

LESZEK RUDNICKI*

Wpływ ryzyka na zachowanie konsumenta na rynku turystycznym

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 i sprzedające towary i usługi.

Świadomość tego faktu jest podstawą funkcjonowania przedsiębiorstwa, a warunkiem jego pomyślności jest zorientowanie działalności na konsumenta. Bo wiem skuteczność działań marketingowych zależy od stopnia rozpoznania potrzeb konsumentów, od sposobów ich zaspokajania oraz od umiejętnego dostosowania oferty towarowej do potrzeb i oczekiwań konsumentów.

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, ciągłe 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. Informacje z tego zakresu stanowią podstawę do określenia programu polityki sprzedaży. Znajomość i umiejętne wykorzystanie odpowiednich bodźców oddziaływających 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.

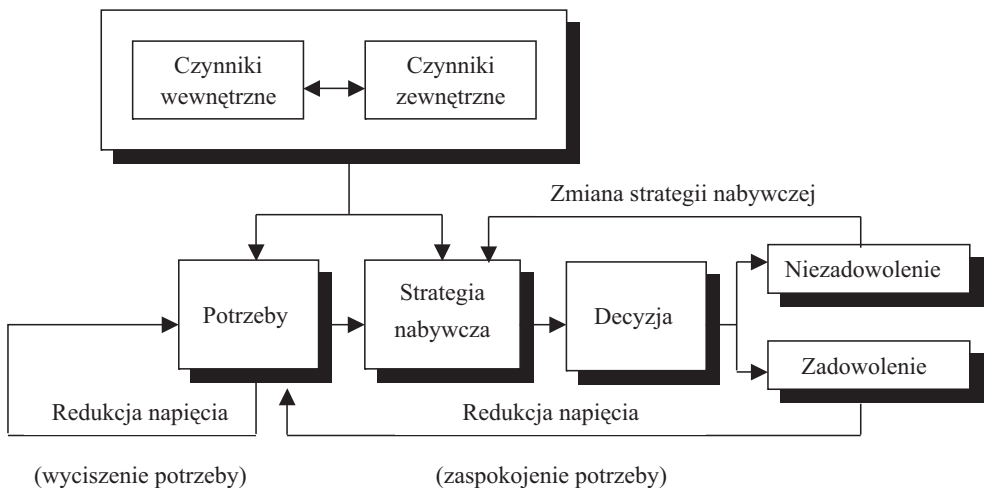
* Prof. zw. dr hab. Leszek Rudnicki jest zatrudniony na stanowisku profesora zwyczajnego w Katedrze Zarządzania Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie.

Znajomość zachowań konsumentów nabiera szczególnej wagi wraz ze wzrostem poziomu dobrobytu, ponieważ wraz ze wzrostem funduszy nabywczych rozszerza się zakres możliwości decyzyjnych konsumenta. Wzbogaca się także motywacja konsumentów w sferze konsumpcji i decyzji rynkowych. Zwiększające się możliwości wyboru dóbr i usług umożliwiają zaspokojenie bardziej wyrafinowanych potrzeb konsumenta. Zachowania konsumentów cechują się jednocześnie dużą zmiennością i są podatne na oddziaływania bodźców płynących z zewnątrz.

Zachowanie konsumenta jest częścią szerszej problematyki dotyczącej zachowania człowieka w ogóle, przez które rozumie się każdą reakcję na bodźce otoczenia lub ogół reakcji i ustosunkowań organizmu żywego do środowiska (por. *Encyklopedia...*, 1995, s. 880). Podstawowym bodźcem rozpoczynającym ciąg reakcji są potrzeby. To pod ich wpływem konsument uaktywnia się na rynku. Jego potrzeby oraz zachowanie jest kształtowane przez czynniki psychologiczne, społeczno-kulturowe oraz ekonomiczne. Mają one charakter bodźców, hamulców bądź też warunków.

Na rysunku 1. przedstawiono model zachowania konsumenta. Jest to model merytorycznie uporządkowanych zagadnień procesu zakupu. Obejmuje on czynniki i etapy, które ujawniają się we wzajemnych związkach i teoretycznie wyjaśniają dochodzenie do zakupu oraz skutków z nim związanych.

Przedstawiony model zachowania konsumenta jest uproszczonym obrazem rzeczywistości, nie oddający wszystkich sposobów dokonywania zakupu, jakie występują w rzeczywistości. Trzeba pamiętać, że podejmowanie decyzji kupna zmienia się w zależności od typu zakupu i typu decyzji z nim związanych. Istnieją ogromne różnice między kupowaniem chleba, ubrania, usługi turystycznej czy sa-



Rys. 1. Model zachowania konsumenta

mochodu. Zakupy droższe i kompleksowe są bardziej skomplikowane, dotyczą różnych wariantów alternatywnych. Na pewno wymagają głębszego zastanowienia się ze strony nabywcy, a ponadto można przypuszczać, że na decyzję będzie mieć wpływ więcej osób. Trzeba też zauważyć, że waga poszczególnych czynników kształtująca zakup jest różna w zależności od rodzaju nabywanego produktu.

