



AGATA BALIŃSKA*, EWA JASKA**

Postawy pokolenia Z wobec marki Facebook w okresie pandemii COVID-19 – perspektywa aktywności turystycznej

Streszczenie. Wielu turystów w czasie pandemii wieloaspektowo i szczegółowo rozważa argumenty za i przeciw skorzystaniu z oferty turystycznej. W obliczu niepewności i ryzyka na bieżąco poszukują informacji, podejmując decyzję w ostatniej chwili. Istotnym źródłem informacji stały się media społecznościowe, chociaż ich wiarygodność i użyteczność nie są w pełni rozpoznane. Głównym celem badań jest poznanie postaw przedstawicieli pokolenia Z wobec marki Facebook w kontekście poszukiwania informacji o produktach turystycznych w okresie pandemii. Badanie właściwe przeprowadzono w październiku 2020 r. Zgromadzono opinie 374 osób urodzonych po 1995 r., klasyfikowanych jako pokolenie Z. Zdecydowana większość z nich (67,7%, tj. 253 osoby) korzystała z Facebooka i tylko ich odpowiedzi wzięto pod uwagę w ramach analizy. Jak wynika z badania, osoby przeglądające strony www dłużej niż dwie godziny dziennie wyżej oceniają wiarygodność i użyteczność Facebooka. Korzystanie z niego respondenci oceniali przede wszystkim w kategoriach satysfakcji. Na brak potrzeby korzystania z tego źródła wskazywali częściej respondenci o najwyższym deklarowanym poziomie wydatku turystycznego i zdecydowanie w mniejszym stopniu korzystali z profili firm niż profili znajomych. Nie stwierdzono istotnej statystycznie korelacji między oceną wiarygodności Facebooka jako źródła informacji a miejscem zamieszkania i liczbą osób w gospodarstwie domowym. Pozytywnie zweryfikowano założenia badawcze, że użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w ocenie pokolenia Z jest niska, a profile znajomych w serwisie są bardziej użytecznym źródłem informacji turystycznej niż profile przedsiębiorstw turystycznych.

Słowa kluczowe: Facebook, produkt turystyczny, COVID-19, pokolenie Z, użyteczność

Kody JEL: L83, Z3.

* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (Polska), Instytut Ekonomii i Finansów, e-mail: agata_balinska@sggw.edu.pl, orcid.org/0000-0002-8777-9955

** Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (Polska), Instytut Ekonomii i Finansów, e-mail: ewa_jaska@sggw.edu.pl, orcid.org/0000-0002-3874-1985

Sugerowane cytowanie: Balińska, A. i Jaska, E. (2022). Postawy pokolenia Z wobec marki Facebook w okresie pandemii COVID-19 – perspektywa aktywności turystycznej. *Studia Periegetica*, 1(37), 27-42. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8394>

1. Wprowadzenie

Rynek turystyczny dotykały różne kryzysy, w tym ogłaszanie upadłości biur podróży, linii lotniczych, wybuchy wulkanów, tsunami, ataki terrorystyczne. Żaden z nich nie dotknął turystyki w skali globalnej tak jak wybuch pandemii COVID-19. Wcześniejsze kryzysy dotyczyły w pierwszej kolejności strony podażowej w warunkach niemal niezmiennego popytu, a nawet jego wzrostu. W okresie pandemii wystąpiły znaczne zmiany zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Wielu turystów nadal rozważa argumenty za i przeciw skorzystaniu z oferty turystycznej. W obliczu niepewności i ryzyka na bieżąco poszukują oni informacji, podejmując decyzję w ostatniej chwili.

Istotnym źródłem informacji stały się media społecznościowe, chociaż ich wiarygodność i użyteczność nie są w pełni rozpoznane. Przykładem takiego medium jest Facebook – serwis i aplikacja internetowa, które w lutym 2022 r. odwiedziło w Polsce 26,27 mln realnych użytkowników (*Polscy internauci*, 2022). Natomiast użytkowników Facebooka według Digital 2022 było w 2022 r. 17,65 mln, co stanowiło 65% użytkowników mediów społecznościowych (27,2 mln) i niemal 54% użytkowników Internetu (32,86 mln) (*Digital 2022:Poland*). Odnotowano także wzrost średniego wieku użytkownika Facebooka. Starzeje się grupa osób, które dołączyły do serwisu 8-10 lat temu (polska wersja serwisu pojawiła się oficjalnie w 2008 r.) i nie jest równoważona przez napływ młodszych użytkowników. Z drugiej strony, młodzi użytkownicy twierdzą, że na platformie pojawiają się ich rodzice, a to mogło się przyczynić do wzrostu popularności innych serwisów, takich jak Instagram czy Snapchat.

