

SYLWIA SOBOLEWSKA¹

Aplikacje mobilne w procesie przepływu informacji między przedsiębiorstwem a klientem

1. Wstęp

Urządzenia mobilne stały się integralną częścią otaczającej nas rzeczywistości. Niezależnie od miejsca przebywania wszędzie można spotkać ludzi korzystających z urządzeń mobilnych, takich jak smartfony oraz tablety. Wynika to z faktu, że urządzenia mobilne są w stanie zapewnić natychmiastowy dostęp do informacji lub rozrywki wtedy, gdy jest to potrzebne. Urządzenia mobilne, towarzysząc konsumentom praktycznie bezustannie, stają się doskonałym kanałem komunikacji, który chcą wykorzystać przedsiębiorstwa. Jednym ze sposobów przekazywania informacji przez urządzenie mobilne jest udostępnienie aplikacji, którą użytkownik może zainstalować. W niniejszym artykule zostaną przedstawione możliwości wymiany informacji między przedsiębiorstwem a klientem poprzez aplikacje mobilne.

2. Aplikacje mobilne w życiu współczesnych konsumentów

Aplikacja mobilna to dodatkowy program instalowany w urządzeniu mobilnym. Wartość rynku aplikacji mobilnych ma wynieść w 2018 r. ok. 63 mld EUR². W 2016 r. było dostępnych: ok. 2,2 mln aplikacji w sklepie Google Play oraz ok. 2 mln w Apple's App Store, 669 tys. w Windows Store, 600 tys. w Amazon Appstore, 234 tys. w BlackBerry World³. W USA użytkownicy smartfonów spędzają

¹ Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Analiz Ekonomicznych.

² *Aplikacje mobilne w służbie biznesu, przemysłu i człowieka*, http://inwestycje.pl/it_ebiznes/Aplikacje-mobilne-w-sluzbie-biznesu-przemyslu-i-czlowieka;287746;0.html [dostęp 17.08.2016]; http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-145_en.htm. [dostęp 17.08.2016].

³ *Number of apps available in leading app stores as of June 2016*, <http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> [dostęp 20.08.2016];

średnio więcej niż 40 godzin w miesiącu, korzystając ze swoich ulubionych aplikacji⁴. Skala instalowania aplikacji jest ogromna. W 2013 r. na rynku amerykańskim zainstalowano ponad 110 mld aplikacji, a przewiduje się, że ta liczba wzrośnie do 268 mld w 2017 r. (do lata 2016 r. zainstalowano 130 mld aplikacji z AppStore⁵). Z badań wynika, że korzystanie z aplikacji pochłania ponad 50% czasu poświęcanego mediom cyfrowym⁶. W maju 2016 r. najpopularniejszymi aplikacjami pod względem liczby pobrań na świecie były⁷: WhatsApp – 41,2 mln, Messenger – 39,3 mln, Facebook – 36 mln, Snapchat – 27 mln, Instagram – 25,6 mln, YouTube – 12,5 mln, Uber – 10,9 mln, Spotify – 10,2 mln, Twitter – 8,3 mln, Netflix 7,5 mln. Dla twórców aplikacji związanych z firmą czy też marką wyzwaniem pozostaje stworzenie takiego programu, do którego użytkownicy będą chcieli wracać, ok. 20% aplikacji jest bowiem użytych tylko raz po zainstalowaniu, a prawie połowa badanych twierdzi, że usunęłyby aplikację, gdyby znalazła w niej błąd⁸. Pozostaje również kwestia przekonania klientów do zainstalowania aplikacji. Z przeprowadzonych przez Ch. Xu, D. Peaka, V. Prybutoka badań wynika, że 43% respondentów wskazywało na rekomendacje innych jako na czynnik wpływający na ich decyzję o instalowaniu aplikacji, jednak na rekomendację można liczyć, jeżeli aplikacja dostarcza praktycznych korzyści, użytkownik jest usatysfakcjonowany z jej użytkowania oraz zamierza używać ją w przyszłości⁹. Użytkownicy instalują aplikacje, ale gdy nie spełniają ich oczekiwań, 75% usuwa je ze swojego telefonu (por. tabela 1).

