

Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
e-mail: renata.seweryn@uek.krakow.pl

Internet czynnikiem dywergencji w zachowaniach turystycznych Polaków (w świetle wyników badań)

Kod JEL: L83, Z33, D12, E21

Słowa kluczowe: internet, informacja, komunikacja, zachowania turystyczne

Streszczenie. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy i które zachowania turystyczne Polaków uzyskujących wiedzę z internetu są odmienne od zachowań tych naszych rodaków, którzy do sieci nie sięgają podczas poszukiwania ofert wypoczynku. Do ustalenia owych rozbieżności (za pomocą testu *U* Manna-Whitneya oraz χ^2 Pearsona) wykorzystano dane pochodzące z badań ankietowych, przeprowadzonych w 2015 roku. Uzyskane wyniki (które poprzedziła kwerenda literatury przedmiotu na temat zalet internetu jako źródła informacji w turystyce) pozwalają stwierdzić, że polscy turyści internauci częściej niż inni mieszkańcy naszego kraju uprawiają turystykę, organizują sobie wyjazd samodzielnie, podróżują ze znajomymi, własnym samochodem, nocują w hotelach i kwaterach prywatnych oraz korzystają z usług restauracji i spożywają posiłki typu fast food.

Wprowadzenie

Internet zmienił oblicze rynku. Stał się ważnym medium, pozwalającym firmom i innym instytucjom na dotarcie do licznych, heterogenicznych klientów, kształtowanie wizerunku i działalność promocyjną. Konsumentów obdarzył natomiast siłą i zapewnił im znacznie większy dostęp do konkurencyjnych produktów, niższych cen i bonusów oraz lepszych dóbr i usług. Dwukierunkowa komu-

nikacja przedsiębiorstwa z klientem w internecie i zjawisko tzw. *feedbacku* informacyjnego¹ umożliwia aktywne uczestnictwo nabywcy w tworzeniu wartości zakupionego produktu, który przyjmuje przez to zindywidualizowany charakter. Dlatego też globalna sieć jest obecnie wykorzystywana w procesie wyboru przez konsumentów niemal wszystkich produktów, także dóbr i usług turystycznych. Jednak nie wszyscy współcześni turyści korzystają z tego wszechstronnego systemu komunikacyjnego i można zakładać, że ich zachowania turystyczne różnią się od zachowań turystów internautów. Celem artykułu jest weryfikacja tej tezy na podstawie informacji pochodzących z badań ankietowych przeprowadzonych wśród Polaków w 2015 roku.

Zalety internetu w procesie wyboru dóbr i usług turystycznych

Z badań przeprowadzonych przez IAB Polska wynika, że internet jest zdecydowanym liderem wśród źródeł wiedzy, przydatnych w procesie zakupowym produktów związanych z turystyką i aktywnym wypoczynkiem (*E-konsumenci...*, 2015, s. 10). Przyczyniają się do tego jego liczne zalety. Dość wspomnieć choćby, że sposób przedstawiania danych na stronach www jest bardzo atrakcyjny z punktu widzenia klienta–turysty. Mają one bowiem postać hipertekstową, a zatem namiastki odległych produktów mogą być realistycznie prezentowane przez połączenie tekstu, dźwięku, grafiki, obrazów statycznych i animacji, a nawet zapachów (Niemczyk, 2009, s. 572). Co więcej, informacje te w większości są bardziej aktualne niż w przypadku tradycyjnych nośników, dzięki możliwościom szybszej zmiany danych.

Przewagę nad innymi mediami daje internetowi także fakt, że stanowi on „ocean informacji”, a jeśli czegoś w nim nie ma, należy przypuszczać, że to coś wręcz nie istnieje. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że dla przeciętnego użytkownika pozyskanie tych informacji (dzięki przeglądarkom i wyszukiwarkom) jest bardzo proste. Ponadto większość systemów obsługujących internetowe kanały dystrybucji dysponuje funkcją umożliwiającą rejestrację użytkownika, dzięki czemu przy następnych zakupach proces rezerwacji jest znacznie skrócony (Nalazek, 2010, s. 25–26). Dużą korzyścią dla klienta jest też nieograniczony dostęp – z zasobów sieci można korzystać 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, na dodatek z własnego mieszkania lub z każdego innego miejsca, gdzie się aktualnie przebywa (Seweryn, 2011, s. 257). Zaletą jest również fakt, że czas upływający pomiędzy wysłaniem zapytania a odpowiedzią oferenta może być bardzo krótki, wręcz porównywalny z bezpośrednią rozmową.

