



Adrian Urbańczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości
Instytut Zarządzania
Katedra Turystyki
urbanczykadrian@gmail.com

DOCHÓD JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ TURYSTYCZNYCH POKOLENIA Z W ŚWIECIE EKONOMICZNYCH TEORII KONSUMPCJI

Streszczenie: W niniejszym artykule przedstawiono wyniki autorskich badań dotyczących dochodu jako determinanty zachowań turystycznych pokolenia Z. Sondaż diagnostyczny został przeprowadzony za pomocą techniki CAWI pod koniec 2019 roku. Podmiotem badań były osoby urodzone w latach 1994-2000 i mieszkające w województwie małopolskim. Próba badawcza obejmowała 322 osoby. Poprzez zastosowanie testu niezależności χ^2 Pearsona badania wykazały, że występują statystycznie istotne zależności między wybranymi cechami społeczno-demograficznymi a zachowaniami turystycznymi.

Słowa kluczowe: zachowania turystyczne, dochód, pokolenie Z.

JEL Classification: E2, Z3.

Wprowadzenie

Zmieniające się potrzeby człowieka w sferze spożycia stanowią wyzwanie dla współczesnej ekonomii. Podstawą tego jest interdyscyplinarne podejście do procesu konsumpcji i zachowań konsumenta. Zarówno ujęcie obiektywistyczne (nacechowane racjonalnymi przesłankami), jak i subiektywistyczne jest istotne szczególnie w przypadku niektórych rodzajów aktywności o charakterze konsumpcyjnym. Wśród nich można wyróżnić konsumpcję turystyczną, która ze względu na dualny charakter stanowi zarówno bezpośrednią czynność zaspokajania potrzeb, jak i całokształt działań i zachowań człowieka zmierzający do

osiągnięcia zamierzonego celu – w tym przypadku wyjazdu o charakterze turystycznym. Stąd też zachowania turystyczne opisują reakcje konsumenta-turysty ujawniające się w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych, określając m.in. sposób zaspokojenia potrzeby oraz poziom konsumpcji. Wśród nich ważną rolę odgrywają dochody, które w niektórych grupach wiekowych determinują wielkość i formę uczestnictwa w turystyce.

W niniejszym artykule poruszono problem specyfiki czynników warunkujących zachowania turystyczne. Wskazano przede wszystkim rolę dochodów wśród pokolenia Z, uwzględniając liczne teorie i założenia konsumpcji w naukach ekonomicznych. W tym celu przeprowadzono badania empiryczne, które za pomocą testów nieparametrycznych miały potwierdzić bądź odrzucić zaproponowane hipotezy badawcze.

1. Konsumpcja i zachowania konsumentów w naukach ekonomicznych

Konsumpcja jest procesem złożonym, co wynika z jej interdyscyplinarnego charakteru [Bywalec, 2010, s. 14]. Ponadto, ze względu na ciągłą ewolucję, niemożliwe jest ustalenie jej jednoznacznej klasyfikacji. Literatura przedmiotu wyróżnia jednak wiele rodzajów konsumpcji, których zakres obejmuje m.in. podmioty i środki konsumpcji, źródło pochodzenia dóbr konsumpcyjnych czy zachowania konsumpcyjne [Bywalec, Rudnicki, 2002; Zalega, 2012, s. 18]. Należy również podkreślić, że w wyniku przemian społeczno-gospodarczych zmienił się pogląd na temat konsumpcji [Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 66-70].

Pierwsze teorie i hipotezy dotyczące konsumpcji przypisywały człowiekowi model *homo oeconomicus*, którego zachowania i decyzje podlegają głównie czynnikom ekonomicznym. Najważniejsze z nich prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Znaczenie dochodu w konsumpcji – ujęcie ekonomiczne

Teoria/hipoteza i jej autorzy	Opis
1	2
Teoria użyteczności kardynalnej Jevonsa, Mergera i Walrasa	Wybór koszyka dóbr oraz kolejność zaspokajania potrzeb w ramach ograniczonych środków pieniężnych
Teoria ujawnionych preferencji Samuelsona	Wybór koszyka dóbr jest determinowany w szczególności poziomem dochodu konsumenta i cenami dóbr
Teoria dochodu absolutnego Keynesa	Wraz ze wzrostem dochodu zwiększa się skłonność do konsumpcji
Teoria dochodu relatywnego Duesenberry'ego	Stopa oszczędzania środków pieniężnych na zaspokajanie potrzeb jest warunkowana zarówno przez poziom absolutny dochodów danej jednostki, jak i uzyskiwane dochody przez innych konsumentów

cd. tabeli 1

1	2
Teoria wyboru międzyokresowego Fishera	Wybór koszyka dóbr i usług jest zgodny z oceną przyszłej maksymalizacji użyteczności, w ramach której podejmuje się analizę dotyczącą dochodów i oszczędności
Hipoteza dochodu permanentnego Friedmana	Wielkość wydatków konsumenckich zależy od bieżących dochodów i posiadanych zasobów materialnych
Hipoteza cyklu życia Modiglianigo i Ando	Konsumenci określają swoje plany na cały okres życia na podstawie własnych prognoz dotyczących wielkości dochodów

Źródło: Bywalec [2007]; Mazurek-Łopacińska, Sobocińska [2014]; Zalega [2012].

Wśród innych założeń konsumpcji o charakterze obiektywistycznym wskazuje się również m.in. prawo Engla, teorię preferencji i wyboru Pareto czy teorię renty Marshalla. Ciekawe ujęcie dostrzega się także w prawie wyrównywania się użyteczności krańcowej (drugie prawo Gossena), które wyjaśnia zasadę zachowania się konsumenta przy wyborze większej ilości dóbr. Zgodnie z tym człowiek rozdziela swoje dochody w taki sposób, aby każda jednostka pieniężna wydana na ostatnią jednostkę każdego dobra przyniosła mu jednakowy przyrost użyteczności [Bywalec, 2007, s. 119; Zalega, 2012, s. 142-148].

