MIEJSCE POCHODZENIA JAKO CZYNNIK KSZTAŁTUJĄCY ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W TURYSTYCE NA PRZYKŁADZIE MIESZKAŃCÓW MAJORKI

ADRIANNA WOLSKA

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: adrianna.wolska@wzieu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

zachowania konsumentów, turystyka, miejsce pochodzenia, Majorka

STRESZCZENIE

W opracowaniu podjęto problematykę zachowań konsumentów na rynku turystycznym, która stanowi centrum zainteresowania wszystkich podmiotów gospodarczych świadczących usługi w tym zakresie. Celem niniejszego artykułu jest omówienie istoty miejsca pochodzenia w kształtowaniu zachowań turystycznych oraz określenie jego wpływu na potrzeby i postawy mieszkańców Majorki w turystyce. Przedstawiona treść jest wynikiem wykorzystania metody studiów literaturowych oraz w części empirycznej metody demoskopijnej w postaci badań kwestionariuszowych, a także metod matematyczno-statystycznych. Ponadto zostały wykorzystane metody operacji logicznych, tj. dedukcji, oraz metody obserwacji zwłaszcza w odwołaniu się do aspektów praktycznych. W rezultacie przeprowadzonych rozważań wykazano, iż miejsce pochodzenia jest jednym z istotnych czynników determinujących zachowania turystyczne mieszkańców Majorki uczestniczących w badaniu, szczególnie w odniesieniu do częstotliwości podróżowania oraz motywów wyjazdów. Zaprezentowane treści wydają się wartościowe, zważywszy na specyfikę badanej grupy turystów, która wymaga dokładnego poznania czynników determinujących ich zachowania na rynku turystycznym.

Wprowadzenie

W centrum zainteresowania gospodarki rynkowej znajduje się konsument, a zatem podmiot ekonomiczny, który spożywa (zużywa) nabyte dobra materialne i usługi (Kieźel, 2010, s. 29). Dotyczy to również turystyki, bowiem od zachowania turystów na rynku w dużej mierze zależy powodzenie przedsiębiorstw turystycznych. Wobec tego dość istotne znaczenie przypisuje się

identyfikacji potrzeb i postaw podróżujących, które cechuje jednoczesna zmienność, jak i podatność na oddziaływanie bodźców.

W tym kontekście należy podkreślić, że zachowania turystów determinuje szereg przenikających się czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych, skomplikowanym zadaniem jest zatem wyróżnienie najważniejszej determinanty kształtującej aktywność turystyczną. Niemniej istnieją pewne grupy turystów, w zachowaniach których można dostrzec przewagę jednego bodźca nad innymi. Przykładem takiej społeczności jest przebadana przez autorkę niniejszego opracowania zbiorowość mieszkańców Majorki. Czynnikiem determinującym ich zachowania w turystyce jest kraj, a nawet region, z którego pochodzą, ze względu na znaczne zróżnicowanie struktury demograficznej wyspy w aspekcie miejsca pochodzenia jej mieszkańców.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty miejsca pochodzenia w odniesieniu do pozostałych uwarunkowań determinujących zachowania turystyczne, a ponadto pokazanie roli tego czynnika w kształtowaniu postaw mieszkańców Majorki na rynku turystycznym. Artykuł składa się z 3 części merytorycznych, wprowadzenia i podsumowania zawierającego syntetyczne wnioski. W części pierwszej omówiono istotę zachowań konsumentów, zwracając szczególną uwagę na ich postępowanie na rynku turystycznym. Część druga natomiast prezentuje klasyfikację czynników, w której szczególnie punkt zajmuje miejsce pochodzenia jako determinanta kształtująca zachowania konsumentów w turystyce. W części empirycznej zaś analizie poddano wybrane zachowania turystyczne mieszkańców Majorki w odniesieniu do ich miejsca pochodzenia, bazując na wynikach badań własnych.