Promując aplikację, należy skupić się na przedstawieniu jej użyteczności, jakości, estetyki i zadowoleniu, jakie może dostarczyć użytkownikowi. Wartość aplikacji jest większa dla użytkownika, jeśli dostarcza mu wrażeń, których nie da mu żaden inny kanał komunikacji¹⁰.

I. Alnawas, F. Aburub, *The effect of benefits generating from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2016, vol. 31.

⁴ F. Richter, *The Most Popular Apps in the World*, 17.06.2016, <https://www.statista.com/chart/5055/top-10-apps-in-the-world/> [dostęp 27.06.2016].

⁵ *Most popular Apple App Store categories in June 2016, by share of available apps*, <http://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>.

⁶ S.J. Kim, R. Jen-Hui Wang, E.C. Malthouse, *The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior*, „Journal of Interactive Marketing” 2015, vol. 31, s. 28–41.

⁷ F. Richter, *The Most Popular...*, op.cit.

⁸ S.J. Kim, R. Jen-Hui Wang, E.C. Malthouse, op.cit.

⁹ Ch. Xu, D. Peak, V. Prybutok, *A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations*, „Decision Support Systems” 2015, vol. 79, November, s. 171–183.

¹⁰ Ibidem.

Tabela 1. Zachowanie użytkowników wobec aplikacji (w %)

Zachowanie względem aplikacji	Odsetek użytkowników
Nie lubię ściągać aplikacji – zaśmiecają mój telefon	73
Pobieram tylko darmowe aplikacje	76
Często ściągam aplikacje, których przestaję używać po kilku tygodniach	46
Kasuję aplikacje, jeśli okaże się, że nie są przydatne, zajmujące	75

Próba: użytkownicy aplikacji mobilnych, $N = 169$

Źródło: *Polska jest mobi 2015*, Raport TNS, www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf [dostęp 27.06.2016].

3. Wykorzystanie aplikacji mobilnych jako źródła informacji dla klienta

Aplikacje mobilne stają się ważne w tworzeniu doświadczeń klienta, ponieważ – w odróżnieniu od stron internetowych – aplikacje dotyczące marek zapewniają interaktywność w każdym czasie i miejscu. Z. Zhao i Ch. Balague zauważają, że większość przedsiębiorstw jest aktywnie zaangażowana w tworzenie strategii mobilnych i aktywnie tworzy portfolio aplikacji na smartfony¹¹. Powodów, dla których specjaliści od marketingu w przedsiębiorstwach zainteresowali się aplikacjami mobilnymi, jest wiele, ale najważniejsza wydaje się możliwość angażowania klienta w relację z marką zarówno w formie zabawy, jak i poprzez dostarczanie interesujących dla niego informacji. Aplikacje istotnie budują tożsamość marki poprzez nazwę aplikacji, obecność logo lub ikony, a także poprzez doświadczenie użytkownika¹².

Przepływ informacji między przedsiębiorstwem a klientem dzięki stworzonej aplikacji mobilnej może dotyczyć kilku sfer: komunikacji na temat marki, zarządzania relacjami z klientami, a także sprzedaży.

Komunikacja jest bardzo ważnym elementem, ponieważ współcześni konsumenci mają możliwość dynamicznego poszukiwania informacji i porównywania

¹¹ Z. Zhao, Ch. Balague, *Designing branded mobile apps: Fundamentals and recognitions*, „Business Horizons” 2015, no. 58, s. 305–315.

¹² S. Bellman, R.F. Potter, Sh. Treleaven-Hassard, J.A. Robinson, D. Varan, *The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps*, „Journal of Interactive Marketing” 2011, vol. 25, issue 4, November, s. 191–200.