Profile turystyczne na Facebooku nie angażują zbyt mocno internautów. Jak wynika z badania firmy Sotrender, zarówno w styczniu 2021 r. (*Facebook Trends Polska Styczeń 2021*), jak i w lutym 2022 r. (*Facebook Trends Polska Luty 2022*) w zestawieniu Top 20 branż w kategorii fani i zaangażowanie nie znalazł się żaden profil związany z turystyką. Natomiast profil podróże na początku 2021 r. uplasował się na 17. miejscu w kategorii użytkownicy (liczba aktywności 3,9 mln), a nie znalazł się w tym rankingu w lutym 2022 r. Był to niewątpliwie rezultat ograniczonych możliwości podróżowania podczas pandemii, przez co nie poszukiwano zbyt często informacji o destynacjach urlopowych. Z kolei w kategorii obsługa klienta podróże były na początku 2021 r. na 11. pozycji w rankingu (97 postów z odpowiedzią), zaś w lutym 2022 r. – na 8. (57 postów z odpowiedzią). Według raportu

firmy Sotrender w lutym 2022 r. 54,48% użytkowników Facebooka stanowiły kobiety, przy czym co piąta była w wieku 18-24 lata (22,09%) i 25-34 lata (18,88%). Podobna struktura wiekowa została odnotowana w grupie mężczyzn: w wieku 18-24 lata było 24,52%, a w wieku 25-34 lata – 21,63%. Są to przedstawiciele pokolenia Z, najbardziej aktywni na rynku turystycznym.

W literaturze podawane są różne daty urodzenia determinujące przynależność do pokolenia Z. Zdaniem Dona Tapscotta (2008) są to osoby urodzone po 1998 r., według Bruce'a Tulgana (2013) – po 1997 r., a Thomasa Koulopoulosa i Dana Keldsena (2016) – po 1995 r. Ta ostatnia data pojawia się w literaturze najczęściej i została przyjęta dla niniejszego opracowania. Pokolenie Z, nazywane jest e-generacją, Digital Natives, Generation Like, iGeneration, Screeners, Selfie Generation (Grabiwoda, 2019, s. 50). Jako pierwsze nie poznało świata bez komputerów, Internetu i telefonów komórkowych. Cechuje się więc najwyższymi kompetencjami w zakresie korzystania z Internetu, urządzeń mobilnych i aplikacji. Z obserwacji własnej i analizy literatury przedmiotu (*Jak kupuje generacja Z*, 2019) wynika, że preferencje reprezentantów pokolenia Z zmieniają się – rezygnują oni z kont na Facebooku na rzecz takich mediów, jak YouTube, Snapchat, Instagram. Rosnąca konkurencja w tym obszarze oraz niepewna sytuacja na rynku turystycznym sprawiają, że konieczna jest analiza użyteczności informacji o produktach turystycznych zamieszczanych na Facebooku dla pokolenia Z, tym bardziej że wiele podmiotów turystycznych korzysta z możliwości, jakie oferuje Facebook.

Marka Facebook może być wykorzystywana w celach informacyjno-promocyjnych wielu podmiotów na różne sposoby. Wśród głównych funkcjonalności i formatów organicznych wymienia się:

- prowadzenie fanpage'y – mogą być alternatywą dla klasycznych stron internetowych. Marki mogą prezentować swoje produkty czy usługi, nawiązując interakcje ze swoją społecznością. Fanpage stwarza przedsiębiorstwu możliwości umacniania więzi ze swoimi odbiorcami poprzez organizowanie konkursów, przygotowywanie specjalnych ofert czy bezpośrednią komunikację z interesariuszami;

- prowadzenie grup facebookowych, które umożliwiają dyskusje i swobodną wymianę poglądów na temat działalności przedsiębiorstwa, co może mieć pozytywny wpływ na wizerunek marki i wzrost jej rozpoznawalności;

- organizowanie wirtualnych wydarzeń, które pozwalają na interakcje społecznościowe i są miejscem prezentacji nowych ofert i produktów oraz okazją do przedstawienia opinii ekspertów, miłego spędzenia czasu wśród interesariuszy i budowania z nimi relacji;

- Messenger i chatboty – klienci coraz częściej kontaktują się z marką za pomocą tego kanału zamiast przez tradycyjne biuro obsługi klienta. Aby usprawnić kontakty z interesariuszami, organizacje wdrażają chatboty, czyli automatyzację komunikacji (Bullock & Agbaimoni, 2013).

Obecność przedsiębiorstwa, np. turystycznego, w serwisie Facebook umożliwia realizację różnych celów: wizerunkowych, sprzedażowych, edukacyjnych, badawczych czy związanych z kierowaniem ruchu na stronę. Z badań przeprowadzonych przez Social Media Examiner w 2019 r. wynika, że 87% marketerów traktuje media społecznościowe jako narzędzia zwiększające liczbę wejść na stronę firmową, a Facebook jest najczęściej wykorzystywanym serwisem w tym zakresie (94% wskazań) (Stelzer, 2019). W 2018 r. Facebook wprowadził także usługę „Oferty pracy” w odpowiedzi na rosnący trend wykorzystywania social mediów przez rekruterów. Stosując działania organiczne i płatne na Facebooku, firma oddziałuje na potencjalnych interesariuszy, począwszy od rozbudzenia zainteresowania, po budowanie lojalności wobec oferowanych usług i produktów.