W powyższych przykładach podkreśla się model konsumenta, który w swym zachowaniu kieruje się przesłankami ekonomicznymi. Należy jednak zauważyć, że współczesna ekonomia odrzuca pogląd, który traktuje dochód jako główną determinantę warunkującą sposób zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych. Takie założenie wynika z rozwoju badań nad ekonomią behawioralną i ekonomią psychologiczno-socjologiczną, których autorami są m.in. Kahneman i Tversky (teoria perspektyw), Shefrin i Thaler (behawioralna hipoteza cyklu życia) czy Katona (teoria konsumpcji) [Bywalec, 2007, s. 105-106; Rudnicki, 2004, s. 33-34; Zalega, 2012, s. 215-224; Zalega, 2015]. Stąd też coraz większe znaczenie mają pozaekonomiczne czynniki (np. psychologiczne, społeczne, kulturowe), które kształtują pewne zachowania konsumpcyjne w sferze spożycia.

Wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym zaczęto coraz rzadziej wskazywać ekonomiczne uwarunkowania procesu zaspokajania potrzeb, włączając w nurt badań teorie o charakterze subiektywistycznym. Konsumpcja dotyczy bowiem pewnej aktywności ludzkiej polegającej na wykorzystywaniu przeróżnych środków, które służą zaspokajaniu potrzeb. Jedną z aktywności jest konsumpcja turystyczna, która stanowi zarówno bezpośrednią czynność zaspokajania potrzeb, jak i całokształt specyficznych zachowań człowieka zmierzających do osiągnięcia celu [Janoś-Kresło, 2006, s. 62], jakim jest wyjazd o charakterze turystycznym.

2. Konsumpcja turystyczna i zachowania turystyczne – specyfika pojęć

W literaturze przedmiotu pojęcie konsumpcji turystycznej¹ jest używane przez wielu autorów i instytucje. Światowa Organizacja Turystyki UNWTO wskazuje, że konsumpcja turystyczna ogranicza się do całkowitej wartości dóbr i usług użytych w celu zaspokojenia potrzeb turystycznych [*Terminologia turystyczna...*, 1995, s. 21]. Alejziak [2009, s. 30] określa ją jako zaspokajanie potrzeb odczuwanych przez odwiedzających. Podobnie Niemczyk [2012, s. 98] charakteryzuje konsumpcję turystyczną jako „aktywność ludzi mającą na celu bezpośrednie zaspokojenie potrzeb turystycznych poprzez zużycie, użytkowanie dóbr i usług turystycznych”. Z kolei Baretje i Deffert [1972] oraz Kryczka [2014, s. 24] podkreślają, że konsumpcja turystyczna dotyczy wszelkich wydatków podczas podróży.

Węższy zakres tematyczny określa termin aktywności turystycznej, którą traktuje się jako „ogólny wyznacznik konsumpcji turystycznej” [Alejziak, 2009, s. 17], ponieważ dotyczy zespołu pewnych zachowań człowieka w trakcie wyjazdu. Stąd też w kontekście podejmowanego tematu należy zwrócić szczególną uwagę na termin „zachowania turystyczne”.

Zachowania turystyczne to wyróżniona ze względu na specyfikę potrzeby turystycznej klasa zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych [Żabińska, 1994, s. 29-31], które wynikają z aktywności turystycznej konsumentów. Zdaniem Żabińskiej [1994] zachowania konsumentów na rynku turystycznym polegają na: identyfikacji potrzeby wyjazdu turystycznego, akceptacji odczuwanej potrzeby oraz podjęciu decyzji o podróży. Podobnie Horner i Swarbrooke [2007, s. 6] określają zachowania turystyczne jako rozpoznawanie przyczyn zakupu i ich wpływu na dalsze decyzje w związku z wyjazdem. Z kolei według Niemczyk [2010, s. 14] obejmują one „ogół działań i czynności podejmowanych przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, politycznych, geograficznych itd.”

Tym samym zachowania turystyczne charakteryzują reakcje jednostki, które ujawniają się w procesie zaspokajania potrzeb, określając przy tym m.in. zakres

¹ Konsumpcję turystyczną określa się również jako „konsumpcję dóbr i usług turystycznych” [Bosiacki, 1987, s. 43] lub „konsumpcję usług turystycznych” [Kryczka, 2014, s. 24-25; Sawińska, 2011, s. 176].

wykorzystania środków konsumpcji czy sposób finansowania podróży. Reakcje te są z kolei determinowane wieloma czynnikami, które różnicują poziom i strukturę konsumpcji turystycznej.

3. Dochód jako determinanta zachowań turystycznych

W literaturze przedmiotu spotyka się różne typologie i podziały czynników wpływających na zachowania nabywcze strony popytowej rynku turystycznego. Dla przykładu Alejsiak [2009, s. 152-279] wyróżnia czynniki subiektywne i obiektywne, które kształtują aktywność turystyczną konsumenta. Bosiacki [1987] proponuje natomiast uwarunkowania ekonomiczne, pozaekonomiczne oraz o charakterze przestrzennym i aktywnościowym, które wpływają na poziom konsumpcji dóbr i usług turystycznych. Z kolei Kryczka [2014, s. 27] wskazuje, że konsumpcja usług turystycznych jest determinowana przez czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne. Odnosząc się natomiast do uwarunkowań zachowań turystycznych, Rudnicki [2010, s. 45-134] określa czynniki zewnętrzne (mikro- i makrootoczenia konsumenta) oraz wewnętrzne (cechy konsumenta). Podobną klasyfikację prezentuje Niemczyk [2012, s. 101-102], która proponuje podział na uwarunkowania egzogeniczne (w skali makro i mikro) oraz endogeniczne (ujawniające się w cechach psychofizycznych człowieka) – tabela 2.

Tabela 2. Determinanty kształtujące zachowania turystyczne

Grupa determinant	Elementy	
Egzogeniczne	w skali mikro	ekonomiczne (dochody, ceny dóbr i usług turystycznych, kredyty, oszczędności, zasoby majątkowe)
		demograficzne (liczba osób w rodzinie/gospodarstwie domowym, wiek, płeć)
		społeczno-kulturowe (rodzina, wykształcenie, grupa społeczna i grupa odniesienia, liderzy opinii, kultura i subkultury, czas wolny)
	w skali makro	geograficzne (miejsce zamieszkania, wielkość ośrodka emisji, odległość między miejscem zamieszkania a miejscem docelowym podróży)
		koniunktura gospodarcza, inflacja, kursy walutowe, globalizacja, produkt turystyczny, regulacje prawne, bezpieczeństwo, sytuacja polityczna, procesy integracyjne, postęp techniczno-technologiczny
Endogeniczne	cechy fizyczne jednostki, potrzeby, motywy, postawy, osobowość, preferencje, postrzeganie, emocje, uczenie, styl życia, świadomość ryzyka	

Źródło: Niemczyk [2012].

