

Wpływ postrzegania prywatności w sieci na kształtowanie modelu konsumenta 3.0

Nadesłany: 18.01.16 | Zaakceptowany do druku: 07.03.16

Oskar Szumski*

Zasadniczym celem artykułu jest analiza wpływu postrzegania prywatności w sieci na kształtowanie modelu konsumenta 3.0. Aby zweryfikować ten cel, przeprowadzono badanie na wybranej grupie indywidualnych użytkowników, głównie do 22. roku życia. Opracowanie zawiera charakterystykę osób aktywnie korzystających z mediów społecznościowych oraz urządzeń przenośnych. Przedstawiono ich podejście do ochrony prywatności w odniesieniu do korzystania z różnych rozwiązań technologicznych. Przeprowadzono dyskusję wyników oraz wskazano obszary, w których przedsiębiorcy powinni położyć nacisk na edukację konsumentów.

Słowa kluczowe: konsument 3.0, prywatność w Internecie, portal społecznościowy, smartfon.

The Impact of a Sense of Online Privacy on the Development of the Consumer 3.0 Model

Submitted: 18.01.16 | Accepted: 07.03.16

The main target of this article is to analyze the impact of a sense of online privacy on the development of the Consumer 3.0 model. In order to verify the above, a study was conducted on a selected group of individual users mostly aged up to 22. The study includes the characteristics of people actively using social media and mobile devices, and presents their approach to privacy with respect to the use of various technological solutions. It also discusses the findings and identifies areas where entrepreneurs should put emphasis on consumer education.

Keywords: Consumer 3.0, online privacy, social media, smartphone.

JEL: M15, O32

* **Oskar Szumski** – dr, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, ul. Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa; e-mail: oskar.szumski@uw.edu.pl.

1. Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjnych spowodował istotne zmiany w zachowaniach społecznych na początku XXI wieku. Modyfikacji uległy sposoby komunikacji, m.in. zarysowało się odejście od komunikacji głosowej na rzecz komunikacji tekstowej lub graficznej. Dodatkowym zjawiskiem wśród osób poniżej 25. roku życia jest zmniejszenie roli e-maili oraz SMS-ów na rzecz komunikacji poprzez sieci społecznościowe lub komunikatory. Oprócz modyfikacji wzorców zachowań pojawiły się również zmiany w relacji klient – przedsiębiorca. Dostęp do informacji oraz zniesienie barier geograficznych uniezależniły klienta od grona przedsiębiorców ograniczonych do danego państwa. Prezentowane opracowanie ma za zadanie wskazanie roli rozwoju technologii informatycznych na kształtowanie się koncepcji konsumenta 3.0, na przykładzie podejścia internautów do prywatności.

W rozwoju Internetu odnotowuje się trzy główne fazy rozwój: Web 1.0, Web 2.0 oraz Web 3.0 (Brzostek-Pawłowska, 2011). Oznaczają one odpowiednio zmiany w podejściu do odbiorcy – od roli pasywnej poprzez stronę biorącą udział w tworzeniu treści aż po zindywidualizowaną relację z wieloma podmiotami, w której to relacji odbiorca płynnie zmienia się w dostawcę treści (Szumski, 2008). Przedstawione zmiany zaowocowały powstaniem globalnych portali, z wartością szacowaną w miliardach dolarów, do których zaliczają się m.in. Facebook (200 mld USD), Instagram (35 mld USD), Twitter (23 mld USD), Snapchat (15 mld USD) czy Pinterest (11 mld USD) (WeRSM, 2015). Sukces finansowy tych portali jest związany z wykorzystaniem tworzenia treści przez użytkowników, powiązane jest to jednak z szeregiem zagrożeń dla użytkowników tych rozwiązań (Mróz, 2014). Na tej podstawie możliwe jest zaoferowanie użytkownikom dodatkowej wartości w postaci dostępu do usług.

Koncepcja Web 2.0 została rozpowszechniona w 2004 r. Oczywiście nie oznacza to, że wcześniej nie istniały portale internetowe, które można zaliczyć do tej kategorii. Analogicznie od 2007 r. zaczęła się upowszechniać koncepcja konsumenta 3.0 (Blackshaw, 2007). Zmiany w zachowaniach klientów spowodowane były trzema globalnymi trendami, do których zalicza się (Accenture, 2013, s. 3):

- globalizacja produkcji,
- pojawienie się nowych modeli działalności dostępnych tylko w świecie cyfrowym,
- szybki rozwój technologii mobilnych.

