

Martyna Chrzanowska, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

Nikola Wilczewska, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

HIPERPERSONALIZACJA JAKO POTENCJALNA FORMA MANIPULACJI MARKETINGOWEJ

Abstrakt

Celem artykułu jest analiza zjawiska hiperpersonalizacji w marketingu internetowym oraz ocena jej wpływu na decyzje konsumentów w kontekście potencjalnego charakteru manipulacyjnego. W pracy wykorzystano podejście interdyscyplinarne, łączące założenia ekonomii behawioralnej z analizą współczesnych narzędzi marketingowych opartych na sztucznej inteligencji. W części teoretycznej omówiono mechanizmy poznawcze wpływające na proces podejmowania decyzji, w tym heurystyki i błędy poznawcze, takie jak efekt zakotwiczenia, heurystyka dostępności, koncepcja ograniczonej racjonalności czy zjawisko „bańki filtrującej”.

Podstawę części empirycznej stanowiło badanie ilościowe przeprowadzone z wykorzystaniem ankiety internetowej, której celem było zbadanie poziomu świadomości konsumentów, ich doświadczeń związanych z personalizacją treści oraz postrzegania jej wpływu na decyzje zakupowe. Wyniki badania wskazują, że hiperpersonalizacja jest powszechnym zjawiskiem i ma istotny wpływ na zachowania konsumentów, choć wpływ ten nie zawsze jest w pełni uświadamiany. Jednocześnie zauważono ograniczony poziom wiedzy respondentów na temat mechanizmów działania algorytmów oraz niejednoznaczny stosunek do personalizacji, łączący jej użyteczność z obawami dotyczącymi prywatności i kontroli nad danymi.

Wnioski z przeprowadzonych analiz wskazują, że hiperpersonalizacja może znajdować się na granicy pomiędzy skutecznym narzędziem marketingowym a formą manipulacji. Kluczowe znaczenie ma zapewnienie transparentności działań, zwiększenie kontroli użytkowników nad danymi oraz uwzględnienie aspektów etycznych w projektowaniu strategii marketingowych.

Słowa kluczowe: hiperpersonalizacja, marketing internetowy, ekonomia behawioralna, sztuczna inteligencja, manipulacja

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych oraz sztucznej inteligencji spowodował nastąpienie istotnych przemian w marketingu. Jednym z najważniejszych trendów ostatnich lat jest rosnąca rola personalizacji przekazów marketingowych, która w swojej najbardziej zaawansowanej formie przybiera postać hiperpersonalizacji. Polega ona na dostosowywaniu treści, ofert oraz komunikatów do indywidualnych preferencji użytkownika w czasie rzeczywistym, na podstawie analizy jego zachowań, historii zakupów, czy też jego aktywności online. Jednocześnie współczesne badania z zakresu ekonomii behawioralnej wskazują, że decyzje konsumentów nie mają w pełni racjonalnego charakteru. Są one często wynikiem działania heurystyk, emocji oraz automatycznych procesów poznawczych. W tym kontekście pojawia się pytanie: czy zaawansowane narzędzia marketingowe, takie jak hiperpersonalizacja, jedynie ułatwiają podejmowanie decyzji, czy też mogą subtelnie wpływać na ich przebieg.

Pomimo rosnącej liczby badań nad personalizacją treści marketingowych, nadal niewystarczająco rozpoznany pozostaje jej potencjalnie manipulacyjny charakter, zwłaszcza w kontekście percepcji i świadomości konsumentów. Celem niniejszego artykułu jest analiza wpływu hiperpersonalizacji na decyzje konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem ich poczucia autonomii oraz świadomości oddziaływania marketingowego. W pracy podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy hiperpersonalizacja może być postrzegana jako potencjalna forma manipulacji marketingowej.

Ekonomia behawioralna a decyzje konsumentów

Ekonomia behawioralna zakłada, że decyzje konsumentów nie zawsze są podejmowane w sposób w pełni racjonalny. W przeciwieństwie do klasycznych teorii ekonomicznych, które zakładają, że człowiek analizuje wszystkie dostępne informacje i wybiera najbardziej korzystne rozwiązanie, ekonomia behawioralna wskazuje, że proces decyzyjny jest silnie uzależniony od emocji, ograniczeń poznawczych oraz sposobu prezentacji informacji. Konsumenty często podejmują decyzje w warunkach niepewności, wykorzystując uproszczone mechanizmy myślenia, określane jako heurystyki decyzyjne¹. Jak wskazują A. Tversky i D. Kahneman, heurystyki ułatwiają funkcjonowanie człowieka w środowisku informacyjnym, jednak jednocześnie mogą prowadzić do błędów poznawczych oraz nieracjonalnych wyborów². W marketingu mechanizmy te są szczególnie istotne, ponieważ odpowiednio zaprojektowane komunikaty reklamowe mogą wykorzystywać naturalne uproszczenia poznawcze konsumentów.

Jedną z najczęściej występujących heurystyk jest heurystyka dostępności. Polega ona na ocenianiu prawdopodobieństwa lub wartości zjawiska na podstawie łatwości, z jaką określone informacje pojawiają się w pamięci³. Oznacza to, że konsumenci częściej uznają za bardziej atrakcyjne lub popularne te produkty, które są intensywnie eksponowane w reklamach lub mediach społecznościowych. W praktyce marketingowej mechanizm ten wykorzystywany jest poprzez częste wyświetlanie określonych treści reklamowych, co zwiększa ich rozpoznawalność i wpływa na późniejsze decyzje zakupowe użytkowników. Istotną rolę odgrywa również koncepcja ograniczonej racjonalności opracowana przez H. A. Simona. Autor

¹ H.A. Simon, *A Behavioral Model of Rational Choice*, „The Quarterly Journal of Economics”, 1955, tom 69, nr 1, s. 99-118

² A. Tversky, D. Kahneman, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, „Science”, 1974, tom 185, nr 4157, s. 1124-1131.

³ *Ibidem*.

wskazywał, że człowiek nie jest w stanie przeanalizować wszystkich dostępnych informacji, dlatego podejmuje decyzje na podstawie ograniczonej wiedzy oraz uproszczonych schematów myślenia⁴. W warunkach nadmiaru informacji konsumenci często wybierają rozwiązania najbardziej dostępne, najczęściej rekomendowane lub najlepiej widoczne. Zjawisko to ma szczególne znaczenie w środowisku cyfrowym, gdzie użytkownik codziennie styka się z ogromną liczbą komunikatów marketingowych.

Kolejnym istotnym mechanizmem wyjaśnianym przez ekonomię behawioralną jest efekt zakotwiczenia (ang. *anchoring effect*), który polega na tym, że pierwsza dostępna informacja wpływa na dalsze oceny i decyzje jednostki, pełniąc funkcję punktu odniesienia⁵. W konsekwencji końcowe decyzje są często przesunięte w kierunku tej początkowej wartości, nawet jeśli ma ona charakter przypadkowy. Jako kotwica w środowisku cyfrowym może służyć na przykład sugerowana cena wyświetlona jako pierwsza, która sprawia, że kolejna, spersonalizowana już oferta wydaje się konsumentowi wyjątkowo atrakcyjna, chociażby jej wartość była zawyżona. Nawet jeśli jednostka podejmuje próbę racjonalnej analizy, jej osąd pozostaje częściowo zakotwiczony w wartości początkowej, co prowadzi do systematycznego zniekształcenia decyzji.

Badania empiryczne potwierdzają, że efekt zakotwiczenia występuje w wielu obszarach życia, takich jak decyzje finansowe, negocjacje, prognozowanie czy marketing⁶. Jego obecność została potwierdzona zarówno w warunkach laboratoryjnych, jak i w codziennych sytuacjach, co wskazuje na jego wysoką uniwersalność. Siła efektu zakotwiczenia wzrasta w sytuacjach niepewności, ograniczonej wiedzy oraz niskiej znajomości problemu przez decydenta⁷. W takich okolicznościach ograniczona zdolność przetwarzania danych sprawia, że ludzie opierają się na uproszczonych punktach odniesienia, pozwalających na szybszą ocenę sytuacji. W rezultacie pierwotne informacje zyskują dominujące znaczenie w dalszej interpretacji faktów. Co istotne, podatność na ten mechanizm wykazują nawet osoby posiadające specjalistyczną wiedzę i doświadczenie, co potwierdza jego automatyczny charakter⁸. Mechanizmy wykorzystywane przez współczesne systemy marketingowe nie ograniczają się wyłącznie do prezentowania określonych komunikatów reklamowych, lecz obejmują również

⁴ H.A. Simon, *op.cit.*, s. 99-118.

⁵ A. Tversky, D. Kahneman, *op.cit.*

⁶ D. Ariely, G. Loewenstein, D. Prelec, *Coherent arbitrariness: Stable demand curves without stable preferences*, „The Quarterly Journal of Economics”, 2003, tom 118, nr 1, s. 73-106.

⁷ B. Englich, T. Mussweiler, *Sentencing under uncertainty: Anchoring effects in the courtroom*, „Journal of Applied Social Psychology”, 2001, tom 31, nr 7, s. 1535-1551.

