

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Personalizovaný marketing v online prostředí

**Personalized marketing in an online
environment**

Petra Janočková

Plzeň 2024/2025

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Personalizace v online prostředí“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne v. r. *Petra Janočková*

Zásady pro vypracování práce

1. Proved'te teoretickou rešerši zaměřenou na personalizovaný marketing, jeho právní úpravu a klíčové aspekty.
2. Na základě provedené rešerše vypracujte teoretický rámec personalizovaného marketingu.
3. Pomocí vhodných metod proved'te výzkum personalizovaného marketingu v online prostředí.
4. Interpretujte získaná data a navrhnete doporučení pro praktické využití výsledků.

Studijní program

Marketingové řízení

Obsah

Úvod.....	5
1. Online prostředí vs digitální prostor.....	7
1.1 Globální využití internetu.....	7
2. Definice personalizace.....	9
3. Klasifikace druhů personalizace.....	11
3.1 Implicitní, explicitní personalizace.....	11
3.2 Self-reference, antropomorfismus, systémové charakteristiky.....	12
3.3 Individuální, Sociální, Situační úroveň.....	13
3.4 Personalizace obsahu, uživatelského rozhraní, kanálu a funkcionality.....	13
4. Online behaviorální reklama (OBA).....	15
4.1 Metody sběru dat.....	16
4.1.1 Soubory Cookie.....	16
4.1.2 Právní úprava Cookies.....	18
4.1.3 Další metody sběru dat a big data.....	19
4.2 Využití dat z online profilování v CRM.....	20
5. CRM jako nástroj zákaznické loajality a spokojenosti.....	22
6. Implementace personalizace do podnikových strategií.....	24
7. Paradoxy personalizace.....	26
7.1 Paradox personalizace a soukromí.....	26
7.2 Paradox filtrační / informační bubliny.....	27
7.3 Paradox vyhýbání se obtěžování.....	28
8. Personalizace a generace Z.....	29
9. Metodika praktické části.....	30
9.1 Výzkumný design.....	30
9.2 Výzkumný problém.....	30
9.3 Cíl výzkumu.....	30
9.4 Hlavní výzkumná otázka.....	31
9.5 Cílová skupina a výběr výzkumného vzorku.....	31
9.6 Specifické výzkumné otázky.....	31
9.7 Hypotézy.....	31
9.8 Výzkumný nástroj.....	32
9.8.1 Definice a operacionalizace zkoumaných proměnných.....	32
9.8.2 Struktura dotazníku.....	33
10. Metody analýzy dat.....	35
10.1 Shapiro-Wilkův test normality.....	35
10.2 Spearmanův korelační koeficient (ρ).....	36
11. Vyhodnocení.....	37
11.1 Vyhodnocení Shapiro-Wilkova testu normality.....	37

11.2 Vyhodnocení hypotéz pomocí Spearmanova korelačního koeficientu.....	37
11.2.1 Hypotéza H1.....	37
11.2.2 Hypotéza H2.....	38
11.2.3 Hypotéza H3.....	39
11.2.4 Hypotéza H4.....	39
11.3 Vyhodnocení hlavní výzkumné otázky a specifických výzkumných otázek.....	40
12. Diskuze.....	42
12.1 Shrnutí cíle výzkumu a hlavních zjištění.....	42
12.2 Interpretace výsledků v kontextu literatury.....	42
12.2.1 Vztah mezi vnímanými výhodami a celkovou vnímanou hodnotou.....	42
12.2.2 Vztah mezi vnímanými riziky a celkovou vnímanou hodnotou.....	43
12.2.3 Vztah mezi celkovou vnímanou hodnotou a ochotou sdílet informace.....	44
12.2.4 Vztah mezi osobní inovativností a ochotou sdílet informace.....	44
13. Doporučení.....	46
14. Závěr.....	49
Seznam použitých zkratk.....	50
Seznam použitých zdrojů.....	51
Seznam obrázků.....	57
Seznam příloh.....	58

Úvod

V dnešním digitálním světě, jsou spotřebitelé vystavováni na internetu nepřehlednému množství nabídek, informací a reklamních sdělení. Spotřebitelé mají povědomí o mnoha společnostech, i o jejich produktech. Pokud uvažují o nákupu, snaží se tyto nabídky vyfiltrovat a vybrat tu nejvhodnější. Právě personalizace jim pomáhá zorientovat se v této záplavě informací a najít tak nabídky, které nejlépe odpovídají jejich individuálním preferencím.

Tento přístup se výrazně liší od masového marketingu, který oslovuje široké publikum a snaží dostat do povědomí tím, že opakovaně a masivně šíří univerzální reklamní kampaně s cílem vstřípnit značku či produkt do mysli spotřebitelů. Nicméně Howard (2010) ve své práci poukazuje na fakt, že rozpoznání značky, přímo nesouvisí s počtem loajálních zákazníků. Koncept personalizace se nezaměřuje pouze na filtrování nabídek, ale na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem a predikování jeho budoucích nákupních rozhodnutí. Přičemž tyto predikce jsou předloženy ve chvíli, kdy daná potřeba vznikne ve snaze zákazníkovi ušetřit čas. V této souvislosti se ovšem objevují etické otázky spojené s ochranou soukromí, jež není snadné zodpovědět. Každá personalizace vychází z informací o individuálním uživateli. Nejpřesnější personalizace nebo marketingového cílení lze proto dosáhnout tak, že pro každého uživatele existuje soubor informací, které se ho přímo týkají a mohou potenciálně narušovat jeho soukromí. Proto je nutné nalézt určitou hranici mezi personalizací a ponecháním soukromí. Uživatelé tedy stojí před dilematem, jak uspokojit svoji potřebu po personalizovaných službách a zároveň chránit své soukromí. Tento rozpor se nazývá paradox personalizace a soukromí.

Právě tento paradox a jeho specifické projevy u generace Z představují aktuální výzvu. Ačkoliv generace Z vyrostla v digitálním prostředí a může být vůči sdílení informací otevřenější, zároveň je citlivější na otázky autenticity, transparentnosti a kontroly nad vlastními daty. Rozpor mezi oceněním výhod personalizace a obavami o soukromí či nedostatek transparentnosti u studentů vysokých škol, tak představuje výzkumný problém, který vyžaduje bližší empirické prozkoumání. V návaznosti na identifikovaný problém si tato bakalářská práce klade za cíl popsat a prozkoumat vztahy mezi klíčovými faktory ovlivňujícími postoj k personalizaci, konkrétně mezi vnímanými výhodami, vnímanými riziky, osobní inovativností jedince a celkovou vnímanou hodnotou personalizace, u studentů vysokých škol, kteří patří do generace Z. Pro naplnění stanoveného cíle bude práce hledat

odpověď na následující hlavní výzkumnou otázku: *Jaký je vztah mezi vnímanými výhodami, vnímanými riziky, osobní inovativností a celkovou vnímanou hodnotou personalizace u studentů vysokých škol z generace Z?*

Aby bylo možné tuto otázku zodpovědět a problematiku komplexně uchopit, zaměří se tato práce nejprve na teoretická východiska personalizace, poté na praktické aspekty jako například sběr dat a související nástroje a v neposlední řadě na samotné vnímání personalizace uživateli a s tím spojené paradoxy. Na tuto teoretickou část navazuje kapitola popisující metodiku provedení výzkumu a následně prezentace a diskuze výsledků výzkumu spolu s doporučením pro marketingovou praxi.

1. Online prostředí vs digitální prostor

Pro pochopení toho, jak personalizace probíhá je nejprve nutné rozlišit mezi pojmy online prostředí a digitální prostor, protože ač se tyto pojmy často zaměňují, oba představují něco jiného. The Royal Society (2022) popisují online prostředí jako prostor, ve kterém lidé konzumují, produkuje a šíří informace prostřednictvím internetu. Naproti tomu digitální prostor lze definovat jako technologie a způsob, jakým s nimi a skrze ně lidé komunikují, přičemž tento prostor zahrnuje nejen šíření informací prostřednictvím internetu, ale také virtuální reality či data z offline databází (Benyon, 2014).

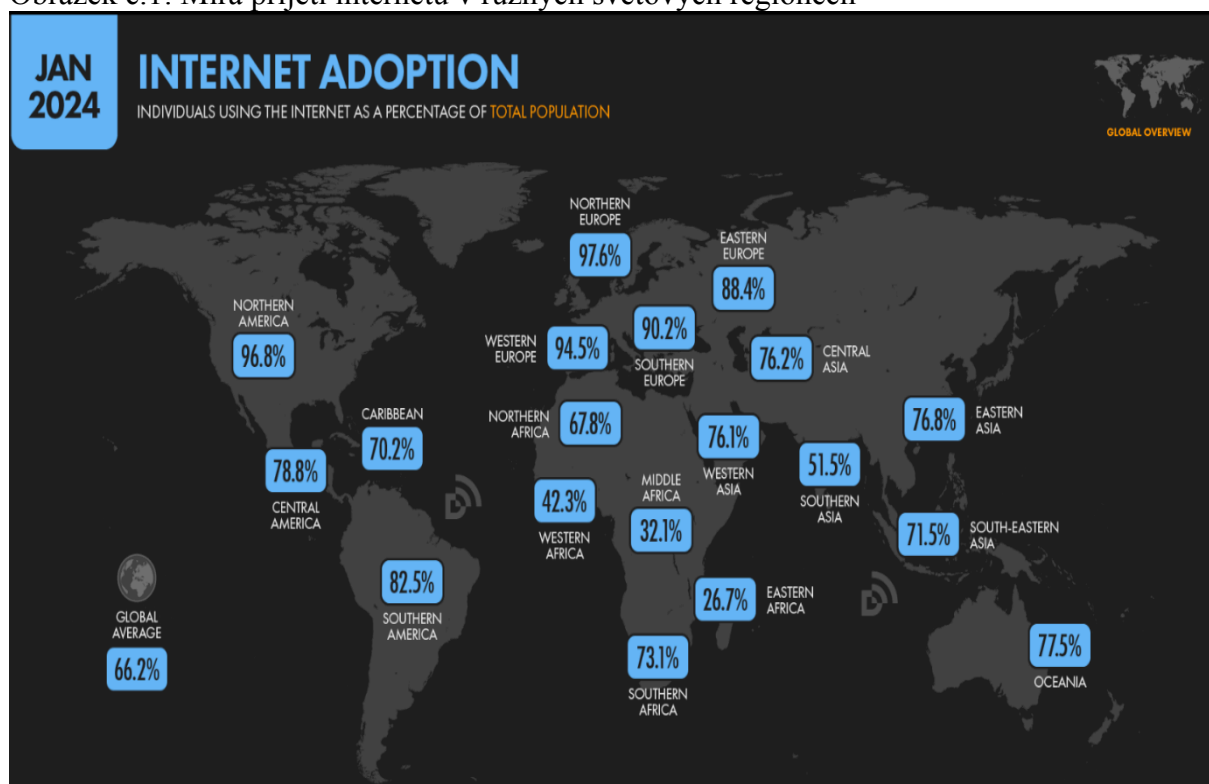
Zásadním rozdílem mezi digitálním a online prostorem tedy je, že online prostor je vždy spojen s internetem. Online prostor je součástí neboli podkategorií digitálního prostoru, protože ten sám o sobě může zahrnovat i offline data.

1.1 Globální využití internetu

Online prostor se v dnešní době stává již nepostradatelnou součástí života a je stále více propojen s každodenními aktivitami. To potvrzují statistiky od Kemp (2024), které ukazují kolik hodin ze dne stráví lidé v různých zemích průměrně na internetu. Dle statistik nejvíce času ze dne na internetu tráví lidé v Jižní Africe (9 hodin a 24 minut ze dne), naopak nejméně času zaznamenává Japonsko se 3 hodinami a 56 minutami. V České republice lidé tráví na internetu průměrně 6 hodin a 14 minut, přičemž světový průměr je 6 hodin a 40 minut. Na to navazuje také koncentrace aktivit na sociálních sítích, kde v roce 2024 konzumovalo obsah 62% celé populace, což čítá přes pět miliard lidí (Kemp, 2024).

Vzhledem k době strávené v online prostředí není překvapivé, že se rapidně zvyšuje i celkový počet uživatelů internetu. V roce 2020 využívalo internet přibližně 4,5 miliardy lidí, o čtyři roky později již cca 5,4 miliard lidí po celém světě. Přičemž nárůst uživatelů mezi roky 2023 a 2024 je 1,8 %, což je 97 milionů nových uživatelů (Kemp, 2024).

Obrázek č.1: Míra přijetí internetu v různých světových regionech



Zdroj: (Kemp, 2024)

Na těchto statistikách je vidět masivní přesun velké části populace do online prostředí. Díky tomu vzniká obrovský potenciál pro společnosti. Tento přesun spojuje výhody masového marketingu, tedy oslovení velkého počtu lidí najednou, s individualizovaným přístupem, který umožňuje personalizace. Ovšem tento trend klade zároveň větší důraz na schopnosti uživatelů orientovat se v digitálním prostředí a přijímat nová technologická řešení. S tímto souvisí také pojem osobní inovativnost, který se vztahuje k ochotě přijímat nová technologická řešení. Agarwal a Prasad (1998) předpokládají, že jedinci s vyšší osobní inovativností jsou otevřenější novým zkušenostem a méně se obávají rizik spojených s novými technologiemi.

Na tomto základě byla formulována hypotéza H4, která zkoumá vztah mezi osobní inovativností a ochotou sdílet osobní informace.

H04: Neexistuje žádná souvislost mezi osobní inovativností a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.

H4: Existuje souvislost mezi osobní inovativností a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.

