

dr hab. Agnieszka Niezgoda, prof. UEP¹

Katedra Turystyki
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

dr Ewa Markiewicz²

Katedra Turystyki
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

dr Beata Gierczak³

Katedra Turystyki i Rekreacji
Uniwersytet Rzeszowski

Dywergencja zachowań konsumenckich na przykładzie rynku turystycznego

WPROWADZENIE

Zjawisko globalizacji charakteryzuje złożoność, wielowymiarowość, wielopoziomowość, ale również dialektyczny charakter, który polega na ścieraniu się powiązanych ze sobą zjawisk o charakterze przeciwstawnym [Zorska, 1998]. Wielowymiarowość zjawisk zachodzących na współczesnym rynku, w tym rynku turystycznym, pozwala przyjąć założenie, że analiza zmian zachowań konsumentów umożliwia czy też wymusza badanie zmian po stronie podaży, reakcji usługodawców i zmian składowych produktu turystycznego. Do zmian tych zalicza się między innymi wymagania standardu obsługi wynikające z procesów globalizacji, indywidualizację zachowań, prosumpcję i wzrost znaczenia interakcji pomiędzy uczestnikami rynku [Niezgoda, 2013; Niezgoda, Markiewicz 2011; Niezgoda, Markiewicz, 2014]. Klienci domagają się więc wyższej jakości produktu, zaprojektowanego pod kątem indywidualnych potrzeb i preferencji. Produkty zunifikowane postrzegane są przez tych klientów jako produkty masowe, pospolite, które zatracają poczucie tożsamości i wyjątkowości miejsc,

¹ Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, tel. 61 8543766, a.niezgoda@ue.poznan.pl

² Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, tel. 61 8543766, e.markiewicz@ue.poznan.pl

³ Ul. Towarnickiego 3, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8721861, beatagierczak@ur.edu.pl

w których są oferowane. W sytuacji zindywidualizowanego rynku i możliwości wpływu na kształt produktu turystycznego konsument może czuć się coraz bardziej zagubiony w natłoku dóbr i informacji. Jednym z efektów są procesy dywergencji.

Celem artykułu jest próba usystematyzowania zjawiska dywergencji zachowań konsumentów. Rozważania skupione zostaną wokół problematyki rynku turystycznego, jako przykładu rynku, na którym mogą zachodzić omawiane zjawiska. Na złożonym rynku turystycznym analiza tego procesu jest ważna z uwagi na możliwość indywidualnego podejścia do kompleksowego produktu turystycznego.

POJĘCIE DYWERGENCJI

Zgodnie ze *Słownikiem wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, dywergencja oznacza rozbieżność w odniesieniu do zachowań konsumentów [Kopaliński, 1983, s.109] można przyjąć, że jest to rozbieżność zachowań konsumenckich, a więc zróżnicowanie (a nawet rozbieżności) na etapie wszystkich czynności związanych z podejmowaniem przez konsumentów decyzji dotyczących zakupu określonych produktów zaspakajających poszczególne potrzeby. Zachowanie konsumenta uwarunkowane jest wpływem czynników społecznych i psychologicznych. Im bardziej zamożny jest konsument, tym ten wpływ może być silniejszy. Dlatego omawiane procesy dotyczą przede wszystkim krajów o wysokim stopniu rozwoju gospodarczego, a co za tym idzie – wysokim poziomie zabezpieczenia materialnego konsumentów. Konsument może zachowywać się nieprzewidywalnie, gdy czynniki ekonomiczne (dochody) nie ograniczają jego wyborów. Zachowania dywergencyjne opisywane są w literaturze odnośnie do zmian zachowań konsumenckich. Pojawia się opis tzw. zachowania kameleona [Schub von Bosiazky, 1992, s. 3], które dotyczy niespójnego zachowania konsumenta mogącego dokonywać różnych wyborów spośród wielu dóbr.

Zachowania dywergencyjne mają swoje podstawy w tzw. myśleniu dywergencyjnym (elaboracja), które jest ściśle związane z twórczością, ponieważ wyraża się w łatwości wytwarzania wielu różnych pomysłów oraz gotowości do zmiany kierunku myślenia lub modyfikowania informacji [Guliford, 1978, s. 234; Soszyńska, Francuz, 2007, s. 295].