¹ *Feedback* informacyjny to zwrotna informacja od klienta, skierowana do firm lub społeczności konsumentskich w internecie (Karciaz, Dudko, 2010, s. 14–15).

Turystyczne produkty poszukiwane przez Polaków w sieci

Według badań przeprowadzonych w 2012 roku polscy turyści–internauci poszukują w sieci przede wszystkim miejsc turystycznych (96,67%), informacji o konkretnych produktach (81,67%) i opinii na temat danych usług (61,25%). Około 1/3 respondentów porównuje ceny, a 15,83% rezerwuje usługi na portalach biur podróży. Największym zainteresowaniem cieszą się wyjazdy zorganizowane (95,42%) oraz salony tradycyjnych i adresy internetowych biur podróży (odpowiednio 61,25% i 59,17%) (Smul, 2013, s. 101–102).

Z kolei wyniki badań przeprowadzonych w 2013 roku wśród polskich internautów pozwalają stwierdzić, że 78% z nich wykorzystuje strony www do planowania wypoczynku. Ponad 82% ankietowanych szuka w sieci informacji o miejscach, w które jedzie, a 70% – ofert wyjazdów i hoteli. Największą popularnością cieszy się internetowa rezerwacja: noclegów w hotelach lub pensjonatach (69,13%), biletów lotniczych (61,74%), wczasów (52,23%) oraz domów, mieszkań lub pokoi (41,75%). O wyborze konkretnych produktów decyduje przede wszystkim cena (ponad 76% wskazań) (Smaga i Dwornik, 2013, s. 5, 7, 10, 13).

Dane te potwierdzają badania przeprowadzone w 2015 roku, z których wynika, że większość Polaków samodzielnie organizuje sobie wypoczynek – jedynie 12% wykupuje wyjazd zorganizowany przez biuro podróży. Wprawdzie istotną rolę w planowaniu peregrynacji odgrywa internet (2/3 wskazań), ale już przy zakupie lub rezerwacji wyjazdu mieszkańcy Polski chętniej korzystają z tradycyjnych sposobów, np. telefonu (39%) (*Wakacyjne...*, 2015, s. 9, 11–12).

Metodyka badań

Dla znalezienia odpowiedzi na pytanie: czy korzystanie z internetu wywołuje rozbieżności w zachowaniach turystycznych Polaków?, wykorzystano wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych w 2015 roku². Do celów niniejszego artykułu respondentów podzielono na dwie grupy: szukających (S_1 , $n = 613$) i nieszukających (S_2 , $n = 433$) w sieci ofert wypoczynku. Statystycznie istotne

² Sondaż diagnostyczny zrealizowano w ramach badań statutowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie – temat nr 024/WZ-KT/01/2015/S/5024 pt. *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015*, kierownik: J. Berbeka, członkowie zespołu: J. Berbeka, Z. Borek, K. Borodako, K. Lipecki, A. Niemczyk, M. Rudnicki, J. Sala, R. Seweryn, D. Ziarkowski. W 2015 r. przeprowadzono wywiady techniką CAWI oraz bezpośrednie wywiady F2F, przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza ankiety, na próbie 1046 osób. Szerzej na temat metodyki badań: Berbeka, 2016, s. 91–96.

różnice między nimi określono za pomocą testu U Manna-Whitneya (w przypadku zmiennych Y_j wyrażonych w skali porządkowej) i χ^2 Pearsona (w odniesieniu do zmiennych Y_j wyrażonych w skali nominalnej³).

