

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

DYNAMICKÁ PERSONALIZACE ON-LINE OBSAHU

disertační práce

Autor: Ing. Jitka Pokorná
Školitelka: Prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D., katedra řízení

Praha 2012

DYNAMICKÁ PERSONALIZACE ON-LINE OBSAHU

DYNAMIC ON-LINE CONTENT PERSONALIZATION

Souhrn

Disertační práce se zaměřuje na možnosti personalizace on-line obsahu. Hlavním cílem práce je vymezit teoretickou predikční schopnost orientace životního stylu uživatelů a socio-demografických proměnných na preferovaný on-line obsah. Tento obsah je rozlišen podle formy a tematického zaměření. Primární data jsou pořízena metodou dotazování, s využitím osobních rozhovorů a elektronického dotazníku jako techniky sběru dat, a monitoringu on-line obsahu. Data jsou zpracována s využitím explorativní a konfirmativní faktorové analýzy, vícenásobné regresní a kauzální analýzy. Byly nalezeny významné kvantitativní i kvalitativní vztahy mezi sledovanými proměnnými. Výsledky výzkumu slouží pro rozvoj vědního oboru, odkazují na nové možnosti využití implicitních dat a podkládají doporučení pro internetové portály či prohlížeče využívající personalizaci.

Klíčová slova

Internet, kustomizace, personalizace, orientace životního stylu, moderátor

Summary

Dissertation work is focused on possibilities of on-line content personalization. The main goal of the work is to evaluate prediction ability of the user lifestyle orientation and socio-demographics variables on preferred content. We distinguish content form and topic specialization. Primary data collection methods are personal interview, electronic survey and on-line content monitoring. Data are analyzed with the use of exploratory and confirmatory analysis, multiple regression and causal analysis. There are found significant quantitative and qualitative relation between the variables. The research results are used for discipline development, they refer to new possibilities of the implicit data use. Based on the research results recommendation for Internet portals or browser companies are formulated.

Key words

Internet, Customization, Personalization, Lifestyle orientation, Moderator

Osnova:

ÚVOD	1
1 LITERÁRNÍ VÝCHODISKA	3
1.1 Digitální média.....	3
1.1.1 Tradiční a digitální média	7
1.1.2 Internet	8
1.1.3 Internet jako masmédiium.....	9
1.2 Teorie a výzkum digitálních médií	11
1.2.1 Přístupy k výzkumu digitálních médií	12
1.2.2 Teorie odvozené z charakteru média	14
1.2.2.1 Teorie sociální přítomnosti	15
1.2.2.2 Teorie mediální bohatosti.....	16
1.2.3 Kritické množství.....	17
1.2.4 Síťové přístupy.....	18
1.2.5 Teorie sociálních vlivů.....	19
1.2.5.1 Účinky médií.....	19
1.2.5.2 Sociálně kognitivní teorie	22
1.2.5.3 Teorie užitku a uspokojení.....	24
1.2.6 Výzkumy užívání informačně komunikačních technologií v ČR.....	28
1.3 Personalizace.....	29
1.3.1 Personalizace a kustomizace	31
1.3.2 Techniky personalizace	32
1.3.3 Přínosy personalizace.....	34
1.3.4 Ochrana soukromí uživatele.....	36
1.4 Diskuse o stavu řešené problematiky	38
1.5 Vymezení výzkumného problému	41
2 CÍL PRÁCE	44
3 METODIKA	47
3.1 Konstrukce modelu	47
3.1.1 Individuální polostrukturované rozhovory - předvýzkum	47

3.1.2 Identifikace proměnných pro výzkum personalizace.....	54
3.1.2.1 Orientace životního stylu	54
3.1.2.2 On-line aktivity	56
3.1.2.3 Frekvence použití internetu.....	57
3.1.2.4 tematicky zaměřený obsah personalizace	58
3.1.3 Elektronické dotazování.....	58
3.1.3.1 Testování rozdílů mezi nabaleným a účelovým souborem.....	60
3.1.3.2 Charakteristika výzkumného souboru.....	63
3.1.3.2 Zjišťované informace	65
3.1.4 Monitoring	66
3.2 Analýza modelu	68
3.2.3 Zpracování primárních dat	68
3.2.3.1 Validita a reliabilita dat.....	68
3.2.3.2 Explorativní a konfirmativní faktorová analýza	70
3.2.3.3 Korelace	72
3.2.3.4 Vícenásobná regresní analýza	73
3.2.3.5 Kauzální modelování – moderační efekt.....	76
4 VÝSLEDKY	77
4.1 Ověření validity explicitních dat.....	77
4.1.1 Preference formálního obsahu	77
4.1.2 Preference tematicky zaměřeného obsahu	81
4.2 Identifikace segmentů uživatelů internetu	82
4.2.1 Explorativní faktorová analýza	82
4.2.2 Konfirmativní faktorová analýza	87
4.3 Závislost preferovaného obsahu na životním stylu.....	91
4.4 Testování modelu predikce formy obsahu	98
4.4.1 Vícenásobná regresní analýza	99
4.4.2 Regresní rovnice pro formu obsahu	100
4.4.3 Testování kauzálního vztahu - moderační efekt	105
4.5 Testování modelu predikce tematicky zaměřeného obsahu.....	109
4.5.1 Vícenásobná regresní analýza	110

4.5.2 Regresní rovnice pro tematicky zaměřený obsah	113
4.5.3 Testování kauzálního vztahu - moderační efekt	119
5 DISKUSE	128
6 ZÁVĚR.....	135
6.2 Teoretický přínos	137
6.3 Praktický přínos	142
7 SEZNAM LITERATURY	146
8 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT.....	155
9 SEZNAM ZKRATEK.....	158
10 SEZNAM PŘÍLOH.....	159

ÚVOD

Dle McLuhana (2000), který své myšlenky publikoval od 60. let minulého století, se život odehrává v technologicky připraveném prostředí, které pokrývá zemi. Prostředí elektronických informací vynalezené lidmi začíná mít přednost před tradičním prostředím „přírody“. Příroda se stává obsahem naší technologie. Tento obsah pak bývá člověku zprostředkován prostřednictvím médií. Myšlenku digitalizovaného světa rozvíjel také Lyotard (1983). Tvrdil, že ve svém důsledku mohou nové komunikační technologie plnit téměř postmoderní funkci, kdy učiní nepředstavitelné vnímatelným. Nové komunikační technologie s tím, jak vytvářejí nové konfigurace zdrojů, sdělení a příjemců, nutí výzkumníky, aby přezkoumali dosavadní poznání o využívání těchto technologií.

Potom, co se používání osobního počítače a internetu stalo masovou záležitostí, se změny spojené s nástupem informačních technologií a multimédií promítly do všech oblastí života. Internet je součástí životního stylu, ovlivňuje způsob, jakým lidé pracují, tráví volný čas nebo studují. Podobně svou vizi o roli internetu ve společnosti uvádí také Jiráček (2003). Média jako internet a specifický typ sociální komunikace, který zprostředkovávají, představují stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života současné společnosti a jsou podmínkou ekonomické úspěšnosti řady odvětví. Stále dochází k vylepšování stávajících možností, které tyto technologie přinášejí, v oblasti komunikace nebo rychlosti a způsobu šíření informací. To vyvolává potřebu tyto jevy analyzovat, popisovat a poskytovat potřebné informace široké veřejnosti.

Macek (2002) v souvislosti s výzkumem internetu poukazuje zejména na multidisciplinaritu oboru. Výzkum internetu považuje za bytostně multidisciplinární, jeho reflexe zahrnuje diskursy technologické, matematicko-fyzikální, lingvistické, sociologické, ekonomické, politologické, etnografické, psychologické, mediální, literárněvědné a další, což ztěžuje ucelenější pojetí

tématu. Současné výzkumy založené na sociálních vlivech zkoumají především motivy vedoucí jednotlivce k rozmanitým způsobům použití internetu. Tyto motivy jsou nejčastěji prostřednictvím faktorové analýzy sdružovány do obecněji formulovaných faktorů, které jsou v obecné rovině ekvivalentem běžných on-line aktivit jako je komunikace nebo vyhledávání informací na internetu. Nalezené faktory jsou dále zkoumány ve vztahu k preferenci různých typů uživatelů. Pro internetové společnosti nebo subjekty zveřejňující on-line obsah je klíčové, aby se jejich informace dostaly ke „správným“ uživatelům. Za tímto účelem se používají personalizační systémy umožňující dynamické vkládání, přizpůsobení nebo podněcování on-line obsahu podle konkrétních potřeb uživatele. Tyto systémy v současnosti analyzují výhradně tvrdá data a nezkoumají vzájemný vliv sledovaných proměnných. Nevyužívají tak potenciál přesnějšího cílení on-line obsahu vycházející z výsledků výzkumu sociální vlivů.

Navržený výzkum je zaměřen na vymezení teoretické predikční schopnosti orientace životního stylu uživatelů a socio-demografických proměnných na preferovaný on-line obsah prostřednictvím analýzy explicitních i implicitních dat. Termín on-line je v práci užíván ve smyslu připojení k internetu.

Nalezené predikční vztahy jsou využitelné zejména pro provozovatele personalizačních systémů při definici filtračních algoritmů a potenciálně pro všechny provozovatele internetových služeb (informační portály, internetové vyhledávače, elektronické obchody, atd.). Uživatelé internetu s personalizací spojují nejen pozitiva jako rychlejší a přesnější vyhledávání a doporučení od jiných uživatelů, ale také negativa spojená se zásahy do soukromí prostřednictvím sběru osobních dat.

1 LITERÁRNÍ VÝCHODISKA

Tato kapitola se zaměřuje na výklad termínů v oblasti digitálních médií - internetu, na teorie a výzkumy počítačově mediované komunikace a na personalizaci, jako současný trend ve využívání dat o uživateli internetu.

1.1 Digitální média

Pojem média je užíván v mnoha souvislostech a významech. Pro tuto práci je termín média užíván ve smyslu sdělovacích prostředků. Média reprezentují tisk, rozhlas a televizi, jako představitele tradičních médií, a digitální média, také „nová“ nebo „elektronická média, založená na digitálním zpracování a převodu dat (Jiráček, 2003).

V literatuře se objevuje kategorizace médií dle různých hledisek. Dle formy produkce a zpracování jsou média dělena na klasická a elektronická (Marcus, 1987). Reprezentanty elektronických sdělovacích prostředků jsou televize, rozhlas a internet, klasická média jsou v tomto případě totožná s pojmem tištěná média. Obsah novinového článku a elektronického článku může být shodný, rozdíl je ve formě, v níž je text předkládán čtenáři.

Digitální média jsou různorodým souborem komunikačních technologií. Teorie nových médií na médium pohlíží nejen jako na technologii využitou k přenosu symbolického obsahu nebo k propojení vlastností nové technologie. McLuhan (2000) dodává, že sdělení obsahuje také soubor sociálních vztahů reagujících na vlastnosti nové komunikace. McQuail (2009) definuje digitální média jako soubor inovací soustředěných kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka (obrazovka), spojená s počítačovou sítí. To, co je nazýváno digitálními médii, je ve skutečnosti soubor nejrůznějších elektronických technologií, jež byla všeobecně pojímána jako masová média. Nová média a digitální technologií

spojuje ve svém výkladu také Pavlíček (2007), který pod pojmem nová média uvádí zpravidla taková média, která jsou založena na elektronické/digitální platformě, využívající výpočetní výkon (procesor), jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele), podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu. Za typického představitele nových médií lze pokládat internet a konkrétně služby webu, on-line hry a virtuální světy, internetové formy komunikace (elektronická pošta, Instant messaging¹, chat² a technologie přenosu digitalizovaného hlasu).

V diskusi nad fenoménem digitálních médií se často objevují názory, že jejich koncept není jednoznačný. Lievrouw a Livingstone (2002) upozorňují, že digitální média je obtížné být jen přesně vymezené a jejich závěry doplňuje také Fabuš (2006), který tvrdí:

„Věčně vracející se otázka: Co jsou to nová média? Odpovědí na ni je spousta, společně mají jenom těžiště: digitální technologii. Definice se pak liší mírou „zaostření“, příklonem k formě či obsahu v závislosti na kontextu. [...] Nová média zakládají kulturní paradigma nových médií. Tato definice do sebe zahrnuje jak antropocentrické, tak transhumanistické hledisko. V neposlední řadě obklopuje i spleť více či méně překrývajících se pojmů, jako jsou digitální média, interaktivní média, počítačová média nebo taky počítače, informační technologie a komunikační technologie.

Označení nová, elektronická nebo digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních technologií a souvisejících datových obsahů, v užším slova smyslu se pak

¹ Instant messaging je internetová služba, umožňující uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a dle potřeby jim posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory mezi uživateli a i jinak komunikovat.

² Chat je krátká komunikace nebo rozhovor dvou nebo více lidí prostřednictvím komunikační sítě. Uskutečňuje se vždy v reálném čase. V užším smyslu se při chatu komunikuje formou psaného textu.

vztahuje pouze k počítačové, tedy digitální technologii mediované komunikace (Macek, 2002). Z uvedených názorů je zřejmé, že digitální média jsou mladší podmnožinou médií elektronických. Za jejich zrodem stojí digitalizace³.

Elektronická média využívají elektrickou nebo elektromechanickou platformu, aby se koncový uživatel dostal k obsahu. Zpracováním informací mohou být vytvořena, uvedena a distribuována taková digitální média jako zvuk, video a další digitální obsah. V tom se liší od statických médií (převážně tištěných), která jsou nejčastěji vytvářena elektronicky, ale nevyžadují elektroniku k tomu, aby se k nim koncový uživatel mohl v tištěné formě dostat. Jakékoliv vybavení účastné elektronické komunikace (např. televize, rádio, telefon, počítač, herní konzole) může být také považováno za elektronická média. Digitální média lze považovat současně za média elektronická, protože fungují na bázi digitálních kódů. Za rozšířením počítačů jako komunikačních přístrojů je digitalizace, umožňující účinný a efektivní přenos informací v nejrůznějších formátech. Digitální obraz se snaží pomocí technologie napodobit obraz filmový. Pro diváka je však změna obrazu minimální v porovnání se změnou jeho produkce (Freeman, 2007). Celkový obraz dnešních médií plyne ze skutečnosti, že mediální obsah je digitalizovaný, různá média se sblíží, mění se role zveřejňování, snižuje se společenská kontrola a role publika se mění.

McQuail (2003) za podstatné rysy digitálních médií označuje: vzájemné propojení, přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce, interaktivitu, rozmanité způsoby použití a otevřený charakter, všudypřítomnost a decentralizaci. Upozorňuje také na velkou výhodou nových médií, kterou je okamžitý přístup pro všechny, kteří se chtějí vyjádřit, aniž by se museli řídit mocenskými zájmy. Není podmínkou být bohatý a mocný, abych byl přítomen na internetu. V souvislosti s novými médii se někdy tvrdí, že pomáhají vytvářet rovnoprávnější a svobodnější společnost (Tappscott, 1998). Jiní autoři však varují

³ Digitalizace obecně je převod analogového (spojitého) signálu (např. hlasový projev) do digitálního tvaru (do vhodné binární soustavy) resp. do nespojitého signálu.

před nebezpečím svobody slova na internetu nebo polemizují nad ochranou autorského práva na internetu (Perse, 2001; Poster, 1999). Ve své další publikaci McQuail (2009) vymezil znaky digitálních médií takto:

1. Interaktivita (plyne z poměru mezi reakcí nebo iniciativou uživatele a nabídkou zdroje/odesílatele)
2. Sociální přítomnost (vnímaná uživatelem ve smyslu osobního kontaktu s ostatními lidmi)
3. Různorodost (míra, v níž mohou média přemostit různé úhly pohledu, zapojit více smyslů)
4. Autonomie (míra, v níž má uživatel možnost ovládnout obsah a užití média nezávisle na zdroji)
5. Hravost (užití pro zábavu v kontrastu s užitečností)
6. Soukromí (spojené s užitím média, jeho typickým nebo zvoleným obsahem)
7. Personalizace (míra jedinečnosti a osobitosti obsahu a užití).

Různorodý charakter vypovídá o mezioborovosti mediální problematiky. V literatuře se ve vztahu k hlavním atributům digitálních médií zaměřila pozornost především na interaktivitu. K provizorní definici interaktivity dospěl Kiouisis (2002) s využitím čtyř ukazatelů: blízkosti (sociální blízkosti k jiným lidem), smyslového vybuzení, vnímané rychlosti a teleprezentace (spolupráce na dálku). Downes a McMillan (2000) uvádějí pět aspektů interaktivity: směr komunikace, flexibilita času a rolí při vzájemné výměně, povědomí o místě v komunikačním prostředí, míra kontroly (v komunikačním prostředí) a vnímaný účel. Z toho plyne, že interaktivita nezávisí pouze na použité technologii. Dle Rafaeliho (2009), je nejužitečnějším základem zkoumání interaktivity možnost

a schopnost reakce na podněty (přístupnost, vnímavost, schopnost reagovat). U internetu se míra interaktivity liší v závislosti na konkrétní internetové službě. Rafaeli dále poznamenává, že hodnota zkoumání interaktivity spočívá v tom, jak tento koncept vede napříč masovým a interpersonálním rozlišením.

1.1.1 Tradiční a digitální média

Odbornou diskusi o tenké hranici mezi tradičními a novými médii posilují především dopady technologického vývoje. Lévy (2001) termín nová média váže k technologiím, založeným na digitálním zpracování dat. Na rozdíl od staršího typu médií se tedy vztahuje k počítačovým technologiím a jejich kultuře. Vzhledem ke složitému systému vztahů mezi médii dnes však nelze nová média od starých izolovat.

Hlavní rozdíly, kterými se nová média liší od těch tradičních, jsou decentralizace, vysoká kapacita přenosu informací, interaktivita a flexibilita. I těm relativně novým médiím přibyla konkurence v podobě osobního počítače, internetu nebo multimédií, které v sobě slučují funkce tradičních médií s těmi nejnovějšími, a navíc uživatele vtahují do virtuálního prostoru jako aktivní subjekt (Sak, 2004). Nová média lze pokládat za interaktivní, tvárná a decentralizovaná, děje se, co uživatel zvolí. Upozorňuje také na rozdíl v obsahu jednotlivých médií. Televize, jako zástupce tradičních médií, je spravována dospělými, děti jsou pasivními diváky. Pro srovnání, na internetu jsou to děti, které vlastní dění ovlivňují. Nejsou jen diváky, podílí se (Tappscott, 1998).

Internet je nedílnou součástí životního stylu lidí, proto poznání běžných vzorců internetového chování může pomoci obchodníkům přesně zacílit své aktivity i lépe internet využívat (Leung, 2004). Závěry Leunga doplňují i výsledky dalších studií (Kassaye, 1997; Postler, 2003), které považují internet za komplement tradičních marketingových médií. Původní jedinečnost formy a užití starých médií

se dnes poněkud stírá. (Lévy, 2001; McQuail, 2009). Při vymezení tradičních a nových médií je třeba uvažovat, co je důsledkem zlepšeného přenosu a co objevením jakéhokoliv zcela nového média. V jistém ohledu však stále existují zřetelné rozdíly. Lze rozlišovat typický obsah média (Tappscott, 1998). Jestliže publikum vnímá média rozdílně podle fyzických a psychosociálních vlastností, podle důvěryhodnosti, atd., lze pozorovat rozdíly v typickém obsahu médií.

1.1.2 Internet

Vzniku internetu předcházela decentralizovaná počítačová síť v rámci amerického vojenského projektu ARPA v roce 1963 (Macek, 2002). Internet se rozvíjel mimo zažitý rámec vědeckých představ o masových médiích zakotvených do modelů tradičních médií. Šířili a budovali ho amatéři, studenti, univerzitní pracovníci. V současnosti lze internet (jako globální síť) považovat za samostatné a velmi rozšířené médium (McQuail, 2009). Dle Kassaye (1997) za rozšířením internetu stojí především dva faktory; změny síly a pokles vlivu tradičních médií především na mladou generaci. Ke Kassayovým závěrům lze namítnout, že pokles vlivu tradičních médií je až důsledkem, nikoliv příčinou změn. Ztráta zájmu o tradiční média je dle všeho způsobena zvýšeným zájmem o média interaktivní.

Pavlíček (2007) považuje internet za hlavní platformu nových médií – má digitální podstatu, počítačové zpracování a je interaktivní. Na tyto atributy internetu ve svých publikacích upozornil také Napoli a Ewing (2000), podle nějž internet představuje nové médium, které uživatele vtahuje do virtuálního prostoru a nově přichází s možností interakce. Prostřednictvím internetu mohou digitální média nabývat řadu poloh jako virtuální světy a on-line hry, komunikace prostřednictvím e-mailu, Instant Messaging typu ICQ, chaty, přenos hlasu či videa nebo služby webu 2.0. Poster (1999), na rozdíl od Pavlíčka (2007), podstatu internetu shledává v zásadě nevymezenou, nejen pro jeho rozmanitost a nejistou budoucnost, ale také pro postmoderní charakter. Dnešní internet zahrnuje rozhlas, film i televizi a distribuuje je pomocí automatické aktualizace. Překonává omezení

tisku a vysílání tak, že umožňuje rozhovor mnoha lidí s mnoha lidmi, umožňuje současně přijímat, měnit či opakovaně distribuovat kulturní objekty, odděluje akt komunikace od teritorializovaných prostorových vztahů modernosti a poskytuje okamžitý globální kontakt.

Lindlof a Schatzer (1998) spatřují podstatu internetu z etnografického pohledu v rozmanitosti internetových forem, mezi něž patří diskusní skupiny, adresáře, virtuální prostory, webové stránky, atd. Komunikace zprostředkovaná počítačem je podle nich pomíjivá a umožňuje vyšší míru manipulace obsahu ze strany příjemce. Vychází to z nových pravidel chování týkajících se užívání internetu jako komunikačního média. Také Castells (2001) upozorňuje, že se internet stal alternativním způsobem mezilidské komunikace.

1.1.3 Internet jako masmédiium

Hlavním rysem masového média je skutečnost, že médium je určeno pro mnoho spotřebitelů (McQuail, 2009). Německý sociální psycholog Maletzke (1963) charakterizuje masovou komunikaci jako formu veřejného oznamování, která je zprostředkovaná (technickými prostředky při prostorové a časové distanci), je převážně jednostranná (neexistuje u ní výměna rolí mezi komunikačními partnery) a je orientovaná na rozsáhlé publikum. Tradiční masově komunikační model vyznačuje přenos sdělení od zdroje k příjemci. Internetové komunikační modely však mohou být chápány jako kontinuum. Každý prvek tradičního modelu komunikačního procesu se může pohybovat v rozmezí „od jednoho k několika až k mnoha“ (Morris, Ogan, 1996). Podobnou myšlenku vyjádřil i McQuail (2009), když poukázal na spjatost masové komunikace s tradičními médii. Z hlediska digitálních médií je masová komunikace považována za zastaralou. Masová komunikace představuje jedno z mnoha témat, jímž se věnují sociální vědy, a je součástí širší oblasti studia lidské komunikace. Badatelé internetové komunikace zkoumají potřeby informací, jakož i otázky týkající se užívání médií.

Doba „komunikační revoluce“ je některými výzkumníky považována za revoltu proti masové komunikaci (McQuail, 2009). Tato myšlenka je známa od konce šedesátých let 20. století (Enzensberger, 1970). Tradiční masová komunikace byla vždy jednosměrná, nové formy komunikace jsou ze své podstaty interaktivní. Masová komunikace se stala méně masovou i méně decentralizovanou (McQuail, 2009). Dominick (2004) si také všímá roztržitosti tématu a upozorňuje na obtíže při definování oboru vlivem působení rychlého rozvoje technologie. Ten znejasnil hranici mezi soukromou a veřejnou komunikací, mezi masovou a individuální mezilidskou komunikací. Existence jediné definice, která přiměřeným způsobem postihne rozmanitost všech významných jevů a úhlů pohledu, je nepravděpodobná.