Oprócz znaczenia psychologicznego zjawisko dywergencji znajduje swoje przełożenie i zastosowanie przy analizie: współczesnej gospodarki światowej i rozwoju regionalnego np. Polski [Bolonek, <http://www.ur.edu.pl/pliki/Zeszyt16/29.pdf>]. I w tym kontekście dywergencja odnosi się do odwrotnego kierunku zmian niż konwergencja, powodując zwiększanie się różnic i dysproporcji pomiędzy np. krajami (regionami). Jest logiczna – jeśli dwa rynki są ze sobą mocno powiązane i nagle zaczynają iść w innym kierunku (dywergencja) to: a) istnieje informacja, która w przekonywujący sposób to uzasadnia lub b) ceny wrócą do starych zależności i nastąpi konwergencja. Ponadto rynki są dziś mocno skore-

lowane i istnieje bardzo wiele ciekawych kombinacji instrumentów, na których można szukać dywergencji. I wreszcie dywergencje są potencjalnie ciekawe zarówno dla daytraderów, jak i inwestorów strategicznych [Misiak, Tokarski, Włodarczyk, 2011, s. 47–48]. Odnosząc zjawisko dywergencji do zależności rynkowych warto wspomnieć również o jej rodzajach, a mianowicie:

1. dywergencja na jednym rynku – walut, akcji, surowców,
2. dywergencja pomiędzy rynkami,
3. dywergencja krótkoterminowa/długoterminowa,
4. dywergencja pomiędzy ceną a zmiennymi makro.

W literaturze pojęcie dywergencji zachowań konsumentów rozważane jest w aspekcie procesów globalizacji (homogenizacja – heterogenizacja, standaryzacja – dyferencjacja) i odnoszone jest przede wszystkim do konwergencji i dywergencji kulturowej [m.in.: De Mooij and Hofstede, 2002; Armstrong, 2009; Appadurai, 2006; Smith, 1991; Banyte, Matulioniene, 2005; Smith, Bond, 1999; Bartosik-Purgat, 2011; Sułkowski, 2012]. Bartosik-Purgat określa konwergencję jako „wzajemne upodabnianie się kulturowych wzorców, norm i zachowań” [Bartosik-Purgat, 2011, s. 36], z kolei dywergencja, wg autorki, „powoduje oddalanie się od siebie kultur i poszukiwanie własnej tożsamości” [Bartosik-Purgat, 2011, s. 36]. Konwergencja odnosi się więc do zbieżności wartości kulturowych i homogenizacji konsumentów w obrębie poszczególnych narodów. Zachowania konwergencyjne konsumentów polegają na tym, że „poddają się oni wpływowi globalizacji rynku, aby być »aktywną jednostką« w przestrzeni nowoczesnej kultury, z drugiej strony chcąc podkreślić swoją odrębność kulturową, która wynika z ich własnych korzeni” [Bartosik-Purgat, 2011, s. 43], przejawiają zachowania dywergencyjne. Należy podkreślić, że cechy kulturowe wynikające z konwergencji kultury są zbliżone do „wartości zachodnich”, charakterystycznych dla krajów Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych [Ralston, Holt, Terpstra, Yu, 1997, s. 177–207], a osoby, które przejawiają „skłonności konwergencyjne” to przede wszystkim „nastolatki, osoby młode, mobilne, dobrze wykształcone, znające bardzo dobrze języki obce, ale również biznesmeni prowadzący działalność międzynarodową, dużo podróżujący, posiadający wysokie zdolności nabywcze, znający inne kultury, rynki i produkty na nich oferowane” [Bartosik-Purgat, 2011, s. 39]. Należy zauważyć, iż upodabnianie się postaw czy wzorców zachowań może mieć w tym przypadku charakter jedynie powierzchowny (jednolitość dotyczy tu na przykład ubioru, sposobu wypowiedzi, spędzania czasu wolnego ale nie zasad postępowania) [Lau, 2001, s. 34; De Mooij, 2010, s. 9]. Konsumenty pragną podkreślenia swojej kulturowej unikatowości, odrębności i oryginalności [Smith, Bond, 1999, s. 37]. Dodatkowo homogenizacja rynków może doprowadzić do ich fragmentaryzacji i pojawienia się większej liczby segmentów w każdym kraju [Day and Montgomery, 1999]. Globalizacja przyniosła większą różnorodność dla konsumentów w większości krajów poprzez różnorodność w doświadczeniach konsumentów [Usunier, 2000].

