

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

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

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Adam R. Szromek

Politechnika Śląska
e-mail: szromek@polsl.pl

**ZJAWISKO DYSONANSU I KONSONANSU
POZNAWCZEGO W ZACHOWANIACH
KONSUMENTÓW PRODUKTU TURYSTYCZNEGO –
WPROWADZENIE DO ZAGADNIENIA**

**THE PHENOMENON OF COGNITIVE DISSONANCE
AND CONSONANCE IN THE BEHAVIOR
OF TOURISM PRODUCT CONSUMERS –
INTRODUCTION TO THE ISSUE**

DOI: 10.15611/pn.2015.379.33

Streszczenie: Artykuł omawia teorię dysonansu poznawczego L. Festingera w odniesieniu do zachowań konsumentów produktu turystycznego. Praca ma charakter poglądowy ze względu na koncentrację uwagi na eksperymentach mogących być przyczynkiem do formułowania hipotez badawczych dotyczących zachowań turystów. W pracy wyjaśniono wybrane zagadnienia psychologii społecznej w zakresie procesu podejmowania decyzji przez turystów. Omówiono zarówno definicje relacji elementów teorii (dysonansu, konsonansu i niezależności), jak i zagadnienia trwałości i redukcji dysonansu poznawczego w kontekście zachowań konsumentów produktu turystycznego.

Słowa kluczowe: dysonans poznawczy, konsonans, konsument produktu turystycznego, psychologia, Festinger.

Summary: The article discusses the theory of cognitive dissonance of L. Festinger and cites experiments confirming the basic cognitive dissonance in the behavior of tourism product consumer. The paper explains the selected issues of social psychology in the process of decision-making by tourists. It also discusses both the elements of the theory of the relationship definitions (dissonance, consonance and independence) and addresses the issues of sustainability and reduction of cognitive dissonance in the context of tourist product consumer behavior.

Keywords: cognitive dissonance, cognitive consonance, tourism product consumer, psychology, Festinger.

1. Wstęp

Dostępność produktu turystycznego oferowanego turystyce uzależniona jest od wielu czynników. Często zasadniczą sferą oddziaływania na percepcję wyjazdu turystycznego przez konsumenta są czynniki wewnętrzne, które nie zawsze wykazują wzajemną spójność. Zachowaniem człowieka dokonującego wyboru produktu, który zamierza nabyć, zajmuje się psychologia konsumenta, zwana też psychologią ekonomiczną [Winiarski, Zdebski 2008, s. 114]. Nauka klasyfikuje ją do działów psychologii stosowanej. A. Jachnis i J. Terelak [1998, s. 1-406] wyjaśniają, iż obejmuje ona zachowania człowieka, które nazywają zachowaniami ekonomicznymi.

Celem pracy jest wskazanie sytuacji, w których można zaobserwować tworzenie się i redukcję dysonansu poznawczego w konsumpcji produktu turystycznego. Ze względu na szeroki obszar naukowy zachowań ludzkich dyskusja zostanie ograniczona do zachowań turystów w odniesieniu do rozpatrywania i korzystania z oferty turystycznej. Sednem pracy jest zatem odniesienie się do wybranych (indywidualnych) aspektów zachowań konsumentów produktu turystycznego oraz próba ich wyjaśnienia za pomocą teorii dysonansu poznawczego. Ze względu na wymagania wydawnicze jest to jedynie krótkie wprowadzenie do tematyki niepodejmowanej jeszcze przez literaturę ekonomiczną.

2. Dysonans i konsonans poznawczy

Dysonans to swoista niespójność między dwoma lub więcej „elementami”, które odnoszą się do poznania, czyli do tego co osoba wie o sobie, o swoim zachowaniu (element behawioralny) i o swoim otoczeniu (element środowiskowy) [Festinger 2007, s. 20]. Jest to zatem sytuacja sprzecznych z sobą relacji w obrębie poznania. Niektóre z tych „elementów” prezentują wiedzę o sobie samym (o tym co człowiek robi, czuje, pragnie, kim jest itp.), a inne dotyczą świata, w którym żyje (tzn. co z czego wynika, gdzie się znajduje, co jest ważne, satysfakcjonujące itp.). Wszystkie elementy odzwierciedlają lub odwzorowują rzeczywistość, choć ze względu na różnice w postrzeganiu rzeczywistości nie wszystkie będą zawsze odpowiadały rzeczywistości.