Biorąc pod uwagę wcześniej zaprezentowane wyniki publikowanych badań oraz własne obserwacje autorki, wyspecyfikowano następujące hipotezy szczegółowe:

- H_{1A}: Polacy czerpiący wiedzę z internetu wyjeżdżają w celach turystycznych częściej od innych naszych rodaków.
- H_{1B}: Turyci internauci w większym odsetku niż inni mieszkańcy naszego kraju organizują sobie wyjazd samodzielnie.
- H_{1C}: Większa grupa polskich turystów zasięgających informacji w internecie niż tych, którzy z tego medium nie korzystają, podróżuje ze znajomymi.
- H_{1D}: Polacy szukający w sieci ofert wypoczynku częściej od innych obywateli RP podróżują turystycznie samolotem.
- H_{1E}: Hotele i kwatery prywatne cieszą się większym zainteresowaniem wśród polskich turystów czerpiących niż wśród nieczerpiących wiedzy ze stron www.
- H_{1F}: Polacy korzystający z internetu w procesie decyzyjnym częściej od innych naszych rodaków spożywają posiłki typu fast food.
- H_{1G}: Wydatki Polaków szukających informacji w sieci są niższe niż wydatki innych polskich turystów.

Uwzględniając do analizy 19 zmiennych Y_j , postawiono 19-krotnie dwie hipotezy statystyczne: H_0 – zachowania turystyczne Polaków korzystających z internetu w procesie wyboru ofert wypoczynku (S_1) są takie same, jak Polaków, którzy nie czerpią wiedzy z tego medium (S_2) oraz H_1 – zachowania obu grup polskich turystów (S_1 i S_2) różnią się istotnie. W sytuacji gdy wynik prawdopodobieństwa testowego p był mniejszy od $\alpha = 0,05$, należało przyjąć H_1 . W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia H_0 . Uzyskane wyniki zaprezentowano w tabeli 1. Pozwalają one stwierdzić, że istotne rozbieżności w zachowaniach obu grup respondentów (S_1 i S_2) dotyczą: sposobu organizacji (Y_1) i częstotliwości wyjazdów turystycznych (Y_{18}), towarzystwa w podróży (Y_2), samochodu jako środka transportu (Y_3), a także pociągu (Y_6) i samolotu (Y_7) podczas podróży zagranicznych, zakwaterowania w hotelach, motelach (Y_8) i kwaterach prywatnych (Y_{10}), a także na kempingach/polach namiotowych (Y_{11}) podczas wyjazdów zagranicznych, spożywania posiłków w restauracjach (Y_{14}) i żywności typu fast food (Y_{16}), a także stołowania się w miejscach noclegu przy podróżach zagranicznych (Y_{13}) i korzystania z własnego prowiantu podczas wyjazdów kra-

³ W przypadku zmiennych: środek transportu, miejsce noclegu i sposób odżywiania się, z uwagi na możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi, a tym samym ze względu na symetryczność tablic (2×2), do obliczenia χ^2 wykorzystano wzór z tzw. poprawką Yatesa.

jowych (Y_{17}), a ponadto wysokości sum wydatkowanych w czasie podróży zagranicznych (Y_{19}). W odniesieniu do pozostałych zmiennych Y_j nie występują statystycznie istotne odmienności w zachowaniach turystycznych Polaków.

Tabela 1

Wyniki testów istotności różnic w zachowaniach Polaków korzystających (S_1) i niekorzystających (S_2) z internetu w procesie wyboru produktów turystycznych