Należy zauważyć, iż istnieje pewna zależność konwergencji-dywergencji, dzięki której można określić pewien punkt wyznaczający maksymalne granice konwergencji. Po przekroczeniu tego punktu dochodzi do rozbieżności zachowań konsumenckich [De Mooij and Hofstede, 2002]. Autorzy wskazują na konieczność odrębnych badań w ramach skali mikro i makro [Banyte, Matulioniene, 2005]. Podkreślają, że na obu poziomach mają miejsce zarówno zachowania konwergencyjne, jak i dywergencyjne, ale ich stopień w różnych regionach jest różny. Dodatkowo można zauważyć, iż konsumenci wobec niektórych produktów wykazują wyższy stopień konwergencji swoich zachowań, w innych przypadkach zauważalne jest zwiększenie się zachowań dywergencyjnych. Można mówić o tzw. selektywnej adaptacji, polegającej na akceptacji wybranych wzorców globalnych z jednoczesnym akcentowaniem własnego indywidualizmu [Mróz, 2009, s. 14–15].

Cechy produktu turystycznego powodują jednoczesne współwystępowanie zachowań konwergencyjnych i dywergencyjnych w ramach usług świadczonych przez dany podmiot turystyczny (na przykład konwergencja wobec usługi noclegowej i dywergencja wobec usługi gastronomicznej danego przedsiębiorstwa hotelowego). Ważne jest również podkreślenie, że założenie o konwergencji zachowań konsumentów ściśle wiąże się z założeniem racjonalności zachowań konsumentów, którzy podejmują rozsądne, przemyślane decyzje, przed podjęciem których przeprowadzają rozważanie alternatyw i ich konsekwencji, dyskutują planowany zakup w gronie najbliższych, szukają pełniejszych informacji rynkowych [De Mooij and Hofstede, 2002]. Natomiast w przypadku produktu turystycznego reakcje konsumenta są spontaniczne, znikają wszelkie hamulce, odczuwalne w miejscu stałego zamieszkania, w konsekwencji pojawia się konsumpcja subiektywnie satysfakcjonująca, ale obiektywnie nieracjonalna, która nierzadko przekracza granice wyznaczone przez siłę nabywczą konsumenta. Produkt turystyczny jest bardzo złożony, składa się z wielu różnorodnych usług świadczonych przez wielu usługodawców, co powoduje wiele opcji wyboru dla konsumenta. Dlatego zachowania dywergencyjne można analizować na przykładzie rynku turystycznego.

CECHY RYNKU TURYSTYCZNEGO WARUNKUJĄCE ZJAWISKO DYWERGENCJI

Współczesny rynek turystyczny tworzą podmioty, czyli sprzedający i kupujący oraz występujące pomiędzy nimi relacje i procesy. Produkt turystyczny obejmuje usługi podstawowe (najczęściej związane z noclegiem i wyżywieniem turysty) oraz usługi dodatkowe. Te ostatnie obejmują wiele różnorodnych elementów i właściwie związane są nie tylko z istniejącymi, ale z wykreowanymi potrzebami. Dlatego turysta – konsument może wybierać z wielu opcji rozrywek, rozwoju zainteresowań, urozmaicenia pobytu. Wspomniane we wcześniejszej części artykułu myślenie twórcze i dywergencyjne konsumenta powoduje,

że może on wybierać wiele opcji w ramach spędzania wakacji. Różnorodność rozrywek i pomysłów w czasie urlopu jest właściwie nieograniczona, dlatego w ramach usług turystycznych można zauważyć myślenie dywergencyjne konsumenta.

W sytuacji nabywania gotowych pakietów, zachowania dywergencyjne nie zdarzają się tak często, jak w przypadku indywidualnego zestawiania usług przez konsumenta. Jednak, nawet nabywając gotowy produkt turystyczny konsument może korzystać z wielu usług dodatkowych, albo nabywać produkty w miejscu docelowym, które mogą wskazywać na dywergencję zachowań. Przykładem może być zakup „tandetnych” pamiątek w czasie elitarnej wycieczki. W przypadku nabywania tzw. produktu kompleksowego, czyli pobytu na określonym obszarze istnieje wiele opcji zachowań dywergencyjnych, ponieważ konsument sam „konstruuje” własne wakacje i nabywa bardzo wiele różnorodnych dóbr i usług.

