PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowi

Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp 9

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw 11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego 20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu 30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych 40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu 51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych 60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej 68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie 78
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu 88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych .. 97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych 109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych 120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych 129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych 139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań 150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa 162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ... 174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw 183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców 193
Ilona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen 205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzywność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych 216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych *smart specialisations* 227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient" do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego 239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów . 249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych 261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian 272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych 281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises 19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle 29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization 39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research 50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy 59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research 67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer 77
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Effectiveness of internal communications process in the company 87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth 96

Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research 108
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research 119
Artur Bejm, Marcin Gąsior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies 128
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research 138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research 149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research 161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis 173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective 182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization 192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers 204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research 215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data 226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional *smart specializations* 238
Agnieszka Smalec: Application of "mystery shopping" method for the research of services quality in the territorial self-government units 248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters 260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research 271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes 280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research 291

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 337 • 2014

Badania marketingowe –
kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

ISSN 1899-3192

Radosław Mącik, Monika Nalewajek
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ODCZUWANA PRYWATNOŚĆ A ZACHOWANIA KONSUMENTA W WIRTUALNYM I FIZYCZNYM KANALE SPRZEDAŻY W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest eksploracja wpływu odczuwanej przez konsumenta prywatności w trakcie procesu zakupowego na postrzeganie kanału zakupu przez konsumenta i jego zachowania w nim. Artykuł prezentuje wyniki własnych badań ilościowych i jakościowych.Poziom obaw dotyczących prywatności jest istotnie wyższy w kanale wirtualnym. Znaczenie prywatności rośnie wraz z wiekiem badanych, maleje wraz ze wzrostem dochodu, a wyższy wiek i niższy dochód odpowiadają najwyższym poziomom wspomnianych obaw w kanale wirtualnym, gdzie dodatkową rolę odgrywa osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych. Młodzi konsumenci nie postrzegają kwestii prywatności jako czynnika zniechęcającego do zakupu w kanale wirtualnym, raczej obawiając się jej braku w kanale fizycznym, a postrzegana prywatność i bezpieczeństwo zakupu są dla nich niezależne od siebie.

Słowa kluczowe: postrzegana prywatność, kanał fizyczny, kanał wirtualny, cechy kanału.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.11

1. Wstęp

Dotychczasowe badania autorów wskazują, że jednym ze słabo eksplorowanych zagadnień, jeśli chodzi o wybór kanału zakupu przez konsumenta i jego zachowania w nim, jest poziom odczuwanej przez konsumenta prywatności w trakcie procesu zakupowego, obejmujący m.in. bezpieczeństwo danych osobowych oraz realizacji transakcji. Niniejsza praca w oparciu o wyniki badań ilościowych i jakościowych eksploruje wspomniane zagadnienie od strony zachowań konsumenta.

Kwestie ochrony prywatności przez konsumentów do niedawna zupełnie niedostrzegane stają się coraz bardziej istotne wraz ze wzrostem intensywności indywidualizowanych działań marketingowych zarówno w środowisku internetowym, jak i fizycznym. Problemy z prywatnością podczas korzystania z Internetu stają się coraz ważniejsze dla jego użytkowników – w badaniu z 2013 r. 46% badanych po-

twierdziło, że „trudno jest usunąć osobiste informacje, gdy raz pojawią się w Internecie". Była to najczęstsza wypowiedź odnosząca się do wad Internetu [*World Internet Project* 2013, s.12]. Takie przekonania odnoszą się głównie do czynności wykonywanych przez internautów w związku z uczestnictwem w społecznościach internetowych. Zdecydowanie słabiej odczuwana jest potrzeba ochrony własnej prywatności w odniesieniu do zakupów internetowych – ewentualne obawy odnoszą się tutaj raczej do sytuacji kradzieży tożsamości niż do innych sytuacji. Również działania w handlu konwencjonalnym, w tym dotyczące informacji uzyskiwanych z przetwarzania danych, np. z programów lojalnościowych czy też użytkowania kart płatniczych, potencjalnie mogące skutkować nadużyciem informacji prywatnych, nie są często wzmiankowane przez konsumentów, poza dość popularnymi dzisiaj obawami dotyczącymi utraty środków ze zbliżeniowych kart płatniczych.