⁸ *Ibidem*.

kształtowanie środowiska informacyjnego konsumenta. Szczególnie widoczne jest to w zjawisku tak zwanej „bańki filtrującej”, które polega na ograniczeniu dostępu użytkownika do różnorodnych informacji poprzez selekcję treści zgodnych z jego wcześniejszymi preferencjami. W konsekwencji konsument może być utwierdzany w określonych przekonaniach oraz wyborach, co dodatkowo wzmacnia wpływ działań marketingowych⁹. Mechanizm ten powoduje kontrolowanie środowiska decyzyjnego jednostki.

Opisane mechanizmy pokazują, że decyzje konsumentów są silnie uzależnione nie tylko od indywidualnych preferencji, lecz również od sposobu organizacji i prezentacji informacji w środowisku cyfrowym. Heurystyki decyzyjne, błędy poznawcze oraz ograniczona racjonalność sprawiają, że użytkownicy stają się podatni na wpływ odpowiednio zaprojektowanych komunikatów marketingowych. Współczesny rozwój technologii cyfrowych umożliwił jednak znacznie bardziej zaawansowane wykorzystywanie tych mechanizmów. Szczególną rolę odgrywa w tym zakresie sztuczna inteligencja oraz systemy hiperpersonalizacji, które dzięki analizie danych użytkowników pozwalają na precyzyjne dopasowywanie treści marketingowych do indywidualnych cech, zachowań i preferencji konsumentów.

Sztuczna inteligencja i hiperpersonalizacja w marketingu

Sztuczna inteligencja odgrywa coraz większą rolę we współczesnym świecie, znajdując zastosowanie w wielu obszarach życia społecznego i gospodarczego. Wspiera procesy decyzyjne, automatyzuje zadania oraz umożliwia analizę dużych zbiorów danych, co przyczynia się do zwiększenia efektywności działania zarówno organizacji, jak i samych jednostek. Jej dynamiczny rozwój sprawia, że staje się nie tylko narzędziem wspomagającym, ale również elementem kształtującym sposób funkcjonowania współczesnych rynków. W marketingu stanowi ona jedno z kluczowych narzędzi współczesnej transformacji komunikacji rynkowej. Jej rozwój umożliwił przejście od tradycyjnych, masowych form przekazu do zaawansowanych systemów analizy danych i automatycznego dostosowywania treści do indywidualnych użytkowników. W efekcie marketing stał się dynamicznym procesem opartym na ciągłej analizie zachowań konsumentów. Współczesne systemy oparte na sztucznej inteligencji wykorzystują algorytmy uczenia maszynowego, które pozwalają na analizę dużych zbiorów danych (ang. *big data*) dotyczących preferencji, historii wyszukiwania, zachowań zakupowych oraz interakcji użytkowników z treściami cyfrowymi. Na tej podstawie możliwe

⁹ E. Pariser, *op.cit.*, s. 9-10.

jest tworzenie szczegółowych profili konsumenckich, stanowiących fundament działań marketingowych opartych na personalizacji¹⁰. Dzięki temu możliwe jest nie tylko reagowanie na potrzeby użytkowników, ale również ich przewidywanie i wpływanie na ich decyzje zakupowe.¹¹ W praktyce algorytmy te decydują o wyborze produktów lub reklam, ustalając optymalny moment oraz kolejność ich prezentacji. Z perspektywy wcześniej wspomnianej ekonomii behawioralnej ma to kluczowe znaczenie, ponieważ sposób wyświetlania informacji aktywuje błędy poznawcze, takie jak efekt zakotwiczenia czy efekt dostępności¹². AI przestała być zatem wyłącznie narzędziem analitycznym, stając się aktywnym architektem procesów decyzyjnych¹³. Poprzez selekcję danych algorytmy kontrolują widoczność bodźców¹⁴.

Hiperpersonalizacja stanowi bardziej zaawansowaną i złożoną formę personalizacji marketingowej, w której wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz danych behawioralnych umożliwia nie tylko dostosowanie komunikatu do odbiorcy, ale również wpływanie na jego decyzje w sposób bardziej precyzyjny. Dane analizowane przez systemy sztucznej inteligencji są wykorzystywane w celu tworzenia unikalnych doświadczeń dla każdego odbiorcy¹⁵. Użytkownik otrzymuje treści, które są maksymalnie dopasowane do jego zainteresowań, stylu życia oraz wcześniejszych decyzji. Systemy rekomendacyjne stosowane przez platformy cyfrowe, takie jak serwisy streamingowe czy sklepy internetowe, selekcionują informacje w taki sposób, aby zwiększyć prawdopodobieństwo określonej reakcji konsumenta, najczęściej w postaci zakupu lub zaangażowania. W efekcie konsument nie tylko reaguje na komunikaty marketingowe, ale funkcjonuje w środowisku informacyjnym, które jest dla niego indywidualnie zaprojektowane¹⁶. Zatem systemy oparte na sztucznej inteligencji analizują zachowania użytkowników wpływając na ich przyszłe wybory poprzez selekcję dostępnych treści i ograniczanie ekspozycji na alternatywne opcje. W konsekwencji proces decyzyjny konsumenta może być w znacznym stopniu uzależniony od algorytmicznie kontrolowanego środowiska informacyjnego¹⁷. Jest to wcześniej wspomniane zjawisko „bańki filtrującej”.

¹⁰ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Hoboken 2017, s. 45-52.

¹¹ T.H. Davenport, R. Ronanki, *Artificial Intelligence for the Real World*, „Harvard Business Review”, 2018, s. 108-116.

¹² A. Tversky, D. Kahneman, *op.cit.*

¹³ A. McAfee, E. Brynjolfsson, *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company, „Modern Economy”, tom.15 nr.12, 2017, s. 89-97.

¹⁴ D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, Harlow 2016, s. 210-220.

¹⁵ M. Wedel, P.K. Kannan, *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*, „Journal of Marketing”, 2016, tom 80, nr 6, s. 97-121

¹⁶ A. Tversky, D. Kahneman, *op.cit.*

¹⁷ E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, The Penguin Press, Londyn 2011, s. 9-15.

W literaturze coraz częściej podkreśla się, że hiperpersonalizacja, mimo swoich zalet w postaci zwiększenia trafności komunikatów, może prowadzić do ograniczenia autonomii decyzyjnej konsumentów. Wynika to z faktu, że użytkownik nie ma pełnej świadomości mechanizmów selekcji treści, które wpływają na jego decyzje. Tym samym granica pomiędzy dostosowaniem oferty a manipulacją marketingową staje się coraz bardziej płynna¹⁸. W związku z tym zasadne jest dalsze przeanalizowanie, w jakim stopniu wykorzystanie tych narzędzi może być postrzegane jako forma manipulacji marketingowej.

Hiperpersonalizacja a manipulacja

Hiperpersonalizacja, jako zaawansowana forma dostosowywania komunikatów marketingowych, budzi rosnące zainteresowanie nie tylko ze względu na swoją skuteczność, ale również z perspektywy etycznej. Coraz częściej pojawia się pytanie, czy wykorzystanie sztucznej inteligencji do indywidualnego dopasowywania treści nie prowadzi do przekroczenia granicy pomiędzy perswazją a manipulacją. Tradycyjnie działania marketingowe opierały się na segmentacji odbiorców oraz dostosowywaniu przekazu do określonych grup. W takim ujęciu konsument miał możliwość porównania różnych ofert oraz funkcjonował w relatywnie jednolitym środowisku informacyjnym. W przypadku hiperpersonalizacji sytuacja ta ulega zmianie, ponieważ każdy użytkownik otrzymuje odmienny zestaw informacji, dostosowany do jego indywidualnych cech oraz wcześniejszych zachowań. Z perspektywy ekonomii behawioralnej oznacza to, że środowisko decyzyjne konsumenta przestaje być neutralne. Systemy oparte na sztucznej inteligencji selekcjonują informacje w sposób, który może wzmacniać określone reakcje i preferencje. W praktyce użytkownik nie ma pełnej kontroli nad tym, jakie treści są mu prezentowane, co ogranicza jego zdolność do podejmowania w pełni świadomych decyzji¹⁹.

Kluczowym elementem odróżniającym perswazję od manipulacji jest stopień transparentności oraz intencjonalności oddziaływania. Perswazja zakłada przekonywanie odbiorcy przy zachowaniu jego autonomii decyzyjnej, natomiast manipulacja polega na wpływaniu na decyzje w sposób ukryty, często poprzez wykorzystanie ograniczeń poznawczych jednostki²⁰. Różnice te zostały przedstawione w tabeli 1. W kontekście hiperpersonalizacji granica ta staje się niejednoznaczna, ponieważ użytkownik nie jest

¹⁸ G. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, Profile Books, Londyn 2019, s. 195-210

¹⁹ T.H. Davenport, R. Ronanki, *op.cit.*

²⁰ R.H. Thaler, C. R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven 2008, s. 10-12.