Zmienne (Y_j)	Rodzaj testu	p^* wyjazdy krajowe	p^* wyjazdy zagraniczne
Sposób organizacji podróży turystycznych (Y_1)	χ^2	$p=0,0000$	$p=0,0000$
Towarzystwo w podróży turystycznej (Y_2)		$p=0,0000$	
Srodek transportu wykorzystywany w podróży turystycznej			
samochód (Y_3)		$p=0,0000$	$p=0,0005$
autokar (Y_4)		$p=0,0947$	$p=0,1546$
autobus kursowy (Y_5)		$p=0,0514$	$p=0,1264$
pociąg (Y_6)		$p=0,9066$	$p=0,0022$
samolot (Y_7)		$p=0,6218$	$p=0,0021$
Miejsce noclegu podczas podróży turystycznej			
hotel/motel (Y_8)		$p=0,0001$	$p=0,0005$
schronisko (Y_9)		$p=0,3028$	$p=0,0598$
kwatery prywatna (Y_{10})		$p=0,0002$	$p=0,0021$
kemping/pole namiotowe (Y_{11})		$p=0,0789$	$p=0,0435$
rodzina, znajomi (Y_{12})		$p=0,6532$	$p=0,9426$
Sposób odżywiania się podczas podróży turystycznych w miejsce noclegu (Y_{13})			
w restauracjach (Y_{14})		$p=0,4372$	$p=0,0259$
w barach mlecznych (Y_{15})		$p=0,0000$	$p=0,0027$
produkty fast food (Y_{16})		$p=0,7753$	$p=0,4912$
własny prowiant (Y_{17})		$p=0,0131$	$p=0,0004$
własny prowiant (Y_{17})		$p=0,0415$	$p=0,3522$
Częstotliwość podróży turystycznych (Y_{18})	U Manna-Whitneya	$p=0,0000$	
Przeciętne wydatki na osobę podczas podróży turystycznej (Y_{19})		$p=0,2259$	$p=0,0002$

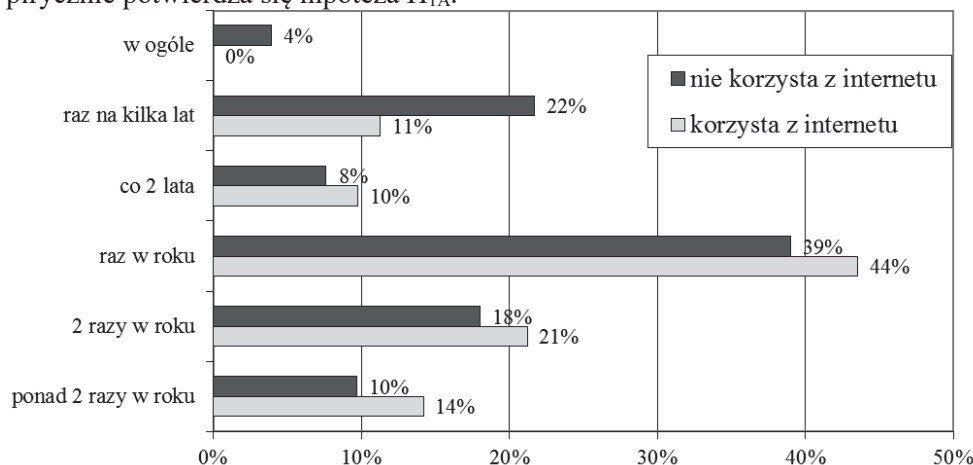
* Pogrubieniem zaznaczono różnice statystycznie istotne

Źródło: obliczenia własne.

Istotne dywergencje w zachowaniach mieszkańców Polski w 2015 roku korzystających i niekorzystających z internetu podczas wyboru produktów na rynku turystycznym

Jedną ze zmiennych istotnie różnicujących zachowania turystyczne Polaków w 2015 roku korzystających i niekorzystających z internetu w procesie wyboru ofert wypoczynku jest częstotliwość wyjazdów. Mianowicie więcej mieszkańców naszego kraju należących do tej pierwszej grupy (S_1) podróżuje raz na dwa lata i częściej (w sumie 88,74% w stosunku do 74,36%) – zob. rysunek 1.

Z kolei większy procent niekorzystających z informacji w sieci (S_2) wyjeżdża raz na kilka lat i w ogóle (w sumie 25,64% w relacji do 11,26%). W ten sposób empirycznie potwierdza się hipoteza H_{1A} .