Podejmowanie decyzji zakupu jest czynnością ryzykowną, zwłaszcza w przypadku produktu nabywanego po raz pierwszy. Zakupowi takiemu towarzyszy na ogół ryzyko podjęcia nietrafionej decyzji, czyli prawdopodobieństwo poniesienia różnego rodzaju strat, które mogą wynikać w następstwie zakupu. Jest to więc czynnik kształtujący w sposób istotny zachowanie konsumenta na rynku.

Ryzyko jest rodzajem niepewności, z którą konsumenci mają do czynienia wówczas, gdy nie mogą przewidzieć wielu istotnych konsekwencji podejmowania decyzji zakupu. Według R. J. Markina (1974, s. 526—527) spostrzegane ryzyko jest funkcją niepewności oraz możliwych konsekwencji zakupu. Wyraża się ono formułą:

$$R = f(U, C)$$

gdzie:

R — spostrzegane ryzyko,

U — niepewność,

C — konsekwencje zakupu.

Ryzyko zakupu występuje wówczas, gdy konsumenci dostrzegają niebezpieczeństwo podjęcia nietrafnej decyzji i obawiają się, że konsekwencje takiej właśnie decyzji mogą być dla nich istotne, na przykład strata pieniędzy, prestiżu, czasu, ośmieszenie się itp.

Spostrzegane przez konsumenta ryzyko zakupu ma charakter subiektywny i jest ściśle związane z psychiką ludzką. Dlatego też zalicza się je do uwarunkowań wewnętrznych zachowań konsumentów.

Podejmowane przez konsumentów decyzje zakupu są związane z ponoszeniem różnego rodzaju ryzyka. Może to być:

— ryzyko funkcjonalne, związane z obawami konsumenta o możliwość spełnienia przez produkt funkcji, jakich się od niego oczekuje,

— ryzyko fizyczne, dotyczące bezpieczeństwa produktu w czasie jego konsumpcji,

— ryzyko ekonomiczne, związane z wrażliwościami konsumenta odnoszącymi się do wysokości ceny produktu,

— ryzyko społeczne, związane z wyborem tych produktów oraz ich marek, które mają określone atrybuty akceptacji społecznej (rodziny, znajomych i członków grup społecznych),

— ryzyko psychologiczne, występuje wtedy, gdy zakup produktu lub jego konsumpcja wpływa na postrzeganie własnego wizerunku lub na poczucie własnej godności,

— ryzyko straty czasu, związane z koniecznością poświęcenia znacznej ilości czasu na zakup i konsumowanie produktu.

Wielkość ponoszonego przez konsumenta ryzyka zakupu może być różna. Zależy to od wielu czynników. Na ogół uważa się, że rozmiary ryzyka są ściśle związane z rodzajem nabywanego produktu. Decyzje zakupu tabliczki nowej czekolady zawiera minimalne ryzyko, ale decydowanie o tym, gdzie spędzić urlop, jest związane z poważnym wydatkiem i obarczone wysokim stopniem niepewności.

Na wielkość ryzyka ma znaczny wpływ znajomość produktu przez konsumenta. Znacznie większe ryzyko ponosi on kupując produkt, z którym nie miał on w przeszłości żadnych doświadczeń lub miał doświadczenia negatywne, niż wybierając produkt dobrze mu znany i sprawdzony w użytkowaniu.

W trakcie korzystania z produktu konsument na ogół redukuje ryzyko poprzez zaznajomienie. Trzeba jednak zauważyć, że turystyka w swojej naturze mieści poszukiwanie nowości, istnieje zatem problem zrównoważenia potrzeby przygody i nowych doświadczeń z potrzebą zaznajomienia. Można go rozwiązać różnymi sposobami. I tak np. turyści wyjeżdżający za granicę po raz pierwszy mogą zaryzykować zwiedzanie przygranicznych miejscowości sąsiedniego kraju, gdzie będą blisko „postrzeganego bezpieczeństwa” ich rodzinnego kraju i kultury. Postrzegane bezpieczeństwo może być również zwiększone przez podróżowanie za granicę krajowymi liniami lotniczymi i zatrzymywanie się w sieci hoteli obsługiwanych lub będących własnością firmy z rodzinnego kraju (por. Holloway, 1997, s. 109).