Rynek turystyczny, mimo że rządzi się generalnymi prawami rynku, wykazuje też wiele szczególnych cech wynikających z właściwości produktu turystycznego oraz z charakteru popytu zgłaszanego przez turystów [Kachniewska, Nawrocka, Niezgoda, Pawlicz, 2012, s. 116]. Zdaniem autorek najważniejsze aspekty funkcjonowania rynku turystycznego wpływające na zachowania konsumentów, w tym dywergencję to:

- zmiany popytu turystycznego (nowe segmenty, kierunki, rynki emitujące),
- coraz większe zróżnicowanie oferty turystycznej (nowe obszary, usługi, elementy produktu),
- oddziaływanie różnych grup interesu,
- silny wpływ czynników społecznych i psychologicznych na zachowania konsumentów,
- zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw turystycznych, wpływające na złożony produkt turystyczny,
- daleko idąca specjalizacja i standaryzacja w branży,
- zmiany kulturowe i odmienne systemy wartości poszczególnych grup społecznych,
- informatyzacja przedsiębiorstw turystycznych,
- zróżnicowany stosunek do oferty i działań innowacyjnych na rynku usług turystycznych,
- ewolucja potrzeb o charakterze turystycznym i rekreacyjnym.

Te cechy umożliwiają występowanie zachowań dywergencyjnych po stronie nabywców dóbr i usług turystycznych.

WNIOSKI

Wśród nowych zjawisk konsumpcji charakteryzujących rynek turystyczny należy wymienić m.in.: heterogenizację konsumpcji związaną ze wzrostem indywidualizacji i narastaniem zróżnicowanych postaw i zachowań konsumentów.

kich, prosumpcję, rozumianą jako współtworzenie wartości z klientami oraz wirtualizację konsumpcji rozumianą jako zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu (w tym Internetu) [Nieżgoda, 2010; Niezgoda, 2013; Niezgoda, Markiewicz, 2014].

Konsekwencją tych zmian jest bardziej zróżnicowane zachowanie klientów, którzy są bardziej krytycznie nastawieni do jakości oferowanego produktu, chętniej i szybciej zgłaszają reklamacje w przypadku niespełnienia określonych standardów. Stałe podnoszenie wykształcenia i kwalifikacji powoduje, iż turyści są przygotowani do spotkania z regionem, posiadają wysoką wiedzę na temat atrakcji, kultury i zwyczajów miejsc odwiedzanych. Wyższa świadomość konsumenta powoduje, że pragnie on odzyskać większą kontrolę nad swoim życiem, ograniczyć wpływy instytucji i marek poprzez lepszą kontrolę tego co, kiedy, gdzie i w jaki sposób konsumuje oraz co i od kogo kupuje. Złożoność zjawiska turystyki oraz szerokie spektrum potrzeb będących podstawą powstawania popytu turystycznego powoduje powstawanie coraz większej liczby segmentów rynkowych w ujęciu marketingowym [Franch i in., 2006] oraz typów turystów, w szerszym, społecznym znaczeniu. Globalizacja przyniosła więcej różnorodności dla konsumentów w większości krajów, wprowadziła więcej odmienności w doświadczeniach ludzi. To z kolei przełożyło się na wzrost zachowań dywergencyjnych.

Zróżnicowanie potrzeb turystów powoduje konieczność zróżnicowania usług obszarów recepcji turystycznej. Oferta ta nie może być podobna do oferty regionów konkurujących, powinna się wyróżniać i być ukierunkowana na zaspokojenie zróżnicowanych potrzeb różnych segmentów nabywców. Zatem np. zamiast tradycyjnego wypoczynku nad morzem można oferować pobyt z nauką windsurfingu, tańca, regionalnej kuchni. Wydukowany konsument dostrzeże również konieczność profesjonalnego przygotowania programu wycieczki czy programu poprawy zdrowia. Różnorodność oferty poszczególnych usługodawców na rynku turystycznym umożliwi zachowania dywergencyjne, a te z kolei wymuszają większą dbałość o zaspokojenie potrzeb konsumenta i konieczność monitorowania tych potrzeb. Nowoczesny rynek daje bowiem możliwości wyboru spośród wielu opcji i zmian tych opcji. Zarówno usługodawcy, jak i konsumenci na rynku turystycznym muszą się dostosowywać wykazując większą elastyczność zachowań.