2. Charakterystyka kanałów fizycznego i wirtualnego

Dynamiczny rozwój sektora handlu w Polsce, zarówno w kanale fizycznym, jak i wirtualnym, oraz zmiany zachowań konsumentów skłaniają do refleksji nad czynnikami wyboru kanału zakupu. Dotychczasowe badania [Mącik 2013, s. 127-170] wskazują

Tabela 1. Cechy fizycznego i wirtualnego kanału sprzedaży

Kanał	Zalety	Wady
Fizyczny	• Możliwość sensorycznego zapoznania się z produktem • Możliwość natychmiastowego zakupu i korzystania z produktu • Przyjemne doznania w trakcie zakupów • Zakupy wiążą się z interakcją z człowiekiem	• Postrzegany wyższy poziom cen (zwykle konieczne wyższe marże dla pokrycia wyższych kosztów) • Płytszy asortyment – trudna dostępność mniej masowych produktów • Potrzebny większy wysiłek fizyczny – dojazd do sklepu, noszenie zakupów • Dłuższy czas spędzany na zakupach • Trudność bezpośredniego porównania wielu ofert
Wirtualny	• Potencjalnie niższy poziom cen • Głębszy asortyment – łatwiej kupić niszowe produkty • Możliwość zakupu bez ograniczeń czasowych i przestrzennych (w tym zakupu za granicą) • Dostawa do domu eliminuje wysiłek fizyczny • Łatwość porównania wielu ofert – dostępne internetowe pomoce decyzyjne	• Brak możliwości sensorycznego zapoznania się z produktem • Konieczność czekania na dostawę lub odbiór zamówionych produktów • Postrzegane ryzyko finansowe i kradzieży tożsamości • Ryzyko zakupu produktu podrobionego • Postrzegane utrudnienia zwrotu produktu i realizacji uprawnień gwarancyjnych • Potencjalne ryzyko trudności decyzyjnych wynikających z przeładowania informacją • Głównie maszynowe interakcje w trakcie procesu obsługi zamówienia

Źródło: [Mącik 2013, s. 132].

