

Tomasz Szopiński

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie
Wydział Zarządzania i Finansów
e-mail: szopinski@vizja.pl

Problem dezinformacji konsumentów poszukujących informacji o usługach turystycznych za pośrednictwem internetu

Kody JEL: D12; L83

Słowa kluczowe: usługi turystyczne, konsument, internet, dezinformacja, ryzyko nabywcze

Streszczenie. Szczególną rolę w procesie poszukiwania informacji o usługach turystycznych odgrywa internet. Konsumenti w łatwy sposób mogą porównać ceny określonych usług turystycznych, a także poznać opinie na temat wybranych usługodawców. Internet może być także źródłem dezinformacji. Powodem mogą być fałszywe komentarze na temat określonych obiektów turystycznych, jakości obsługi, zmanipulowane zdjęcia obiektów pokoi czy też całych obiektów. Celem artykułu jest identyfikacja przejawów dezinformacji, których ofiarami padli konsumenci korzystający z usług turystycznych. Prawie 19% badanych zadeklarowało, że kilkakrotnie spotkało się z sytuacją, w której mimo pozytywnych informacji o usługodawcy, usługa turystyczna nie spełniła ich oczekiwań. Najczęstszym przejawem dezinformacji była różnica między standardem pokoju lub mieszkania udostępnionego przez podmioty świadczące usługi noclegowe. Wykorzystując technikę skalowania wielowymiarowego, odtworzono na postawie odpowiedzi 505 respondentów dwa wymiary dezinformacji w odniesieniu do nabytych usług turystycznych. Pierwszy wymiar dotyczy jakości oferty z podziałem na części wspólne/części przeznaczone do prywatnego użytku. Drugi wymiar dotyczy jakości oferty z uwzględnieniem stopnia jej materialności.

Wprowadzenie

Szczególny problem dostępu do informacji dotyczy usług turystycznych (Głowacki, 2010). Rozwojowi nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych towarzyszą zarówno nowe możliwości, jak i obawy związane z korzystaniem z nich. Prawo bowiem nie nadąża za nowymi technologiami. Powoduje to wiele nadużyć związanych z manipulacjami konsumentami, którzy nie są w stanie zweryfikować dzięki internetowi rzetelności przekazu. Informacja jest mieczem obosiecznym (Hayes, 2010, s. 122). Z punktu widzenia konsumentów za niezbędne w procesie zakupu usług turystycznych jest sprawdzenie recenzji online (Schuckert, Liu, Law, 2015). Media społecznościowe stwarzają jednak możliwość celowej dezinformacji konsumentów (Tsikerdekis, Zeadally, 2014).

Celem artykułu jest identyfikacja przejawów dezinformacji konsumentów na rynku turystycznym, korzystających z internetowych źródeł informacji. Na początku autor dokonał przeglądu literatury dotyczącej wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych w procesie planowania podróży oraz zagrożeń towarzyszącym temu zjawisku dla konsumentów-internautów. W kolejnej części przedstawiono informacje o przeprowadzonym badaniu i dokonano charakterystyki próby badawczej. Następnie scharakteryzowano natężenie częstotliwości występowania wśród respondentów różnych przejawów dezinformacji w odniesieniu do usług turystycznych. Wykorzystując technikę skalowania wielowymiarowego, wskazano na dwa wymiary dezinformacji. Całość artykułu kończą podsumowania i wnioski.

Przegląd literatury

Wybór oferty turystycznej obarczony jest dużym ryzykiem, ponieważ konsumentowi trudno ocenić, na ile deklarowany przez oferujących poziom usług pokrywa się z tym, co faktycznie oferuje usługodawca. Weryfikacja oferty następuje w momencie, w którym konsument przybywa na miejsce i jest zbyt późno, aby wycofać się z transakcji bez ponoszenia kosztów (Szopiński, 2012, s. 72). Zakup produktu turystycznego jest czynnością ryzykowną, zwłaszcza w wypadku produktu nabywanego po raz pierwszy. Zakupowi takiemu towarzyszy na ogół ryzyko podjęcia nietrafionej decyzji i poniesienia różnego rodzaju strat. Postrzegane ryzyko może powodować rezygnację z zakupu produktu przez konsumenta. Jest to czynnik wpływający w istotny sposób na zachowanie konsumenta oraz ofertę rynkową biur podróży i wielkość sprzedaży produktów turystycznych (Rudnicki, 2006). Problem ryzyka w decyzjach nabywczych polskich konsumentów dotyczących m.in. usług turystycznych był przedmiotem badań m.in. Maciejewskiego (2010). Rynek usług turystycznych jest szczególnie narażony na problem asymetrii informacji (Jaremen, Nawrocka, 2015; Pana-