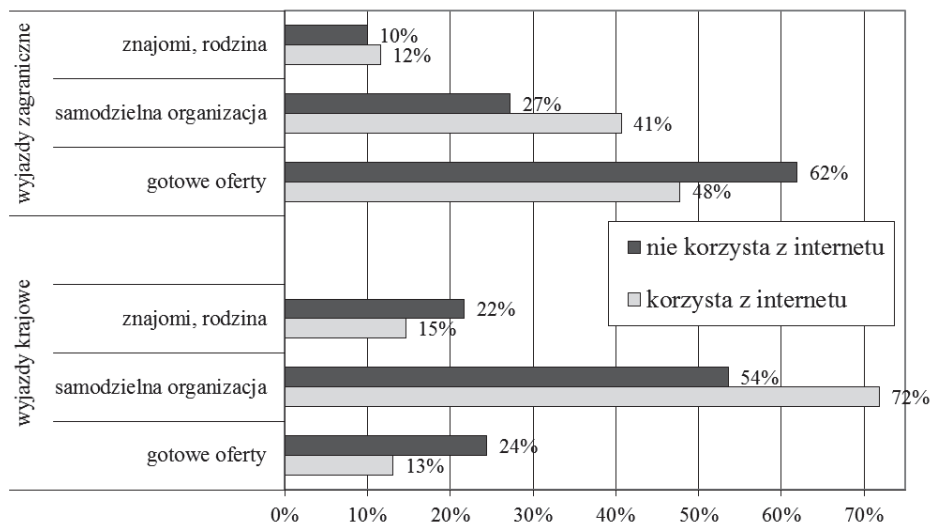
Rysunek 1. Różnice w częstotliwości wyjazdów turystycznych występujące między Polakami korzystającymi i niekorzystającymi z internetu

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o sposób organizacji podróży, to zarówno przy wyjazdach krajowych, jak i zagranicznych większy odsetek mieszkańców Polski uzyskujących wiedzę z internetu niż niesięgających do tego źródła informacji przygotowuje sobie podróż samodzielnie (rys. 2). Spośród Polaków korzystających z sieci aż 71,84% podróżujących po kraju i 40,70% wyjeżdżających za granicę organizuje sobie wypoczynek we własnym zakresie, podczas gdy wśród naszych rodaków nieposzukujących informacji w internecie odsetek ten wynosi odpowiednio 53,56 i 27,27%. Tym samym empirycznie potwierdza się założona hipoteza H_{1B} .

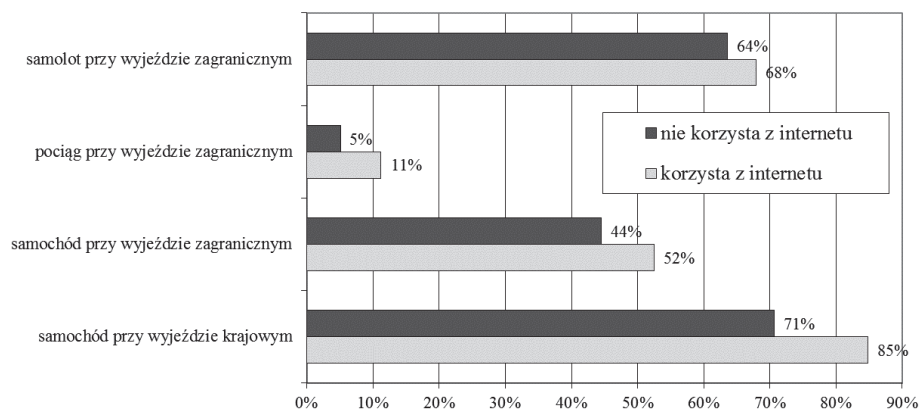
Innym czynnikiem dywergencji wśród polskich turystów ze względu na poszukiwanie w internecie ofert wypoczynku jest towarzystwo w podróży. Mianowicie internauci (S_1) częściej od niesięgających do sieci (S_2) wyjeżdżają ze znajomymi oraz z rodziną i znajomymi (odpowiednio 18,46% i 38,24% w stosunku do 15,14% i 24,76%). Pozytywnie weryfikuje się zatem hipoteza H_{1C} .