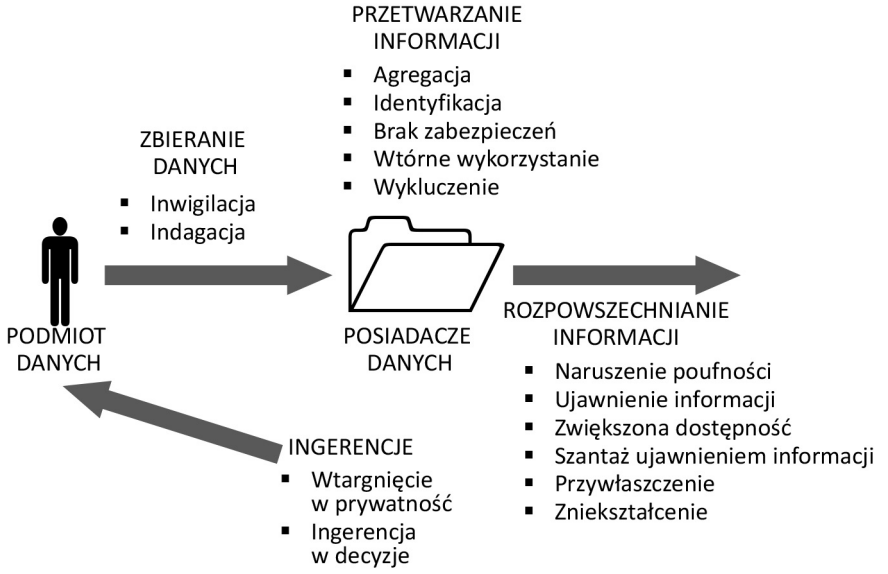
jednocześnie, że główne zmiany w procesach podejmowania decyzji zakupowych dotyczą upowszechnienia procesów wielokanałowych, w których pewne etapy odbywają się w środowisku fizycznym, a inne – wirtualnym, przy czym kanały te przenikają się wzajemnie, funkcjonując dla konsumenta bardziej jako komplementarne niż substytucyjne względem siebie. Za główne powody zachowań wielokanałowych mogą zostać uznane: chęć zmniejszenia ryzyka zakupu poprzez uzupełnienie informacji/wrażeń niedostępnych w danym kanale tym, co jest dostępne w kanale innym (np. sensoryczne zapoznanie się z produktem fizycznie albo relatywnie łatwe odnalezienie opinii o nim w kanale wirtualnym, nawet podczas wizyty w sklepie za pomocą urządzeń mobilnych) oraz poszukiwanie niższych cen – okazji cenowej. Obie te sytuacje należy traktować w kategoriach racjonalizacji decyzji zakupowych [Mącik, Nalewajek 2011, s. 85-98]. Interesujące jest również, czy i w jakim stopniu kwestie związane z odczuwaną przez konsumenta prywatnością w trakcie procesu zakupowego wpływają na wybór kanału zakupu. Typowe cechy kanałów fizycznego i wirtualnego przedstawiono w tab. 1. Należy zauważyć, że postrzegane przez konkretnych nabywców cechy mogą się różnić od wskazanych w tabeli ze względu na indywidualne postawy, przekonania i dotychczasowe doświadczenia.

3. Odczuwana prywatność w trakcie procesu zakupowego

Pojęcie prywatności definiowane jest bardzo różnorodnie w literaturze w zależności od kontekstu, w jakim się pojawia, przy czym prywatność i jej zakres budzą największe zainteresowanie wśród filozofów i prawników. Zakres prywatności jest silnie uwarunkowany kulturowo i zazwyczaj chroniony prawnie – jako prawo jednostki do prywatności. Roboczo można przyjąć, że prawo do prywatności dotyczy „posiadania kontroli nad informacjami o sobie samym" [DeCew 1986, s. 145], a wraz ze zmianami technologicznymi coraz trudniej chronić prywatność przed niepożądanymi obserwacjami, ingerencją w prywatność komunikacji oraz nieuprawnionym wykorzystaniem danych osobowych, w tym informacji wrażliwych, także w kontekście zachowań konsumenckich. Naruszeniem prywatności jest więc każda sytuacja, w której dochodzi do utraty kontroli nad informacjami dotyczącymi jednostki.

Na rysunku 1 przedstawiono schematycznie typowe aktywności, w których potencjalnie dochodzi do naruszenia prywatności [Solove 2006, s. 488-491]. Dotyczą one zbierania informacji, w tym inwigilacji poprzez obserwację lub techniczny monitoring zachowań konsumenta (np. przy półce w supermarkecie), a także jego indagacji – wypytywania, sondowania itd., niezależnie od tego, czy zebrana informacja zostaje publicznie ujawniona, czy też nie. Zebrane w różny sposób informacje są przechowywane, przetwarzane i wykorzystywane przez ich posiadaczy. Na tym etapie informacje są agregowane (np. dane transakcyjne z danymi z badań kwestionariuszowych), identyfikowane – przypisywane konkretnym osobom (np. dane transakcyjne do profilu w programie lojalnościowym), mogą również podlegać wtórnemu użyciu – w celu innym niż zostały zebrane, bez zgody jednostki. W trak-

cie przetwarzania dane powinny być zabezpieczone przed nieuprawnionym dostępem lub ich przekazaniem innemu podmiotowi (przed „wyciekiem"). Wykluczenie stanowi sytuację odmowy poinformowania jednostki o zakresie posiadanych na jej temat danych oraz celu i zakresie ich przetwarzania oraz wykorzystania.