BIBLIOGRAFIA

- Appadurai A., 2006, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy* [in:] *Media and cultural studies*, M.G. Durham, D.M. Kelner, Blackwell Publishing.
- Armstrong D., 2009, *Bringing Hofstede Home: Culture as an Impetus for Diverging Consumer Behavior in the Local Market*, Submission for the IACCM Conference 2009, WU-Wien, pp. 24–26, June 2009 on Cross Cultural Competence: Knowledge Migration, Communication and Value Change.

- Banyte J., Matulioniene L., 2005, *The Singularities of the Cultural Element in Consumer Behavior* Innovative Marketing, Vol. 1, Issue 1, pp. 33–40.
- Bartosik-Purgat M., 2011, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Bolonek R. <http://www.ur.edu.pl/pliki/Zeszyt16/29.pdf> (dostęp: 20.03.2015 r.).
- Day G.S., Montgomery D.B., 1999, *Charting New Directions for Marketing*, “Journal of Marketing”, 63 (Special Issue), pp. 3–13. 10.2307/1252096.
- De Mooij M., Hofstede G., 2002, *Convergence and Divergence in Consumer behavior: Implications for International Retailing*, “Journal of Retailing”, 78, pp. 61–69. 10.1016/S0022-4359(01)00067-7.
- De Mooij M., 2010, *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes* 3rd edition, Sage Publications, Inc, USA.
- Franch M., Martini U., Novi Inveradi P.L., Buffa F., 2006, *From Reconstruction and Analysis of Tourist Profiles to some Suggestions to Destination Management – an empirical Research to the Dolomites Area*, Tourism Review, AIEST, Vol. 61, No. 2, s. 30–37, 10.1108/eb058473.
- Guilford J.P., 1978, *Natura inteligencji człowieka*, PWN, Warszawa, s. 152–154.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., 2012, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- Lau S., *I want my MTV but in Mandarin, please*, Admap, March 2001, 36(3), pp. 34–36.
- Kopaliński W., 1983, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Misiak T., Tokarski T., Włodarczyk R.W., 2011, *Konwergencja czy dywergencja polskich rynków pracy?*, „Gospodarka Narodowa”, nr 7–8, s. 47–69, s. 47–48.
- Mróz B., 2009, *Sarmata czy obywatel świata? Polski konsument w globalnej wiosce [w:] Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa*, red. Z. Kędzior, M. Jaciow, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Niezgoda A., 2010, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej [w:] Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 21–34.
- Niezgoda A., Markiewicz E., 2011, *Changes in tourism supply and demand caused by globalization [w:] Modern World economy. Micro- and Macroeconomic Issues*, red. T. Rynarzewski, Zeszyty Naukowe UEP, Poznań, s. 366–377.
- Niezgoda A., 2013, *Prosumers in The Tourism Market: The Characteristic and Determinants of Their Behaviour*, Poznan University of Economics Review, Vol. 13, Issue 4, pp. 130–141.
- Niezgoda A., Markiewicz E., 2014, *Wpływ globalizacji i społeczeństwa informacyjnego na zachowania konsumentów na rynku turystycznym [w:] Krajowy i międzynarodowy rynek turystyczny*, Zeszyty Naukowe 807, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 227–242.
- Ralston D., Holt D., Terpstra R., Yu K-C., 1997, *The Impact of National Culture and Economic Ideology on Managerial Work Values: a Study of the United States, Rus-*