Prezentowana problematyka jest wynikiem wykorzystania metody badawczej *desk research* w postaci krytycznej analizy literatury przedmiotu, głównie polskiej, ale i zagranicznej, oraz w części empirycznej metody demoskopijnej oraz metod matematyczno-statystycznych. Ponadto wykorzystano metody operacji logicznych oraz metody obserwacji zwłaszcza w odwołaniu się do aspektów praktycznych.

Teoretyczne ujęcie zachowań konsumentów na rynku turystycznym

Zachowania konsumentów stanowią przedmiot rozważań różnych dyscyplin naukowych. Tematyką tą zajmują się bowiem nie tylko ekonomiści, ale również psycholodzy czy socjolodzy (Jachnis, 2007, s. 21–22). Z tego powodu w literaturze przedmiotu istnieje cały wachlarz określeń tego terminu akcentujących różne jego aspekty.

Z wielu możliwych ujęć na uwagę zasługuje klasyczna już definicja, w której zachowania konsumentów traktowane są jako działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr oraz usług, które zaspakajają jego potrzeby (Schiffman, Kanuk, 1994, s. 6). W polskiej literaturze przedmiotu przez zachowania konsumenta rozumie się sposób, w jaki hierarchizuje on swoje preferencje, w jaki wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra (Pohorille, 1980, s. 490). W nieco pełniejszej definicji zwrócono dodatkowo uwagę na czynności psychiczne i fizyczne jednostek oraz małych grup, łącznie z ich motywami i przyczynami, które dotyczą orientacji kupowania, użytkowania i pozbywania się wyrobu (Rosa, Perenc,

2011, s. 9). Pozwala to konsumentowi zarówno funkcjonować, jak i realizować cele oraz urzeczywistniać wartości, osiągając zadowolenie i dobrobyt (Antonides, Raaij, 2003, s. 24). Ponadto zachowania konsumentów można także interpretować jako nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie środków zaspokojenia potrzeb (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006, s. 6). W tym kontekście nabywanie sprowadza się nie tylko do zdobywania środków zaspokojenia potrzeb bieżących czy zwiększenia poczucia bezpieczeństwa, ale również do samego posiadania, które rozszerzając możliwości działań gospodarczych, daje poczucie siły i ważności (Wolska, 2014, s. 117).

W niniejszym opracowaniu szczególnym przedmiotem zainteresowania jest zachowanie konsumenta na rynku turystycznym. Jest to klasa zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych wyróżniona ze względu na specyfikę potrzeby turystycznej. Istotą omawianych zachowań jest identyfikacja tej potrzeby w zespole innych potrzeb konsumpcyjnych, następnie jej akceptacja, czyli przyznanie sobie prawa do jej zaspokojenia, oraz podjęcie decyzji mających charakter ogólny, modalny i szczegółowy. Decyzje ogólne mają związek z podziałem budżetu gospodarstwa domowego, zaś modalne odnoszą się do wyboru sposobów zaspokojenia danej dziedziny potrzeb. Decyzje o charakterze szczegółowym natomiast dotyczą finalnego zakupu, a zatem wyboru konkretnego dobra lub usługi wyróżnionych np. ze względu na cenę, markę (Żabińska, 1994, s. 29–31).

Zachowania turystyczne definiuje się także jako ogół działań i czynności podejmowanych przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych. Ponadto wiążą się z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, politycznych, geograficznych (Niemczyk, 2010, s. 14). Tym samym postępowanie konsumenta na rynku turystycznym zależy od wielu różnorodnych czynników.

Czynniki kształtujące zachowania konsumentów w turystyce

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele różnych typologii czynników determinujących zachowania konsumenta na rynku turystycznym (Swarbrooke, Horner, 2007, s. 53). Najogólniej można je podzielić na uwarunkowania wewnętrzne oraz zewnętrzne (Rudnicki, 2010, s. 45, 89). Niemniej analizując poruszoną problematykę z perspektywy ekonomii, taki podział prowadzi do błędnej interpretacji znaczenia wybranych zmiennych. Przykładem może być przyporządkowanie dochodów wyłącznie do zbioru czynników wewnętrznych, a przecież dochód traktować należy jako kategorię ekonomiczną, jest to bowiem jednocześnie część dochodu narodowego, strumień pieniądza tworzący popyt na rynku niezbędny do zaspokojenia potrzeb, miernik i wyznacznik poziomu życia społeczeństwa. Zatem z punktu widzenia ekonomii właściwy wydaje się podział na czynniki o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym, który zaprezentowano na rysunku 1.