Aby rozpoznać i zdefiniować użyteczność Facebooka, należy odpowiedzieć na pytanie, czy przekazy zamieszczane w tym serwisie są dostępne i odpowiadają potrzebom informacyjnym, zainteresowaniom użytkowników profilu oraz dają im satysfakcję, a w konsekwencji na dłużej zatrzymują ich uwagę. W przypadku medialnych źródeł informacji szczególne znaczenie ma dostępność i wiarygodność medium, bowiem staje się ono wtedy użytecznym medium pierwszego wyboru. Medialne źródła informacji w ramach badań naukowych są częściej analizowane w kontekście ekonomii informacji, ekonomii uwagi (Franck, 1999; Adair, 2010), a rzadziej teorii użyteczności. W warunkach konwergencji cyfrowej i pojawienia się treści internetowych uwaga staje się dobrem deficytowym, a brak zainteresowania zmniejsza użyteczność danego medium. Dlatego komunikatorzy masowi powinni uwzględnić kryterium aktualności i symetrii w związku z oczekiwaniami potencjalnych użytkowników Facebooka co do określonych kategorii treści. Zgodnie z założeniami teorii użyteczności konsumenci podejmują decyzje w największym stopniu maksymalizujące ich satysfakcję (Krugman & Wells, 2012). Takimi konsumentami są użytkownicy mediów społecznościowych, w tym Facebooka, gdyż koncentrują uwagę na treściach najbardziej zaspokajających ich potrzebę, np. wiedzy o produktach turystycznych i ich funkcjonalności. Znajduje to potwierdzenie w badaniach Gregory’ego Bakera, Qin Yuan i Ping Liu (2021), Tri Minh Cao i Phi-Hung Nguyena (2021) oraz Iriny Dadovy i Jakuba Soviara (2021).

Zgodnie z obowiązującą w literaturze naukowej terminologią przyjęto, że produkt turystyczny *sensu stricto* stanowi wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. usługi transportowe, noclegowe) lub w pakiecie, zaś *sensu largo* – oznacza kompozycję tego, co turyści robią i czego doświadczają, wykorzystując przy tym dobra, usługi i walory turystyczne (Kaczmarek, Stasiak & Włodarczyk, 2002). W prezentowanych badaniach uwzględniono podział produktów turystycznych zaproponowany przez Jacka Kaczmarczyka, Andrzeja Stasiaka i Bogdana Włodarczyka (2002).

2. Metody i narzędzia badawcze

Głównym celem badań jest rozpoznanie postaw przedstawicieli pokolenia Z wobec marki Facebook w kontekście poszukiwania informacji o produktach turystycznych w okresie pandemii. W badaniach sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Czy zmienne demograficzno-społeczne, tj. wielkość gospodarstwa domowego oraz miejsce zamieszkania, determinują postrzeganie Facebooka jako wiarygodnego źródła informacji o produktach turystycznych?

2. Czy istnieje zależność między czasem spędzonym na przeglądaniu stron internetowych dla przyjemności a postrzeganiem Facebooka jako użytecznego i wiarygodnego źródła informacji o produktach turystycznych?

3. Czy istnieje zróżnicowanie w ocenie użyteczności Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w zależności od profilu i funkcji?

4. W jakim stopniu wysokość akceptowanego wydatku turystycznego wpływa na postrzeganie Facebooka jako użytecznego źródła informacji o produktach turystycznych?

Analiza materiałów źródłowych uzasadnia także sformułowanie dwóch hipotez badawczych:

1. Użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w ocenie pokolenia Z jest niska.

2. Profile znajomych w serwisie Facebook są bardziej użytecznym źródłem informacji turystycznej niż profile przedsiębiorstw turystycznych.

W badaniach zastosowano metodę desk research oraz sondażu diagnostycznego, w tym technikę ankiety internetowej (CAWI – Computer Assisted Web Interview). Przygotowano ją przy wykorzystaniu platformy Google, a link do ankiety udostępniono poprzez różne kanały internetowe, w tym media społecznościowe. Ten sposób dotarcia do respondentów był bezpieczny pod względem epidemicznym i wygodny, szczególnie dla respondentów z pokolenia Z. W kwestionariuszu zamieszczono pytanie filtrujące (w tym pytanie o aktywność turystyczną oraz media społecznościowe, z których respondenci korzystają, poszukując ofert wyjazdów turystycznych), alternatywne, zamknięte jedno- i wielokrotnego wyboru oraz pytania z pięcio- i siedmiostopniową skalą Likerta. Badania właściwe poprzedzono badaniami pilotażowymi, które pozwoliły na dopracowanie narzędzia badawczego i zweryfikowanie jego rzetelności. Badanie właściwe przeprowadzono w październiku 2020 r. W procesie wylaniania próby zastosowano dobór nielosowych jednostek typowych (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 2001). Zgromadzono opinie 374 osób urodzonych po 1995 r., klasyfikowanych jako pokolenie Z. Zde-

cydowana większość z nich (67,7%, tj. 253 osoby) korzystała z Facebooka. Z uwagi na problematykę badań do analizy przyjęto odpowiedzi tylko tych respondentów.

W opracowaniu zebranego materiału wykorzystano miary statystyki opisowej (średnią, medianę, dominantę), współczynnik korelacji (r) oraz test Kruskala-Wallis (H). Wyniki przedstawiono w formie tabelarycznej, graficznej i opisowej.

W próbie przeważały kobiety (73,2%), co jest typowe dla badań sondażowych (Joris, 2019). Zmienne opisujące próbę zamieszczono w tabeli 1.