W grupie czynników ekonomicznych wyróżniono dochody, które stanowią „jedną z najważniejszych determinant zachowań turystycznych konsumentów” [Niemczyk, 2012, s. 116]. O ile we wcześniejszych rozważaniach wskazano, że

współczesny konsument nie kieruje się wyłącznie ekonomicznymi przesłankami w procesie konsumpcji, to jednak ze względu na niski poziom dochodów mogą one stanowić barierę uczestnictwa w turystyce². Jak podaje Gajewski [1994, s. 45-46], bariery o charakterze ekonomicznym (w tym głównie cenowe) stanowią istotne ograniczenie partycypacji w turystyce. Wysoka cena dóbr i usług turystycznych przy względnie niskim poziomie osiąganym dochodów powoduje, że niektóre obszary recepcji i formy turystyki są niedostępne dla wielu osób. Konsumpcja turystyczna pojawia się bowiem dopiero przy określonym poziomie dochodów [Ziarkowski, 2016, s. 64]. Oznacza to, że posiadanie dochodu umożliwia zaspokojenie potrzeb turystycznych. Należy przy tym podkreślić, że w miarę wzrostu dochodów mogą się zmienić preferencje odnośnie do poziomu wydatków na podróże turystyczne. Przyjmuje się zatem, że im wyższe dochody, tym wyższe wydatki na dobra i usługi turystyczne [Niemczyk, 2012, s. 116; Rudnicki, 2010, s. 82]. Wyjątek od tej zależności wskazuje Bosiacki [1987, s. 155], według którego osoby z najniższymi przedziałami dochodowymi przeznaczają na turystykę większe wydatki w ogólnej strukturze wydatków konsumpcyjnych niż osoby z wyższymi dochodami.

Miarą opisującą wpływ zmian dochodów na zachowania turystyczne jest wskaźnik elastyczności dochodowej popytu, który obrazuje związek pomiędzy relatywną zmianą dochodów konsumenta a relatywną zmianą wydatków na dane dobra i usługi turystyczne. Relacja ta znajduje swoje uzasadnienie w prawie Engla, zgodnie z którym wraz ze wzrostem dochodów zmniejsza się udział na dobra i usługi podstawowe w całości wydatków konsumenckich, a zwiększają wydatki na potrzeby luksusowe i wyższego rzędu (w tym również na turystykę³) [Zalega, 2012, s. 99-100]. Należy jednak zauważyć, że jedną z cech dóbr i usług turystycznych jest substytucyjność. Tym samym konsument-turysta przy spadku dochodów nie musi rezygnować z uczestnictwa w turystyce, ale może znaleźć tańszy substytut; przy wzroście dochodów może ponieść większe wydatki, wybierając dobra i usługi o wyższej jakości. Spadek dochodów nie pociąga jednak za sobą natychmiastowej redukcji wydatków (efekt rygla) [Kryczka, 2014, s. 30]. Podobnie wzrost dochodów nie spowoduje natychmiastowej zmiany schematu

² Wśród innych barier uczestnictwa w turystyce można wyróżnić m.in. prawne (np. obowiązkowe szczepienia), zdrowotne (np. ze względu na pewne dysfunkcje fizyczne konsumenta), czasowe (np. obowiązki w pracy uniemożliwiają wyjazd), społeczne (np. ujawniające się poprzez negatywne postrzeganie uczestnictwa w niektórych formach turystyki czy wynikające z przyjętych trendów i zachowań w różnych grupach społecznych, wiekowych itp.) [Gajewski, 1994, s. 45-46].

³ Przyjmuje się, że podróże o charakterze turystycznym są najczęściej traktowane jako dobro luksusowe. Wyjątek stanowią kraje wysokorozwinięte, gdzie turystyka stanowi dobro podstawowe [Niemczyk, Seweryn, Klimek, 2019, s. 53].

wydatków, lecz dopiero po upływie pewnego czasu (efekt demonstracji) [Niemczyk, 2012, s. 117].

Warto również wskazać na relacje, jakie zachodzą pomiędzy dochodami bieżącymi a dochodami spodziewanymi [Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 42-43; Niemczyk, 2012, s. 117]. Zależności te określają m.in. hipoteza dochodu absolutnego Keynesa (wpływ absolutnych bieżących dochodów rozporządzanych na konsumpcję turystyczną), hipoteza cyklu życia Modiglianiego i Ando (wpływ prognoz określających wielkość dochodów w ciągu całego życia na jakość zaspokajania potrzeb turystycznych) czy hipoteza dochodu permanentnego Friedmana (wpływ przeciętnego dochodu uzyskiwanego w dłuższym okresie na poziom wydatków związanych z podróżą turystyczną). Wysokość, a także struktura rodzajowa dochodów konsumentów stanowią istotną informację niezbędną do analizy poziomu i proporcji wydatków na dobra i usługi turystyczne. Ponadto wpływ na wysokość osiąganych dochodów ma struktura wiekowa konsumentów⁴. Zdaniem Autora niniejszej publikacji różnice w konsumpcji turystycznej, uwzględniając w szczególności poziom dochodów, najlepiej odzwierciedlają przedziały wiekowe (pokoleniowe). Kwerenda literatury pozwala wyróżnić pięć podstawowych generacji żyjących we współczesnym świecie, tj. tradycjonałiści, *baby boomers*, pokolenie X, generacja Y, pokolenie Z [Benckendorff, Moscardo, 2013, s. 137; Niemczyk, Seweryn, Klimek, 2019, s. 12-13; Robbins, Judge, 2013, s. 146]. W niniejszym artykule skupiono się na pokoleniu Z.

4. Pokolenie Z jako uczestnicy rynku turystycznego

Pokolenie Z, określane również m.in. jako *Tweens*, *Baby Bloomers*, *Generation 9/11*, *Internet Generation*, *iGeneration*, *Gen Tech*, *Generation Like*, *Screeners*, *Selfie Generation* czy *iGeneration* lub e-generacją [Grabiwoda, 2018, s. 50; Seweryn, 2018, s. 175], stanowi obecnie 19% populacji w Polsce⁵. Przyjmuje się, że oczekiwany udział tej grupy w 2050 roku wyniesie w Polsce prawie 31%, a w 2100 roku – 34% [Defratyka, Morawski, 2019, s. 6].

