

LESZEK RUDNICKI\*

## Wpływ cen na zachowanie konsumenta na rynku turystycznym

---

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, cena, elastyczność cenowa, popyt

---

**Streszczenie:** Waga poszczególnych czynników w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym jest różna w zależności od rodzaju nabywanego produktu. Cechy rynku turystycznego sprawiają, iż często wpływ cen na popyt ujawnia się w sposób specyficzny. W artykule omówiono znaczenie ceny w procesie podejmowania decyzji zakupu przez turystów oraz reakcje konsumentów na zmiany cen produktów turystycznych. Wskazano także na skutki zmian cen produktów turystycznych, a także na paradoksalne związki między cenami a popytem.

W gospodarce rynkowej w centrum zainteresowania znajduje się konsument, określa się go nawet jako „króla systemu ekonomicznego”. Od jego rynkowych decyzji zależy powodzenie i osiągnięcie sukcesu przez przedsiębiorstwa produkujące oraz sprzedające towary i usługi. Świadomość tego faktu jest podstawą funkcjonowania przedsiębiorstwa, a warunkiem jego pomyślności jest zorientowanie działalności na konsumenta.

Wiedza o potrzebach i postępowaniu konsumenta w procesie ich zaspokajania warunkuje osiągnięcie sukcesu w działalności marketingowej. Zależność ta powoduje ogromne zainteresowanie konsumentem i jego zachowaniem na rynku. Zainteresowanie to dodatkowo potęguje szybkie tempo wprowadzania nowych produktów na rynek, ciągle skracanie cyklu życia produktów, nacisk na ochronę konsumenta, troska o środowisko naturalne człowieka itd.

Wiedza o zachowaniu konsumenta i czynnikach kształtujących je jest jedną z głównych dziedzin stanowiących przedmiot zainteresowań marketingu. Informa-