Dle názoru Morise a Ogana (1996) nová komunikační technologie jakou je internet umožňuje vědcům spíše přehodnocovat než opouštět tradiční definice a kategorie. Jestliže je internet pojmově uchopen jako masové médium, pak je jasné, že ani masa ani médium nemohou být precizně definovány pro všechny situace, a naopak, že tyto pojmy musejí být neustále znovu výslovně artikulovány v závislosti na dané situaci. Badatelé se pokusili definovat internet jako masové médium z pohledu uživatele. Byly zkoumány vztahy mezi proměnnými jako užití a uspokojení, míra a typ zapojení a míra sociální přítomnosti a výzkumníci nedospěli k významnému závěru o podstatných vlastnostech internetu jako masmédiu. Od té doby se nahlížení na internet jako masmédiu příliš nezměnilo (McQuail, 2009).

Cathcart a Gumpert (1983) označili tradiční dělení komunikačních výzkumů na interpersonální, skupinové, veřejné a masově komunikační za neadekvátní. Kategorizace totiž ignoruje vzájemnou prolínávanost médií. Výzkumu počítačově mediované komunikace brzdily především výchozí předpoklady teorií účinků masových médií, jež bránily autorům vidět internet jako nové masové médium. Příkladem je stanovisko DeFleura a Ball-Rokeache (1989) svého času počítače přirovnali k telefonům a odmítli myšlenku, že by počítačová komunikace mohla

být masovou. Uvedli, že i kdyby byla každá domácnost vybavena osobním počítačem a počítačová gramotnost se plně ve společnosti rozšířila, nelze očekávat, že by se z této základny mohl rozvinout nový komunikační systém.

Řada autorů namítá (Baym, 2010; West a Turner, 2006), že počítače sice spojují člověka s ostatními lidmi, při vlastním užití jde však o osamělé jednání, individualistickou volbu a častou anonymitu. McQuail (2009) tento paradox přirovnává ke „společenské interakci na objednávku“.

Proměnlivé formy nových médií neustále propojují interpersonální a masovou komunikaci. Při studiu internetu jako masového média se některé zavedené koncepty mohou stát užitečnými výchozími body. Některé z nich vzešly ze studia interpersonální komunikace nebo komunikace malých skupin, jiné se užívaly při zkoumání masových médií. Některé se vážou k povaze média (Rice 1999; Newberry, 2001), zatímco jiné se zaměřují na publikum tohoto média (Morris, Ogan, 1996). Zásadní koncepty aplikované při masově komunikačním pohledu na internetovou komunikaci jsou uvedeny v následující kapitole.

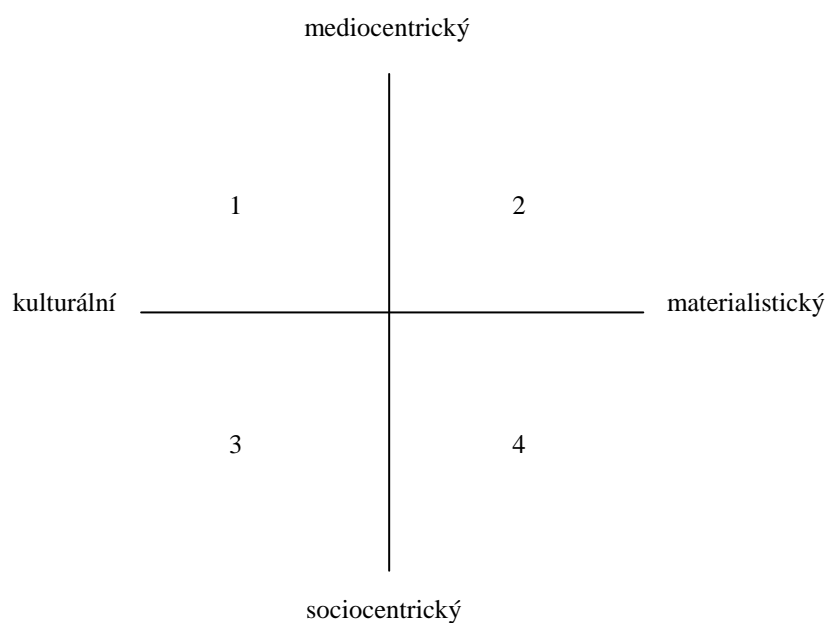
1.2 Teorie a výzkum digitálních médií

V této kapitole jsou diskutovány teoretické základy výzkumů digitálních médií, internetu, pro odhalení prvků zkoumaného systému a vazeb mezi nimi. V úvodu jsou vyloženy hlavní přístupy k mediálnímu výzkumu a dále rozvedeny konkrétní teoretické koncepty. V literatuře nejrozsáhleji zkoumanou oblastí je koncept založený na technologickém charakteru média (Short, Christie, 1976; Tushman, Nadler, 1978; Walther, 1992; Rice 1999; Newberry, 2001) a také výzkum sociálních vlivů na volbu a užití média (Short, Christie, 1976; Bandura, 1977; Tushman, Nadler, 1978; Markus 1978, 1992; Rice 1999). Výzkum počítačově mediované komunikace se zřetelem na sociální vlivy a zvyklosti je prováděn od 70. let dvacátého století.

1.2.1 Přístupy k výzkumu digitálních médií

Oblast mediální teorie je typická množstvím rozmanitých úhlů pohledu. Orientaci různých pohledů lze zobrazit na dvou pravoúhlých osách. První z os staví do kontrastu mediocentrický a sociocentrický přístup. Mediocentrický přístup předpokládá více autonomie a vlivu samotné komunikace a soustředí se na vlastní sféru mediálních aktivit. Mediocentrická teorie pokládá média za primárního činitele společenských změn, ačkoli média samotná jsou často ve vleku vývoje informačně komunikačních technologií. Více pozornosti je věnováno specifickému obsahu médií a potenciálním důsledkům různých typů médií. Socioekonomická teorie pokládá média za odraz politických a ekonomických sil, takže teorie médií je z tohoto pohledu zvláštní aplikace obecnější sociální teorie (Holding a Murdock, 1978). Druhá osa pozornost teoretiků dělí na ty, kteří se zajímají především o oblast kultury a myšlení, a ty, zdůrazňující především materiální podmínky a okolnosti viz schéma 1. Z obrázku lze vysledovat různé náhledy na média a společnost: mediokulturální, mediomaterialistický, sociokulturální a sociomaterialistický. Podle dvou hlavních os (medio/sociocentrická a kulturální/materialistická osa) lze určit hlavní přístupy ke studiu médií.

Schéma 1: Orientace a typy mediálních teorií



Zdroj: McQuaill (2009)

1. Přístup mediokulturální věnuje hlavní pozornost obsahu a přijímání mediálních sdělení. Tato sdělení jsou ovlivňována bezprostředně osobním prostředím.
2. Přístup mediomaterialistický věnuje hlavní pozornost organizačním, finančním a technologickým aspektům samotných médií.
3. Přístup sociokulturální je zaměřen hlavně na vliv řady společenských faktorů na mediální produkci a její přijímání, na funkci médií ve společnosti.
4. Přístup sociomaterialistický chápe média především jako odraz či důsledek ekonomických a materiálních podmínek společnosti.

Na čtyř směrnu orientaci pohledů na mediální oblast navazuje McQuail (2009) a rozlišuje tři hlavní přístupy k výzkumu nových médií.

1. Strukturální přístup má své kořeny především v sociologii. Jedná se spíše o sociocentrický přístup. Hlavní předmět zájmu představují mediální systémy a organizace a jejich vztahy ke společnosti. Základní dynamika médií jako jevu je nalezena v rozdílech v přístupu k moci, ekonomice a organizovaném využití technologie.
2. Behaviorální přístup vychází zejména z psychologie, nebo sociologie. Objektem zájmu je individuální lidské chování, hlavně v oblastech vybírání a zpracování komunikačních sdělení a odpovídání na ně. Behaviorální přístup v psychologickém pojetí s větší pravděpodobností využívá experimentální metody. Sociologický přístup nejčastěji volí metodu obsahové analýzy. Při studiu organizací se často využívá pozorování.
3. Kulturní přístup vychází z humanitních oborů jako antropologie a sociolingvistika (také teorie feministické, filozofické, sémiotické, psychoanalytické, filmové a literární teorie). Přístup je využíván hlavně ke studiu významů a jazyka, výkladu sociálních kontextů a kulturních zkušeností. Klání se k mediocentrickému pohledu, citlivě vnímá rozdíly mezi typy médií. Z metod jsou nejčastěji aplikovány kvalitativní a hloubkové analýzy jednání či textů.

Empirický výzkum počítačem mediované komunikace je z velké části založen na behaviorálním přístupu (Kassaye, 1997; Tappscott, 1998; Wei, Leung, 1998; Napoli, Ewing, 2000).

1.2.2 Teorie odvozené z charakteru média

Tento myšlenkový směr předpokládá, že vhodnost média ke komunikační aktivitě určuje technologický charakter média. Že přístup vychází z tradice výzkumu

klasických médií, je zřejmé. Na předpokladu technologické odlišnosti médií jsou založené teorie sociální přítomnosti a bohatosti médií.

1.2.2.1 TEORIE SOCIÁLNÍ PŘÍTOMNOSTI

Myšlenku sociální přítomnosti poprvé představili Short a Christie (1976). Ačkoliv problematika počítačem mediované komunikace se teprve rozvíjela a o masovém připojení počítačů k internetu nemohla být řeč, ovlivnila teorie sociální přítomnosti výzkum na dlouhá léta. Teorie byla odvozena z empirických studií zkoumající rozdíly v užívání médií v závislosti na řešení konkrétního úkolu.

Podstatou teorie je posouzení vhodnosti média podle kritéria sociální přítomnosti, tzn. povědomí o osobě, se kterou interakce probíhá. Russo (2002) definoval sociální přítomnost jako míru, do jaké je osoba, se kterou mediovaná komunikace probíhá, vnímána reálně. Newberry (2001) sociální přítomnost přirovnal k přesvědčení komunikátora o komunikaci s člověkem než s technologií mezi nimi. Upozorňuje, že komunikace, kdy se uživatel necítí rozpoznán jako jedinec nebo kdy nepřicházejí reakce na vstupy uživatele, vede ke ztrátě zájmu o komunikaci.

Teorie sociální přítomnosti byla u počítačem mediované komunikace aplikována výzkumníky z oboru komunikace v organizaci k objasnění interpersonálních účinků. Teorie vychází z pokusu určit diferenční vlastnosti různých komunikačních médií podle míry sociální podnětů, jež jsou dané technologii vlastní (Walther, 1992). Počítačově mediovaná komunikace se svým nedostatkem vizuálních a dalších neverbálních podnětů je ve srovnání s komunikací tváří v tvář všeobecně pokládána za mimořádně nízkou.

1.2.2.2 TEORIE MEDIÁLNÍ BOHATOSTI

Teorie bohatosti médií byla některými vědci (Tushman, Nadler, 1978) vysvětlována jako schopnost média poskytnout informaci. Tato schopnost je složena ze dvou hlavních komponent: schopnosti předat informaci (ve smyslu fyzickém) a schopnosti předat informaci o informaci nebo o jedincích, kteří komunikují. Zejména problematika druhé komponenty, schopnosti poskytnutí informace o informaci, byla předmětem výzkumu mediální teorie (Newberry, 2001). Kriteria jejího hodnocení vycházejí z možnosti média zprostředkovat zpětnou vazbu i její neverbální formu, poslat sdělení konkrétnímu uživateli nebo přenést pocity nebo emoce.

Teorie mediální bohatosti rozlišuje mezi chudými a bohatým médií podle širě pásma užívaného kanálu nebo podle počtu podnětových systémů v rámci každého média. Podle tohoto přístupu je počítačově mediovaná komunikace kanálem chudým, užitečným pro jednoduchá a jednoznačná sdělení, a zároveň kanálem účinným, protože není třeba koordinovaného úsilí k interakci. K tomu, aby příjemce mohl porozumět víceznačnější (dvojsmyslné, zdůrazněné nebo emocionální) informaci, je třeba použít bohatší médium (Walther, 1992). Rice (1999) i Walther (1992) však dodávají, že většina výzkumů byla prováděna jako jednorázový experiment či terénní studie a vzhledem k dvojnárodnosti výsledků lze závěry výzkumů zpochybnit. Závěr o tom, že počítačově mediovaná komunikace je méně sociálně emotivní nebo méně osobní než komunikace tváří v tvář a ostatní, je založen na nekompletních měřeních, a nemusí tak být pravdivý.

Newberry (2001) také upozornil, že z takto postavených hodnocení médií nevyplývá, že jedno je lepší či horší. Konkrétní médium má své přednosti i nedostatky a dále záleží na konkrétních okolnostech komunikace. Jako příklad uvádí situaci, když je předání informace požadovaným výstupem a chudá média jsou efektivnější. Teorie bohatosti médií byla kritizována pro svůj úzký úhel pohledu na problematiku volby a užívání média. Ngwenyama a Lee (1997) uvedli,

že kulturní a sociální vlivy se při výběru média jednotlivci výrazně projevují a neslučují se s principy mediální bohatosti.

1.2.3 Kritické množství

Koncepční rámec kritické masy, kritického množství, byl převzat od ekonomů, fyziků a sociologů pro lepší poznání velikosti publika, nezbytného k ocenění nové technologie jako úspěšné. Koncept byl převzat také pro pochopení povahy kolektivních akcí aplikovaných při užití elektronických médií (Markus 1987). Výzkum založený na kritickém množství byl prováděn již na médiích digitálních.

Kritické množství tedy představuje minimální počet uživatelů, nutně se účastnících mediované komunikace v rámci daného média, k tomu, aby bylo uživatelsky přijatelné. Dle Markuse (1987) myšlenka kritického množství staví na teoriích mediované komunikace založených na technologickém charakteru média a definuje dva předpoklady. Prvním předpokladem je, že volba média je vzájemně závislé spíše než nezávislé rozhodnutí. Za druhé předpokládá, že kritické množství uživatelů daného média musí být alespoň minimálně překročeno, aby mělo smysl médium užívat. Interaktivní média se stanou užitečnými, až si je osvojí velký počet lidí, nebo jak uvádí Rogers (1986): užitečnost nového komunikačního systému pro každého uživatele vzrůstá s každým novým dodatečným uživatelem. Například elektronická pošta nebyla pro první osvojitele zvlášť výhodná, protože naprostá většina lidí nebyla schopna její sdělení přijímat. Valente (1995) uvádí, že kritického množství je dosaženo, když si inovaci osvojí 10 až 20 procent populace. Je-li dosaženo této úrovně, inovace se pak může rozšířit i ve zbytku společnosti.

Protože internet zahrnuje soubor komunikačních služeb, kritické množství internetových aplikací je nutné vnímat jako proměnnou veličinu než jako pevně stanovené procento osvojitelů. Při elektronické konverzaci dvou lidí je kritickým množstvím konverzace daná dvojice. Pro osvojení si technologie je však zapotřebí

relativně velký počet uživatelů. Ačkoli teorie kritického množství byla aplikována zejména na podniky, její upravená verze je užitečným způsobem uvažování o službách internetu, ve kterých se účastníci musejí aktivně zapojit, například zveřejňováním elektronických příspěvků (Morris, Ogan, 1996).

Dle konceptu kritického množství je ideálním médiem to, které umožňuje jedincům komunikovat s každým v rámci komunity, tedy médium s univerzálním přístupem. Univerzálnímu přístupu ve vztahu ke komunikačním technologiím se lze blížit, jsou-li nutné zdroje k pořízení či osvojení technologie minimální a zároveň, čím větší je zkušenost a úsilí uživatelů (Markus, 1987). Markus (1992) popsal tyto proměnné, mající vliv na velikost kritického množství případně dosažení univerzálního přístupu: vybavení a úsilí. Vybavení obsahuje složitost připojení zařízení v rámci komunikačního procesu (jako elektronická pošta na osobním počítači). Vybavení se také váže k možnostem podpory při komunikačních problémech technického rázu. Překročení kritického množství uživatelů není jedinou podmínkou přijatelnosti média. Pro uživatele je nutné vložit určitou dávku úsilí pro osvojení si komunikační technologie. Čím početnější a hlubší jsou dovednosti a zkušenosti uživatelů, tím se hranice univerzálního přístupu média přibližuje.

1.2.4 Síťové přístupy

Grant (1993) přišel s myšlenkou přistupovat k digitálním komunikačním technologiím z hlediska síťových analýz. Pojmové uchopení internetových společenství jako sítí otevírá na problematiku počítačově mediované komunikace nový pohled. Studium sítě uživatelů jakékoliv dané internetové služby může zahrnout koncept interaktivity a zaměnitelnosti rolí producentů a příjemců sdělení. Tento princip se uplatnil s rostoucí oblibou sociálních sítí ve společnosti. Morris, Ogan (1996) upozornili na etické otázky při síťově orientovaném výzkumu, kdy badatelé čelí problémům spojeným se studiem osobní komunikace. Problematika

ochrany osobních informací spojených s internetovými aktivitami je ve světě řešena stále častěji (více kapitola 1.3.4).

1.2.5 Teorie sociálních vlivů

Teorie sociálních vlivů jsou součástí rozsáhlé vědy o lidském chování a časem byly aplikovány také na oblast mediálního chování. Sociálně orientované teorie rozvíjejí myšlenku, že sociální prostředí má přímý vliv na užívání médií. Empirický výzkum je zaměřen hlavně na vliv účinků médií (McLuhan, 1994; Jiráček, 2003; Bryant, 2009), teorii užitku a uspokojení (Kassaye, 1997; Tappscott, 1998; Wei, Leung, 1998; Napoli, Ewing, 2000; Castells, 2001; Kioussis, 2002; Leung, 2004; Song, LaRose, Eastin, Lin, 2004) a sociálně kognitivní teorii (Bandura, 1977, 1986; Fulk, 1990; Weick, 1993; Oullette, 1998; Lee, 2010). Teorie sociálních vlivů aplikované na mediální chování zahrnují do modelů jak motivy chování, tak očekávané prožitky (LaRose, Eastin, 2004).

Bandura (1977) aplikoval model sociálních vlivů na užívání médií v podniku. Vывodil, že volba média je výsledkem vlivu nadřízených, spolupracovníků nebo jiných vysoce považovaných osob. Nadřízení a spolupracovníci ovlivňují jedince tak, že předávají vlastní stanovisko k volbě média a jeho užití stejně jako postoj k řešené záležitosti. Model sociálních vlivů předpokládá, že jedinec užívá médium v zaměstnání v závislosti na tlaku spolupracovníků a nadřízených.

1.2.5.1 ÚČINKY MÉDIÍ

McLuhan (1994) přišel v 60. letech minulého století s tehdy šokující a dodnes diskutovanou myšlenkou, že hlavním sdělením, které média přinášejí, není jejich programová náplň, ale způsob, jakým ona sama ovlivňuje naše vidění světa. Vyjádřil ji slavnou formulací "the medium is the message" ("poselstvím média je

samo médium"). Bryant (2009) podobně uvádí, že média jsou významnou součástí globalizovaného světa, mají silný dopad na to, jak populace svět vnímá.

Výzkumy účinků téměř nerozlišují mezi významově podobnými termíny dopad, vliv a účinek. Všechny se vztahují k působení médií na jedince, skupiny či celou společnost. Pokud chceme pojmenovat předpokládané či pozorované důsledky působení médií, pak dopad médií je zřetelně pojem nejobecnější a zahrnuje v sobě jak vlivy, tak účinky médií (Jirák, 2003).

Historie výzkumu mediálních účinků sahá do 40. let dvacátého století a v prvních dvou dekadách byla v centru zájmu především přesvědčovací funkce. Základní otázkou bylo, zda média dokážou změnit názor, přesvědčení nebo chování, v jakém časovém intervalu, atd. Později se hlavní myšlenkový koncept rozdělil do dvou směrů, prvním je difusní výzkum (princip je jeden krok vpřed pak dva kroky teorie), druhým směrem je teorie užitku a uspokojení v mediálním kontextu (Preiss, 2007).

Dle Quaila (2009) existují čtyři fáze ve vývoji výzkumu a teorii mediálních účinků:

1. Všemocná fáze

Do konce 30. let byla médiím přikládána moc utvářet mínění, přesvědčovat a měnit životní návyky podle vůle těch, kdo mají nad médií moc a kontrolu.

2. Teorie mocných médií vystavena zkoušce

Tato etapa výzkumu mediálních účinků trvala do počátku šedesátých let. V prvních letech se studie zabývaly především vlivem filmů na mládež. Po rozšíření televize se výzkum zaměřil na ni. Badatelé nejprve začali rozlišovat možné účinky podle sociálních a psychologických charakteristik. Později přišli také s vlivem vzájemného působení osobních kontaktů a sociálního prostředí

a nakonec došli k rozlišení motivů vedoucích k užívání média. Skutečnost, že výzkum nenašel žádné silné účinky, bylo možné přisoudit složitosti zkoumaných procesů a nedostatečnosti metodiky a uspořádání výzkumu (Morris, Ogan, 1996).

3. Znovuobjevení mocných médií

Počátek třetí fáze je ve znamení diskuse nad mýtem „nulových účinků“ a přehodnocování závěrů.

4. „Dohodnutý“ vliv médií

Pozornost se obrací k mediálním textům, k publiku a k mediálním organizacím. Tento pohled byl výstižně charakterizován jako „sociálněkonstruktivistický“ (Gamson, Modigliani, 1989). Podle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v symetrickém nabízení těchto významů publiku. Publikum pak tyto významy včlení (či nikoli) do osobních významových struktur. Význam je tedy vytvářen samotnými příjemci. Změny se promítly také v přechodu od kvantitativních metod výzkumu ke kvalitativním.

Perse (2001) pro kategorizaci účinků nepoužila časové kritérium, ale navrhuje, aby se výzkumníci nezabývali historickým popisem a soustředili se na klíčové rozdíly v alternativních modelech účinků. Uvádí tyto čtyři modely:

1. přímých účinků (okamžité, pozorovatelné, krátkodobé),
2. podmíněných účinků (individualizované, kognitivní, behaviorální),
3. kumulativních účinků (trvalé účinky, kognitivní),
4. kognitivně-transakční (okamžité a krátkodobé, z jednorázového působení).

Tyto čtyři kategorie v posloupnosti zároveň kopírují orientaci výzkumu v jeho čtyřech etapách, jak uvádí McQuail (2009).

Wei a Leung (1998) zkoumali vliv dopadu médií a došli k závěru, že na pocitu životní kvality se pozitivně odráží množství používaných a vlastněných médií. Z výsledků plyne, že ten, kdo častěji používá nová média, hodnotí svůj život jako spokojenější. Leung (2004) zdůraznil, že konkrétní média se užívají především, aby uspokojily pestrou škálu sociálních a psychologických potřeb. Berger a Chaffee (1987) vyzvali ke zkoumání vzájemného vztahu, který by měl začít teorií, jež výslovně uvádí, o jaké účinky je zájem, a které aspekty komunikace by tyto účinky mohly vyvolat. Upozorňují také, že s rozvojem komunikačních technologií, badatelé, aby vysvětlili užívání a účinky nových médií, používali modely výzkumu vytvořené pro již existující technologie.

1.2.5.2 SOCIÁLNĚ KOGNITIVNÍ TEORIE

Koncept sociálně kognitivní teorie úzce navazuje a zároveň se prolíná s teorií sociálního učení. Teorie sociálního učení má kořeny v tradiční teorii učení. Sociální vliv může fungovat jako přejímání volby média a způsobu užití od ostatních. Je-li zkušenost pozitivní, jedinec spíše použije média stejným způsobem, jako vyzoroval (Bandura, 1977). Dle Rosengrenova (1985) modelu jedincova každodenní zkušenost s médii ovlivňuje jeho vnímání o získaných požitcích, stejně jako vnímání média ve vztahu k jeho alternativám. Ze sociálně kognitivního pohledu, dosavadní uvažování nad alternativami je tím, co předurčuje budoucí volbu a užití média.