Wyodrębnione w ten sposób czynniki ekonomiczne można dopiero podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Wówczas dochody wraz z oszczędnościami, kredytami i czasem wolnym uznać należy za ekonomiczne uwarunkowania endogeniczne, a więc zależne od konsumenta. Egzogeniczne zaś od niego nie zależą i zalicza się do nich następujące determinanty: cenę, produkt, miejsce sprzedaży i reklamę.

Rysunek 1. Podział czynników kształtujących zachowania konsumentów w turystyce

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kieźel (2010), s. 104.

Jednym z najistotniejszych czynników kształtujących zachowania konsumenta na rynku turystycznym są jego dochody. Stanowią one ważny składnik poziomu życia, bowiem umożliwiają zaspokojenie potrzeb podstawowych i wyższego rzędu, wśród których istotne miejsce zajmuje turystyka. Przyjmuje się zatem zasadę, że wraz ze wzrostem dochodów społeczeństwa wzrasta ich poziom konsumpcji, w tym turystycznej. Niemniej wzrost ten uzależniony jest od funduszu swobodnej decyzji. Jest to ta część dochodów rozporządzalnych, która pozostaje konsumentowi po zakupieniu podstawowych i niezbędnych do funkcjonowania dóbr (Zalega, 2012, s. 97–98). Wpływ na zachowania konsumentów na rynku turystycznym mają również oszczędności i kredyty, które zwiększają możliwości nabywcze turystów (Zalega, 2012, s. 109). Decydującym czynnikiem jest też czas wolny, jaki pozostaje konsumentowi po wypełnieniu obowiązków domowych i rodzinnych, zawodowych, a także po zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych (Milewski, Kwiatkowski, 2005, s. 96–100). Jest to czas, którym jednostka może swobodnie dysponować, wykorzystując go zgodnie ze swoimi indywidualnymi preferencjami (Cushman, Veal, Zuzanek, 2008, s. 11–12). Poza wyżej wymienionymi czynnikami zachowania turystyczne zależą również od samej oferty turystycznej, jej ceny, a także sposobu dystrybucji, a zatem dotarcia do klienta oraz stosowanych instrumentów promocji.

Przechodząc do charakterystyki czynników pozaekonomicznych kształtujących zachowania w turystyce, należy wymienić: czynniki psychologiczne, personalno-demograficzne oraz społeczno-kulturowe.

Czynniki psychologiczne obejmują osobowość, procesy poznawcze (pamięć, uczenie się, percepcję i rozwiązywanie problemów) i aktywizujące (emocje, motywy, postawy i opinie) (Niezgoda,

Zmyślony, 2006, s. 105). Z pewnością nie są one łatwe w interpretacji. Szczególnie wpływ osobowości oraz uczuć na zachowania konsumentów wydaje się być najbardziej problematyczny (Zins, 2002, s. 3–18). Jednak są one ważnym narzędziem wyjaśniania preferencji turystów, dlatego pomimo trudności prowadzi się badania nad profilem psychograficznym nabywcy, nad jego reakcjami emocjonalnymi czy motywami.

Istotny wpływ wywierają również wiek, płeć, wykształcenie oraz styl życia, które należą do grupy czynników personalno-demograficznych (Dobiegała-Korona, 2010, s. 197–198). Konsumenty z różnych grup wiekowych czy zawodowych, różnej płci i o różnym sposobie bycia mają odmienne pragnienia np. odnośnie do form wypoczynku, częstotliwości i okresu podróżyowania, rodzaju bazy noclegowej i transportowej.