Dysonans poznawczy jest zatem stanem napięcia, który występuje, gdy osoba posiada jednocześnie dwa elementy poznawcze (idee, postawy, przekonania, opinie), które są z sobą w sprzeczności (z jednego z nich wynika przeciwieństwo drugiego) [Aronson 2008, s. 186]. Doświadczenie dysonansu poznawczego jest przykre w odczuciu (jak głód czy pragnienie), co zarazem motywuje do jego redukcji lub unikania [Griffin, Moorhead 2010, s. 68]. Dysonans poznawczy może zaistnieć z wielu powodów. Jednym z nich jest brak logicznej zgodności w procesach myślowych osoby doznającej dysonansu (np. „wierzę, że niebawem możliwe będą loty turystyczne do innych galaktyk, ale nie sądzę, aby człowiek był zdolny do zbudowa-

nia takiego pojazdu”). Dysonans może wynikać również z obyczajów kulturowych (np. „wiem, że jedzenie ryby w restauracji wymaga użycia dwóch widelców, ale jem ją, używając rąk”), a także z zasady społecznej, iż jednostkowa opinia wynika z opinii ogólnej (np. „jestem zwolennikiem spędzania urlopów, poznając uroki ojczyzny, ale w podróż poślubną jednak wybiorę się na Malediwy”) [Festinger 1957, s. 28]. Odczucie dysonansu może pojawić się również w wyniku doświadczeń z przeszłości (np. „już dwukrotnie po odprawie lotniczej moje walizki załadowano do innego samolotu niż ten, którym leciałem, więc i tym razem lecąc, zastanawiałem się, czy otrzymam je po wylądowaniu”).

Konsonans poznawczy jest przeciwieństwem dysonansu, a zatem polega na spójności elementów poznawczych (np. „nie palę, bo to szkodzi mojemu zdrowiu”). Jednak konsonans często jest mylony z trzecią możliwą relacją, tj. z brakiem zależności między elementami poznawczymi, gdyż właśnie brak dostrzegalnego przez osobę związku między dwoma elementami poznawczymi może spowodować, iż nie dozna ona poczucia dysonansu [Festinger 1957, s. 29]. Nie można zatem stwierdzić przez zaprzeczenie, że osoba niedoznajająca dysonansu dwóch elementów poznawczych doznaje jednocześnie konsonansu, gdyż może nie dostrzegać związku między tymi elementami.

Wielkość odczuwanego dysonansu zależy od ważności podejmowanej decyzji (im ważniejsza decyzja, tym większy ewentualny dysonans po wyborze jednej z możliwości), ale również od atrakcyjności alternatywnej możliwości i podobieństwa między alternatywami. Im większa jest względna atrakcyjność odrzuconej możliwości w stosunku do wybranej, tym większa będzie proporcja elementów pozostających w dysonansie z elementami odnoszącymi się do podjętego działania. Wielkość dysonansu wyraża się również stopniem poznawczego zazębenia, określanego przez stopień podobieństwa alternatywnych wyborów, a to oznacza, że im mniejsze są różnice jakościowe między nimi, tym mniejszy występuje dysonans po podjęciu decyzji [Festinger 2007, s. 45-47]. Stąd też adekwatne sposoby redukcji dysonansu poznawczego, czyli:

- zmiana lub cofnięcie decyzji wskutek uzyskania dodatkowych informacji lub doświadczeń zwiększających dysonans;
- zwiększenie efektu netto poprzez eliminację niektórych elementów poznawczych lub dodanie innych, zwiększając w ten sposób zbiór elementów poznawczych zgodnych z podjętym działaniem, a tym samym zmniejszenie ogólnego dysonansu;
- połączenie elementów odpowiadających każdej możliwości osiągnięcia poznawczego zazębenia, w którym alternatywy dadzą ten sam lub podobny efekt końcowy [Festinger 2007, s. 48-51].

3. Dysonans poznawczy w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego

Zważywszy, że zjawisko dysonansu i konsonansu dotyczy wszystkich ludzi, można zaryzykować przypuszczenie, iż turyści doznają dysonansu poznawczego z taką samą przeciętną częstotliwością jak osoby niekorzystające z turystyki. Wydaje się jednak, iż ze względu na kontakt z nowym otoczeniem wyjazd turystyczny będzie rodził więcej sytuacji mogących wywołać dysonans poznawczy, niż ma to miejsce w środowisku życia codziennego. Jednak paradoksalnie, turysta choć narażony na większą częstotliwość występowania sytuacji rodzących dysonans, zazwyczaj wraca z wyjazdu z większym odczuciem konsonansu niż dysonansu. Czy zatem rzeczywiście jest to paradoks? Zważywszy sprzeczność powyższych argumentów, teza o częstszych sytuacjach rodzących dysonans (choć niemożliwa do zweryfikowania) wydaje się nieprawdziwa. Jednak ze względu na specyfikę sposobów redukcji dysonansu nie może zostać wykluczona na poziomie teoretycznym.