Rys. 1. Aktywności potencjalnie skutkujące naruszeniem prywatności

Źródło: [Solove 2006, s. 490].

Kolejna grupa obejmuje sytuacje rozpowszechniania informacji. Naruszenie poufności jest w tym przypadku złamaniem obietnicy poufnego traktowania zebranych danych, ujawnienie informacji z kolei ma miejsce w przypadku ujawnienia prawdziwych informacji o osobie, które mają wpływ na to, jak inni ją postrzegają. Zwiększona dostępność odnosi się do uwypuklenia dostępności danej informacji, szantaż polega na grożeniu ujawnieniem informacji osobowych, przywłaszczenie dotyczy zaś posługiwania się tożsamością jednostki dla realizacji celów innej osoby (potocznie: kradzież tożsamości). Natomiast zniekształcenie polega na rozpowszechnianiu informacji fałszywych o jednostce lub wprowadzających w błąd. Ostatnia grupa obejmuje ingerencje w prywatne sprawy jednostki poprzez wtargnięcie w sferę prywatną, naruszenie spokoju oraz wywieranie nacisku na podejmowanie określonych decyzji.

W trakcie procesu zakupowego, w trakcie aktywności zarówno offline, jak i online, zbierane są coraz większe ilości informacji osobowych lub quasi-osobowych, począwszy od rejestracji zachowań poprzez przetwarzanie zgromadzonych informacji. Klasycznym już dzisiaj przykładem jest behawioralne targetowanie reklam in-

ternetowych na bazie odwiedzonych uprzednio witryn, np. sklepów, touroperatorów itd., ale także dynamiczne ustalanie cen – np. przez linie lotnicze, kiedy to ponowne wejście na stronę rezerwacji biletów z komputera z zarejestrowanym cookie podnosi cenę biletu o kilkanaście-kilkadziesiąt złotych, prowadząc do złudzenia rosnącego popytu. Inną praktyką jest faktyczne wymuszanie włączenia cookies przy korzystaniu z witryn internetowych, albo dodatkowych zgód na przetwarzanie danych transakcyjnych w celach marketingowych, także dla podmiotów trzecich, często w zamian za iluzoryczne korzyści. W efekcie nawet uprawnione użycie zebranych danych rodzi często u konsumenta poczucie wyzbycia się prywatności swoich działań, które mogą go zniechęcić do zakupu ze względu na możliwość ujawnienia wrażliwych informacji. Kolejnym elementem jest sytuacja wykorzystania zgromadzonych danych różnego typu niezgodnie z ich przeznaczeniem, w skrajnym przypadku nawet do działań przestępczych, w tym przestępstw finansowych.

4. Cel, zakres i metodyka badań własnych

Głównym celem przeprowadzonych analiz jest określenie znaczenia odczuwanej prywatności w trakcie procesu podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów na postrzeganie miejsc zakupu. W tym celu posłużono się wybranymi danymi z wcześniej wykonanego badania ilościowego (N = 1701, struktura próby kwotowej zbieżna ze strukturą populacji internautów wg wieku i płci, temat: procesy zakupowe moderowane przez ICT, realizacja: grudzień 2012 r.) oraz badania jakościowego (2 FGI, temat: procesy zakupu kosmetyków offline i online, uczestniczki: młode kobiety N=18, realizacja: grudzień 2013 r.).

Ze względu na eksploracyjny charakter analiz nie formułowano formalnych hipotez badawczych. Postawiono natomiast dwa zasadnicze pytania badawcze:

RQ1: W jakim stopniu obawy dotyczące naruszenia prywatności, głównie poprzez kradzież tożsamości i związane z nią straty finansowe, wpływają na postrzeganie fizycznego i wirtualnego kanału sprzedaży?