Zasięg przedstawionych zjawisk wykracza poza wpływ pojedynczego przedsiębiorstwa czy nawet sektora gospodarki. Kształtowanie koncepcji konsumenta 3.0 wynika ze zmiany zachowań klientów, które powodują konieczność dostosowania się i zaoferowania przez przedsiębiorstwa odpowiednich usług. Zdefiniowanie takiego rodzaju konsumenta następuje wielu problemów, m.in. z uwagi na konieczność odniesienia się do wzorców zacho-

wań oraz zastosowanych technologii. Można wskazać siedem wspólnych cech dla tej grupy (Accenture, 2013, s. 6):

- dogłębnie poinformowani, korzystający efektywnie z informacji o cechach produktów lub dodatkowych korzyściach,
- wrażliwi na cenę, zwracający bardziej uwagę na stosunek jakości do ceny niż na markę produktu,
- aktywnie korzystający z portali społecznościowych,
- wierzący bardziej w opinie innych użytkowników niż w przekaz przedsiębiorców,
- umieszczający w portalach społecznościowych wpisy o swoich działaniach, decyzjach czy opiniach,
- nastawieni na natychmiastową gratyfikację w postaci dostępu do usługi lub produktu zgodnie z ich potrzebami,
- nieprzysięgający wagi do prywatności i nieprzejmujący się bezpieczeństwem w Internecie.

Można wskazać w praktyce czynniki kształtujące koncepcję konsumenta 3.0 poprzez modyfikacje zachowań klientów, powodujących konieczność reorganizacji całej branży. Dobrym przykładem jest zjawisko *fast fashion* (Bentyn, 2012). Również dobrze wpisuje się tu koncepcja crowdsourcingu, w której dzięki wykorzystaniu portali społecznościowych możliwe jest tworzenie innowacji oraz prowadzenie skutecznego dialogu z klientami (Pukas, 2014).

Wagę zjawiska konsumenta 3.0 podkreśla liczba internautów. Na koniec listopada 2015 r. została ona oszacowana na 3,366 mld osób (Internet World Stats, 2015). W Europie 73,5% populacji korzysta z Internetu. Są to konsumenci, którzy szybko mogą przededefiniować swoje potrzeby oraz swoją relację z dostawcami usług i produktów. Zaspokojenie potrzeb konsumenta świadomego swojej pozycji i siły następuje wielu problemów organizacyjnych. Jeśli przedsiębiorstwo ma efektywnie działać w realiach świata konsumenta 3.0, musi skupić się na pięciu obszarach działań (Professional Planning Forum, 2013, s. 11):

- aktywnym słuchaniu głosu klientów,
- weryfikacji celowości działań przedsiębiorstwa,
- klientocentrycznej wizji przedsiębiorstwa,
- ciągłych innowacjach,
- upodmiotowieniu pracowników (*empowerment*).

Wielu autorów wskazuje praktyczne problemy związane z przetwarzaniem danych osobowych lub prywatnością w Internecie (m.in. Mazurek, Zając i Rakocy, 2007; Siuda, 2015, s. 38–45; Sroka i Rost, 2014). Egzystencja przedsiębiorstwa oraz sukces mierzony udziałem w rynku zależy od pozyskiwania informacji: od klienta, o kliencie, o zachowaniach klientów czy o zmieniających się trendach. Źródłem tych wszystkich informacji są urządzenia, z których korzystają internauci, czyli smartfon, tablet, notebook lub komputer stacjonarny. Każde z tych urządzeń może dostarczać wiele wersji informacji o danej osobie. Dla przedsiębiorstw najlepszym scenariuszem jest dostęp do jak najszerszego zakresu danych o kliencie, generowanych

świadomie lub nieświadomie przez daną osobę. Preferowanym przez przedsiębiorstwa źródłem informacji o kliencie jest smartfon, z uwagi czas, który dana osoba spędza z tym urządzeniem. Dodatkowymi czynnikami są: identyfikacja danego użytkownika np. według numeru telefonu lub konta Google oraz liczba i rodzaj czujników (m.in. GPS, żyroskop czy akcelerometr).

Na koniec III kwartału 2015 r. w Polsce było prawie 59 mln aktywnych kart SIM (GSMONLINE, 2015). Wskazuje to na znaczną liczbę przenośnych urządzeń umożliwiających dostęp do Internetu. W maju 2015 r. 58% populacji w Polsce posiadało smartfona, a 21% tablet (Jestem.mobi, 2015, s. 7). W grupie osób w wieku 15–19 lat aż 91% populacji posiadało smartfon, a w grupie 20–29 lat 88% (Jestem.mobi, 2015, s. 8). Dziennie świadome korzystanie ze smartfona zajmuje średnio niecałe 3 godziny (Jestem.mobi, 2015, s. 10). Do tego można dodać czas, w którym urządzenie może wysyłać dodatkowe informacje o konsumencie, np. o geolokacji. W artykule przyjęto tezę, według której osoby korzystające w sposób ciągły z urządzeń przenośnych nie przywiązują wagi do kwestii ochrony prywatności oraz do bezpieczeństwa danych. Jest to jedno z istotnych założeń koncepcji konsumenta 3.0, w związku z tym w dalszej części opracowanie ta kwestia zostanie bardziej szczegółowo omówiona.