⁴ Jak podaje Alejziak [2009, s. 223], wiek i dochody stanowią najważniejsze zmienne, które decydują o zachowaniu się konsumenta w procesie konsumpcji turystycznej. Różnicują one bowiem nie tylko wybór uprawianej formy turystyki, ale również średnie wydatki ponoszone w trakcie wyjazdu [Niemczyk, 2012, s. 120] czy wymagania dotyczące standardu usług [Niezgoda, Zmysłony, 2003, s. 80].

⁵ Dane te zostały opracowane przez SpotData na podstawie raportu ONZ – w 2017 roku udział generacji Z w polskim społeczeństwie wynosił 18% [Defratyka, Morawski, 2019, s. 6].

W literaturze przyjmuje się różne lata urodzenia, które warunkują przynależność do pokolenia Z (np. 1994, 1995, 2000, 2003 czy 2010) [Gruchola, 2016, s. 7]. W niniejszym artykule Autor przyjmuje, że generacja Z to zbiorowość osób urodzonych w latach 1994–2000. Tym samym jest to grupa osób pełnoletnich, urodzonych jeszcze w XX wieku, które zaczynają zdobywać doświadczenie zawodowe. Jednymi z ważniejszych cech określających omawianą generację są m.in. dostęp do nowoczesnych technologii, procesy globalizacyjne oraz wpływ grupy rówieśniczej [Niemczyk, Seweryn, Klimek, 2019, s. 25]. Mogą one mieć dla pokolenia Z istotne znaczenie, szczególnie w odniesieniu do postrzegania poziomu jakości życia i statusu społecznego, samorozwoju czy charakteru wyjazdów turystycznych.

Szczególnie ważnym bodźcem wpływającym na samorozwój pokolenia Z jest podróżowanie [Niemczyk, Seweryn, Klimek, 2019, s. 29]. Potwierdzają to dane statystyczne Konfederacji Podróży WYSE oraz Światowej Organizacji Turystyki UNWTO, według których w 2017 roku podróże generacji Z stanowiły 23% wszystkich przyjazdów turystycznych na świecie, z czego prawie 40% podróżowało w celach wypoczynkowych, a 23% to cele edukacyjne (pobyty językowe). Z kolei studia oraz staże i praktyki zawodowe stanowiły kolejno 14% i 13% [WYSE, 2018].

Interesujące wnioski prezentuje raport pt. *Generations on the Move*, który ukazuje różnice w motywach wyjazdów turystycznych pomiędzy poszczególnymi pokoleniami. Wynika z niego, że przedstawiciele *Baby Boomers* preferują zwiedzanie i wycieczki objazdowe, a pokolenia X i Y są nastawione na relaks i odpoczynek. Natomiast głównym celem wyjazdów turystycznych generacji Z jest wypoczynek aktywny, tj. odkrywanie, eksploracja i podejmowanie nowych aktywności, poznawanie nieznanych kultur czy doświadczenie przygód [Expedia & The Center for Generational Kinetics, 2018]. Ponadto ponad połowa pokolenia Z (54%) podróżuje z rodzicami, którzy pokrywają wydatki turystyczne. Aby jednak można było odłożyć część pieniędzy na podróż, przedstawiciele generacji Z często podejmują pracę sezonową. Podobne różnice są ukazywane w literaturze przedmiotu z zakresu turystyki [Alejsiak, 2009, s. 223-228; Jang, Wu, 2006, s. 306-316; Niemczyk, 2012, s. 120-212; Niemczyk, Seweryn, Klimek, 2019, s. 28-29; Seweryn, 2010, s. 3176-3182; Seweryn, Niemczyk, 2015]. Osoby w wieku średnim (ze względu na wyższe dochody) wybierają podróże rodzinne, weekendowe, krótkie wyjazdy zagraniczne lub te związane z pracą zawodową. Młodzież chętniej podejmuje natomiast aktywność poznawczą lub ekstremalną, coraz częściej zwracając jednak uwagę na standard usług (mimo

relatywnie niższych dochodów lub ich braku). Z kolei osoby najmłodsze wyjeżdżają najczęściej na wakacje z rodziną bądź na kolonie i wycieczki szkolne, które są finansowane przez prawnych opiekunów (ze względu na brak osiągniętych dochodów). Stąd też można przyjąć, że im młodszy konsument, tym aspekty ekonomiczne (w tym głównie dochód) stanowią większą barierę konsumpcji turystycznej (pomijając inne uwarunkowania, w tym społeczne, kulturowe czy te związane z koniunkturą gospodarczą kraju recepcji). Niemniej zjawisko to postanowiono zbadać bardziej szczegółowo, opierając się na wynikach badań własnych.

5. Metodyka badań

Celem głównym badań była analiza wpływu dochodu na zachowania turystyczne pokolenia Z. W opracowaniu postanowiono odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- 1) *Które czynniki stanowią największą barierę uczestnictwa w turystyce wśród pokolenia Z?*
- 2) *Jakie są źródła finansowania wyjazdów turystycznych pokolenia Z?*
- 3) *Jak reagują przedstawiciele pokolenia Z na spadek dochodów przeznaczonych na wyjazd turystyczny?*

Cel główny artykułu pozwolił na sformułowanie trzech szczegółowych hipotez badawczych w brzmieniu:

- H1: *Czynniki ekonomiczne (w tym przede wszystkim dochodowe) stanowią największą barierę uczestnictwa w turystyce dla generacji Z.*
- H2: *Istotnym czynnikiem wpływającym na finansowanie wyjazdu turystycznego z własnych bieżących dochodów jest podejmowanie stałej pracy zarobkowej (na pełen etat) przez przedstawicieli pokolenia Z.*
- H3: *Przy spadku dochodów przedstawiciele pokolenia Z pochodzący z dużych miast szukają głównie alternatywnych (tańszych) form podróżowania, nie rezygnując z wyjazdu turystycznego.*

Dążąc do ustalenia, które zmienne wpływały na zachowania badanych osób pokolenia Z, wykorzystano dane o cechach demograficzno-społecznych ankietowanych. W celu opracowania wyników badań przeprowadzono analizy statystyczne z wykorzystaniem testu niezależności X^2 Pearsona. Za pomocą testu określono występowanie statystycznie istotnej zależności pomiędzy źródłami finansowania wyjazdów turystycznych ($Y_1 - Y_5$), barierami uczestnictwa w turystyce ($Y_6 - Y_9$) oraz sposobami reagowania na aktywność turystyczną przy

spadku dochodów ($Y_{10} - Y_{14}$) a statusem zawodowym ($X_1 - X_5$), wykształceniem ($X_5 - X_9$) i aktualnym miejscem zamieszkania ($X_{10} - X_{13}$).