Odpowiedzią sprzedawców na potrzebę zaznajomienia są pakiety urlopowe. „Turyści podróżujący do miejsc masowo odwiedzanych przez innych turystów, gdzie znajdują się w towarzystwie osób ze swego kręgu kulturowego, mieszkańcy umieją się porozumiewać w ich języku i gdzie można kupić znaną żywność i napoje, ale istnieje też możliwość spróbowania nowych potraw i innego stylu życia. Wycieczki z pilotem, zwłaszcza gdy są prowadzone przez pilota z rodzinnego kraju, dają psychiczne poczucie bezpieczeństwa, gdyż pilot występuje nie tylko jako «znawca kultury», lecz również jako osoba odpowiadająca za zaspokojenie potrzeb towarzyskich turystów oraz działający jako katalizator, aby członkowie grupy lepiej się poznali nawzajem” (Holloway, 1997, s. 109—110).

Powszechnie uważa się, że wielkość ponoszonego przez konsumenta ryzyka zależy od względnej wartości finansowej zakupu, czyli relacji ceny w stosunku do zasobów finansowych konsumenta. Większe zaangażowanie finansowe (wyższa cena) oznacza ryzyko poniesienia większych strat na skutek błędnej decyzji. Spostrzegane ryzyko ulega istotnemu zwiększeniu w przypadku, gdy zasoby finansowe konsumenta są ograniczone.

Rozmiary ryzyka zależą także od oczekiwań związanych z zakupem, a te z kolei — od charakteru i znaczenia potrzeb zaspokajanych przez dany produkt. Duże jest zwłaszcza ryzyko zakupu produktu, którego konsumpcja nie jest akceptowana przez społeczeństwo oraz produktu rodzącego obawy o skutki fizjologiczne (szkodliwość) płynące z jego użytkowania. To ostatnie ryzyko można znacznie

ograniczyć przez ubezpieczenie konsumenta od szkodliwych skutków zakupu produktu.

Na wielkość ryzyka wpływa w sposób istotny niepewność związana z wyborem, na przykład niepełny zasób informacji o wszystkich wariantach zakupu. Im więcej jest nie w pełni poznanych wariantów wyboru, im więcej zbliżonych wariantów wyboru, zwłaszcza nowych skomplikowanych technicznie produktów, tym trudniej jest dokonać prawidłowego wyboru, tym większe ryzyko zakupu (por. Duliniec, 1986, s. 71—72). Trzeba zauważyć, że konsumentom podejmującym decyzje zakupu produktu turystycznego, zwłaszcza wycieczki zagranicznej, często brak jest wystarczającego doświadczenia, na którym mogliby oprzeć swoje decyzje, a zdobywanie obiektywnych informacji o nowych miejscach nie jest łatwe. Z tego właśnie powodu zachęta ustna odgrywa znaczącą rolę w procesie podjęcia decyzji kupna (por. Holloway, 1997, s. 108).

Rozmiary ryzyka zakupu zależą także od sposobu dokonywania zakupu. Ryzyko to jest znacznie mniejsze jeśli konsument wybiera produkt bezpośrednio u sprzedawcy — w biurze podróży, niż gdy zamawia go telefonicznie lub listownie. W tym ostatnim przypadku wyboru produktu dokonuje właściwie sprzedawca, a nie konsument. Istnieje w związku z tym duże ryzyko zakupu produktu nie odpowiadającego potrzebom konsumenta.

Wielkość ryzyka zależy w dużym stopniu również od cech osobowości konsumenta. Ryzyko zakupu jest tym większe, im niższym poziomem samooceny charakteryzuje się dany konsument, i odwrotnie — jest tym mniejsze, im większym poziomem samooceny charakteryzuje się konsument. Ryzyko zakupu jest niewielkie, jeśli konsument wierzy we własne siły.

Ryzyko w procesie wyboru i zakupu produktu turystycznego wywołuje stan napięcia. Naturalną konsekwencją tego stanu jest dążenie konsumentów do jego zmniejszenia lub likwidacji (por. Garbarski, 1998, s. 50). Mogą oni poprzez pewne działania zmniejszyć ryzyko związane z zakupem. Do działań tych można zaliczyć:

- poszukiwanie dodatkowych informacji i porad,
- lojalność wobec marki produktu,
- wybór powszechnie uznawanej marki produktu,
- dokonywanie zakupu po porównaniu wielu marek produktu i odwiedzeniu wielu punktów ich sprzedaży,
- zmniejszenie oczekiwań wobec produktu,
- dokonywanie zakupu w sieci handlowej znanego biura podróży,
- delegowanie uprawnień do podejmowania decyzji zakupu produktu i odpowiedzialności za zakup na inne osoby, bardziej kompetentne w przekonaniu konsumenta lub podejmowanie decyzji zakupu wspólnie z innymi osobami,
- wykorzystywanie różnego rodzaju zabezpieczeń przed nieudanym lub nietrafionym zakupem (system gwarancyjny dotyczący jakości produktu, obietnice zwrotu pieniędzy w przypadku rezygnacji z zakupu itp.).