świadomy mechanizmów stojących za doбором prezentowanych treści. Hiperpersonalizacja może wykorzystywać mechanizmy opisane w ekonomii behawioralnej, takie jak efekt zakotwiczenia, efekt dostępności czy heurystyki decyzyjne. Poprzez odpowiedni dobór pierwszych informacji, ich kolejności oraz częstotliwości ekspozycji możliwe jest kształtowanie percepcji wartości produktów oraz kierunku podejmowanych decyzji²¹. W takim ujęciu system marketingowy nie tylko odpowiada na potrzeby konsumenta, lecz również aktywnie je modeluje. Dodatkowo istotnym aspektem jest asymetria informacji pomiędzy konsumentem, a podmiotem stosującym narzędzia hiperpersonalizacji. Organizacje dysponują znaczącą ilością danych oraz zaawansowanymi narzędziami analitycznymi, podczas gdy użytkownik nie posiada wiedzy na temat sposobu działania algorytmów. Taka nierównowaga może prowadzić do sytuacji, w której decyzje konsumenta są kształtowane w sposób trudny do zauważenia i kontrolowania²². Warto podkreślić, że dążenie do maksymalnego dopasowania ofert prowadzi do powstania tak zwanych paradoksów prywatności i personalizacji.

Tabela 1. Różnice między perswazją a manipulacją w kontekście hiperpersonalizacji

Kryterium	Perswazja	Manipulacja
Świadomość odbiorcy	Użytkownik wie, że jest pod wpływem komunikatu	Użytkownik często nie jest świadomy wpływu
Przejrzystość działań	Wysoka, jasny przekaz reklamowy	Niska, ukryte mechanizmy algorytmiczne
Cel	Przekonanie do zakupu lub działania	Ukierunkowanie decyzji bez pełnej świadomości
Autonomia konsumenta	Zachowana	Ograniczona
Wykorzystanie danych	Ograniczone lub jawne	Pełna personalizacja i selekcja treści
Odniesienie do AI	Wspomagające segmentację	Pełna personalizacja i selekcja treści

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. H. Thaler, C. R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven 2008, s. 10-12.

²¹ D. Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, Nowy York 2011, s. 119-128

²² G. Zuboff, *op.cit.*

wskazują I. Krzemińska i J. Rzeźnik, jednym z kluczowych zagrożeń jest paradoks regulacyjny - sytuacja, w której postęp technologiczny następuje szybciej niż proces tworzenia przepisów chroniących użytkowników²³. Ponadto hiperpersonalizacja niesie ze sobą ryzyko etyczne związane z naruszaniem dobrostanu psychicznego, nadmierne dostosowanie treści może nie tylko ograniczać autonomię, ale wręcz prowadzić do uzależnień od cyfrowych doświadczeń, co staje się wyzwaniem dla idei zrównoważonego rozwoju i dobrostanu konsumenta w dobie przemysłu 5.0²⁴.

Metodologia badań własnych oraz wyniki badania

Celem przeprowadzonego badania było określenie wpływu hiperpersonalizacji w marketingu internetowym na decyzje zakupowe konsumentów oraz poznanie ich postaw wobec tego zjawiska. Badanie miało charakter ilościowy i zostało zrealizowane przy użyciu kwestionariusza, który jest „zbiorem celowo zaprojektowanych i odpowiednio ułożonych pytań, które mają być zadane badanym osobom”²⁵. Został on zamieszczony w załączniku do niniejszego opracowania.

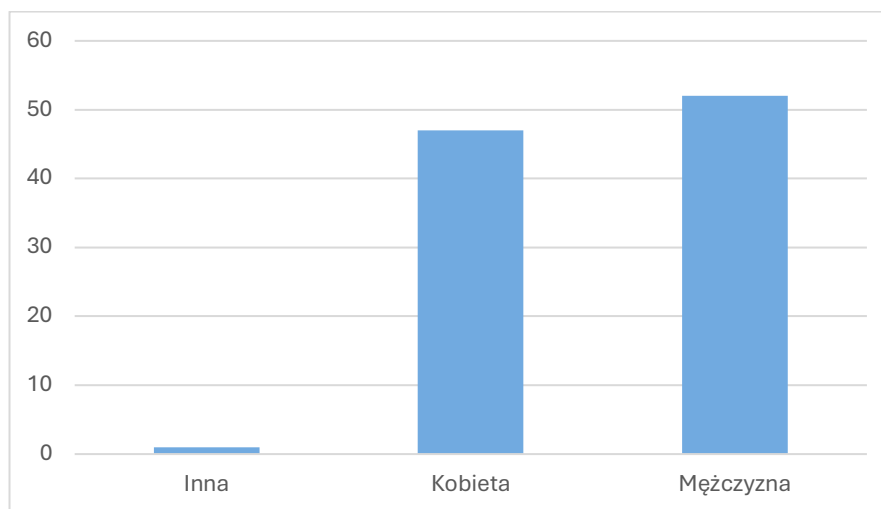
Kwestionariusz badania składał się z 17 pytań zamkniętych, obejmujących zarówno metryczkę, jak i pytania dotyczące doświadczeń respondentów z personalizacją reklam, ich świadomości oraz postrzeganego wpływu na decyzje zakupowe. Badanie empiryczne zostało zrealizowane w okresie od 27 kwietnia do 25 maja 2026 roku. Z uwagi na specyfikę i cel analizy, w badaniu zastosowano nielosowy dobór próby, opierając się na doborze celowym.

W badaniu wzięło udział łącznie 100 respondentów, w tym 47% stanowiły kobiety, 52% mężczyźni, natomiast 1% badanych wybrał odpowiedź „inna” lub nie chciał określać swojej płci. Struktura próby jest zatem stosunkowo wyrównana, z niewielką przewagą mężczyzn. Taki rozkład należy uznać za korzystny z punktu widzenia analizy wyników, ponieważ ogranicza ryzyko nadreprezentacji jednej grupy i umożliwia bardziej zrównoważoną interpretację postaw wobec zjawiska hiperpersonalizacji. Strukturę płci respondentów przedstawiono na rysunku 1., ilustrującym odpowiedzi na pytanie 1. ankiety.

²³ I. Krzemińska, J. Rzeźnik, *Hiperpersonalizacja z użyciem AI z zachowaniem prywatności użytkownika*, [w:] *Sztuczna inteligencja w przedsiębiorstwach i gospodarce (AI Spring 2024)*, red. T. Doligalski, D. Kaszyński, Warszawa 2025, s. 133.

²⁴ *Ibidem*, s. 130, 134

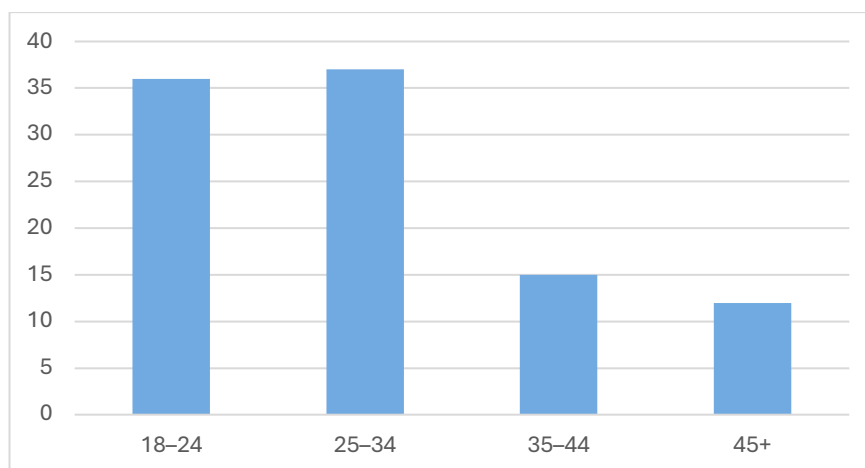
²⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 92.



Rysunek 1. Rozkład płci

Źródło: opracowanie własne.