RQ2: Jakie zmienne (głównie demograficzne) wpływają na poziom obaw co do naruszenia prywatności w kanale fizycznym i wirtualnym?

Dane ilościowe analizowano poprzez statystyki opisowe oraz analizę wariancji jednej zmiennej (UNIANOVA). Z kolei w odniesieniu do danych z badań jakościowych posłużono się prostą analizą częstości występowania słów oraz projekcyjnymi mapami percepcji.

5. Obawy co do naruszenia prywatności – badania ilościowe

Podstawą przeprowadzonych analiz były stwierdzenia ze skal opisujących postrzegane cechy kanału sprzedaży, wybrane w dwu wariantach: dla kanału fizycznego i wirtualnego. Dla każdego kanału posłużono się odpowiednią zmienną agregatową, którą poddano analizie wariancji jednej zmiennej. Strukturę odpowiedzi w układzie

poszczególnych stwierdzeń oraz statystyki opisowe, wartości prawdopodobieństwa dla testu t dla prób zależnych (porównanie średnich), a także korelacje między zmiennymi zamieszczono w tabelach 2 i 3.

Tabela 2. Rozkład odpowiedzi oraz statystyki opisowe dla analizowanych zmiennych

Stwierdzenia		Kanał fizyczny		Kanał wirtualny	
		uważam za ryzykowne udostępnienie danych karty płatniczej sklepowi w trakcie zakupu	czuję się niekomfortowo, udostępniając swoje dane osobowe sklepowi	uważam za ryzykowne udostępnienie danych karty płatniczej w trakcie zakupu przez internet	czuję się niekomfortowo, udostępniając swoje dane osobowe sprzedawcy internetowemu
Odpowiedzi (%)	zupełnie się nie zgadzam	4,5	2,6	2,6	2,5
	nie zgadzam się	32,9	21,9	15,7	20,0
	trudno powiedzieć	30,5	27,2	30,4	31,8
	zgadzam się	23,9	37,6	39,1	36,2
	zupełnie się zgadzam	6,2	8,7	10,2	7,1
	ogółem	98,0	97,9	98,1	97,5
Brak odpowiedzi		2,0	2,1	1,9	2,5
Razem		100,0	100,0	100,0	100,0
Statystyki opisowe	średnia	2,94	3,28	3,39	3,26
	odchylenie standardowe	1,01	1,00	0,96	0,95

Źródło: badania własne, CAWI, N = 1701.

Przeciętny poziom obaw co do naruszenia prywatności jest niższy w kanale fizycznym niż wirtualnym, przy czym największa różnica między średnimi dotyczy postrzegania płatności kartą w obu kanałach, która jest postrzegana jako istotnie bardziej ryzykowna w kanale wirtualnym niż fizycznym (co jest zbieżne z preferowaniem płatności przelewem za zakupy internetowe przez typowego polskiego konsumenta). Użycie karty w kanale fizycznym rodzi mniej obaw niż w kanale wirtualnym, natomiast poziom dyskomfortu związany z przekazaniem danych osobowych sprzedawcy jest bardzo podobny w obu kanałach. Poziomy obaw wewnątrz kanału są silniej skorelowane ze sobą niż pomiędzy kanałami (tab. 3), chociaż należy uznać, że osoby silniej obawiające się utraty prywatności w jednym kanale będą podzielały te obawy wobec drugiego kanału.

Tabela 3. Korelacje oraz różnice między średnimi dla analizowanych zmiennych

Stwierdzenia		Kanał fizyczny		Kanał wirtualny	
		uważam za ryzykowne udostępnienie danych karty płatniczej sklepowi w trakcie zakupu [1]	czuję się niekomfortowo, udostępniając swoje dane osobowe sklepowi [2]	uważam za ryzykowne udostępnienie danych karty płatniczej w trakcie zakupu przez internet [3]	czuję się niekomfortowo, udostępniając swoje dane osobowe sprzedawcy internetowemu [4]
Korelacje (** – korelacja istotna dla p = 0,000)	[1]	1	0,486**	0,380**	0,375**
	[2]		1	0,307**	0,378**
	[3]			1	0,555**
	[4]				1
Różnice między średnimi – test t dla prób zależnych (p=…)	[1]	1	0,000	0,000	0,000
	[2]		1	0,000	0,494
	[3]			1	0,000
	[4]				1

Źródło: badania własne, CAWI, N = 1701.