Z uwagi na to, że próba badawcza została wyłoniona z reprezentantów pokolenia Z, dominowali w niej studenci i uczniowie (tab. 1). Większość deklarowała wykształcenie wyższe, a jako miejsce zamieszkania – miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Dla przyjętej problematyki ważna była ilość czasu wolnego (poza pracą zawodową i nauką) poświęcanego przez respondentów dziennie na przeglądanie stron internetowych. Najwięcej z nich wskazało (39,9%), że są to ponad dwie godziny. Kolejna ważna zmienna to akceptowalna kwota wydatku turystycznego na 7-dniowy wypoczynek jednej osoby w kraju. Najwięcej respondentów (40,3%) wskazało na wydatek w zakresie 1001-1500 zł.

Wszyscy respondenci deklarowali, że uczestniczą w wyjazdach turystycznych. Jednak z uwagi na okres realizacji badań, zapytano ich, czy uczestniczyli w takim wyjeździe po wybuchu pandemii COVID-19 w Polsce (od drugiej połowy marca

Tabela 1. Zmienne opisujące respondentów i ich zachowania

Zmienne	Liczba	%	Zmienne	Liczba	%
Płeć			Status zawodowy		
kobiety	185	73,1	bezrobotny	1	0,4
mężczyźni	68	26,9	uczeń, student	198	78,3
Poziom wykształcenia			pracownik umysłowy	42	16,0
podstawowe, gimnazjalne	7	2,8	pracownik fizyczny	9	3,6
średnie	143	56,5	przedsiębiorca	3	1,2
wyższe	103	40,7	Miejsce zamieszkania		
Częstotliwość wyjazdów turystycznych			wieś	60	23,7
kilka razy w roku	165	65,2	miasto do 50 tys. mieszkańców	39	15,4
raz na rok lub rzadziej	88	34,8	miasto 50-100 tys. mieszkańców	25	9,9
Akceptowalna kwota wydatku turystycznego na 7-dniowy wypoczynek jednej osoby w kraju			miasto 100-500 tys. mieszkańców	31	12,3
0-1000 zł	60	23,7	miasto > 500 tys. mieszkańców	98	38,7
1001-1500 zł	102	40,3	Czas wolny poświęcany dziennie na przeglądanie stron internetowych dla przyjemności		
1501-2000 zł	61	24,1	do 0,5 h	10	4,0
> 2000 zł	30	11,9	0,5-1 h	47	18,6
			1-2 h	95	37,5
			ponad 2 h	101	39,9

Źródło: badania własne.

2020 r.). Najwięcej osób wskazało, że uczestniczyło w takim wyjeździe i był to wyjazd krajowy (62,5%). W wyjeździe zagranicznym uczestniczyło 15,4% respondentów, a 22,1% zrezygnowało z wyjazdu.

3. Wyniki badań

Zgodnie ze sformułowanymi problemami i hipotezami badawczymi zweryfikowano zależność między czasem spędzonym na przeglądaniu stron internetowych dla przyjemności a postrzeganiem Facebooka jako użytecznego i wiarygodnego źródła informacji o produktach turystycznych.

Tabela 2. Wiarygodność Facebooka w informowaniu o produktach turystycznych (5-stopniowa skala Likerta) a dzienny czas korzystania z Internetu ($N = 253$)

Wyszczególnienie	Ogółem $N = 253$	Czas spędzany na przeglądaniu stron www dla przyjemności		
		do 1 h $N = 57$	1-2 h $N = 95$	> 2h $N = 101$
1	1,6	3,5	0,0	2,0
2	8,7	3,5	14,7	5,9
3	37,2	56,1	31,6	31,7
4	36,0	28,1	31,6	44,6
5	16,6	8,8	22,1	15,8
Średnia	3,6	3,4	3,5	3,7
Mediana	4	3	4	4
Dominanta	3	3	3	4

Źródło: badania własne.

Wiarygodność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych została oceniona jako średnia ($M = 3,6$, $Me = 4$, $Mo = 3$), co pozytywnie weryfikuje hipotezę pierwszą. Zaprezentowane w tabeli 2 dane statystyki opisowej wskazują na pewne zróżnicowanie ocen w zależności od czasu spędzonego na przeglądaniu stron internetowych dla przyjemności. Osoby przeglądające je dłużej niż dwie godziny dziennie wyżej oceniają wiarygodność Facebooka ($M = 3,7$). Jednak weryfikacja różnic w ocenie wiarygodności wykonana testem Kruskala-Wallisa wykazała brak istotnych statystycznie różnic ($p = 0,213$).

Nie wykazano także istotnej korelacji między oceną wiarygodności Facebooka a miejscem zamieszkania ($r = 0,047$), akceptowaną wysokością wydatku turystycznego na jedną osobę ($r = 0,037$) czy czasem spędzonym na przeglądaniu stron www ($r = 0,114$).

Tabela 3. Użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w ocenie respondentów ($N = 253$) (%)

Wyszczególnienie	Profile znajomych na Facebooku	Profile przedsiębiorstw turystycznych na Facebooku
Lubię korzystać z tego źródła	35,6	19,0
Znajduję tam ciekawostki, których nie ma nigdzie	14,2	11,5
Znajduję tam najwięcej praktycznych informacji	8,7	10,7
Sięgam do tego źródła, gdy jeszcze nie wiem, dokąd pojadę	12,3	10,3
Jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji	5,9	6,3
Nie korzystam	23,3	42,3

Źródło: badania własne.