3.1. Niespójność elementów poznawczych a etapy podróży turystycznej

A. Niezgoda i P. Zmyślony podkreślają, iż osobiste oceny konsumentów kształtują się w ich świadomości w wyniku procesów uwarunkowanych czynnikami właśnie o podłożu psychologicznym [Niezgoda, Zmyślony 2003, s. 105-106]. Można dodać, iż wystąpienie dysonansu wynika ze specyficznych sytuacji (przygotowania wyjazdu, jego realizacji i przebywania w niecodziennym otoczeniu), które implikują nieprzewidziane sytuacje stawiające turystę w konfrontacji ze środowiskiem odwiedzanym. Mogą one dotyczyć każdego etapu wyjazdu turystycznego.

Przygotowanie podróży turystycznej wiąże się z wieloma dylematami, które do pewnego momentu są jedynie konfliktami dotyczącymi różnych wyborów (gdzie pojechać? czy skorzystać z biura podróży, czy wyjazd zorganizować samemu? z którego biura skorzystać?), jednak w trakcie podejmowania kolejnych decyzji może pojawiać się coraz większy ogólny dysonans poznawczy. Przejazd do i z miejscowości odwiedzanej również może nastęrczać wielu kłopotów związanych z niespójnością dokonanych wyborów (wobec ich alternatyw), dotyczących m.in. wybranej trasy, przygotowania do podróży (asekuracji awarii samochodu), wyboru zabranych do walizki rzeczy, wybranego sposobu dotarcia na lotnisko na czas itd. Etap pobytu w miejscowości odwiedzanej obarczony jest dużą ilością sytuacji mogących rodzić niespójność wewnętrzną. Może to być związane np. z jakością wyposażenia pokoju, odległością od atrakcji, napotkanym towarzystwem itp.). Natomiast ostatni etap (podsumowanie podróży) zazwyczaj niemal wcale nie będzie związany z odczuwaniem dysonansu, chyba że impreza turystyczna zakończyła się znaczącym konfliktem z organizatorem lub ważnym negatywnym zdarzeniem losowym.

Należy również zauważyć, że dysonans poznawczy można rozpatrywać nie tylko w odniesieniu do czynników behawioralnych turysty, ale również środowiskowych w kontekście otoczenia kreowanego przez organizatora wyjazdu.

3.2. Wykorzystanie dysonansu poznawczego do celów marketingowych

Dysonans i konsonans poznawczy często są narzędziem kreowania oferty turystycznej, a nawet instrumentem wykorzystywanym w walce konkurencyjnej między oferentami produktów turystycznych. Konsument będzie unikał dysonansu, a tym samym oferty, która może go wywołać. Organizatorom wyjazdów turystycznych powinno zależeć na niwelowaniu możliwości wystąpienia dysonansu poznawczego wywołanego warunkami wyjazdu, czyli podnoszeniu poziomu konsonansu poznawczego np. przez stosowanie zróżnicowanych technik marketingowych. Może to być pomniejszanie ceny wyjazdu lub chociaż wrażenia niższej ceny (np. „cena to tylko 2999,00 zł”), albo dostarczanie dodatkowych udogodnień (np. „tylko u nas drinki gratis”). Wysokie ceny wyjazdów niweluje się również przez akcentowanie przyjaznej atmosfery, poczucia bycia w przyjaznym środowisku, posługiwania się określeniami względny dotychczasymi temperatury, bezpieczeństwa, hałasu, komfortu czy odległości od innych atrakcji (np. plaży). Organizator wyjazdu turystycznego będzie miał na celu zwiększanie ogólnego konsonansu niż dysonansu, i w tym zakresie cele konsumenta i producenta są tożsame.

Niestety, spotykana jest również instrumentalizacja działań związanych z wywołaniem dysonansu w walce o klienta między konkurentami. Nie jest to związane tylko z unikaniem informacji mogących zrodzić dysonans (np. faktu że plaża jest oddalona o 2 km od hotelu). Jednym z takich czynników jest dostarczanie potencjalnemu turyście informacji mogących wywołać dysonans w jego relacji z innym oferentem, np. umieszczanie niepocholebnych opinii w mediach na temat oferty konkurenta, poprzez podszywanie się pod byłego konsumenta.