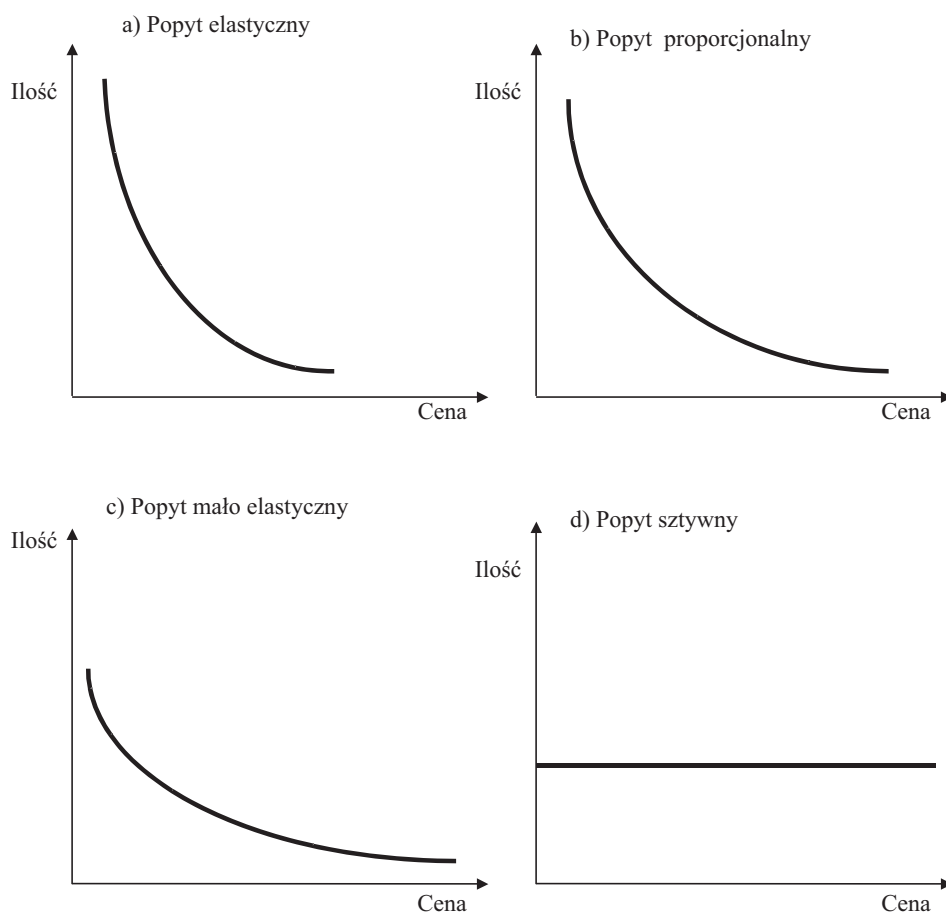
---

\* Prof. dr hab. Leszek Rudnicki jest zatrudniony na stanowisku profesora zwyczajnego w Katedrze Zarządzania Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie.

cje z tego zakresu stanowią podstawę do określenia programu polityki sprzedaży. Znajomość i umiejętne wykorzystanie odpowiednich bodźców oddziałujących na konsumenta pozwala wpływać na jego zachowanie i kształtować je, co jest ostatecznym celem działalności marketingowej. Wiedza z tego zakresu jest dla przedsiębiorstw także źródłem inspiracji, pozwala weryfikować podjęte decyzje marketingowe we wszystkich fazach kształtowania oferty rynkowej.

Niezwykle ważnym czynnikiem kształtującym zachowania konsumpcyjne ludności jest cena. Jest ona jednym z najważniejszych elementów decyzji zakupu.

Zależność popytu od cen jest odwrotnie proporcjonalna. Oznacza to, że wzrostowi cen towarzyszy z reguły spadek popytu, a spadkowi cen – wzrost popytu. Prawidłowość ta obowiązuje także na rynku turystycznym, ale często ujawnia się w specyficzny sposób.



Rys. 1. Cena a popyt na dobra i usługi

Źródło: opracowanie własne.

Trzeba zaznaczyć, że konsumenci nie reagują w jednakowy sposób na zmiany cen. Inaczej reagują oni na zmiany cen artykułów podstawowych, a inaczej na zmiany cen artykułów zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Im bardziej pilne potrzeby zaspokaja dany artykuł, w tym mniejszym stopniu wzrost cen powoduje zmniejszenie popytu i odwrotnie – im bardziej luksusowy jest dany artykuł, tym większy będzie spadek popytu wywołany wzrostem cen. Obraz relacji zachodzących między cenami a popytem przedstawiono na rysunku 1.

Miernikiem służącym do określenia wpływu cen na popyt jest wskaźnik elastyczności cenowej popytu, wyrażający się wzorem:

$$E_p = \frac{\Delta q}{q} : \frac{\Delta p}{p} = \frac{\Delta q}{\Delta p} \cdot \frac{p}{q}$$

gdzie:

- $E_p$  – wskaźnik elastyczności cenowej popytu,
- $q$  – popyt danego dobra w wyrażeniu ilościowym,
- $p$  – cena.

Wskaźnik elastyczności cenowej popytu jest miarą zależności między relatywną zmianą cen a relatywną zmianą popytu w wyrażeniu ilościowym. Wskaźnik ten przyjmuje wartość ujemną. Jeśli absolutna wartość wskaźnika elastyczności cenowej popytu jest większa od jedności (rzeczywista wartość  $E_p < -1$ ), to zmiany ceny powodują więcej niż proporcjonalną zmianę popytu, jeśli zaś jest mniejsza od jedności, to zmiany ceny powodują mniej niż proporcjonalną zmianę popytu. W przypadku, gdy wartość wskaźnika elastyczności cenowej jest równa jedności, mamy do czynienia z popytem proporcjonalnym (podwyżka ceny o 1% wywołuje spadek popytu również o 1%). Natomiast, gdy elastyczność cenowa popytu jest równa zero, popyt określa się jako sztywny.

Zmiany cen jednych dóbr wywołują nie tylko zmiany w popycie na nie, ale również w popycie na dobra pokrewne – substytucyjne, komplementarne. Wzrost cen na jedno dobra powoduje, że po upływie pewnego czasu następuje spadek popytu na te dobra i na dobra komplementarne oraz wzrost popytu na dobra substytucyjne. I tak na przykład wzrost cen rakiet tenisowych spowoduje również spadek popytu na piłki do tenisa. Wzrost ceny biletów lotniczych spowoduje spadek popytu na ten środek transportu i wzrost popytu na inny rodzaj transportu.