Do obliczenia zastosowano następujący wzór [Słaby, 2011, s. 78]:

$$X_{ij}^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}}$$

gdzie:

n_{ij} – liczebności empiryczne wewnątrz tablicy korelacyjnej na przecięciu i -tego wiersza dla j -tej kolumny,

$i = 1, \dots, k$ (k = liczba wierszy w tablicy korelacyjnej),

$j = 1, \dots, l$ (l = liczba kolumn w tablicy korelacyjnej),

$\hat{n}_{ij}$ – liczebności oczekiwane oparte na liczebnościach brzegowych n_i (sumy w wierszach) oraz n_j (sumy w kolumnach).

W związku w powyższym postawiono dwie hipotezy statystyczne: H_0 – dana cecha społeczno-demograficzna (X_u) nie wpływa na zachowania turystyczne pokolenia Z (Y_j) oraz H_1 jako hipotezę alternatywną – dana cecha społeczno-demograficzna (X_u) wpływa na zachowania turystyczne pokolenia Z (Y_j). Przyjęto, że jeżeli X^2 teoretyczne (wyszukane na tablicach rozkładu X^2 , przy założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i odpowiednich stopniach swobody) jest mniejsze od wyliczonego X^2 , to należy odrzucić H_0 i przyjąć H_1 . W przeciwnym razie nie byłoby podstaw do odrzucenia H_0 .

Materiałami badawczymi pomocnymi przy pisaniu artykułu były publikacje oraz raporty z zakresu omawianej tematyki. Podmiotem badań byli przedstawiciele pokolenia Z (urodzeni w latach 1994-2000) z województwa małopolskiego, którzy w ciągu ostatnich trzech lat podejmowali aktywność turystyczną. Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie i grudniu 2019 roku na grupie 322 osób ($N = 322$). Główną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny, a narzędziem badawczym autorski kwestionariusz ankiety w wersji elektronicznej, który respondenci wypełniali samodzielnie (technika CAWI). Wielkość próby nie jest reprezentatywna (przy założeniu, że wskaźnik poziomu ufności wynosi $\alpha = 0,95$, błąd maksymalny 0,05, a wielkość frakcji 0,5), jednak wyniki badań dają pogląd na stan poruszanej tematyki.

6. Wyniki badań własnych

W strukturze badanej zbiorowości kobiety stanowiły 41,6%, natomiast mężczyźni 58,4%. Szczegółowe wyniki badań dotyczących struktury społeczno-demograficznej ankietowanych prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Struktura społeczno-demograficzna (X_u) badanej grupy

Struktura społeczno-demograficzna (X_u)		$N = 322$
Status zawodowy	Praca w pełnym wymiarze czasu (X_1)	39
	Praca w niepełnym wymiarze czasu/praca sezonowa (X_2)	128
	Staż/praktyka (X_3)	8
	Bezrobotny (X_4)	147
Wykształcenie	Wyższe (X_5)	46
	Wyższe niepełne (X_6)	99
	Średnie (X_7)	132
	Zawodowe (X_8)	33
	Podstawowe (X_9)	12
Aktualne miejsce zamieszkania	Duże miasto (powyżej 100 tys. osób) (X_{10})	135
	Średnie miasto (od 25 do 100 tys. osób) (X_{11})	59
	Małe miasto (poniżej 25 tys. osób) (X_{12})	54
	Wieś (X_{13})	74

Źródło: Badania własne.

Zasadniczą część badań stanowił zbiór pytań dotyczących zachowań turystycznych pokolenia Z (Y_j), w tym:

- źródeł finansowania wyjazdów turystycznych: finansowane w całości przez rodziców (Y_1), z zaciągniętych kredytów/pożyczek przez konsumentów (Y_2), ze środków publicznych (Y_3), z własnych bieżących dochodów (Y_4), z posiadanych oszczędności (Y_5);
- barier uczestnictwa w turystyce: cenowe (Y_6), społeczne (Y_7), zdrowotne (Y_8), czasowe (Y_9);
- sposobu reagowania na aktywność turystyczną przy spadku dochodów: rezygnacja z wyjazdu (Y_{10}), oszczędzanie pieniędzy na przyszłe wyjazdy (Y_{11}), zaciągnięcie kredytu lub pożyczki (Y_{12}), szukanie alternatywnych (tańszych) form podróżowania (Y_{13}), podjęcie dodatkowej (najczęściej sezonowej) pracy zarobkowej (Y_{14}).

Szczegółowe wyniki badań własnych dotyczące wybranych zachowań turystycznych w odniesieniu do cech społeczno-demograficznych pokolenia Z przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Wybrane zachowania turystyczne (Y_j) w strukturze cech społeczno-demograficznych (X_u) respondentów

Cechy (X_u)	Zachowania turystyczne (Y_j)													
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_{10}	Y_{11}	Y_{12}	Y_{13}	Y_{14}
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
X_1	1	2	1	31	4	12	16	2	9	7	10	6	8	8
X_2	66	4	33	19	6	67	17	1	3	29	21	1	38	39
X_3	2	2	2	1	1	2	0	0	6	4	1	0	1	2
X_4	141	0	3	0	3	140	2	5	0	120	11	0	16	0

cd. tabeli 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
X_5	9	5	1	29	2	27	10	3	6	9	6	6	23	3
X_6	74	2	15	1	7	78	19	1	1	27	15	2	17	38
X_7	107	1	20	1	3	97	32	2	1	88	18	0	21	5
X_8	12	0	2	18	1	18	7	1	7	29	2	0	1	1
X_9	8	0	1	2	1	1	7	1	3	7	2	0	1	2
X_{10}	104	5	17	6	3	69	57	4	5	26	25	3	41	40
X_{11}	49	2	5	2	1	43	14	1	1	41	1	1	11	5
X_{12}	33	1	0	15	5	51	1	0	2	39	5	2	6	2
X_{13}	24	0	17	28	5	58	3	3	10	54	12	1	5	2

Źródło: Badania własne.

W tabelach 5, 6 i 7 zaprezentowano natomiast wyniki badań własnych dotyczących zależności pomiędzy cechami społeczno-demograficznymi a zachowaniami turystycznymi pokolenia Z, stosując test niezależności X^2 Pearsona.