Przy omawianiu czynników nie sposób pominąć uwarunkowań kulturowych (Bywalec, Rudnicki, 1999, s. 51). Ich oddziaływanie w głównej mierze uzależnione jest od stopnia, w jakim turysta się z nimi identyfikuje. Z jednej strony zarówno rodzina, grupy odniesienia i liderzy opinii, klasy i warstwy społeczne, kultura i subkultura, jak i pozostałe mogą dostarczyć konsumentom informacji o plusach i minusach ofert turystycznych, służyć radą przy dokonywaniu zakupu po raz pierwszy, kształtując w ten sposób ich potrzeby i oczekiwania. Z drugiej jednak strony ich oddziaływanie może być niewielkie w przypadku braku występowania jakiegokolwiek więzi.

W niniejszym opracowaniu centralny punkt rozważań stanowi czynnik, który w przedstawionej klasyfikacji nie został bezpośrednio ujęty, tj. miejsce pochodzenia turystów. Termin ten traktować należy nie tylko jako kraj lub miasto urodzenia, ale także jako miejsce, w którym dana osoba się wychowała i mieszkała przez określony czas. Ma to oczywiście związek z migracjami na pobyt stały bądź czasowy, które Główny Urząd Statystyczny (2015) definiuje jako zmianę miejsca zamieszkania. Ponadto istotnym aspektem jest tutaj poczucie przynależności do miejsca pochodzenia, występowanie więzi i ogólne identyfikowanie się z tym obszarem oraz z jego kulturą. Czynnik ten można zatem odnieść do uwarunkowań kulturowych, ponieważ podobnie jak odmienność kultur, tak i miejsce pochodzenia może wywierać wpływ nie tylko na formy spędzania czasu wolnego, ale przede wszystkim na preferowane kierunki wyjazdów turystycznych. Warto zaznaczyć, że kultura oraz miejsce pochodzenia są ze sobą na tyle związane, że w literaturze przedmiotu wyodrębnia się wyłącznie kulturę jako czynnik oddziałujący na zachowania turystyczne. Niemniej w przypadku szczególnych grup turystów problem ten należałoby potraktować szczególnie, a zatem miejsce pochodzenia jako jedną z kluczowych determinant. Występowanie tego czynnika można zaobserwować przede wszystkim na przykładzie zachowań konsumentów zamieszkujących obszar zróżnicowany pod względem pochodzeniowym mieszkańców.

Analiza turystycznych zachowań mieszkańców Majorki pod względem ich miejsca pochodzenia

Majorka jest jedną z najbardziej rozwiniętych gospodarek turystycznych Hiszpanii. W 2014 r. wyspę odwiedziło ponad 11 mln turystów, czyniąc ją trzecią najczęściej odwiedzaną destynacją turystyczną w tej części Europy (IET, 2014). Różnorodność walorów turystycznych, możliwość uprawiania wielu form turystyki oraz dobrze przygotowana infrastruktura turystyczna sprawiają,

że Majorka jest częstym celem wyjazdów nie tylko turystów krajowych i zagranicznych, ale również samych mieszkańców. Nie ulega więc wątpliwości, iż miejsce zamieszkania mieszkańców Majorki ma wpływ na prezentowane przez nich wzorce konsumpcji turystycznej (Wolska, 2015, s. 356–365). Jednak ze względu na wielokulturowość wyspy ważną rolę w badaniu zachowań mieszkańców Majorki na rynku turystycznym przypisuje się miejscu pochodzenia mieszkańców.

Majorkę zamieszkuje 864 763 osoby, z czego 78,63% stanowi ludność narodowości hiszpańskiej, pozostałe 21,37% to obcokrajowcy, wśród których dominują Marokańczycy (29 354), Niemcy (23 985) oraz Brytyjczycy (20 856) (IBESTAT, 2015). Majorka zasiedlona jest zatem nie tylko przez mieszkańców Majorki mieszkających od pokoleń na wyspie, ale również przez ludność napływową, głównie z Półwyspu Iberyjskiego. Według danych statystycznych wśród mieszkańców wyspy narodowości hiszpańskiej ok. 1/3 stanowią osoby pochodzące spoza Majorki (IBESTAT, 2015). Jest to ważny aspekt, biorąc pod uwagę, iż Hiszpania jest krajem niezwykle zróżnicowanym pod względem regionalnym. W dalszej analizie zachowań uwzględniono więc podział mieszkańców Majorki na dwie grupy pochodzeniowe, tj. z Majorki i spoza wyspy.