Sociálně kognitivní teorie se liší od teorií založených na charakteru média nebo kritickém množství v jednom zásadním aspektu, předpokladu o racionalitě. Teorie sociálních vlivů na rozdíl od jiných přístupů předpokládá, že rozhodnutí o volbě média je subjektivní, retrospektivní a ovlivněné společností. V pojetí sociálních vlivů volba a užití média neplyne z racionálních kritérií. Ačkoli jedinec ze svého pohledu může mít pocit, že volí racionálně, okolnosti volby média kritériu racionality odporují (Fulk, 1990). Jiné teorie (teorie založené na technologickém

charakteru médií) zahrnují do modelů spíše prospektivní proměnné, odvozené od očekávání uživatelů. Weick (1993) k retrospektivnímu uvažování při užívání média dodává, že spíše než z budoucích očekávání, je médium užíváno v závislosti na interpretaci minulých zkušeností a pozorování.

Bandurova rekonceptualizace sociálně kognitivní teorie (Bandura, 1986), umožnila také nově nahlížet na vliv užítka a uspokojení na užívání médií. Podstatné je zejména nalezení faktorů způsobilosti a sebeusměrňování. Způsobilost je přesvědčení, o vlastní schopnosti uspořádat a provést určitý soubor akcí. Vliv této proměnné nejvíce ovlivňuje užívání média začátečnický a vztahuje se přímo k internetovým aplikacím (Eastin, LaRose, 2000). Jinak řečeno, čím více je uživatel internetu způsobilý, tím jeho očekávání, že uspokojí specifickou potřebu, roste (například vyhledá užitečnou informaci) a zároveň se zvyšuje jeho přesvědčení použít médium stejným způsobem znovu. Rostoucí zkušenost s internetem má naopak za následek snižování vlivu vlastní způsobilosti a rozvíjí navyklé způsoby chování.

Druhým nalezeným faktorem při Bandurově rekonceptualizaci (1986) bylo sebeusměrňování. Bandura vycházel z principů sebeučení, reflexe dosavadních zkušeností a iniciativy revidovaného chování. Předpokládal, že vliv na užívání média má sledování a hodnocení a kontrola vlastního mediálních chování. Pokud užívání médií vzroste, může se jednat o selhání sebeusměrňující funkce. Ztráta sebekontroly a sledování otevírá prostor k rostoucímu vlivu navyklého chování.

Zvyk je opakující se vzor jednání. Řada výzkumů potvrdila, že zvyk z velké míry dokáže předvídat jednání (Oullette, 1998; Lee, 2010). Jeho vliv na užívání média byl v empirických studiích zohledněn až téměř na přelomu tisíciletí. Jistou souvislost lze vysledovat v procesu komputerizace⁴ společnosti. Masové rozšíření nejprve osobních počítačů a následně také internetu zejména v západních státech

⁴ Proces komputerizace zachycuje vývoj dostupnosti obyvatel osobním počítačem nebo připojením k internetu. Komputerizace probíhala zejména v devadesátých letech prostřednictvím mládeže (Sak, 2004).

vrcholilo kolem roku 1997, v České Republice přibližně o dva roky později (Pokorná, 2008). Při individuálních polostrukturovaných rozhovorech s mladými lidmi o způsobu používání internetu bylo jedním z dotazů, co je vede k užívání internetu. Nejčastěji opakovanou odpovědí byla formule „ze zvyku“ (Pokorná, 2009), což utvrzuje o vliv tohoto faktoru na predikci internetových vzorců chování. Dlouhodobá zkušenost vede ke lhostejnosti při reflexi vlastních mediálních aktivit. Mysl jedince významně neřeší zpětnou vazbu a nechává si prostor pro důležitější rozhodnutí (Song, 2004). Předpokládá se, že síla zvyku ovlivňuje další chování nezávisle na probíhající revizi dosavadních zkušeností.

1.2.5.3 TEORIE UŽITKU A USPOKOJENÍ

Teorie užitku a uspokojení aplikovaná na užívání digitálních médií vychází z konceptu sociálně kognitivní teorie. Výzkum užitků a uspokojení sice byl aplikován na digitální média, původní studie však vycházely z proměnných vázaných k tradičním médiím. Většina výzkumů (Kassaye, 1997; Tappscott, 1998; Wei, Leung, 1998; Napoli, Ewing, 2000; Castells, 2001; Kioussis, 2002; Leung, 2004; Song, LaRose, Eastin, Lin, 2004) založila šetření na předpokladu, že jedinec od užití média předpokládá určité prožitky, pocity či situace, se kterými uspokojí své potřeby. Tento soubor prožitků ovlivňuje jeho volbu a užití média. Logika užitku a uspokojení je tedy odvozena od sociálních a psychologických původů potřeb, které vyvolávají očekávání od konkrétních médií.

Očekávané prožitky od užívání média se vytvářejí na základě minulých zkušeností a jsou-li pozitivní, lze předpokládat další užívání. Blumler a Katz (1974) varují, že očekávání vedou k různým typům vystavení se vlivu médií, což má za následek další dopady, často předem nezamýšlené. Rosengren (1985) rozšířil původní přístup stanoviskem, že potřeby v původním modelu by měly být chápány jako jisté problémy a že by uživatel měl vnímat potenciální řešení těchto problémů.

S rozmachem internetu jako komunikačního prostředku byly ve výzkumech rozpoznány nové proměnné, které posunuly pohled na počítačově mediovanou komunikaci. Základní myšlenka užitku a uspokojení byla dále rozvedena, když Rosengren, Wenner a Palmgreen (1985) zjistili, že uživatelé užitky a uspokojení vnímají rozdílně, v analogii rozdílu mezi představou a skutečností. První skupina zahrnuje očekávané (hledané) užitky, druhá skupina zahrnuje ty užitky, které byly skutečně získány. Studie, jejichž modely obsahovaly také vliv prospektivní proměnné (Lin, 1999), násobně zvýšily predikci hledané proměnné (konkrétně užívání internetových služeb).

Ve srovnání s ostatními komunikačními technologiemi výsledky výzkumu stále vysvětlovaly nízké hodnoty závislé veličiny (okolo 10 %), (Ferguson, Perse, 2000). Výzkumníci tedy nacházeli a ověřovali další specifické proměnné. S poměrně zásadním přínosem ke zvýšení schopnosti modelu vysvětlit užívání internetu přišli Stafford a Stafford (2001), když ke sledovaným faktorům přidali také vliv vyhledávací schopnosti média. Podařilo se jim zdvojnásobit chování vysvětlované proměnné oproti běžným studiím na 21 %, když do analýzy zahrnuli vyhledávací schopnost média jako motivační faktor pro jeho použití.

Na základě šetření se Leungovi (2004) podařilo definovat pět faktorů, které dohromady zastupují 32 nalezených motivů užívání internetu. Těmito faktory jsou:

1. Přehled

Přehled se týká vyhledávání informací či sledování, zejména zpravodajství, dochází také k participaci, tzn. oboustranný informační tok.

2. Únik

Pokud jsou užíváním internetu odkládány jiné záležitosti, přichází odreagování nebo zapomenutí na práci, lze hovořit o faktorech úniku od reality.

3. Náklonnost

Tuto skupinu faktorů obsahuje zájem o to, co dělají ostatní lidé, projevy zájmu, pocit blízkosti s přáteli nebo rodinou, být v kontaktu, vypovídání se, hledání povzbuzení.

4. Zábava

V tomto případě je motivem se bavit, být baven, nenudit se, odpočívat, cítit se uvolněně nebo vynahradit přátelé nebo rodinu, když nejsou k dispozici.

5. Sociální vztahy

Sociální vazby vznikají při interakci mezi uživateli při seznamování s vlastním či opačným pohlavím, přáteli nebo sdílením společných zájmů.

Dle Postlera (2003) jsou média zakládána výlučně proto, aby bavila a informovala. S Postlerem nelze souhlasit, internet dokáže uspokojit daleko širší spektrum potřeb, viz Leung (2004). Leung dále popsal, co na uživatele působí při některých internetových aktivitách. Tyto znaky byly rozděleny do dvou hlavních okruhů, pocitů kontroly a svobody identity. Svoboda identity úzce souvisí s anonymitou internetu. Ve virtuálním světě se sebe prezentace od té reálné liší, nezná úzus či pravidla. Pocit kontroly v uživateli vyvolá zejména hraní on-line her. Internetová generace⁵ vnímá virtuální prostor jako zábavné místo, místo, kde se mohou donekonečna bavit (Tappscott, 1998).

⁵ Internetová generace jinak generace Y (narození po roce 1982) představuje generaci vyrůstající v době multikulturalismu, počítačů a internetu (Tappscott, 1998).

Paparacharissi a Rubin (2000) zkoumali především užitky a uspokojení plynoucí z interpersonální komunikace. Zjistili, že internetové komunikační funkce jako e-mail, chat nebo komunikační protokoly jsou nejčastějšími komunikačními prostředky v rámci internetových aplikací. Další, nově nalezené užitky a uspokojení, představují: možnost řešit problém, přesvědčovat, udržovat sociální vztahy, budovat virtuální identitu (Flanagin, Metzger, 2001) nebo členství ve virtuální komunitě (Song, 2004).

Sociálně kognitivní teorie se úzce prolíná s teorií užitku a uspokojení plynoucích z užívání média a zkoumá podobné proměnné. Zatímco výzkumníci užitku a uspokojení hlavní motiv použití média spatřují v uspokojení specifických potřeb, sociálně kognitivní výzkumník hovoří o očekávaném výstupu plynoucím z reakce na vstupní podněty. Výzkumy sociálně kognitivní teorie a teorie užitku aplikované na mediální chování jedince sice přijaly podobné proměnné, ale různou metodiku výzkumu. Zatímco užitky a uspokojení vycházejí nejčastěji z faktorové analýzy (Leung, 2004; Napoli, Ewing, 2000), sociálně kognitivní studie odvozují očekávaný výstup z teoretické analýzy (Bandura, 1986). Ze srovnání výzkumných studií obou konceptů vyplynulo, že předpoklady užitku a uspokojení ignorovaly vliv finančních motivů a rostoucí vliv sociálního statusu ve virtuálním prostředí (La Rose, Eastin, 2004). Tyto proměnné se však při predikci internetového chování projeví pozitivně (Flanagin, Metzger, 2001). Rostoucí vliv virtuálního statusu zaznamenal také Song (2004). Podařilo se mu, paradoxně na základě tradiční metody výzkumu užitku a uspokojení, faktorové analýzy, definovat novou dimenzi očekávaných výstupů. Novou dimenzí byl virtuální status⁶. Ostatní skupiny proměnných motivující internetové chování se v obou konceptech významně nelišily (zábava, informace, únik, komunikace), s jedinou výjimkou, faktorem zvyku jako predikční proměnné (viz kognitivní teorie).

⁶ Virtuální status představuje sociální postavení uživatele ve virtuálním prostředí.

Při analýze obou konceptů lze narazit na další rozdíly v pojetí proměnných. Některé modifikované výzkumy užítka a uspokojení rozlišovaly hledaná a skutečně získaná uspokojení (Rosengren, Wenner, Palmgreen, 1985). Takové dělení z části odporuje stavbě ekvivalentní proměnné v sociálně kognitivním přístupu. Ta odráží retrospektivní úhel vnímání. Zatímco do konceptu užítka byla zavedena prospektivní proměnná (reflexe získaných užiteků oproti očekávaným), sociálně kognitivní přístup sleduje pouze „kýžený výstup“, tedy ne předpoklad, že za své současné konáním obdržím požadovaný užitek. Sociálně kognitivní koncept předpokládá, že očekávané výstupy jsou uživatelem během poznávacího procesu revidovány neustále. Výzkumy prospektivních užiteků a uspokojení (teorie založené na technologickém charakteru média) měly své opodstatnění zejména v době, kdy nové komunikační formy ještě nebyly masově rozšířeny a těžko se dalo předpokládat rutinní chování. Výzkum užítka a uspokojení vychází ze sociálně kognitivního výzkumu, který měřil zejména retrospektivní proměnné (Weick, 1993).

1.2.6 Výzkumy užívání informačně komunikačních technologií v ČR

Výzkum užívání ICT v České republice pochází z šetření, které má deskriptivní charakter a je koordinováno Evropským statistickým úřadem (Eurostatem) a probíhá každý rok ve všech členských státech Evropské unie a ve vybraných dalších evropských zemích. V České republice toto šetření pod názvem Výběrové šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci provádí Český statistický úřad (ČSÚ, 2011). Od roku 2006 je toto šetření prováděno pravidelně ve 2. čtvrtletí sledovaného roku ve všech zemích EU, a to jako povinné roční zjišťování na základě Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 808/2004. Východiskem pro toto šetření je modelový dotazník Eurostatu určený pro členské země EU, Chorvatsko, Island, Makedonii,

Norsko, Srbsko a Turecko, což umožňuje přinášet údaje srovnatelné s jednotlivými zeměmi EU.

NetMonitor (2012) je výzkumný projekt poskytující informace o návštěvnosti internetu a socio-demografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. Realizátorem projektu je společnost Mediasearch ve spolupráci se společností Gemius S.A. Výzkum je prováděn tzv. hybridním přístupem, tedy měřením jak na straně měřeného serveru (site-centric), tak na straně internetového prohlížeče uživatele (user-centric). Měření návštěvnosti je prováděno na straně měřeného serveru pomocí javascriptových kódů vložených do měřených stránek. Tato technologie shromažďuje informace o všech návštěvnících serveru, umožňuje získat rozsáhlý soubor dat a sledovat také technické parametry počítačů uživatelů. Výzkum socio-demografického profilu návštěvníků je realizován na panelu respondentů. Panel je tvořen dvěma složkami. Pop-up panelem, realizovaným na základě elektronických dotazníků na straně měřeného serveru a tzv. NetMonitor panelem, který využívá lokální aplikace NetSoftware nainstalované na počítačích jednotlivých členů NetMonitor panelu. Ve výsledném tzv. joint panelu, jehož velikost se pohybuje kolem 30.000 lidí, jsou reportována sloučená data (NetMonitor, 2012).

1.3 Personalizace

Předchozí i současné výzkumy mediálního chování užívají kvantitativní metody založené na množství lidí užívajících média a na frekvenci jejich užívání. Příkladem je deskriptivní pohled na mediální chování, který se uvádí v řadě statistik a je vyjádřen zejména počty připojených domácností nebo jednotlivců (ČSÚ, 2011). Podobné studie dle Loshe (2003) zjednodušují výpověď o mediálním chování vykazováním počtu uživatelů (např. Facebook používá 350 miliónů uživatelů) nebo frekvence užívání jako protiklad studií mediálního chování založených na analýze individuálních vzorců chování (Brandtzaeg, Heim,

2009; Shah a kol., 2001). Jedno-dimenzní rámec přispívá ke slučování různých aktivit a přehlíží kvalitativní rozdíly v jednotlivých aktivitách (Brandtzaeg, 2010).

Z metodologického hlediska se stalo klíčovým rozlišovat a měřit různé způsoby užívání médií, aby mohlo být on-line chování přesněji zkoumáno (Brandtzaeg, 2010). Jak tento člověk užívá nová média? Brandtzaeg (2010) uvádí, že žádná z existujících teorií nebo modelů vztahu člověk a počítač nevystihuje současné on-line chování, ale spíše uživatelské očekávání, motivaci a uspokojení, vztahující se k užívání internetu. Bez pevných teoretických základů a jednotných postupů při výkladu on-line chování, lze namítnout, že výzkum nejednotí pevný rámec principů podpořený sběrem systematických nebo přesných proměnných.

Personalizace představuje proces využívající informace o zákazníkovi k tomu, aby mu bylo nabídnuto odpovídající zboží (Peppers, Rogers, 1997). Pomáhá uživatelům vypořádat se s nadbytkem dostupných informací a je užitečná pro marketingové účely (Jokela a kol., 2001; Lang, 1995; Bouras, 2008). Dle Conera (2003) je personalizace obchodníkem řízené spojení kategorizovaného obsahu s profily uživatelů. Personalizace zahrnuje takovou nabídku dynamického obsahu jako odkazy, reklama, hodnocení nebo doporučení, o kterou má konkrétní uživatel nebo skupina uživatelů zájem (Barglia, Silvestri, 2007). Garrigós a kol. (2010) personalizaci na webu definuje jako proces změny obsahu a struktury stránky za účelem přizpůsobení se specifickým potřebám, cílům, zájmům a preferencím každého uživatele.

Dle Fana a Poola (2006) personalizace znamená různé věci pro různé lidi v různých oblastech, a proto je obtížné navazovat na výsledky jednotlivých personalizačních studií a rozvíjet znalosti v této oblasti. Pro výzkum efektu personalizace by měly být vymezeny její dimenze. Aby dimenze mohly být vymezeny, je nutné nejdříve definovat koncept personalizace a přidružené jevy.

Koncept personalizace je podle řady autorů (Wu a kol, 2003; Fan a Poole, 2006; Sunikka and Bragge, 2008; Kwon, Kim, 2012) založen na rozlišení objektu a subjektu personalizace. Wu a kol. (2003) v teoretickém výzkumu řeší „co je personalizováno“ (obsah, rozhraní) a „kdo personalizaci provádí“ (uživatel, systém). Podobné, rozšířené vymezení definovali Fann a Poole (2006), kteří rozlišují aspekty personalizace („co je personalizováno“) jako obsah, uživatelské rozhraní, funkcionalitu, přístup k informacím a cílovou skupinu („pro koho se personalizuje“). Cílovou skupinou mohou být jednotlivci nebo skupiny uživatelů. Také Sunikka a Bragge (2008) koncept vymezili definicí objektu, cílové skupiny a subjektu personalizace.

O uživateli se shromažďují pro potřeby modelování především jeho identifikační parametry, preference, požadavky nebo kontext, ve kterém obsah přijímají (Garrigós a kol., 2010). Uživatel může mít různé zájmy v různých chvílích, a může tak k informacím přistupovat v rozdílném kontextu. Dílčí zájmy však mohou být motivovány stejným zájmem na vyšším stupni abstrakce (Kim, Chan, 2007). Dle výsledků výzkum predikce on-line obsahu v závislosti na stupni personalizace bylo zjištěno, že lépe vyhovuje obecná kategorizace témat. Preference obecných témat lépe predikuje vyhledávaný obsah než specifické oblasti (Lavie, 2009). Lavie (2009) analyzoval techniky personalizace on-line zpráv a stanovil 6 obecných témat: politika, sport, zdraví, volný čas a životní styl, obchod a finance, věda a technologie. ČTK své zpravodajství rozděluje do 17 hlavních témat: politika, parlamenty a vlády, politika ČR, bohemika, Evropská unie – zprávy, slovenika, kriminalita a právo, kultura, náboženství, počasí, práce a odbory, sociální problematika, školství, věda a technika, zdravotnictví, životní prostředí, životní styl (ČTK, 2012).

1.3.1 Personalizace a kustomizace

Pro jasnou definici personalizace je nutné vymezit termín kustomizace, který se s personalizací často zaměňuje (Roberts, 2003, Wind and Rangaswamy, 2001;

Srivastava a kol., 2000). Někteří autoři (Murthi a Sarkar, 2003; Arora a kol., 2008; Nunes a Kambil, 2001) personalizací považují, když obchodník rozhodne, obvykle na základě předchozích dat nashromážděných o konkrétním uživateli, jaká podoba marketingového mixu bude danému zákazníkovi nejlépe vyhovovat. Typickým příkladem v tomto případě může být systém doporučující hudbu nebo knihy na webu Amazon. Kustomizace na rozdíl od personalizace vyžaduje uživatelův pro-aktivní přístup při specifikaci marketingového mixu jako například úprava vlastního nastavení stránky nebo uvedení zájmových preferencí (Arora a kol., 2008). Dle Montgomeryho a Smitha (2009) je personalizace propracovanější než kustomizace v tom, že obsah nabízí automaticky za zákazníka, zatímco kustomizace požaduje po uživateli příslušné chování. Je to právě technologie, která personalizace umožňuje. Je přizpůsobivá, komunikuje s uživatelem, sbírá o něm informace a vyvozuje z nich závěry. Personalizace tedy třídí data na základě sběru implicitních dat jako například navštívené stránky nebo koupené zboží. Termín kustomizace je používán, když třídění vychází pouze z dat uvedených uživatelem jako například udělené hodnocení nebo preference. Fan a Pool (2006) definují personalizaci jako proces, který mění funkci, rozhraní, přístup k informacím, obsah a charakter systému tak, aby zvýšil osobní relevanci k jednotlivci nebo kategorii uživatelů a kustomizaci považují za podmnožinu personalizace.

1.3.2 Techniky personalizace

Rozsáhlý výzkum umožnil vyvinout množství personalizačních technik, jejichž prvky a algoritmy se liší. Personalizace využívá technologii umožňující dynamické vkládání, přizpůsobení nebo podněcování obsahu v jakémkoliv formátu, který je relevantní pro jednotlivé uživatele na základě uživatelova chování a preferencí a výslovně uvedených údajů (Doman, 2012). Webové stránky lze personalizovat na základě charakteristik (jako zájmy, sociální třída, kontext, atd.) jednotlivých uživatelů.

Klasické informační filtry spojují uživatelův profil s databází získaných informací a vybírají podmnožinu dat relevantních k jednotlivým profilům uživatelů a zveřejňují je. U některých systémů jsou uživatelé žádáni o přímou úpravu jejich profilu dle preferencí, zatímco adaptivní systémy shromažďují data bez nutnosti zapojení uživatele. Zásadním cílem personalizačních technik je poskytnout uživateli obsah, který chce, aniž by se ho na to výslovně ptal (Mulvenna a kol., 2000).

Mongomenry a Srinivasan (2003) definovali aktivní (explicitní) a pasivní (implicitní) formy poznávání uživatelů, což umožnilo přesněji analyzovat personalizační techniky. Aktivní učení spočívá v explicitním dotazování uživatelů, zatímco pasivní přístup vyžaduje, aby společnost rozlišovala uživatelské zájmy na základě dříve sledovaných dat. Nejběžnějším způsobem aktivního přístupu je elektronický dotazník nebo formulář. Uživatelé však nejsou vždy ochotni údaje vyplnit nebo údaje nemusí být pravdivé (Mongomery, Smith, 2009). Pasivní přístup je komplexnější, protože je nutné usuzovat z předchozího uživatelského chování, nejčastěji na základě záznamu kliků nebo transakčních dat, představující záznamy o čerpání služeb.

Cílem systému implicitní personalizace je automaticky rozhodnout, jaký obsah je nejvíce relevantní uživateli konkrétní webové stránky, na základě záznamu předchozí on-line aktivity uživatele (Higgs, Ringer, 2007). Sleduje se obvykle:

- jaké stránky nebo kategorie stránek byly v minulosti navštíveny uživatelem (profil uživatele dle dříve navštívených stránek),
- na jakou reklamu uživatel v minulosti kliknul (profil uživatele dle reklamy),
- v jakém rozmístění uživatel na reklamu v minulosti kliknul.

Profil uživatele je sestaven na základě jeho on-line chování, obsahu navštívených stránek, nebo obojího. Model on-line chování může být sestaven sledováním uživatelských akcí jako klik, stahování, frekvenci použití nebo ze záznamu

o aktivitě na webu (Kim, Chan, 2007). Higgs a Ringer (2007) uvádějí implicitní metriky cílení reklamy:

- časová stopa,
- IP adresa,
- soubor atributů z cookies⁷,
- klik,
- ID umístění reklamy,
- ID reklamy.