Tabela 5. Wysokość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy wybranymi zachowaniami turystycznymi (Y_j) a statusem zawodowym respondentów (X_u) – X_1 - X_4

Struktura	X_1	X_2	X_3	X_4
Źródła finansowania wyjazdów turystycznych				
Finansowane w całości przez rodziców	p = 0,042*	p = 0,982	p = 0,999	p = 0,047
Finansowane z kredytów/pożyczek	p > 0,999	p > 0,999	p = 0,177	p = 0,989
Finansowane ze środków publicznych	p = 0,996	p = 0,072	p > 0,999	p = 0,421
Finansowane z własnych bieżących dochodów	p < 0,001	p > 0,999	p > 0,999	p = 0,025
Finansowane z posiadanych oszczędności	p = 0,995	p > 0,999	p > 0,999	p > 0,999
Bariery ograniczające uczestnictwo w turystyce				
Bariery cenowe	p = 0,519	p = 0,839	p = 0,988	p = 0,087
Bariery społeczne	p = 0,811	p = 0,003	p = 0,993	p < 0,001
Bariery zdrowotne	p = 0,999	p = 0,997	p > 0,999	p > 0,999
Bariery czasowe	p = 0,011	p = 0,983	p < 0,001	p = 0,512
Sposoby reagowania przy spadku dochodów				
Rezygnacja z wyjazdu turystycznego	p = 0,792	p = 0,093	p > 0,999	p = 0,003
Oszczędzanie pieniędzy na przyszłe wyjazdy	p = 0,975	p > 0,999	p > 0,999	p = 0,987
Zaciągnięcie kredytu/pożyczki	p = 0,002	p > 0,999	p > 0,999	p = 0,994
Szukanie alternatywnych form podróżowania	p > 0,999	p = 0,877	p > 0,999	p = 0,932
Podjęcie dodatkowej pracy zarobkowej	p > 0,999	p = 0,076	p > 0,999	p = 0,034

* Pogrubioną czcionką i cieniowaniem oznaczono zależności istotnie ważne.

Źródło: Badania własne.

Tabela 6. Wysokość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy wybranymi zachowaniami turystycznymi (Y_j) a wykształceniem respondentów (X_u) – X_5 - X_9

Struktura	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9
Źródła finansowania wyjazdów turystycznych					
Finansowane w całości przez rodziców	$p = 0,547$	$p > 0,999$	$p = 0,995$	$p = 0,998$	$p > 0,999$
Finansowane z kredytów/pożyczek	$p = 0,671$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$
Finansowane ze środków publicznych	$p = 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$
Finansowane z własnych bieżących dochodów	$p < 0,001^*$	$p = 0,618$	$p = 0,271$	$p = 0,013$	$p > 0,999$
Finansowane z posiadanych oszczędności	$p = 1,000$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$
Bariery ograniczające uczestnictwo w turystyce					
Bariery cenowe	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p = 0,897$
Bariery społeczne	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p = 0,899$
Bariery zdrowotne	$p = 0,995$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$
Bariery czasowe	$p = 0,971$	$p = 0,988$	$p = 0,939$	$p = 0,275$	$p = 0,778$
Sposoby reagowania przy spadku dochodów					
Rezygnacja z wyjazdu turystycznego	$p = 0,753$	$p = 0,615$	$p = 0,811$	$p = 0,644$	$p > 0,999$
Oszczędzanie pieniędzy na przyszłe wyjazdy	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$
Zaciągnięcie kredytu/pożyczki	$p = 0,191$	$p > 0,999$	$p = 0,996$	$p > 0,999$	$p > 0,999$
Szukanie alternatywnych form podróżowania	$p = 0,040$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p = 0,970$	$p > 0,999$
Podjęcie dodatkowej pracy zarobkowej	$p = 0,999$	$p < 0,001$	$p = 0,501$	$p = 0,994$	$p > 0,999$

* Pogrubioną czcionką i cieniowaniem oznaczono zależności istotnie ważne.

Źródło: Badania własne.

Tabela 7. Wysokość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy wybranymi zachowaniami turystycznymi (Y_j) a miejscem zamieszkania respondentów (X_u) – X_{10} - X_{13}

Struktura	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}
Źródła finansowania wyjazdów turystycznych				
Finansowane w całości przez rodziców	$p = 0,996$	$p = 0,996$	$p > 0,999$	$p = 0,430$
Finansowane z kredytów/pożyczek	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$
Finansowane ze środków publicznych	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p = 0,886$	$p = 0,844$
Finansowane z własnych bieżących dochodów	$p = 0,523$	$p = 0,927$	$p = 0,962$	$p = 0,031^*$
Finansowane z posiadanych oszczędności	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p = 0,996$	$p > 0,999$
Bariery ograniczające uczestnictwo w turystyce				
Bariery cenowe	$p = 0,736$	$p > 0,999$	$p = 0,813$	$p = 0,999$
Bariery społeczne	$p = 0,014$	$p > 0,999$	$p = 0,300$	$p = 0,227$
Bariery zdrowotne	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p = 0,998$	$p > 0,999$
Bariery czasowe	$p > 0,999$	$p = 0,996$	$p > 0,999$	$p = 0,503$
Sposoby reagowania przy spadku dochodów				
Rezygnacja z wyjazdu turystycznego	$p = 0,014$	$p = 0,968$	$p = 0,938$	$p = 0,779$
Oszczędzanie pieniędzy na przyszłe wyjazdy	$p = 0,997$	$p = 0,916$	$p > 0,999$	$p > 0,999$
Zaciągnięcie kredytu/pożyczki	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$	$p > 0,999$
Szukanie alternatywnych form podróżowania	$p = 0,781$	$p > 0,999$	$p = 0,999$	$p = 0,905$
Podjęcie dodatkowej pracy zarobkowej	$p = 0,103$	$p > 0,999$	$p = 0,967$	$p = 0,814$

* Pogrubioną czcionką i cieniowaniem oznaczono zależności istotnie ważne.

Źródło: Badania własne.

Należy ponadto podkreślić, że teoretyczne wartości X^2 były mniejsze niż wartości wyliczone X^2 na podstawie badań własnych Autora. Oznacza to, że zależności pomiędzy zmiennymi są istotne statystycznie. Tym samym przyjęto hipotezę alternatywną H_1 dla wszystkich testów, która mówi, że cecha społeczno-demograficzna (X_u) wpływa na zachowania turystyczne (Y_j) pokolenia Z.