rozwiązań odpowiadających ich potrzebom¹³. Jedną z przykładowych branż, w której wykorzystywane są aplikacje, aby dostarczyć konsumentowi informacji, jest turystyka. Chodzi tutaj zarówno o aplikacje związane z podróżą (i z połączeniami lotniczymi, np. Skyscanner, rezerwacją miejsca noclegowego, np. Booking.com), jak i o aplikacje dotyczące miejsc (np. gdansk4u). Jak podkreślają autorzy artykułu poświęconego wykorzystaniu mobilności w usługach turystycznych, platformy mobilne dały klientom większą kontrolę, a także personalizację swoich doświadczeń dzięki otrzymywaniu informacji na żądanie, w momencie gdy są mu potrzebne¹⁴. U. Kęprowska zauważa, że aplikacje mobilne są źródłem informacji turystycznych, kulturalnych, pozwalają na zakup produktów turystycznych, umożliwiają poznanie zabytków w miejscu, które jest celem podróży. Dostarczają także opinie innych użytkowników¹⁵, które są istotne dla przedsiębiorstw, jak również dla firm usługowych czy też miejsc, ponieważ – jak wynika z badań firmy Nielsen „Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015 and Q1 2013” – największym zaufaniem spośród różnych źródeł informacji cieszą się rekomendacje osób, które znamy (83%), a następnie opinie konsumentów umieszczone on-line (66%).

Aplikacje mobilne są również dobrym kanałem komunikacji dla detalistów, ponieważ za ich pośrednictwem mogą przekazywać różnorodne informacje, które można podzielić na pięć grup: na temat produktów, związane z programami lojalnościowymi, związane z promocją sprzedaży, kontaktowe oraz budujące doświadczenia dotyczące marki. Przykładowo, sieć sklepów Carrefour Polska oferuje aplikację „Mój Carrefour”, dzięki niej klienci nie tylko otrzymują informacje o dostępnych produktach, lecz również mogą przeglądać oferty, na które mogą otrzymać zniżki, a następnie aktywować wybrane kupony¹⁶. Aplikacja udostępnia również gazetki sklepu, a także lokalizator sklepów, który pokazuje ich adresy i godziny otwarcia. Podobne informacje oferuje klientom aplikacja

¹³ M.A. Coussement, T.J. Teague, *The new customer-facing technology: mobile and the constantly-connected consumer*, „Journal of Hospitality and Tourism Technology” 2013, vol. 4/2, s. 177–187.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ U. Kęprowska, *Zastosowanie marketingu mobilnego w branży turystycznej*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 6, file:///C:/Users/user/Downloads/HW%206%202014.207–220.pdf [dostęp 17.08.2016].

¹⁶ *Carrefour przenosi system lojalnościowy do mobilnej aplikacji*, 16.08.2016, <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/carrefour-przenosi-system-lojalnoscियो-do-mobilnej-aplikacji,54048.html> [dostęp 20.08.2016].

sklepu Castorama¹⁷, ale dodatkowo udostępnia np. porady ekspertów, inspiracje w zakresie wykończenia mieszkania czy też możliwość wyszukania produktów poprzez skanowanie kodów QR oraz EAN. Klienci mogą również tworzyć listy zakupowe, które zostaną zapisane na ich kontach. Aplikacja pozwala również sprawdzić dostępność produktów w wybranym sklepie, złożyć zamówienie i odebrać. W przypadku detalistów aplikacje przekazują klientom: informacje dotyczące produktów wraz z ich opisami (również na podstawie zeskanowanych kodów), aktualnych promocji, wyprzedaży, programu lojalnościowego (punktów, nagród, które można otrzymać w programie), a także gazetki promocyjne, adresy, godziny pracy placówki, telefony kontaktowe, listy zakupów oraz dodatkowe informacje, np. porady ekspertów.

Aplikacje mobilne pozwalają również lepiej zarządzać relacjami z klientami dzięki przekazywanym w odpowiednim czasie informacjom. Przedsiębiorca, znając lokalizację klienta, a także historię jego zakupów, jest w stanie przekazać informacje zachęcające do odwiedzenia placówki firmy w momencie, gdy klient znajduje się w pobliżu, a oferując atrakcyjne bonifikaty na produkty najczęściej nabywane przez klienta, dodatkowo zachęca do odwiedzin. Dzięki aplikacjom można także dostarczać użytkownikom bieżące informacje dotyczące liczby zebranych punktów czy też dostępnych nagród. Tym samym informacja, którą wcześniej można było uzyskać w miejscu sprzedaży, staje się dostępna za jednym dotknięciem smartfona.