Dla określenia wpływu głównych czynników demograficznych oraz osobistej innowacyjności w zakresie korzystania z technologii informacyjnych – PIIT (czynnik psychograficzny [Agarwal, Prasad 1998, s. 204-215]), na odczuwany poziom obaw związanych z naruszeniem prywatności w procesie zakupu posłużono się techniką analizy wariancji jednej zmiennej (UNIANOVA), która pozwala analizować zarówno tzw. efekty główne, jak i ich interakcje. Duża liczebność próby pozwoliła na jednoczesną analizę efektów oddziaływania płci, wieku, deklarowanego dochodu na osobę w gospodarstwie domowym oraz wspomnianej PIIT (tab. 4).

Odczuwany poziom obaw co do naruszenia prywatności w kanale fizycznym rośnie wraz z wiekiem badanego, a spada wraz z jego dochodem. Pozostałe zależności, w tym interakcje, nie były istotne. Natomiast w kanale wirtualnym zależności są podobne, z tym że poziom obaw rośnie wraz z wiekiem zdecydowanie silniej niż w kanale fizycznym, a spada słabiej wraz ze wzrostem dochodu. Dodatkowo wspomniany poziom obaw w kanale wirtualnym jest istotnie wyższy u osób z niższą osobistą innowacyjnością w dziedzinie korzystania z technologii informacyjnych – PIIT. Istotna jest również interakcja wieku i dochodu – wyższy wiek i niższy dochód odpowiadają najwyższym poziomom wspomnianych obaw w kanale wirtualnym, a interakcja poziomu dochodu i PIIT uzyskuje istotność na poziomie tendencji statystycznej.

Tabela 4. UNIANOVA – istotność testów efektów międzyobiektowych

Zmienna zależna			Obawy dotyczące prywatności w kanale	
			fizycznym	wirtualnym
Istotność testów efektów między-obiektowych (p dla testu F)	model skorygowany		**0,004**	**0,000**
	stała		**0,000**	**0,000**
	efekty główne	Płeć [1]	0,176	0,964
		Wiek [2]	**0,010**	**0,000**
		Dochód [3]	**0,010**	**0,033**
		PIIT [4]	0,507	**0,003**
	interakcje	[1] * [2]	0,554	0,809
		[1] * [3]	0,349	0,404
		[1] * [4]	0,716	0,856
		[2] * [3]	0,535	**0,001**
		[2] * [4]	0,106	0,614
		[3] * [4]	0,252	*0,079*
		[1] * [2] * [3]	0,733	0,758
		[1] * [2] * [4]	0,129	0,513
		[1] * [3] * [4]	0,229	0,416
		[2] * [3] * [4]	0,201	0,359
		[1] * [2] * [3] * [4]	0,688	0,459
Dopasowanie modelu	R^2		0,110	0,127
	skorygowane R^2		0,032	0,051

Oznaczenia: [1] – płeć (2gr: kobieta i mężczyzna), [2] – wiek (5 gr: 16-24 l., 25-34 l., 35-44 l., 45-59 l. i 60+ lat), [3] – deklarowany dochód na os. w gosp. domowym (4 gr: według kwartyli rozkładu), [4] – PIIT – osobista innowacyjność w zakresie korzystania z technologii informacyjnych (3 gr: niska, przeciętna i wysoka).

Uwaga: Efekty istotne wytłuszczono, efekty na poziomie tendencji – pochylono.

Źródło: badania własne, CAWI, N =1435 (efektywne).