siuk, 2015). Asymetria informacji w turystyce występuje nie tylko w relacji usługodawca–usługobiorca (touroperator–konsument czy też agent turystyczny–konsument), ale także między kontrahentami np. touroperator–agenci turystyczni (Panasiuk, 2016).

Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne zrewolucjonizowały rynek usług turystycznych (Buhalis, O’Connor, 2005). Internet odgrywa ogromną rolę w procesie planowania podróży (Kim, Xiang, Fesenmaier, 2015). Opinie klientów wyrażane w internecie dotyczące określonych towarów lub usług wpływają silnie na decyzje innych konsumentów (d’Andria, 2013). Opiniotwórczą rolę w procesie podejmowania decyzji przez nabywców towarów lub usług pełnią blogi (Hsu, Lin, Chiang, 2013). Media społecznościowe odgrywają duże znaczenie wśród internetowych źródeł informacji, pozwalających na planowanie podróży (Xiang, Gretzel, 2010). Opinie konsumentów w serwisie Facebook dotyczące usług hotelarskich w dużym stopniu wpływają na decyzje innych konsumentów dotyczące rezerwacji określonych hoteli (Ladhari, Michaud, 2015).

Z badań przeprowadzonych przez agencję marketingową Fuel obsługującą podmioty z branży hotelarskiej wynika, że zaufanie do opinii umieszczanych na stronach umożliwiających kupno usług turystycznych online spadło w ciągu roku o 50% (Butler, 2016). Pojawia się problem jakości i przydatności komentarzy w usługach turystycznych (Choi, Mattila, Van Hoof, Quadri-Felitti, 2016; Fang, Ye, Kucukusta, Law, 2016; Filieri, 2016; Hunt, 2015; Kwok, Xie, 2016; Zhiwei, Sangwon, 2015). Powodem dezinformacji są oszukańcze recenzje tworzone w celu wprowadzenia w błąd konsumentów poszukujących informacji o różnych towarach lub usługach (Malbon, 2013). Pojawiają się prace analizujące czynniki wpływające na rzetelność informacji umieszczanych w internecie dotyczących usług turystycznych (Chaves, Gomes, Pedron, 2012; Sparks, Perkins, Buckley, 2013; Tan, Chang, 2011). Podejmowane są próby stworzenia algorytmów, które wykrywałyby nieprawdziwe komentarze (Hu, Bose, Koh, Liu, 2012; Liu, Park, 2015; Zhang, Zhou, Kehoe, Kilic, 2016).

Metodyka badania

Celem artykułu jest przedstawienie wymiarów dezinformacji, które zostały zaproponowane i skategoryzowane po zebraniu odpowiedzi od studentów Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie na pytanie otwarte: Czy zdarzyła się Panu/ Pani następująca sytuacja: „Przed zakupem usługi turystycznej (np. wycieczki, noclegu, biletu lotniczego) poszukiwał Pan/Pani informacji w internecie o tej usłudze lub usługodawcy. Na podstawie pozytywnych rekomendacji zdecydował się Pan/ Pani na zakup konkretnej usługi. Mimo pozytywnych opinii o dostawcy, usługa nie spełniła Pana/Pani oczekiwań”. Po uzyskaniu odpowiedzi na pytanie otwarte autor artykułu pogrupował otrzymane

odpowiedzi w jedenaście przejawów dezinformacji: 1) rzeczywista cena usługi była niezgodna z tą podaną na stronie; 2) standard pokoju/mieszkania różnił się od tego na zdjęciu; 3) standard obiektu i infrastruktury różnił się od tego na zdjęciu; 4) infrastruktura hotelu była niezgodna z przedstawionym opisem; 5) wygląd plaży/okolicy różnił się od tego przedstawionego na zdjęciu; 6) jakość oferowanej obsługi była dużo niższa niż opisywano w ofercie; 7) odległość z hotelu do centrum, plaży lub innych atrakcji była większa niż w ofercie; 8) usługodawca nie spełnił usług dodatkowych o których była mowa; 9) standard środka transportu był gorszy niż ten przedstawiony; 10) czas podróży był dłuższy ten przedstawiony w ofercie; 11) inne.