Biorąc pod uwagę środek transportu, należy stwierdzić, że istotna rozbieżność ze względu na podróżowanie samolotem między Polakami korzystającymi i niekorzystającymi z internetu występuje tylko w odniesieniu do wyjazdów zagranicznych. Ze względu na to, że ci pierwsi stanowią większy odsetek niż drudzy (67,91% w stosunku do 63,56%), hipoteza H_{1D} potwierdza się, ale tylko częściowo. Mieszkańcy Polski zasięgujący informacji w sieci częściej niż nieszukający danych w tym medium preferują natomiast samochód, a przy podróżach zagranicznych – także pociąg (rys. 3).



Rysunek 2. Różnice w sposobie organizacji turystycznych wyjazdów krajowych i zagranicznych występujące między Polakami korzystającymi i niekorzystającymi z internetu

Źródło: opracowanie własne.

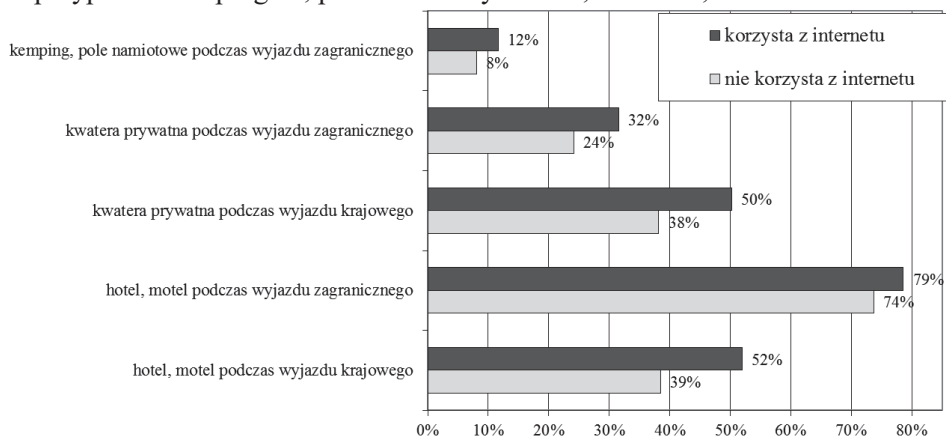


Rysunek 3. Istotne różnice w zachowaniach Polaków korzystających i niekorzystających z internetu ze względu na środek transportu podczas wyjazdów turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

Analizując uzyskane wyniki w zakresie miejsca noclegu, można dojść do konstatacji, że zarówno hotele, motele, jak i kwatery prywatne, a ponadto kempingi, pola namiotowe podczas wyjazdów zagranicznych cieszą się większym zainteresowaniem wśród naszych rodaków czerpiących niż wśród nieczerpiących wiedzy z internetu (rys. 4). Stosunek odsetka tych dwóch grup respondentów (S_1 i S_2) wynosi w przypadku hoteli, moteli przy podróżach krajowych 51,98% do

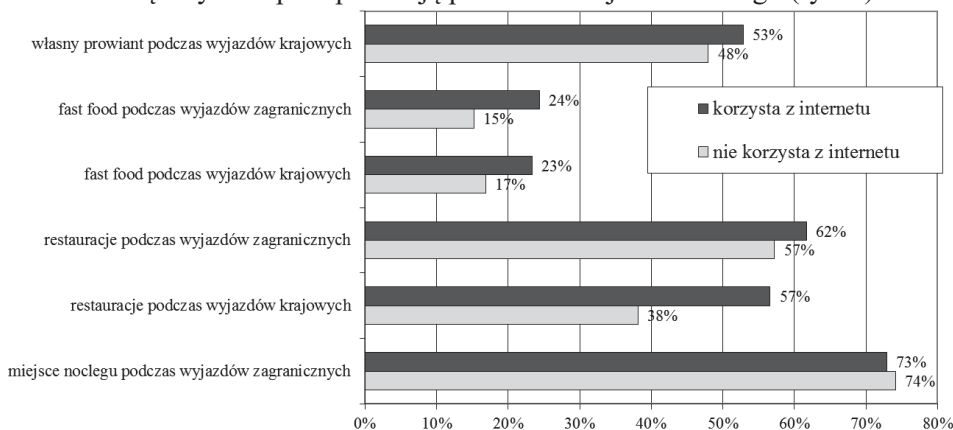
38,51%, a przy zagranicznych – 78,61% do 73,73%, w odniesieniu do kwater prywatnych podczas wyjazdów krajowych – 50,22% do 38,18%, a przy zagranicznych – 31,59 do 24,15% (co pozytywnie weryfikuje hipotezę H_{1E}), natomiast w przypadku kempingów, pól namiotowych – 11,69% do 8,05%