Miernikiem służącym do określenia wpływu ceny dobra podstawowego na popyt dobra pokrewnego – substytucyjnego lub komplementarnego jest wskaźnik elastyczności krzyżowej (mieszanej) popytu wyrażający się wzorem:

$$E_{ij} = \frac{\Delta q_i}{q_i} : \frac{\Delta p_j}{p_j} = \frac{\Delta q_i}{\Delta p_j} \cdot \frac{p_j}{q_i}$$

gdzie:

$E_{ij}$  – wskaźnik elastyczności krzyżowej (mieszanej),

$q_i$  – popyt na  $i$ -te dobro substytucyjne lub komplementarne,

$p_j$  – cena  $j$ -tego dobra podstawowego.

Wielkość elastyczności krzyżowej wskazuje na stopień pokrewieństwa badanych artykułów. Im wyższa wartość dodatnia wskaźnika elastyczności, tym silniejsza substytucja, a im niższa wartość ujemna, tym silniejszy związek komplementarny. Jedynie w przypadku wartości bliskich zera nie ma pokrewieństwa pomiędzy artykułami.

Przedstawione wyżej prawidłowości obowiązują także na rynku turystycznym, ale często ujawniają się w specyficzny sposób.

„Po pierwsze, podróżowanie nie zawsze jest konsekwencją decyzji konsumenta usług. Wyjazdy na narady gospodarcze, spotkania polityków, podróże komiwojażerów itp., nie są wyjazdami rekreacyjnymi, ale w wielu wypadkach mogą stwarzać popyt na analogiczne usługi przewozowe, noclegowe itp., jak podróże odbywane dla relaksu. Popyt ten inaczej reaguje na cenę w porównaniu z popytem podróżujących dla własnej przyjemności.

Po drugie, popyt osób uprawiających turystykę dla przyjemności, kształtują w dużym stopniu czynniki społeczne i psychiczne, co powoduje nietypowe reagowanie na ceny. Reakcje turysty na pewne bodźce nowego otoczenia bywają spontaniczne. Jest to spowodowane brakiem wielu hamulców odczuwanych w miejscu stałego zamieszkania. Często obserwowane chęci „zabawienia się na urlopie”, „bycia kimś innym”, zaimponowania współtowarzyszom wypoczynku sposobem życia, powodują skłonność do nieuzasadnionych wydatków. Pojawia się konsumpcja subiektywnie satysfakcjonująca, ale obiektywnie nieracjonalna, która nierzadko przekracza granice wyznaczone przez siłę nabywczą konsumenta. Sprawia to, iż wskaźniki elastyczności cenowej tych samych dóbr i usług w miejscu stałego zamieszkania i miejscu rekreacji bardzo się różnią.

Po trzecie, popyt turystyczny inaczej reaguje na produkt typowy, a inaczej na niepowtarzalny. Elastyczność popytu wobec cen usług standardowych jest wysoka” (Altkorn, 1995, s. 24–25). Za produkty podstawowe konsument spodziewa się zapłacić „zwykłą” cenę, natomiast w przypadku produktów unikatowych godzi się na cenę „wyjątkową” (z reguły znacznie wyższą).

Reakcje konsumentów na zmiany cen danego produktu turystycznego zależą od wielu czynników. Zależą one między innymi od istnienia substytutów. Potencjalny turysta na ogół nie odczuwa potrzeby spędzenia urlopu w konkretnej nadmorskiej miejscowości czy w tej a nie innej narciarskiej wiosce. Interesują go raczej takie parametry miejsca przeznaczenia, jak koszt dojazdu, standard hotelu, średnia temperatura morskiej wody, liczba wyciągów narciarskich itp. Dzięki rozwojowi transportu i ułatwieniom przekraczania granicy turysta może wybierać spośród dziesiątków standardowych ofert pobytu wygodny hotel z dobrą kuchnią zlokalizowany w malowniczej miejscowości nad Adriatykiem lub typowych nar-