W celu identyfikacji postaw mieszkańców Majorki na rynku turystycznym wykorzystano wyniki pilotażowych badań ankietowych, które przeprowadzono we wrześniu i październiku 2015 r. Były to badania testowe ukierunkowane przede wszystkim na sprawdzenie, jakim zakresem czasu wolnego dysponują mieszkańcy wyspy oraz jakie formy aktywności podejmują w jego ramach. W badaniu wzięło udział wyłącznie 211 respondentów. Skromna wielkość próby badawczej została podyktowana ograniczeniami finansowymi oraz czasowymi. Niemniej w roku 2017 planowane jest ich ponowne przeprowadzenie na większej próbie respondentów, co pozwoli zmniejszyć aż 7-procentowy błąd maksymalny. Wyniki tych badań należy traktować zatem jako swojego rodzaju test wstępnie identyfikujący postawy pewnej zbiorowości mieszkańców Majorki w czasie wolnym, w tym i w turystyce.

W badaniu wykorzystano metodę losowego doboru próby badawczej. Wśród respondentów 71% stanowili mieszkańcy, którzy pochodzą z Majorki, a pozostałe 29% odnosi się do osób, które mieszkają na wyspie od pewnego czasu (tab. 1). W tej grupie 22% stanowią osoby pochodzące z Hiszpanii kontynentalnej, 6% z takich państw, jak np. Bułgaria, Chile, Ekwador, Niemcy, Wielka Brytania, oraz 1% z pozostałych Wysp Balearskich.

Tabela 1. Charakterystyka badanej zbiorowości

Wyszczególnienie	Odsetek osób [%]
1	2
Miejsce pochodzenia	71 – Majorka
	22 – Hiszpania kontynentalna
	6 – inne
	1 – pozostałe Wyspy Balearskie
Okres stałego pobytu na wyspie	67 – od urodzenia
	27 – ponad 10 lat
	3 – 5–10 lat
	3 – krócej niż 5 lat
Płeć	53 – kobiety
	47 – mężczyźni

1	2
Wiek	31 – 36–50 lat 25 – 20–35 lat 17 – do 19 roku życia 15 – powyżej 65 lat 12 – 51–65 lat
Wykształcenie	45 – wyższe 26 – zawodowe 16 – średnie 13 – podstawowe
Wielkość gospodarstwa domowego	45 – 4 osoby 18 – 3 osoby 13 – 5 osób i więcej 12 – 1 osoba 12 – 2 osoby
Sytuacja materialna	51 – średnia 40 – dobra 8 – zła 1 – bardzo dobra
Zawód	43 – aktywny/a zawodowo 33 – uczeń/student 15 – rencista/emeryt 9 – bezrobotny/a

Źródło: badania własne.

W tabeli 2 zestawiono wyniki badań, które przeanalizowano pod kątem miejsca pochodzenia respondentów. Pod uwagę wzięto 4 kryteria, tj. częstotliwość podróży, preferowane destynacje turystyczne, motywy i wydatki na turystykę.

Tabela 2. Wyniki badań

Kryterium	Miejsce pochodzenia	
	Majorka	spoza Majorki
Częstotliwość wyjazdów turystycznych (w ciągu roku)	47% (70 os.) – 1 raz 27% (41 os.) – 2 razy 18% (27 os.) – 3 razy 5% (7 os.) – ani razu 3% (5 os.) – więcej niż 3 razy	34% (21 os.) – 1 raz 33% (20 os.) – więcej niż 3 razy 19% (12 os.) – 2 razy 14% (8 os.) – 3 razy
Preferowane destynacje turystyczne	86% (124 os.) – poza Majorkę 14% (20 os.) – Majorka (poza stałą miejscowość zamieszkania)	95% (53 os.) – poza Majorkę 5% (3 os.) – Majorka (poza stałą miejscowość zamieszkania)
Główne motywy wyjazdów turystycznych	46% (94 os.) – wypoczynek 30% (61 os.) – odwiedzić krewnych i przyjaciół 24% (50 os.) – zwiedzanie, poznanie kultury	45% (69 os.) – odwiedzić krewnych i przyjaciół 30% (46 os.) – zwiedzanie, poznanie kultury 25% (38 os.) – wypoczynek
Poziom wydatków ponoszonych na wyjazdy turystyczne	56% (81 os.) – do 500 euro/os. 34% (49 os.) – 501–1500 euro/os. 8% (11 os.) – 1501–2500 euro/os. 2% (3 os.) – powyżej 2500 euro/os.	66% (37 os.) – do 500 euro/os. 34% (19 os.) – 501–1500 euro/os.