Aplikacje są również ważne w procesie sprzedaży. Aplikacje takich firm jak Amazon czy WalMart stają się wygodnym sposobem nabywania produktów. W „czarny piątek” Amazon odnotował 209 tys. pobrań swojej aplikacji na Apple iOS system, czyli ponad 61 tys. więcej niż rok wcześniej¹⁸. Doświadczenia dotyczące marki sklepu zdobyte poprzez aplikację powodują, że klienci korzystający z aplikacji odwiedzają częściej strony sklepu¹⁹. Warto jednak zauważyć, że zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez S.J. Kim, R. Jen-Hui Wang oraz E.C. Malthouse’a użytkownicy aplikacji wydają więcej, gdy aktywnie korzystają z aplikacji, natomiast gdy przestają używać aplikacji, poziom ich wydatków

¹⁷ M. Błocian, *Aplikacja Castorama dla mobilnego Windowsa – ułatwi zakupy i urządzenie domu*, 30.03.2016, <https://wpworld.pl/50820/aplikacja-castorama-dla-mobilnego-windowsa-ulatwi-zakupy-i-urządzenie-domu> [dostęp 17.08.2016].

¹⁸ K. Gustafson, *Retail Apps becoming more popular with shoppers*, 09.12.2015, <http://www.cnn.com/2015/12/09/retail-apps-becoming-more-popular-with-shoppers.html> [dostęp 20.04.2016].

¹⁹ Ibidem.

spada²⁰. Z przeprowadzonych przez powyższych autorów badań wynika również, że pozytywny efekt zwiększonych wydatków utrzymuje się co najmniej przez 6 miesięcy od zainstalowania aplikacji.

D.G. Taylor i M. Levin zauważają, że zrozumienie powiązań między sklepem tradycyjnym a aplikacją mobilną jest kluczem do zrozumienia i dostosowania się do korzystającego z nowoczesnych technologii konsumenta wielokanałowego²¹. Aplikacje detalistów stają się coraz popularniejsze wśród osób nabywających rzeczy przez Internet, ponieważ zgromadzone w jednym miejscu informacje ułatwiają proces zakupu. Dodatkowym walorem aplikacji detalisty może być informacja od innych nabywców, czy podobał się im produkt, jak go oceniają²². W przypadku urządzeń mobilnych informacje mogą być generowane zarówno w postaci tekstów, jak i z wykorzystaniem kamer. Kamera pozwala użytkownikowi zrobić zdjęcia, jak również skanować kody kreskowe czy też QR-kody.

Podobnie aplikacje firm usługowych takich jak banki poprzez dostarczenie wartościowych informacji umożliwiają klientom zupełnie nowe sposoby zarządzania finansami, a bankom pozwalają oferować szerszy zakres usług²³. „Aplikacje banków są dzisiaj zaawansowanymi narzędziami mobilnymi. Przez ostatnie lata ewoluowały od serwisów tradycyjnych, po mobilne portfele. Najnowsze aplikacje posiadają możliwość założenia lokaty, udzielają szybkich pożyczek, stały się programami lojalnościowymi”²⁴. Bankowcy przewidują, że korzystanie z usług bankowych poprzez aplikacje mobilne stanie się podstawowym kanałem dostępu, jednak będzie to wymagać inwestycji w bezpieczeństwo aplikacji (np. wykorzystanie biometrii), ponieważ klienci chcą łatwego dostępu do usług, ale jednocześnie chcą czuć się bezpieczni, korzystając z usług bankowości elektronicznej²⁵.

²⁰ S.J. Kim, R. Jen-Hui Wang, E.C. Malthouse, op.cit.

²¹ D.G. Taylor, M. Levin, *Predicting mobile app usage for purchasing and information sharing*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2014, vol. 42, issue 8, s. 759–774.

²² Ibidem.

²³ G. Fenu, P.L. Pau, *An Analysis of Features and Tendencies in Mobile Banking Apps*, „Procedia Computer Science” 2015, vol. 56, s. 26–33.

²⁴ *Raport: m-Shopper. Polacy na zakupach mobilnych*, marzec 2016; *Nowe technologie w bankowości*, 26.06.2016 <http://www.telix.pl/artykul/nowe-technologie-w-bankowosci-3,74492.html> [dostęp 28.06.2016].

²⁵ *Tworząc mobilne aplikacje bankowe, musimy iść na kompromis*, 30.05.2016, <http://www.telix.pl/artykul/nowe-technologie-w-bankowosci-3,74492.html> [dostęp 27.06.2016].