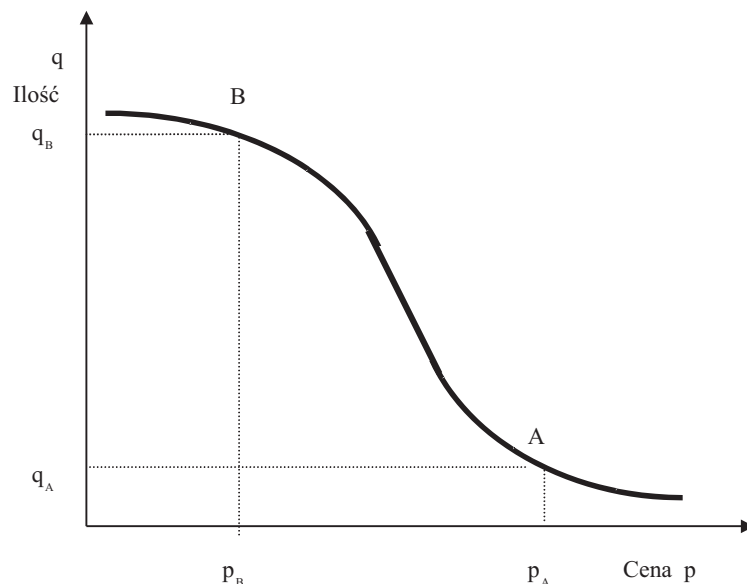
ciarskich wioskach położonych w różnych częściach Alp (Altkorn, 1995, s. 25). Im więcej jest na rynku substytutów zaspokajających tę samą potrzebę, tym silniej zareagują konsumenci na zmiany cen danego produktu (por. Miller, 1982, s. 113–114). Reakcje konsumentów na zmiany cen zależą także od charakteru dobra. Produkty luksusowe charakteryzują się na ogół wysoką elastycznością cenową, a niską – produkty pierwszej potrzeby oraz takie towary komplementarne, których znaczenie wartościowe w stosunku do dobra głównego jest niewielkie. Inaczej reagują także konsumenci na produkt typowy, a inaczej na niepowtarzalny. Elastyczność popytu wobec cen produktu standardowego jest wysoka, a wobec produktu niepowtarzalnego – niska.

Reakcje konsumentów na zmiany cen zależą również od okresu, który upłynął od zmiany ceny. Spadek popytu jest tym większy, im więcej czasu upłynie od zmiany ceny. W miarę upływu czasu konsumenci przystosowują się bowiem do zmiany ceny poprzez szukanie i kierowanie się w stronę substytutów dobra, którego cena wzrosła; dokonując na przykład zmian w sposobach zaspokajania potrzeb (np. ograniczenie korzystania z samochodu na rzecz usług transportu publicznego w związku z podwyżką cen benzyny). Ta prawidłowość nie dotyczy jednak wszystkich produktów, np. towarów trwałego użytku rzadko kupowanych, takich jak meble czy sprzęt radiowo-telewizyjny. W przypadku wymienionych towarów podwyżki cen nie wpływają na wielkość popytu, a odraczają moment zakupu. Upływ czasu nie oddziałuje również na wysokość elastyczności cenowej popytu w przypadku towarów związanych z nałogiem konsumentów, np. paleniem papierosów czy piciem alkoholu.

Reakcja konsumentów na zmianę cen zależy też od poziomu dochodu ludności. Konsumenci zamożni w znacznie mniejszym stopniu reagują na podwyżki cen produktów, niż ubodzy. Warto zauważyć, że w niektórych krajach, gdzie zróżnicowanie dochodów społeczeństwa jest stosunkowo niewielkie, popyt na niektóre produkty (głównie luksusowe) poniżej i powyżej pewnego poziomu ceny jest mało elastyczny, w obrębie tych poziomów – elastyczny (rysunek 2).