Analizując wpływ wybranych cech pokolenia Z na ich zachowania turystyczne, zauważa się, że:

1. Na sposób finansowania wyjazdów turystycznych przez rodziców największy wpływ mają brak posiadania pracy oraz aktywność zawodowa (praca na pełen etat) przedstawicieli pokolenia Z. Młode osoby często uczą się lub studiują – z racji tego posiadają mniej czasu na podejmowanie pracy zarobkowej. Z kolei osoby posiadające pracę na pełen etat są na początku swojej kariery zawodowej; brak doświadczenia powoduje, że uzyskują relatywnie niższe dochody, które nie wystarczają na pokrycie wydatków związanych z dobrami i usługami turystycznymi (w tym przypadku produktów luksusowych).
2. Największy wpływ na samodzielne finansowanie konsumpcji turystycznej mają: wykształcenie wyższe i zawodowe, zamieszkiwanie na wsi, posiadanie pracy zarobkowej na pełen etat, brak pracy zarobkowej. O ile pierwsze cechy wydają się uzasadnione, o tyle kolejne są związane z podpisywanymi umowami cywilnoprawnymi (lub ich brakiem) pomiędzy pracodawcą a pracownikiem. Na podstawie własnych obserwacji Autor uzasadnia, że część młodych osób, chcąc uzyskać wyższe dochody, nie decyduje się na pracę w sposób legalny (szara strefa); ponadto wiele osób pracujących m.in. w punktach gastronomicznych czy obiektach hotelarskich uzyskuje dodatkowe dochody w postaci tzw. napiwków, które nie są opodatkowane.
3. Na ograniczenia partycypacji w turystyce najistotniejszy wpływ mają bariery czasowe (dla osób posiadających stałą pracę na pełen etat lub odbywających staż/praktyki) oraz społeczne (dla osób bezrobotnych, podejmujących pracę w niepełnym wymiarze czasu lub pracę sezonową oraz zamieszkujących duże miasta).
4. Przy spadku dochodów na decyzję dotyczącą zaciągnięcia kredytu bądź pożyczki na wyjazd turystyczny istotny wpływ ma posiadanie stałej pracy. Bezrobocie wpływa natomiast na dwa szczególne zachowania, tj. całkowita rezygnacja z wyjazdu turystycznego albo podejmowanie dodatkowej pracy zarobkowej. Podobnie osoby mieszkające w dużych miastach rezygnują z wyjazdu turystycznego przy spadku dochodów (ze względu na relatywnie wyższe koszty utrzymania). Z kolei legitymowanie się wykształceniem wyższym bądź nie-

pełnym wyższym wpływa istotnie na szukanie alternatywnych (tańszych) form podróżowania bądź podjęcie dodatkowej pracy zarobkowej (w celu uzyskania wyższych dochodów, które zostaną przeznaczone na wyjazd turystyczny).

Zebrany materiał empiryczny i jego interpretacja za pomocą testu niezależności χ^2 Pearsona pozwalają stwierdzić, że czynniki ekonomiczne (w tym przede wszystkim cenowe) nie stanowią największej bariery partycypacji w turystyce przez pokolenie Z. Ograniczenie to jest natomiast warunkowane czynnikami społecznymi, w tym m.in. współczesnym stylem życia młodych osób, chęcią przypodobania się rówieśnikom (presja społeczna) czy przyjętymi zachowaniami w pewnych grupach wiekowych. Stąd też hipoteza 1 została zweryfikowana negatywnie. W grupie badanych zachowań turystycznych młodego pokolenia związanych ze źródłami finansowania podróży najistotniejsze znaczenie ma posiadanie stałej pracy zarobkowej na pełen etat ($p < 0,001$). Wobec tego przyjęta w pracy hipoteza 2 została zweryfikowana pozytywnie. Zgodnie z zaproponowaną metodyką badawczą opracowania ostatnia kwestia dotyczyła zachowań turystycznych pokolenia Z przy spadku dochodów. Hipoteza 3 została zweryfikowana pozytywnie, gdyż przedstawiciele pokolenia Z, posiadający wykształcenie wyższe, nie rezygnują z aktywności turystycznej przy spadku dochodów, ale poszukują alternatywnych (tańszych) form podróżowania. Wpływ tego czynnika można uzasadniać potrzebą czasu wolnego (odpoczynek po zakończonej pracy zarobkowej), którego część może być przeznaczona na aktywność turystyczną, kulturową, rekreacyjną lub sportową.

Podsumowanie

Współczesna ekonomia odrzuca racjonalny model jednostki konsumpcyjnej *homo oeconomicus*, coraz częściej akceptując wpływ innych nauk (np. psychologii, socjologii, neurologii). Prowadzi to zmiany poglądów na temat czynników determinujących zachowania konsumpcyjne człowieka, biorąc pod uwagę zarówno uwarunkowania o charakterze obiektywistycznym, jak i subiektywistycznym.

Szczególnie ciekawym obszarem badań zachowań konsumentów jest turystyka ze względu na jej interdyscyplinarny i złożony charakter. Ponadto coraz więcej ludzi na świecie uważa turystkę za podstawową potrzebę. Tym samym stwarza to szerokie pole do badań nad specyficznymi zachowaniami turystycznymi, biorąc pod uwagę ich przeróżne uwarunkowania, w tym m.in. kulturowe, społeczne, psychofizyczne czy makro- i mikroekonomiczne.

W niniejszym artykule Autor skupił się na wpływie dochodów na zachowania turystyczne młodego pokolenia Z, uwzględniając liczne teorie i założenia konsumpcji w naukach ekonomicznych. Powodem takich założeń była podkreślana w literaturze przedmiotu rola barier ekonomicznych ograniczających możliwość partycypacji w turystyce.