2. Definice personalizace

Personalizace je komplexní proces, který zahrnuje řadu různých přístupů a pohledů. Každý autor či společnost vnímá toto téma jinak. Pro některé může být personalizace především strategií firmy, pro jiné výsledek technologického vývoje, a pro další konceptem, který se snaží identifikovat a naplnit specifické potřeby zákazníků, aby jim zajistil individuální zážitek. Vzhledem k tomu, že personalizace zasahuje do mnoha vědních oblastí, její vnímání i implementace se liší, přičemž právě technologický aspekt personalizace tvoří klíčovou část, bez které by tento proces nebyl možný. Z technologického hlediska ji lze vnímat jako efektivní sběr dat, která reflektují chování zákazníka v online prostředí. Tato data umožňují firmám přizpůsobit nabídku a komunikační strategii tak, aby odpovídala preferencím a potřebám jednotlivých spotřebitelů. S rozvojem personalizačních technologií ovšem vyvstává stále naléhavější potřeba porozumět psychologickým dopadům na spotřebitele. Psychologie tedy nejen pomáhá optimalizovat personalizaci pro dosažení obchodních cílů, ale také zohlednit etické hranice a zajistit, aby personalizace nebyla vnímána jako narušování soukromí nebo manipulace. Psychologie odhaluje motivace a reakce spotřebitelů, technologie poskytuje nástroje a právě marketing je tou disciplínou, která spojuje tyto poznatky a snaží se je přetvořit do efektivní komunikační strategie, která přináší skutečnou hodnotu, kterou zákazník vnímá. Aby tedy personalizace skutečně sloužila zákazníkovi, reflektovala potřeby a nebyla pouze obtěžujícím reklamním sdělením, je nezbytné zvážit všechny faktory a aspekty jednotlivých hledisek. Kombinací technologických, marketingových a psychologických aspektů může personalizace dosáhnout svého cíle (Chandra et al., 2022). Toto komplexní pojetí personalizace se odráží také v definicích personalizace od jednotlivých autorů, kteří se tímto fenoménem zabývají:

Sunikka a Bragge (2012) definují personalizaci jako proces nabízení správného produktu či služby, správnému zákazníkovi ve správný čas a na správném místě.

Aksoy et al. (2021) vnímá personalizaci jako využití informací o zákazníkovi k vytvoření individualizovaného zážitku pro zákazníka.

Arora et al. (2008) naproti tomu považuje personalizaci za součást rozhodování o marketingovém mixu, který je založený na již sebraných datech od zákazníků.

Instone (2004) nahlíží na personalizaci jako na dvourozměrný konstrukt zahrnující profil zákazníka a obsah.

Naopak McCarthy (2001) vnímá personalizaci jako čtyřrozměrný konstrukt zahrnující obsah, uspořádání obsahu, způsoby doručení (systémem nebo uživatelem iniciované) a doručovací kanály (web, mobilní zařízení nebo jakákoli jiná forma).

Z výše uvedených definic je patrná jejich různorodost. Jelikož je personalizace interdisciplinárním jevem není překvapivé, že se definice v jistých faktorech liší. Proto je vždy také nutné brát v úvahu specifický kontext, ve kterém je aplikována.

3. Klasifikace druhů personalizace

Jak již bylo zmíněno různí autoři klasifikují personalizaci dle různých kritérií do různých dimenzí, ovšem každý se zaměřuje na určitý aspekt tohoto procesu. Faktory na základě kterých probíhá rozdělení do kritérií se v některých případech navzájem překrývají.

„Jádro personalizace se točí kolem šesti nejvýznamnějších otázek, které slouží jako vodítko pro klasifikaci personalizace na základě následujících kritérií: *Co je personalizováno ?*, *Jak je personalizovaný design komunikován zákazníkovi?*, *Kdo provádí personalizaci?*, *Jaké druhy dat se používají?*, *Odkud data pocházejí ?* a *Jak je personalizace prováděna?*“ (Chandra et al., 2022, s. 1536).

Následující podkapitoly poskytují pohled do vnímání personalizace dle různých autorů na základě faktorů, které daný autor či autoři považují za určující, přičemž každá z těchto kategorizací odpovídá na některou či více z šesti otázek jenž definovali Chandra et al. (2022).

3.1 Implicitní, explicitní personalizace

Klasifikace na explicitní a implicitní je zaměřena především na otázku *Kdo provádí personalizaci?*, ovšem odpovídá také na otázky *Jaké druhy dat se používají?* a *Odkud data pocházejí?* Toto členění sleduje rozdíly mezi aktivním poskytnutím informací uživatelem a pasivním poskytnutím informací, kdy uživatel ztrácí kontrolu nad informacemi, které jsou pro daný proces využity.

Explicitní personalizace = je založena na situaci, kdy uživatel aktivně sděluje své preference, tedy provádí personalizaci sám, pro kterou si sám sbírá data, a vybírá si jaké informace ho zajímají a jaký obsah si přeje zobrazovat (Haim et al., 2018).

Implicitní personalizace = je forma personalizace, která funguje na základě sledování uživatelského chování na internetu. Systém ukládá data o oblíbených zprávách, aktivitách a typech informací, které uživatel preferuje. Na základě těchto dat algoritmus doporučuje články, které by ho mohly zaujmout (Haim et al., 2018).

Kvalita a efektivita všech druhů personalizace závisí na množství dostupných dat o uživateli. V rámci budování zákaznické důvěry ovšem existuje doporučení využívat pouze explicitní data, protože uživatel bude mít kontrolu nad všemi poskytnutými daty a personalizaci nebude vnímat jako zásah do soukromí (Chandra et al., 2022). Naproti tomu stále stojí fakt, že čím více dat o uživateli existuje, tím efektivněji personalizace probíhá. Proto Koren et al. (2009)

argumentují, že tyto dva druhy personalizace se vzájemně doplňují a pouze jejich spojením lze dosáhnout kýžené efektivity.

3.2 Self-reference, antropomorfismus, systémové charakteristiky

Tato klasifikace se zaměřuje na psychologický aspekt komunikace. Aplikace níže popsaných konceptů umožňuje pochopení toho, jak lidé vnímají a reagují na podněty, což následně ovlivňuje jejich preference a chování v kontextu personalizace.

Aksoy et al. (2021) se zabývali způsobem komunikace personalizovaného obsahu zákazníkovi neboli se snažili odpovědět na otázku *Jak je personalizovaný design komunikován zákazníkovi?*. Poukazují na důležitost přístupu k zákazníkovi, aby měl pocit že nabídka je pro něho “ušitá na míru”.

Self-reference = tato metoda má původ v kognitivní psychologii, kdy tvrdí, že jedinec si lépe pamatuje podnět, který je adresován přímo jemu. Při používání této metody se využívá oslovení uživatele křestním jménem. Díky tomu má jedinec následně pocit, že je nabídka adresována jemu a vytvořena přímo pro něho, pokud bude uvažovat o koupi produktu, tato nabídka by se mu měla vybatvit mnohem snadněji (Aksoy et al., 2021). Sui & Humphreys (2015) zkoumali vliv sebe reference na rozhodování. Zjistili, že pokud uživatel vnímá podnět jako sebe relevantní, tak mu věnuje větší pozornost a zároveň je podnět spjat s větší jistotou při rozhodování.

Antropomorfismus = neboli polidšťování, si klade za cíl integrovat prvky lidských vlastností do komunikačních systémů za užívání různých hlasových intonací, napodobování akcentu, stylu řeči či emocionálně podbarvených reakcí. Systém s těmito vlastnostmi následně klade otázky a vede diskuzi (Aksoy et al., 2021). Autoři Kulms & Kopp (2019) provedli výzkum s cílem zjistit, jaký vliv má antropomorfismus na subjektivní a behaviorální důvěru zákazníka. Výzkum prokázal, že polidšťování pozitivně ovlivňuje subjektivní (emocionální) důvěru, avšak behaviorální důvěra, neboli jak moc uživatelé důvěřují radám, nebyla ovlivněna.

Systémové charakteristiky = metoda vytváření virtuálního personalizovaného asistenta, který analyzuje data získaná od zákazníka. Díky tomu je následně schopen poskytovat základní informace, jež mohou sloužit jako podklad pro spotřebitelské rozhodování. Příkladem využití tohoto systému může být analýza položek v nákupním košíku, na tomto základě je pak systém schopen doporučit další produkty (Aksoy et al., 2021).

3.3 Individuální, Sociální, Situační úroveň

Aksoy et al. (2021) poskytují i další pohled do možné klasifikace personalizace. Tento přístup zohledňuje různé úrovně, jenž mají na uživatele vliv při jeho rozhodování či formování preferencí. Informace, jež jsou předmětem této klasifikace, zahrnují individuální chování uživatele v online prostředí ale také vlivy jeho sociální skupiny. Proto toto členění zodpovídá otázku *Jaké druhy dat se používají?* (data získaná od uživatele / data od jeho sociální skupiny).

Individuální úroveň = tato metoda analyzuje data o každém uživateli separátně. Na základě jeho chování se snaží určit jeho preference a potřeby, jak současné, tak budoucí. Data, která jsou při tomto procesu relevantní mohou zahrnovat interakci na sociálních sítích, předplatné, často navštěvované webové stránky či geolokační data. Tento druh personalizace tedy sbírá a analyzuje data z předešlých interakcí, ale i z interakcí které uživatel provádí v reálném čase, tak aby mu byly poskytnuty příslušné informace, nabídky a doporučení (Aksoy et al., 2021).

Sociální úroveň = tento přístup je založen na určení okolí, které daného uživatele ovlivňuje a následně analýze faktorů, které jsou pro cílovou skupinu relevantní. Díky těmto informacím lze identifikovat možné budoucí zájmy uživatele či trendy, které se ho budou týkat. Informace jsou primárně získávány ze sociálních sítí (Aksoy et al., 2021). Bang et al. (2019) se zaměřili na to, jak lidé vnímají individuální a skupinovou personalizaci. Ve svém výzkumu došli k závěru, že lidé s vyšší mírou narcismu preferují reklamy cílené přímo na ně. Lidé, kteří nevykazují tyto znaky raději preferují skupinově cílenou reklamu, přičemž individuálně cílenou mohou někdy vnímat jako zásah do soukromí.

Situační úroveň = tato metoda se soustředí na kontextuální faktory, především na čas a polohu či aktuální situaci uživatele. Díky informacím, jež jsou získány se vytváří uživatelův denní harmonogram, na základě kterého může systém poskytovat doporučení na časově omezené nabídky v jeho okolí či na akce, které by pro něho mohli mít význam (Aksoy et al., 2021).

3.4 Personalizace obsahu, uživatelského rozhraní, kanálu a funkcionality

Zatímco předchozí kapitoly byly zaměřeny spíše na vnitřní mechanismy personalizace, toto členění se soustředí na klasifikaci, která je poněkud bližší vnímání koncových uživatelů, protože právě “hmatatelné” výstupy jako personalizované uživatelské rozhraní je to, co utváří zákaznickou zkušenost, která se následně odráží na vztahu zákazníka ke společnosti.

Fan & Poole (2006) rozdělují personalizaci do tří dimenzí, přičemž první dvě dimenze jsou téměř shodné s definicemi autorů v předešlých kapitolách, ovšem poslední dimenze, kterou autoři popsali se týká právě toho, co je možné personalizovat, což je také znění jedné z otázek, kterou definovali Chandra et al. (2022).

Uživatelské rozhraní (UI) = pod tímto termínem si lze představit například možnost individuální úpravy rozložení obrazovky na zařízení, změnu barev či velikosti písma (Fan & Poole, 2006).

Obsah = personalizace obsahu zahrnuje různorodá doporučení, která jsou vygenerována na základě sběru dat. Výsledkem mohou být například doporučení na filmy, knihy, události či na články z oblíbeného zpravodajského kanálu (Fan & Poole, 2006). Yella (2024) provedla výzkum zaměřený na využití umělé inteligence při vytváření personalizovaného obsahu. Výzkum ukázal, že 80 % lidí bude uvažovat o koupi produktu, pokud jim bude nabídnut originální personalizovaný zážitek. Autoři Ologunbe & Taiwo (2024) zkoumali využití personalizovaného obsahu v e-commerce a došli k podobnému závěru jako Yella (2024). Ovšem ve své práci zdůrazňují i nevýhody či rizika personalizovaného obsahu, především to, že příliš personalizovaný neboli příliš konkrétní obsah může mít na zákazníka negativní vliv kvůli pocitu vtíravosti.

Kanál = tato kategorie zahrnuje kanály, prostřednictvím kterých je doručován personalizovaný obsah. Příkladem mohou být Facebookové stránky či e-mailové upozornění (Fan & Poole, 2006). Yella (2024) také uvádí, že AI personalizované e-maily zvyšují míru jejich otevření uživateli o 28 %.

Funkcionalita = různé aplikace i operační systémy dovolují uživatelům přidávat si vlastní funkce a tím si přizpůsobit software vlastním potřebám (Fan & Poole, 2006). Příkladem aplikace, která poskytuje rozšíření funkcionality je LinkedIn, kde si lze nastavit pokročilé vyhledávání.

4. Online behaviorální reklama (OBA)

Boerman et al. (2017) definují OBA jako proces sledování online chování lidí a využití získaných informací k zobrazování individuálně cílených reklam.

McDonald & Cranor (2010) vymezují online profilování (OBA) jako praxi sběru dat o online aktivitách jednotlivce za účelem výběru zobrazované reklamy.

Jak již bylo řečeno, lidé stále častěji komunikují online a mnoho aktivit, které byly dříve striktně omezené na osobní kontakt se nyní odehrávají v online prostředí. V roce 2024 využívalo internet přes 66 procent celé populace (Petrosyan, 2024). Na tento přesun musel reagovat také marketing a přizpůsobit se očekáváním, aby uspokojil potřeby zákazníků, ale také aby na ně mohl efektivně cílit. Tento trend nyní již přestává být obchodní výhodou a pro společnosti se stává nutností, chtějí-li uspokojit potřeby svých zákazníků.

Každý jedinec, který využívá internet za sebou zanechává digitální stopu neboli data, která říkají, co na internetu vyhledává a co ho zajímá. Společnosti mají tedy k dispozici nesmírné množství dat, ovšem zásadní je určení, jaká data jsou relevantní pro jejich marketingovou strategii. Problematikou různých přístupů se ve své práci zabývají Boerman et al. (2017), kteří rozdělují personalizaci na dva základní typy. První typ představuje personalizovanou reklamu založenou na základních demografických či geolokačních datech, jako je věk, pohlaví nebo aktuální poloha uživatele. Tento přístup umožňuje hrubší segmentaci a přizpůsobení nabídky. Druhým, pokročilejším typem je online profilování (OBA), které se zaměřuje na vytvoření detailního profilu uživatele na základě systematického sledování a analýzy jeho chování v online prostředí. Pro online profilování je tedy využito široké spektrum informací, jako jsou přečtené články, doba strávená na dané webové stránce, prokliky na reklamy, interakce na sociálních sítích či historie prohlížení či vyhledávání (Boerman et al., 2017). Rozdíl mezi oběma přístupy lze ilustrovat na příkladu uživatele prohlížeje si recepty na italskou kuchyni: personalizace založená na lokaci mu může nabídnout nejbližší italské restaurace, zatímco OBA, která analyzuje jeho zájem o vaření, spíše navrhne stránky s potřebnými ingrediencemi nebo relevantní kurzy vaření.

Další cenný pohled na tuto problematiku poskytuje Varnali (2019), jenž toto téma pojímá z jiné perspektivy a rozděluje online profilování na tři klíčové úrovně: marko úroveň, úroveň ekosystému a úroveň kampaně.