Badania S. Tanford i R. Montgomery [2014] w zakresie dysonansu dotyczącego podróży udowadniają, że turyści kierują się opinią społeczną przy wyborze miejsca podróży, a jednocześnie odczuwają dysonans, gdy ich przekonanie jest sprzeczne z opinią większości turystów, dlatego manipulacja opinią „innych uczestników” bywa bardzo skuteczna. Należy zauważyć również, że wiarygodność sformułowanych w Internecie opinii jest wątpliwa, gdyż pomijając sytuacje ekstremalne (np. upadłość touroperatora i eksmisję turysty z hotelu), na ogół zachowanie turysty redukującego dysonans polega na próbie zmiany sytuacji, a gdy ta jest niemożliwa, podejmuje on próbę dostrzeżenia pozytywnych stron takiego wyjazdu, ewentualnie odreagowaniu i próbie wykorzystania czasu wolnego najlepiej, jak to możliwe. Redukuje wówczas swój dysonans. Jednym z podstawowych zachowań w takiej sytuacji jest redukcja dysonansu przez dodanie nowego elementu poznawczego, czyli znalezienie argumentów potwierdzających słuszność wyboru właśnie tej oferty turystycznej. Dlatego turysta, który zapłacił za wyjazd więcej, niż zakładał, zazwyczaj

będzie szukał argumentów uzasadniających decyzję wyboru właśnie tej oferty, redukując w ten sposób swój dysonans poznawczy. Sytuacje dyskomfortu spowodowane dysonansem poznawczym mogą być zredukowane także poprzez korektę wspomnień, czyli poprzez przewartościowanie tego, czego doświadczone w przeszłości.

3.3. Rola zaangażowania i wiedzy w procesie decyzyjnym

Dysonans poznawczy występuje również u turystów, którzy uczestniczyli w procesie decyzyjnym i mieli do wyboru choć jedną alternatywę, czyli wówczas gdy wybór jest ograniczony co najmniej do dwóch możliwości (A i B). Zakładając, iż turysta posiada zdolność (finansową lub/i czasową) realizowania tylko jednego wyjazdu (albo A albo B), wówczas wybór jednej jest w sprzeczności z drugą, tym bardziej gdy obie oferty są dla konsumenta równie atrakcyjne, a jednocześnie różnią się między sobą.

V. Hamza i K. Zakkariya [2013, s. 1-13] badaniami na próbie konsumentów w wieku 19-25 lat dowodzą, że dysonans poznawczy dotyczący zakupów alternatywnych produktów najczęściej występuje w zakresie oczekiwań cenowych, oferty i usług posprzedażnych, a niekoniecznie w zakresie oczekiwań jakości i skupienia uwagi na konsumencie, choć w przypadku oczekiwań dotyczących jakości zauważa się również prace przeczące tym wynikom [O'Neill, Palmer 2004, s. 433-449].

Warto zauważyć pewną cechę zaangażowania się w proces organizacji wyjazdu turystycznego oraz rozpowszechniania informacji o planowanym lub odbytym wyjeździe. Badania D. Axsoma i J. Coopera [1985, s. 149-160; Maich 2014] dowodzą, że osoby zaangażowane w określone przedsięwzięcie w sposób wymagający wysiłku z ich strony uzyskują wyższe efekty realizacji określonego przedsięwzięcia niż osoby niezaangażowane. Podobnie z badań C.A. Dickerson, R. Thibodeau, E. Aronsona i D. Millera [1992, s. 841-854] z roku 1992 wynika, że zaangażowanie (a nie wyłącznie świadomość) podnosi wielkość dysonansu w sytuacji niespójności poglądów i zachowań. Oznacza to, że osoba, która posiada świadomość określonego problemu i zaangażowała się w proces organizowania lub przekonywania do określonej racji, będzie częściej unikała ewentualnego dysonansu, stosując się do zasad wynikających z głoszonej racji, niż osoba jedynie uświadomiona w zakresie określonych racji lub jedynie zaangażowana do jej propagowania. Tym samym można spodziewać się wyższej akceptacji oraz entuzjazmu z konsumpcji (przyszłej lub przeszłej) u osób, które mają świadomość potrzeby wyjazdu i same zorganizowały swój wyjazd turystyczny lub w inny sposób czynnie brały udział w tym procesie. Większy entuzjazm może wystąpić również w przypadku, gdy przyszły turysta opowiada innym o samym wyjeździe i przekonuje w ten sposób również siebie o słuszności tego wyboru.