Nejznámější adaptivní filtry jsou založené na obsahu nebo spolupráci. Filtry založené na obsahu analyzují vlastnosti produktu, který uživatel dobře hodnotil, a nabízí mu ty, které mají podobné vlastnosti. Filtry založené na spolupráci předpokládají, že uživatelé s podobným chováním mají také podobné zájmy. Analyzují uživatelem ohodnocený produkt nebo obsah a dále vybírají z databáze uživatelů podobně hodnotících stejný produkty ty, které byly jimi preferovány (Lavie, 2009). Výhodou filtrů založených na spolupráci je jejich adaptibilita, to, že reagují na další podněty a zlepšují svou přesnost. Výhodou je také možnost nabídnout obsah, který uživatel dosud nepreferoval. Na druhou stranu existuje problém při filtrování obsahu pro nové uživatele, kdy je databáze jejich preferencí nepatrná. Tento nedostatek se projevuje u nově vložených obsahů také (Burke, 2002). Přednosti filtrování dle obsahu jsou podobné jako u spolupráce, až na možnost nabídnout obsah, se kterým uživatel dosud nepřišel do kontaktu.

1.3.3 Přínosy personalizace

Výzkumy psychologie a komunikace odhalily, že lidé upřednostňují věci nebo prožitky, které s nimi něco spojuje, než ty, ke kterým nenacházejí vazbu (Petty a kol., 2000). V průzkumu ChoiceStream (2007) 80 % dotázaných uvedlo, že rádi

⁷ Malý soubor dat uložený na počítači uživatele, tato data prohlížeč přijímá z webového serveru a při opětovné návštěvě tohoto serveru tato data prohlížeč posílá zpět z důvodu rozlišení jednotlivých uživatelů (ABZ slovník cizích slov, 2012).

přijímají personalizovaný obsah, zejména pokud jde o doporučení ostatních uživatelů. Tato preference má rostoucí tendenci, v roce 2004 se pro personalizovaný obsah vyjádřilo 54 % uživatelů. Největší zájem o personalizovaný obsah je ve věkové kategorii 18 – 24 let. Devatenáct procent mužů a 11 % žen uvedlo, že nejsou ochotni trávit čas vyjádřením svých zájmů pro získání personalizovaného obsahu. Nejčastěji byli respondenti ochotní strávit 2 – 5 minut vyplněním svých preferencí. Roste také počet uživatelů oceňujících personalizaci na sociálních sítích. On-line prodejci preferují ty e-shopy, které používají personalizační systémy využívající hodnocení ostatních uživatelů. Zároveň však 46 % příjemců personalizovaného obsahu uvedlo, že se setkalo se nepovedeným cílením. Nejčastějším důvodem byla nabídka zboží, které už zakoupili nebo nabídka nerelevantního zboží jako večerní kabelky pro muže (ChoiceStream Survey, 2007). V posledním případě však nemusí jít o vyloženě nepovedené cílení, pokud uvažujeme krátkodobě. Příležitostně je možné, aby muž ve spotřebitelské roli rozhodovatele a nákupčího dámskou kabelku pořídil. Na efekty personalizace se zaměřují výzkumy studií Tam a Ho (2006) nebo Nunes a Kambil (2001). Ho a Tam vytvořili model, který efektivitu hodnotí dle obsahové a vlastní relevance a došli k závěrům, že znalost potřeb uživatelů je pro efektivitu klíčová. Dle Nunese a Kambila (2001) uživatelé před personalizací preferují kustomizaci, protože nad tímto procesem mají sami kontrolu.

Zisky z on-line reklamy významně souvisí se schopností spojit nabízený obsah s kontextem, ve kterém uživatel stránku navštěvuje. Čím lepší shoda, tím vyšší pravděpodobnost, že uživatel projeví zájem např. kliknutím na danou reklamu. Uživatelé jsou rozděleni do skupin podle známého atributu (např. věku, preferovaných témat, atd.) a každému segmentu jsou nabízeny určité skupiny reklam (Higgs, Ringer, 2007). Mediální společnost ChoiceStream (2012) implementující on-line personalizační strategie deklaruje dvojnásobný nárůst počtu kliknutí na doporučený obsah, 10 % růst zisku a 2,4 krát delší čas strávený čas na stránce.

Personalizace se v posledních letech stala předmětem zájmu jak komerční sféry, tak akademiků (Fan, Pole, 2006; Brandtzaeg, 2010; Kwon, Kim, 2012; Doman, 2012; Murthi a Sarkar, 2003; Armstrong, Kotler, 2000), a řada personalizačních systémů se již běžně používá v praxi. Důvody shrnuli Murthi a Sarkar (2003):

- v některých oblastech může být personalizace důležitým zdrojem konkurenční výhody (zejména je-li produkt diferencovaný),
- v současnosti internet uživatelům poskytuje různorodý obsah včetně komerčních sdělení nebo nabídek, a tak internetové společnosti mohou zvýšit hodnotu tím, že poskytnou uživateli příslušné informace a „usnadní“ jeho rozhodovací proces,
- dlouhodobý tlak na snížení nákladů na informační technologie v souvislosti s rozvojem databázových technologií významně snížil náklady na sběr, skladování a zpracování dat o uživateli.

1.3.4 Ochrana soukromí uživatele

Hlavní kritika personalizace se týká zásahu do soukromí uživatele (Montgomery, Smith, 2009). Irion (2009) uvádí, že pozornost odborné i široké veřejnosti by měla být zaměřena především na hodnocení on-line reklamních praktik a způsobů, jak zlepšit uživatelskou kontrolu a informovanost.

Typické osobní informace o uživateli jako jeho jméno, bydliště, email nebo telefonní číslo personalizační systém zpravidla nesbírá a sledovaná data lze z tohoto hlediska považovat za anonymní. Systém nejčastěji shromažďuje záznamy o tom, jakou stránku uživatel navštívil, jak dlouho se tam zdržel, a kam pokračoval. Problémem je dlouhodobý charakter sledování uživatele a znamenání jeho zájmů a dalších aktivit. Prostředníkem mezi informacemi o uživateli a internetovou společností jsou nejčastěji soubory cookies. (Dwyer, 2009).

Portál Facebook umíst'ovatelům reklamy umožňuje využít osobní informace svých uživatelů, což bylo umocnilo veřejnou diskusi o právu na soukromí uživatele internetu (Higgs, Ringer, 2007). Řada uživatelů i zákonodárců ve světě řeší otázky soukromí u technik implicitního cílení reklamy. Střetává se rozvoj využití implicitního cílení automaticky se učících systémů s požadavkem odpůrců na právo poskytovat osobní data pouze se svolením uživatele (Martin, 2008). Problematika ochrany dat uživatelů internetu se ve světě v posledních letech stává předmětem řešení také vládních činitelů. Evropská komise prostřednictvím Megleny Kunevy (2009) vznesla řadu otázek, souvisejících s on-line sběrem osobních dat, profilováním a behaviorálním cílením, a nabádá k dodržování stávající regulace. Poukazuje na fakt, že data sbíraná on-line zahrnují informace o webových stránkách, které byly navštíveny, o zboží, které bylo zakoupeno, míru, do jaké byl uživatel spokojený, záznamy o lidech, se kterými je uživatel v kontaktu, a o reklamě, na kterou reaguje. Tato data zahrnují řadu osobních údajů a jejich kombinací lze skládat uživatelův profil. Kuneva svou řeč dokládá výsledky výzkumu mezi mladými lidmi o důvěře v soukromí osobních on-line dat. Výsledky, které prokazují nedůvěru v ochranu osobních dat, pokládá za znepokojivé a požaduje dodržování stejných pravidel transparentnosti jako v běžných obchodních podmínkách. Kuneva dále upozorňuje, že stávající situace ochrany osobních on-line dat je neuspokojivá a zdůrazňuje potřebu mezinárodní spolupráce a dohody, má-li být ochrana osobních on-line dat efektivní.

„Technologie musí respektovat práva uživatele, ne je narušovat.“

V březnu 2011 bylo ohlášeno, že on-line reklamní průmysl začal spolupráci se správními úřady v řešení regulace sledování on-line aktivity uživatele, a proto lze očekávat změny v technikách sběrných systémů (Lee, 2011). Na dodržování práv týkajících se soukromí uživatelů dohlíží především Federální obchodní komise. V roce 2009 vydala nová opatření týkající se implicitního sběru dat s cílem zprůhlednit celý proces. To, že snaha o dodržování zákonů týkajících se ochrany soukromí někam vede, dokazuje i dobrovolné rozhodnutí americké internetové společnosti Google zaplatit pokutu 22,5 milionu dolarů za tajné sledování milionů

uživatelů prohlížeče Safari, přestože společnost slíbila respektovat jejich soukromí. Google přijal pokutu od Federální obchodní komise a byl potrestán za to, že pomocí skrytých cookies spojených s reklamou sledoval pohyb uživatelů prohlížeče Safari i přes to, že předtím uvedl, že tyto uživatele nesleduje. Google totiž sledoval i ty uživatele, kteří explicitně odmítli být sledováni. Pravděpodobně šlo o vedlejší efekt spíše než o úmysl, čemuž nasvědčuje krátká trvanlivost sledovaných cookies. Společnost Google k tomu uvedla, že soukromí je pro ni na prvním místě a intenzivně pracuje na odstranění podobných nejasností (ČTK, 2012). Také provozovatel komunitní sítě Facebook bude muset zavést změny, v nichž bude jasně definováno nastavení soukromí uživatelů a dalších 20 let má povinnost provádět nezávislý audit, který prověří, jak firma nařízení dodržuje. O těchto podmínkách společnost jednala s Federální komisí a možnost vyjádřit dostala i veřejnost. Facebook se zavázal k takzvanému "opt in", což znamená, že si od uživatelů předem vyžádá výslovný souhlas, než změní typ obsahu určený ke zveřejnění (Novinky, 2012).

1.4 Diskuse o stavu řešené problematiky

Cílem empirických studií počítačově mediovane komunikace bylo nalezení faktorů odhadujících vzorce mediálního chování. Mediovane komunikace v tomto případě vychází z behaviorálního přístupu zkoumajícího individuální lidské chování a zároveň z přístupu sociokulturálního zaměřeného hlavně na vliv společenských faktorů při výběru obsahu.

Předpoklady, potažmo sledované proměnné, se lišily v závislosti na teoretickém konceptu. Nejrozšířenější myšlenky výzkumu mediální komunikace představují teorie založené na technologickém charakteru a sociálně orientované teorie. Od technologického charakteru média jako determinantu volby médií se téměř upustilo, stále se však užívají některé jeho tradiční proměnné, například charakter řešeného úkolu. Současné výzkumné studie kloní spíše behaviorálnímu směru, objevují se nové proměnné vysvětlující užívání médií.

Za jakým účelem jedinec médium použije, závisí na jeho preferencích. Preference mohou být odrazem řady vlivů. Jsou-li formulovány matematicky, vytváří úplné, reflexivní a transitivní uspořádání množiny voleb. Při úvaze nad zařazením individuálních preferencí do modelů užívání, je možné zaostřit pozornost především na silné až absolutní preference. Pokud bychom předpokládali, že silnou preferencí je například hodnotová orientace nebo životní styl jedince, můžeme množinu vysvětlujících proměnných dále rozvíjet. Výzkumu vlivu hodnotové orientace na užívání digitálních médií se věnovali například Napoli a Ewing (2000) nebo Leung (2004). Při výzkumu vztahu člověka a počítače je klíčové poznat jak uživatele, tak vztah, který mezi ním a médiem existuje. Jedním z hlavních aspektů vztahu je znalost potřeb uživatelů (Blanchard, Fabrycky, 2006). Nalezení typologie uživatelů internetu na základě motivů uspokojovaných on-line se věnoval Leung (2004), který identifikoval skupiny uživatelů preferujících použití média za účelem: přehledu, úniku od reality života, náležitosti, zábavy a udržování sociálních vazeb. Pokorná (2009) metodou faktorové analýzy odhalila pět atributů internetové generace: moderní, otevření, nepřímo komunikující, informačně orientovaní a dříve dospívající. Brandtzaeg (2010) na základě teoretického výzkumu identifikoval následující typologii uživatelů internetu: nepoužívající, sporadičtí, diskutující, bavící se, sociální, pozorovatelé, instrumentální a pokročilí. Někteří výzkumníci kombinující analýzu podstaty užití média s typologií uživatelů (Napoli a Ewing, 2000; Livingstone, Helsper, 2007) upozornili, že výsledky výzkumů interakcí člověka s počítačem lze uplatnit při zvýšení efektivity personalizovaných procesů sloužících k identifikaci profilů skupin uživatelů. Za slabou stránku těchto výzkumů řada autorů považuje jednostranný pohled, kdy typologie uživatelů jsou odvozeny pouze na základě užívání konkrétní služby nebo aplikace a postrádají komplexní pojetí problematiky (Herman a kol., 2007).

S rostoucím dostupností digitálních médií se obsah stal tak různorodým, aby odpovídal preferencím a životnímu stylu uživatelů (Brandtzaeg, Heim, 2009;

Swinyard, Smith, 2003). Některé studie také aplikovaly klasifikaci uživatelů vycházející z marketingového pojetí segmentace⁸ (Johnson, Kulpa, 2007). Fan a Poole (2006) uvádějí, že marketingové studie zkoumaly efekt personalizace bez uvážení variability personalizačních technik. Dodávají, že informační vědy zkoumaly efekt různých personalizačních strategií za použití ryze kvantitativních metrik. Namítají, že tyto na přesnosti založené proměnné nemohou komplexně a do hloubky definovat aspekty personalizace, a spolu s dalšími výzkumníky navrhují obecnější aspekty personalizace prostřednictvím komplexnějších proměnných jako orientace životního stylu nebo spokojenost s obsahem.

Sledované proměnné jako délka trvání služby, tematické zaměření nebo používání dalších médií umožňují vystihnout šířku i hloubku interakce člověka a počítače (Heim a kol., 2007; Livingstone, Helsper, 2007; Zillien, Hargittai, 2009). Dosavadní výsledky výzkumu cílení on-line obsahu jsou slibným předpokladem pro další výzkum sofistikovanějších modelů nebo jiných algoritmů zvyšující výkonnost cílících systémů (Higgs, Ringer, 2007). Dle Brandtzaega (2010) se o klasifikaci uživatelů nebo typických skupin uživatelů dle vzorců mediálního chování zatím příliš neví a výsledky studií jsou různorodé. Brandtzaeg (2010) dále uvádí, že současné výzkumy mají nedostatky zejména při identifikaci a deskripci rozmanitých způsobů užívání médií a vytvoření typologie. Montgomery a Smith (2009) uvádějí tři problematické aspekty personalizace, které bude třeba v budoucnu řešit: soukromí, adaptivní web design a optimalizace dat.

Personalizace se od kustomizace liší tím, že nepotřebuje speciální aktivitu uživatele k tomu, aby generovala preferovaný on-line obsah. Na tom, že problematice personalizace chybí pevný rámec, se shodlo více autorů (Montgomery, Smith, 2009; Brandtzaeg, 2010). Personalizaci je proto nutné rozlišovat v závislosti na objektu, subjektu a cílové skupině, jak definovali Fan a Poole (2006), Sunikka and Bragge (2008) nebo Kwon, Kim (2012). Pro účely

⁸ Segmentace představuje nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Segmenty jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní.

dalšího výzkumu personalizace lze její objekt definovat jako dostupný on-line obsah, subjekt jako personalizační systém a cílovou skupinu jako segment uživatelů s podobnou orientací životního stylu. Personalizaci tedy lze vymezit jako:

- proces (proces dynamické nabídky on-line obsahu podobným skupinám uživatelů),
- techniku (algoritmus výpočtu generovaného obsahu),
- technologii (systém přiřazování on-line obsahu dle používané techniky).

1.5 Vymezení výzkumného problému

V literárních východiscích byla zjištěna tendence současného výzkumu predikovat on-line chování uživatele na základě silných preferencí jako orientace jeho životního stylu (Napoli a Ewing, 2000; Leung, 2004; Brandtzaeg a Heim, 2009; Swinyard a Smith, 2003; Fan a Poole, 2006). Teoretici ve svých výzkumech často zmiňují možnost uplatnit výsledky významných predikčních vztahů právě v oblasti personalizace on-line obsahu. Navrhují tedy využít měkká data pro vývoj personalizačních technik, zatímco současná praxe používá výhradně data tvrdá. V praxi používané personalizační techniky běžně shromažďují o uživateli jeho unikátní číslo, časovou stopu, soubory cookies nebo klikání myši (Higgs, Ringer, 2007; Heim, 2007; Kim, Chan, 2007; Livingstone, Helsper, 2007; Zillien, Hargittai, 2009). Systémy následně data zpracují podle klíčových slov, vyhledávaných formulí vepsaných do internetových prohlížečů, stránek navštívených v minulosti, atd. Každému uživateli pak nabízejí vlastní personalizovaný obsah webu podle jeho minulé aktivity. Mezi proměnnými však systémy další souvislosti nehledají, personalizují podle pevně naprogramovaných algoritmů. Zde je prostor využít segmentaci uživatelů podle silných preferencí nebo potřeb za účelem personalizace nabízeného obsahu. Tento předpoklad potvzují také Brandzaega (2010) nebo Higgs a Rigner (2007) a dodávají, že dosavadní výsledky výzkumu predikce on-line chování jsou slibným předpokladem pro další výzkum sofistikovanějších modelů nebo jiných algoritmů

zvyšující výkonnost cílících systémů. Co však řešeno není, je konkrétní způsob, jakým mohou být socio-demografická data nebo životní orientace uživatelů shromažďována. Za tímto účelem je možné vycházet z hybridních technik sběru dat, kdy do určení preferencí aktivně zasahuje sám uživatel. Proveditelnost závisí na ochotě uživatele spolupracovat, a tu, jak vyplynulo z literárních východisek, ovlivňuje především atraktivita nabízeného obsahu.

Personalizace umožňuje dynamické vkládání, přizpůsobení nebo podněcování on-line obsahu podle konkrétních potřeb uživatele. Navržený výzkum je zaměřen na vymezení teoretické predikční schopnosti orientace životního stylu uživatelů a socio-demografických proměnných na preferovaný on-line obsah prostřednictvím analýzy explicitních i implicitních dat. V tomto výzkumu je ověřena možnost využití monitorovaných dat pro predikci životního stylu uživatelů jako silné preference určující požadovaný obsah. Práce navazuje na deskriptivní výzkumy o využívání informačně komunikačních technologií (ČSU, 2011) tak, že testuje vzájemné vztahy mezi proměnnými.

Objektem personalizace je v případě tohoto výzkumu preferovaný on-line obsah. On-line obsahem jsou myšleny informace, které uživatel na internetu přijímá, a také způsob, jakým je přijímá. Preferovaný obsah je rozlišován podle formy a tematického zaměření. Personalizovanou formou se rozumí preferovaná on-line aktivita, která vychází z potřeb uživatele (Napoli, Ewing, 2000; Leung, 2004). Tematické zaměření personalizace představuje preference jednotlivých témat vyhledávaných na internetu (Kim, Chan, 2007; Lavie, 2009). Pro tento výzkum je preferovaný obsah chápán stejně jako personalizovaný.

Subjektem personalizace je v tomto výzkumu systém. Uživatel své preference explicitně uvádí prostřednictvím dotazníku, implicitní data jsou zjišťována monitoringem aktivity uživatelů. V obecné rovině jsou výsledky využitelné pro provozovatele webových služeb, jako jsou internetové vyhledávače, informační portály nebo dílčích stránky. Za přední provozovatele personalizačních systémů

lze pokládat internetové společnosti jako Google, Yahoo, Amazon, nebo v českém prostředí Seznam, Ildes, atd.

Cílovou skupinou jsou v tomto výzkumu pokud možno vnitřně homogenní a vzájemně heterogenní skupiny uživatelů. Tyto segmenty budou nalezeny s využitím explorativní faktorové analýzy.

Výzkum preferencí uživatele zjišťuje dlouhodobě upřednostňovanou životní orientaci, neřeší impulsivní chování, ačkoliv na vyhledávaný obsah v určité míře jistě vliv má. Zda je tento vliv významný, bude zjištěno porovnáním implicitně zjištěných hodnot s explicitně vyjádřenou preferencí uživatele. Při formulaci doporučení je třeba brát v úvahu také snahu o omezení nebo „zprůhlednění“ personalizačních procesů kvůli zásahům do soukromí uživatelů. Je pravděpodobné, že do budoucna budou současné možnosti „neřízeného“ sběru dat o uživateli omezeny (ČTK, 2012; Novinky, 2012).

Podklady pro získání primárních dat (přívodní email s dotazníkem, instrukce pro monitoring) budou vyhotovena pouze v českém jazyce a v případě šíření dotazníku na internetu budou voleny jen české servery. Předpokladem je, že se šetření zúčastní obyvatelé České republiky, tato informace však nebude výslovně zjišťována.

Nalezené predikční vztahy jsou využitelné zejména pro provozovatele personalizačních systémů. Systémy usilují o co nejlepší shodu generovaného obsahu se skutečnou preferencí uživatele. Provozovatelé internetových služeb většinu svých zisků generují ze zobrazených reklam a právě delší čas uživatele strávený na jejich portálu zvyšuje délku vystavení se komerčním sdělením i pravděpodobnost dalšího zájmu o komerční obsah. Mediální společnost ChoiceStream (2012) uvádí dvojnásobný nárůst počtu kliknutí na doporučený obsah, 10 % růst zisku a 2,4 krát delší čas strávený čas na stránce při použití personalizačních systémů. Tento výzkum analyzuje on-line obsah v obecné

rovině. Výsledky predikce tematicky zaměřeného obsahu však mohou být využitelné také při cílení komerčních sdělení.

Přínos pro uživatele je diskutabilní a záleží především na postoji konkrétního uživatele k personalizaci. Tento postoj zahrnuje nejčastěji obavy ze ztráty soukromí způsobené sledováním on-line činnosti a současně vědomí výhod, které personalizovaný obsah nabízí. Za tyto výhody uživatelé považují „blízkost“ obsahu, tedy že upřednostňují věci nebo prožitky, které s nimi něco spojuje, V průzkumu ChoiceStream (2007) 80 % dotázaných uvedlo, že rádi přijímají doporučení od ostatních uživatelů. Výhodou mohou být také rychlejší a přesnější výsledky internetových vyhledavačů. Postoj uživatelů bude zjišťován osobním dotazováním.

2 CÍL PRÁCE

Navržený empirický výzkum vychází z behaviorálního přístupu ke studiu mediované komunikace, kdy je objektem zájmu individuální lidské chování, konkrétně volba internetového obsahu. Řešení lze uplatit u širokého spektra internetových společností provozujících personalizaci datového obsahu, které v současnosti vycházejí pouze ze zpracování tvrdých dat. Teoretici však doporučují pro personalizaci on-line obsahu využívat také měkká data v podobě hodnotové orientace nebo potřeb uživatelů. Na základě teoretických východisek týkajících se výzkumu internetu byly formulovány následující výzkumné otázky:

Do jakých segmentů lze uživatele internetu dělit podle orientace životního stylu?

Jak přesná jsou explicitně sbíraná data v porovnání s implicitní technikou sběru?

Do jaké míry jsou sledované proměnné schopné predikovat preferovanou formu užívání internetu?

Do jaké míry jsou sledované proměnné schopné predikovat tematické zaměření preferovaného obsahu?

Existuje mezi proměnnými vysvětlujícími preferovaný obsah kauzalita?

Jsou kauzální vztahy stejné pro tematické zaměření i formu preferovaného obsahu?

Jaký mají uživatelé postoj k uvádění osobních dat na internetu?