Makro perspektiva zkoumá etické a regulační otázky online profilování a jeho následný dopad na společnost. Tato oblast zkoumání se zaměřuje na paradox personalizace a soukromí, přičemž autor vyzdvihuje nutnost transparentnosti, ovšem zároveň poukazuje na fakt, že pokud by lidé četli veškeré obchodní podmínky o nakládání s osobními daty, zabralo by to mnoho času, který uživatelé povětšinou nechtějí obětovat (Varnali, 2019).

Další úroveň, kterou autor popisuje, je úroveň ekosystému (neboli ziskovost systému), která se zaměřuje na tři hlavní subjekty, kterými jsou spotřebitelé, inzerenti a vydavatelé. V této úrovni se analyzují dopady OBA na konkurenční prostředí a ziskovost inzerentů. Poslední úroveň sestává z otázek správného sestavení kampaně, designu reklamy a charakteristik spotřebitelů (Varnali, 2019).

Pokud je tedy OBA správně implementována do podnikové strategie je možné určit, kdo jsou jejich cíloví uživatelé, jaké reklamy by jim měli být zobrazovány a s jakou mírou personalizace, přičemž tento proces zahrnuje tři základní kroky: sběr dat, analýza dat a využití dat (Boerman et al., 2017).

V následujících podkapitolách budou rozebrány metody sběru dat relevantní pro marketing a způsob, jak tato data efektivně využít v marketingové praxi. Ačkoli je analýza big data nepochybně důležitá pro online marketing a personalizaci, svým zaměřením spadá spíše do technických oborů a tím přesahuje zaměření této práce. Proto bude tato analýza pouze nastíněna a následující části potom budou zaměřeny na to, jak může marketing z výsledků této analýzy těžit.

4.1 Metody sběru dat

Společnosti sbírají data o svých zákaznících i potenciálních klientech z mnoha různých zdrojů. Následující podkapitola bude věnována nejznámější a pro marketingové účely nejčastěji využívané metodě sběru dat – souborům cookies. Jelikož jejich používání úzce souvisí s ochranou soukromí, je nutné představit také relevantní právní úpravu cookies. Další relevantní nástroje budou stručně nastíněny.

4.1.1 Soubory Cookie

Cookies jsou malé datové soubory, které si uchovávají informace o chování uživatele na internetu. Algoritmy využívající soubory cookies umožňují sledovat mnoho různých

informací o uživateli a na základě tohoto určit, zda je uživatel muž či žena, zaměstnaný či nezaměstnaný, jeho zájmy apod. (Yue et al., 2010).

Původní zamýšlený účel cookies byl ovšem umožnit lepší komunikaci s webem, tak že si stránka bude pamatovat předchozí kroky, když se na ni uživatel vrátí. Ovšem díky kreativitě marketérů se z těchto souborů později stal marketingový nástroj (Yue et al., 2010).

Prohlížeče využívají různé druhy cookies, nejčastější dělení je na cookies prvních a třetích stran. Cookies prvních stran jsou využívány například k zapamatování údajů, které uživatel sám na stránce vyplní, příkladem mohou být osobní údaje nebo údaje o platební kartě. Naopak cookies třetích stran, jsou takové soubory, které se přímo netýkají navštívené webové stránky, ale sbírají informace pro další využití (Altaweel et al., 2015).

Cookies se dále mohou dělit dle své doby trvání na relační a trvalé soubory, přičemž relační cookies vyprší, jakmile uživatel opustí webovou stránku a trvalé jsou uloženy v uživatelské počítači, dokud je on sám nevymaže, nebo dokud je nesmaže prohlížeč (GDPR.eu, n.d.).

Poslední a nejznámější členění cookies se dělí na nezbytné, preferenční, statistické a marketingové. Nezbytné cookies jsou nutné pro optimální fungování webové stránky. Preferenční cookies umožňují uživateli lepší interakci s webem tak, že si pamatují předvolby jazyka či přihlašovací údaje. Statistické soubory cookies jsou vždy anonymizovány a shromažďují informace o proklikách a funkčnosti webových stránek. Marketingové cookies sledují online aktivitu uživatelů a shromažďují o nich data tak, aby se jim zobrazovala relevantní reklama. Tyto cookies jsou nejčastěji cookies třetích stran a mohou být sdíleny mezi inzerenty (GDPR.eu, n.d.).

McDonald & Cranor (2010) v roce 2010 provedli výzkum mezi americkými uživateli, přičemž zjišťovali, jak velká je znalost obyvatelstva ohledně cookies. Výsledky výzkumu ukázaly, že velké množství uživatelů nevědělo, jak cookies fungují a umožňují cílenou reklamu. V roce 2018 Kulyk et al. (2018) provedli obdobnou studii a došli k podobnému závěru. Zjistili, že velké množství účastníků studie nerozumí fungování cookies. Mnoho účastníků považovalo cookies disclaimer pouze za obtěžující sdělení při prohlížení webu. Velké množství účastníků, kteří cookies přijali to udělali pouze proto, aby mohli pokračovat v prohlížení, přičemž nevěděli, co přesně přijímají.

Neznalost fungování cookies, malá informovanost uživatelů o datech která sdílejí, či o tom jak odvolat svůj souhlas se zpracováním osobních údajů vede uživatele k pocitu určité ztráty kontroly. (McDonald & Cranor (2010) uvádějí, že 64 % respondentů považuje

personalizovanou reklamu za invazivní). Tento pocit vede uživatele k vnímání celé řady rizik spojených s online aktivitou. Tato rizika, ať už reálná nebo domnělá, mají potenciál negativně ovlivnit celkovou vnímanou hodnotu online služeb, včetně těch, které využívají personalizaci. S ohledem na tento fakt byla formulována hypotéza H2:

H02: Neexistuje žádná souvislost mezi vnímanými riziky sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.

H2: Existuje souvislost mezi vnímanými riziky sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.

4.1.2 Právní úprava Cookies

Evropská unie se tématem cookies zabývá a neustále aktualizuje předpisy, směrnice a zákony, týkající se ochrany soukromí na internetu a informovanosti uživatelů, protože technologie se vyvíjí velmi rychle, je nutné aktualizovat právo tak, aby odpovídalo současným podmínkám (GDPR.eu, n.d.).

V současnosti jsou cookies upraveny dvěma hlavními zákony: GDPR (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) a EPD (směrnice o soukromí a elektronických komunikacích). GDPR, ačkoliv se přímo nezabývá soubory cookies a jsou zmíněny explicitně pouze jednou, má značný vliv na tuto problematiku. Toto nařízení stanovuje, že pokud soubory cookies jsou využity pro identifikaci uživatele, vztahují se na ně všechna pravidla stanovená tímto nařízením. EPD směrnice jinak nazývaná také jako “zákon o souborech cookies” přesněji specifikuje některé aspekty elektronických komunikací a sledování uživatelů na internetu (GDPR.eu, n.d.).

EPD společně s GDPR stanovují následující povinnosti pro každého online inzerenta, který využívá tyto soubory:

- získání souhlasu před použitím jakýchkoliv souborů cookies, kromě nezbytných souborů cookies
- poskytnutí přesných a konkrétních informací o tom, jaká data jednotlivé cookies sledují a k jakému účelu slouží, a to jednoduchým a srozumitelným jazykem ještě před udělením souhlasu
- zdokumentování a uložení souhlasu uživatele

- umožnění přístupu uživatelům k službě, i když odmítnou povolit používání určitých souborů cookies
 - zajištění, aby pro uživatele bylo stejně snadné odvolat svůj souhlas, jako jej bylo udělit
- (GDPR.eu, n.d.)

Obrázek č. 2: Souhlas se zpracováním cookies

The image shows a cookie consent interface with three tabs: 'Souhlas', 'Detaily' (selected), and 'Více o cookies'. Below the tabs are five categories of cookies, each with a dropdown arrow, a name, a count in a grey circle, and a toggle switch:

- NUTNÉ 64**: Toggle is off. Description: "Nutné cookies pomáhají, aby byla webová stránka použitelná tak, že umožní základní funkce jako navigace stránky a přístup k zabezpečeným sekcím webové stránky. Webová stránka nemůže správně fungovat bez těchto cookies."
- PREFERENČNÍ 12**: Toggle is on. Description: "Preferenční cookies umožňují, aby si webová stránka zapamatovala informace, které mění, jak se webová stránka chová nebo jak vypadá. Je to například preferovaný jazyk nebo region, kde se nacházíte."
- STATISTICKÉ 93**: Toggle is on. Description: "Statistické cookies pomáhají majitelům webových stránek, aby porozuměli, jak návštěvníci používají webové stránky. Anonymně sbírají a sdělují informace."
- MARKETINGOVÉ 263**: Toggle is on. Description: "Marketingové cookies jsou používány pro sledování návštěvníků na webových stránkách. Záměrem je zobrazit reklamu, která je relevantní a zajímavá pro jednotlivého uživatele a tímto hodnotnější pro vydavatele a inzerenty třetích stran."
- Neklasifikovaná 28**: Toggle is off.

At the bottom, there are two buttons: 'Odmítnout' (outlined) and 'Přijmout vše' (solid orange).

Zdroj: Hedepy. (n.d.)

4.1.3 Další metody sběru dat a big data

Další poměrně často diskutovanou metodou je digitální otisk zařízení. Tato technika slouží k identifikaci a autentizaci zařízení, přičemž využívá drobné rozdíly v hardwaru a softwaru zařízení, jako například Bluetooth či hodiny v zařízení. Informace, které tato metoda

poskytuje mohou sloužit ke zlepšení marketingové strategie či segmentaci zákazníků (Jiang et al., 2024).

Jiné známé metody sběru dat zahrnují historii vyhledávání na webových stránkách či prokliky na reklamy a čas strávený jejich čtením (Boerman et al., 2017).

Pokud je nasbíráno dostatečné množství těchto dat z různých zdrojů, jako zmíněná historie vyhledávání či cookies, lze tato data označit jako big data. Big data tedy sjednocují data z mnoha zdrojů a na základě těchto rozmanitých informací se provádí analýza. Tato data jsou definována několika podmínkami, a to je objem, rychlost, rozmanitost, pravdivost a hodnota (Anshari et al., 2019).

4.2 Využití dat z online profilování v CRM

Jestliže podnik správně nashromáždí relevantní data a provede analýzu, přichází na řadu tento klíčový krok, a to je zajištění toho že data, která o zákaznících nashromáždil jim budou správně předána. Klíčem je tedy přeměnit získaná surová data z online profilování do něčeho co ukáže zákazníkovi jeho hodnotu a posílí jeho důvěru v podnik. Pro dosažení tohoto cíle se dostává do popředí systém řízení vztahu se zákazníky neboli CRM. Vztahy se zákazníky byly vždy důležitým aspektem, ovšem digitalizace nabízí nové inovativní možnosti, jak zákazníkovi ukázat jeho důležitost a jedinečnost a tím získat jeho důvěru. Správně implementovaný CRM zahrnuje data z offline i online komunikace (Figueiredo et al., 2024), ovšem pro účely této práce se bude diskutovat pouze online komunikace.

Deszczyński (2016) popisuje CRM jako soubor strategií a metod zaměřených na posilování loajalita zákazníka a na snižování provozních nákladů na prodej, propagaci nebo akvizici.

Al-Homery et al. (2023) ve své práci poukazují na skutečnost, že definice CRM je předmětem neustálých debat, protože CRM zasahuje do mnoha oborů. Autoři však uvádějí několik prvků na základě, kterých je prováděna kategorizace: strategie, proces, technologie, filozofie, získávání zákazníků, loajalita zákazníků, spokojenost zákazníků, řízení stížností.

D'Arconte (2023) také jednoznačně nedefinuje CRM, ale také definuje několik hlavních okruhů, dle nichž se provádí klasifikace: filozofie, proces, orientace na trh, kapacita, technologie, organizace, řízení znalostí, strategie

Al-Homery et al. (2023) provedli rešerši těchto mnoha definic a určili tři hlavní perspektivy nahlížení na CRM: Filozofie, která si klade za cíl oboustranně výhodné dlouhodobé vztahy se

zákazníky. Strategie, jejímž hlavním úkolem je udržení a získávání nových zákazníků. Poslední perspektivou je vnímání CRM jako technologického nástroje, který umožňuje analýzu dat a interakci se zákazníky.

Shaon & Rahman (2015) popisují hlavní benefity zavedení CRM systému: zvýšení a zlepšení zákaznické spokojenosti a loajality, přizpůsobení produktů a služeb, snížení nákladů na procesy a zvýšení kvality produktů a služeb, naplňování očekávání zákazníků.

Autoři Shaon & Rahman (2015) ve své práci kladou důraz také na skutečnost, že hlavním cílem CRM je maximalizace hodnoty životního cyklu zákazníka pro organizaci. Společnosti tedy vytvářejí hlubší vztahy se zákazníky a přizpůsobují se potřebám svých zákazníků, na základě dat, které o nich získali. Zároveň také poukazují na fakt, že stávající loajální zákazníci jsou nejziskovější, a proto je důležité využití CRM systému pro jejich udržení.

CRM ovšem není pouze proces, který je prováděn pouze jednou či dvakrát, ale je to neustálá aktualizace informací o trendech a zájmech zákazníků i potenciálních zákazníků. Díky těmto krokům podnik může provést důkladnou segmentaci zákazníků a vyvodit strategii, jak bude těmto skupinám produkt komunikován (Figueiredo et al., 2024).

V rámci neustálého technologického vývoje Figueiredo et al. (2024) zdůrazňují, že implementace umělé inteligence (AI) do CRM systémů má velký potenciál. Jako příklad vhodné implementace udávají zakomponování AI do webových stránek firmy, kde AI bude monitorovat uživatelské chování při prohlížení stránky a jakmile si neví s něčím rady, tak AI je schopna na základě předchozího chování poskytnout smysluplnou radu či poskytnout informace o produktech a jejich specifikacích a tím zákazníkovi zpříjemnit tento proces. Autoři zastávají názor, že umělá inteligence má velký potenciál ve vztahu se zákazníky a získávání loajality.

5. CRM jako nástroj zákaznické loajality a spokojenosti

Zákaznická spokojenost je subjektivní zhodnocení zákazníka, které vychází z porovnání vnímané kvality produktu či služby s jeho individuálními očekáváním. Míra naplnění těchto individuálních očekávání pak determinuje, zda zákazník prožívá potěšení nebo zklamání (Kotler & Keller, 2013).