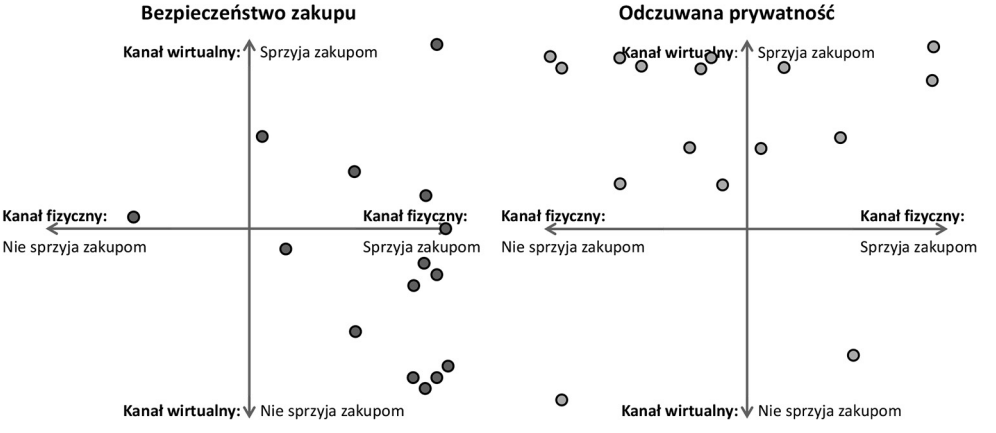
6. Obawy co do naruszenia prywatności – badania jakościowe

W celu jakościowej oceny postrzegania obu analizowanych kanałów posłużono się dwiema technikami wspomagającymi, które zastosowano w trakcie 2 zogniskowanych wywiadów grupowych. Były to: wspomagany wybór określeń z listy 39 wyrażeń przymiotnikowych (rys. 2) oraz projekcyjna mapa percepcji cech kanału opisana w kategoriach sprzyjania/niesprzyjania zakupom w danym kanale (rys. 3 – wybrane określenia).

Uwaga: rozmiar czcionki jest proporcjonalny do częstości wskazań, czcionką konturową oznaczono określenia o pozytywnym wydźwięku, czarną – o negatywnym, a szarą – obojętne emocjonalnie. Posłużono się techniką wspomaganego wyboru określeń, wybór spośród 39 określeń przymiotnikowych, wybrano określenia powyżej 5 wskazań.

Rys. 2. Postrzegane cechy kanałów fizycznego i wirtualnego – chmura słów

Źródło: badania własne, FGI, N = 18.



Uwaga: Na rysunku przedstawiono rozrzut punktów dla 2 z 14 ocenianych cech kanałów; map osób, które nie wykonały poprawnie zadania, nie analizowano.

Rys. 3. Projekcyjne mapy percepcji – postrzeganie kanałów fizycznego i wirtualnego

Źródło: badania własne, FGI, N=18.

Dla obu kanałów badani dostrzegali częściej ich zalety niż wady – stąd wyróżnione na rys. 2 częstsze określenia zawierają zdecydowanie więcej słów o wydźwięku pozytywnym niż negatywnym. Kanał fizyczny wydaje się badanym przede wszystkim pewny i bezpieczny oraz uczciwy. Badani łatwiej z nim się identyfikują

(określenie – dla mnie), ale najczęściej jest postrzegany jako czasochłonny (jedyne i najczęstsze określenie negatywne) i jednocześnie bardziej właściwy dla kobiet. Z kolei kanał wirtualny wydaje się nowoczesny i szybki oraz wygodny. Określeń negatywnych wskazywano w tym wypadku więcej: dla zabieganych, niepewny, dla leniwych. Zakupy w kanale wirtualnym są częściej postrzegane jako niepewne niż niebezpieczne – sugeruje to świadomość potencjalnych problemów z realizacją zamówienia i dostawą, ale nie z próbami oszustwa przy zakupie.