Źródło: badania własne.

Analizując pierwsze kryterium, można wysnuć wniosek, że respondenci pochodzący spoza Majorki podróżują częściej niż osoby mieszkające na wyspie od zawsze. Jest to związane z głównymi motywami wyjazdów. Otóż ważnym celem podróży respondentów pochodzących spoza wyspy są odwiedziny krewnych i przyjaciół w domu rodzinnym (a zatem wyjazdy poza Majorkę), szczególnie w czasie wakacji letnich czy świąt Bożego Narodzenia lub Wielkanocy. Jednocześnie warto podkreślić, że wpływ na podjęcie decyzji o wyjeździe turystycznym ma zwykle wiązka różnych celów, tak więc odwiedzając dom rodzinny, istotnym motywem może być również wypoczynek czy poznanie kultury (zwłaszcza w przypadku rodzin wielokulturowych). Uczestniczący w badaniu mieszkańcy pochodzący z Majorki udają się natomiast przeważnie raz w roku na dłuższy urlop głównie po to, aby zregenerować siły fizyczne i psychiczne. Co ciekawe, wówczas udają się poza Majorkę (np. na Wyspy Kanaryjskie bądź pozostałe Wyspy Balearskie), bowiem samą Majorkę jako cel podróży wybierają wyłącznie w czasie weekendów, nie traktując tego typu wyjazdów jako uprawiania turystyki. Ponadto zarówno respondenci pochodzący z wyspy, jak i spoza niej chętnie podróżują po Europie, zwiedzając i poznając kulturę najpopularniejszych stolic tego kontynentu. Biorąc natomiast pod uwagę wydatki ponoszone na wyjazdy turystyczne, można zauważyć, że obie analizowane grupy respondentów podczas podróży starają się nie przekroczyć kwoty 500 euro na osobę. Przy czym należy zaznaczyć, że pochodzący z wyspy dużo częściej są w stanie wydać więcej niż 1500 euro na osobę. Może mieć to związek z faktem, iż w przeciwieństwie do respondentów pochodzących spoza wyspy często decydują się na zakup pakietu turystycznego w biurze podróży.

W celu sprawdzenia, czy zaprezentowane 4 zmienne są zależne od miejsca pochodzenia respondentów, wykorzystano test chi-kwadrat, który pozwala określić istotność różnic w odpowiedziach udzielonych przez respondentów pochodzących z Majorki i spoza wyspy. Sformułowano zatem hipotezę zerową, która zakłada, że miejsce pochodzenia nie ma wpływu na wskazane zmienne, oraz alternatywną, która przeciwnie, wskazuje na występowanie istotnych różnic. Następnie na podstawie danych umieszczonych w tabeli 3 obliczono wartości oczekiwane (E), mnożąc sumę rzędu i sumę kolumny. Otrzymany wynik podzielono przez sumę całkowitą, tj. wartość 211.