Reprezentanci pokolenia Z mają obecnie wiele możliwości uzyskiwania środków pieniężnych na wyjazdy turystyczne, które wynikają m.in. z podjęcia pracy zarobkowej w pełnym lub niepełnym wymiarze czasu czy pomocy finansowej ze strony rodziców. Ponadto w przypadku obniżenia się poziomu dochodów niektóre grupy młodych konsumentów coraz rzadziej rezygnują z wyjazdów turystycznych, starając się oszczędzać pieniądze na przyszłe wyjazdy (prognozując wpływ wysokości dochodów uzyskiwanych w dłuższym okresie na poziom wydatków turystycznych) bądź szukać alternatywnych (tańszych) form wyjazdu⁶. Wobec tego można zauważyć, że pokolenie Z stosuje się do zasady „odwróconego prawa Engla”, zgodnie z którym wraz ze spadkiem dochodów zwiększają się wydatki na potrzeby luksusowe i wyższego rzędu (w tym również na turystykę). Należy bowiem pamiętać, że produkty turystyczne cechuje substytucyjność. Stąd też konsument, mając możliwość wyboru tańszej formy, nie rezygnuje z realizacji potrzeby turystycznej. Tym samym ograniczenia ekonomiczne (głównie dochody) nie stanowią najistotniejszej bariery uczestnictwa w turystyce wśród przedstawicieli pokolenia Z.

Literatura

- Alejziak W. (2009), *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, AWF, Kraków.
- Baretje R., Deffert P. (1972), *Aspects économiques du Tourisme*, Berger-Levrault, Paris.
- Benckendorff P., Moscardo G. (2013), *Generational Cohorts and Ecotourism* [w:] R. Ballantyne, J. Packer (eds.), Edward Elgar Publishing, Cheltenham, s. 135-154.
- Bosiacki S. (1987), *Konsumpcja dóbr i usług turystycznych gospodarstw domowych*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Bywalec C. (2007), *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, WN PWN, Warszawa.

⁶ Należy podkreślić, że zachowanie to dotyczy osób legitymujących się wykształceniem wyższym bądź niepełnym wyższym. Natomiast osoby mieszkające w dużych miastach rezygnują z wyjazdu turystycznego przy spadku dochodów. Stąd też odpowiedź na pytanie badawcze: „Jak reagują przedstawiciele pokolenia Z na spadek dochodów przeznaczonych na wyjazd turystyczny?” nie jest jednoznaczna i wymaga dalszych badań.

- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H.Beck, Warszawa.
- Bywalec C., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Defratyka A., Morawski I. (2019), *Pokolenie Z w finansach i na rynku pracy. Jak pokolenie Z, X i Y różni się w świetle danych i badań*, SpotData, Provident, https://www.pb.pl/pokoleniez/download/pokolenie_z_raport_spotdata.pdf (dostęp: 4.01.2020).
- Expedia & The Center for Generational Kinetics (2018), *Generations on the Move. A Deep Dive into Multi-generational Travel Trends and How Their Habits Will Impact the Future of the Industry*, <https://viewfinder.expedia.com/wp-content/uploads/2018/01/Expedia-Generations-on-the-Move.pdf> (dostęp: 4.01.2020).
- Gajewski S. (1994), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, UŁ, Łódź.
- Grabiwoda B. (2018), *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*, Nieoczywiste, Warszawa.
- Gruchola M. (2016), *Pokolenie Alpha – nowy wymiar tożsamości?* „Rozprawy Społeczne”, nr 3(10), s. 5-13.
- Horner S., Swarbrooke J. (2007), *Consumer Behaviour in Tourism (2nd ed.)*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Jang S., Wu C.M.E. (2006), *Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors*, „Tourism Management”, No. 27(2), s. 306-316.
- Janoś-Kresło M. (2006), *Konsumpcja jako proces zaspokajania potrzeb* [w:] M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa, s. 61-80.
- Kryczka M. (2014), *Konsumpcja usług turystycznych w Polsce*, AWF, Kraków.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2014), *Nowe spojrzenie na konsumenta jako uczestnika życia gospodarczego*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(351), s. 189-201.
- Niemczyk A. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków.
- Niemczyk A. (2012), *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, „Zeszyty Naukowe / Seria specjalna: Monografie”, nr 214, UE, Kraków.
- Niemczyk A., Seweryn R., Klimek K. (2019), *Przedstawiciele pokolenia Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby – motywacje – zachowania*, Difin, Warszawa.
- Niezgoda A., Zmysłony P. (2003), *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, AE, Poznań.
- Robbins S., Judge T. (2013), *Organizational Behavior*, Pearson Education, New Jersey.
- Rudnicki L. (2004), *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, AE, Kraków.
- Rudnicki L. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków.
- Sawińska A. (2011), *Problemy konsumpcji w turystyce i rekreacji* [w:] A. Panasiuk (red.), *Ekonomika turystyki i rekreacji*, WN PWN, Warszawa, s. 176-201.

- Seweryn R. (2010), *Specyfika zachowań młodych Polaków na rynku turystycznym (na podstawie wyników badań własnych)* [w:] E. Rudawska, J. Perenc (red.), *Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 609, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 16, s. 171-182.
- Seweryn R., Niemczyk A. (2015), *Generations X and Y as Participants of Tourist Movement (by the Case of the Visitors to Krakow)* [w:] T. Дъбева (Ed.), *Туризмът в епохата на трансформация*, Икономически Университет б Варна, Варна, s. 73-81.
- Ślaby T. (2011), *Podstawy statystyki w turystyce i rekreacji*, WSHGiT, Warszawa,
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO (1995), UKFiT, Warszawa.*
- Włodarczyk-Śpiwak K. (2011), *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 3, s. 63-80.
- WYSE (2018), *New Horizons IV: A Global Study of the Youth and Student Traveller*, WYSE Travel Confederation, Amsterdam.
- Zalega T. (2012), *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*, PWE, Warszawa.
- Zalega T. (2015), *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*, „Studia i Materiały”, nr 1, s. 7-22.
- Ziarkowski D. (2016), *Determinanty zachowań turystów na rynku* [w:] J. Berbeka (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Fundacja UE, Kraków, s. 34-71.
- Żabińska T. (1994), *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawdopodobieństwa. Przyszłość*, AE, Katowice.

INCOME AS A DETERMINANT OF TOURIST BEHAVIOR OF THE GENERATION Z IN THE LIGHT OF ECONOMIC CONSUMPTION THEORIES

Summary: This article presents the results of the author's research on income as a determinant of tourist behavior of the Generation Z. The diagnostic survey was conducted using the CAWI technique at the end of 2019. The study concerned people born in the years 1994-2000 and living in the Lesser Poland Voivodeship. The research sample included 322 people. By using Pearson's X^2 independence test, studies have shown that there are statistically significant relationships between selected tourist behaviors and socio-demographic characteristics. Among the key tourist behaviors were identified: the source of financing trips, perception of barriers to participation in tourism and ways of responding to changes in the structure of income.

Keywords: tourist behavior, income, generation Z.