W oparciu o przedstawione na rys. 3 projekcyjne mapy percepcji należy stwierdzić, że badani wyraźnie oddzielnie traktują kwestie bezpieczeństwa zakupu i odczuwanej prywatności. O ile postrzegane bezpieczeństwo zakupu wyraźnie sprzyja zakupom w kanale fizycznym i zazwyczaj nie sprzyja w kanale wirtualnym, to poziom odczuwanej prywatności sprzyja zakupom internetowym, a w mniejszym stopniu w kanale fizycznym. Młodzi konsumenci bardziej obawiają się problemów z realizacją zakupu, w tym dostawą, niż utraty prywatności, a wręcz bardziej obawiają się być rozpoznani i obserwowani (co kupują) w trakcie zakupów w sklepie fizycznym. Może mieć to związek z powszechnym korzystaniem przez młodych konsumentów z portali społecznościowych, gdzie wiele informacji o prywatnym charakterze, w tym powiązanych z konsumpcją, jest rozpowszechnianych przez samych konsumentów. Należy jednak stwierdzić, że nie wszystkie tego typu informacje trafiają do zamierzonej grupy odbiorców, a cześć z nich jest dostępna w zasadzie dla każdego.

7. Podsumowanie

W świetle przedstawionych danych można stwierdzić, że poziom obaw dotyczących naruszenia prywatności odpowiednio w kanale fizycznym i wirtualnym jest przeciętny, chociaż istotnie wyższy w kanale wirtualnym, a młodzi konsumenci nie postrzegają kwestii prywatności jako czynnika zniechęcającego do zakupu w tym kanale, raczej obawiając się jej braku w kanale fizycznym, przy czym postrzegana prywatność i bezpieczeństwo zakupu są dla nich niezależne od siebie (RQ1). Poziom obaw co do naruszenia prywatności rośnie wraz z wiekiem badanych, a maleje wraz z poziomem dochodu. Dodatkowo w kanale wirtualnym na poziom ten wpływa osobista innowacyjność w dziedzinie korzystania z technologii informacyjnych – PIIT. Istotna jest również interakcja wieku i dochodu – wyższy wiek i niższy dochód odpowiadają najwyższym poziomom wspomnianych obaw w kanale wirtualnym (RQ2). Istnieje potrzeba wykonania pogłębionych badań na temat wpływu postrzeganej prywatności w kanale zakupu na zachowania konsumentów w Polsce.

Literatura

Agarwal R., Prasad J., *A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology*, „Information Systems Research" 1998, vol. 9, no. 2, s. 204-215.

DeCew J.W., *The scope of privacy in law and ethics*, „Law and Philosophy" 1986, vol. 5, no. 2, s. 145-173.

Mącik R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

Mącik R., Nalewajek M., *Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych*, [w:] Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 237, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 85-98.

Solove D.J., *A Taxonomy of Privacy*, „University of Pennsylvania Law Review" 2006, vol. 154, no. 3, s. 477-560.

World Internet Project. Poland 2013, Agora SA, Orange Polska, Warszawa 2013.

PERCEIVED PRIVACY AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE VIRTUAL AND PHYSICAL SALES CHANNEL – INSIGHTS FROM EMPIRICAL RESEARCH

Summary: The purpose of the paper is to explore the impact of perceived privacy by the consumer in the process of purchasing on the perception of the sales channel and his/her behavior in it. The paper presents the outcomes of own quantitative and qualitative research. The level of concerns about privacy is significantly higher in the virtual channel. The importance of privacy increases with age, decreases with increasing income, and higher age and lower income are corresponding to the highest levels of these concerns in the virtual channel, where the additional role is played by the personal innovativeness in the domain of IT. Young consumers do not perceive the issues of privacy as a disincentive to purchase in virtual channel, rather fearing its lack in the physical one, and the perceived privacy and security of purchase are for them independent of each other.

Keywords: perceived privacy, physical channel, virtual channel, channel attributes.