2. Opis badania

W celu zweryfikowania przedstawionej tezy w dniach 25–29 maja 2015 r. zostało przeprowadzone badanie wśród studentów I roku studiów Dyplomatycznych Studiów Finansów Rachunkowości i Ubezpieczeń na Wydziale Zarządzania UW. Grupa badawcza została wybrana poprzez metodę doboru nielosowego w postaci doboru wygodnego. Studenci, szczególnie pierwszych lat studiów licencjackich, charakteryzują się otwartością na nowe trendy i wykorzystanie nowych technologii. Do ankiety w formie ustrukturalizowanego formularza elektronicznego przystąpiło 128 osób, kompletnych odpowiedzi udzieliły 104 osoby. Ankieta zawierała 31 pytań, z czego 3 pytania odnosiły się do wieku, płci oraz miejsca pochodzenia. W artykule przedstawiono odpowiedzi na część ankiety dotyczącą prywatności oraz aktywnego wykorzystania portali społecznościowych w odniesieniu do koncepcji konsumenta 3.0.

Wśród badanych 75% stanowiły kobiety, 25% mężczyźni. 80% badanych było w wieku 19–20 lat, 18% to osoby w wieku 21–22 lata, pozostałe 2% stanowiły osoby starsze. Według miejsca pochodzenia w badanej grupie można wskazać następujące udziały: 34% wieś, 9% miasto do 10 000 mieszkańców, 20% miasto od 10 001 do 50 000 mieszkańców, 12% miasto od 51 000 do 100 000 mieszkańców, 7% miasto od 101 000 do 500 000 mieszkańców, 19% miasto powyżej 500 000 mieszkańców.

Jednym z założeń koncepcji konsumenta 3.0 jest prawie pełny dostęp do prywatnych danych klientów. Wskazuje to na dość duży rozdźwięk między potrzebami przedsiębiorstwa a podejściem potencjalnych klientów do prywat-

ności. W ankiecie weryfikowano, czy zadeklarowane przez badane osoby poglądy mają swoje odzwierciedlenie w ich działaniach. 90% badanych osób przyznało, że zdaje sobie sprawę z gromadzenia w celach komercyjnych danych o ich zachowaniu w sieci. Wskazuje to na wysoką świadomość badanych, jednak – jak wykazały odpowiedzi na inne pytania – nie przełożyło się to bezpośrednio na dbałość o swoją prywatność. Połowa badanych zmieniła w ciągu ostatnich 12 miesięcy swoje zachowania w Internecie z uwagi na ochronę swojej prywatności lub z obawy o poufność swoich danych. Może to wskazywać na dojrzałość w korzystaniu z portali społecznościowych oraz aplikacji na urządzenia mobilne. Potwierdzeniem tej obserwacji jest deklaracja 38% badanych, że nie wyraziliby zgody na wykorzystanie danych prywatnych przez firmy lub instytucje w celu łatwiejszego lub bardziej wygodnego dostępu do informacji lub wiedzy.

3. Wykorzystanie portali społecznościowych

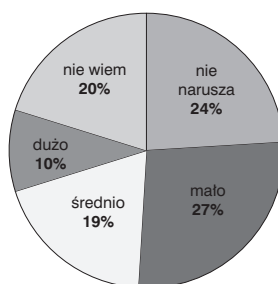
W odniesieniu do samych portali społecznościowych (m.in. Facebooka) sprawdzono, w jakim stopniu korzystanie z tych rozwiązań narusza prywatność badanych. 31% ankietowanych stwierdziło, że korzystanie z portali społecznościowych nie narusza lub w małym stopniu narusza ich prywatność. 68% ankietowanych uznało, że korzystanie z portali społecznościowych narusza ich prywatność w stopniu średnim lub dużym. W związku z tym można poddać analizie zachowanie tej grupy – na ile informacje, które umieszczają w portalach społecznościowych, są wiarygodne i mogą być wykorzystane do analiz przeprowadzanych przez przedsiębiorców. Analogicznie jak w poprzedniej kwestii, 68% ankietowanych uznało, że korzystanie ze smartfona narusza ich prywatność w stopniu średnim lub dużym. 28% uznało, że korzystanie ze smartfona nie narusza ich prywatności lub narusza ją w małym stopniu. Pozostałe 4% badanych nie miało zdania w tej kwestii. W sprzeczności do przedstawionych odpowiedzi stoją zamieszczone wcześniej dane mówiące o około 90% osób korzystających ze smartfonów w tej grupie wiekowej. Można przyjąć, że pomimo zdawania sobie sprawy z istotnego naruszania prywatności przez smartfony, ankietowani nie rezygnują z urządzeń mobilnych. Jest to jeden z kluczowych obszarów, jeśli chodzi o upowszechnienie modelu konsumenta 3.0. Nie jest możliwe ciągłe bycie on-line oraz aktywne korzystanie z portali społecznościowych bez używania smartfona.