Berman (2006) popisuje loajalitu zákazníka jako silnou preferenci a psychologickou vazbu k poskytovateli, která motivuje zákazníka k udržování dlouhodobého vztahu a k opakovaným transakcím. Projevuje se nejen v nákupech, ale i v odolávání konkurenci.

Dle autorů Haryandika & Santra (2021), kteří zkoumali vztahy mezi zákaznickou spokojeností, loajalitou a CRM, existují tři indikátory zákaznické spokojenosti: emocionální pocit spokojenosti, další nákup produktu a doporučení okolí. Dále také definují klíčové vlastnosti loajálního zákazníka a těmi jsou: pravidelné opakované nákupy, nákupy napříč produktovými řadami, doporučení podniku a odolnost vůči konkurenčním nabídkám.

Long et al. (2013) a vyzdvihují hodnotu loajálních zákazníků, protože tito zákazníci nejsou tolik citliví na cenu a firmě vytvářejí cenou a důvěryhodnou reklamu díky svým doporučením. Tímto zároveň snižují podniku náklady na propagaci a poskytují zpětnou vazbu. Haryandika & Santra (2021) s tímto tvrzením souhlasí, ovšem ještě ho rozšiřují o názor, že loajalita je hlavní indikátor úspěchu firmy a tito zákazníci jsou pro společnost jedním z nejdůležitějších aktiv, kterými může disponovat.

Shaon & Rahman (2015), Long et al. (2013) i Haryandika & Santra (2021) se shodují na tom, že spokojenost zákazníka je jedním z nejdůležitějších faktorů při budování loajality. Ovšem Long et al. (2013) poukazují na to, že není to jediný faktor, při budování zákaznické věrnosti, proto je důležité, aby společnost správně identifikovala všechny faktory, které její zákazníky ovlivňují. Mezi tyto faktory řadí také implementaci CRM systému, neboť díky němu je možné určit i zbylé faktory. Autoři tvrdí, že mezi CRM a spokojeností existuje pozitivní vztah, je-li správně implementován, a zároveň popisují také pozitivní vliv těchto faktorů na loajalitu.

CRM má přímý vliv na spokojenost zákazníků a tím má také nepřímý vliv na loajalitu. Provedená studie ukazuje, že pokud je správně využit CRM systém a očekávání zákazníků jsou naplněna, tak jsou splněny základní předpoklady pro loajalitu (Haryandika & Santra, 2021). Jako příklad lze uvést společnost Xerox, jež zjistila, že zákazníci, kteří jsou spokojeni

s produktem / službou ve všech ohledech budou s šestkrát vyšší pravděpodobností v následujících 18 měsících u stejné firmy znovu nakupovat (Kotler & Keller, 2013).

6. Implementace personalizace do podnikových strategií

Na základě výše uvedené kategorizace, výčtu z možností sběru dat a jejich analýzy by mohlo vyplývat, že personalizace je v dnešní době již samozřejmostí a velmi efektivně ji využívá každá společnost, ovšem opak je pravdou. Personalizace je dlouholetým výsledkem technického vývoje, o kterém by se dalo říci, že předběhl svou dobu.

Tomuto tématu věnovali pozornost Mildeová & Smutný (2014) již v roce 2014, kdy možnosti nebyly natolik velké a rozšířené, jako jsou dnes. Poukazují na fakt, že dat je o spotřebitelích nasbíráno již mnoho, ovšem problémem dodnes zůstává jejich správné využití. Společnosti po většinou využívají pouze několik málo metod, které nemohou pokrýt preference všech jejich zákazníků.

Jako příklad správně implementované personalizace uvádějí Mildeová & Smutný (2014) dánskou kosmetickou společnost Club Matas, který založil svůj věrnostní program, jenž se soustředil na jejich věrnostní kartu. Personalizace probíhala přes všemožné kanály, dokonce i přes účtenky v jejich obchodech. Na základě chování a zvyklostí svých spotřebitelů generovali i webové stránky pro jednotlivé uživatele. Jejich strategie byla tedy vysoce soustředěná na každého jednotlivého zákazníka a postupně získali kýžený podíl na trhu, což byla každá druhá dánská žena. Tento úspěch naznačuje že, že vnímané výhody personalizace (relevantní nabídky, slevy na míru, personalizované doporučení) hrají důležitou roli v celkovém hodnocení služby zákazníky a celkovou vnímanou hodnotou personalizace. Proto byla formulována hypotéza H1, která tento vztah zkoumá.

H01: Neexistuje žádná souvislost mezi vnímanými výhodami sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.

H1: Existuje souvislost mezi vnímanými výhodami sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.

Cetlová et al. (2020) provedli výzkum zaměřený na míru využití online marketingových nástrojů, přičemž vycházeli z dat českých středních a malých podniků. Autoři se soustředili na hypotézy, že větší firmy mají lepší finanční zázemí i přístup k technologiím než malé podniky a OSVČ. Druhá hypotéza zněla, že OSVČ mají tendenci tyto marketingové nástroje ze své komunikace vynechávat. Autoři obě výše uvedené hypotézy potvrdili a tudíž prokázali, že existuje vztah mezi velikostí firmy a mírou využití online marketingových nástrojů. Dále poukazovali na fakt, že vlivem COVID-19 se mezi spotřebiteli rozšířilo povědomí o těchto

nástrojích a společnosti, které této situace dokázali využít si udrželi či výrazně zlepšily svoji konkurenceschopnost.

Z obou dvou výše uvedených studií lze vyvodit, že i když využití technologií pro marketingovou strategii a je velice efektivní a povědomí o těchto nástrojích rozšířené, mnoho českých firem se této implementaci vyhýbá. Ovšem technologie se posouvá vpřed velmi rychle a spotřebitelé si během pandemie zvykli na určitý standard a společnosti jsou, či budou časem nuceny se tomuto trendu podvolit.

Otázka správné implementace však vždy zůstává na dané společnosti. Data již v dnešní době není problém získat, ale je obtížné je použít správně. Jak ve své studii poukazovali Boerman et al. (2017) online profilování poskytuje mnoho podrobných informací. Ovšem výzvou pro mnoho společností zůstává, jak sladit detailní informace o zákaznících tak, aby stále měli pocit soukromí a určitého tajemna s tím, aby dostávali podrobné personalizované nabídky založené na jejich konkrétní situaci. Z tohoto dilemata je jasně vidět fakt, že tento poměrně nový obor zasahuje skutečně do mnoha oblastí a velmi se zde projevuje paradox personalizace a soukromí.

Přestože technologie poskytují tyto možnosti, správně uchopená marketingová strategie může být jedním z nejdůležitějších faktorů, který bude určovat konkurenceschopnost podniku. Boudet et al.(2019) v následujících letech očekávají, že personalizace nejen pokryje online prostor, ale také že se přesune do offline prostoru tak, že automobily, GPS a další technologie budou využívat personalizace, aby poskytovali co nejlepší zážitky svým zákazníkům. Zdůrazňují také, že nyní i do budoucna bude pro společnosti nutnost investovat do personalizace, ať už v rámci lidských zdrojů, například datových analytiků či IT techniků, nebo do technologie, jako je třeba implementace AI do firemních systémů.

7. Paradoxy personalizace

V předchozích kapitolách bylo vidět, že společnosti vynakládají velké úsilí na to, aby zákazníkovi poskytli co nejvíce personalizovaný a individuální zážitek. Ovšem tím nejdůležitějším faktorem je, jak tuto snahu vnímá zákazník - jako snahu o narušení soukromí a získání osobních dat či jako snahu zpříjemnit a zjednodušit procesy. V následujících podkapitolách bude rozebráno několik různých paradoxů, jež mají vliv na uživatele při rozhodování o personalizaci či při personalizaci samotné.

7.1 Paradox personalizace a soukromí

Paradox personalizace a soukromí, popisuje jev, kdy personalizovaná reklama může vztah zákazníka ke značce současně vylepšit i zhoršit (Lee et al., 2024).

McKee et al. (2023) popisují tento paradox jako jev, kdy uživatel klade důraz na hodnotu svého soukromí a osobních údajů, ale zároveň je ochoten se některých údajů vzdát výměnou za personalizovaný obsah.

Xu et al. (2011) provedli studii, kde se snažili zjistit, jak spotřebitelé vnímají tento paradox při personalizaci na základě určení polohy. Tento druh personalizace rozlišují na skrytou a otevřenou, přičemž skrytá může být automatické doporučení na nejlepší restaurace v okolí a otevřená je v situaci, kdy uživatel sám zadává údaje o své poloze, aby zjistil tyto informace. Autoři zde popisují výhody skryté personalizace jako úspora času, ale také nevýhody jako neustálé sledování a aktualizace dat. Zde se projevuje tento paradox, díky neustálému sledování mají uživatelé relevantní a aktuální data, ale pociťují zde určité narušení soukromí. Naproti tomu při otevřené personalizaci uživatelé vnímají kontrolu, neboť vše je založeno na jejich vědomém souhlasu se sdílením polohy.

Pal et al. (2020) se ve svém výzkumu soustředili na roli důvěry v podnik a ochotu sdílet osobní informace. Autoři tvrdí, že jakmile je uživatel dotázán na osobní data, zvažuje důvěryhodnost firmy jako jeden z nejdůležitějších faktorů. Ovšem pokud je otázka na sdílení dat položena nepřímou, či je vytvořeno velmi přívětivé uživatelské rozhraní, uživatel natolik nezvažuje důvěryhodnost společnosti. Autoři se také v práci odkazují na studii, jež se zabývala tím, jak uživatel racionálně zvažuje výhody a nevýhody personalizace a následně faktor důvěry v podnik. Studie ukázala, že i když se uživatel rozhodne že převažují výhody, tak i přesto tyto výhody nemohou kompenzovat chybějící důvěru ve značku, a tudíž uživatel nebude ochoten poskytnout svá osobní data či se omezit pouze na ta nejnutnější. Autoři Lee et

al. (2024) s tímto závěrem souhlasí a shodují se v tvrzení, že důvěra v podnik je při personalizaci klíčová.

Xu et al. (2011), Lee et al. (2024), Karami et al. (2024) a mnoho dalších autorů se shodují, že právě transparentnost při personalizaci je to, na co by se každá společnost měla zaměřit, aby posílila důvěru zákazníků. Karami et al. (2024), kteří se zaměřili na téma personalizace za použití umělé inteligence zdůrazňují, že i když jsou tyto algoritmy velmi efektivní, tak pro uživatele, je tento proces obtížně uchopitelný. Proces na základě, kterého se umělá inteligence rozhoduje, není běžným uživatelům znám a společnosti si většinou ponechávají tyto algoritmy jako firemní tajemství, poněvadž by to mohla být významná konkurenční výhoda. Skutečnost, že transparentnost v těchto případech není zcela možná představuje další paradox, protože jak zdůrazňují Pal et al. (2020) důvěra je pro personalizaci klíčová a nástrojem, jak ji získat může být transparentnost. Xu et al. (2011) zdůrazňují že v rámci transparentnosti by společnosti měli informovat uživatele nejen o datech, která potřebují nasbírat, ale také o tom, proč je potřebují, jak se využijí a jaký přesně přínos z toho bude mít uživatel i podnik.

Paradox personalizace a soukromí tedy spočívá v rozporu mezi touhou po personalizovaných službách a obavami o své osobní údaje. Tento rozhodovací proces je v odborné literatuře často analyzován prostřednictvím modelu Privacy Calculus (Kalkulu soukromí), který předpokládá, že uživatelé zvažují vnímané výhody proti vnímaným rizikům (Xu et al., 2011). Rozhodujícím faktorem je tedy zde celková vnímaná hodnota personalizace - tedy to, jak uživatelé vyvažují vnímaná rizika a výhody personalizace. Na základě toho byla byla formulována hypotéza H3, která zkoumá vztah mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou poskytnout své osobní údaje.

H03: Neexistuje žádná souvislost mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.

H3: Existuje souvislost mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.

7.2 Paradox filtrační / informační bubliny

Tento paradox přímo navazuje na implicitní personalizaci, přesněji je jejím důsledkem. Implicitní personalizace, probíhající často neviditelně, je klíčovým mechanismem při utváření personalizovaného zážitku. Ačkoliv přináší relevantnější obsah a další nepopíratelné výhody, nese sebou také obavy ze vzniku tzv. informační bubliny.

Informační bublina je stav, kdy algoritmy, které personalizují uživateli obsah postupně vytvářejí izolované prostředí, kdy uživatel dostává pouze informace na základě svých předešlých preferencí a již se mu nedostává velké rozmanitosti informací a odlišných pohledů na dané téma. Tento stav může mít následně negativní vliv na rozhodování daného uživatele, protože se mu již nedostává komplexních informací (Haim et al., 2018).

Haim et al. (2018) provedli případovou studii zaměřenou na zobrazování obsahu v Google News za použití implicitní personalizace. Výsledek studie ovšem tvorbu této informační bubliny neprokázal, protože z 1200 zobrazených článků bylo pouze 30 článků exkluzivních. Bakshy et al. (2015) provedli obdobnou studii na zobrazování obsahu na Facebooku, přičemž došli k podobnému závěru jako Haim et al (2018). Algoritmy sice omezují různorodost obsahu, ale tato omezení byla pouze minoritní a za hlavní aspekt, který přispívá k tvorbě těchto filtračních bublin považují samotné rozhodnutí uživatele a ne personalizaci.

7.3 Paradox vyhýbání se obtěžování

Tento paradox popisuje chování, kdy se uživatel snaží omezit sledování svých online aktivit, například mazáním cookies nebo blokováním reklam. O daném uživateli je tedy shromážděno málo dat a nemůže již dostávat plně personalizovanou reklamu. Tento paradox spočívá v tom, že uživateli jsou tak či tak reklamy zobrazovány, pouze již nejsou personalizované, relevantní a pro uživatele mohou být obtěžující. Tyto obtěžující reklamy mají za následek, že uživatel bude preferovat značky, které mu poskytnou personalizovanou reklamu či obsah, a snáze si k nim vytvoří loajalitu (McKee et al., 2023).

8. Personalizace a generace Z

Generace Z je generací, která je neodmyslitelně spjata s online prostředím. Tato generace vyrůstala v době, kdy technologie byly již masově dostupné a hojně využívané, proto se jí občas přezdívá “digitální domorodci” (Prasanna & Priyanka, 2024). Mezi generaci Z se řadí jedinci narození mezi roky 1997 a 2012 (Prasanna & Priyanka, 2024; McKee et al., 2023). Ačkoliv se přesné časové vymezení generace Z může v různých zdrojích mírně lišit, základní charakteristiky a rámcové období zůstávají velmi podobné. Pro účely této práce a zajištění konzistence se bude vycházet z definic generace Z od autorů McKee et al. (2023) a Prasanna & Priyanka (2024).