Pewnym potwierdzeniem zachowań związanych z omawianym zjawiskiem mogą być autorskie badania ankietowe przeprowadzone w roku 2015 wśród 387 studentów Politechniki Śląskiej, będących zarazem próbą losową dla kategorii wie-

kowej ludzi młodych (19-35 lat)¹. Błąd statystyczny dla próby badawczej nie przekracza $\pm 5\%$ przy poziomie wiarygodności $p = 0,95$. Studentów podzielono na dwie grupy (A i B) o podobnej liczebności. Pierwsza grupa (A) została zapytana o potrzebę powołania na swojej uczelni koła naukowego turystyki i rekreacji. Drugiej połowie (B) nie zadano tego pytania. Po siedmiu dniach wszystkim studentom przedstawiono listę, na którą mogą się wpisywać studenci deklarujący wstąpienie do koła. Zgodnie z przypuszczeniami odsetek chętnych chcących wstąpić do koła naukowego był dwukrotnie wyższy w grupie A (14,9%), która tydzień wcześniej została zapytana o potrzebę utworzenia koła naukowego, niż w grupie B (7,5%) ($p < 0,0001$).

Można się spodziewać, iż zaangażowanie turysty w działania przygotowawcze związane z jego wyjazdem turystycznym mogą go utwierdzić w słuszności wyboru tej formy spędzenia czasu wolnego. Dotyczy to nie tylko kwestii ustalenia jego preferencji, ale podjęcia określonego wysiłku podnoszącego jego udział w imprezie turystycznej.

4. Zakończenie

Zjawisko dysonansu poznawczego, choć opisane zaledwie kilka dekad temu, towarzyszy człowiekowi odkąd ukształtowała się jego zdolność myślenia i odczuwania. Dysonans i konsonans poznawczy staje się stymulatorem decyzji podejmowanych każdego dnia. Turysta udając się w podróż, odczuwa wartość obcowania z niecodziennym otoczeniem i choć wyjazd ten związany jest ze zróżnicowaną intensywnością bodźców wywołujących dysonans i konsonans poznawczy, to przypuszczalnie bilans tych dwóch sił w całej podróży turystycznej wykaże przewagę konsonansów.

Teoria dysonansu poznawczego rzuca nowe światło na niektóre procesy zachowań konsumentów produktu turystycznego, a zarazem pozwala zweryfikować niektóre koncepcje oparte na nieprzewidywalności zachowań ludzkich.

Literatura

- Aronson E., 2011, *Przypadek to nie wszystko. Moje życie psychologa społecznego*, Wydawnictwo Charaktery, Warszawa.
- Aronson E., 2008, *The Social Animal*, 10th Edition, Worth Publishers, New York.
- Axson D., Cooper J., 1985, *Cognitive dissonance and psychotherapy: The role of effort justification in inducing weight loss*, Journal of Experimental Social Psychology, no. 21, p. 149-160.
- Dickerson Ch.A., Thibodeau R., Aronson E., Miller D., 1992, *Using Cognitive Dissonance to Encourage Water Conservation*, Journal of Applied Social Psychology, vol. 22, no. 11, p. 841-854.
- Festinger L., 1957, *A Theory of Cognitive Dissonance*, CA: Stanford University Press, Stanford.

¹ Badanie zagadnienia przeprowadzono w ramach szerszych badań dotyczących zachowań młodych ludzi w kontekście uprawiania turystyki (współautorstwa M. Naramskiego i K. Hermana).

- Festinger L., 2007, *Teoria dysonansu poznawczego*, PWN, Warszawa.
- Griffin R., Moorhead G., 2010, *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*, Cengage Learning, p. 68.
- Hamza V., Zakkariya K., 2013, *A study on the dimensions of customer expectations and their relationship with cognitive dissonance*, Journal of Management, no. 8 (1), p. 1-13.
- Jachnis A., Terelak J., 1998, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz.
- Maich K.H., 2014, *Reducing Cognitive Dissonance Through Effort Justification: Evidence From Past Studies and Daily Experience*, Western Undergraduate Psychology Journal, no. 1 (1), <http://ir.lib.uwo.ca/wupj/vol1/iss1/11>.
- Niezgoda A., Zmysłony P., 2003, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- O'Neill M., Palmer A., 2004, *Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions*, Journal of Services Marketing, vol. 18, issue 6, p. 433-449.
- Tanford S., Montgomery R., 2014, *The Effects of Social Influence and Cognitive Dissonance on Travel Purchase Decisions*, Journal of Travel Research, April 4.
- Winiarski R., Zdebski J., 2008, *Psychologia turystyczna*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.