Podobne podejście do prywatności można zaobserwować w odniesieniu do wyszukiwarek internetowych. 63% badanych przyznało, że korzystanie z tych rozwiązań narusza ich prywatność w stopniu średnim lub dużym. 32% badanych uznało, że naruszenie nie występuje lub występuje w stopniu małym. 5% badanych nie miało zdania w tej kwestii.

Odmienne sytuacja kształtuje się, jeśli chodzi o korzystanie z przechowywania danych w chmurze. 42% badanych uznało, że nie występuje w tym przypadku naruszenie prywatności lub występuje w małym stopniu. Takim samym procentem badanych uznał, że występuje naruszenie ich prywatności

w stopniu średnim lub dużym. Prawie 16% badanych nie miało zdania na ten temat. Oznacza to albo niedostateczną wiedzę u większości badanych na temat rozwiązań z zakresu przechowywania danych w chmurze, albo nieznaną regulaminów korzystania z tego typu usług.

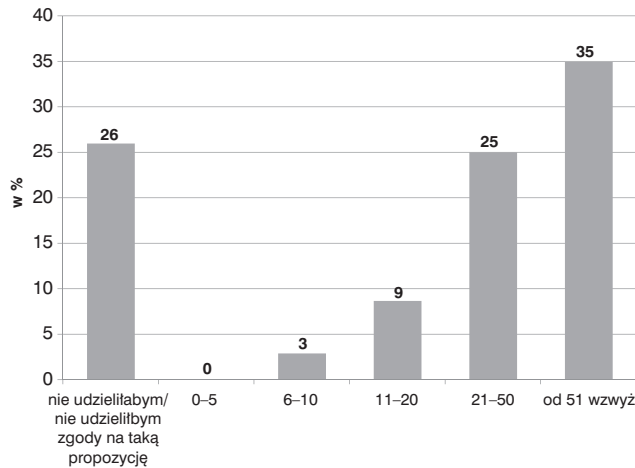
Odmienne podejście do kwestii ochrony prywatności pojawia się, gdy w grę wchodzi gratyfikacja – zarówno finansowa, jak i pozafinansowa. Na rysunku 1 przedstawiono odpowiedzi dotyczące naruszania prywatności przez uczestnictwo w programach lojalnościowych. 51% ankietowanych uznało, że uczestnictwo w tego typu programach nie narusza ich prywatności lub narusza ją w małym stopniu. Trudno przypuszczać, że ankietowani nie zdają sobie sprawy, skąd bierze się finansowanie nagród w takich programach. Badani wykazali aktywne podejście do otrzymywania „nagród za darmo”. 56% ankietowanych uczestniczy w od 1 do 3 programów lojalnościowych. Tylko 29% ankietowanych nie uczestniczy w żadnym programie tego typu.



Rys. 1. Stopień, w jakim korzystanie z programów lojalnościowych (np. Payback) narusza prywatność. Źródło: opracowanie własne.

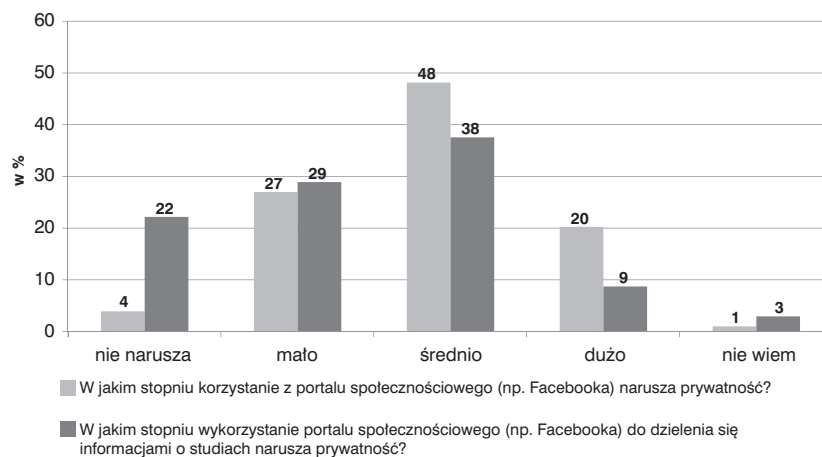
Analogicznie uległo zmianie podejście ankietowanych do umożliwienia dostępu do swoich danych osobowych w przypadku możliwości uzyskania korzyści materialnych w postaci zniżki od ceny produktu lub usługi. Na rysunku 2 przedstawiono odpowiedzi dotyczące tej kwestii. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż tylko 26% badanych pomimo gratyfikacji nie udzieliłoby dostępu do swoich danych osobowych. Do pozostałych osób zniżka w wysokości minimum 6% jest wystarczającą motywacją do tego typu zachowań. Jest to jeden z postulatów, który przedsiębiorstwo musi spełnić, by utrzymać relację z konsumentem 3.0.