Tabela 3. Wartości oczekiwane (E) na przykładzie zmiennej „częstotliwość wyjazdów turystycznych”

Częstotliwość wyjazdów turystycznych	0	1 wyjazd	2 wyjazdy	3 wyjazdy	Więcej niż 3 wyjazdy	Suma
Respondenci pochodzący z Majorki	7 E = 4,98 chi ² = 0,82	70 E = 64,69 chi ² = 0,43	41 E = 37,68 chi ² = 0,29	27 E = 24,88 chi ² = 0,18	5 E = 17,77 chi ² = 9,18	150 Σchi ² _x = 10,91
Respondenci pochodzący spoza Majorki	0 E = 2,02 chi ² = 2,02	21 E = 26,31 chi ² = 1,07	12 E = 15,32 chi ² = 0,72	8 E = 10,12 chi ² = 0,44	20 E = 7,23 chi ² = 22,57	61 Σchi ² _y = 26,83
Suma	7	91	53	35	25	211 Σchi ² _{xy} = 37,74

Źródło: badania własne.

W dalszej kolejności obliczono statystykę chi-kwadrat. Od każdej wartości obserwowanej (tj. liczby odpowiedzi) należy odjąć wartość oczekiwaną (E) i otrzymany wynik podnieść do drugiej potęgi, a następnie całość podzielić przez tę samą wartość oczekiwaną. Po tej operacji zsumowano otrzymane wyliczenia ($\sum \chi^2_{xy}$) i sprawdzono istotność statystyki, obliczając stopnie swobody (df) w następujący sposób: $df = (r - 1) \times (c - 1)$, przy czym r i c to liczba poziomów zmien-nych (w przypadku częstotliwości wyjazdów turystycznych odpowiednio $r = 5$, $c = 2$). W tabeli 4 przedstawiono ostateczne wyniki wraz z teoretyczną statystyką chi-kwadrat (odczytaną z tablicy rozkładu chi-kwadrat) przy poziomie istotności 0,05.

Tabela 4. Test istotności różnic w odpowiedziach dwóch grup ankietowanych

Kryterium	Obliczona statystyka chi-kwadrat	Teoretyczna statystyka chi-kwadrat przy poziomie istotności 0,05	Interpretacja wyniku
Częstotliwość wyjazdów turystycznych (w ciągu roku)	37,74	9,48 (przy $df = 4$)	Czynnik istotnie różnicujący
Preferowane destynacje turystyczne	2,88	3,84 (przy $df = 1$)	Czynnik nieróżnicujący
Główne motywy wyjazdów turystycznych	17,23	5,99 (przy $df = 2$)	Czynnik istotnie różnicujący
Poziom wydatków ponoszonych na wyjazdy turystyczne	6,10	7,81 (przy $df = 3$)	Czynnik nieróżnicujący

Źródło: badania własne.

Przeprowadzona analiza pozwoliła wyróżnić dwa czynniki, na które miejsce pochodzenia mieszkańców wyspy ma istotny wpływ, tj. częstotliwość wyjazdów turystycznych oraz motywy podróżowania. Można zatem stwierdzić, że zależność ta jest istotna statystycznie przy poziomie istotności 0,05. Poza tym należy podkreślić, że istnieje duże prawdopodobieństwo, iż wskazana zależność jest prawdziwa, bowiem dla niższych wartości (p) wskazana statystyka dalej jest istotna statystycznie. Preferowane destynacje turystyczne i poziom wydatków nie wykazują natomiast zależności z omawianą determinantą.

Podsumowanie

Problem zachowań konsumentów w turystyce jest niezmiernie szeroki, wymaga zatem nie tylko poznania prawidłowości czy też sposobów reagowania na bodźce, ale przede wszystkim określenia wpływu różnorodnych czynników na kształtowanie postaw i preferencji turysty.

Należy zdać sobie również sprawę, że uwarunkowania oddziałują w różnych momentach i z różną intensywnością. Dodatkowo działają wielokierunkowo i wzajemnie się przenikają, tworząc kompilację czynników, która ostatecznie wpływa na zachowania konsumentów na rynku turystycznym.

W związku z powyższym waga poszczególnych czynników jest różna i w głównej mierze uzależniona od specyfiki badanej grupy turystów. Dotyczy to przebadanej zbiorowości respondentów, tj. mieszkańców Majorki, którzy zamieszkują z jednej strony rozwinięty obszar turystyczny,

z drugiej zaś dość zróżnicowany pod względem kulturowym. Miejsce pochodzenia uczestniczących w badaniu mieszkańców wyspy sprawia zatem, że szczególne różnice widoczne są przede wszystkim w częstotliwości podróży realizowanych w ciągu roku. Znacznemu zróżnicowaniu podlegają również motywy wyjazdów. Pozostałe zmienne wzięte pod uwagę słabiej różnicują obie badane grupy respondentów.