4. Pozyskiwanie informacji o klientach

Ważną kwestią pozostaje wymiana informacji między przedsiębiorstwami oferującymi aplikacje oraz użytkownikami, którzy z nich korzystają. Przedsiębiorstwa dostarczają informacji o produktach, usługach, które oferują, a użytkownicy aplikacji płacą za to swoimi danymi. Zgodnie z teorią zarządzania prywatnością konsumenta (*customer privacy management theory*) ludzie analizują korzyści i zagrożenia wynikające z dzielenia się informacjami o sobie²⁶. W obecnych czasach korzystanie z różnorodnych platform grozi ujawnieniem prywatnych informacji, począwszy od lokalizacji, poprzez informacje dotyczące zdrowia czy też przyjaciół i hobby. Z badań przeprowadzonych przez M.S. Eastina, N.H. Brinson, A. Doorey i G. Wilcoxa wynika, że konsumenci mniej obawiają się dzielenia swoimi danymi osobistymi, jeśli mają zaufanie do podmiotu *e-commerce* zbierającego ich dane. Co ciekawe, obawy o kradzież tożsamości, chociaż istotne, nie wpływają na zachowanie osób kupujących przez Internet w takim stopniu, jak się spodziewano. Jest to zbieżne z fenomenem tzw. paradoksu prywatności (*privacy paradox*), zgodnie z którym wielu konsumentów wyraża zaniepokojenie problemem naruszania prywatności poprzez zbieranie szczegółowych danych, ale równocześnie umieszcza informacje osobiste w serwisach społecznościowych. Uważają przy tym, że utrata prywatności jest kosztem, jaki ponosi się, robiąc interesy w czasach technologii cyfrowych. Obecne badania pokazują, że zaskakująco duży odsetek respondentów (70–75%) deklaruje, że może podzielić się swoimi prywatnymi danymi, jeśli w zamian otrzymają dodatkowe korzyści (upominki, niższe ceny, udogodnienia)²⁷. W jednym z badań skoncentrowano się na analizie podejścia do prywatności użytkowników kuponów mobilnych. Różnica między kuponami dystrybuowanymi w tradycyjny sposób a kuponami dystrybuowanymi przez urządzenia mobilne polega na tym, że użytkownik musi wyrazić zgodę na dostarczenie mu kuponów, a ponadto kupony mobilne mogą być dostarczone na podstawie danych geolokalizacyjnych²⁸. Badania wykazały,

²⁶ M.S. Eastin, N.H. Brinson, A. Doorey, G. Wilcox, *Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns*, „Computers in Human Behavior” 2016, vol. 58, s. 214–220.

²⁷ Ibidem.

²⁸ H. Im, Y. Ha, *Is this mobile coupon worth my private information?: Consumer evaluation of acquisition and transaction utility in a mobile coupon shopping context*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2015, vol. 9, issue 2, s. 92–109.

że konsumenci kalkulują korzyści i straty wynikające z otrzymania kuponu w zamian za dostarczenie informacji o sobie²⁹.

Szczególną cechą urządzeń mobilnych, a przede wszystkim smartfonów, jest traktowanie tych urządzeń przez użytkowników jako bardzo osobistych, dzięki czemu praktycznie nie zdarza się taka sytuacja, że z jednego urządzenia korzysta więcej niż jeden użytkownik, dzięki czemu z punktu widzenia precyzji działań marketingowych jest to najlepszy kanał komunikacyjny. Pobierając aplikacje, najczęściej podajemy swój adres e-mail oraz imię i nazwisko. Najczęściej też zainstalowana aplikacja pozwala na zbieranie danych geolokalizacyjnych, które należą do bardzo użytecznych informacji z punktu widzenia działań marketingowych przedsiębiorstwa, ponieważ pozwalają na dotarcie z odpowiednią informacją w odpowiednim miejscu i czasie do klienta. Przykładowo, znana powszechnie restauracja Starbucks informuje, że poprzez zainstalowaną aplikację firma może zbierać dane dotyczące nie tylko lokalizacji użytkownika, ale również sklepów, które odwiedził w okolicy, ankiet, które wypełnił, a także odwiedzania strony firmy, systemu operacyjnego, typu przeglądarki, adresu IP, stron, które skierowały użytkownika na stronę Starbucksa. Firma informuje również, że może połączyć informacje o użytkowniku z informacjami otrzymanymi od osób trzecich³⁰. Okazuje się, że 75% aplikacji mobilnych chce uzyskać dostęp do danych użytkownika³¹. Część aplikacji chce dostępu do aparatu, mikrofonu czy też rejestru połączeń. Z badania 1211 najpopularniejszych aplikacji przeprowadzonego przez Global Privacy Enforcement Network wynika, że 32% aplikacji chce dostępu do: danych lokalizacyjnych, 16% – danych o urządzeniu, 15% – danych o innych kontaktach użytkownika, 10% – kamery, 9% – kontaktów, 7% – rejestru połączeń, 5% – mikrofonu, 4% – wysyłanych wiadomości, 2% – kalendarza³². Tym samym mając zainstalowaną jakąkolwiek aplikację od Google i robiąc zdjęcia, powinniśmy uwzględnić fakt, że znajdują się w chmurze Google³³.