Powyżej poziomu ceny oznaczonego punktem A, tylko nieliczna grupa ludności może sobie pozwolić na zakup danego produktu turystycznego. Dalsze podwyższenie ceny nie zmniejszy zasadniczo grona nabywców, nie wpłynie więc na obniżenie popytu. W przypadku obniżenia się ceny popyt zwiększy się zdecydowanie i szybko osiągnie poziom nasycenia rynku (punkt B). Dalsze więc obniżenie ceny nie spowoduje wydatnego wzrostu popytu.

Teoria racjonalnego zachowania zakłada, że konsument dokonuje wyboru racjonalnego, tj. że kupuje on zawsze tańszy towar spośród kilku o porównywalnej jakości oraz że jego wybór jest zawsze dokonywany na podstawie maksymalizacji użyteczności. Współczesne teorie ten pogląd odrzucają. Kwestionują twierdzenie, że konsumenci na rynku kierują się jedynie zasadami racjonalnego wyboru. Potwierdza to również praktyka, bowiem w niektórych przypadkach podwyższenie ceny może prowadzić do usztywnienia, a nawet wzrostu popytu. Występuje tu



Rys. 2. Krzywa popytu na niektóre towary trwałego użytku

Źródło: opracowanie własne.

nieracjonalność zachowania konsumentów, która jest pogłębiana przez wpływ wyobrażeń o produktach i ich markach, przez działania promocyjne itd.

Na wzrost cen produktu konsumenci reagują zmniejszeniem wielkości zakupu. Mogą jednak wystąpić również przypadki odwrotne, kiedy to wzrost cen powoduje wzrost popytu, a spadek cen – spadek popytu. Sytuacje te zdarzają się rzadko i są określane mianem paradoksów. Zestawione one zostały w tabelicy 1.

Zestawione w tabelicy 1 rodzaje związków między cenami a popytem są wyrazem dodatniej elastyczności cenowej. Przykładem jest paradoks Giffena, polegający na wzroście popytu na artykuły najbardziej podstawowe przy wzroście ich ceny. Dotyczy to zwłaszcza ubogiej ludności, która w przypadku wzrostu cen artykułów podstawowych zmuszona jest wydawać większe kwoty na zakup tych artykułów, ograniczając spożycie innych, a powstałą lukę w spożyciu musi uzupełniać zwiększonym zapotrzebowaniem na te właśnie podstawowe artykuły.

Paradoksem o zgoła odmiennym charakterze jest tzw. paradoks Veblena, polegający na wzroście zakupu artykułów luksusowych przy wzroście ich cen. Zjawisko to jest określane jako prestiżowy efekt cen. Dotyczy ono przede wszystkim tych produktów, które są symbolami wysokiego statusu społecznego, których zakup i użytkowanie wynika ze snobizmu.

Efekt sceny polega na nabywaniu dobra niezależnie od ceny i tylko dlatego, że kupują go inni. Natomiast w efekcie snoba odwrotnie – dane dobro jest kupowane dlatego, że niewiele osób go nabywa.

Tablica 1

Paradoksalne związki między cenami a popytem

Rodzaj anomalii	Zachowanie nabywcy
Paradoks Giffena	Reagowanie na wzrost cen towarów pierwszej potrzeby (np. chleba) wzrostem zakupów tych dóbr
Paradoks Veblena	Zwiększanie zakupów niektórych towarów luksusowych pod wpływem wzrostu ich cen
Efekt sceny	Nabywanie dobra niezależnie od ceny tylko dlatego, że kupują je inni
Efekt snoba	Zakupy dobra są tym atrakcyjniejsze, im mniej klientów je posiada
Efekt dochodowy obniżki cen	Spadek cen dóbr substytucyjnych powoduje skutek podobny do wzrostu dochodów
Efekt rygla	Reagowanie na wzrost cen skłonnością do utrzymania osiągniętego poziomu konsumpcji
Efekt szoku i oswojenia	Bezpośrednio po wzroście ceny konsumenci obniżają spożycie, by po pewnym czasie powrócić do jego poprzedniego poziomu
Zjawisko antycypacji zakupów	Mimo wzrostu cen nabywcy dokonują zakupów, a nawet je zwiększają w obawie przed dalszymi podwyżkami
Paradoks spekulacyjny	Reagowanie na podwyżki cen wykupywaniem towarów z zamiarem ich odsprzedaży z zyskiem

Źródło: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 61.