Vzhledem k tomu že tato generace je spjata s internetem, personalizace na základě osobních dat je pro ně přirozenější než pro ostatní generace. Ovšem paradoxy personalizace na ně mají významný vliv při rozhodování. Dle McKee et al. (2023) tato generace projevuje kladný postoj k personalizaci, ovšem pouze v případě, že za jejich data jim bude poskytnut skutečně relevantní obsah a ke značkám, které nabízejí efektivní personalizaci, mají větší tendenci být loajální. V případě, že některé společnosti nenabízejí možnost personalizace či je personalizace nedostatečná, snadněji projevují frustraci a tíhnou ke společnostem, které jsou jim schopny poskytnout individualizovaný přístup. Zde se také projevuje paradox vyhýbání se obtěžování, pokud cítí, že jim značka nemůže nabídnout personalizovaný zážitek.

9. Metodika praktické části

9.1 Výzkumný design

Výzkum této bakalářské práce bude proveden formou kvantitativní analýzy. Jako hlavní výzkumný nástroj pro sběr dat a zodpovězení stanovených výzkumných otázek a hypotéz bude využito dotazníkové šetření. Výzkumný design byl navržen tak, aby umožnil systematicky prozkoumat hlavní výzkumnou otázku naplnit cíle výzkumu a prozkoumat stanovený výzkumný problém. Původní záměr výzkumného designu zahrnoval také srovnání vnímání paradoxu personalizace a soukromí mezi studenty s různým dosaženým stupněm vysokoškolského vzdělání. Za tímto účelem byla do dotazníku zařazena otázka zjišťující aktuální stupeň studia respondentů. Nicméně, po ukončení sběru dat se ukázalo, že převážná většina respondentů studuje v bakalářském stupni studia a počet respondentů z magisterského a doktorského studia byl nedostatečný pro validní srovnání. Z tohoto důvodu bylo od původního záměru srovnání výsledků na základě dosaženého vzdělání upuštěno a analýza se zaměřila na celkový výzkumný vzorek studentů generace Z.

Konceptuální rámec a formulované hypotézy vycházejí z výzkumu v oblasti informačního soukromí a personalizace, a to zejména z práce Xu et al. (2011), kteří zkoumali rozhodovací procesy spotřebitelů v kontextu lokalizačního marketingu. Ačkoliv se jejich práce soustředila na lokalizační marketing, klíčové koncepty jsou považovány za relevantní i pro kontext vlivu paradoxu personalizace mezi studenty generace Z, na který se zaměřuje tato práce.

9.2 Výzkumný problém

Rozpor mezi oceněním výhod personalizace a obavami o soukromí či nedostatek transparentnosti u studentů vysokých škol.

9.3 Cíl výzkumu

Popsat a prozkoumat vztahy mezi klíčovými faktory ovlivňujícími postoj k personalizaci, konkrétně mezi vnímanými výhodami, vnímanými riziky, osobní inovativností jedince a celkovou vnímanou hodnotou personalizace, u studentů vysokých škol, kteří patří do generace Z.

9.4 Hlavní výzkumná otázka

Jaký je vztah mezi vnímanými výhodami, vnímanými riziky, osobní inovativností a celkovou vnímanou hodnotou personalizace u studentů vysokých škol generace Z?

9.5 Cílová skupina a výběr výzkumného vzorku

Cílovou skupinou pro tento výzkum byli studenti z generace Z, kteří v době sběru dat studovali vysokou školu. Pro oslovení respondentů byly využity především sociální sítě Instagram a Facebook a komunikační platforma WhatsApp, přičemž využitou metodu lze označit jako příležitostný výběr.

Celkem bylo získáno 158 odpovědí. Na začátku dotazníku byly zařazeny filtrační otázky ověřující věk respondenta (příslušnost ke generaci Z) a status studenta vysoké školy. Na základě těchto otázek byli vyřazeni respondenti, kteří nesplňovali kritéria cílové skupiny. Finální výzkumný vzorek tedy tvoří 152 respondentů.

9.6 Specifické výzkumné otázky

- VO1 = Jaký je vztah mezi vnímanými výhodami sdílení informací pro účely personalizace a celkovou vnímanou hodnotou personalizace?
- VO2 = Jaký je vztah mezi vnímanými riziky sdílení informací pro účely personalizace a celkovou vnímanou hodnotou personalizace?
- VO3 = Jaký je vztah mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou uživatelů sdílet své osobní údaje pro účely personalizace?
- VO4 = Jaký je vztah mezi osobní inovativností v oblasti informačních technologií a ochotou uživatelů sdílet své osobní údaje pro účely personalizace?

9.7 Hypotézy

- H01: Neexistuje žádná souvislost mezi vnímanými výhodami sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.
- H1: Existuje souvislost mezi vnímanými výhodami sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.

- H02: Neexistuje žádná souvislost mezi vnímanými riziky sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.
- H2: Existuje souvislost mezi vnímanými riziky sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.
- H03: Neexistuje žádná souvislost mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.
- H3: Existuje souvislost mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.
- H04: Neexistuje žádná souvislost mezi osobní inovativností a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.
- H4: Existuje souvislost mezi osobní inovativností a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.

Všechny tyto hypotézy byly formulovány nesměrově, protože nelze předem předpokládat vztah mezi proměnnými. I když se některé hypotézy mohou jevit tak, že je jasné očekávání směru vztahu proměnných, opak je pravdou. Jako příklad lze uvést hypotézu H1. Tato hypotéza zkoumá souvislost mezi vnímanými výhodami sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace. Ačkoliv zde lze předpokládat, pozitivní vztah, může se stát, že přílišná personalizace povede k nižší vnímané hodnotě kvůli pocitu ztráty kontroly či určité manipulaci.

9.8 Výzkumný nástroj

Jako primární nástroj pro získání dat bylo zvoleno dotazníkové šetření. Pro tvorbu dotazníku byl využit software Google Forms. Distribuce dotazníku proběhla přes sociální sítě Instagram a Facebook a přes komunikační platformu WhatsApp. Sběr dat probíhal v období od 10. března 2025 do 25. března 2025.

9.8.1 Definice a operacionalizace zkoumaných proměnných

Pro účely testování formulovaných hypotéz a zodpovězení specifických výzkumných otázek byly operacionalizovány následující klíčové proměnné:

- vnímané výhody sdílení informací pro účely personalizace

Tato proměnná se zaměřuje na subjektivní vnímání respondenta ohledně pozitivních přínosů, které personalizace přináší. Vnímané výhody byly měřeny na základě aspektů, které popisují konkrétní výhody personalizace - relevance obsahu (vzhledem ke kontextu, preferencím a zájmům), úspora času a pohodlí přístupu k informacím.

- vnímaná rizika sdílení informací pro účely personalizace

V kontrastu s vnímanými výhodami stojí vnímaná rizika, která reflektují respondentovy obavy z potenciálních negativních dopadů sdílení informací za účelem personalizace. Tato proměnná se zaměřuje především na obavy z potenciálních problémů, rizikovosti sdílení informací a dopadu jejich možné ztráty.

- celková vnímaná hodnota personalizace

Tato položka měří celkové subjektivní posouzení respondenta toho, do jaké míry považuje personalizaci jako celek za prospěšnou.

- ochota sdílet informace

Tato proměnná zachycuje výsledek respondentova zvažování, zda je ochoten akceptovat vnímaná rizika personalizace a vyměnit své údaje za personalizované služby.

- osobní inovativnost

Poslední zkoumanou proměnnou je osobní inovativnost jedince, která může potenciálně ovlivnit, jak respondenti vnímají personalizaci, pokud přirozeně inklinují k experimentování s novými technologiemi.

Tabulka mapující jednotlivé položky dotazníku na měřené proměnné je uvedena v příloze B.

9.8.2 Struktura dotazníku

- Úvodní část: Respondentům byl představen účel výzkumu a stručné vysvětlení paradoxu personalizace a soukromí.
- Filtrační otázky: Otázky ověřující splnění kritérií pro účel výzkumu - příslušnost ke generaci Z, studium na vysoké škole. Následně byla zařazena otázka, která zkoumala aktuální stupeň dosaženého studia.
- Měřicí bloky: Hlavní část dotazníku, která obsahovala položky měřící klíčové konstrukty (vnímané výhody, vnímaná rizika, osobní inovativnost a celková vnímaná

hodnota personalizace). Všechny položky byly hodnoceny na pětistupňové Likertově škále, kde respondent vyjadřoval míru souhlasu s tvrzením.

Plné znění dotazníku, je uvedeno v příloze A.

10. Metody analýzy dat

V následující kapitolách budou představeny statistické metody, které budou využity při analýze dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem analýzy je ověřit formulované hypotézy v předchozí části práce. S ohledem na předpoklady plánovaných statistických testů bude jako první testována normalita distribuce jednotlivých proměnných pomocí Shapiro-Wilkova testu. Pokud se prokáže, že data nepocházejí z normálního rozdělení, bude pro testování hypotéz využit Spearmanův korelační koeficient.

10.1 Shapiro-Wilkův test normality

Před aplikací parametrických statistických metod, je nezbytné ověřit, zda distribuce relevantních proměnných v analyzovaném vzorku odpovídá normálnímu rozdělení. K tomuto účelu bude použit Shapiro-Wilkův test normality. Jedná se o statistický test nulové hypotézy, která tvrdí, že daný náhodný vzorek dat pochází z populace s normálním rozdělením. Alternativní hypotéza pak tvrdí, že data z normálního rozdělení nepocházejí. Shapiro-Wilkův test je považován za jeden z nejučinnějších testů normality, zejména pro menší až středně velké vzorky dat (do počtu několika set pozorování) (Shapiro & Wilk, 1965).

Shapiro-Wilkův test spočívá v porovnání uspořádaných hodnot v daném vzorku s očekávanými hodnotami (kvantily) z teoretického normálního rozdělení o stejném průměru a směrodatné odchylce. Test vypočítá statistiku označenou jako W , jejíž hodnota se pohybuje v rozmezí od 0 do 1. Hodnota W blízko 1 indikuje, že rozdělení dat se podobá normálnímu rozdělení. Pro správnou interpretaci výsledků analýzy je zásadní určení hladiny významnosti (α), která se v obvykle stanoví na hodnotu 0,05, a i v tomto případě bude hladina významnosti stanovena jako 0,05 (Field, 2018).

Výstupem Shapiro-Wilkova testu je hodnota testové statistiky W a odpovídající p -hodnota. Pro posouzení normality se p -hodnota porovnává s předem stanovenou hladinou významnosti. Pokud je p -hodnota větší než α ($p > 0,05$), nulová hypotéza o normalitě se nezamítá, což znamená, že na základě dostupných dat není dostatek důkazů pro tvrzení, že by data dané proměnné významně odcházela od normálního rozdělení. V opačném případě, pokud je p -hodnota menší nebo rovna α ($p \leq 0,05$), nulová hypotéza se zamítá a usuzuje se, že data dané proměnné pocházejí z rozdělení, které se statisticky významně liší od normálního. (Field, 2018). V kontextu této práce bude Shapiro-Wilkův test aplikován na klíčové proměnné před samotnou korelací, aby se ověřil předpoklad normality pro použití parametrických

metod. V případě, že se normalita dat nepotvrdí, bude následně aplikován neparametrický Spearmanův korelační koeficient, který nevyžaduje tento předpoklad.

10.2 Spearmanův korelační koeficient (ρ)

Spearmanův korelační koeficient je založen na pořadí hodnot a nevyžaduje předpoklad normality dat. Tento koeficient měří sílu a směr monotónní asociace mezi dvěma proměnnými, což znamená, že zkoumá, zda s rostoucí hodnotou jedné proměnné má druhá proměnná tendenci růst či klesat, aniž by tento vztah musel být nutně lineární (Mukaka, 2012).

Samotný výpočet Spearmanova korelačního koeficientu začíná převodem naměřených hodnot každé proměnné na jejich pořadí v rámci dané proměnné. Pokud se vyskytnou shodné hodnoty, každé z nich se přiřadí průměrné pořadí. Spearmanův korelační koeficient poté kvantifikuje míru shody mezi těmito dvěma sadami pořadí na základě rozdílů mezi pořadími spárovaných pozorování. Jeho hodnota se pohybuje od -1 do +1. Hodnota $\rho = +1$ by znamenala perfektní pozitivní monotónní korelaci, kde vyšší pořadí v jedné proměnné by vždy odpovídalo vyššímu pořadí ve druhé. Hodnota $\rho = -1$ by indikovala perfektní negativní monotónní korelaci, kde vyšší pořadí v jedné proměnné by se vždy pojilo s nižším pořadím ve druhé. Hodnota $\rho = 0$ by naznačovala, že mezi pořadími obou proměnných neexistuje žádná monotónní souvislost. Čím blíže je absolutní hodnota ρ k 1, tím silnější je monotónní vztah mezi proměnnými (Mukaka, 2012).

Spearmanův korelační koeficient je vhodnou metodou v případech, kdy data nevykazují normální rozdělení, nebo když existuje předpoklad, že vztah mezi proměnnými je monotónní, ale nemusí být lineární. Lze jej také použít pro data na intervalové či poměrové škále, pokud je porušen předpoklad normality pro použití Pearsonova korelačního koeficientu. Základním předpokladem pro jeho použití je, že obě proměnné jsou měřeny alespoň na ordinální škále, což znamená, že jejich hodnoty lze smysluplně seřadit a že mezi proměnnými existuje monotónní vztah. Pro ověření, zda je vypočítaný Spearmanův korelační koeficient statisticky významný, se testuje nulová hypotéza, která předpokládá, že v populaci neexistuje žádná monotónní korelace mezi zkoumanými proměnnými. Pokud p-hodnota testu je nižší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulová hypotéza je zamítnuta a usuzuje se, že existuje statisticky významná monotónní korelace (Field, 2018). V kontextu této práce bude Spearmanův korelační koeficient aplikován na testování stanovených hypotéz o vztazích mezi proměnnými, u kterých byla zjištěna odchylka od normality.

11. Vyhodnocení

Pro vyhodnocení dat byl využit software Statistika a MS Excel.