Do analizy danych wybrano odpowiedzi 505 respondentów zebrane za pośrednictwem kwestionariusza ankiety umieszczonego w internecie w serwisie surveymonkey.com. Dane zbierano w okresie od kwietnia do czerwca 2015 roku. Z odpowiedzi respondentów wynika, że 18,58% badanych kilkakrotnie spotkało się z sytuacją, w której mimo pozytywnych opinii o dostawcy, usługa turystyczna nie spełniła ich oczekiwań. 21,94% badanych spotkało się z powyższą sytuacją jeden raz. Prawie 60% badanych nigdy nie spotkało się z powyższą sytuacją. Za pomocą programu ALSCAL zrekonstruowano wymiary dezinformacji towarzyszące turystom/internautom.

Zidentyfikowane przejawy dezinformacji konsumentów na rynku usług turystycznych

W tabeli 1 przedstawiono zestawienie częstotliwości spotkanych przez konsumentów przejawów dezinformacji dotyczących zakupionych usług turystycznych. Najczęstszym przejawem dezinformacji była różnica między standardem pokoju lub mieszkania udostępnionego przez podmioty świadczące usługi noclegowe. Na drugim miejscu znalazł się standard obiektu i infrastruktury. Trzecim najczęściej deklarowanym przejawem dezinformacji była jakość oferowanej obsługi.

Tabela 1

Częstotliwość przejawów dezinformacji na rynku usług turystycznych deklarowanych przez respondentów

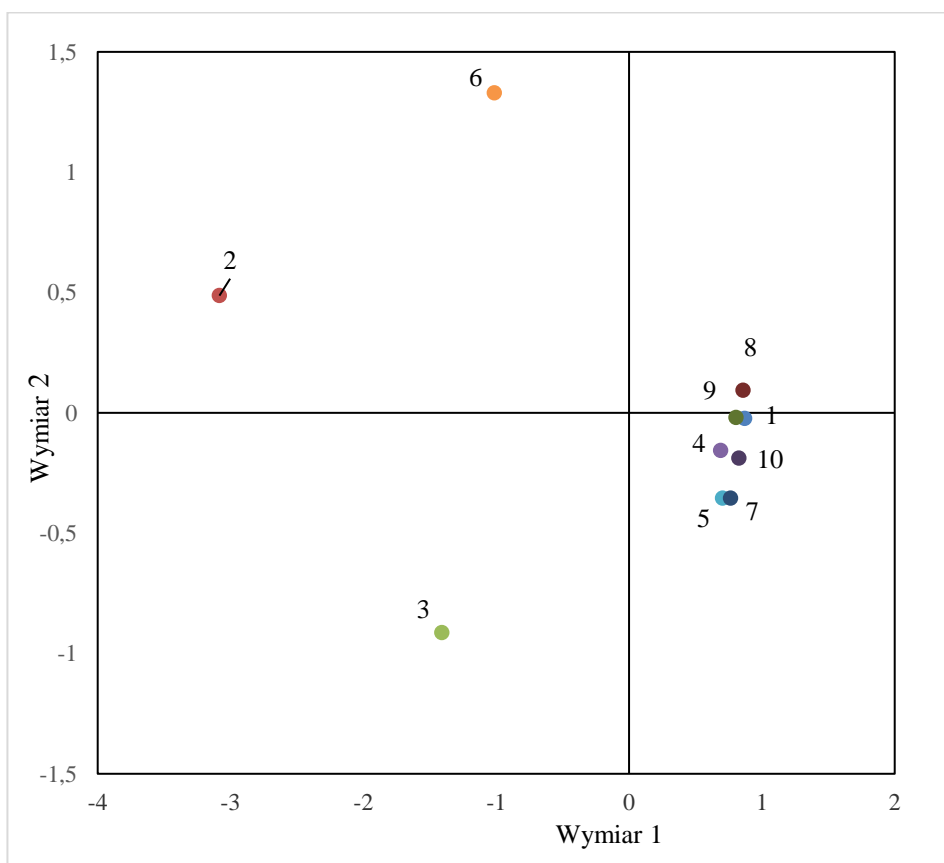
| Wyszczególnienie | Liczbowo | %* |
|--|----------|-------|
| 1. Rzeczywista cena usługi była niezgodna z tą podaną na stronie | 55 | 10,87 |
| 2. Standard pokoju / mieszkania różnił się od tego na zdjęciu | 155 | 30,63 |
| 3. Standard obiektu i infrastruktury różnił się od tego na zdjęciu | 103 | 20,36 |
| 4. Infrastruktura hotelu była niezgodna z przedstawionym opisem w ofercie | 51 | 10,08 |
| 5. Wygląd plaży/okolicy różnił się od tego przedstawionego na zdjęciu | 44 | 8,70 |
| 6. Jakość oferowanej obsługi była dużo niższa niż opisywano w ofercie | 96 | 18,97 |
| 7. Odległość z hotelu do centrum, plaży lub innych atrakcji była większa niż w ofercie | 35 | 6,92 |