Poznanie źródeł oraz charakteru ryzyka jest ważne dla praktyki marketingowej. Bowiern ryzyko zakupu ogranicza możliwości sprzedaży produktu. Chcąc zatem skutecznie działać na rynku przedsiębiorstwo turystyczne powinno:

- rozpoznać obszar dostrzegalnego przez konsumentów ryzyka,
- określić rodzaje ryzyka towarzyszące decyzjom zakupu,
- poznać stosowane przez konsumentów sposoby redukcji ryzyka (por. Garbarski, 1998, s. 59).

Wiedza ta winna być przez biura podróży wykorzystana do redukcji ryzyka konsumenta. Mogą one znacznie zmniejszyć to ryzyko między innymi poprzez:

- wprowadzanie na rynek i utrzymywanie na nim tylko dobrych jakościowo produktów,
- wprowadzanie na rynek produktów nie zawierających składników kontrowersyjnych,
- stosowanie szerokich gwarancji,
- podkreślanie w reklamie, iż produkt cieszy się społeczną akceptacją.

Bibliografia

1. Duliniec E. 1986. *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej: analiza marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Uczelniane SGPiS. Monografie i Opracowania, nr 204.
2. *Encyklopedia popularna PWN*. 1995. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-11802-4.
3. Gajewski S. 1994. *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. ISBN 83-7016-798-5.
4. Garbarski L. 1998. *Zachowania nabywców*. Wyd. 2 rozszerz. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-1135-X.
5. Holloway J.C., Robinson C. 1997. *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-1108-2.
6. Markin R. J. Jr. 1974. *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. New York: Mcmilan. ISBN 0023761105.
7. Rudnicki L. 2004. *Zachowania rynkowe nabywców: mechanizmy i uwarunkowania*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 83-7252-2004-9.

Streszczenie

W gospodarce rynkowej w centrum zainteresowania znajduje się konsument. Od jego decyzji rynkowych zależy powodzenie i sukces przedsiębiorstwa produkującego i sprzedającego produkty. Wiedza o zachowaniu konsumenta i czynnikach go kształtujących stanowi podstawę do podejmowania decyzji marketingowych we wszystkich fazach kształtowania oferty rynkowej.

Waga poszczególnych czynników kształtujących zachowanie konsumenta na rynku jest różna w zależności od rodzaju nabywanego produktu. W przypadku produktów turystycznych istotny

wpływ na te zachowania ma postrzegane ryzyko. Zakup produktu turystycznego jest czynnością ryzykowną, zwłaszcza w przypadku produktu nabywanego po raz pierwszy. Zakupowi takiemu towarzyszy na ogół ryzyko podjęcia nietrafionej decyzji i poniesienia różnego rodzaju strat. Postrzegane ryzyko może powodować rezygnację z zakupu produktu przez konsumenta. Jest to czynnik wpływający w istotny sposób na zachowanie konsumenta oraz na ofertę rynkową biur podróży i na wielkość sprzedaży produktów turystycznych.

W artykule omówiono rolę ryzyka w procesie podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów i jego rodzaje, wskazano też na możliwości zmniejszenia postrzeganego przez konsumenta ryzyka zakupu produktów turystycznych.

Słowa kluczowe

zachowania konsumentów, ryzyko konsumenckie, rynek turystyczny, produkt turystyczny

Risk Influence on Consumer Behaviour on Tourist Market

Summary

In the market economy the consumer is in the focus of attention. Their market decisions determine the prosperity and success of an enterprise manufacturing and selling products. The knowledge of consumer behaviour and factors which shape it are the basis for taking marketing decisions at all stages of creating a market offer.

The importance of individual factors which shape consumer behaviour on the market varies depending on the type of a purchased product. In case of tourist products these behaviour patterns are seriously affected by perceived risk. A purchase of a tourist product is a risky activity, in particular as far as a product acquired for the first time is concerned; such a purchase is usually accompanied by the risk of making the wrong decision and suffering different types of damages. The perceived risk can lead to resigning from purchasing a product by the consumer. It is a factor seriously affecting consumer behaviour as well as market offers of tourist agencies plus sales volume of tourist products.

The article discusses the role of risk in the process of taking the decision concerning purchases by consumers and its kinds, it also points to opportunities of decreasing the risk of tourist product purchase, perceived by consumers.

Key words

consumers' behaviour patterns, consumer risk, tourist market, tourist product