11.1 Vyhodnocení Shapiro-Wilkova testu normality

Před provedením statistické analýzy pro testování hypotéz byla ověřena normalita rozdělení dat pro klíčové proměnné (agregované skóre konstruktů) pomocí Shapiro-Wilkova testu normality. Výsledky testu pro jednotlivé proměnné při hladině významnosti $\alpha = 0.05$ jsou uvedeny níže:

- Vnímané výhody personalizace: $W = 0,936, p < 0,001$
- Vnímaná rizika sdílení informací pro účely personalizace: $W = 0,930, p < 0,001$
- Celková vnímaná hodnota personalizace: $W = 0,594, p < 0,001$
- Ochota sdílet informace: $W = 0,918, p < 0,001$
- Osobní inovativnost: $W = 0,920, p < 0,001$

Jak ukazují výsledky, p-hodnota byla u všech pěti testovaných proměnných nižší než 0,05. Na základě tohoto faktu je nulová hypotéza o normalitě rozdělení pro všechny tyto proměnné zamítnuta. Data vykazují statisticky významnou odchylku od normálního rozdělení. Jelikož byl tímto narušen základní předpoklad pro použití standardních parametrických korelačních metod, je pro zkoumání vztahů mezi proměnnými vhodné využít neparametrický test. V této práci bude proto k testování formulovaných hypotéz o existenci vztahů mezi proměnnými využít Spearmanův korelační koeficient, který je založen na pořadí hodnot a nevyžaduje předpoklad normality dat.

11.2 Vyhodnocení hypotéz pomocí Spearmanova korelačního koeficientu

11.2.1 Hypotéza H1

H01: Neexistuje žádná souvislost mezi vnímanými výhodami sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.

H1: Existuje souvislost mezi vnímanými výhodami sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.

První hypotézou určenou k testování byla H1, zkoumající existenci vztahu mezi vnímanými výhodami personalizace a celkovou vnímanou hodnotou personalizace. Zjištěná p-hodnota ($p = 0,010058$) je nižší než hladina statistické významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě tohoto výsledku je nulová hypotéza o neexistenci monotónního vztahu mezi vnímanými výhodami a celkovou vnímanou hodnotou zamítnuta. Tímto je alternativní hypotéza H1 statisticky podpořena.

Pro posouzení existence a charakteru tohoto vztahu byla aplikována Spearmanova korelační analýza. Výsledná hodnota Spearmanova koeficientu činí 0,208191. Kladné znaménko korelačního koeficientu indikuje pozitivní monotónní vztah. To znamená, že respondenti, kteří uváděli vyšší míru souhlasu s tvrzeními o výhodách personalizace, měli zároveň tendenci vykazovat i vyšší míru souhlasu s celkovou prospěšností personalizace. Ovšem hodnota korelačního koeficientu je poměrně nízká a značí pouze slabou míru korelace.

Výsledky tedy potvrzují předpokládanou existenci vztahu mezi vnímáním výhod a celkovým hodnocením personalizace – vyšší vnímané výhody se pojí s vyšší vnímanou hodnotou. Tento vztah je však poměrně slabý, což implikuje, že celková vnímaná hodnota personalizace je u studentů generace Z ovlivněna i mnoha dalšími faktory, nejen vnímanými výhodami.

11.2.2 Hypotéza H2

H02: Neexistuje žádná souvislost mezi vnímanými riziky sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.

H2: Existuje souvislost mezi vnímanými riziky sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace.

Dále byla testována hypotéza H2, která se zabývá existencí statisticky významného vztahu mezi vnímanými riziky sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace. P-hodnota testu je rovna 0,009933. Jelikož je tato hodnota nižší než stanovená hladina významnosti 0,05, nulová hypotéza je zamítnuta. Zjištěný vztah mezi proměnnými je statisticky významný. Alternativní hypotéza H2 je tedy podpořena.

Výsledky prokázaly statisticky významnou, avšak slabou negativní korelaci mezi vnímanými riziky a celkovou vnímanou hodnotou personalizace, $\rho = -0,21$. Záporné znaménko koeficientu určuje směr vztahu – vyšší míra vnímání rizik spojených se sdílením informací souvisí s tendencí připisovat personalizaci nižší celkovou hodnotu. Síla tohoto vztahu je však, podobně jako u vztahu mezi vnímanými výhodami a celkovou vnímanou hodnotou personalizace (H1), pouze slabá. To naznačuje, že ačkoliv vnímaná rizika hrají statisticky

významnou roli, nejsou dominantním faktorem určujícím celkovou vnímanou hodnotu personalizace u sledovaného vzorku studentů.

11.2.3 Hypotéza H3

H03: Neexistuje žádná souvislost mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.

H3: Existuje souvislost mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.

Tato hypotéza zkoumá existenci statisticky významného vztahu mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou sdílet informace. Pro její ověření byl opět použit Spearmanův koeficient pořadové korelace, přičemž p-hodnota testu je rovna 0,000102. Protože p-hodnota je výrazně nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, je nulová hypotéza opět zamítnuta a alternativní hypotéza je podpořena.

Hodnota korelačního koeficientu je $\rho = 0,309934$. Kladné znaménko koeficientu ukazuje na pozitivní monotónní vztah – vyšší celková vnímaná hodnota personalizace souvisí s vyšší ochotou respondentů sdílet informace, respektive s pozitivnějším hodnocením poměru mezi získanými výhodami a podstoupenými riziky či poskytnutými daty.

Síla zjištěného vztahu se klasifikuje jako středně silná (případně slabá až středně silná). Je znatelně vyšší než síla vztahů zjištěných u hypotéz H1 a H2. To naznačuje, že celkové hodnocení prospěšnosti personalizace je poměrně relevantním indikátorem pro výsledný postoj respondenta k výměně dat za personalizované služby.

11.2.4 Hypotéza H4

H04: Neexistuje žádná souvislost mezi osobní inovativností a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.

H4: Existuje souvislost mezi osobní inovativností a ochotou nechat osobní informace použít pro personalizaci.

Poslední testovaná hypotéza H4, zkoumá zda existuje statisticky významný rozdíl mezi osobní inovativností a ochotou sdílet informace pro potřeby personalizace. Výsledná hodnota Spearmanova koeficientu činí $\rho = -0,104089$ s odpovídající p-hodnotou 0,20189. Poněvadž tato p-hodnota je vyšší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, zjištěná korelace není statisticky významná.

Na základě tohoto výsledku nelze zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci monotónního vztahu mezi osobní inovativností a ochotou sdílet informace. Alternativní hypotéza H4 tedy nebyla tímto výzkumem podpořena. Ačkoliv koeficient naznačuje velmi slabý negativní vztah ve výzkumném vzorku, tento výsledek není statisticky průkazný a nelze vyloučit, že je pouze dílem náhodné výběrové chyby. Mezi osobní inovativností a ochotou respondentů sdílet data pro personalizaci nebyl v tomto případě nalezen statisticky významný monotónní vztah.

11.3 Vyhodnocení hlavní výzkumné otázky a specifických výzkumných otázek

VO1: Jaký je vztah mezi vnímanými výhodami sdílení informací pro účely personalizace a celkovou vnímanou hodnotou personalizace?

Pro zodpovězení této otázky byla testována hypotéza H1. Korelační analýza ukázala statisticky významný vztah mezi vnímanými výhodami a celkovou vnímanou hodnotou personalizace. Hodnota Spearmanova korelačního koeficientu indikuje slabý pozitivní monotónní vztah. To znamená, že s rostoucím vnímáním výhod personalizace má tendenci mírně růst také celková vnímaná hodnota personalizace.

VO2: Jaký je vztah mezi vnímanými riziky sdílení informací pro účely personalizace a celkovou vnímanou hodnotou personalizace?

Odpověď na tuto otázku přineslo testování hypotézy H2. Mezi vnímanými riziky sdílení informací a celkovou vnímanou hodnotou personalizace byl zjištěn slabý negativní monotónní vztah. Vyšší míra vnímání rizik má tedy za následek slabý negativní dopad na celkovou vnímanou hodnotu personalizace.

VO3: Jaký je vztah mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou uživatelů sdílet své osobní údaje pro účely personalizace?

Testování hypotézy H3 bylo zaměřeno na nalezení odpovědi na tuto otázku. Analýza prokázala statisticky významný vztah mezi celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou sdílet informace. Hodnota korelačního koeficientu ukazuje na pozitivní monotónní vztah, který lze interpretovat jako středně silný. Vyšší celková vnímaná hodnota personalizace tedy souvisí s větší tendencí respondentů být ochotni sdílet informace pro její účely.

VO4: Jaký je vztah mezi osobní inovativností v oblasti informačních technologií a ochotou uživatelů sdílet své osobní údaje pro účely personalizace?

Tato otázka byla zkoumána prostřednictvím hypotézy H4. Mezi osobní inovativností a ochotou sdílet informace pro účely personalizace nebyl v rámci tohoto výzkumu nalezen statisticky významný vztah. Zjištěná velmi slabá negativní korelace není statisticky průkazná. Na základě těchto dat nelze potvrdit existenci monotónního vztahu mezi těmito dvěma proměnnými u sledované populace.

Hlavní výzkumná otázka: *Jaký je vztah mezi vnímanými výhodami, vnímanými riziky, osobní inovativností a celkovou vnímanou hodnotou personalizace u studentů vysokých škol z generace Z?*

Syntézou odpovědí na specifické výzkumné otázky, lze formulovat odpověď na hlavní výzkumnou otázku následovně: Rozhodování o personalizaci a sdílení dat není dominantně řízeno ani samotným vnímáním výhod, ani obecnými obavami z rizik, neboť oba tyto faktory vykazují jen slabou vazbu na celkové hodnocení. Osobní inovativnost neukázala v tomto kontextu statisticky významnou souvislost s ochotou sdílet informace. Klíčovou roli hraje až výsledná celková vnímaná hodnota, která následně středně silně souvisí s ochotou sdílet data pro potřeby personalizace.

12. Diskuze

12.1 Shrnutí cíle výzkumu a hlavních zjištění

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat a popsat vztahy mezi klíčovými faktory - vnímanými výhodami, vnímanými riziky, osobní inovativností a celkovou vnímanou hodnotou personalizace, u studentů vysokých škol z generace Z. Provedená korelační analýza ukázala komplexitu těchto vztahů. Ukázalo se, že přímý vliv jednotlivých funkčních výhod (jako úspora času či relevance) nebo obecných vnímaných rizik (obavy ze zneužití dat) na celkové hodnocení personalizace je u této cílové skupiny poměrně slabý, jak naznačují výsledky testování hypotéz H1 a H2. Toto zjištění rezonuje s komplexitou modelu Privacy Calculus, který předpokládá, že rozhodování uživatelů není pouhým součtem izolovaných výhod a rizik, ale spíše výsledkem komplexnějšího zvažování. Tento komplexní proces zvažování je v jádru paradoxu personalizace a soukromí, kdy jedinci čelí dilematu mezi oceněním výhod plynoucích z personalizovaných služeb a současnými obavami o ochranu svých osobních údajů. Výsledky tohoto výzkumu naznačují, jak se tento paradox projevuje u generace Z: zatímco jednotlivé vnímané výhody (H1) a rizika (H2) samy o sobě jen slabě ovlivňují celkové hodnocení, je to až výsledná celková vnímaná hodnota, která se ukazuje jako významnější faktor při rozhodování, zda tento vnitřní rozpor překonat a data pro personalizaci poskytnout. Právě celková vnímaná hodnota personalizace totiž s ochotou sdílet data prokázala středně silný pozitivní vztah (H3).

Tento výsledek podporuje teoretické rámce CRM, které zdůrazňují význam budování hodnoty pro zákazníka a zákaznické spokojenosti jako předpokladu pro jeho další angažovanost a loajalitu. Osobní inovativnost jako individuální rys se neukázala jako významný faktor ovlivňující ochotu sdílet data, což naznačuje, že rozhodnutí generace Z v této oblasti je pravděpodobně řízeno spíše pragmatickým zvážením hodnoty a kontextu než obecnou technologickou otevřeností. Následující podkapitoly si kladou za cíl tato zjištění detailněji interpretovat v kontextu existující literatury.

12.2 Interpretace výsledků v kontextu literatury

12.2.1 Vztah mezi vnímanými výhodami a celkovou vnímanou hodnotou

Výsledky testování vztahů mezi těmito proměnnými ukázaly statisticky významný, avšak slabý pozitivní vztah. Zjištění, že vyšší vnímání výhod souvisí s pozitivnějším celkovým

hodnocením personalizace, je v souladu se základními teoretickými rámci, jako je Privacy Calculus, a empirickými zjištěními jiných výzkumníků. Například Xu et al. (2011) rovněž prokázali pozitivní vazbu mezi přínosy a vnímanou hodnotou.

Pozornost je ovšem nutné věnovat zjištěné síle tohoto vztahu. Slabá síla ukazuje, že vnímané výhody samy o sobě vysvětlují pouze malou část variability v celkové vnímané hodnotě. Toto zjištění ovšem kontrastuje s výzkumem McKee et al. (2023), kteří prokázali silnou pozitivní vazbu. Pro tento fakt se nabízí několik vysvětlení. Zprvée zkoumání McKee et al. (2023) bylo zaměřeno na vztah mezi vnímanými přínosy a loajalitou ke značce. Je možné, že celková vnímaná hodnota je méně ovlivněna specifickými výhodami než konkrétnější loajalita ke značce. Zadruhé je možné, že tento slabý vztah může odrážet specifické charakteristiky generace Z, které popisují Prasanna & Priyanka (2024). Jedinci z této generace mohou považovat funkční výhody personalizace (relevantní doporučení, úspora času) za samozřejmost či určitý standard. Jejich celkové hodnocení personalizace tedy může být více ovlivněno faktory jako etika či transparentnost.

12.2.2 Vztah mezi vnímanými riziky a celkovou vnímanou hodnotou

Vztah mezi těmito proměnnými byl klasifikován jako statisticky významný, slabý negativní vztah. Tento vztah je v souladu s výsledky předchozích výzkumníků, jako jsou Xu et al. (2011) a McKee et al. (2023), kteří rovněž identifikovali negativní dopad rizik či obav na pozitivní postoje k personalizaci. Důležitým aspektem je však síla tohoto vztahu. Podobně jako tento výzkum, Xu et al. (2011) a McKee et al. (2023) naznačují spíše slabou vazbu. To potvrzuje, že přímý negativní dopad vnímaných rizik či obav o soukromí na výsledné pozitivní postoje (jako je celková hodnota nebo loajalita) sice existuje, ale není dominantní.

Jedno z možných vysvětlení této relativně slabé vazby nabízí zjištění Xu et al. (2011), že negativní vliv rizik byl silnější u implicitní (skryté) personalizace. V současném prostředí, ovlivněném legislativou, jako GDPR, je personalizace často mnohem zjevnější, což může vést k tomu, že uživatelé, včetně generace Z, vnímají rizika odlišně nebo je jejich vliv na celkové hodnocení oslaben jinými faktory, jako je transparentnost.