Pewnego rodzaju anomalią jest także sytuacja, w której obniżka cen produktu, na którego popyt jest zaspokojony powoduje wzrost popytu na dobro droższe (efekt dochodowy obniżki cen).

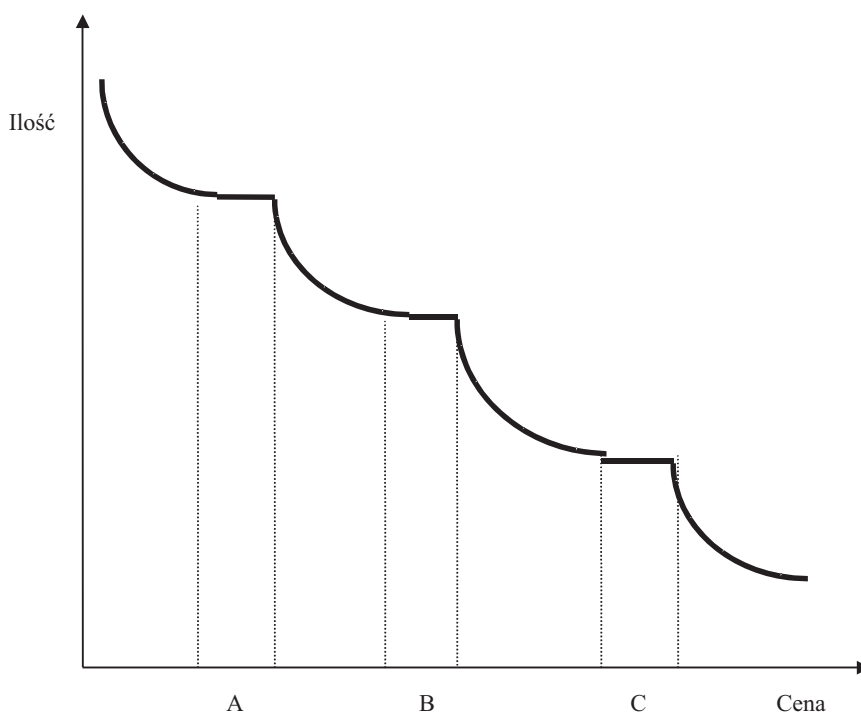
Zjawisko antycypacji zakupów wyraża się w nabywaniu dóbr mimo wzrostu cen. Występuje ono w warunkach długotrwałej inflacji.

Do typowych paradoksów należy paradoks spekulacyjny, występujący przy ciągłych zmianach cen. Przy obniżkach cen nabywcy wstrzymują się z zakupami w oczekiwaniu na dalszy ich spadek, natomiast przy podwyżkach cen nabywcy zakupują towary w obawie przed dalszymi podwyżkami. Występuje tu zatem tzw. dodatnia elastyczność oczekiwań konsumentów. Spekulacje te, oparte na przewidywaniach, stają się grą na zwyżkę i zniżkę, czego przykładem są giełdy. Wykupywanie towarów, mimo wzrostu ich cen, towarzyszy często także procesom inflacyjnym.

Istnieją też przypadki, w których wzrost cen powoduje wzrost popytu z powodu przekonania konsumentów o szczególnie wysokiej jakości produktu; z obawy, że jego kupno jest okazją, która się może nie powtórzyć.

Zdarzają się sytuacje, w których obniżenie cen wywołuje u nabywców niechęć do zakupu produktu spowodowaną podejrzaniem, że ma on nie ujawnione przez producenta wady; przekonaniem, że produkt będzie wkrótce zastąpiony przez nowy lepszy model; przekonaniem o pogorszeniu się jakości produktu w ostatnim okresie.

Może się również zdarzyć, że istniejące wyobrażenia o towarze spowodują brak reakcji popytu na zmiany cen, a więc popyt usztywni się. Usztywnienie popytu występuje w zasadzie tylko w odniesieniu do niektórych przedziałów cenowych (por. rys. 3). Zjawisko to może być wykorzystywane do ustalenia tzw. pasm cenowych. Nabywcy z poszczególnych grup będą akceptować niewielkie różnice cen w ramach tych pasm, natomiast będą silnie reagować na zmiany cen wykraczających poza pasma cenowe.