Analiza struktury wiekowej wskazuje, że badanie zostało zdominowane przez osoby młode. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci w wieku 25-34 lata (37%). Niewiele mniej liczną grupę stanowiły osoby w wieku 18-24 lata (36%). Łącznie grupy te obejmowały aż 73% próby badawczej. Osoby w wieku 35-44 lata stanowiły 15% ogółu respondentów, natomiast pozostałe kategorie wiekowe miały marginalny udział. Taki rozkład ma istotne znaczenie interpretacyjne, ponieważ młodsze pokolenia są najbardziej aktywnymi użytkownikami



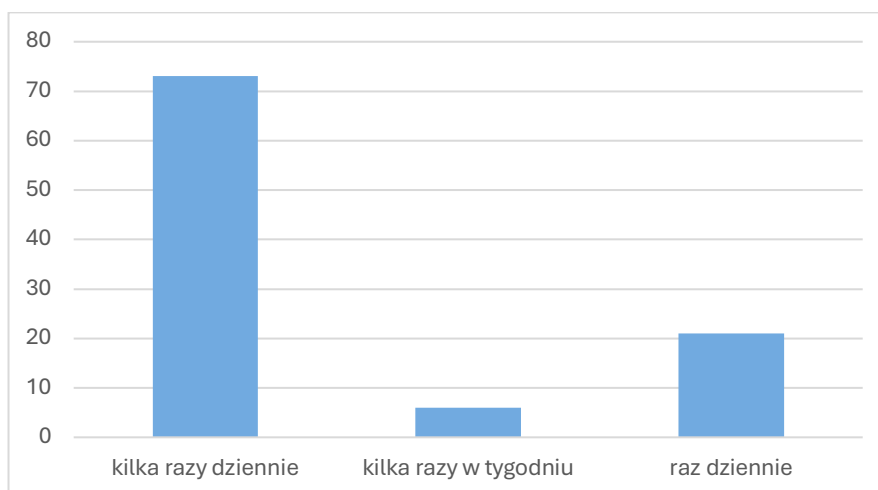
Rysunek 2. Rozkład wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Internetu, częściej korzystają z mediów społecznościowych i są bardziej podatne na oddziaływanie narzędzi marketingu cyfrowego. Oznacza to, że uzyskane wyniki w dużej

mierze odzwierciedlają postawy tak zwanych „cyfrowych konsumentów”, funkcjonujących na co dzień w środowisku silnie zdigitalizowanym. Odpowiedzi na pytanie dotyczące wieku respondentów, przedstawiono na rysunku 2.

Zdecydowana większość respondentów (73%) deklaruje korzystanie z internetu kilka razy dziennie, natomiast 21% korzysta z niego raz dziennie. Jedynie 6% badanych wskazało rzadsze korzystanie (kilka razy w tygodniu). Wyniki te świadczą o bardzo wysokim poziomie aktywności cyfrowej badanej grupy. Tak intensywne korzystanie z internetu wiąże się z częstą ekspozycją na treści marketingowe, w tym reklamy spersonalizowane. Można zatem przyjąć, że respondenci posiadają realne i regularne doświadczenie związane z funkcjonowaniem mechanizmów hiperpersonalizacji, co zwiększa trafność i wiarygodność uzyskanych wyników. Internet pełni dla tej grupy nie tylko funkcję informacyjną, ale również zakupową i rozrywkową. Wyniki pytania dotyczącego częstotliwości korzystania z Internetu, przedstawiono na rysunku 3.

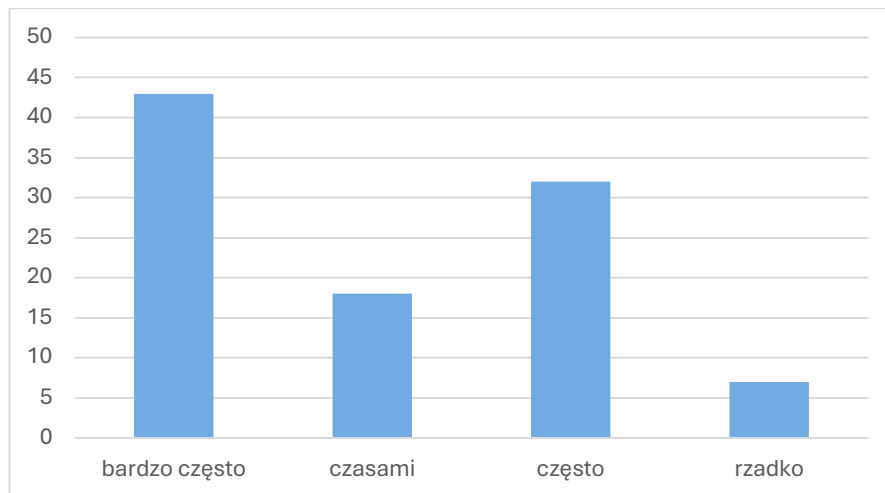


Rysunek 3. Częstotliwość korzystania z Internetu

Źródło: opracowanie własne.

Aż 43% respondentów wskazało, że bardzo często zauważa reklamy dopasowane do swoich zainteresowań, a kolejne 32% odpowiedziało „często”. Oznacza to, że łącznie 75% badanych regularnie dostrzega działania personalizacyjne w marketingu internetowym. Jedynie 18% wskazało odpowiedź „czasami”. Wyniki te jednoznacznie pokazują, że personalizacja reklam jest zjawiskiem powszechnym i wyraźnie zauważalnym przez użytkowników. Mechanizmy dopasowywania treści nie funkcjonują więc wyłącznie „w tle”, lecz stanowią świadomy element doświadczenia konsumenta. Może to świadczyć o wysokiej skuteczności

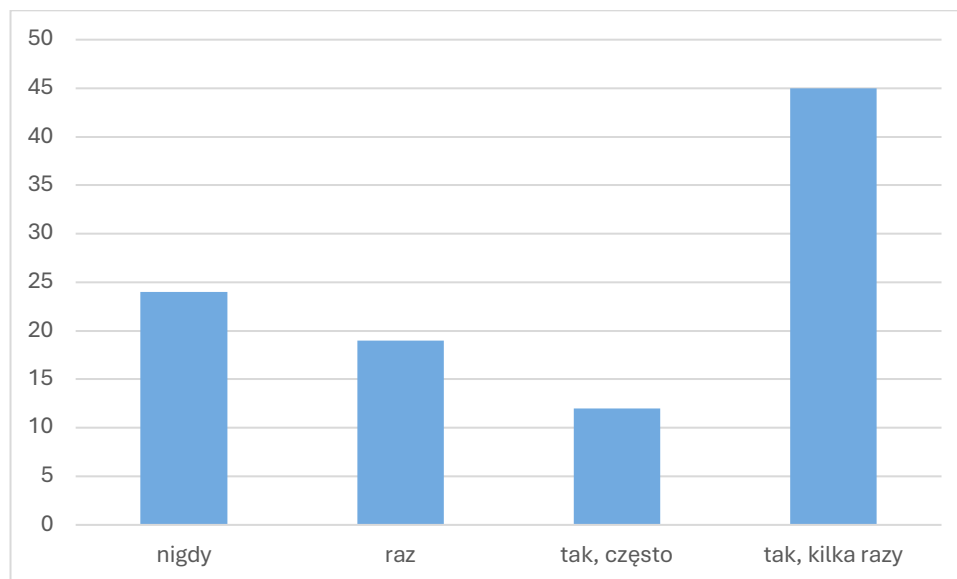
algorytmów marketingowych, ale jednocześnie wpływać na refleksyjność odbiorców wobec otrzymywanych komunikatów. Na rysunku 4. zaprezentowano odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości zauważania reklam dopasowanych do zainteresowań respondentów.



Rysunek 4. Częstotliwość zauważania reklam dopasowanych do zainteresowań

Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedzi na pytanie dotyczące zakupu pod wpływem spersonalizowanej reklamy 24% respondentów zadeklarowało, że nigdy nie dokonało takiego zakupu. Jednocześnie 19% badanych przyznało, że zdarzyło się to raz, natomiast pozostała część respondentów wskazała, że miało to miejsce kilka razy lub często. Oznacza to, że aż 76% badanych przynajmniej raz uległo wpływowi spersonalizowanej reklamy. Wyniki te wskazują na istotną skuteczność tego typu działań marketingowych, choć ich oddziaływanie nie jest jednolite. Warto również zauważyć, że część wpływu może mieć charakter nieuświadomiony, co oznacza, że rzeczywisty poziom oddziaływania może być wyższy niż deklarowany. Kolejne pytanie odnosiło się do dokonywania zakupu produktu po zobaczeniu spersonalizowanej reklamy. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 5.

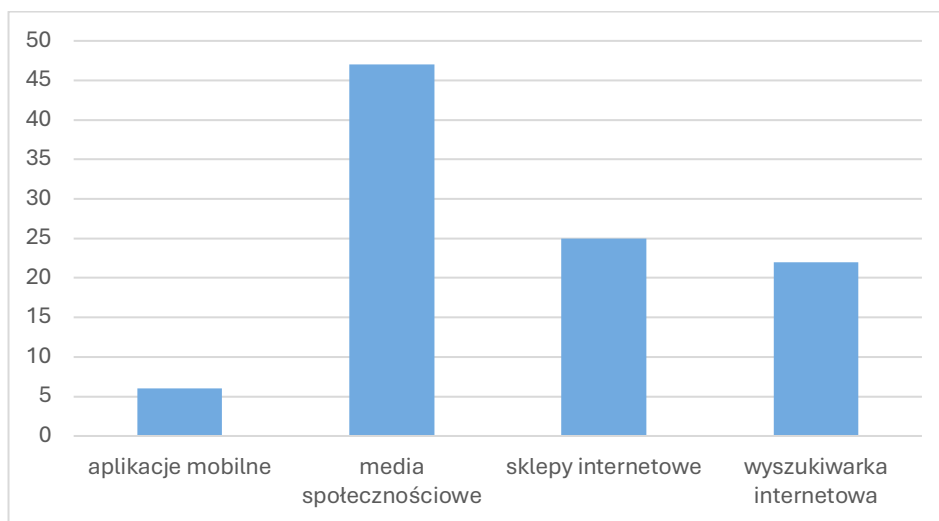


Rysunek 5. Kupno produktu po zobaczeniu spersonalizowanej reklamy

Źródło: opracowanie własne.