Právě důraz Generace Z na transparentnost, jak jej popisují Prasanna & Priyanka (2024), zde může hrát klíčovou roli. Přestože je tato generace popisována jako dbající na soukromí, jakožto digitální domorodci mohou být do jisté míry smířeni s určitou úrovní sběru dat. Jejich negativní reakce a pokles vnímané hodnoty tak nemusí být primárně spojen s existencí rizika sběru dat jako takového, ale spíše s netransparentními nebo neetickými praktikami. Je možné,

že jejich celkové hodnocení personalizace ovlivňují silněji jiné faktory, než jen obecná kategorie vnímaných rizik, jak byla měřena v tomto výzkumu.

12.2.3 Vztah mezi celkovou vnímanou hodnotou a ochotou sdílet informace

Nalezená souvislost mezi celkovou vnímanou hodnotou a ochotou sdílet data indikuje, že jakmile se u respondenta zformuje celkové pozitivní hodnocení, stává se tato celková hodnota relevantním indikátorem pro jeho následnou ochotu sdílet svá data pro účely personalizace. S tímto závěrem souhlasí také Xu et al. (2011), kteří ve svém výzkumu zjistili podobnou sílu tohoto vztahu. Tento závěr také podporuje Prasanna & Priyanka (2024), jejichž studie tvrdí, že generace Z je zaměřená na hodnotu. Proto v tomto případě dává smysl, že ochota sdílet data bude záviset na tom, zda v dané nabídce či službě vnímají dostatečnou celkovou hodnotu. Ačkoliv McKee et al. (2023) přímo nezkoumali tuto souvislost, ve svém výzkumu také předpokládají tento vztah.

12.2.4 Vztah mezi osobní inovativností a ochotou sdílet informace

Vztah mezi osobní inovativností a ochotou sdílet informace nebyl v tomto výzkumu nalezen. Nicméně Xu et al. (2011) ve svém výzkumu tuto souvislost našli, přesněji identifikovali významný pozitivní vztah. Jedním z vysvětlení tohoto rozporu může být specifická role osobní inovativnosti u generace Z. Savaneviciene & Statnicke (2020) zkoumali míru inovativnosti napříč různými generacemi a došli k názoru, že průměrná inovativnost generace Z se nijak dramaticky neliší od jiných generací. Pokud tedy generace Z není jako celek unikátně inovativní, nemusí být tento rys sám o sobě silným prediktorem specifického chování, jako je ochota sdílet data. Je možné, že pozitivní vztah platí jen pro malou podskupinu “inovátorů” a v celkovém vzorku se tento efekt ztrácí. Navíc, jak naznačují Prasanna & Priyanka (2024), pragmatismus generace Z a jejich důraz na vnímanou hodnotu a transparentnost mohou převážit nad obecnou chutí zkoušet nové technologie. Toto podporuje i zjištění u H3, kde se ukázalo, že právě celková vnímaná hodnota významně souvisí s ochotou sdílet informace. Zdá se tedy, že rozhodnutí generace Z v této oblasti je řízeno spíše konkrétním zvážením přínosů a rizik neboli celkovou vnímanou hodnotou, než obecnou inovativností. Druhým významným faktorem vysvětlujícím rozpor s Xu et al. (2011) je kontextová závislost vztahu. Xu et al. (2011) zjistili, že vztah mezi inovativností a ochotou sdílet informace byl významně silnější u implicitní (skryté) personalizace. V dnešní době, kdy

je personalizace často mnohem zjevnější, může být vliv osobní inovativnosti na rozhodování o sdílení dat přirozeně oslaben.

13. Doporučení

Na základě výsledků výzkumu a jejich interpretace, která ukázala komplexní vztah generace Z k personalizaci a zdůraznila význam celkové vnímané hodnoty a transparentnosti, lze formulovat následující doporučení pro marketingovou praxi:

Při komunikaci s jedinci z generace Z je třeba jít nad rámec základních funkčních benefitů nebo obecných ujištění o bezpečnosti sdílení dat. Důraz by měl být kladen na budování a komunikaci celkové vnímané hodnoty. Při prezentaci a tvorbě této hodnoty je nutné si uvědomit, že personalizace není jen o filtrování nabídek či informací, ale o tvorbě individualizovaného a smysluplného zážitku. V souladu s principy CRM a budování vztahu je proto zásadní nezaměřovat se pouze na praktické výhody, ale pracovat i s emocionálními faktory, které posilují vazbu zákazníka ke značce a zvyšují jeho loajalitu. Personalizace by měla adresovat konkrétní emocionální potřeby či spouštěče relevantní pro generaci Z, jako je potřeba cítit se pochopený (což lze naplnit skutečně relevantními, nevtíravými a včasnými doporučeními, které ukazují, že značka zná preference zákazníka), potřeba exkluzivity a zvláštního zacházení (např. personalizované nabídky v rámci věrnostního programu, přednostní přístup), potřeba objevování a stimulace (nabídka nového relevantního obsahu či produktů, které uživatel sám aktivně nehledal) nebo potřeba snadnosti a snížené kognitivní zátěže (personalizované rozhraní, předvyplněné údaje, intuitivní navigace). K lepšímu pochopení, které z těchto emocionálních potřeb jsou pro daný kontext a segment klíčové, může společnost analyzovat kvalitativní data (např. zákaznické recenze, interakce s podporou, diskuse na sociálních sítích). Tímto způsobem lze identifikovat nejen obecný sentiment, ale i specifické body frustrace nebo potěšení spojené s interakcí se značkou, které lze následně adresovat cílenou personalizací. Výhodou tohoto přístupu je pro společnost budování silnější emocionální vazby se zákazníky a získávání loajálních zákazníků, kteří jsou méně citliví na cenu a odolnější vůči konkurenci. Tento přístup je však náročný na sběr a analýzu nestrukturovaných dat, vyvolává etické otázky zpracování potenciálně citlivých informací a nese riziko chybné interpretace potřeb zákazníků. I když je tento proces náročný na zdroje a na čas, může být velmi efektivní. Úspěšnost takového komplexního přístupu ilustruje příklad společnosti Club Matas, která díky hlubokému porozumění zákazníkům a vícekanálové personalizaci dosáhla významného tržního podílu.

Dále je také nutné adresovat paradox personalizace a soukromí. Ačkoliv výzkum naznačil, že primárním problémem nemusí být samotný sběr dat, ale spíše jeho netransparentnost, nelze

opomíjet ani obecné vnímání rizik. Výsledky výzkumu ukázaly, že vnímaná rizika, i když slabě, souvisí s celkovou hodnotou personalizace. Proto i při zajištění transparentnosti je třeba brát v úvahu minimalizaci těchto vnímaných rizik, protože jsou stále součástí celkové vnímané hodnoty. V tomto kontextu se transparentnost jeví jako nejúčinnější strategie. Protože právě transparentnost může budovat důvěru, která je nezbytná k překonání obav plynoucích ze zmíněného paradoxu personalizace a soukromí.

Klíčovým prvkem pro získání důvěry a překonání obav uživatelů je proto zajištění skutečné transparentnosti a kontroly uživatele nad jeho daty. To vyžaduje kombinaci proaktivní, srozumitelné komunikace a poskytnutí funkčních nástrojů pro správu preferencí. Společnosti by měly zvážit vytvoření snadno dostupné sekce, jako je “Centrum soukromí”, kde uživatelé naleznou jasně a srozumitelně (např. pomocí infografik či FAQ) vysvětleno, jaká data se sbírají, proč, jak jsou využívána a chráněna a jaký konkrétní užitek z toho plyne pro uživatele. Tato komunikace musí jít nad rámec standardních a často nepochopených souhlasů s cookies a jednoduchým jazykem vysvětlovat podstatu procesů. Zároveň je nezbytné poskytnout uživatelům přístupné nástroje, které jim umožní nejen vidět svá poskytnutá data, ale také aktivně spravovat své preference a zároveň si zvolit typ personalizace (např. souhlas s personalizací doporučení produktů, ale ne se sdílením dat třetím stranám) a snadno odvolat svůj souhlas či požádat o výmaz dat. Pro společnost takovýto komplexní přístup k transparentnosti a kontrole představuje významnou výhodu: posiluje důvěru, snižuje míru odmítnutí sdílení dat, vede k získání kvalitnějších dat od informovaných a ochotných uživatelů, buduje pozitivní image zodpovědné značky a může být i konkurenční výhodou. Rizika a nevýhody spočívají především v nákladech na vývoj, údržbu obsahu a technickou implementaci, v nutnosti neustále zajišťovat faktickou správnost a aktuálnost informací a v možném snížení objemu dostupných dat pro marketingové účely, pokud uživatelé využijí možností omezení. Celkově tento přístup posiluje pocit kontroly uživatelů a snižuje jejich obavy ze sdílení dat.

Současně je také důležité zvážit, že ani generace Z není homogenní a různí jedinci mohou preferovat různou míru či intenzitu personalizace. Někteří mohou ocenit vysoce individualizovaný přístup, ovšem jiní mohou větší cílení vnímat jako zásah do soukromí. Je proto vhodné zvážit také nabídnutí explicitní volby ohledně preferované úrovně či hloubky personalizace, kterou si uživatel přeje (například škálu od základní relevance po pokročilou, plně individualizovanou zkušenost). Potenciál CRM systémů a analýzy big data lze dále využít nejen pro sběr dat, ale i pro segmentaci uživatelů založenou na jejich behaviorálních

vzorcích a postojích k personalizaci (např. jak aktivně spravují své preference v poskytnutých nástrojích, jak reagují na různé typy personalizovaných nabídek). Společnost tak může přizpůsobit komunikaci a aplikovanou míru personalizace těmto různým segmentům, čímž respektuje jejich odlišné preference. Pro firmu to znamená efektivnější cílení, relevantnější komunikaci pro různé skupiny, optimalizaci marketingových výdajů a snížení negativních reakcí u citlivějších segmentů. Vyžaduje to však pokročilé analytické schopnosti či nástroje a nutnost spravovat více komunikačních strategií či úrovní personalizace.

Dále se doporučuje vyhnout praktikám, které by mohly být vnímány jako příliš vtíravé kvůli přílišnému profilování uživatele. Tyto praktiky by totiž mohly mít za následek například paradox vyhýbání se obtěžování. Praktickým krokem je pečlivé řízení toho, jak často a v jakých situacích se uživateli zobrazují personalizované nabídky a sdělení. Je třeba najít rovnováhu, aby se předešlo zahlcení uživatele neustále se opakujícími zprávami a zároveň aby se personalizovaný obsah objevoval v okamžiku a kontextu, kde je pro uživatele nejprínosnější a nepůsobí rušivě či jako neustálé sledování. Nevýhodou tohoto principu může ovšem být potenciální snížení počtu zobrazení reklam či nabídek v krátkodobém horizontu a nutnost pečlivého nastavení pravidel zobrazování, tak aby příliš neomezili marketingovou efektivitu. Personalizace by měla být komunikována jako oboustranně výhodná služba v souladu s filozofií CRM, nikoliv jen jako nástroj pro zvýšení prodeje.

Celkově lze konstatovat, že efektivní personalizace u generace Z vyžaduje promyšlený, transparentní a hodnotově orientovaný přístup. Je nutné porozumět zákazníkovi nejen z hlediska jeho potřeb, ale také z hlediska jeho hodnot a vytvořit tak celkovou hodnotu, která bude dostatečně vysoká, opodstatněná a přesvědčivá, aby vyvážila vnímaná rizika spojená s paradoxem personalizace a soukromí a ospravedlnila poskytnutí osobních údajů pro její efektivní fungování.

14. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat a popsat vztahy mezi klíčovými faktory personalizace, které ovlivňují postoj studentů vysokých škol z generace Z. Tyto klíčové faktory jsou vnímané výhody a vnímaná rizika personalizace, osobní inovativnost a celková vnímaná hodnota personalizace.

V teoretické části byly představeny klíčové koncepty, různé přístupy k personalizaci, metody sběru dat a s tím související nástroje. Dále byly představeny paradoxy personalizace a především paradox personalizace a soukromí, který popisuje napětí mezi přáním využívat personalizaci a obavami o ochranu osobních údajů.

Na tato teoretická východiska navázala praktická část, jejímž cílem bylo nalézt odpověď na hlavní výzkumnou otázku: *Jaký je vztah mezi vnímanými výhodami, vnímanými riziky, osobní inovativností a celkovou vnímanou hodnotou personalizace u studentů vysokých škol generace Z?* Za tímto účelem byl realizován kvantitativní výzkum formou online dotazníkového šetření. Data byla analyzována pomocí testu normality a Spearmanovy korelační analýzy.

Klíčové výsledky výzkumu ukázaly, že existuje pozitivní souvislost mezi vnímanými výhodami a celkovou vnímanou hodnotou personalizace. Dále bylo prokázáno, že vnímaná rizika negativně souvisí s celkovou vnímanou hodnotou personalizace. I když tyto souvislosti byly slabé, vysvětlují část celkové vnímané hodnoty, a proto je toto zjištění relevantní. Jako podstatnější se ovšem ukázal středně silný pozitivní vztah mezi celkovou vnímanou hodnotou a ochotou sdílet data pro potřeby personalizace. Naopak vztah mezi osobní inovativností a ochotou sdílet informace prokázán nebyl.

V odpovědi na hlavní výzkumnou otázku lze tedy konstatovat, že rozhodování generace Z o personalizaci není primárně řízeno silným tahem výhod ani obavami vůči rizikům, ani osobní inovativností. Klíčovou roli zde hraje spíše výsledné zhodnocení celkové hodnoty personalizace, která musí být natolik přesvědčivá, aby ospravedlnila poskytnutí dat. Interpretace výsledků v diskuzní části naznačila, že pro tuto generaci může být zásadní faktor právě transparentnost procesů a ne samotné procesy jako sběr dat.

Celkově tato práce potvrdila existenci paradoxu personalizace a soukromí u studentů vysokých škol z generace Z a zdůraznila, že pro úspěšnou personalizaci u této skupiny je nutný citlivý, transparentní a hodnotově orientovaný přístup, který jde nad rámec jednoduchého kalkulu funkčních výhod a rizik.