Również odmiennie badane osoby podchodzą do wykorzystania portali społecznościowych, m.in. Facebooka, do zastosowań profesjonalnych, w tym wypadku do dzielenia się informacjami o studiach. 51% ankietowanych uznało, że nie narusza to ich prywatności lub narusza ją w małym stopniu. 46% ankietowanych uznało, że korzystanie w przedstawionym zakresie z portali społecznościowych narusza ich prywatność w stopniu średnim lub dużym. Jest to znacząca różnica, w porównaniu z wykorzystaniem portali spo-



Rys. 2. Procent zniżki za produkt lub usługę, przy którym badani udostępnią swoje dane osobowe. Źródło: opracowanie własne.

tecznościowych do celów prywatnych. Rysunek 3 przedstawia podejście do naruszania prywatności przez wykorzystanie portali społecznościowych w odniesieniu do zastosowań prywatnych i profesjonalnych. Jednym z głównych elementów odróżniających oba zastosowania jest inna kategoria publikowanych treści. Uzupełnieniem pytań o korzystanie z serwisów społecznościowych była kwestia liczby wpisów zwykle dokonywanych dziennie.



Rys. 3. Stopień, w jakim korzystanie z portalu społecznościowego narusza prywatność w odniesieniu do zastosowań prywatnych i profesjonalnych. Źródło: opracowanie własne.

76% ankietowanych umieszcza dziennie 0 wpisów na portalu społecznościowym, a 24% umieszcza od 1 do 5 wpisów. Konsumowanie treści przez większość badanych stoi w sprzeczności z koncepcją aktywnego korzystania z portali społecznościowych przez konsumenta 3.0.

4. Podejście do bezpieczeństwa danych

W kwestii podejścia do bezpieczeństwa danych zadano ankietowanym serię pytań dotyczących tego zagadnienia. Zweryfikowano na początku, czy ankietowani w czasie korzystania ze stron internetowych sprawdzają, czy połączenie jest szyfrowane. 73% badanych nie sprawdzało tego, a 27% tak. Duża liczba osób nieprzeprowadzających takiej weryfikacji jest zaskakująca, ponieważ szyfrowanie połączenia ze stroną internetową jest bezpłatne i zapobiega przechwytywaniu i zmienianiu danych w ramach różnego rodzaju ataków. Takie podejście mówi nie wprost o podejściu ankietowanych do ich danych i dobrze wpisuje się w koncepcję konsumenta 3.0.

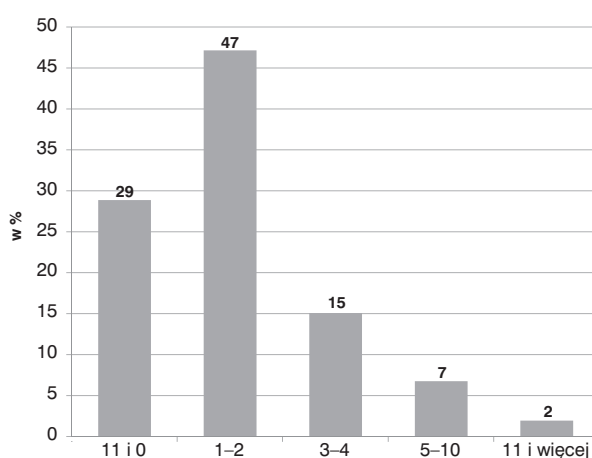
Widoczna jest jednak różnica w podejściu do bezpieczeństwa danych przy korzystaniu z otwartych sieci Wi-Fi. 56% ankietowanych zmienia swoje zachowania w Internecie na bardziej ostrożne przy tego rodzaju połączeniu. 44% ankietowanych nie zmienia swoich zachowań.

Kolejnym elementem był wybór dostawcy e-usług na podstawie kryterium lokalizacji serwerów przechowujących dane. W tym wypadku 5% ankietowanych zwracało uwagę na tę kwestię, a dla 95% ankietowanych nie miało znaczenia zlokalizowanie serwerów z danymi. Można oczywiście przyjąć założenie, że badane osoby nie mają na tyle cennych danych, żeby zastanawiać się nad tą kwestią. Z drugiej strony można postawić zarzut braku świadomości w zakresie bezpieczeństwa danych.

Następnym zagadnieniem było zasłanianie kamerki internetowej przy korzystaniu z notebooka lub smartfona. 81% ankietowanych nie zasłania w żadnej sytuacji kamerki internetowej, a 19% wykonuje takie działania. Analogicznie jak poprzednio – nie wymaga to wysiłku, stąd można przyjąć albo brak chęci do chronienia danych, albo brak świadomości tego, że technicznie jest możliwe nieautoryzowane przejęcie kontroli nad kamerką w urządzeniu mobilnym.