Z uwagi na zróżnicowanie sposobów komunikowania w obrębie medium, jakim jest Facebook, w kwestionariuszu ankiety uwzględniono jako odrębne kategorie profile znajomych i profile przedsiębiorstw turystycznych (tab. 3). Podział ten jest uzasadniony przyjętą na wstępie hipotezą drugą.

Korzystanie z Facebooka respondenci oceniali przede wszystkim w kategoriach satysfakcji, przy czym była ona zdecydowanie wyższa w przypadku korzystania z informacji zamieszczonych na profilach znajomych w tym serwisie. Co

Tabela 4. Użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych a dzienny czas korzystania z Internetu dla przyjemności (%)

Wyszczególnienie	Profile znajomych na Facebooku			Profile przedsiębiorstw turystycznych na Facebooku		
	do 1 h $N = 57$	1-2 h $N = 95$	>2 h $N = 101$	do 1 h $N = 57$	1-2 h $N = 95$	>2 h $N = 101$
Lubię korzystać z tego źródła	33,3	36,8	35,6	21,1	16,8	19,8
Znajduję tam ciekawostki, których nie ma nigdzie	8,8	14,7	16,8	14,0	10,5	10,9
Znajduję tam najwięcej praktycznych informacji	8,8	8,4	8,9	10,5	10,5	10,9
Sięgam do tego źródła, gdy jeszcze nie wiem, dokąd pojadę	12,3	11,6	12,9	14,0	5,3	12,9
Jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji	8,8	4,2	5,9	1,8	8,4	6,9
Nie korzystam	28,1	24,2	19,8	38,6	48,4	8,9

Źródło: badania własne.

czwarty respondent zadeklarował, że profile znajomych na Facebooku nie były źródłem informacji o produkcie turystycznym. Dla ponad 40% respondentów takim źródłem nie były też strony przedsiębiorstw turystycznych, chociaż jak wynika z analizy funkcjonalności tego serwisu, jest on wykorzystywany do realizacji różnych celów biznesowych, np. wizerunkowych czy sprzedażowych. Nie jest to serwis bezpośrednio poświęcony produktom turystycznym, dlatego respondenci z pokolenia Z częściej wybierają media społecznościowe sprofilowane, a z Facebooka korzystają dla przyjemności. Zgodnie z problematyką badań zweryfikowano, czy czas poświęcony na przeglądanie stron www wpływa na ocenę użyteczności Facebooka (tab. 4).

Tabela 5. Użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych a wybrane zmienne aktywności turystycznej (%)

Wyszczególnienie		Kategorie użyteczności					
		lubie korzystać z tego źródła	znajduję tam ciekawostki, których nie ma nigdzie	znajduję tam najwięcej praktycznych informacji	sięgam do tego źródła, gdy jeszcze nie wiem, dokąd pojadę	jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji	nie korzystam
Deklarowana częstotliwość wyjazdów przed pandemią							
Profile znajomych na Facebooku	kilka razy w roku (N = 165)	26,7	6,1	13,9	7,9	16,4	29,1
	raz na rok lub rzadziej (N = 88)	17,0	5,7	9,1	10,2	10,2	47,7
Profile przedsiębiorstw turystycznych na Facebooku	kilka razy w roku (N = 165)	43,0	6,1	13,3	12,1	10,9	14,5
	raz na rok lub rzadziej (N = 88)	40,9	6,8	4,5	8,0	12,5	27,3
Kierunek wyjazdów turystycznych w okresie pandemii							
Profile znajomych na Facebooku	krajowy (N = 158)	22,8	5,7	13,9	5,1	13,3	39,2
	zagraniczny (N = 40)	20,0	7,5	10,0	17,5	17,5	27,5
	brak wyjazdu (N = 55)	25,5	5,5	9,1	12,7	14,5	32,7
Profile przedsiębiorstw turystycznych na Facebooku	krajowy (N = 158)	43,7	8,2	10,8	10,1	8,9	18,4
	zagraniczny (N = 40)	45,0	0,0	10,0	12,5	17,5	15,0
	brak wyjazdu (N = 55)	36,4	5,5	9,1	10,9	14,5	23,6

Źródło: badania własne.

Niezależnie od czasu poświęconego na przeglądanie stron internetowych dla przyjemności respondenci wskazywali przede wszystkim na czerpanie satysfakcji z przeglądania Facebooka, przy czym w mniejszym stopniu były to profile przedsiębiorstw niż profile znajomych. Niemal połowa respondentów spędzających na przeglądaniu stron www jedną lub dwie godziny dziennie stwierdziła, że nie przegląda stron przedsiębiorstw turystycznych. Niezależnie od czasu poświęconego na przeglądanie stron www Facebook jako wiarygodne i użyteczne źródło informacji było wskazywane przez niewielu respondentów.

Jednym z kryteriów doboru respondentów, a równocześnie zmienną różnicującą była ich aktywność turystyczna. Respondenci wyjeżdżający częściej wyżej oceniali użyteczność profili znajomych i przedsiębiorstw na Facebooku w zakresie satysfakcji oraz poszukiwania praktycznych informacji. W przypadku pozostałych kategorii użyteczności wskazania były zróżnicowane (tab. 5).