A, B, C – przedziały cenowe odpowiadające usztywnieniu popytu przy wzroście ceny.

Rys. 3. Krzywa popytu przy jego usztywnieniu wynikającego z istnienia wyobrażenia o towarze

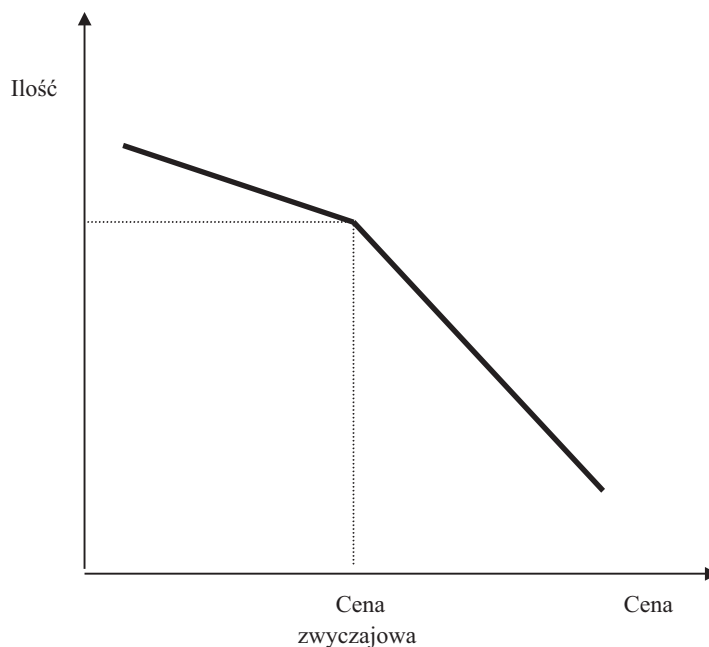
Źródło: opracowanie własne.



Poza wyżej opisanymi, występują jeszcze i inne reakcje konsumentów na ceny, mające swe źródło w ich psychice, które mają znaczenie dla podejmujących decyzje cenowe. Należą do nich m.in. tzw. normy „słuszných” (uczciwych) cen. W tym przypadku konsumenci, rozważając zakup produktu, kierują się dwoma progowymi poziomami cen – poziomem górnym i dolnym. Jeśli cena towaru przekroczy poziom górny to do zakupu nie dojdzie. Nie dojdzie do zakupu również wówczas, gdy przekroczony zostanie poziom dolny, produkt wyda się być zbyt tani, a przez to „podejrzany” jakościowo. W tym przypadku mamy również do czynienia z pewną barierą psychologiczną.

Często obserwuje się istnienie tradycyjnego przyzwyczajenia konsumentów do wysokości ceny jednostkowej określonego towaru. Wówczas konsumenci łatwiej akceptują zmniejszenie jednostkowej ilości produktu (wagi towaru czy zmniejszenie czasu trwania wycieczki) przy pozostawieniu ceny bez zmian, aniżeli wzrost ceny bez zmiany ilości jednostkowej produktu. Ceny zwyczajowe stosuje się szeroko w produktach spożywczych, choć nie tylko, zaś mechanizm tych cen odnosi się na ogół tylko do pewnych przedziałów zmian ilościowych. Krzywą popytu przy istnieniu ceny zwyczajowej przedstawia rysunek 4.

Istnieją też przykłady „odwrotnego” spostrzegania ceny. Często towary o nieco wyższej cenie jednostkowej są uznawane za relatywnie tańsze od podobnych towarów niżby to wynikało z ich rzeczywistej jakości. Wiąże się to ze zróżnicowa-



Rys. 4. Krzywa popytu przy istnieniu ceny zwyczajowej

Źródło: opracowanie własne.

niem wyobrażeń konsumentów o towarach, ich użyteczności, markach, miejscach sprzedaży itd.