W kwestii poglądu na bezpieczeństwo danych sprawdzono podejście ankietowanych w hipotetycznym przypadku pełnienia funkcji szefa firmy. 38% badanych wprowadziłby analizę prywatnych danych swoich klientów, jeśli pozwalałyby na to kruczki prawne, np. umieszczono by serwery przetwarzające dane poza Unią Europejską. 62% badanych nie zdecydowałoby się na takie działania. Wspomniane 38% badanych nie widzi w tym przypadku żadnego dylematu, co może wskazywać, że przetwarzanie prywatnych danych klientów przez przedsiębiorstwa traktują jako normalną praktykę. Osoby te dobrze wpisują się w koncepcję konsumenta 3.0 gdy występują w roli zarówno klienta, jak i przedsiębiorcy.

Kolejnym elementem badania świadomości internautów była kwestia zapoznawania się z regulaminami świadczenia e-usług (np. Facebook, Google+, konto e-mail). Odpowiedzi na to pytanie przedstawione zostały na rysunku 4. Interesującą kwestią jest, z jakimi regulaminami zapoznali się badane osoby. Warto podkreślić, że 29% ankietowanych nie zapoznało się z żadnym regulaminem. Można to zinterpretować jako wykazanie się dużym zaufaniem do przedsiębiorstw w kwestii dbałości o dane osobowe lub też nieprzywiązywanie wagi do kwestii ochrony danych osobowych.

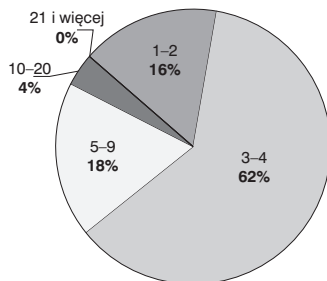


Rys. 4. Liczba regulaminów świadczenia e-usług (np. Facebook, Google+, konto e-mail), z którymi zapoznali się ankietowani. Źródło: opracowanie własne.

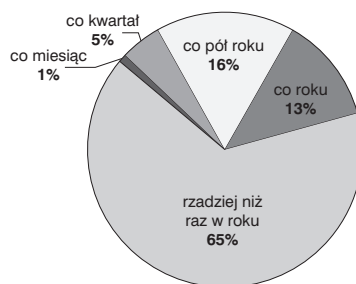
Odnosnie do praktycznych aspektów ochrony prywatności i bezpieczeństwa danych sprawdzono podejście ankietowanych do haseł dostępowych. Na rysunku 5 przedstawiono liczbę haseł, z których ankietowani korzystają w ramach dostępu do swoich danych i usług w Internecie. Na uwagę zasługuje grupa 78% ankietowanych, która stosuje od 1 do 4 haseł. Takie praktyki narażają użytkowników na utratę prywatności oraz środków finansowych.

Kolejnym problemem związanym z zagadnieniem bezpieczeństwa jest częstotliwość zmiany haseł dostępowych do danych i usług w Internecie. Na rysunku 6 przedstawiono odpowiedzi ankietowanych dotyczące tej kwestii. 65% ankietowanych zmienia hasła rzadziej niż raz w roku, co w odniesieniu do poprzedniego pytania dodatkowo naraża ich na zagrożenia związane ze stratami, materialnymi włącznie.

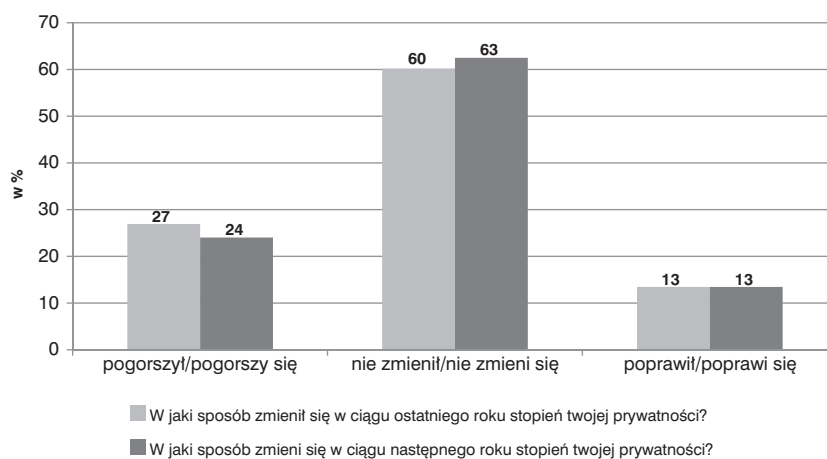
Ostatnim badanym elementem było podejście ankietowanych do zmiany odczuwania stopnia ich prywatności w ciągu poprzedniego i następnego roku (rysunek 7). 27% badanych uważa, że stopień ich prywatności uległ pogorszeniu, ale tylko 24% uważa, że dalej będzie się pogarszał. 13% uważa, że stopień



Rys. 5. Liczba haseł, z których ankietowani korzystają w ramach dostępu do swoich danych i usług w Internecie. Źródło: opracowanie własne.