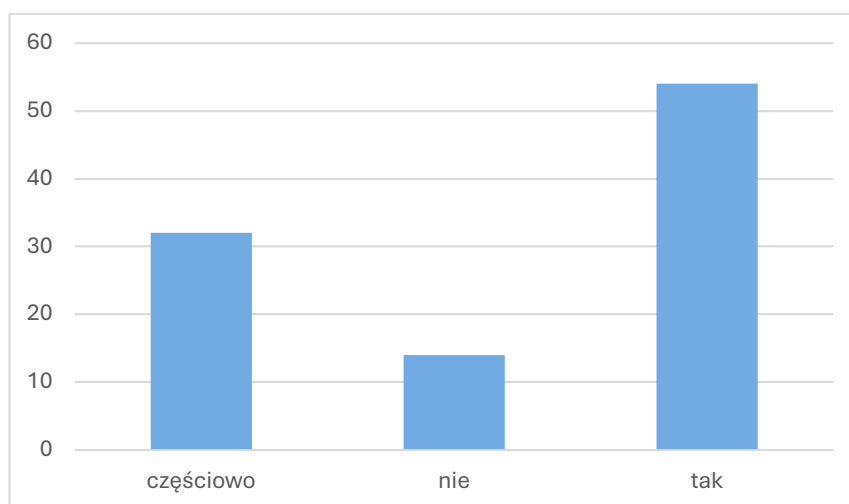
Na pytanie „Gdzie najczęściej widzisz spersonalizowane reklamy?”, respondenci najczęściej wskazywali media społecznościowe oraz sklepy internetowe jako główne miejsca kontaktu ze spersonalizowanymi reklamami. Wynik ten jest zgodny z charakterystyką współczesnego marketingu cyfrowego, który opiera się na analizie danych użytkowników gromadzonych w tych środowiskach. Media społecznościowe, dzięki dużej ilości informacji o zachowaniach i preferencjach użytkowników, umożliwiają bardzo precyzyjne targetowanie reklam. Z kolei sklepy internetowe wykorzystują historię przeglądania i zakupów do tworzenia rekomendacji produktowych. Wskazuje to, że hiperpersonalizacja jest najbardziej intensywna w kanałach, gdzie możliwe jest gromadzenie i przetwarzanie dużych zbiorów danych. Na rysunku 6. przedstawiono wyniki pytania dotyczącego miejsc, w których respondenci najczęściej spotykają spersonalizowane reklamy.

Większość respondentów deklaruje świadomość wykorzystywania ich danych w procesie personalizacji reklam, przy czym część określa ją jako pełną, a część jako częściową. Oznacza to, że użytkownicy coraz lepiej rozumieją, że ich aktywność w internecie jest monitorowana i analizowana. Jednocześnie obecność odpowiedzi wskazujących na brak świadomości pokazuje, że pewna część konsumentów nadal nie zdaje sobie w pełni sprawy z zakresu i konsekwencji wykorzystania ich danych. Taka sytuacja może prowadzić do asymetrii informacyjnej pomiędzy firmami a użytkownikami. Odpowiedzi dotyczące świadomości wykorzystywania danych użytkowników do personalizacji reklam, przedstawiono na rysunku 7.



Rysunek 6. Najczęstsze miejsca spotkania spersonalizowanych reklam

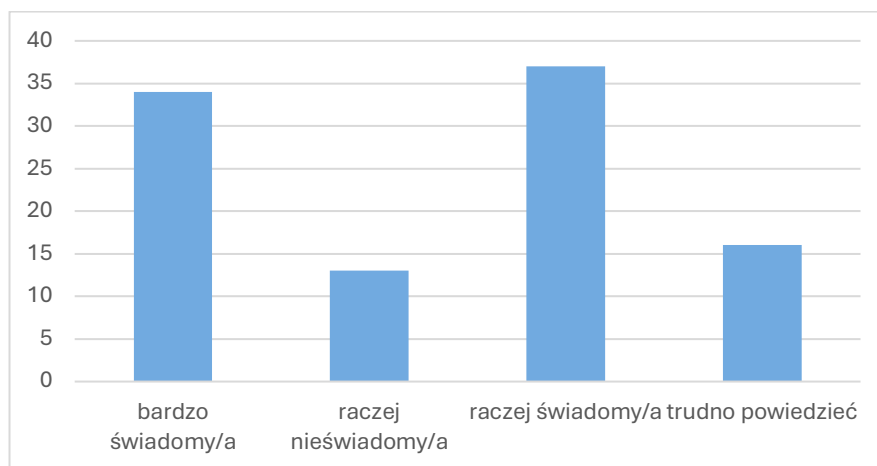
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 7. Świadomość wykorzystania danych

Źródło: opracowanie własne.

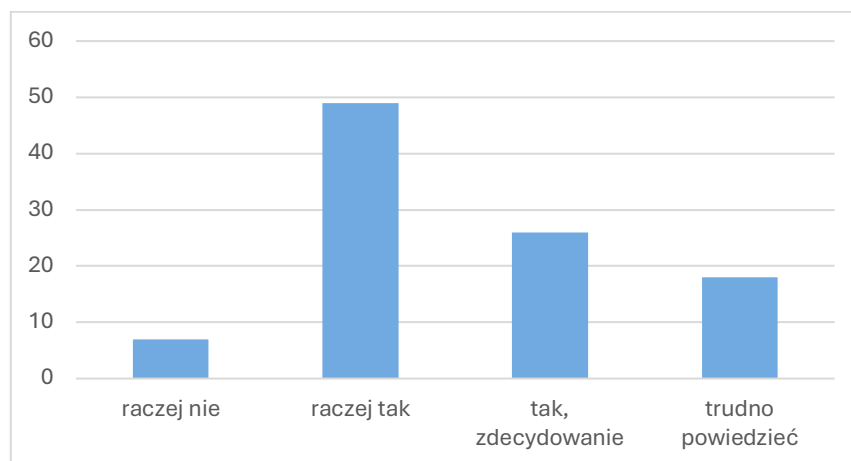
Respondenci najczęściej określają swój poziom wiedzy na temat działania algorytmów personalizacji jako „raczej świadomy” lub „trudno powiedzieć”. Wskazuje to na istnienie tak zwanej świadomości powierzchownej, użytkownicy wiedzą o istnieniu algorytmów, jednak nie rozumieją w pełni ich działania. Brak pogłębionej wiedzy może ograniczać zdolność do krytycznej analizy treści marketingowych i zwiększać podatność na ich wpływ. Rysunek 8. przedstawia wyniki pytania odnoszącego się do poziomu świadomości respondentów na temat działania algorytmów personalizacji.



Rysunek 8. Świadomość działania algorytmów

Źródło: opracowanie własne.

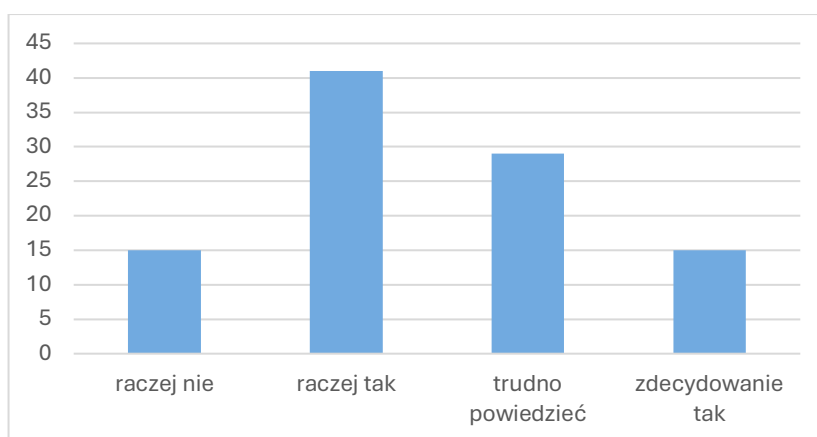
Znaczna część respondentów ocenia reklamy jako raczej dopasowane do swoich potrzeb. Świadczy to o wysokiej efektywności systemów personalizacji, które wykorzystują dane użytkowników do tworzenia trafnych komunikatów marketingowych. Jednocześnie obecność odpowiedzi neutralnych i negatywnych wskazuje, że dopasowanie nie jest w pełni satysfakcjonujące dla wszystkich użytkowników, co może wynikać z niedoskonałości algorytmów lub błędnej interpretacji danych. W pytaniu 9. respondenci oceniali stopień dopasowania reklam internetowych do swoich potrzeb. Wyniki tej oceny przedstawiono na rysunku 9.



Rysunek 9. Ocena stopnia dopasowania reklam

Źródło: opracowanie własne.