Hlavním cílem práce je vymezit teoretickou predikční schopnost orientace životního stylu uživatelů a socio-demografických proměnných na preferovaný on-line obsah. Tento preferovaný obsah je rozlišen podle formy a tematického zaměření. Formou on-line obsahu je preferovaná aktivita na internetu, tematické zaměření představuje konkrétní vyhledávaná témata.

V návaznosti na výzkumné otázky jsou pro dosažení hlavního cíle formulovány tyto dílčí cíle:

1. identifikovat a charakterizovat segmenty uživatelů internetu dle orientace životního stylu,
2. ověřit validitu explicitních dat,
3. změřit závislost jednotlivých segmentů uživatelů a socio-demografických proměnných na preferované formě obsahu,
4. změřit závislost jednotlivých segmentů uživatelů a socio-demografických proměnných na tematické zaměření preferovaného obsahu,
5. testovat kauzalitu působení proměnných vysvětlujících preferovanou formu obsahu,
6. testovat kauzalitu působení proměnných vysvětlujících preferenci tematické zaměření preferovaného obsahu,
7. formulovat doporučení pro provozovatele personalizačních systémů.

Na základě uvedeného hlavního a dílčích cílů práce jsou formulovány následující hypotézy pro ověření vztahů mezi proměnnými.

Číslo	Hypotéza
H1	Mezi výzkumnými soubory respondentů oslovených emailem a prostřednictvím fór není významný rozdíl ve věkové struktuře.
H2	Mezi výzkumnými soubory respondentů oslovených emailem a prostřednictvím fór není významný rozdíl ve frekvenci užívání internetu.
H3	Medián rozdílů odhadnutých a skutečných hodnot frekvence užívání je nulový.
H4	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného on-line zábavou je nulový.
H5	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného on-line komunikací je nulový.
H6	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného vyhledávání on-line informací.
H7	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného čtením on-line zpráv je nulový.
H8	Frekvence vyhledávání on-line informací nezávisí na aktivitě „poznávajících“.
H9	Užívání internetu za účelem zábavy nezávisí na on-line aktivitě „bezstarostných“.
H10	Rozsah on-line komunikace nezávisí na on-line aktivitě „sociálních“.
H11	Rozsah odborného užívání nezávisí s on-line aktivitou segmentu „aktivních“.
H12	Frekvence čtení on-line zpráv nezávisí s on-line aktivitou segmentu „poznávajících“.

Statistické hypotézy jsou v průběhu analýzy testovány a následně přijaty či zamítnuty. Spolu s hypotézami jsou formulovány také výzkumné předpoklady pro hodnocení kvality primárních dat vstupujících do statistických analýz.

Číslo	Předpoklady
P1	Sledované proměnné jsou vhodné pro použití faktorové analýzy.
P2	Data pro FA uživatelů internetu jsou vnitřně konzistentní.
P3	Nalezený model typologie uživatelů internetu je vyvážený.
P4	Mezi latentními faktory vysvětlujícími on-line aktivity neexistuje multikolinearita.
P5	Orientace životního stylu uživatelů internetu a socio-demografické proměnné statisticky významně predikují formu on-line obsahu.
P6	Orientace životního stylu uživatelů internetu spolu se socio-demografickými proměnnými statisticky významně predikují preference tematického zaměření on-line obsahu.
P7	Frekvence užívání je významným moderátorem formy preferovaného obsahu.
P8	Náležitost k pohlaví je významným moderátorem preference tematického zaměření obsahu.

Splnění výzkumných předpokladů je ověřeno porovnáním přijatelných hodnot koeficientů s vypočítanými hodnotami.

3 METODIKA

Metodika disertační práce vychází z obecného čtyř-fázového modelu Stevensona (1989). Dílčími fázemi modelu je vymezení problému, konstrukce modelu, analýza modelu a syntéza závěrů. Pro dosažení hlavního a dílčích cílů práce jsou uplatněny principy logických metod analýzy – syntézy, indukce – dedukce, abstrakce – konkretizace. Z empirických výzkumných metod jsou provedeny: (1) dotazování prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru (v rámci předvýzkumu), (2) dotazování prostřednictvím elektronického dotazníku, (3) strukturované pozorování (monitoring). Validitu výzkumu zvyšuje kombinace uplatněných metod, metodická a obsahová triangulace. Vymezení problému bylo provedeno v kapitole 1.5.

3.1 Konstrukce modelu

3.1.1 Individuální polostrukturované rozhovory - předvýzkum

Účel

Individuální polostrukturované rozhovory jsou provedeny především za účelem definice variant proměnných, sledovaných v dotazníku. Jeden okruh otázek zjišťuje také respondentův postoj k personalizaci nejen ve vztahu k ochraně soukromí. Tato otázka byla řešena pouze v rámci individuálních rozhovorů, nikoliv dotazníku, za předpokladu, že problematika personalizace není veřejnosti příliš známá a dotazy k ní směřované je třeba dále vysvětlit. To se v případě osobních rozhovorů potvrdilo. Osobní rozhovor trval průměrně 16 minut.

Výzkumný vzorek

Pro osobní rozhovory bylo vybráno 13 respondentů vyhovujících statusu uživatele internetu, to znamená, že v posledních třech měsících použili internet pro

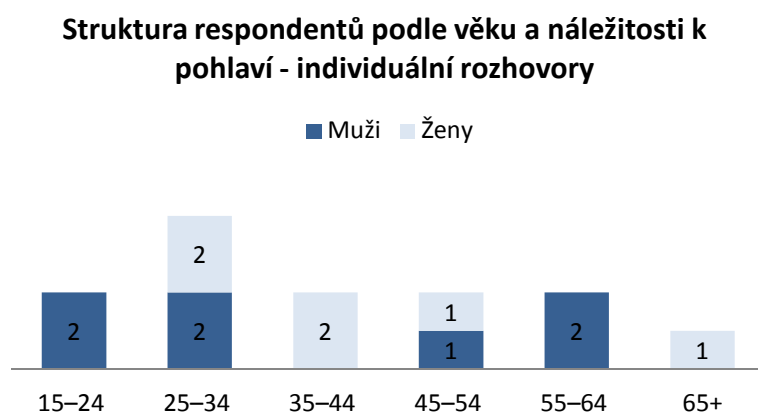
soukromé účely. Velikost souboru nebyla předem stanovena, rozhovory byly ukončeny v situaci, kdy se odpovědi respondentů opakovaly a nepřinášely nové informace. Výběr respondentů byl účelový, podmínkou bylo zastoupení každé věkové kategorie uživatelů a také zastoupení obou pohlaví. Struktura dotazovaných respondentů podle náležitosti k pohlaví a věkové kategorie je uvedena v tabulce a také v grafu.

Tabulka 1: Přehled osobně dotazovaných respondentů

Respondent	Pohlaví	Věková kategorie
1	žena	35 - 44 let
2	muž	25 - 34 let
3	muž	55 - 64 let
4	muž	15 - 24 let
5	žena	45 - 54 let
6	muž	25 - 34 let
7	žena	35 - 44 let
8	žena	65 a více let
9	muž	45 - 54 let
10	muž	15 - 24 let
11	žena	25 - 34 let
12	žena	25 - 34 let
13	muž	55 - 64 let

Zdroj: vlastní zpracování, polostrukturované rozhovory, 2012

Graf 1: Struktura osobně dotazovaných respondentů



Zdroj: vlastní zpracování v programu Excel, polostrukturované osobní rozhovory, 2012

Zjišťované informace

V rámci rozhovoru bylo řešeno pět okruhů: (1) variabilita užívání internetu, (2) tematické zaměření vyhledávaných informací, (3) frekvence užívání, (4) postoj k personalizaci on-line obsahu.

Zpracování dat

Data byla vyhodnocena prostřednictvím analýzy textu přepsaných rozhovorů, hledáním klíčových slov, významů a jejich tříděním s využitím programu MS Excel.

Analýza osobních rozhovorů

(1) Variabilita užívání internetu

Variabilita použití internetu spočívá v rozsahu využívaných on-line služeb, aplikací nebo obsahů. Následující tabulka je přehledem strukturovaných odpovědí na dotaz, k čemu respondenti internet využívají.

Tabulka 2: Variabilita užívání internetu

Respondent	On-line aktivity
1	Vyhledávání informací, email, on-line hry, hledání inspirace, čtení zpráv, facebook, komunikace s úřady, on-line bankovníctví, stahování, poslech hudby, stream
2	Hledání řešení technických problémů, vyhledávání kandidátů na pracovní pozice, slovník, email, odragování se, čtení zpráv, vtipy, herní fóra, hledání informací o produktech
3	Email, hledávání informací, zpravodajství, zábava.
4	Facebook, sázení, on-line sledování sportů, vyhledávání informací ke studiu, sdílení studijních materiálů, občas hraní her, poslech hudby nebo sledování videí
5	Email, aukce, vyhledávání informací především o zboží
6	Hledání pracovních příležitostí, komunikace s agenturami, zpravodajství, poslech hudby, hraní her, stahování, skype, facebook, on-line nakupování
7	Email, facebook, zpravodajství, hledání informací
8	Email
9	Hledání informací, email, stahování
10	Fóra, diskuse, facebook, vyhledávání informací ke studiu
11	On-line hry, vyhledávání informací, on-line sport, email, stahování hudby
12	Facebook, email, zpravodajství, informace o produktech, on-line nakupování
13	Vyhledávání informací k práci i pro soukromé účely, email

Poznámka: Uvedené odpovědi respondentů nejsou doslovné, informace byly z textu vybrány.

Zdroj: vlastní zpracování, polostrukturované rozhovory, 2012

Respondenti při dotazu na vlastní on-line aktivity zpravidla pohotově reagují uvedením komunikace prostřednictvím emailu nebo facebooku, a také vyhledáváním informací. Běžně je internet využíván také pro čtení zpráv. Z uvedených odpovědí vyplývá, že mladší respondent uvádí větší variabilitu použití internetu a naopak. Příkladem je respondent 8, žena ve věkové kategorii „65 a více let“, která využívá pouze email, ve srovnání s rozsahem činností prováděných respondenty 1, 2, 4 a 6 v kategorii do 34 let. Pokud je rozsah on-line aktivit seřazen podle věku, viz tabulka 3, postupně se snižující výška řádku potvrzuje klesající rozmanitost použití.

Tabulka 3: Variabilita užívání internetu dle věkových kategorií

Respondent	Věková kategorie	On-line aktivity
4	15 - 24 let	Facebook, sázení, on-line sledování sportů, vyhledávání informací ke studiu, sdílení studijních materiálů, občas hraní her, poslech hudby nebo sledování videí
10	15 - 24 let	Fóra, diskuse, facebook, vyhledávání informací ke studiu
2	25 - 34 let	Hledání řešení technických problémů, vyhledávání kandidátů na pracovní pozice, slovník, email, odreagování se, čtení zpráv, vtipy, herní fóra, hledání informací o produktech
6	25 - 34 let	Hledání pracovních příležitostí, komunikace s agenturami, zpravodajství, poslech hudby, hraní her, stahování, skype, facebook, on-line nakupování
11	25 - 34 let	On-line hry, vyhledávání informací, on-line sport, email, stahování hudby
1	35 - 44 let	Vyhledávání informací, email, on-line hry, hledání inspirace, čtení zpráv, facebook, komunikace s úřady, on-line bankovníctví, stahování, poslech hudby, stream
7	35 - 44 let	Email, facebook, zpravodajství, hledání informací
5	45 - 54 let	Email, aukce, vyhledávání informací především o zboží
9	45 - 54 let	Hledání informací, email, stahování
3	55 - 64 let	Email, hledávání informací, zpravodajství, zábava
8	65 a více let	Email

Poznámka: Uvedené odpovědi respondentů nejsou doslovné, informace byly z textu vybrány.
Zdroj: vlastní zpracování, polostrukturované rozhovory, 2012

Nejběžnější on-line aktivity respondentů v obecné rovině jsou komunikace, vyhledávání informací a čtení zpráv. Mladší respondenti rovněž uvádějí aktivity spojené se zábavou jako poslech hudby, sledování videí, hraní her. Někteří respondenti (2, 13) využívají internet jako součást své práce, případně vyhledávají odborné informace pro studium (10).

(2) Tematické zaměření obsahu vyhledávaných informací

Zjišťována byla témata, která uživatelé na internetu vyhledávají. Následující tabulka je přehledem strukturovaných odpovědí na dotaz, jaké informace na internetu vyhledávají.

Tabulka 4: Vyhledávaná témata na internetu

Respondent	Vyhledávané informace
1	Zprávy včetně bulváru, různé zajímavosti, obecně informace o designu, ať už jde o architekturu, módu, nebo hi-tech, rady, jak něco provést, postupy, videa atd, také čtení diskusí pod články, vyhledávání informací o výrobcích.
2	Informace nutné k práci při řešení technických věcí, auto-moto, hry, fóra, zábava a informace o produktech.
3	Zprávy a weby o kování a zpracování ocele, vtipná videa, prohlížení map, informace o cestování.
4	Facebook, zprávy, informace ke studiu, sport - fotbal a plavání.
5	Aukce a jejich nabídky, informace o výrobcích.
6	Nabídky práce, herní weby, „fun“ weby, zprávy, komiksy, filmy, recenze.
7	Informace o vaření, módě, vztazích, ženské stránky, zážitky lidí se stejným problémem, on-line seriály.
8	Rodinné fotografie, televizní program.
9	Rady kutilů, informace o focení, hry, Facebook.
10	Zprávy, novinky, filmy, hudbu, informace o hi-tech trendech, počítačích, různé zajímavosti, zábavná videa, youtube, „fun“ servery, informace ke studiu.
11	Zprávy, sport, slevomat, Facebook.
12	Zprávy, informace o výrobcích, recenze, módu, bulvár, diskuse, informace o akcích.
13	Informace o skládání hudby, o produktech, pro odreagování.

Poznámka: Uvedené odpovědi respondentů nejsou doslovné, informace byly z textu vybrány.

Zdroj: vlastní zpracování, polostrukturované rozhovory, 2012

Respondenti při dotazu na preferované obsahy zmiňují nejčastěji zprávy (1, 3, 4, 5, 10, 11, 12). Četné je vyhledávání informací o výrobcích (1, 2, 5, 12, 13) a čtení recenzí nebo diskusí jiných uživatelů (1, 2, 6, 12). Opakujícím se obsahem vyhledávaných informací je také zábava (2, 3, 6, 10). Ta může mít formu sledování zábavných videí nebo návštěvy specializovaných webů.

Respondenti uvádějí také vyhledávání informací týkajících se jejich zájmů, aktivních i pasivních jako sport (4, 11), hudba (10, 13) nebo filmy (6, 10), atd. Dále uváděné je také vyhledávání odborných informací k práci (2), nebo studiu (10). Uživatelé internet využívají pro řešení aktuálních situací nebo problémů (1) jako hledání zaměstnání (6). Stejně jako v případě prováděných on-line činností lze tvrdit, že nižší věkové kategorie vyhledávají rozmanitější skladbu informací.

(3) Frekvence použití internetu

Otázka frekvence užívání internetu nebyla respondentům dále upřesněna, co do sledované jednotky (např. hodiny denně, dny v týdnu, měsíčně), z důvodu jejich spontánního odhadu. Účelem bylo vyvodit intervalové kategorie užívání internetu, zjišťované dotazníkem, pro všechny věkové kategorie.

Nejčastěji se frekvence užívání vyskytuje v rozmezí 2 – 14 hodin denně (1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13) a zejména u vyšších věkových kategorií ve dnech za týden (5, 8). Z rozhovorů plyne, že průměrná doba strávená respondenty on-line jsou asi 3 hodiny denně, u věkových kategorií nad 55 lze očekávat frekvenci spíše ve dnech za týden.

Tabulka 5: Frekvence použití internetu

Respondent	Frekvence užívání	Užívání o víkendu
1	8 – 14 hodin denně	Stejně nebo vůbec
2	5 hodin denně	Více - 9 hodin
3	2 hodiny denně	Stejně nebo vůbec
4	7 hodin denně	Více
5	5 x týdně po hodině	Stejně
6	9 hodin denně	Stejně
7	2 hodiny denně	Stejně
8	3 hodiny týdně	Vůbec
9	1 – 2 hodiny denně	Téměř vůbec
10	5 hodin denně	Více
11	6 hodin denně	Téměř vůbec
12	3 hodiny denně	Více
13	Soukromě 2 hodiny denně	Méně

Poznámka: Uvedené odpovědi respondentů nejsou doslovné, informace byly z textu vybrány.

Zdroj: vlastní zpracování, polostrukturované rozhovory, 2012

Pokud jde o rozdíly v užívání mezi pracovními dny a víkendem, odpovědi naznačují pouze kvantitativní změnu. Někteří respondenti o víkendu změnu v užívání nevnímají (5, 6, 7), někteří o víkendu internet nepoužívají vůbec nebo téměř vůbec (8, 9, 11), u jiných závisí na tom, mají-li možnost užívání, např. z důvodu odjezdu mimo domov (1, 3, 13). Několik respondentů také uvedlo, že o víkendu internet používají více (2, 4, 10, 12). Kvalitativní změna v užívání internetu o víkendu byla zaznamenána pouze u respondentů 2, 4, 6 a 10. Ti uvedli, že více sledují on-line seriály, filmy nebo hrají hry. V tomto případě se shodně jednalo o respondenty nižších věkových kategorií do 34 let.

(4) Postoj k personalizaci on-line obsahu

Tento dotaz v rozhovorech sloužil ke zjištění postoje uživatelů k personalizaci a zároveň ke zodpovězení poslední výzkumné otázky. Před položením otázky byl respondentům pojem personalizace vysvětlen. Postoje respondentů k personalizaci on-line obsahu lze rozdělit do tří hlavních skupin: lhostejný, neutrální až kladný a odmítavý.

Tabulka 6: Postoj respondentů k personalizaci

Respondent	Věková kategorie	Postoj k personalizaci
1	35 - 44 let	neutrální až kladný
2	25 - 34 let	odmítavý
3	55 - 64 let	neutrální až kladný
4	15 - 24 let	neutrální až kladný
5	45 - 54 let	lhostejný
6	25 - 34 let	neutrální až kladný
7	35 - 44 let	lhostejný
8	65 a více let	lhostejný
9	45 - 54 let	neutrální až kladný
10	15 - 24 let	odmítavý
11	25 - 34 let	lhostejný
12	25 - 34 let	neutrální až kladný
13	55 - 64 let	odmítavý

Poznámka: Uvedené postoje vycházejí z odpovědí respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování, polostrukturované rozhovory, 2012

Lhostejný přístup vychází z neznalosti problematiky personalizace. Respondenti projevy personalizace nevnímají a nikdy o ní neuvažovali (5, 7, 8, 11). Neutrální až kladný postoj bývá založen na vlastní zkušenosti s personalizací (3, 4, 6, 10) zejména při použití vyhledávače nebo nabídky hudby či filmů. Personalizace uživatelům personalizace vyloženě nevádí, dokážou ocenit některé její přínosy a zejména muži jsou si vědomi také možných rizik spojených se ztrátou soukromí. Například Respondent 4 uvádí: „*Že Google nebo Facebook individualizuje reklamy podle kliknutí na odkazy? A co? Stejně je ignoruji, je tedy alespoň možnost, že se tam skutečně objeví něco užitečného*“ (respondent 4). Poslední skupina dotazovaných zaujímá k personalizaci spíše odmítavý vztah, vadí jim zásahy do soukromí a problematice rozumí (2, 13).

Podotázka se týkala ochoty uživatelů vyplňovat profil na některých portálech. U „hostejných“, kteří zpravidla vykazují nižší variabilitu užívání internetu a personalizaci téměř neznají, se problematika profilů dále neřešila. Někteří respondenti s explicitním vyjádřením privátních dat problém nemají (1, 7), ale ochota vyplnit profil většinou souvisí se zájmem o požadovaný obsah (2, 3, 9, 10).

3.1.2 Identifikace proměnných pro výzkum personalizace

Model obsahuje 4 skupiny proměnných: orientaci životního stylu, on-line aktivity, frekvenci použití internetu spolu s dalšími socio-demografickými proměnnými a tematické zaměření obsahu. Definice sledovaných proměnných vycházejí z analýzy sekundárních dat a osobních polostrukturovaných rozhovorů. Osobní rozhovory byly provedeny v rámci předvýzkumu (kapitola 3.1.1).

3.1.2.1 ORIENTACE ŽIVOTNÍHO STYLU

Model orientace životního stylu je vymezen silnými preferencemi uživatelů, tzn. dlouhodobou orientací chování jednotlivců. Pro účely toho výzkumu byly zvoleny tři dimenze životního stylu vystihující uživatelovo hodnocení vlastní energie, exponovanosti a pojetí vědomí (materialismus – idealismus). Inspirací pro volbu sledovaných dimenzí byla metoda VALS (Value and Lifestyle), kde jsou sledovány proměnné jako sebedůvěra, inteligence, vůdcovství nebo energie (Mitchell, 1983). Původní metoda aplikována nebyla, protože bez povolení autorů nelze materiály volně použít, metodu by bylo třeba modifikovat pro české prostředí, a také pracuje s proměnnými (jako např. příjem), které pro účely personalizace nelze reálně použít.

Orientace životního stylu je zjišťována mírou respondentova souhlasu se stanovisky vycházejícími z protichůdných pólů každé dimeze (aktivity – pasivity

u vnímání vlastní energie, extroverze – introverze u exponovanosti, materialismu – idealismu u pojetí vědomí).

Tabulka 7: Orientace životního stylu

Dimenze životního stylu	
Energie	
Pasivita nečinnost, poddajnost, trpnost, nebojovnost, netečnost	Aktivita činnost, činnost; schopnost reagovat na vnější podněty
Exponovanost	
Introverze uzavřenost, zaměřenost do vlastního nitra	Extroverze přístupnost vnějším podnětům, snazší přizpůsobivost, otevřenost vůči ostatním
Pojetí vědomí	
Materialismus názor o prvotnosti hmoty před duchem, myšlením, sleduje jen hmotné zájmy a prospěch	Idealismus názor o prvotnosti ducha před hmotou; nezištné prosazování vznešeného cíle

Zdroj: ABZ slovník cizích slov (2012), vlastní zpracování

Bylo formulováno celkem 29 stanovisek. Uvedené dimenze jsou orientální, některá stanoviska se vyskytují na pomezí dvou dimenzí. Důvodem je následné zpracování dat prostřednictvím faktorové analýzy, která odhaluje podobnosti mezi faktory, které nemusejí být předem známy.

Tabulka 8: Stanoviska pro vymezení orientace životního stylu

Energie	
EN1	V životě vyhledávám vzrušení.
EN2	Na dovolené radši objevuji nová místa, než bych jezdil/a někam pravidelně.
EN3	Víkendy trávím obvykle doma.
EN4	Chtěl/a bych, aby můj život pokračoval jako doposud.
EN5	Mám více zájmů než většina lidí.
EN6	Pořád zkouším něco nového.
EN7	Za poslední dva roky jsem dobrovolně absolvoval/a nějaký kurz nebo seminář.
EN8	Preferuji skupinové aktivity před individuálními.
EN9	Ve volném čase se chci především bavit.
EN10	Rád/a ostatním vyprávím vtipy.
Exponovanost	
EX1	Rád/a bývám středem pozornosti.
EX2	Nedělá mi problém seznámit se s novými lidmi.
EX3	V oblékání držím krok s posledními trendy více než většina lidí.
EX4	Svůj život sdílím s ostatními (např. prostřednictvím fotografií, zpráv, blogů, atd.).
EX5	Veřejně vyjadřuji své názory (např. prostřednictvím médií, organizací, akcí, atd.).
EX6	Patřím do skupiny lidí mající stejné zájmy (oddíl, spolek, komunita nebo neformální seskupení).
EX7	Vyhledávám společnost ostatních lidí.