Rys. 6. Częstotliwość zmiany haseł dostępowych do danych i usług w Internecie. Źródło: opracowanie własne.



Rys. 7. Zmiany stopnia prywatności ankietowanych w ciągu ostatniego i następnego roku. Źródło: opracowanie własne.

ich prywatności się poprawił i tyle samo ankietowanych uważa, że się w przyszłości poprawi. Około 75% osób uważa, że nie pojawiają się zjawiska wpływające negatywnie na ich prywatność. Jest to pozytywne zjawisko z perspektywy rozwoju koncepcji konsumenta 3.0. Pomimo występowania wielu sygnałów wskazujących na ingerowanie w prywatność użytkowników portali społecznościowych oraz urzędzeń przenośnych badane osoby albo akceptują zastaną rzeczywistość, albo nie mają wystarczającej wiedzy w tej dziedzinie.

5. Podsumowanie i wnioski

Z uwagi na wyniki uzyskane w omawianej ankiecie można przyjąć, iż osoby korzystające w sposób ciągły z urządzeń przenośnych nie przywiązują wagi do kwestii ochrony prywatności oraz do bezpieczeństwa danych, w przypadku gdy pojawia się korzyść materialna, którą uznają za wystarczająco wartościową.

Badane osoby pochodzące ze wsi oraz miast różnej wielkości wykorzystują w sposób masowy komunikację elektroniczną. Stąd dla grupy konsumentów w wieku 19–22 lata można wskazać obszary, które powinny zostać wzięte pod uwagę przez przedsiębiorców nastawionych na wdrożenie w swojej firmie modelu konsumenta 3.0. Warto zaznaczyć, że 90% ankietowanych zdaje sobie sprawę z gromadzenia i przetwarzania w celach komercyjnych danych o ich obecności w sieci. Jak zostało to przedstawione w tekście, pogramy lojalnościowe i zniżki w znacznym stopniu zwiększają chęć użytkowników do dzielenia się danymi. Należy zestawić tę informację z poglądem około 75% badanych, którzy uważają, że w bliskiej przeszłości i przyszłości nie pojawiły się i nie pojawią zjawiska negatywnie wpływające na ich prywatność. Wskazuje to gotowość ankietowanych osób do czynnego uczestnictwa w nowej roli konsumenta 3.0.

Z drugiej strony 50% ankietowanych w ciągu ostatniego roku zmieniło swoje zachowania w Internecie w obawie o swoją prywatność, a tylko 38% badanych udostępniłoby swoje dane prywatne w celu łatwiejszego korzystania z dostępu do informacji. Również tylko 31% ankietowanych uważa, że korzystanie z portali społecznościowych nie narusza ich prywatności lub narusza ją w małym stopniu. W odniesieniu do korzystania ze smartfona powyższy pogląd podziela 28% badanych. A w przypadku wyszukiwarki internetowej tylko 32% ankietowanych uznało, że nie narusza lub narusza to ich prywatność w małym stopniu. Takie podejście potwierdza istnienie obaw o prywatność oraz poufność swoich danych przynajmniej na poziomie deklaracji. Jest to obszar, który z perspektywy przedsiębiorstw należy zagospodarować, np. organizując akcje społeczne mające na celu promowanie modelu konsumenta 3.0 wraz z uwypukleniem zalet modelu dla klienta.

W kwestii bezpieczeństwa informacji tylko niewielka część ankietowanych stosowała dobre praktyki. Jako przykład można tu przytoczyć sprawdzanie

przez 27% ankietowanych, czy połączenie jest szyfrowane. Tylko 22% badanych stosuje więcej niż 5 haseł dostępowych. Badane osoby zakładają, że o bezpieczeństwo ich danych będzie dbał np. portal społecznościowy czy usługodawca przechowywania danych w chmurze. Jest to błędne założenie, na co wskazuje wiele przykładów z praktyki, np. Mega Fapping 2014. W związku z tym przedsiębiorcy powinni zastanowić się nad zwiększaniem świadomości konsumentów w dziedzinie bezpieczeństwa (Siuda, 2015, s. 49–50). Wzrost świadomości ankietowanych zaowocuje łatwiejszym podejmowaniem decyzji związanych z bezpieczeństwem danych osobowych i prywatnością. Koncepcja konsumenta 3.0 zakłada brak przejmowania się tymi zagadnieniami przez klientów. Jest to możliwe, gdy osoby będą świadomie decydowały się na takie podejście, a nie działały w warunkach niepewności, gdyż może to przynieść wiele szkód społecznych, których powinno się unikać z perspektywy nowoczesnego marketingu. W przeciwnym razie nie może być mowy o zaufaniu do przedsiębiorstwa, a wszelkie sytuacje sporne lub wątpliwe dla klienta będą stanowiły podstawę do fali negatywnych wpisów, np. na portalach społecznościowych.