Zweryfikowano również zależność wysokości wydatku turystycznego i użyteczności Facebooka (tab. 6). Niezależnie od deklarowanej wysokości wydatku turystycznego najmniej respondentów wskazało, że ani profile znajomych, ani przedsiębiorstw turystycznych nie są dla nich wiarygodnym i użytecznym źródłem informacji. Jest to kolejna zmienna świadcząca o tym, że użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w ocenie pokolenia Z jest niska. Na brak potrzeby korzystania z tego źródła wskazywali częściej respondenci o najwyższym deklarowanym poziomie wydatku turystycznego i zdecydowanie w mniejszym stopniu korzystali z profili firm niż profili znajomych. Przyjęta w badaniach hipoteza druga została zweryfikowana pozytywnie.

Tabela 6. Użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych a deklarowana wysokość wydatku turystycznego (%)

Wyszczególnienie	Profile znajomych na Facebooku			Profile przedsiębiorstw turystycznych na Facebooku		
	do 1000 zł N= 60	1001-1500 zł N= 102	> 1500 zł N= 91	do 1000 zł N= 60	1001-1500 zł N= 102	> 1500 zł N= 91
Lubię korzystać z tego źródła	31,7	32,4	32,4	26,7	32,4	23,1
Znajduję tam ciekawostki, których nie ma nigdzie	13,3	14,7	14,7	6,7	14,7	7,7
Znajduję tam najwięcej praktycznych informacji	11,7	9,8	9,8	6,7	9,8	9,9
Sięgam do tego źródła gdy jeszcze nie wiem dokąd pojadę	11,7	12,7	12,7	8,3	12,7	12,1
Jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji	5,0	2,9	2,9	3,3	2,9	6,6
Nie korzystam	26,7	27,5	27,5	48,3	27,5	40,7

Źródło: badania własne.

4. Dyskusja

Media społecznościowe odgrywają istotną rolę w wielu obszarach aktywności współczesnych konsumentów. Z zaprezentowanych badań wynika, że respondenci postrzegali użyteczność Facebooka przede wszystkim w kategoriach satysfakcji. Dotyczy to szczególnie profili znajomych na Facebooku. Potwierdzają to również badania Ho Thi Hai Thuya i in. (2021), z których wynika, że ważna jest przyjemność i fakt, że w formie zabawnych komentarzy można przekazać swoje doświadczenia i emocje z podróży. Również z badań Christopha Pachuckiego i in. (2022) wynika, że wzrasta zaangażowanie konsumentów w mediach społecznościowych, mierzone jako polubienia, udostępnienia i komentarze. Podobnie śledzenie profili znajomych ma potwierdzenie w badaniach Yuke Yuan i in. (2022).

Z kolei z badań przeprowadzonych przez Expedia Group Media Solutions w 11 krajach w 2018 r. wynika, że 84% pokolenia Z uważa, że media społecznościowe odgrywają ważną rolę podczas podróży (77% reprezentantów pokolenia Y). Natomiast ponad 50% przedstawicieli pokolenia Z korzysta z platform takich jak Twitter, Snapchat, Facebook, Instagram i YouTube podczas planowania i samej podróży (Expedia Group Media).

Badania Thuya i in. (2021) dowodzą, że Facebook zaspokaja również potrzeby funkcjonalne użytkowników pokolenia Z. Nie znalazło to jednak potwierdzenia w niniejszych badaniach. Tylko 11,1% respondentów przyznało, że znajduje na Facebooku praktyczne informacje, w tym 10,7% na profilach firm, a 8,7% – na profilach znajomych. Z badań Thuya i in. wynika też, że firmy powinny nie tylko zakładać profile na Facebooku, aby reklamować swoje produkty i usługi, ale także wykorzystywać je jako istotne narzędzie wsparcia dla podróżnych (np. jako przewodnik turystyczny). Może to być informacja dźwiękowa i wizualna o miejscu docelowym, pogodzie, ruchu lokalnym i rekomendacjach hoteli. W takiej charakterystyce miejsca docelowego można również ująć informacje o specjałach kulinarnych, wyjątkowych miejscach rozrywki, zabytkach, przewidywanym czasie podróży oraz wskazówki dotyczące oszczędności podczas aktywności turystycznych. Zasięgi mediów społecznościowych, w tym Facebooka, uzasadniają konieczność stworzenia tego typu profili w językach obcych, aby zainteresować ofertą turystów zagranicznych. Profil powinien być powiązany także z platformami recenzji (np. TripAdvisor), aby lepiej poznawać potrzeby potencjalnych turystów i odpowiednio modyfikować swoją ofertę.

W badaniach zweryfikowano pozytywnie zależność, że sieci społecznościowe zwiększają wygodę wyszukiwania informacji i planowania podróży (Thuy i in., 2021). Może to być utrudnione w przypadku pokolenia Z, gdyż – jak wynika z ana-

lizey ustawień prywatności w serwisach społecznościowych – ponad połowa z nich (56%) ma ustawienia tylko dla znajomych (56%), 27% dostosowuje ustawienia prywatności, a tylko 17% ma profil publiczny (Hysa i in., 2022). Dlatego tak ważne jest zakładanie i umiejętne wykorzystywanie kont przedsiębiorstw.