EX8	Rád/a pomáhám ostatním lidem.
EX9	Mám spíš pár dobrých přátel než mnoho známých.
Pojetí vědomí	
PV1	Rád/a pracuji rukama.
PV2	To, co mám nyní, mi stačí.
PV3	Rád/a se dovídám i o věcech, se kterými se v životě nejspíš nesetkám.
PV4	Poznání je jedním z hlavních smyslů lidské existence.
PV5	Pokládám se za intelektuála.
PV6	Chci mít přehled o tom, co se aktuálně děje ve světě.
PV7	Na narozeninách je důležitější oslava než dárky.
PV8	Potrpím si na dodržování pravidel a řádů.
PV9	Sklenici do půle naplněnou vodou vidím spíše poloplnou než poloprázdnou.
PV10	Rád/a poznávám nové věci.

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

3.1.2.2 ON-LINE AKTIVITY

Eurostat se ve svých každoročních Výběrových šetřeních o využívání ICT domácnostmi a jednotlivci respondentů dotazuje, které ze sledovaných on-line aktivit využili v posledních 3 měsících (u nakupování přes internet v posledním roce) pro soukromé účely (ČSÚ, 2011):

komunikaci (posílání/přijímání emailů, telefonní a video hovory),
vyhledávání informací (o zboží a službách, o zdraví, cestování a ubytování, čtení on-line zpráv, hledání pracovních příležitostí),
zábavu (hraní a stahování her, sledování nebo stahování filmů, hudby, videí, stahování softwaru, poslech on-line rádií nebo televizí),
on-line služby (nakupování, prodej zboží nebo služeb, internetové bankovníctví, komunikace s veřejnou správou, posílání souborů).

NetMonitor (2012) u respondentů zjišťuje, zda využívají některou z následujících on-line aktivit:

komunikaci,
získávání informací o produktech a službách,
získávání odborných informací pro svoji práci/studium,
poslech hudby,
sledování videí či ukázek na internetu (např. YouTube, iDnes, Stream, archivy TV stanic).

Pokorná (2009) na základě explorativní faktorové analýzy identifikovala tři hlavní způsoby užívání internetu u generace Y. Internet jako zdroj:

zábavy,
komunikace,
informací.

V souladu s výsledky osobních rozhovorů sledované on-line aktivity vycházejí z typologie NetMonitoru (2012), ČSÚ (2011) a Pokorné (2009) a jsou jimi: čtení on-line zpráv, on-line komunikace včetně sdílení (email, Facebook, Skype, ICQ, Twitter, chat, atd.), vyhledávání informací, on-line zábava (hry, hudba, videa, stream, archiv TV stanic, zajímavosti, atd.) a odborné užití pro práci nebo studium. Proměnné nebudou měřeny dichotomicky jako v případě ČSÚ a NetMonitoru, ale intervalově. Lze tak navíc zjistit, v jaké míře dané aktivity využívají.

3.1.2.3 FREKVENCE POUŽITÍ INTERNETU

ČSÚ (2011) zjišťuje frekvenci použití internetu na škále:

téměř každý den, každý den,
nejméně jednou za týden, ale ne každý den,
nejméně jednou za měsíc, ale ne každý.
méně než jednou za měsíc.

Z výsledků osobních rozhovorů vyplynulo, že kategorie zjišťované Eurostatem/ČSÚ by v případě předvýzkumu vyhovovaly pouze první dvě (kapitola 3.1.1). Frekvence použití internetu je na základě výsledků osobních rozhovorů sledována v hodinách za týden.

3.1.2.4 TEMATICKY ZAMĚŘENÝ OBSAH PERSONALIZACE

Bylo zjištěno, že pro účely personalizace lépe vyhovuje obecná kategorizace témat (kapitola 1.3). Zjišťovaná témata on-line obsahu vychází z typologie Lavieho (2009) a struktury portálu ČTK (2012).

Tabulka 9: Sledovaná on-line témata

Sledovaná on-line témata	
T1	Ekonomika a finance
T2	Politika
T3	Věda a technologie
T4	Zdraví (dieta, bio, kosmetika, vztahy, sex, atd.)
T5	Sport
T6	Design
T7	Hobby (zahradá, dílna, mazlíčci, atd.)
T8	Auta
T9	Cestování
T10	Erotika
T11	Móda
T12	Hry
T13	Kultura

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

3.1.3 Elektronické dotazování

Účel

Dotazníkové šetření navazuje na poznatky získané v literárních východiscích a prostřednictvím individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Dotazníkové šetření je východiskem pro sběr kvantitativních dat, jejich analýzu, testování hypotéz a zobecnění výsledků. Formou elektronického dotazníku (Příloha 1) byly osloveny dvě skupiny uživatelů internetu. První skupina byla oslovena prostřednictvím emailu a druhá na veřejných fórech, chatech, komunitních webech a sociálních sítích. Dotazníkové šetření probíhalo od 13. do 31. 7. 2012.

Výzkumný vzorek

Elektronický dotazník je určen uživatelům internetu nad 15 let (stejný populační segment měří také ČSÚ). Dle definice ČSÚ (2011) je uživatel internetu ten, kdo

použil internet v posledních 3 měsících Tato podmínka je současně první filtrační otázkou v dotazníku (Příloha 1). Formou elektronického dotazníku jsou osloveny dvě skupiny uživatelů internetu.

První skupina respondentů byla oslovena prostřednictvím emailových adres výběrovou metodou nabalování. Při šíření spolupracovalo 5 oslovených respondentů, zastupujících každou věkovou kategorii, tak, že dotazník přeposlali svým elektronickým kontaktům a zároveň informovali o počtu jimi oslovených uživatelů. Důvodem spolupráce je částečné zajištění reprezentativnosti výzkumného vzorku. U první části je proto možné vyčíslit návratnost dotazníku. Dotazník byl rozeslán na celkem 547 emailových adres, z toho odpovědělo 284 respondentů, návratnost činila 52 %. Poté byly ještě 2 dotazníky vyřazeny z důvodu neúplných dat. Relativně vysoké číslo návratnosti lze přisoudit osobnímu charakteru šíření dotazníku, což může zároveň negativně ovlivnit reprezentativnost vzorku. Protože však podmínky pro respondenty nebyly výrazně omezující (věk nad 15 a použití internetu v posledních 3 měsících), byl pro sběr dat zvolen tento způsob.

Druhá skupina respondentů vychází z účelového výběru. Potenciální respondenti byli osloveni prostřednictvím veřejných fór, „chatů“, komunitních webů a sociálních sítí. Tímto způsobem bylo pořízeno 103 dotazníků. Jeden dotazník byl vyřazen z důvodu neúplnosti dat. Protože není možné zjistit přesný počet oslovených respondentů, nelze spočítat ani návratnost dotazníku.

Protože výběry obou skupin jsou nepravděpodobností, lze data pro účely další analýzy spojit. Testováním hypotéz o rozdílu obou skupin respondentů je zjištěno, zda obě pocházejí ze stejného základního souboru.

3.1.3.1 TESTOVÁNÍ ROZDÍLŮ MEZI NABALENÝM A ÚČELOVÝM SOUBOREM

Za účelem analýzy dat byly testovány následující hypotézy.

H1	Mezi výzkumnými soubory respondentů oslovených emailem a prostřednictvím fór není významný rozdíl ve věkové struktuře.	Dvouvýběrový t-test
H2	Mezi výzkumnými soubory respondentů oslovených emailem a prostřednictvím fór není významný rozdíl ve frekvenci užívání internetu.	Dvouvýběrový t-test

Rozdíl mezi nabaleným a účelovým souborem je testován podle shodného zastoupení věkových kategorií, náležitosti k pohlaví a frekvenci užívání internetu.

H_{10} = Mezi výzkumnými vzorky respondentů oslovených emailem a prostřednictvím fór není významný rozdíl ve věkové struktuře

Věkový průměr souboru respondentů oslovených prostřednictvím emailu je vyšší ve srovnání se Souborem 2. Jde však o intervalovou proměnnou, proto přesnou hodnotu nelze vyčíslit. Protože naměřená p-hodnota (0,000089) je menší než 0,05, znamená to, že rozptyly ve věkové struktuře v obou vzorcích respondentů nejsou shodné.

Tabulka 10: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl

	<i>Soubor 1</i>	<i>Soubor 2</i>
Stř. hodnota	2,170213	2
Rozptyl	1,259181	0,653465
Pozorování	282	102
St. volnosti	281	101
F	1,926928	
P(F<=f) (1)	0,000089	
F krit (1)	1,324318	

Poznámka: Soubor 1 představuje respondenty dotazované prostřednictvím emailu (N = 282), Soubor 2 respondenty dotazované na on-line fórech nebo diskusích (N = 102)

Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Excel, dotazníkové šetření, 2012

Protože rozptyly nejsou shodné, lze ve výpočtu pokračovat dvouvýběrovým t-testem s nerovností rozptylů. Hypotetický rozdíl středních hodnot je nulový, což je v souladu s testovanou hypotézou. Vzhledem k oboustranné formulaci

alternativní hypotézy je vážena hladina statistické významnosti $P(2)$ rovna 0,104. Dosažená hodnota signifikance je větší než stanovená hladina 0,05, proto přijímáme nulovou hypotézu, že mezi výzkumnými vzorky respondentů oslovených emailem a prostřednictvím fór není významný rozdíl ve věkové struktuře.

Tabulka 11: Dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylů

	<i>Soubor 1</i>	<i>Soubor 2</i>
Stř. hodnota	2,170213	2
Rozptyl	1,259181	0,653465
Pozorování	282	102
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
St. volnosti	248	
t Stat	1,632463	
P(T<=t) (1)	0,051926	
t krit (1)	1,651021	
P(T<=t) (2)	0,103851	
t krit (2)	1,969576	

Poznámka: Soubor 1 představuje respondenty dotazované prostřednictvím emailu (N = 282), Soubor 2 respondenty dotazované na on-line fórech nebo diskusích (N = 102)

Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Excel, dotazníkové šetření, 2012

H_{20} = mezi výzkumnými vzorky respondentů oslovených emailem a prostřednictvím fór není významný rozdíl ve frekvenci užívání internetu.

Z vypočtené střední hodnoty respondenti v Souboru 2 je zřejmé, že respondenti dotazovaní prostřednictvím on-line fór a diskusí užívají internet častěji (frekvence užívání internetu byla měřena intervalovou proměnnou). Protože naměřená p-hodnota (0,163) je větší než 0,05, znamená to, že rozptyly ve frekvenci užívání obou vzorků respondentů jsou shodné.

Tabulka 12: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl

	<i>Soubor 1</i>	<i>Soubor 2</i>
Stř. hodnota	2,996454	3,215686
Rozptyl	0,857639	0,725296
Pozorování	282	102

St. volnosti	281	101
F	1,182467	
P(F<=f) (1)	0,16341	
F krit (1)	1,324318	

Poznámka: Soubor 1 představuje respondenty dotazované prostřednictvím emailu (N = 282), Soubor 2 respondenty dotazované na on-line fórech nebo diskusích (N = 102)

Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Excel, dotazníkové šetření, 2012

Protože rozptyly jsou shodné, v ověření lze pokračovat dvouvýběrovým t-testem s rovností rozptylů. Hypotetický rozdíl středních hodnot je nulový, což je v souladu s testovanou hypotézou. Vzhledem k oboustranné formulaci alternativní hypotézy je vážena hladina statistické významnosti P(2) rovna 0,037. Dosažená hodnota signifikance je nižší než stanovená hladina 0,05, proto zamítáme nulovou hypotézu, že mezi výzkumnými vzorky respondentů oslovených emailem a prostřednictvím on-line fór není významný rozdíl ve frekvenci užívání. Dvouvýběrovým t-testem bylo prokázáno, že respondenti oslovení na on-line fórech nebo diskusích užívají internet statisticky významně častěji. Respondenti oslovení emailem uvedli, že na internetu tráví průměrně 3 - 7 hodiny týdně, zatímco respondenti z on-line fór a diskusí v průměru 8 - 20 hodin. Protože frekvence užívání internetu byla měřena intervalovou proměnnou, nelze průměrný čas vymežit přesně.

Tabulka 13: Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů

	<i>Soubor 1</i>	<i>Soubor 2</i>
Stř. hodnota	2,996454	3,215686
Rozptyl	0,857639	0,725296
Pozorování	282	102
Společný rozptyl	0,822648	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
St. volnosti	382	
t Stat	-2,09198	
P(T<=t) (1)	0,01855	
t krit (1)	1,648852	
P(T<=t) (2)	0,0371	
t krit (2)	1,966193	

Poznámka: Soubor 1 představuje respondenty dotazované prostřednictvím emailu (N = 282), Soubor 2 respondenty dotazované na on-line fórech nebo diskusích (N = 102)

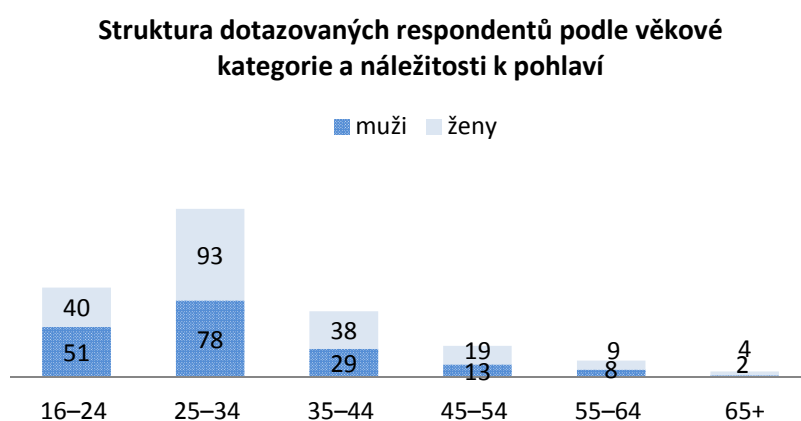
Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Excel, dotazníkové šetření, 2012

Testováním bylo zjištěno, že oba výzkumné soubory pocházejí ze stejného základního souboru, co do zastoupení věkových kategorií. Data byla pro účely dalších výpočtů spojena.

3.1.3.2 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU

Rozsah výzkumného souboru představuje 384 respondentů. Následující graf je přehledem struktury respondentů oslovených prostřednictvím dotazníku. Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů patří do věkové kategorie 25 – 34 let a s rostoucím věkem jejich počet klesá.

Graf 3: Struktura elektronicky dotazovaných respondentů



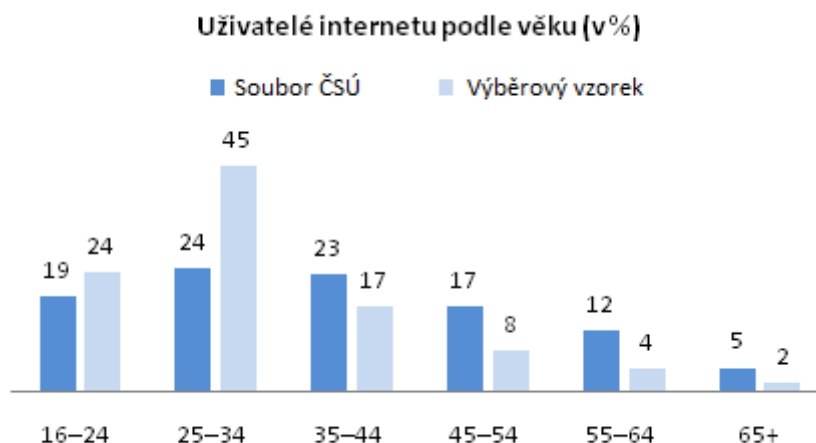
Zdroj: vlastní zpracování v programu Excel, dotazníkové šetření, 2012

Poznámka: N = 384

Navržený výzkum řeší spíše kauzalitu než deskripci proměnných, proto požadavky na reprezentativnost vzorku nejsou zásadní. Při snaze o výběr reprezentativního vzorku lze narazit především na neznalost parametrů základního souboru, který je vymezen počtem a strukturou uživatelů internetu v České republice. Parametry lze odvodit výsledků deskriptivního šetření o využívání informačních a komunikačních technologií (ČSÚ, 2011), které zpracovává data od 9 269 respondentů. Výzkumný soubor je s tímto vzorkem provnán dle parametrů: zastoupení věkových kategorií a náležitosti k pohlaví. Následující graf zobrazuje

rozložení věkových kategorií uživatelů internetu zjištěné výzkumem ČSÚ (2011) a provedeným výzkumem.

Graf 4: Věková struktura souboru ČSÚ a výběrového souboru

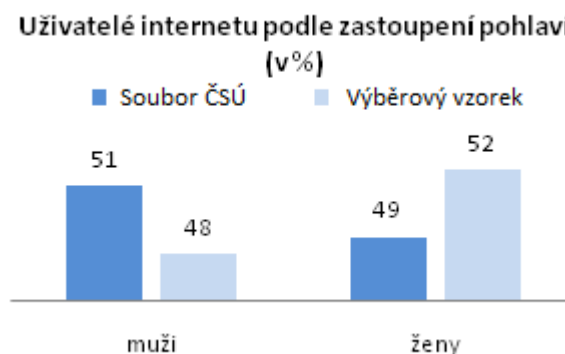


Zdroj: ČSÚ (2011), dotazníkové šetření (2012), vlastní zpracování v programu Excel

Poznámka: $N_{\text{ČSÚ}} = 9269$, $N = 384$

Z grafu je patrné, že soubor ČSÚ i výběrový soubor mají nejvyšší zastoupení ve věkové kategorii 25 – 34 let a současně distribuce respondentů vykazuje podobný průběh. Zásadní rozdíl mezi souborem ČSÚ a výběrovým souborem lze pozorovat u skupiny respondentů 25 – 34, kde v případě provedeného výzkumu je jejich zastoupení téměř dvojnásobné. To je třeba při zobecňování výsledků brát v úvahu. Pokud jde o reprezentativnost výběrového vzorku z hlediska zastoupení pohlaví, následující graf potvrzuje relativní shodu obou souborů.

Graf 5: Struktura souboru ČSÚ a výběrového souboru dle náležitosti k pohlaví



Zdroj: ČSÚ (2011), dotazníkové šetření (2012), vlastní zpracování v programu Excel

Poznámka: $N_{\text{ČSÚ}} = 9269$, $N = 384$

Relativní zastoupení mužů v základním souboru je o 3 % vyšší než v případě provedeného výzkumu, žen je v základním souboru o 3 % méně.

3.1.3.2 ZJIŠŤOVANÉ INFORMACE

Dotazník (Příloha 1) je složen ze čtyř okruhů: (1) orientace životního stylu, (2) frekvence použití internetu, (3) socio-demografické údaje a (4) filtrační otázka.

Orientace životního stylu respondentů (1) byla zjišťována čtyřbodovou stupnicí míry souhlasu s 29 stanovisky, vyjadřujícími vnímání vlastní energie (aktivity/pasivity), exponovanosti (extroverze/introverze) a vědomí (idealismu/materialismu). Odvození konstruktů je uvedeno v kapitole 3.1.2.1. Frekvence použití internetu (2) je zjišťována jako respondentův odhad časového rozpětí stráveného on-line v hodinách za týden. Zjišťuje se celkový týdenní on-line čas, a také čas strávený konkrétní aktivitou. Varianty týdenního užívání vycházejí z výsledků osobních rozhovorů provedených v rámci předvýzkumu (kapitola 3.1.1). Sledované on-line aktivity vycházejí z typologie NetMonitoru (2012), Eurostatu/ČSÚ (2011) a Pokorné (2009) a jsou jimi: čtení on-line zpráv, on-line komunikace včetně sdílení (email, Facebook, Skype, ICQ, Twitter, chat, atd.), vyhledávání informací, on-line zábava (hry, hudba, videa, stream, archivy

TV stanic, zajímavosti, atd.) a odborné užití pro práci nebo studium. Ze socio-demografických ukazatelů (3) je zjišťována náležitost k pohlaví a věková kategorie. Filtrační otázka (4) je použita v úvodu dotazníku a slouží k ověření, zda respondent odpovídá definici uživatele internetu převzaté z výzkumu ČSÚ (2011). Pouze pro monitorované uživatele jsou určeny poslední tři otázky ověřující požadovanou kvalitu dat. Otázky se týkají výhradního užívání počítače připojeného k internetu, výhradního užívání prohlížeče Mozilla Firefox po dobu monitoringu a běžného životního rytmu uživatele po dobu monitoringu.

3.1.4 Monitoring

Účel

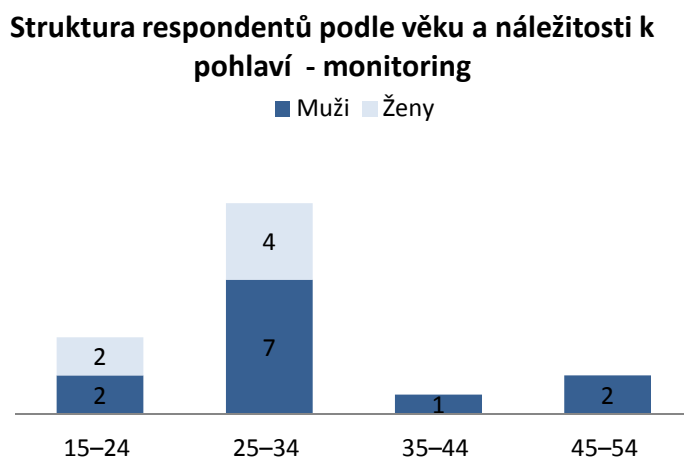
Monitoring uživatelů internetu je proveden za účelem ověření validity dat zjišťovaných dotazníkem. Monitorovaní vyplnili stejný dotazník jako výzkumný soubor u elektronického dotazování. Dotazník pro monitorované obsahuje navíc 3 filtrační otázky a pokyn k zadání kódu pro spárování výstupu monitoringu s dotazníkem, viz Příloha 1. Primární data jsou pořízena metodou zjevného, nepřímého, strukturovaného, nezúčastněného pozorování, monitoringu on-line aktivit. Pro tento účel byla vyvinuta monitorující aplikace pro prohlížeč Mozilla Firefox. Tento prohlížeč byl zvolen po diskusi s programátory z hlediska proveditelnosti a náročnosti vývoje. Jako problematické se ukázalo zejména otevírání více oken v jednom panelu, kompatibilita s aktualizovanou verzí prohlížeče, atd. Pokud uživatelem zobrazená stránka zůstala déle než 10 minut nečinná (nebyla zaznamenána žádná aktivita), byl časový záznam návštěvy automaticky ukončen, aby nedocházelo ke zkreslení výstupů. Osloveným uživatelům byl poslán průvodní email s vysvětlením výzkumu a instrukcemi pro instalaci souboru. Monitoring probíhal od 13 do 20. 7. 2012.

Výzkumný vzorek

Monitoringu se účastnilo 17 uživatelů internetu. Velikost souboru vychází z požadavku na zpracovatelnost záznamů (cca 600 záznamů na osobu denně),

limituje ji také osobní charakter sledovaných dat a logicky i nedůvěra uživatelů. Výběr respondentů byl účelový, podmínkou bylo zastoupení každé věkové kategorie uživatelů, zjišťované dotazníkem a také zastoupení obou pohlaví. Protože sbíraná data byla velmi osobního charakteru, uživatelům byla zaručena anonymita. Struktura dotazovaných respondentů podle náležitosti k pohlaví a věkové kategorie je uvedena v následujícím grafu.

Graf 2: Struktura monitorovaných respondentů



Zdroj: vlastní zpracování v programu Excel, monitoring, 2012

Zjišťované informace

Záznam monitorovací aplikace sbíral proměnné uvedené v následující tabulce.