Seznam použitých zkratk

AI	Umělá inteligence
CRM	Řízení vztahu se zákazníky
EPD	Směrnice o soukromí a elektronických komunikacích
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
IT	Informační technologie
OBA	Online behaviorální reklama
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
UI	Uživatelské rozhraní
W	Testová statistika Shapiro-Wilkova testu normality
α	Hladina významnosti
ρ	Spearmanův korelační koeficient

Seznam použitých zdrojů

Během přípravy této práce autorka použila jazykový model [Gemini (Google)] ke [zlepšení čitelnosti a jazykové kvality práce, konkrétně pro kontrolu gramatiky a pravopisu a ověření formátu citací dle citační normy APA 7]. Po použití tohoto nástroje/služby autorka pečlivě zkontrolovala a upravila obsah podle potřeby a přebírá plnou odpovědnost za výsledný obsah práce.

Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>

Aksoy, N. C., Kabadayi, E. T., Yilmaz, C., & Alan, A. K. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>

Al-Homery, H. A., Ashari, H., & Ahmad, A. (2023). Customer relationship management: A literature review approach. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 2(1), 20–38. <https://doi.org/10.56225/ijgoia.v2i1.160>

Altaweel, I., Good, N., & Hoofnagle, C. J. (2015). Web privacy census. *Technology Science*. <https://techscience.org/a/2015121502/>

Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>

Arora, N., Ghose, A., Dreze, X., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W., & Lee, Y. I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: The moderating role of narcissism.

International Journal of Advertising, 38(8), 1116–1138.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1590069>

Benyon, D. (2014). *Spaces of Interaction, places for experience*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-02206-7_4

Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123–148. <https://doi.org/10.2307/41166374>

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>

Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). *The future of personalization and how to get ready for it*. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it#/>

Cetlová, H., Marciník, R., & Velinová, E. (2020). Research into online marketing activities and tools for measuring their efficiency by entrepreneurs in the Czech Republic. *Journal of Socio-Economic and Humanities Studies*, 11(1), 41–54. <https://doi.org/10.61357/sehs.v11i1.47>

D'Arconte, C. (2023). *Customer relationship management (CRM): A conceptualization based on strategy to integrate different perspectives*. [Unpublished manuscript] ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/376398581_Customer_Relationship_Management_CRM_a_conceptualization_based_on_strategy_to_integrate_different_perspectives

Deszczyński, B. (2016). The maturity of corporate relationship management. *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, 283(3), 73–104.

<https://doi.org/10.33119/GN/100777>

Fan, H. Y., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3), 179–202.

https://doi.org/10.1207/s15327744joce1603&4_2

Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Figueiredo, J., Oliveira, I., Silva, S., Pocinho, M., Cardoso, A., & Pereira, M. (2024). Artificial Intelligence in Relational Marketing Practice: CRM as a Loyalty Strategy. In S.

Teixeira & J. Remondes (Eds.), *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics* (s. 73–96). IGI Global.

<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch003>

GDPR.eu. (n.d.). *Cookies*. <https://gdpr.eu/cookies/>

Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H. B. (2018). Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>

Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139–147.

<https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>

Hedepy. (n.d.). *Zásady cookies*. <https://hedepy.cz/zasady-cookies>

Howard, T. W. (2010). Significance. In T. W. Howard (Ed.), *Design to thrive* (s. 167–197).

Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374921-5.00007-3>

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8),

1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

Instone, K. (2004). An Information Architecture Perspective on Personalization. In C. M.

Karat, J. O. Blom, & J. Karat (Eds.), *Designing Personalized User Experiences in eCommerce*

(s. 75–93). Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-2148-8_6

Jiang, Y., Dou, Y., & Hu, A. (2024). Identification of IoT devices based on hardware and software fingerprint features. *Symmetry*, 16(7), Article 846.

<https://doi.org/10.3390/sym16070846>

Karami, A., Shemshaki, M., & Ghazanfar, M. A. (2024). Exploring the ethical implications of AI-powered personalization in digital marketing. *Data Intelligence*. Advance online

publication. <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055>

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Koren, Y., Bell, R., & Volinsky, C. (2009). Matrix factorization techniques for recommender systems. *Computer*, 42(8), 30–37. <https://doi.org/10.1109/MC.2009.263>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.) Grada Publishing.

- Kulms, P., & Kopp, S. (2019). More Human-Likeness, More Trust? The Effect of Anthropomorphism on Self-Reported and Behavioral Trust in Continued and Interdependent Human-Agent Cooperation. In *Proceedings of Mensch Und Computer 2019* (s. 31–42). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3340764.3340793>
- Kulyk, O., Hilt, A., Gerber, N., & Volkamer, M. (2018). "This website uses cookies": Users' perceptions and reactions to the cookie disclaimer. In *Proceedings of the 2018 European Symposium on Usable Security (EuroUSEC 2018)*. (s. 1–11). Internet Society. <https://doi.org/10.14722/eurosec.2018.23012>
- Lee, G., Huh, J. Y., & Kim, H. (2024). Personalization-privacy paradox in social media ads: Role of consumer-brand relationships. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 80(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.17436>
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Rasid, S. Z. A. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 9(10), 247–253. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p247>
- McCarthy, J. F. (2001). The virtual world gets physical: Perspectives on personalization. *IEEE Internet Computing*, 5(6), 48–53. <https://doi.org/10.1109/4236.968831>
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. In *Proceedings of the 2010 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society* (s. 63–72) Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2023). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 405–422. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Mildeová, S., & Smutný, Z. (2014). Jan Egem: Knowledge of customer data and their integration in marketing. *Acta Informatica Pragensia*, 3(2), 219–221. <https://doi.org/10.18267/j.aip.50>
- Mukaka, M. M. (2012). Statistics corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi medical journal: The Journal of Medical Association of Malawi*, 24(3), 69–71. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3576830/>

- Ologunbe, J. O., & Taiwo, E. O. (2024). *Personalized ad content and individual user preference: A boost for conversion rates in the UK e-commerce business*. [Preprint]. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4779468>
- Pal, D., Arpnikanondt, C., & Razzaque, M. A. (2020). Personal information disclosure via voice assistants: The personalization–privacy paradox. *SN Computer Science*, 1(5), Article 287. <https://doi.org/10.1007/s42979-020-00287-9>
- Petrosyan, A. (2024). *Global internet user penetration rate 2014-2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration/>
- Prasanna, M., & Priyanka, P. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the preferences and behaviors of next generation. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1–7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Savaneviciene, A., & Statnicke, G. (2020). The relationship between individual innovativeness and belonging to different generations. *Global Journal of Information Technology: Emerging Technologies*, 10(2), 87–97. <https://doi.org/10.18844/gjit.v10i2.4708>
- Shaon, S. M. K. I., & Rahman, M. H. (2015). A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. *Central European Business Review*, 4(1), 23–36. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.108>
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete Samples). *Biometrika*, 52(3–4), 591–611. <https://doi.org/10.1093/BIOMET/52.3-4.591>
- Sui, J., & Humphreys, G. W. (2015). The integrative self: How self-reference integrates perception and memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), 719–728. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.08.015>
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature: Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049–10058. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.042>
- The Royal Society. (2022). *The online information environment: Understanding how the internet shapes people’s engagement with scientific information*. <https://royalsociety.org/-/media/policy/projects/online-information-environment/the-online-information-environment.pdf>
- Varnali, K. (2019). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>

Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>

Yella, S. (2024). AI-driven content creation and personalization: Revolutionizing digital marketing strategies. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 11(5), 1889–1897. <https://www.irjet.net/archives/V11/i5/IRJET-V11I5258.pdf>

Yue, C., Xie, M., & Wang, H. (2010). An automatic HTTP cookie management system. *Computer Networks*, 54(13), 2182–2198. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2010.03.006>

Seznam obrázků

Obr. 1: Míra přijetí internetu v různých světových regionech

Obr. 2: Souhlas se zpracováním cookies

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Mapování dotazníkových položek na operacionalizované proměnné

Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka marketingu na Západočeské univerzitě v Plzni a v rámci své bakalářské práce zkoumám vliv paradoxu personalizace a soukromí (situace, kdy si přejete personalizovaný obsah, ale zároveň se obáváte pro personalizaci poskytnout svá osobní data) na studenty vysokých škol z generace Z.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5 minut.

Vaše odpovědi mi velmi pomohou ve zpracování mého výzkumu.

Děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit dotazník.

Petra Janočková

1. Kolik je Vám let?

2. Studujete v současné době na vysoké škole?
 - Ne
 - Ano

3. Jaký je Váš aktuální stupeň vysokoškolského studia?
 - Bakalářské studium
 - Navazující magisterské studium
 - Doktorské studium

4. Myslím si, že výhody získané z používání personalizace můžou vyvážit rizika spojená se sdílením mých informací.
 - Nesouhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Nedokážu odpovědět
 - Spíše souhlasím

- Souhlasím
5. Hodnota, kterou získávám z používání personalizace, stojí za informace, které poskytují.
- Nesouhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Nedokážu odpovědět
 - Spíše souhlasím
 - Souhlasím
6. Myslím si, že rizika spojená se sdílením mých informací budou větší, než výhody získané z používání personalizace.
- Nesouhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Nedokážu odpovědět
 - Spíše souhlasím
 - Souhlasím
7. Personalizace zkracuje čas, který potřebuji k vyhledání informací.
- Nesouhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Nedokážu odpovědět
 - Spíše souhlasím
 - Souhlasím
8. Personalizace mi může poskytnout pohodlí okamžitého přístupu k informacím, které potřebuji.
- Nesouhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Nedokážu odpovědět
 - Spíše souhlasím

- Souhlasím

9. Celkově mám pocit, že využívání personalizace je pro mě prospěšné.

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

10. Poskytnutí mých osobních informací poskytovateli služby (př. e-shop) by vyvolalo mnoho nečekaných problémů.

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

11. Bylo by riskantní sdělovat mé osobní informace poskytovateli služby (př. e-shop).

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

12. Při sdělení mých osobních informací poskytovateli služby (př. e-shop) by hrozila vysoká potenciální ztráta.

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

13. Personalizace mi může nabídnout personalizované nabídky/reklamy šité na míru kontextu mé aktivity.

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

14. Personalizace mi může nabídnout relevantnější informace šité na míru mým preferencím nebo osobním zájmům.

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

15. Personalizace mi může nabídnout takové nabídky/reklamy, které by se mi mohly líbit.

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

16. Když se dozvím o nové informační technologii, hledám způsoby, jak ji vyzkoušet.

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

17. Mezi svými vrstevníky jsem obvykle první, kdo vyzkouší nové informační technologie.

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

18. Rád/a experimentuji s novými informačními technologiemi.

- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše souhlasím
- Souhlasím

Dotazníkové otázky byly převzaty od výzkumníků Xu et al. (2011) a upraveny pro účely tohoto výzkumu.

Příloha B: Mapování dotazníkových položek na operacionalizované proměnné

Proměnná	Dotazníková položka (tvrzení)
Vnímané výhody	Personalizace mi může nabídnout personalizované nabídky/reklamy šité na míru kontextu mé aktivity.
Vnímané výhody	Personalizace mi může nabídnout relevantnější informace šité na míru mým preferencím nebo osobním zájmům.
Vnímané výhody	Personalizace mi může nabídnout takové nabídky/reklamy, které by se mi mohly líbit.
Vnímané výhody	Personalizace mi může poskytnout pohodlí okamžitého přístupu k informacím, které potřebuji.
Vnímané výhody	Personalizace zkracuje čas, který potřebuji k vyhledání informací.
Vnímaná rizika	Poskytnutí mých osobních informací poskytovateli služby by vyvolalo mnoho nečekaných problémů.
Vnímaná rizika	Bylo by riskantní sdělovat mé osobní informace poskytovateli služby.

Vnímaná rizika	Při sdělení mých osobních informací poskytovateli služby by hrozila vysoká potenciální ztráta.
Ochota sdílet informace	Myslím si, že mé výhody získané z používání personalizace můžou vyvážit rizika spojená se sdílením mých informací.
Ochota sdílet informace	Hodnota, kterou získávám z používání personalizace, stojí za informace, které poskytují.
Ochota sdílet informace	Myslím si, že rizika spojená se sdílením mých informací budou větší než výhody získané z používání personalizace.
Osobní inovativnost	Když se dozvím o nové informační technologii, hledám způsoby, jak ji vyzkoušet.
Osobní inovativnost	Mezi svými vrstevníky jsem obvykle první, kdo vyzkouší nové informační technologie.
Osobní inovativnost	Rád/a experimentuji s novými informačními technologiemi.
Celková vnímaná hodnota	Celkově mám pocit, že využívání personalizace je pro mě prospěšné.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Abstrakt

Janočková, P. (2025). *Personalizace v online prostředí* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: personalizace, generace Z, paradox personalizace a soukromí, online marketing

Bakalářská práce se věnuje problematice personalizace v online prostředí a jejím vnímání studenty vysokých škol z Generace Z. Zaměřuje se na rozpor mezi výhodami personalizovaného obsahu a obavami o soukromí, známý jako paradox personalizace a soukromí. Cílem práce bylo empiricky prozkoumat vztahy mezi klíčovými faktory tohoto paradoxu: vnímanými výhodami, vnímanými riziky, osobní inovativností, celkovou vnímanou hodnotou personalizace a ochotou sdílet osobní údaje. K naplnění cíle byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření (N=152). Analýza dat identifikovala statisticky významné, avšak slabé, vztahy mezi vnímáním výhod či rizik a celkovou vnímanou hodnotou personalizace. Jako významnější se ukázal středně silný pozitivní vztah mezi celkovou vnímanou hodnotou a ochotou sdílet informace. Naopak, nebyla potvrzena statisticky významná souvislost mezi osobní inovativností a ochotou sdílet data. Výsledky potvrzují komplexnost rozhodování Generace Z v kontextu paradoxu personalizace a soukromí a naznačují důležitost vnímání celkové hodnoty a potřebu transparentního přístupu ze strany firem.

Abstract

Janočková, P. (2025). *Personalizace v online prostředí* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Key words: personalization, generation Z, personalization-privacy paradox, online marketing

This bachelor's thesis addresses the issue of personalization in the online environment and its perception by university students from Generation Z. It focuses on the conflict between the benefits of personalized content and privacy concerns, known as the personalization-privacy paradox. The aim of the thesis was to empirically investigate the relationships between key factors of this paradox: perceived benefits, perceived risks, personal innovativeness, the overall perceived value of personalization, and the willingness to share personal data. To achieve this goal, quantitative research was conducted using a questionnaire survey (N=152). Data analysis identified statistically significant, though weak, relationships between the perception of benefits or risks and the overall perceived value of personalization. A more significant medium-strength positive relationship emerged between overall perceived value and the willingness to share information. Conversely, no statistically significant association was confirmed between personal innovativeness and the willingness to share data. The results confirm the complexity of Generation Z's decision-making within the personalization-privacy paradox, suggesting the importance of overall value perception and the need for transparent approaches from companies.