| | | |
|--|----|------|
| 8. Usługodawca nie spełnił usług dodatkowych o których była mowa | 32 | 6,32 |
| 9. Standard środka transportu był gorszy niż ten przedstawiony w ofercie | 47 | 9,29 |
| 10. Czas podróży był dłuższy ten przedstawiony w ofercie | 32 | 6,32 |
| 11. Inne | 12 | 2,37 |

* – 100% = 505 respondentów. Odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ każdy z respondentów mógł wybrać więcej niż jedną odpowiedź lub nie wybierać żadnej.

Źródło: badanie własne.

Na rysunku 1 przedstawiono zrekonstruowane za pomocą techniki skalowania wielowymiarowego wymiary dezinformacji towarzyszące turystom/internautom. Każda cyfra na rysunku odpowiada przejawowi dezinformacji ponumerowanemu w tabeli 1.



Rysunek 1. Zrekonstruowane za pomocą techniki skalowania wielowymiarowego wymiary dezinformacji towarzyszącego turystom/internautom

Źródło: opracowanie własne.

Dzięki mapie percepcyjnej zrekonstruowanej za pomocą techniki skalowania wielowymiarowego można badać podobieństwo przedmiotów, marek, preferencji. Podobieństwo można wyrazić przez odległość. Ich podobieństwo lub różnice mogą przejawiać się w różnych wymiarach. Analizując powyższą mapę percepcyjną, można zauważyć kilka wiązek obiektów, którymi są wskazywane przez respondentów problemy towarzyszące wybranym usługom turystycznym. Analizę zaczyna się od obiektów zlokalizowanych na krańcach mapy. W pierwszym wymiarze mamy dwie wiązki. Na jednym krańcu znajduje się wiązka problemów dotyczących: niejasności dotyczącej ceny, infrastruktury hotelu, wyglądu plaży, odległości z hotelu do centrum plaży lub innych atrakcji, braku dodatkowych obiecanych usług oraz problemów z czasem podróży i standardem środka transportu. Na przeciwnym krańcu tego wymiaru znajduje się problem dotyczący rozbieżności między oferowanym a rzeczywistym standardem pokoju lub mieszkania, w którym respondenci mieszkali podczas podróży turystycznej. Mamy tutaj na dwóch krańcach problem dotyczący miejsca, w którym turysta mieszka bezpośrednio (pokój mieszkanie) oraz problem dotyczący reszty infrastruktury przeznaczonej dla innych turystów. Pierwszy wymiar dotyczy jakości oferty z podziałem na części wspólne/części przeznaczone do prywatnego użytku. W drugim wymiarze mamy na krańcach osi problemy ze standardem obiektu i infrastruktury, który w rzeczywistości różnił się od tego na zdjęciu w ofercie oraz problem z jakością oferowanej usługi – dużo niższa niż przedstawiano w ofercie. Ci, którzy zwracali uwagę na problemy z infrastrukturą, zazwyczaj nie zwracali uwagi na problemy z jakością obsługi. Ten wymiar dotyczy jakości oferty z uwzględnieniem stopnia jej materialności.