Tabulka 14: Monitorované proměnné

M1	uživatelův identifikační kód
M2	IP adresa
M3	datum
M4	čas spuštění relace
M5	čas ukončení relace
M6	trvání relace v sekundách
M7	doména

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Kompletní URL nebyla zjišťována z důvodu ochrany soukromí účastníků výzkumu, pro zařazení do zjišťovaných kategorií je záznam domény dostačující. Po dobu 7 sledovaných dní bylo shromážděno 45 786 záznamů (kliků), průměrně 2 693 na respondenta. Nejvíce dat na jednotlivce bylo naměřeno 9 046, nejméně 388. Náhled výstupu aplikace monitoringu je uveden v Příloze 2.

Zpracování dat

Monitorovaná data byla rozdělena pomocí filtrů a kódování v programu MS Excel do kategorií sledovaných v dotazníku. Pro zjištění validity dotazníkových dat byly u monitorovaných uživatelů porovnány hodnoty odhadnuté s reálně naměřenými. Pro tento účel je použit neparametrický Wilcoxonův párový test (kapitola 3.2.3.1).

3.2 Analýza modelu

3.2.3 Zpracování primárních dat

U primární data pořízená sběrem elektronického dotazníku a monitoringem on-line obsahu je nejprve zjištěno, zda jsou pro použití navržených metod vhodná. Poté jsou zpracována prostřednictvím explorativní a konfirmativní faktorové analýzy, korelační a regresní analýzy a moderačního efektu.

3.2.3.1 VALIDITA A RELIABILITA DAT

Reliabilita výsledku konfirmativní faktorové analýzy je testována metodou vnitřní konzistence, měřící průměrné korelace mezi všemi položkami testu. Cílovým zjištěním je stupeň vnitřní konzistence a spolehlivosti dat. Pro výpočet lze použít koeficient Cronbachova α , který nabývá hodnot v intervalu $<0, 1>$. Za přijatelnou lze pokládat hodnotu 0,7 a vyšší, což značí vysokou konzistenci a reliabilitu (George and Mallery, 2003). Vnitřní konzistence faktorů je hodnocena na základě Cronbachovy α dle následujících kritérií Dawsona a Richtera (2006).

Tabulka 15: Hodnocení Cronbachovy α

α	Hodnocení
> 0,9	výborná
> 0,8	dobrá
> 0,7	přijatelná
> 0,6	povážlivá
> 0,5	slabá
< 0,5	nepřijatelná

Zdroj: Dawson, Richter (2006)

Za účelem spolehlivosti dat byl použit také dvouvýběrový t-test hodnotící rozdíly dvou výběrových průměrů nezávislých souborů, v tomto případě svou souborů respondentů s různým výběrem. Dvouvýběrový t-test kromě normálního rozložení sledované veličiny předpokládá také shodné rozptyly v obou souborech. Tento předpoklad je testován výběrovým odhadem směrodatných odchylek F-testem.

Validita dat byla zjišťována prostřednictvím porovnání odhadnutých a skutečně naměřených hodnot frekvence užívání. Monitorovaná data byla rozdělena pomocí filtrů a kódování v programu MS Excel do kategorií sledovaných v dotazníku (čtení zpráv, komunikace, vyhledávání informací, zábava a celková frekvence užívání). Pro zjištění validity dat získaných vyplněním elektronických dotazníků byly u monitorovaných osob porovnány hodnoty odhadnuté s reálně naměřenými. Pro tento účel je použit neparametrický Wilcoxonův párový test, který je vhodný pro testování ordinárních proměnných. Přehled minimálních a maximálních hodnot, mediánů a kvantilů je uveden v krabicovém grafu a slouží pro charakteristiku poloh párových proměnných. U Wilcoxonova párového testu se hypotézy týkají mediánu rozdílů. Zjišťovány jsou rozdíly: v celkovém čase stráveném on-line, ve frekvenci čtení zpráv, komunikace, vyhledávání informací a čase věnovanému zábavě.

P1	Sledované proměnné jsou vhodné pro použití faktorové analýzy.	Cronbachova α
H3	Medián rozdílů odhadnutých a skutečných hodnot frekvence užívání je nulový.	Wilcoxonův párový test
H4	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného on-line zábavou je nulový.	Wilcoxonův párový test
H5	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného on-line komunikací je nulový.	Wilcoxonův párový test
H6	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného vyhledávání on-line informací.	Wilcoxonův párový test
H7	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného čtením on-line zpráv je nulový.	Wilcoxonův párový test

3.2.3.2 EXPLORATIVNÍ A KONFIRMATIVNÍ FAKTOROVÁ ANALÝZA

Explorativní faktorová analýza je použita pro snížení velkého počtu proměnných na menší počet latentních faktorů (Hair et al., 2006). Je schopna nalézt seskupení proměnných, které nějakým způsobem patří k sobě, neřekne však jakým. Výstupem je matice faktorových zátěží, určující míry spojení proměnné s faktorem. Ideálně má skupina proměnných velkou zátěž v jednom faktoru a téměř žádnou v ostatních (Disman, 1993).

Předpokladem pro faktorovou analýzu je dostatečně velký datový soubor. Velikost výzkumného vzorku ($N = 384$) je dle Hutchesona a Sofronioua (1999) vhodná pro použití explorativní faktorové analýzy. Z hlediska vhodnosti použití faktorové analýzy byly testovány také jednotlivé proměnné s využitím Kaiser-Mayer-Olkinovy míry (KMO). Koeficient KMO se pohybuje v intervalu $<0,1>$ a odpovídá podílu součtu druhých mocnin korelačních koeficientů k součtu druhých mocnin korelačních a parciálních koeficientů. Hodnotka KMO by měla překročit hodnotu 0,5 (Škaloudová, 2010).

Tabulka 17: Hodnocení KMO míry

KMO	Hodnocení
> 0,9	výborná
> 0,8	dobrá
> 0,7	přijatelná
> 0,6	povážlivá
> 0,5	slabá
< 0,5	nepřijatelná

Zdroj: Škaloudová (2010)

V případě tohoto výzkumu je faktorová analýza provedena u proměnných týkajících se orientace životního stylu s cílem identifikovat segmenty uživatelů internetu na základě společných postojů a hodnot. Vztahy mezi proměnnými byly zjišťovány prostřednictvím faktorové analýzy s odhadem faktorů metodou hlavních komponent a rotací faktorů pomocí metody Varimax. Počet faktorů byl zvolen dle grafické metody sutinového grafu, a současně s přihlédnutím ke Kaiser-Guttmanovu pravidlu, podle kterého je pro určení vlastních čísel kovarianční matice původních pozorování vybráno tolik faktorů, kolik vlastních hodnot překračuje jejich průměrnou hodnotu (Bai, Ng, 2002). Explorativní faktorová analýza byla provedena v statistickém programu SPSS 19.

Struktura faktorů byla dále ověřena prostřednictvím konfirmativní faktorové analýzy v programu SPSS AMOS. Postup vyvážení modelu vycházel z doporučené metodiky (Hair a kol., 1998). Vyváženost modelu hodnotí indexy Goodness of Fit Index, Root Mean Square Error of Approximation, Normed Fit Index, Tucker Lewis Index, Comparative Fit Index a Incremental Fix Index. Jejich doporučené hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 17: Indexy vyvážení strukturálního modelu

Index	Požadovaná hodnota
GFI	>0,9
RMSEA	<0,08
NFI	>0,9
TLI	>0,9
CFI	>0,9
IFI	>0,9
CMIN/DF	<3

Zdroj: Garson (2006), Hair a kol. (2006)

P2	Data pro FA uživatelů internetu jsou vnitřně konzistentní.	Cronbachova α
P3	Nalezený model typologie uživatelů internetu CFA je vyvážený.	GFI RMSEA NEI TLI IFI CMIN/DF

3.2.3.3 KORELACE

Pro zodpovězení výzkumných otázek (zamítnutí či přijetí hypotéz), týkajících se predikce on-line aktivity atributů uživatelů internetu dle orientace životního stylu, jsou testovány závislosti ordinálních proměnných. Pro přehled a zvážení vztahů mezi proměnnými nejprve slouží popisné statistiky, konkrétně průměr a modus, pro každý segment ve vztahu k preferovaným aktivitám. Vyšší hodnoty průměru či modusu napovídají o preferenci určité aktivity pro daný segment. Zda je tento vztah statisticky významný, a jaká je jeho síla, je zjištěno prostřednictvím Spearmanova koeficientu pořadové korelace. Výpočítá se podle vzorce:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

a určuje stupeň souvislosti mezi dvěma pořadími, označuje se R a nabývá hodnot z intervalu <-1,1>, (Reiterová, 2004). Hodnota 1 odkazuje na úplnou přímou pořadovou závislost, hodnota -1 na úplnou nepřímou pořadovou závislost a 0 na

nezávislost. Kendallův koeficient pořadové korelace udává stupeň poměru mezi pořadími a lze ho použít podobně jako Spearmanův koeficient. Sílu korelačního koeficientu lze interpretovat podle Chrásky (2003), který za prakticky použitelnou závislost považuje hodnotu korelačního koeficientu nad 0,40, nebo podle Hendla (2009), jak je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 18: Hodnocení korelačního koeficientu

R	Síla
0,7 – 1	velká
0,3 – 0,7	střední
0,1 – 0,3	malá

Zdroj: Hendl (2009)

H8	Frekvence vyhledávání on-line informací nezávisí na aktivitě „poznávajících“.	Spearmanovo ρ Kendallovo τ
H9	Užívání internetu za účelem zábavy nezávisí na on-line aktivitě „bezstarostných“.	Spearmanovo ρ Kendallovo τ
H10	Rozsah on-line komunikace nezávisí na on-line aktivitě „sociálních“.	Spearmanovo ρ Kendallovo τ
H11	Rozsah odborného užívání nezávisí s on-line aktivitou segmentu „aktivních“.	Spearmanovo ρ Kendallovo τ
H12	Frekvence čtení on-line zpráv nezávisí s on-line aktivitou segmentu „poznávajících“.	Spearmanovo ρ Kendallovo τ

3.2.3.4 VÍCENÁSOBNÁ REGRESNÍ ANALÝZA

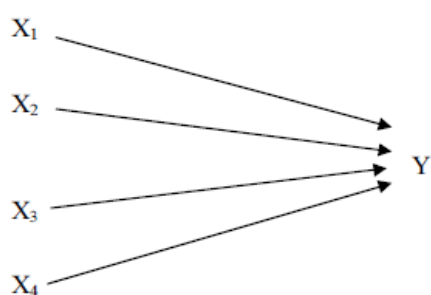
Pro měření komplexního vlivu extrahovaných faktorů a socio-demografických ukazatelů na formální i tematickou podstatu personalizace byla použita vícenásobná regresní analýza. Testují se regresní koeficienty, které udávají změnu závislé proměnné při změně nezávislé proměnné. Rabušic (2004) uvádí jednotlivé fáze a zároveň cíle mnohonásobné regresní analýzy:

1	Vysvětlit rozptyl v závisle proměnné Y. K tomu slouží statistika R^2 .
2	Spočítat vliv každé nezávisle proměnné X na závislou proměnnou Y. Sílu tohoto vlivu určují nestandardizované regresní koeficienty β . Vliv nezávisle proměnné je odhadován podle působení ostatních nezávisle proměnných vstupujících do modelu. Mnohonásobná regrese prostřednictvím standardizovaných regresních koeficientů β určuje relativní sílu vlivu jednotlivých proměnných na proměnnou závislou. Tak lze identifikovat ty proměnné, které mají na rozptyl závisle proměnné největší vliv a které naopak vliv nemají.
3	Pomocí sestavené regresní rovnice předikovat hodnoty závisle proměnné pro jednotlivé případy.

Zdroj: Rabušic (2004)

Cílem regresní analýzy v případě tohoto výzkumu je sestavit deskriptivní regresní model a zjistit predikční schopnosti nalezených segmentů uživatelů spolu se socio-demografickými proměnnými na preferované on-line aktivity (v případě formální personalizace) a na preferovaná témata (v případě personalizace tematicky zaměřeného obsahu). Na základě výsledků jsou nalezeny významné prediktory pro každou nezávislou proměnnou a jsou sestaveny regresní rovnice pro jednotlivé případy.

Schéma 2: Deskriptivní model regresní analýzy



Zdroj: Rabušic (2004)

Před výpočtem samotné regrese je nutné ověřit, zda jsou zamýšlená data pro výpočet vhodná. Dle Vause (2002) by proměnné měly splňovat tyto požadavky:

- | | |
|---|---|
| 1 | Závislé i nezávislé proměnné jsou metrické, měřeny na intervalové úrovni. Nezávislé proměnné mohou být i neintervalové, ale jedině dichotomické. |
| 2 | Nezávislé proměnné by neměly být vzájemně vysoce korelovány. Souvisí to s multikolinearitou a výsledky regrese nemusí být nespolehlivé. Důsledkem vysoké multikolinearity může být shledání silného prediktoru statisticky nevýznamným a nutnost vyřadit ho z modelu. |
| 3 | V datech nesmějí být odlehlé hodnoty. |

Zdroj: Vause (2002)

První a třetí požadavek na kvalitu dat je splněn. Závislá proměnná, frekvence užívání on-line aktivit, je měřena v intervalu <1,3>, preferovaná on-line témata v intervalu <1,4>. Nezávislé proměnné, segmenty uživatelů, jsou měřeny v intervalu <1,4>, věk a týdenní frekvence také intervalově. Náležitost k pohlaví je proměnná dichotomická. Vzhledem ke stanoveným intervalům jsou odlehlé hodnoty vyloučeny. Pro splnění druhého požadavku je u jednotlivých faktorů

nutno zjistit míru multikolinearity. Multikolineritu hodnotíme prostřednictvím faktoru zvětšení rozptylu VIF. Ten by neměl překročit hodnotu 10, ideálně 3. Hodnota tolerance by zároveň neměla být menší než 0,2 (Mansfield, Helms, 1982).

Výpočty jsou provedeny v programu SPSS 19 ve třech krocích. Pro určení velikosti vlivu každé proměnné je v první fázi provedena deskriptivní vícerozměrná regresní analýza metodou ENTER. Pro testování jsou zvoleny hladiny významnosti $\alpha = 0,05$, $\alpha = 0,01$, $\alpha = 0,001$. Koeficient determinace R^2 určuje přesnost predikce sestaveného regresního modelu. Vysvětluje, kolika procenty je rozptyl v datech způsoben sledovanými proměnnými a kolik procent variance způsobují nesledované faktory. Z regresního modelu jsou dále vybrány proměnné se statisticky významnými koeficienty β pro sestavení regresních rovnic. Regresní rovnice byly vytvořeny prostřednictvím metody STEPWISE maximalizující predikci s minimálním počtem relevantních proměnných. Regresní rovnici v obecném tvaru lze zapsat:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3, \text{ kde:}$$

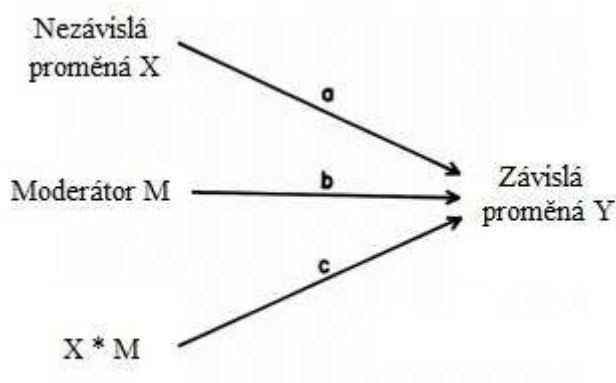
Y je závisle proměnná, jejíž hodnoty se snažíme predikovat, a je konstanta, hodnoty b_1 , b_2 , b_3 , jsou regresní koeficienty (nebo také parciální regresní koeficienty) a X_1 , X_2 , X_3 , jsou hodnoty nezávisle proměnné (Rabušic, 2004).

P4	Mezi latentními faktory vysvětlujícími on-line aktivity neexistuje multikolinearita.	VIF
P5	Orientace životního stylu uživatelů internetu a socio-demografické proměnné statisticky významně predikují formu on-line chování.	Koeficient β , R^2
P6	Orientace životního stylu uživatelů internetu a socio-demografické proměnné statisticky významně predikují tematicky zaměřený on-line obsah.	Koeficient β , R^2

3.2.3.5 KAUZÁLNÍ MODELOVÁNÍ – MODERAČNÍ EFEKT

Moderační analýza zkoumá, je-li vztah mezi dvěma proměnnými ovlivněn třetí proměnnou. Moderátor modifikuje příčinnou závislost. Rozlišuje, jaký efekt nastává u různých skupin jedinců. Lze tak určit, jak je vztah mezi závislou a nezávislou proměnnou ovlivněn moderátorem. Moderace předpokládá, že existuje statisticky významná interakce mezi prediktorem (X) a moderátorem (M) ve vztahu k závislé proměnné (Y). Regresní koeficient (X*M) kvantifikuje sílu této interakce (Hendl, 2010). Následující schéma zobrazuje působení nezávisle proměnné, moderátoru a jejich vzájemné interakce na závislou proměnnou.

Schéma 3: Kauzální regresní model



Zdroj: Baron a Kenny (1986)

Moderační efekt vychází ze splnění následujících předpokladů.

1.	$X \rightarrow Y$	Závislá proměnná Y závisí na nezávislé proměnné X.
2.	$M \rightarrow X$	Závislá proměnná X závisí na moderátoru M.
3.	$M \rightarrow Y$	Závislá proměnná Y závisí na moderátoru M.
4.	$MX \rightarrow Y$	Moderace nastane, jestliže koeficient c u součinu proměnných M a X je různý od nuly.

Zdroj: Baron a Kenny (1986), Hendl (2010)

Pro výpočet moderačního efektu je použit nástroj “Plots Two-way Interaction Effects”, (Dawson, Richter, 2006). Z regresních rovnic plyne, že formální obsah personalizace významně ovlivňuje celková frekvence užívání. Testovány jsou

pouze ty závislé proměnné, jejichž variabilita (R^2) je vysvětlena 20 % a více. Tematické zaměření obsahu personalizace je významně predikováno náležitostí k pohlaví, do moderační analýzy vstupují proměnné s variabilitou vyšší než 20 %.

P7	Frekvence užívání je významným moderátorem formy preferovaného obsahu.	Moderační koeficient
P8	Náležitost k pohlaví je významným moderátorem preference tematicky zaměřeného obsahu.	Moderační koeficient

4 VÝSLEDKY

4.1 Ověření validity explicitních dat

Validita explicitních dat je zjišťována testováním rozdílů dat uvedených respondenty v dotazníku a skutečně naměřenými daty prostřednictvím monitoringu. Konkrétně se jedná o frekvenci užívání sledovaných on-line aktivit (čtení zpráv, komunikaci, vyhledávání informací, zábavu a celkovou frekvenci použití internetu). Využití internetu pro odborné účely nebylo sledováno, protože lze předpokládat zkreslení z důvodu sledování internetové aktivity pouze na domácím počítači. Pro účely odborného rozvoje je často užíván také pracovní počítač, jak potvrdily i provedené osobní rozhovory v rámci předvýzkumu.

4.1.1 Preference formálního obsahu

Přehled uvedených a reálně naměřených preferencí formy on-line obsahu je uveden v tabulce 19. Monitorování se nejvíce lišili v odhadu času stráveného čtením on-line zpráv. Ve všech případech rozdílů monitorování nadhodnotili čas věnovaný on-line zprávám (Monitorovaný 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17 a 18). K nadhodnocení došlo také u celkového času stráveného on-line, ale v méně případech než u čtení on-line zpráv (Monitorovaný 11, 14, 17 a 18).

Tabulka 19: Přehled frekvencí užívání zjištěných dotazníkem a monitoringem

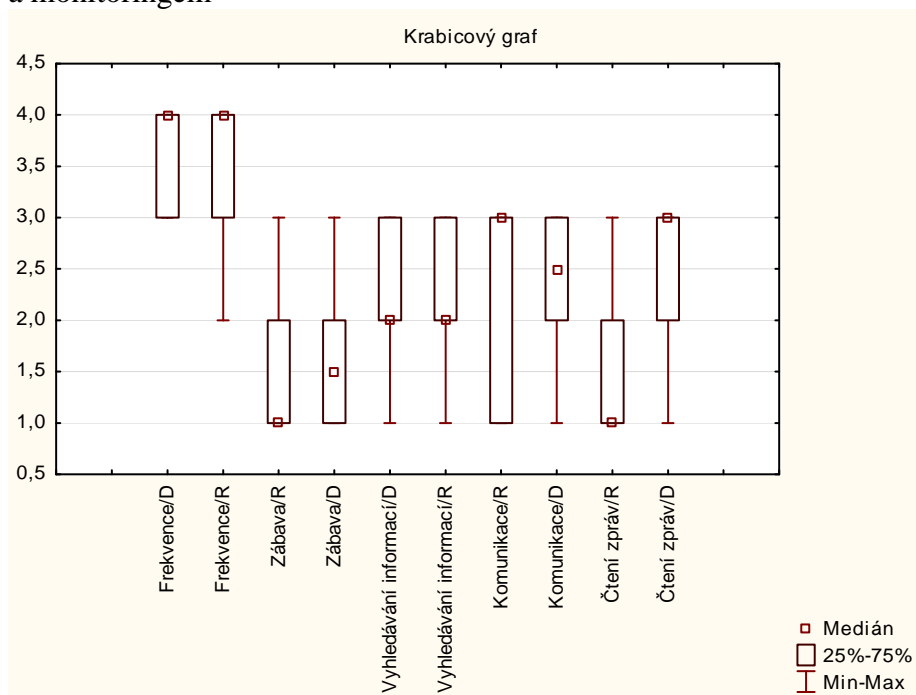
Monitorovaný	Čtení zpráv/D	Čtení zpráv/R	Komunikace/D	Komunikace/R	Vyhledávání informací/D	Vyhledávání informací/R	Zábava/D	Zábava/R	Frekvence/D	Frekvence/R
1	> 4	> 4	> 4	> 4	2 - 4	2 - 4	< 2	< 2	> 21	> 21
2	2 - 4	< 2	2 - 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4	< 2	< 2	8 - 20	8 - 20
3	> 4	> 4	> 4	> 4	2 - 4	< 2	> 4	2 - 4	> 21	> 21
4	> 4	< 2	2 - 4	> 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4	> 21	> 21
5	< 2	< 2	> 4	> 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4	> 21	> 21
6	> 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4	> 4	2 - 4	< 2	< 2	> 21	> 21
7	> 4	< 2	< 2	< 2	> 4	> 4	< 2	< 2	8 - 20	8 - 20
8	2 - 4	< 2	> 4	> 4	2 - 4	> 4	2 - 4	< 2	> 21	> 21
9	> 4	2 - 4	< 2	< 2	2 - 4	2 - 4	< 2	< 2	8 - 20	8 - 20
10	> 4	2 - 4	> 4	> 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4	8 - 20	8 - 20
11	2 - 4	< 2	2 - 4	< 2	2 - 4	< 2	< 2	< 2	8 - 20	4 - 7
12	> 4	> 4	> 4	> 4	> 4	> 4	> 4	> 4	> 21	> 21
13	2 - 4	< 2	> 4	> 4	< 2	< 2	2 - 4	2 - 4	> 21	> 21
14	2 - 4	< 2	> 4	> 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4	< 2	> 21	8 - 20
15	> 4	2 - 4	2 - 4	> 4	> 4	2 - 4	< 2	< 2	> 21	> 21
16	> 4	< 2	< 2	< 2	> 4	> 4	< 2	< 2	8 - 20	8 - 20
17	2 - 4	< 2	> 4	> 4	> 4	> 4	2 - 4	> 4	> 21	8 - 20
18	> 4	2 - 4	2 - 4	< 2	2 - 4	2 - 4	< 2	< 2	8 - 20	4 - 7

Zdroj: vlastní zpracování, monitoring, 2012

Poznámka: D – dotazníkové šetření, R – reálně naměřené hodnoty

Porovnání odhadnutých a reálných preferencí formy on-line obsahu bylo provedeno prostřednictvím neparametrického Wilcoxonova párového testu. Testována byla shoda následujících parametrů: celková frekvence používání internetu, frekvence on-line zábavy, komunikace, vyhledávání informací a čtení on-line zpráv.