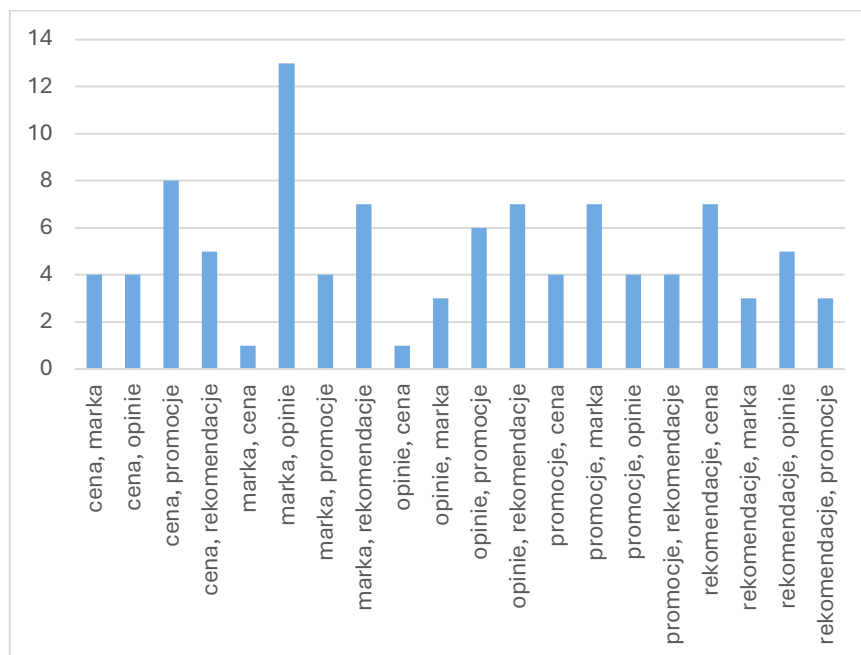
Respondenci poproszeni o ocenę siły wpływu spersonalizowanych reklam na ich decyzje zakupowe, reagują ostrożniej. Największa grupa 41% twierdzi, że wpływ ten ma miejsce „raczej tak”, a 15% jest tego w pełni pewna. Uwagę zwraca jednak bardzo wysoki odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” 29%. Taka niepewność może sugerować istnienie wpływu pośredniego lub podświadomego, który nie zawsze jest w pełni uświadamiany. Na rysunku 10. zaprezentowano wyniki pytania dotyczącego postrzeganego przez respondentów wpływu spersonalizowanych reklam na ich decyzje zakupowe.



Rysunek 10. Wpływ spersonalizowanych reklam na decyzje zakupowe respondentów

Źródło: opracowanie własne.

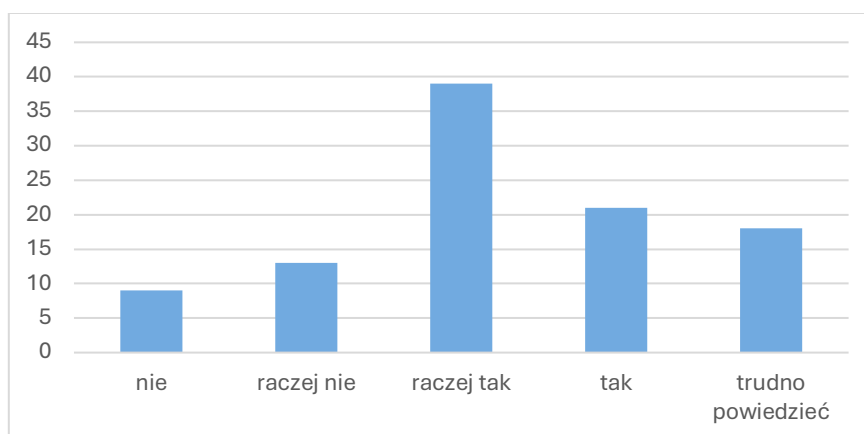
Odpowiedzi ankietowanych na pytanie 11 wskazują, że decyzje zakupowe online mają charakter wieloczynnikowy i opierają się na współwystępowaniu bodźców racjonalnych oraz społecznych. Kluczową rolę odgrywa marka (42 wskazania) jako fundament zaufania, wspierana przez promocje (40 wskazań) oraz spersonalizowane rekomendacje (38 wskazań). Opinie innych użytkowników (36 wskazań) oraz cena (34 wskazania) dopełniają proces decyzyjny, pełniąc funkcję weryfikującą atrakcyjność oferty. Szczegółowa analiza kombinacji odpowiedzi ujawnia, że konsumenci najczęściej łączą markę z opiniami (13 wskazań), co potwierdza siłę społecznego dowodu słuszności. Istotne są również zestawienia ceny z promocjami (8 wskazań) oraz synergia między marką a rekomendacjami (7 wskazań). Sugeruje to, że choć cena jest ważna, finalny wybór jest często efektem algorytmicznych sugestii zintegrowanych z wizerunkiem marki. Wyniki zostały ukazane na rysunku 11.



Rysunek 11. Czynniki decyzji zakupowej respondentów

Źródło: opracowanie własne.

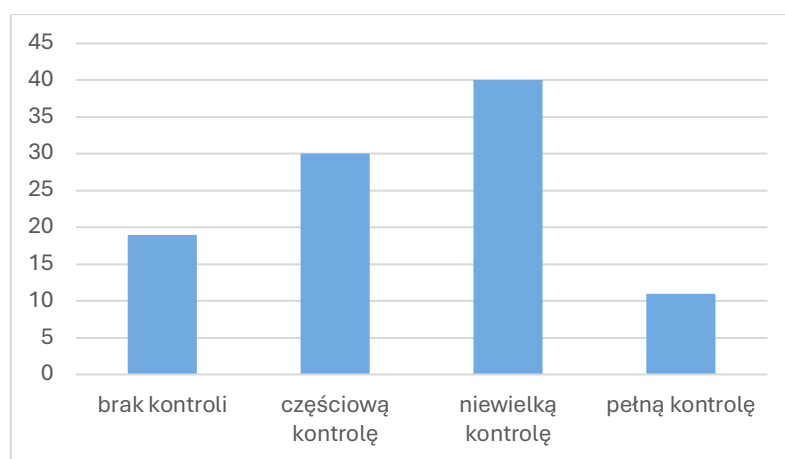
Część respondentów (w tym odpowiedzi „tak” i „raczej tak”) postrzega personalizację jako formę manipulacji, podczas gdy inni mają trudność z jednoznaczną oceną. Wyniki te wskazują na rosnącą świadomość potencjalnych zagrożeń związanych z wykorzystaniem danych w marketingu. Personalizacja może być odbierana jako ingerencja w prywatność, szczególnie gdy jest zbyt intensywna lub zbyt trafna. Wyniki uzyskane w pytaniu dotyczącym postrzegania personalizacji jako formy manipulacji, przedstawiono na rysunku 12.



Rysunek 12. Personalizacja jako forma manipulacji

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej respondentów wskazało, że mają niewielką kontrolę nad reklamami w internecie (40%), co sugeruje ograniczone poczucie wpływu na treści reklamowe. 30% badanych deklaruje częściową kontrolę, natomiast 19% nie odczuwa jej wcale. Jedynie 11% respondentów uważa, że ma pełną kontrolę nad wyświetlanymi reklamami. Wyniki te wskazują, że większość użytkowników postrzega swoją kontrolę nad reklamami jako ograniczoną lub niewielką. Na rysunku 13. zobrazowano odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące ich poczucia kontroli nad wyświetlanymi reklamami w Internecie.

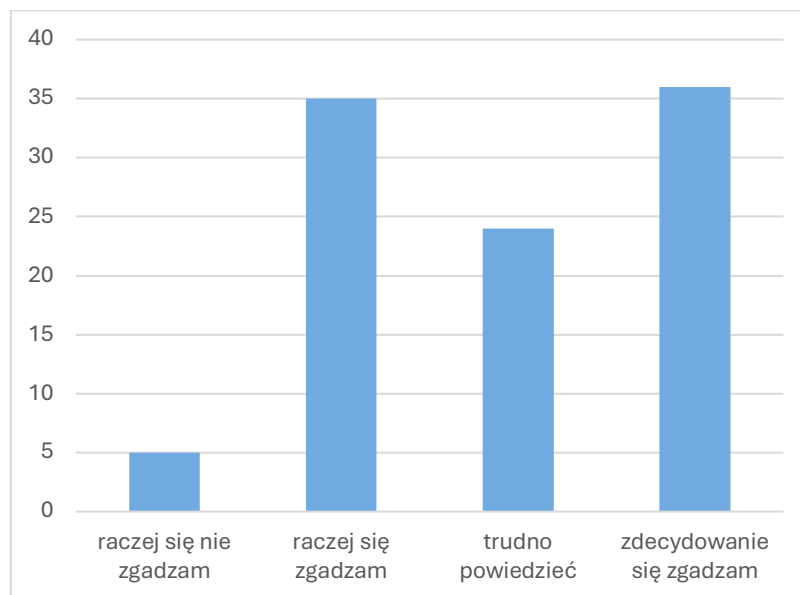


Rysunek 13. Poczucie kontroli nad reklamami respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Znaczna część respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że reklamy mogą wpływać na decyzje zakupowe bez pełnej świadomości użytkownika. Wynik ten potwierdza istnienie przekonania o podświadomym oddziaływaniu marketingu i stanowi ważny argument w dyskusji nad etycznym wymiarem hiperpersonalizacji. Pytanie 14 dotyczyło zgody respondentów ze stwierdzeniem, że reklamy dopasowane do użytkownika mogą wpływać na jego decyzje bez jego pełnej świadomości. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 14.