Poza tym bliskość lokalnych walorów turystycznych sprawia, że poruszona problematyka jest bardzo złożona. Czynniki mające wpływ na zachowania badanej zbiorowości w turystyce można od siebie odróżnić, ale trudno jest je oddzielić. Niemniej oddziaływanie miejsca pochodzenia wśród uwarunkowań pozaekonomicznych jest tutaj istotne. Wiedza w tym zakresie jest więc konieczna do prowadzenia skutecznych działań przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na majorkańskim rynku turystycznym.

Literatura

- Antonides, G., Raaij van, F. (2003). *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*. Warszawa: PWN.
- Bywalec, C., Rudnicki, L. (1999). *Podstawy ekonomii konsumpcji*. Kraków: Wyd. AE w Krakowie.
- Cushman, G., Veal, A. J., Zuzanek, J. (red.). (2008). *Free Time and Leisure Participation. International Perspectives*. Wallingford–Cambridge: CABI.
- Dobiegała-Korona, B. (red.). (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Warszawa: Almamater.
- Główny Urząd Statystyczny, www.stat.gov.pl (28.10.2015).
- IBESTAT (Instituto de Estadística de las Islas Baleares, Urząd Statystyczny Wysp Balearskich). Pobrane z: www.ibestat.cat/ibestat/inici (20.10.2015).
- IET (Instituto de Estudios Turísticos, Instytut Badań nad Turystyką). (2014). *Frontur 2014*. Pobrane z: www.iet.tourspain.es (20.10.2015).
- Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*. Bydgoszcz–Warszawa: Branta.
- Kieźel, E. (red.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Warszawa: PWE.
- Milewski, R., Kwiatkowski, E. (red.). (2005). *Podstawy ekonomii*, Warszawa: PWN.
- Niemczyk, A. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wyd. UE w Krakowie.
- Niezgoda, A., Zmyślony, P. (2006). *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Poznań: Wyd. AE w Poznaniu.
- Pohorille, M. (1980). *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*. Warszawa: Wyd. UW.
- Rosa, G., Perenc, J. (red.). (2011). *Zachowania nabywców*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Rudnicki, L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Kraków: Wyd. AE w Krakowie.
- Rudnicki, L. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Proksenia.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Pobrane z: www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf (10.01.2016).
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. New York: Routledge.
- Szczepeński, J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa: PWE.
- Wolska, A. (2015). *Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki*. W: A. Rapacz (red.). *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd* (s. 356–365). Wrocław: Wyd. UE we Wrocławiu.
- Wolska, G. (red.). (2014). *Mikroekonomia. Pojęcia, przedmiot, ewolucja*, Warszawa: PWE.
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Warszawa: PWE.

Zins, A.H. (2002). Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction: A Structural Analysis for Complainers versus Non-Complainers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, no. 12 (2/3), 3–18.

Żabińska, T. (1994). *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*. Katowice: Wyd. AE w Katowicach.

PLACE OF ORIGIN AS A FACTOR SHAPING THE CONSUMER BEHAVIOR ON THE TOURISM MARKET ON THE EXAMPLE OF MAJORCANS

KEYWORDS | consumer behavior, tourism, place of origin, Mallorca

ABSTRACT | In the tourism market the consumer behavior is in the centre of attention. The purpose of this article is the synthetic presentation of the role of place of origin in shaping the consumer behavior on the tourism market. The issue is based on the tourist attitudes of Majorcans. The paper used a method of study of literature and method of deduction, while in the empirical part – the practical research in the form of questionnaires, and observations. The article testifies to the role of place of origin in shaping the Majorcans behavior in tourism with the reference to frequency of travel, travel themes. The contents seem to be valuable given the specific group of tourists and the contemporary consumer-oriented companies. Knowledge of the factors is very important in the process of analysis of consumer behavior.