Warto w tym miejscu jeszcze wspomnieć o sugerowanej konsumentom „taniaści” towaru za pomocą cen o nierównych końcówkach. Praktyka ta jest obecnie na naszym rynku powszechnie stosowana. Sugestia taniaści polega na tym, że poziom cen towaru jest wyrażony liczbą nieco niższą od równych dziesiątek, setek czy tysięcy, a cenę kończy zwykle liczba nieparzysta (na przykład 489 zł, czy 499 zł zamiast 500 zł). W takim ustalaniu cen wykorzystuje się fakt, że konsument spostrzega najpierw pierwsze cyfry wysokości ceny, co wynika z tendencji ludzi do pewnego uproszczania odbioru bodźców. Tak ustalone ceny sprawiają wrażenie specjalnych okazji. Może to prowadzić do impulsywnych decyzji zakupu. Krzywą popytu w takim przypadku ilustruje rysunek 5.



Rys. 5. Krzywa popytu przy cenach o nierównych końcówkach

Źródło: opracowanie własne.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że cena w sposób istotny modyfikuje zachowania konsumentów. Trzeba jednak zauważyć, że wrażliwość konsumentów na cenę jest różna i zależy od różnych czynników. T. T. Nagle wyróżnia dziewięć takich czynników:

1) efekt wartości unikatowej – nabywcy są tym mniej wrażliwi na cenę, im bardziej unikatowy jest produkt;

- 2) efekt świadomości istnienia substytutów – nabywcy są mniej wrażliwi na cenę, gdy są mniej świadomi istnienia substytutów;
- 3) efekt trudnego porównania – nabywcy są mniej wrażliwi na cenę, gdy nie mogą łatwo porównać jakości produktu z jego substytutami;
- 4) efekt globalnych wydatków – nabywcy są tym mniej wrażliwi na cenę, im mniejszą część ich dochodu stanowi wydatek na dane dobro;
- 5) efekt końcowego pożytku – nabywcy są tym mniej wrażliwi na cenę, im mniejszy jest wydatek w stosunku do całkowitego kosztu zakupu dobra;
- 6) efekt podzielonych wydatków – nabywcy są mniej wrażliwi na cenę, jeśli część kosztów jest ponoszona przez kogoś innego;
- 7) efekt utopionych pieniędzy – nabywcy są mniej wrażliwi na cenę, gdy produkt jest używany wraz z innymi zakupionymi wcześniej;
- 8) efekt relacji jakości do ceny – nabywcy są mniej wrażliwi na cenę, gdy zakładają, że produkt jest wyższej jakości, niesie ze sobą więcej prestiżu lub jest bardziej ekskluzywny;
- 9) efekt zapasów – nabywcy są mniej wrażliwi na cenę, kiedy nie mogą przechowywać produktu (por. Nagle, 1987, rozdz. 3 za Kotler 1994, s. 453).

Wypada zauważyć, że choć cena jest jednym z głównych czynników wpływających na podejmowanie decyzji zakupu, to nie jest ona jednak jedynym kryterium ostatecznego wyboru produktu stosowanym przez konsumentów. Na decyzję zakupu produktu wpływają również inne czynniki ekonomiczne oraz społeczno-kulturowe.

## Bibliografia

- Altkorn J. 1995. *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-11295-6.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. 2005. *Produkt turystyczny*. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-1564-9.
- Kotler Ph. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Ska. ISBN 83-85205-42-X.
- Mazurek-Łopacińska K. 1997. *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu. ISBN 83-7011-294-3.
- Miller R. L. 1982. *Economic Today. The Micro View*. New York: Harper and Row.
- Nagle T.T. 1987. *The Strategy and Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Rudnicki L. 2004. *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 83-7252-204-9.

## **Price Influence on Consumer Behaviour on the Tourist Market**

**S u m m a r y:** The importance of particular factors in shaping consumer behaviour patterns on the tourist market is different depending on purchased product type. Features of the tourist market make the price-demand influence emerge in a specific way. The article describes price importance in the process of purchase decision making by tourists as well as consumer reactions to tourist product price changes. The work also indicates the results of tourist product price changes, plus paradoxical relations between prices and demand.

---

---

**K e y w o r d s:** consumer behaviour patterns, price, price flexibility, demand,

---

---