Skalowanie wielowymiarowe jest sposobem „zmiany rozmieszczenia” obiektów w celu uzyskania konfiguracji, która jest najlepszym przybliżeniem obserwowanych odległości. Program dokonuje iteracji przemieszczając obiekty w przestrzeni zdefiniowanej przez pożądaną liczbę wymiarów i sprawdza, na ile ta nowa konfiguracja odtwarza odległości między obiektami. Program stosuje algorytm minimalizacji funkcji Stress, co pokazuje, na ile dana konfiguracja odtwarza obserwowaną macierz odległości (*Internetowy...*, 2018). Autor artykułu założył przeprowadzenie tylu iteracji, aż kolejna zmiana wartości funkcji Stress przy dwóch wymiarach będzie mniejsza od poprzedniej o 0,001. Program zatrzymał wykonywanie kolejnych iteracji przy wartości funkcji Stress wynoszącej 0,032 oraz przy współczynniku R^2 , wynoszącym 0,997. Wartości te świadczą o wysokiej jakości otrzymanego modelu. Oznacza to, że otrzymana konfiguracja rzetelnie odtwarza odległości pomiędzy analizowanymi obiektami.

Podsumowanie

Media społecznościowe zmieniły sposób dystrybucji informacji o usługach turystycznych (Qian, Hu, Zhang, 2015). Dzięki rozwojowi nowoczesnych tech-

nologii informacyjno-komunikacyjnych, konsumenci zyskali możliwość łatwiejszego porównywania parametrów cenowych i pozacenowych ofert różnych usługodawców. Jednocześnie usługodawcy zyskali nowe możliwości prowadzenia akcji promocyjnych, których nie mieli przed pojawieniem się internetu. Pojawiły się nowe możliwości manipulacji informacjami przekazywanymi konsumentom w celu skłonienia ich do korzystania z własnych usług, bądź zniechęcenia ich do korzystania z usług konkurentów. Przykładem mogą być zmanipulowane zdjęcia, które mają pokazać określony obiekt turystyczny jako bardziej atrakcyjny niż jest w rzeczywistości, czy też umieszczanie w internecie fałszywych recenzji obiektów turystycznych bądź świadczonych w nich usług. Pisane są one na zlecenie usługodawców przez osoby, które mają udawać dotychczasowych klientów.

Najczęstszymi przejawami dezinformacji wskazywanymi przez uczestników badania przeprowadzonego przez autora artykułu była różnica między rzeczywistym a przedstawionym w ofercie standardem pokoju lub mieszkania udostępnionego przez podmioty świadczące usługi noclegowe oraz różnica między faktycznym i oferowanym w internecie standardem obiektu turystycznego i jego infrastruktury. Są to przejawy dezinformacji, które stosunkowo łatwo dałoby się wyeliminować na etapie planowania podróży. Osoby umieszczające recenzje musiałyby dołączać filmy wideo, przedstawiające pokoje w hotelach, w których się zatrzymują czy też ogólny widok całego obiektu. Pomocne mogą być także zdjęcia 360 stopni, które inni klienci mogliby robić bez konieczności zakupu drogiego sprzętu elektronicznego. Trudniej zweryfikować rzeczywistą jakość obsługi. Wynika to z cech usług, którą jest niejednorodność. Ważna jest tutaj znajomość praw przysługujących konsumentom na rynku usług turystycznych. Ryzyko nieudanego zakupu przez internet może zwiększać niedostateczna wiedza na temat praw przysługujących osobom dokonującym tego rodzaju transakcji (Maciejewski, 2014).

Bibliografia

- Buhalis, D., O'Connor, P. (2005). Information communication technology – revolutionising tourism. *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 7–16.
- Butler, S. (2016). *2016 Leisure Travel Trends. What smart hotels need to know. Fuel*. Pobrano z: www.fueltravel.com/2016-fuel-travel-study/.
- Chaves, M.S., Gomes, R., Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, 33 (5), 1286–1287.
- Choi, S., Mattila, A.S., Van Hoof, H.B., Quadri-Felitti, D. (2016). The role of power and incentives in inducing fake reviews in the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 56 (8), 975–987.
- d'Andria, D. (2013). The economics of professional services: lemon markets, credence goods, and C2C information sharing. *Service Business*, 7 (1), 1–15.

- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
- Głowacki M. (2010). Dezinformacja i pseudoinformacja w turystyce. W: D. Chudy-Hyski, M. Żemła (red.), *Konsument na rynku turystycznym. Informacja turystyczna w Europie* (s. 47–55). Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Konfantego.
- Hayes, T. (2010). *Hiperskok. Rewolucja internetowa w biznesie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C., Chiang, H.S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23 (1), 69–88.
- Hu, N., Bose, I., Koh, N.S., Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52 (3), 674–684.
- Hunt, K.M. (2015). Gaming the system: Fake online reviews v. consumer law. *Computer Law & Security Review*, 31 (1), 3–25.
- Internetowy Podręcznik Statystyczny* (2018). Pobrano z: www.statsoft.pl/textbook/stathome_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fstmulsa.html.
- Jaremen, D., Nawrocka, E. (2015). Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 405–416.
- Kim, H., Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (2015). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (3), 276–289.
- Kwok, L., Xie, K.L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2156–2177.
- Ladhari, R., Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Liu, Z., Park, S. (2015). What makes a useful online review? implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.
- Maciejewski G. (2010). *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Maciejewski, G. (2014). Sposoby radzenia sobie e-konsumentów z ryzykiem nieudanego zakupu. *Studia Ekonomiczne*, 187, 229–239.
- Malbon, J. (2013). Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36 (2), 139–157.
- Panasiuk, A. (2015). Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 430–438.
- Panasiuk, A. (2016). Asymetria informacji na rynku usług turystycznym. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (42), 149–158.
- Qian, Y, Hu, J, Zhang, M. (2015). Study on the Online Travel Information Search: A Perspective of Social Media. *Advances in Applied Sociology*, 5, 219–233.
- Rudnicki, L. (2006). Wpływ ryzyka na zachowanie konsumenta na rynku usług turystycznych. *Zeszyty Naukowe MWSE w Tarnowie*, 1 (9), 259–266.
- Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (5), 608–621.
- Sparks, B.A., Perkins, H.E., Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39 (1), 1–9.
- Szopiński, T. (2012). *E-konsument na rynku usług*. Warszawa: CeDeWu.

- Tan, W.K., Chang, Y.C. (2011). Credibility Assessment Model of Travel Information Sources: An Exploratory Study on Travel Blogs. W: R. Law, M. Fuchs, F. Ricci (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 457–469). Wiedeń: Springer.
- Tsikerdekis, M., Zeadally, S. (2014). Online Deception in Social Media. *Communications Of The ACM*, 57 (9), 72–80.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J.L., Kilic, I.Y. (2016). What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33 (2), 456–481.
- Zhiwei, L., Sangwon, P. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.

The problem of disinformation of the Consumer Searching for Information on Tourist Services via the Internet

Keywords: tourist services, consumer, internet, disinformation, purchasing risk

Summary. The internet plays a special role in the process of searching for information on tourist services. Consumers may easily compare prices of tourist services and read the opinions of others about selected service providers. However, the internet may also be a source of disinformation. The disinformation is presented as fake comments about tourist destinations and the quality of service or manipulative photographs of objects, rooms or the whole complexes. The objective of the paper is to identify the manifestations of disinformation that have misled the consumers of tourist services. Nearly 19% of the respondents in the study claimed that there have been several occasions when they came across a situation where despite positive opinions on a service provider, the tourist service has not lived up to their expectations. The most common disinformation was the difference between the standard of the room or apartment offered by accommodation businesses and the actual one. Two disinformation dimensions regarding purchased tourist services have been recreated from the answers provided by 505 respondents by way of multidimensional scaling. The first dimension was concerned with the quality of the offer taking into consideration the common part and the part meant for private use. The second dimension was concerned with the quality of the offer taking into consideration its materiality.

Translated by Kamila Trojnar

Cytowanie

- Szopiński, T. (2018). Problem dezinformacji konsumentów poszukujących informacji o usługach turystycznych za pośrednictwem internetu. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 215–223. DOI: 10.18276/miz.2018.52-20.