- sia, Japan, and China*, Journal of International Business Studies, Vol. 28, Issue 1, pp. 177–207. 10.1057/palgrave.jibs.8400330. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400330>
- Schub von Bossiazky G., *Psychologische Marketingforschung*, Verlag Franz Vahlen, Muenchen 1992
- Smith A.D, 1991, *Towards a Global Culture in: Featherstone M., Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Sage. 10.1177/026327690007002011. <http://dx.doi.org/10.1177/026327690007002011>
- Smith P.B., Bond M.H., 1999, *Social Psychology Across Cultures*, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Soszyńska E., Francuz P., 2007, *Wpływ aktywizacji wyobraźni na myślenie dywergencyjne oraz na odbiór wrażeń płynących z ciała* [w:] P. Francuz, *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 291–314.
- Sułkowski Ł., 2012, *Globalization of Culture and Contemporary Management Models*, “Journal of Intercultural Management”, Vol. 4, Issue 4, December, pp. 18–28.
- Usunier J.-C., 2000, *Marketing Across Cultures*, Pearson, London.
- Zorska A., 1998, *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, PWN, Warszawa.

Streszczenie

Celem artykułu jest próba usystematyzowania zjawiska dywergencji zachowań konsumentów. Rozważania skupione zostaną wokół problematyki rynku turystycznego, jako przykładu rynku, na którym mogą zachodzić omawiane zjawiska. Na złożonym rynku turystycznym analiza procesów wynikających z tych procesów jest ważna z uwagi na możliwość indywidualnego podejścia do kompleksowego produktu turystycznego. Artykuł ma charakter przeglądowy, a główną metodą badawczą jest kwerynda literatury. Autorki dokonują przeglądu pojęć zjawiska dywergencji i dokonują usystematyzowania podejść wielu autorów. Zjawisko dywergencji prezentowane jest bowiem w ujęciu ogólnym, psychologicznym (tzw. myślenie dywergencyjne), a także w odniesieniu do procesów rozwoju regionalnego. Rzadziej zjawisko to omawiane jest w odniesieniu do zjawisk rynkowych. Autorki skupiają się właśnie na tym ostatnim podejściu, wykorzystując analizę rynku turystycznego, jako rynku, na którym istnieją warunki zachowań dywergencyjnych konsumentów.

Cechy produktu turystycznego powodują występowanie zachowań dywergencyjnych w ramach usług świadczonych przez dany podmiot turystyczny. Jednocześnie mogą występować również zachowania konwergencyjne, czyli przeciwstawne do zjawisk dywergencyjnych (na przykład konwergencja wobec usługi noclegowej i dywergencja wobec usługi gastronomicznej danego przedsiębiorstwa hotelowego).

W sytuacji nabywania gotowych pakietów, zachowania dywergencyjne nie zdarzają się tak często, jak w przypadku indywidualnego zestawiania usług przez konsumenta, który traktuje produkt turystyczny w ujęciu produktu obszaru. Omawiane procesy współlistnieją ze zjawiskami charakteryzującymi współczesny rynek turystyczny po stronie popytu: prosumpcją, indywidualizacją oraz wirtualizacją konsumpcji. Zjawiskiem warunkującym te procesy jest globalizacja.

Słowa kluczowe: konsument, dywergencja, rynek turystyczny

Divergence in Consumer Behavior Based on the Tourism Market

Summary

This article attempts to systematize the phenomenon of divergence in consumer behaviour. Considerations are focused on problems of the tourism market, as an example of the market where the discussed phenomenon can occur. An analysis of processes resulting from these processes is important on the complex tourism market because of the possibility of an individual approach to a comprehensive tourism product. The article is a review, and literature query is the main research method. The authors present a review of the concepts of divergence and systematize approaches of many other authors. Divergence is presented generally and psychologically (i.e. 'divergent thinking'), as well as in relation to processes of regional development. This phenomenon is rarely discussed in relation to market phenomena. The authors focus is on the latter approach, using an analysis of the tourism market as the market where there are conditions for the divergence in consumer behaviour.

Features of the tourism product cause the incidence of behavioural divergence within the services provided by a tourist operator. At the same time convergent behaviour may also occur, which is the opposite to the divergence phenomena (for example the convergence of an accommodation service and divergence of a catering service provided by a particular hotel).

Divergent behaviour occurs less often when a package is bought compared with a custom-made offer, as the customer regards the tourism product in terms of a product from the particular area. These processes coexist with the phenomena characterizing contemporary tourist market on the demand side: prosumption, individualization and virtualization of consumption. Globalization conditions these processes.

Keywords: consumer, divergence, tourism market

JEL: P36, P44, P46, D04, D11, D12, O12, M31