Ważną kwestią ujętą w analizowanych badaniach była także wiarygodność informacji. Tylko niespełna co 20. respondent doceniał wiarygodność zamieszczonych na Facebooku informacji o produktach turystycznych. Na problem wiarygodności zwracają uwagę Elżbieta Biernat (2016) oraz Yuke Yuan i in. (2022). Jak podkreśla Tony Johnston (2021), w sytuacjach kryzysowych, a taką jest okres pandemii, media głównego nurtu nie cieszą się zaufaniem wśród społeczeństwa. Tymczasem z badań Pande Primanandy i in. (2022) wynika, że marketing w mediach społecznościowych nie ma znaczącego wpływu na zaufanie, ale stymuluje do kolejnego wyjazdu do znanej już destynacji, i to jest główna korzyść z tego medium. Media przyczyniają się zatem do utrzymania poczucia satysfakcji, co potwierdzają prezentowane badania.

Z badań innych autorów wynika też dość niska użyteczność profili przedsiębiorstw turystycznych. Być może jest to rezultat niedopasowania profili firm do oczekiwań konsumentów. Badania zrealizowane w Polsce przez Karolinę Korbiel (2021) dowodzą, że profile na Facebooku w większości nie są prowadzone zgodnie z wytycznymi formułowanymi w literaturze, a wiele organizacji nie posiada nawet własnego konta. Na konieczność dbania o treść przekazów w mediach społecznościowych wskazują Teresa Borges-Tiago i in. (2021). Jest to szczególnie ważne w okresie pandemii. Autorzy uważają, że zwłaszcza hotelarze powinni komunikować politykę bezpieczeństwa i higieny (Al-Bakri i in., 2022).

5. Podsumowanie

Facebook jest medium uniwersalnym i nadal popularnym wśród użytkowników Internetu z pokolenia Z, dlatego mógłby stać się bardziej użytecznym źródłem informacji o produktach turystycznych. Jak wynika z badania:

- osoby przeglądające strony www dłużej niż dwie godziny dziennie oceniają wyżej wiarygodność i użyteczność Facebooka;
- respondenci oceniali korzystanie z Facebooka przede wszystkim w kategoriach satysfakcji, przy czym była ona najwyższa w przypadku korzystania z Facebooka w ogóle oraz z profili znajomych. Dla ponad 40% respondentów takim źródłem nie były też strony przedsiębiorstw turystycznych;
- na brak potrzeby korzystania z tego źródła wskazywali częściej respondenci o najwyższym deklarowanym poziomie wydatku turystycznego i w mniejszym stopniu korzystali z profili firm niż profili znajomych;

– nie występuje istotna statystycznie korelacja między oceną wiarygodności Facebooka jako źródła informacji a miejscem zamieszkania ($r = 0,04714$) i liczbą osób w gospodarstwie domowym ($r = 0,05995$).

Analiza materiału badawczego uprawnia także do stwierdzenia, że pozytywnie zweryfikowano postawione hipotezy badawcze, a mianowicie użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w ocenie pokolenia Z jest niska, a profile znajomych w serwisie Facebooka są bardziej użytecznym źródłem informacji turystycznej niż profile przedsiębiorstw turystycznych. Właściciele firm lub decydenci powinni zakładać i rozwijać własne firmowe profile na Facebooku, aby zwiększyć liczbę turystów wyszukujących informacje i podejmujących na tej podstawie decyzje o skorzystaniu z konkretnej oferty turystycznej.

Przeprowadzone badania pozwoliły uzyskać odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Z uwagi na dynamikę zmian na rynku mediów społecznościowych oraz rynku turystycznym, a tym samym potrzebę ciągłego doskonalenia procesu komunikowania o produktach turystycznych potencjalnym odbiorcom, prezentowane badania mają wymiar poznawczo-praktyczny. Funkcjonowanie rynku turystycznego w okresie pandemii COVID-19 ujawniło nową lukę badawczą, w którą wpisują się prezentowane wyniki badań.

Mając świadomość ograniczeń prezentowanych badań, do których należą: 1) nielosowy dobór próby (który nie uprawnia do formułowania uogólnień; wskazane jest przeprowadzenie szerokich badań na próbie reprezentatywnej), 2) rozwój kanałów i środków komunikacji, w szczególności nowych mediów, oraz intensywne zmiany po stronie popytu i podaży turystycznej (przez co wyniki badań empirycznych szybko tracą na aktualności; wskazane są badania cykliczne), ich wyniki można potraktować jako przyczynek do dalszych badań.

Bibliografia

- Adair, S. (2010). The commodification of Information and Social Inequality. *Critical Sociology*, 36(2), 243-263
- Al-Bakri, N.F., Yonan, J.F., Sadiq, A.T., & Abid, A.S. (2022). Tourism companies assessment via social media using sentiment analysis. *Baghdad Science Journal*, 19(2), 422-429. doi:10.21123/BSJ.2022.19.2.0422
- Baker, O., Yuan, Q. & Liu, J. (2021). Collaborative Filtering Based-Recommender System Using Ant Colony Optimisation for Path Planning, 2021 *IEEE 5th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 365-370, doi:10.1109/ICITISEE53823.2021.9655970
- Biernat, E. (2016). Popyt na polski produkt „turystyka zdrowotna” a analiza oferty touroperatorów i zainteresowania nią turystów z Belgii, Holandii, Włoch, Hiszpanii i Węgier. *Studia Periegetica*, 2(16), 33-44