Warto zwrócić uwagę na to, że w praktyce każdy użytkownik instalujący aplikację jest informowany o tym, jakie dane będą zbierane, i jest pytany o to, czy wyraża na to zgodę. Jeśli nie wyraża zgody, nie może zainstalować aplikacji.

²⁹ Ibidem.

³⁰ *Oświadczenie o prywatności*, 14.08.2012, <http://www.starbucks.pl/about-us/company-information/online-policies/privacy-statement> [dostęp 27.06.2016].

³¹ F. Richter, *75% Of Mobile Apps Wants Access To User Data*, 12.09.2014, <https://www.statista.com/chart/2710/app-privacy/> [dostęp 07.06.2016].

³² Ibidem.

³³ *Szpiegostwo przez smartfon. Co wie o nas Android?*, 26.08.2015, <http://www.komputer-swiat.pl/jak-to-dziala/2015/08/szpiegujacy-smartfon.aspx> [dostęp 27.06.2016].

Użytkownik nie może zatem zdecydować, którymi danymi chce się podzielić, a które chce zatrzymać tylko dla siebie.

Aplikacje mogą również wesprzeć przedsiębiorstwo w procesie prowadzenia badań marketingowych. Z. Zhao, Ch. Balague zauważają, że aplikacje mogą pomóc przedsiębiorstwom badać użytkowników w nowy sposób. Przykładowo, prosząc o zdjęcia i opisy, mogą lepiej poznawać zachowanie, potrzeby i zwyczaje użytkowników³⁴. Zdaniem autorów aplikacje dotyczące marki mogą również wesprzeć otwarte innowacje poprzez umożliwienie użytkownikom tworzenia nowych pomysłów na produkty. Dzięki aplikacjom można tworzyć społeczności do dzielenia się pomysłami i ich oceną, przy czym najwyżej ocenione pomysły powinny być nagrodzone i przyjęte (zaadaptowane) przez markę.

5. Podsumowanie i kierunki dalszych badań

Wykorzystanie aplikacji mobilnych w biznesie należy do ważniejszych trendów ostatnich lat, o czym może świadczyć liczba publikacji, a także badań (zarówno naukowych, jak i komercyjnych) poświęconych tej problematyce. Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystanie aplikacji mobilnych przez przedsiębiorstwa usługowe, zwłaszcza w kontekście budowania doświadczeń dotyczących marki i zarządzania relacjami z klientami. Aplikacje mobilne pozwalają bowiem na personalizację dostarczanych klientowi informacji przez analizę historii jego relacji z przedsiębiorstwem, a także aktualne dane np. dotyczące miejsca przebywania. Pozostaje jednak kwestia postrzeganego przez klienta prawa do ochrony danych osobowych, a także granic tolerancji względem zakresu informacji wykorzystywanych do precyzyjnej komunikacji.

Bibliografia

Alnawas I., Aburub F., *The effect of benefits generating from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2016, vol. 31.

³⁴ Por. Z. Zhao, Ch. Balague, op.cit.

