, styl życia definiuje M.R. Solomon, uznając, iż jest to „sposób spędzania czasu i wydawania pieniędzy przez konsumenta, a także to, jak jego gusty i wyznawane przez niego wartości odzwierciedlają się w jego wyborach konsumpcyjnych”³⁶, w tym także w wyborach dóbr i usług turystycznych. Inaczej rzecz ujmując, styl życia to kategoria złożona obejmująca ca swym zasięgiem³⁷ wartości i normy, w tym³⁸: 1) wartości kluczowe określają-

³² S. Gajewski, *op.cit.*

³³ E.R. Hilgard, *Wprowadzenie do psychologii*, PWN, Warszawa 1967, s. 658.

³⁴ Por. L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 116.

³⁵ *Psychologia*, J. Strelau (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 542; K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 123.

³⁶ M.R. Solomon, *op.cit.*, s. 236.

³⁷ Por. G. Antonides, F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 386–388.

³⁸ *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, M. Lambkin, G. Foxall, F. van

ce daną kulturę; 2) wartości ostateczne, którymi są przekonania ludzi, dotyczące celów bądź stanów końcowych, do których oni dążą; 3) wartości instrumentalne stanowiące przekonania na temat pożądanых sposobów zachowania, sprzyjających osiągnięciu wartości ostatecznych. Na styl życia składają się ponadto zainteresowania, poglądy i zachowanie.

W kontekście przedstawionych rozważań można skonstatować, że analizując wpływ stylu życia na kształtowanie zachowań turystycznych, należy mieć na uwadze, że³⁹:

1. Styl życia jest fenomenem grupowym.
2. Osobisty, jednostkowy styl życia nie jest unikatowym czy indywidualnym wzorem zachowania, jest on wynikiem uczestnictwa w rozmaitych grupach społecznych i stosunków pomiędzy nimi.
3. Styl życia przenika wiele aspektów życia. Decyduje o gustach i upodobaniach konsumpcyjnych, ale również o poglądach i wnętrzu ludzi dany styl praktykujących.
4. Styl życia wyznacza główne cele życiowe. Mogą nim być: praca, dzieci, rozrywka. Tym głównym celem może być również turystyka i podróżowanie; w takim przypadku wszelkie inne elementy i zachowania w obrębie stylu podporządkowane są owej dominującej wartości.
5. Style życia różnią się w zależności od wielu zmiennych ekonomicznych, społecznych, demograficznych itd.

Zakończenie

Reasumpcją poczynionych rozważań jest stwierdzenie o istotnej roli czynników psychologicznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym. Przesądza o tym m.in. klasyfikacja turystów zaproponowana przez S.C. Ploga. Cytowany autor wyodrębnił różne typy turystów w zależności od przyjętych zmiennych psychologicznych, takich jak: potrzeby, motywy, ale również postawy, osobowość i styl życia. Wśród nich wskazuje się na⁴⁰:

1. Turystę allocentryka – osobę otwartą na nowości, towarzyską, pewną siebie, rządzoną przygod. Podróż jest dla niej zaspokojeniem ciekawości. Wy-

Raaij, B. Heilbrunn (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 303.

³⁹ Por. S. Feldman, G. Thielbar, *Life Styles. Diversity in American Society*, Boston-Toronto. Little, Brown and Company 1975, s. 2–4.

⁴⁰ Por. S.C. Plog, *Why Destination Areas and Fall in Popularity*, w: *The Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 1974, nr 14 (4), s. 55–58, 139–141.

- jeżdża turystycznie w celach kulturowych, edukacyjnych. Woli sama zdecydować o trasie i celu podróży, unika rejonów zatłoczonych.
2. Turystę para-allocentryka, dla którego głównym motywem uczestnictwa w turystyce są pobudki religijne, duchowe, spotkanie z sacrum. Z drugiej strony to również uczestnik szeroko rozumianej turystyki sportowej, a ponadto turystyki biznesowej. Aktywnie uczestniczy w spektaklach teatralnych, traktując je jako swego rodzaju rozrywkę.
 3. Turystę midcentryka – uczestnika turystyki wypoczynkowej – odpoczynek i przyjemność to dla niego atuty podróży. To również uczestnik turystyki zdrowotnej, dla którego kontakt z pięknem natury: parki krajobrazowe, lasy, jeziora itp., a także przyjemności zmysłowe, wygoda, luksus to wartości podróżowania. Tego typu turysta dokonuje zakupów w trakcie podróży, bywa, że drogich.
 4. Turystę psychocentryka i parapsychocentryka – osobę traktującą podróżę turystyczne jako normę kulturową – płatny urlop. Wyjeżdża do miejsc widzianych w prasie i telewizji. To osoby ostrożne, unikające ryzyka. Tego typu turysta dąży do wzmocnienia statusu społecznego, społecznej akceptacji.

W rezultacie stwierdza się, że obok popularnych determinant zachowań turystycznych, jak determinanty ekonomiczne, społeczne, demograficzne itd. opisywanych w literaturze z zakresu zachowań konsumentów na rynku turystycznym, istotną rolę odgrywają zmienne psychologiczne, często zapominane w tego typu analizach. Wiedza z tego zakresu wydaje się być niezbędna do podejmowania racjonalnych decyzji rynkowych przez wytwórców produktów turystycznych.

ROLE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR ON THE TOURIST MARKET – SOME PROBLEMS

Summary

The aim of this paper is to show the role of psychological factors in shaping consumer behavior on tourist market. A concept of the consumer behaviour on tourist market was defined and the psychological factors shaping the tourism behavior were characterised; among them: motives, preferences, emotions, attitudes, perception, personality and lifestyle.

Translated by Agata Niemczyk