- Borges-Tiago, T., Silva, S., Avelar, S., Couto, J.P., Mendes-Filho, L., & Tiago, F. (2021). Tourism and COVID-19: The show must go on. *Sustainability*, 13(22), 12471, doi:10.3390/su132212471
- Bullock, L., Agbaimoni, O. (2013). Marketing w mediach społecznościowych – dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać? *Marketing instytucji naukowych i badawczych*, 2(8), 13-17
- Cao, T.M., Nguyen, P.-H. (2021). Distribution of Tourist Behavior in COVID-19 Pandemic. *Journal of Distribution Science*, 19(10), 17-22
- Dadová, I., Soviar, J. (2020). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia 2021. *Transportation Research Procedia*, 55, 1791-1799, doi:10.1016/j.trpro.2021.07.170
- Digital 2022:Poland. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>
- Expedia Group Media, *How Younger Generations Are Shaping the Future of Travel*. <https://info.advertising.expedia.com/multi-generational-custom-research-gen-z>
- Facebook Trends Polska Luty 2022. Zestawienie branż, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202202>
- Facebook Trends Polska Styczeń 2021. Zestawienie branż, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202101>
- Franck, G. (1999). The Economy of Attention. *Science*, 286(5437), 53-55
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Zysk i S-ka
- Gaidhani, S., Arora, D., Sharma, B.K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, IX(1), 2804-2812
- Grabiwoda, B. (2019). *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*. Wydawnictwo Nieoczywiste
- <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica>
- Hysa, B., Zdonek, I., & Karasek, A. (2022). Social media in sustainable tourism recovery. *Sustainability*, 14(2), 760. doi:10.3390/su14020760
- Jak kupuje generacja Z*. Raport przygotowany przez Accenture i Fashionbiznes.pl. 2019. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-98/Accenture-raport-2019.pdf
- Johnston, T. (2021). Conflict and chaos: A case study of Ireland's COVID-19 outbound travel market. *Studia Periegetica*, 3(35), 87-108, DOI: 10.5604/01.3001.0015.639
- Joris, M. (2019). Willingness of Online Respondents to Participate in Alternative Modes of Data Collection. *Survey Practice*, 12(1). <https://doi.org/10.29115/SP-2019-0001>
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Korbiel, K. (2021). The use of Facebook in marketing communication by local tourist organizations in Poland. *Tourism*, 31(2), 25-37. doi:10.18778/0867-5856.31.2.02
- Koulopoulos, T. Keldsen D. (2016). *Get Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. Routledge
- Krugman, P., Wells, R. (2012). *Makroekonomia*. Wydawnictwo Naukowe PWN

- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23, 100692. doi:10.1016/j.jdmm.2022.100692
- Panasiuk, A. (2019). *Rynek turystyczny. Struktura, procesy, tendencje*. Difin
- Polscy internauci dłużej na Facebooku niż TikToku, mocno w górę Twitter* (2022), <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polscy-internauci-dluzej>
- Primananda, P.G.B.N., Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, I.P.G., & Setiawan, P.Y. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517-526. doi:10.5267/j.ijdns.2021.12.002
- Stelzer, M. (2019). *Social Media Marketing Industry Report*. <https://www.socialmedia-examiner.com/social-media-marketing-industry-report-2019>
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw Hill Professional, doi:10.5860/choice.47-3242
- Thuy, H.T.H., Hieu, V.M., & Duy, B.P.M. (2021). Intention to use facebook for travel planning: An investigation on generation Z users in Ho Chi Minh city. *Webology*, 18, 93-106. doi:10.14704/WEB/V18SI02/WEB18014
- Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort*. Rainmaker Thinking
- Wodejko, S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. WSH w Warszawie
- Yuan, Y., Chan, Ch.-S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by chinese tourists: The way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*, doi:10.1108/JTF-04-2021-0094

Attitudes of Generation Z towards the Facebook brand during the COVID-19 pandemic: the tourism activity perspective

Abstract. During the pandemic, many potential tourists carefully balance the arguments for and against when considering taking advantage of a tourism offer. Faced with uncertainty and risk, they search for information on an ongoing basis and frequently make last-minute decisions. Even though social media have become an important source of information, their credibility and usefulness are not fully recognized. The main objective of this study was to identify the attitudes of Generation Z representatives towards Facebook in the context of searching for information about tourism products during the COVID-19 pandemic. The study involved a survey conducted in October 2020. The opinions of 374 respondents born after 1995, classified as Generation Z, were collected. The vast majority of them, 67.7% (253 people), declared that they used Facebook and only their answers were selected for the analysis. The survey showed that people browsing websites for more than 2 hours a day rate Facebook's credibility and usefulness higher than respondents declaring shorter screen time. The Generation Z representatives perceived Facebook as a source of emotional benefits (satisfaction) rather than an information source. The respondents declaring the highest level of tourism expenditure did not turn to Facebook to get tourism information and if they did, they rather visited their friends' profiles than travel companies' profiles.

There is no statistically significant correlation between the assessment of the credibility of Facebook as a source of tourism information and the respondents' place of residence or the number of people in a household. The research assumptions were positively verified; the study showed that in the opinion of Generation Z representatives the usefulness of Facebook as a source of information about tourism products is low, and Facebook profiles of friends provide more useful tourism information than profiles of tourism enterprises.

Keywords: Facebook, tourism product, COVID-19, Generation Z, usefulness



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>