- Bellman S., Potter R.F., Treleaven-Hassard Sh., A. Robinson J., Varan D., *The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps*, „Journal of Interactive Marketing” 2011, vol. 25, issue 4, November.
- Coussement Martha A., Teague Thomas J., *The new customer-facing technology: mobile and the constantly-connected consumer*, „Journal of Hospitality and Tourism Technology” 2013, vol. 4/2.
- Eastin M.S., Brinson N.H., Doorey A., Wilcox G., *Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns*, „Computers in Human Behavior” 2016, vol. 58.
- Fenu G., Pau L.P., *An Analysis of Features and Tendencies in Mobile Banking Apps*, „Procedia Computer Science” 2015, vol. 56.
- Im H., Ha Y., *Is this mobile coupon worth my private information?: Consumer evaluation of acquisition and transaction utility in a mobile coupon shopping context*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2015, vol. 9, issue 2.
- Kim S.J., Jen-Hui Wang R., Malthouse E.C., *The Effects of Adopting and Using a Brand’s Mobile Application on Customers’ Subsequent Purchase Behavior*, „Journal of Interactive Marketing” 2015, vol. 31.
- Raport: m-Shopper. Polacy na zakupach mobilnych*, marzec 2016.
- Taylor D.G., Levin M., *Predicting mobile app usage for purchasing and information sharing*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2014, vol. 42, issue 8.
- Xu Ch., Peak D., Prybutok V., *A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations*, „Decision Support Systems” 2015, vol. 79, November.
- Zhao Z., Balague Ch., *Designing branded mobile apps: Fundamentals and recognitions*, „Business Horizons” 2015, no. 58.

Źródła sieciowe

- Aplikacje mobilne w służbie biznesu, przemysłu i człowieka*, http://inwestycje.pl/it_ebiznes/Aplikacje-mobilne-w-sluzbie-biznesu-przemyslu-i-czlowieka;287746;0.html [dostęp 17.08.2016].
- Błocian M., *Aplikacja Castorama dla mobilnego Windowsa – ułatwi zakupy i urządzenie domu*, 30.03.2016, <https://wpworld.pl/50820/aplikacja-castorama-dla-mobilnego-windowsa-ulatwi-zakupy-i-urzadzenie-domu/> [dostęp 17.08.2016].
- Carrefour przenosi system lojalnościowy do mobilnej aplikacji*, 16.08.2016, <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/carrefour-przenosi-system-lojalnosciowy-do-mobilnej-aplikacji,54048.html> [dostęp 20.08.2016].
- Gustafson K., *Retail Apps becoming more popular with shoppers*, 09.12.2015, <http://www.cnbc.com/2015/12/09/retail-apps-becoming-more-popular-with-shoppers.html> [dostęp: 20.04.2016].

- http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-145_en.htm [dostęp 17.08.2016].
- Kępczewska U., *Zastosowanie marketingu mobilnego w branży turystycznej*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 6, file:///C:/Users/user/Downloads/HW%206%202014.207-220.pdf [dostęp 17.08.2016].
- Nowe technologie w bankowości*, 26.06.2016, <http://www.telix.pl/artykul/nowe-technologie-w-bankowosci-3,74492.html> [dostęp 28.06.2016].
- Oświadczenie o prywatności*, 14.08.2012, www.starbucks.pl/about-us/company-information/online-policies/privacy-statement [dostęp 27.06.2016].
- Richter F., *75% Of Mobile Apps Wants Access To User Data*, 12.09.2014, <https://www.statista.com/chart/2710/app-privacy/> [dostęp 07.06.2016].
- Richter F., *The Most Popular Apps in the World*, 17.06.2016, www.statista.com [dostęp: 7.06.2016, 20.06.2016, 17.08.2016].
- Szpiegostwo przez smartfon. Co wie o nas Android?*, 26.08.2015, <http://www.komputerswiat.pl/jak-to-dziala/2015/08/szpiegujacy-smartfon.aspx> [dostęp 27.06.2016].
- Tworząc mobilne aplikacje bankowe, musimy iść na kompromis*, 30.05.2016, <http://www.telix.pl/artykul/nowe-technologie-w-bankowosci-3,74492.html> [dostęp 27.06.2016].

* * *

Mobile Applications in the Process of Information Flow between Companies and Customers

Abstract

Mobile applications have become one of the most important communication channels between customers and companies. Mobile applications deliver information about products, services, loyalty programmes and other useful information. Instead, many applications want the access to private user information (not only e-mail addresses, but also location, contacts, call logs or cameras).

Keywords: mobile application, customer privacy management, information flow, privacy paradox