Rysunek 4. Istotne różnice w zachowaniach Polaków korzystających i niekorzystających z internetu ze względu na miejsce noclegu podczas wyjazdów turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

Zmienna sposób odżywiania się pozwala wysnuć wniosek, że Polacy korzystający z internetu częściej od niekorzystających z tego medium chodzą do restauracji i spożywają produkty typu fast food, a także własny prowiant podczas wyjazdów krajowych. Natomiast ci drudzy przy podróżach zagranicznych w nieznacznie większym stopniu preferują posiłki w miejscach noclegu (rys. 5).

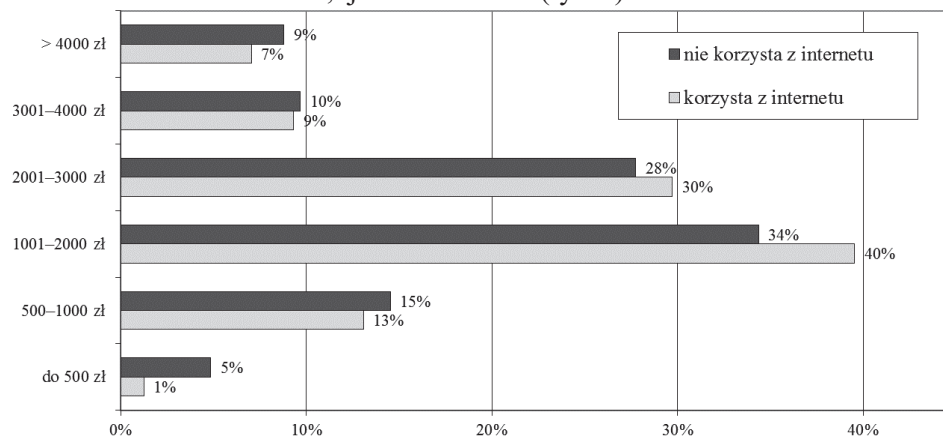


Rysunek 5. Istotne różnice w sposobie odżywiania się podczas wyjazdów turystycznych występujące między Polakami korzystającymi i niekorzystającymi z internetu

Źródło: opracowanie własne.

Relacja między udziałem polskich internautów a udziałem innych mieszkańców Polski w odniesieniu do produktów typu fast food przy wyjazdach krajowych wynosi 23,35% do 16,89%, a przy zagranicznych – 24,39% do 15,25%, co empirycznie potwierdza wyspecyfikowaną hipotezę H_{1F} .

Rozpatrując wysokość wydatków na wyjazd turystyczny, należy zauważyć, że hipoteza H_{1G} nie weryfikuje się pozytywnie. Istotna zależność między zmienną Y_{19} a korzystaniem Polaków z internetu występuje tylko w przypadku podróży zagranicznych, a ponadto odsetek naszych rodaków czerpiących wiedzę z sieci jest wyższy od odsetka nieświadomych do tego źródła informacji jedynie w odniesieniu do kwot średnich, tj. 1001–3000 zł (rys. 6).



Rysunek 6. Różnice w wysokości wydatków na turystyczny wyjazd zagraniczny (na jedną osobę) występujące między Polakami korzystającymi i niekorzystającymi z internetu

Źródło: opracowanie własne.

W pozostałych przedziałach wydatków przeważają natomiast przedstawiciele grupy kontrolnej (S_2), w tym zwłaszcza wśród przeznaczających na wyjazd sumy najniższe, tj. do 500 zł na osobę – 4,85% w stosunku do 1,26%.