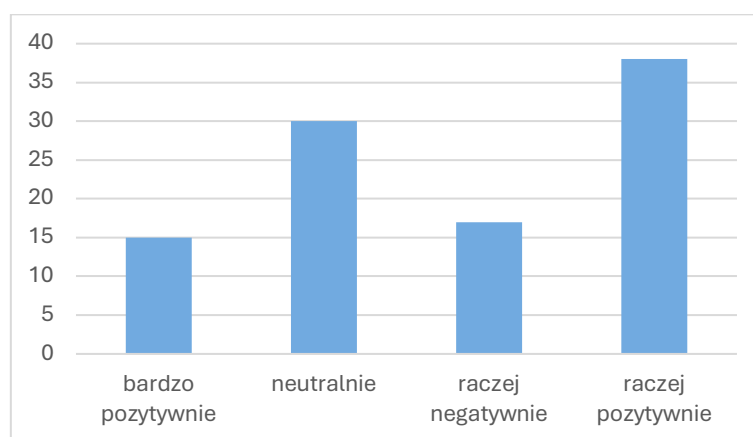
Ocena personalizacji reklam przez badanych jest umiarkowanie pozytywna. Ponad połowa respondentów (53%) ocenia to zjawisko korzystnie (38% „raczej pozytywnie”, 15% „bardzo pozytywnie”), co sugeruje, że dostrzegają oni praktyczną użyteczność dopasowanych treści. Jednocześnie co trzeci badany (30%) zachowuje postawę neutralną, co może wynikać z przyzwyczajenia do algorytmicznych mechanizmów sieci lub braku pogłębionej wiedzy o ich działaniu. Negatywny stosunek deklaruje 17% osób, co wiąże się z obawami o prywatność



Rysunek 14. Opinie respondentów na temat wpływu dopasowania reklamy na ich decyzje

Źródło: opracowanie własne.

i ograniczoną kontrolę nad danymi. Wynik ten potwierdza, że personalizacja balansuje między funkcjonalnością a poczuciem ingerencji w autonomię konsumenta. Na rysunku 15. przedstawiono wyniki pytania 15., w którym respondenci oceniali personalizację reklam.

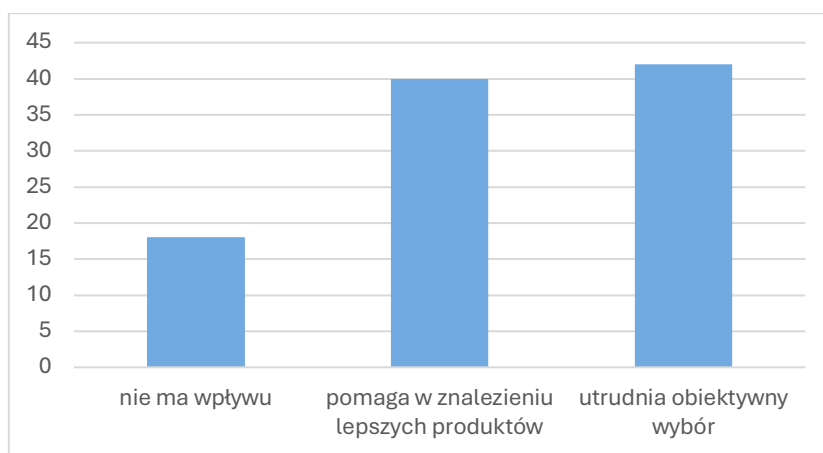


Rysunek 15. Ocena personalizacji reklam

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki wskazują na silną rozbieżność postaw badanych wobec skutków hiperpersonalizacji. Największa grupa respondentów (42%) uważa, że zjawisko to utrudnia obiektywny wybór, co potwierdza obawy o ograniczanie autonomii decyzyjnej poprzez mechanizmy takie jak bańka filtrująca. Jednocześnie niemal tyle samo osób (40%) dostrzega

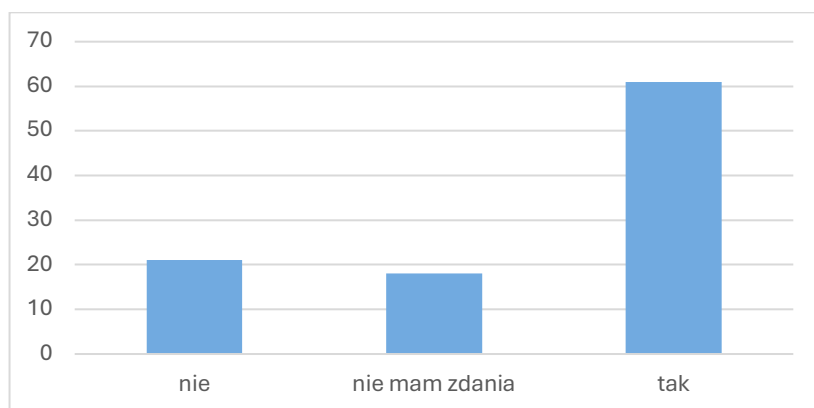
w niej wartość użytkową, twierdząc, że pomaga w znalezieniu lepszych produktów. Jedynie 18% ankietowanych uważa, że hiperpersonalizacja nie ma żadnego wpływu na ich procesy decyzyjne. Tak wyrównany rozkład głosów między pomocą a utrudnieniem wyboru dowodzi, że hiperpersonalizacja jest zjawiskiem wielowymiarowym i ambiwalentnym. Konsumenci doceniają wygodę wynikającą z dopasowania treści, jednak są świadomi, że odbywa się to kosztem przejrzystości i obiektywizmu środowiska zakupowego. Wyniki pytania odnoszącego się do wpływu hiperpersonalizacji na możliwość dokonania obiektywnego wyboru, zobrazowano na rysunku 16.



Rysunek 16. Zdanie respondentów na temat hiperpersonalizacji

Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentów deklaruje chęć posiadania większej kontroli nad personalizacją reklam. Wskazuje to na rosnące oczekiwania użytkowników dotyczące transparentności oraz możliwości zarządzania swoimi danymi. Wynik ten może stanowić istotną wskazówkę dla przedsiębiorstw w zakresie kształtowania strategii marketingowych. Odpowiedzi na pytanie dotyczące chęci posiadania większej kontroli nad personalizacją reklam, przedstawiono na rysunku 17.



Rysunek 17. Chęć posiadania większej kontroli nad personalizacją reklam

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki wskazują, że hiperpersonalizacja jest zjawiskiem powszechnym, silnie zakorzenionym w codziennym doświadczeniu cyfrowym respondentów. Choć większość badanych dostrzega praktyczną użyteczność dopasowanych treści, towarzyszy temu wyraźne poczucie braku kontroli oraz świadomość podświadomego wpływu algorytmów na podejmowane decyzje zakupowe. Zgromadzone dane ujawniają istotną lukę między powierzchowną wiedzą o zbieraniu danych a głębszym zrozumieniem mechanizmów manipulacyjnych, co stawia konsumentów w pozycji asymetrii informacyjnej względem podmiotów marketingowych. Wyraźny podział opinii w kwestii tego, czy hiperpersonalizacja pomaga, czy utrudnia obiektywny wybór, podkreśla jej ambiwalentny charakter. Powyższe spostrzeżenia stanowią bezpośrednią podstawę do sformułowania wniosków końcowych oraz rekomendacji etycznych dla współczesnego marketingu internetowego, które zostaną szczegółowo omówione w kolejnym rozdziale.

Wnioski z badania oraz możliwe rekomendacje

Analiza wyników przeprowadzonego badania pozwala na sformułowanie wniosków dotyczących skali i charakteru oddziaływania hiperpersonalizacji na współczesnego konsumenta. Zgromadzone dane potwierdzają, że personalizacja reklam przestała być zjawiskiem niszowym, stając się integralnym elementem codziennego doświadczenia cyfrowego dla zdecydowanej większości badanych. Wysoka skuteczność tych działań, objawiająca się faktem, że aż trzy czwarte respondentów dokonało zakupu pod wpływem spersonalizowanego komunikatu, idzie w parze z niepokojącą asymetrią wiedzy. Choć użytkownicy są świadomi samego faktu gromadzenia danych, ich zrozumienie technicznych mechanizmów działania algorytmów pozostaje powierzchowne, co sprzyja oddziaływaniu

o charakterze nieuświadomionym i utrudnia krytyczną ocenę ofert. Szczególnie istotnym wnioskiem jest narastająca dwoistość postaw wobec przedstawionego zjawiska. Konsumenci znajdują się w swoistej pułapce między wygodą a autonomią, z jednej strony doceniają pomoc w selekcji produktów, z drugiej zaś wyrażają obawy, że algorytmiczne filtrowanie treści utrudnia im podjęcie w pełni obiektywnego wyboru. Ta niepewność, wzmocniona powszechnym poczuciem braku realnej kontroli nad wyświetlanymi treściami, wskazuje na to, że granica między użyteczną personalizacją a manipulacją jest w odbiorze społecznym bardzo cienka i często przekraczana.