Zwiększając się otwartość osób do dzielenia się swoją prywatnością widać m.in. w dziedzinie inteligentnych implantów zwiększających wrodzone zdolności człowieka (Pelegrín-Borondo, Reinares-Lara, Olarte-Pascual i Garcia-Sierra, 2016). Jest to zjawisko, które będzie miało wpływ na kształtowanie koncepcji konsumenta 3.0 i może w niedalekiej przyszłości pomóc jej się upowszechnić.

Trendem, który może opóźnić upowszechnienie omawianego modelu, jest zmywalny Internet (*Erasable Internet*). Sukces Snapchata wskazuje, że istnieje liczne grono użytkowników mediów społecznościowych, którzy nie chcą archiwizowania ich obecności i działań w Internecie. Może to z jednej strony być zagrożeniem, a z drugiej szansą dla modelu konsumenta 3.0 w przypadku zaferowania usług transparentnych pod względem przetwarzania danych prywatnych.

Bibliografia

- Accenture. (2013). *Say Hello To Customer 3.0*. Pozyskano z: http://nstore.accenture.com/IM/FinancialServices/AccentureLibrary/data/pdf/Say_Hello_To_Customer_3.0.pdf (19.11.2015).
- Bentyn, Z. (2012). Wpływ rozwiązań informatycznych na zmianę zachowań nabywczych klientów oraz rozwiązań logistycznych przedsiębiorstw handlowych. *Research Papers of The Wrocław University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (267).
- Blackshaw, P. (2007). *Consumer 3.0: New Trends in CGM*. Pozyskano z: <https://www.clickz.com/clickz/column/1717964/consumer-new-trends-cgm> (16.11.2015).
- Brzostek-Pawłowska, J. (2011). Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0. *Elektronika – konstrukcje, technologie, zastosowania*, (3), 143–151.
- GSMONLINE. (2015). *Penetracja telefonii komórkowej w Polsce – III kw. 2015 r.* Pozyskano z: <http://gsmonline.pl/artykuly/penetracja-telefonii-komorkowej-w-polsce-iii-kw-2015> (22.11.2015).

- Internet World Stats. (2015). *Ilość użytkowników na świecie według regionów*. Pozyskano z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (05.12.2015).
- Jestem.mobi. (2015). *POLSKA.JEST.MOBI 2015*. Pozyskano z: http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf (03.11.2015).
- Mazurek, P., Zając, J.M. i Rakocy, K. (2007). Między inwigilacją a uwiedzeniem: Użytkownicy internetu wobec praktyk gromadzenia i przetwarzania danych. *Studia Socjologiczne*, 3 (186).
- Mróz, B. (2014). Konsument w sieci – wyzwania i zagrożenia. *Handel Wewnętrzny*, (4).
- Pelegriń-Borondo, J., Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C. i Garcia-Sierra, M. (2016). Assessing the Moderating Effect of the End User in Consumer Behavior: The Acceptance of Technological Implants to Increase Innate Human Capacities. *Frontiers in Psychology*, 7 (132), <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00132>.
- Professional Planning Forum. (2013). *Best Practice Guide 2013*. Pozyskano z: http://theforum.social/Portals/28/PDFs/2013_Conference/2013_BP_Guide/Custom3.0_customer_operations_in_an_age_of_consumer_empowerment.pdf (19.11.2015).
- Pukas, A. (2014). Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia. *Research Papers of The Wrocław University of Economics/Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (353), 133–134, <http://dx.doi.org/10.15611/pn.2014.353.12>.
- Siuda, P. (2015). Prywatność w Internecie – zarys perspektywy krytycznej. *Kultura – Media – Teologia*, 20 (5).
- Sroka, K. i Rost, W. (2014). Przetwarzanie danych osobowych w Internecie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Administracyjne*, (6), 72–79.
- Szumski, O. (2008). Kulturalne uwarunkowania zawartości portali Web 2.0. W: J. Kisielnicki (red.), *Inform@tyka dla przyszłości* (s. 300–310). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Varey, R. i McKie, D. (2010). Staging Consciousness: Marketing 3.0, Post-consumerism and Future Pathways. *Journal of Customer Behaviour*, 9 (4), 330–331, <http://dx.doi.org/10.1362/147539210X543538>
- WeRSM. (2015). *How Much Are Social Networks Really Worth*. Pozyskano z: <http://wersm.com/how-much-are-social-networks-really-worth> (16.11.2015).