Podsumowanie

Internet jest najchętniej używaną technologią w dziejach ludzkości. W ciągu 20 lat urósł do rangi najbardziej zasobnego źródła bezpłatnych informacji i stał się *signum temporis* współczesności. Cyfrowa rewolucja przeniknęła do niemal wszelkich dziedzin życia społecznego, także do turystyki. Nie wszyscy jednak turyści rezygnują z odwiedzania stacjonarnych biur podróży na rzecz wygodnych wyszukiwarek online. Przeprowadzone analizy pozwalają stwierdzić, że w przypadku Polski ci, którzy czerpią wiedzę z internetu, częściej niż inni nasi rodacy

uprawiają turystykę, organizują sobie wyjazd samodzielnie, podróżują ze znajomymi, własnym samochodem, nocują w hotelach i kwaterach prywatnych oraz korzystają z usług restauracji i spożywają posiłki typu fast food. Stanowi to istotną wskazówkę dla firm turystycznych. Dostarcza im bowiem informacji, jakie produkty cieszą się największym zainteresowaniem w sieci, a tym samym które powinny być w tym medium komunikowane w sposób szczególny. Firmy te muszą jednak brać pod uwagę fakt, że tylko 2/3 dorosłych Polaków surfuje po necie, a najważniejszym kryterium wykluczenia cyfrowego jest wiek – wśród osób do 44 roku życia użytkownicy internetu stanowią co najmniej 95%, podczas gdy wśród najstarszych Polaków (w wieku 65 lat i więcej) – tylko 15% (*Internauci...*, 2015, s. 1–2).

Bibliografia

- Berbeka, J. (red.). (2016). *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015*. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- E-konsumenci. Consumer Journey Online* (5.04.2016). Część VIII: *Sport i turystyka*. IAB Polska, kwiecień 2015. Pobrano z: <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/8311-2>.
- Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS* (1.08.2016). Warszawa: CBOS. Pobrano z: www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF.
- Karciaż, M., Dutko, M. (2010). *Informacja w internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nalazek, M. (2010). *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*. Warszawa: Difin.
- Niemczyk, A. (2009). Internet jako nowoczesne medium na współczesnym rynku turystycznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 559, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 42, 567–573.
- Seweryn, R. (2011). Dywersyfikacja wykorzystania Internetu przez polskich turystów. W: C. Haless, B. Mięka (red.), *Spółczesność informacyjna. Gospodarka – technologie – procesy* (s. 255–266). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Smaga, M., Dwornik, B. (6.04.2016). Jak kupujemy wakacje on-line. W: *Wakacje przez internet. Raport*. Interktywnie.com, maj 2013. Pobrano z: http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/01/raport_wakacje.pdf.
- Smul, P. (2013). Wykorzystanie internetu w sprzedaży i promocji usług turystycznych, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie*, 1, 88–104.
- Wakacyjne wyjazdy Polaków* (5.04.2016). KPMG w Polsce, sierpień 2015. Pobrano z: <https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2015/Raport-KPMG-Wakacyjne-wyjazdy-Polakow-2015.pdf>.

Internet as a Divergence Factor in Tourist Behaviors of Poles (on the Basis of Survey Results)

Keywords: internet, information, communication, tourist behaviors

Summary. The purpose of the article is to answer to the question, whether and which tourist behaviors of Poles who draw the knowledge from internet are different from the behaviors of those, who do not reach to the network during searching for the tourist products. To determine those divergences (with the help of Mann-Whitney *U* test and Pearson

χ^2 test) there were used the empirical data coming from the survey, conducted in 2015. The obtained results (which was preceded by the literature review on the advantages of internet as a source of information in the tourism) allow to conclude that Polish internet users, more often than others, are engaging in the tourism, are arranging the trip on their own, are travelling with friends, by their own car, they are staying in the hotels and the private lodgings as well as are enjoying the services of the restaurant and are eating the fast food.

Translated by Renata Seweryn

Cytowanie

Seweryn, R. (2016). Internet czynnikiem dywergencji w zachowaniach turystycznych Polaków (w świetle wyników badań). *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 177–187.