W obliczu tych ustaleń kluczową rekomendacją dla praktyki marketingowej staje się odejście od agresywnych metod profilowania na rzecz strategii opartych na radykalnej transparentności i etyce. Przedsiębiorstwa powinny dążyć do budowania partnerskiej relacji z klientem, w której proces tworzenia rekomendacji jest jasny, a użytkownik dysponuje realnymi i intuicyjnymi narzędziami do zarządzania własnym profilem danych. Niezbędne jest również uwzględnienie w projektowaniu systemów AI dobrostanu cyfrowego konsumenta, co wiąże się z unikaniem eksploatacji jego błędów poznawczych w momentach obniżonej odporności decyzyjnej.

Zakończenie

Celem niniejszego artykułu było zbadanie zjawiska hiperpersonalizacji w marketingu internetowym oraz określenie, czy może ona stanowić nową formę manipulacji wpływającej na decyzje konsumentów. W pracy połączono perspektywę ekonomii behawioralnej z analizą współczesnych narzędzi marketingowych opartych na sztucznej inteligencji, co pozwoliło na kompleksowe ujęcie badanego problemu. Przeprowadzona analiza teoretyczna wykazała, że decyzje konsumentów nie są w pełni racjonalne, lecz często wynikają z zastosowania uproszczonych schematów poznawczych. W tym kontekście szczególne znaczenie mają mechanizmy takie jak efekt zakotwiczenia, heurystyka dostępności, koncepcja ograniczonej racjonalności czy zjawisko „bańki filtrującej”, które mogą być wykorzystywane w działaniach marketingowych. Rozwój technologii oraz rosnąca rola danych sprawiają, że współczesny marketing nie tylko reaguje na potrzeby konsumentów, lecz również aktywnie je kształtuje. Hiperpersonalizacja stanowi jeden z najbardziej zaawansowanych przejawów tych zmian. Dzięki wykorzystaniu algorytmów i analizy danych możliwe jest tworzenie indywidualnie dopasowanych komunikatów marketingowych, które zwiększają skuteczność oddziaływania na odbiorców. Jednocześnie jednak prowadzi to do ograniczenia neutralności środowiska

decyzyjnego konsumenta, co może sprzyjać powstawaniu mechanizmów o charakterze manipulacyjnym.

Wyniki przeprowadzonych badań własnych potwierdziły, że spersonalizowane reklamy są powszechnym elementem doświadczenia użytkowników internetu i mają realny wpływ na ich decyzje zakupowe. Jednocześnie zauważono, że wpływ ten nie zawsze jest w pełni uświadamiany przez konsumentów, co wskazuje na pośredni charakter oddziaływania hiperpersonalizacji. Badanie ujawniło również ograniczony poziom wiedzy respondentów na temat działania algorytmów oraz ambiwalentny stosunek do personalizacji, łączący jej postrzeganą użyteczność z obawami dotyczącymi prywatności i kontroli nad danymi. Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że hiperpersonalizacja znajduje się na granicy pomiędzy skutecznym narzędziem marketingowym a potencjalną formą manipulacji. Ostateczna ocena tego zjawiska zależy przede wszystkim od sposobu jego wykorzystania, poziomu transparentności działań oraz stopnia kontroli, jaki posiada użytkownik.

Dynamiczny rozwój technologii marketingowych wymaga nie tylko dalszych badań, ale również refleksji nad ich konsekwencjami społecznymi i etycznymi. Kluczowe znaczenie ma dążenie do równowagi pomiędzy efektywnością działań marketingowych a ochroną autonomii konsumenta, co stanowi jedno z najważniejszych wyzwań współczesnej gospodarki cyfrowej.

Bibliografia

1. Ariely. D, Loewenstein. G, Prelec. D, *Coherent arbitrariness: Stable demand curves without stable preferences*, „The Quarterly Journal of Economics”, 2003, tom 118, nr 1.
2. Chaffey. D, Ellis-Chadwick. F, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited, Harlow 2016.
3. Davenport. T. H, Ronanki. R, *Artificial Intelligence for the Real World*, „Harvard Business Review”, 2018.
4. Englich. A, Mussweiler. T, *Sentencing under uncertainty: Anchoring effects in the courtroom*, „Journal of Applied Social Psychology”, 2001, tom 31, nr 7.
5. Kahneman. D, *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York 2011.
6. Kotler. P, Kartajaya. H, Setiawan. I, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Hoboken 2017.
7. Krzemińska. I, Rzeźnik. J, *Hiperpersonalizacja z użyciem AI z zachowaniem prywatności użytkownika*, [w:] *Sztuczna inteligencja w przedsiębiorstwach i gospodarce (AI Spring 2024)*, red. T. Doligalski, D. Kaszyński, Warszawa 2025.
8. Mazurek-Łopacińska. K, *Badania marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
9. McAfee. A, Brynjolfsson. E, *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*, W.W. Norton & Company, New York 2017.
10. Pariser. E, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, The Penguin Press, London 2011.
11. Simon. H. A, *A Behavioral Model of Rational Choice*, „The Quarterly Journal of Economics”, 1955, tom 69, nr 1.

12. Thaler. R. H, Sunstein. C. R, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven 2008.
13. Tversky. A, Kahneman. D, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, „Science”, 1974, tom 185, nr 4157.
14. Wedel. M, Kannan. P. K, *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*, „Journal of Marketing”, 2016, tom 80, nr 6.
15. Zuboff. S, *The Age of Surveillance Capitalism*, Profile Books, London 2019.

Załącznik

Kwestionariusz do badania: *Hiperpersonalizacja w marketingu a decyzje konsumentów*

1. Płeć:
 - ☐ Kobieta
 - ☐ Mężczyzna
 - ☐ Inna / wolę nie podawać
2. Wiek:
 - ☐ poniżej 18
 - ☐ 18-24
 - ☐ 25-34
 - ☐ 35-44
 - ☐ 45+
3. Jak często korzystasz z internetu?
 - ☐ kilka razy dziennie
 - ☐ raz dziennie
 - ☐ kilka razy w tygodniu
 - ☐ rzadziej
4. Jak często zauważasz reklamy dopasowane do Twoich zainteresowań?
 - ☐ bardzo często
 - ☐ często
 - ☐ czasami
 - ☐ rzadko
 - ☐ nigdy
5. Czy zdarzyło Ci się kupić produkt po zobaczeniu spersonalizowanej reklamy?
 - ☐ tak, często
 - ☐ tak, kilka razy
 - ☐ raz
 - ☐ nigdy
6. Gdzie najczęściej widzisz spersonalizowane reklamy?
 - ☐ media społecznościowe
 - ☐ wyszukiwarka internetowa
 - ☐ sklepy internetowe
 - ☐ aplikacje mobilne
 - ☐ inne (jakie?) ...
7. Czy wiesz, że Twoje dane (np. wyszukiwania, kliknięcia) są wykorzystywane do personalizacji reklam?
 - ☐ tak
 - ☐ częściowo
 - ☐ nie
8. Na ile jesteś świadomy/a działania algorytmów personalizacji?

- ☐ bardzo świadomy/a
 - ☐ raczej świadomy/a
 - ☐ trudno powiedzieć
 - ☐ raczej nieświadomy/a
 - ☐ zupełnie nieświadomy/a
9. Czy uważasz, że reklamy internetowe są „dopasowane” do Ciebie?
- ☐ tak, zdecydowanie
 - ☐ raczej tak
 - ☐ trudno powiedzieć
 - ☐ raczej nie
 - ☐ nie
10. Czy spersonalizowane reklamy wpływają na Twoje decyzje zakupowe?
- ☐ zdecydowanie tak
 - ☐ raczej tak
 - ☐ trudno powiedzieć
 - ☐ raczej nie
 - ☐ zdecydowanie nie
11. Co najbardziej wpływa na Twoją decyzję zakupową online? (możesz zaznaczyć kilka)
- ☐ cena
 - ☐ reklama
 - ☐ opinie innych użytkowników
 - ☐ rekomendacje (np. „polecane dla Ciebie”)
 - ☐ marka
 - ☐ promocje
12. Czy uważasz, że personalizacja reklam to forma manipulacji?
- ☐ tak
 - ☐ raczej tak
 - ☐ trudno powiedzieć
 - ☐ raczej nie
 - ☐ nie
13. Czy czujesz, że masz kontrolę nad tym, jakie reklamy widzisz w internecie?
- ☐ pełną kontrolę
 - ☐ częściową kontrolę
 - ☐ niewielką kontrolę
 - ☐ brak kontroli
14. Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem:
„Reklamy dopasowane do użytkownika mogą wpływać na jego decyzje bez jego pełnej świadomości.”
- ☐ zdecydowanie się zgadzam
 - ☐ raczej się zgadzam
 - ☐ trudno powiedzieć
 - ☐ raczej się nie zgadzam