Graf 6: Deskriptivní charakteristiky frekvencí užívání zjištěných dotazníkem a monitoringem



Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS, monitoring, 2012
 Poznámka: D – dotazníkové šetření, R – reálně naměřené hodnoty

Z krabicového grafu lze usuzovat, že mediány rozdílů odhadnutých a reálných hodnot jsou shodné s výjimkou „čtení zpráv“.

H₃₀: Medián rozdílů odhadnutých a skutečných hodnot frekvence užívání je nulový.

Tabulka 20: Wilcoxonův párový test – frekvence

Wilcoxonův párový test: Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$				
	Počet - platných	T	Z	p-hodn.
Frekvence/D & Frekvence/R	4	0,00	1,825742	0,067890

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statistica 10, monitoring, 2012

Vypočtená p-hodnota (0,067) je větší než stanovená hladina 0,05, proto přijímáme nulovou hypotézu, že mezi odhadem frekvence užívání internetu a skutečně naměřenou hodnotou není významný rozdíl.

H₄₀: Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného on-line zábavou je nulový.

Tabulka 21: Wilcoxonův párový test – zábava

Wilcoxonův párový test: Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$				
	Počet - platných	T	Z	p-hodn.
Zábava/D & Zábava/R	4	2,500000	0,912871	0,361311

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statistica 10, monitoring, 2012

Vypočtená p-hodnota (0,361) je větší než stanovená hladina 0,05, proto přijímáme nulovou hypotézu, že mezi odhadem on-line zábavy a skutečně naměřenou hodnotou není významný rozdíl.

H₅₀: Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného on-line komunikací je nulový.

Tabulka 22: Wilcoxonův párový test – komunikace

Wilcoxonův párový test: Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$				
	Počet - platných	T	Z	p-hodn.
Komunikace/D & Komunikace/R	4	5,000000	0,00	1,000000

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statistica 10, monitoring, 2012

Vypočtená p-hodnota (1,00) je větší než stanovená hladina 0,05, proto přijímáme nulovou hypotézu, že mezi odhadem on-line komunikace a skutečně naměřenou hodnotou není významný rozdíl.

H₆₀: Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného vyhledávání on-line informací.

Tabulka 23: Wilcoxonův párový test – informace

Wilcoxonův párový test: Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$				
	Počet - platných	T	Z	p-hodn.
Informace/D & Informace/R	7	1,690309	0,00	0,090970

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statistica 10, monitoring, 2012

Vypočtená p-hodnota (0,090) je větší než stanovená hladina 0,05, proto přijímáme nulovou hypotézu, že mezi odhadem vyhledávání on-line informací a skutečně naměřenou hodnotou není významný rozdíl.

H_0 : Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného čtením on-line zpráv je nulový.

Tabulka 24: Wilcoxonův párový test – čtení zpráv

Wilcoxonův párový test: Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$				
	Počet - platných	T	Z	p-hodn.
Čtení zpráv/D & Čtení zpráv/R	14	0,00	3,295765	0,000982

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statistica 10, monitoring, 2012

Dosažená hodnota signifikance (0,00098) je nižší než stanovená hladina 0,05, proto zamítáme nulovou hypotézu, že mezi odhadnutým a skutečným časem stráveným čtením on-line zpráv je nulový. Z výsledků lze usuzovat, že uživatelé vnímají čas strávený čtením on-line zpráv delší než ve skutečnosti.

4.1.2 Preference tematicky zaměřeného obsahu

Ověření rozdílu mezi odhadem skutečnou preferencí jednotlivých témat není možné provést prostřednictvím párového testu jako v případě formy on-line obsahu z důvodu nekompletních dat. Za týden trvání monitoringu se nepodařilo naměřit dostatek dat o preferovaných tématech uživatelů. Tomuto faktu napovídá i rozložení frekvence čtení zpráv uvedené v tabulce 19 a také v grafu 6, kde je

patrné, že u monitorovaných uživatelů odpovídá medián reálného času čtení zpráv méně než dvěma hodinám týdně.

4.2 Identifikace segmentů uživatelů internetu

4.2.1 Explorativní faktorová analýza

Orientace životního stylu respondentů byla zjišťována mírou souhlasu s 29 stanovisky, reprezentujícími vnímání vlastní aktivity (pasivity), extroverze (introverze) a idealismu (materialismu). Přehled proměnných, jejich středních hodnot a směrodatných odchylek je uveden v následující tabulce.

Tabulka 25: Popisné míry polohy a variability proměnných

	Mean	Std. Deviation	N
Seznamování	2,64	,831	384
Pozornost	2,92	,776	384
Trendy	2,22	,838	384
Sdílím	2,64	,805	384
Názory	2,33	1,020	384
Vzrušení	2,99	,792	384
Hodně zájmů	3,12	,800	384
Zkouší nové	2,83	,759	384
Kurzy	2,88	,739	384
Dovolená	2,94	,778	384
Rukodělný	2,64	,756	384
Poznávající	2,68	,830	384
Cení vzdělání	3,08	,735	384
Intelektuál	2,83	,746	384
Aktuální dění	2,74	,707	384
Nové věci	3,08	,756	384
Skupinový	2,03	,840	384
Kolektiv	2,02	,812	384
Společnost	2,22	,888	384
Pomáhá	2,40	,929	384
Přátelé	2,21	,731	384
Oslava	2,38	,912	384

Zábava	2,84	,834	384
Pravidla	2,97	,877	384
Vtipy	2,78	,866	384
Spokojený	3,06	,792	384
Poloplný	2,89	,791	384
Zajištěn	2,91	,702	384

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS 19, 2012

Nejvyšší střední hodnoty, tedy nejsouhlasnější proměnné, jsou zaznamenány u stanovisek: „Mám více zájmů než většina lidí“ (3,12); „Poznání je jedním z hlavních smyslů lidské existence (3,08); „Rád/a poznávám nové věci (3,08). Nejméně souhlasní byli respondenti u stanovisek: „Jsem součástí skupiny lidí majících stejné zájmy“ (2,02) a „Preferuji skupinové aktivity před individuálními“ (2,03).

Vypočítaná míra přijatelnosti proměnných pro faktorovou analýzu, KMO, se rovná 0,791, což představuje střední až vysokou vhodnost použití faktorové analýzy.

KMO Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,791
--	------

Struktura vztahů mezi proměnnými byla zjišťována prostřednictvím faktorové analýzy s odhadem faktorů metodou hlavních komponent a rotací faktorů pomocí metody Varimax.

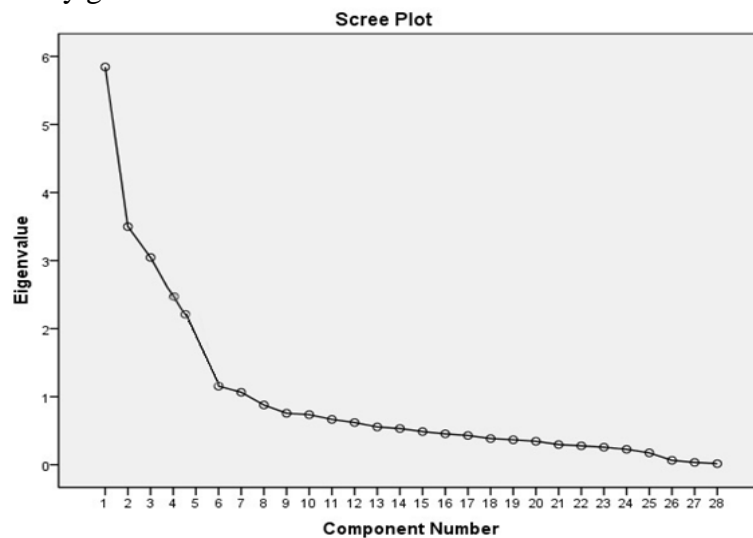
Tabulka 26: Přehled vlastních čísel

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,841	20,861	20,861	4,126	14,736	14,736
2	3,495	12,482	33,344	3,819	13,639	28,374
3	3,031	10,825	44,168	3,171	11,324	39,698
4	2,451	8,754	52,922	3,045	10,875	50,573
5	2,347	8,381	61,303	3,004	10,729	61,303

6	1,172	4,185	65,488
7	1,066	3,808	69,297
8	,882	3,148	72,445
9	,763	2,726	75,171
10	,746	2,663	77,834
11	,668	2,385	80,219
12	,626	2,235	82,453
13	,551	1,969	84,422
14	,533	1,904	86,326
15	,485	1,730	88,057
16	,458	1,637	89,693
17	,433	1,548	91,241
18	,383	1,369	92,611
19	,359	1,282	93,893
20	,344	1,228	95,121
21	,309	1,105	96,226
22	,277	,988	97,214
23	,253	,903	98,117
24	,235	,841	98,957
25	,176	,629	99,587
26	,065	,231	99,818
27	,035	,124	99,942
28	,016	,058	100,000

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, vlastní zpracování, 2012

Graf 7: Sutinový graf faktorového rozložení



Zdroj: výstup z programu SPSS 19, vlastní zpracování, 2012

Přestože doporučenou hodnotu vlastního čísla nad 1 překročilo 7 faktorů, do dalších výpočtů jich bylo zařazeno pouze 5. Vyplývá tak z křivky sutinového grafu, kde je vhodný počet faktorů určen dle nejvyššího poklesu vlastních čísel mezi dvěma faktory. V grafu je tato mez přijatelnosti ztelná mezi faktory 5 a 6. Tyto faktory zároveň překonávají minimální hodnotu vlastního čísla zanedbatelně ve srovnání s prvními pěti faktory, viz tabulka vlastních čísel. Nalezené latentní faktory zahrnují proměnné s absolutní hodnotou koeficientu faktorové zátěže v intervalu $\langle 0,574; 0,899 \rangle$, viz následující tabulka.

Tabulka 27: Distribuce faktorových zátěží

	Faktor				
	1	2	3	4	5
Zábava	,879				
Pravidla	-,811				
Vtipy	,762				
Spokojený	,781				
Poloplný	,877				
Zajištěn	,715				
Skupinový		,762			
Kolektiv		,741			
Společnost		,768			
Pomáhá		,899			
Přátelé		,574			
Oslava		,883			
Poznávajíc			,763		
Cení vzdělání			,912		
Intelektuál			,657		
Aktuální dění			,658		
Rozvíjí se			,908		
Seznamování				,855	
Pozornost				,777	
Trendy				,802	
Sdílím				,656	
Názory				,640	
Vzrušení					,759
Hodně zájmů					,760
Zkouší nové					,822

Nové věci	,722
Dovolená	,743
Rukodělný	
Víkend doma	

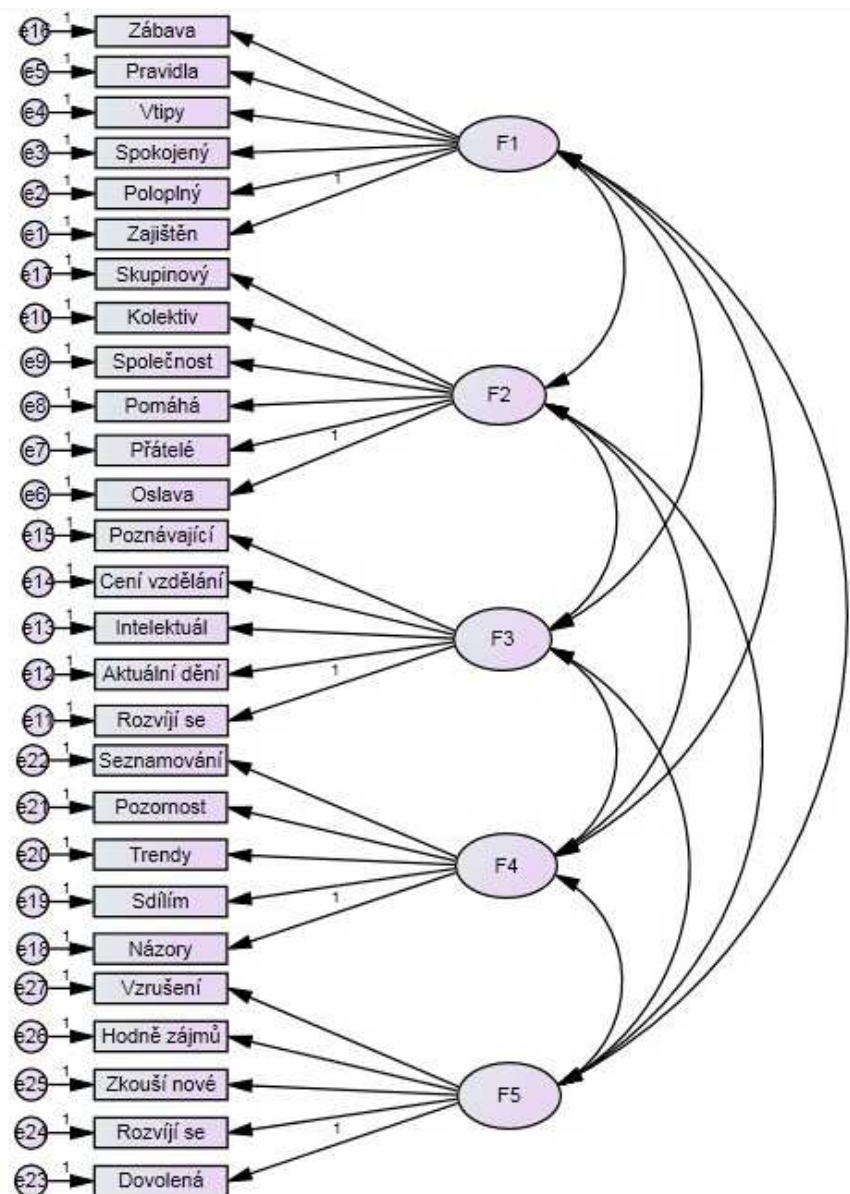
Zdroj: výstup z programu SPSS 19, vlastní zpracování, 2012

Nalezené latentní faktory kumulativně vysvětlují 61,3 % celkového rozptylu sledovaných proměnných. První nalezený segment představuje 14,7 % celkového rozptylu, zahrnuje faktorové zátěže v rozmezí 0,715 - 0,879 a hodnota vlastního čísla je 5,84. Segment respondentů lze interpretovat jako „bezstarostný“ a charakterizují ho uživatelé spokojení, užívající si život. Ve volném čase se rádi baví, umějí vyprávět vtipy, na dodržování norem a příkazů si nepotrpí. Respondenti zároveň vyjádřili spokojenost se svým životem a přání, aby jejich život jako doposud i pokračoval. Druhý nalezený segment, „sociální“, je orientovaný na udržování a rozvíjení vazeb s lidmi. Sociálně zaměřeni respondenti vyhledávají přítomnost ostatních lidí, jsou rádi součástí kolektivu a snaží se lidem pomáhat. Tento segment představuje 13,6 % celkového rozptylu, faktorové zátěže jsou v rozmezí 0,547 - 0,899, hodnota vlastního čísla je 3,50. Třetí segment respondentů, „poznávající“, si váží vzdělání a v životě jsou orientováni na rozvoj a učení se (11,3 % celkového rozptylu, faktorové zátěže 0,657 – 0,912, vlastní číslo 3,03). Poznávající také sledují aktuální dění a pokládají se za intelektuály. Čtvrtý segment charakterizují respondenti „expresivní“ (10,9 % celkového rozptylu, faktorové zátěže 0,640 - 0,855, vlastní číslo 2,45), kteří snadno navazují kontakt s novými lidmi a těší se z pozornosti ostatních. Expresivní respondenti sdílí svůj život s ostatními, aktivně vyjadřují své názory a kladou důraz na módní oblékání. Pátý nalezený segment respondentů lze interpretovat jako „aktivní“. Tito jsou v životě orientováni na akci, vzrušení a mají více zájmů. Aktivní uživatelé rádi poznávají nové věci a místa nebo rozvíjejí své schopnosti. Segment „aktivních“ představuje 10,7 % celkového rozptylu, faktorové zátěže jsou v rozmezí 0,722 - 0,822, hodnota vlastního čísla je 2,35.

4.2.2 Konfirmativní faktorová analýza

Základní struktura modelu vychází z výsledků explorativní faktorové analýzy. Do konfirmativní analýzy vstoupilo 27 proměnných.

Schéma 4: Model orientace životního stylu po EFA

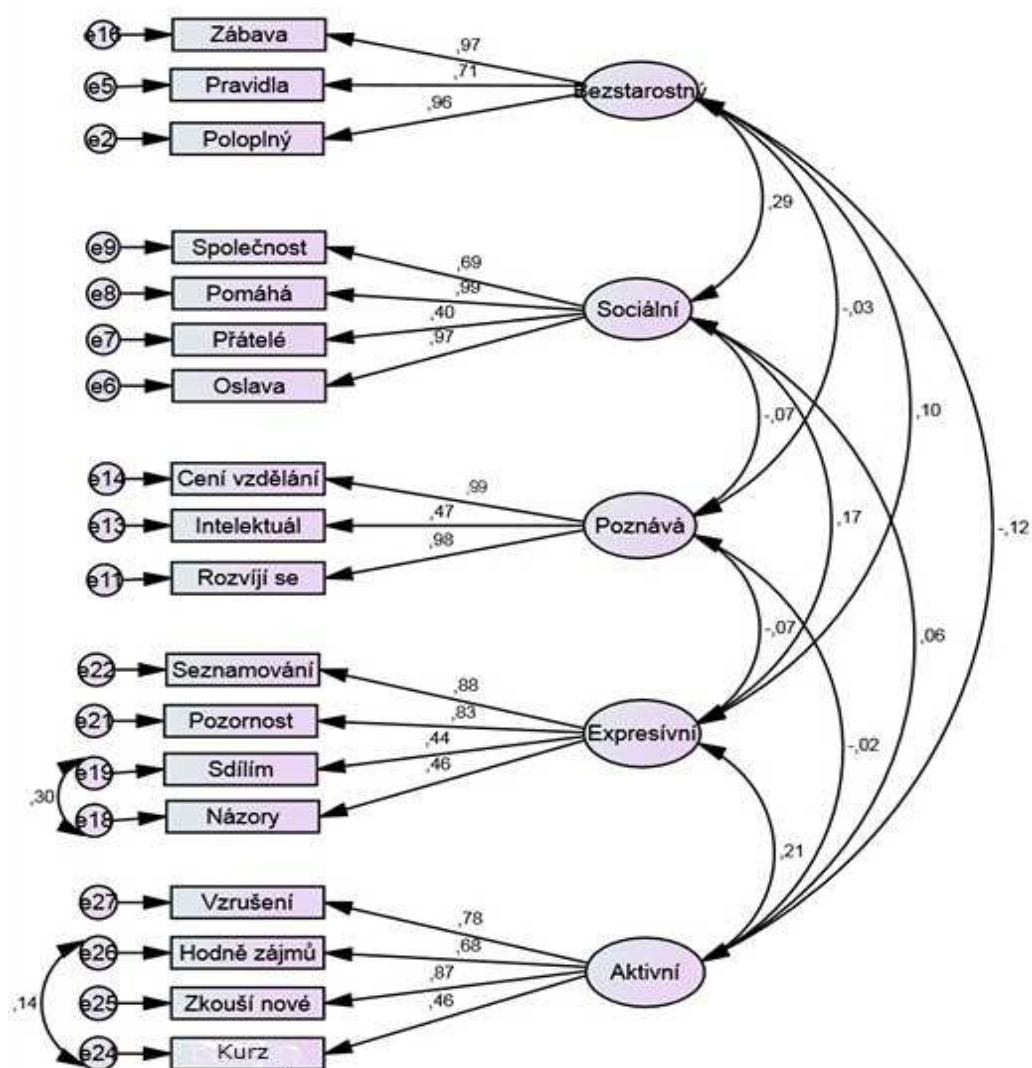


Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, 2012

Pro dosažení přijatelných hodnot indexů strukturálního modelu bylo nutné sestavený model upravit a některé proměnné vypustit. V důsledku vypuštění

redundantních proměnných a doplnění potřebných kovariancí mezi proměnnými se kvalita modelu zvýšila a indexy dosáhly požadovaných hodnot. U segmentu „bezstarostných“ byly ubrány 3 proměnné, u „sociálních“ 2, stejně jako u „poznávajících“. U „expresivních“ a „aktivních“ byla odebrána vždy jedna proměnná. Upravený model zobrazuje následující schéma.

Schéma 5: Model orientace životního stylu po CFA



Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, 2012

Kvantifikované vazby mezi latentními faktory charakterizují slabé vzájemné souvislosti. Nejvyšší regresní koeficienty jsou ve vztahu bezstarostní – sociální (0,29), aktivní – expresivní (0,21) a sociální – expresivní (0,17). Nízké regresní koeficienty mezi latentními faktory jsou dobrým předpokladem pro nezávislost nalezených segmentů uživatelů. Přehled požadovaných a vypočtených hodnot indexu je uveden v následující tabulce.

Tabulka 28: Indexy vyvážení strukturálního modelu

Index	Požadovaná hodnota	Zdroj	Vypočtená hodnota
GFI	>0,9	Garson (2006)	0,938
RMSEA	<0,08	Garson (2006)	0,046
NFI	>0,9	Garson (2006)	0,955
TLI	>0,9	Garson (2006)	0,974
CFI	>0,9	Garson (2006)	0,979
IFI	>0,9	Garson (2006)	0,976
CMIN/DF	<3	Hair a kol. (2006)	1,812

Zdroj: Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Pro testování vnitřní konzistence a spolehlivosti jednotlivých faktorů byl použit koeficient Cronbachova α . Po konfirmativní faktorové analýze bylo dosaženo dobrých až výborných hodnot. Vypočtené koeficienty Cronbachovy α se pohybují v intervalu <0,802 (expresivní); 0,909 (bezstarostní) > což dokládá vysoký stupeň vnitřní konzistence a spolehlivosti jednotlivých faktorů. Hodnoty koeficientů reliability před a po konfirmativní faktorové analýze jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 29: Koeficienty reliabilty

Faktor	Originál	EFA	Cronbach α	Hodnocení	CFA	Cronbach α	Hodnocení
Bezstarostní	6	6	0,903	Výborné	3	0,909	Výborné
Sociální	6	6	0,887	Dobré	4	0,850	Dobré
Poznávací	6	5	0,731	Přijatelné	3	0,838	Dobré
Expresivní	5	5	0,811	Dobré	4	0,802	Dobré
Aktivní	6	5	0,824	Dobré	4	0,804	Dobré
Celkem	29	27			18		

Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Poznámka: Originální počet faktorů je zařazen do nalezených faktorů pouze orientačně.

Explorativní faktorová analýza vyloučila 2 faktory, po konfirmativní analýze bylo z modelu vypuštěno dalších 9 faktorů, podrobnější výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 30: Standardizované regresní koeficienty

Vztahy mezi proměnnými			Odhad regresních koeficientů
Poloplný	<---	Bezstarostný	,961
Pravidla	<---	Bezstarostný	,714
Oslava	<---	Sociální	,968
Přátelé	<---	Sociální	,404
Pomáhá	<---	Sociální	,994
Společnost	<---	Sociální	,687
Rozvíjíse	<---	Poznává	,978
Intelektuál	<---	Poznává	,466
Cenívzdělání	<---	Poznává	,993
Zábava	<---	Bezstarostný	,970
Názory	<---	Expresivní	,460
Sdílím	<---	Expresivní	,443
Pozornost	<---	Expresivní	,828
Seznamování	<---	Expresivní	,877
Kurzy	<---	Aktivní	,465
Zkoušínové	<---	Aktivní	,868
Hodnězájmů	<---	Aktivní	,679
Vzrušení	<---	Aktivní	,776

Zdroj: výstup programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Regresní koeficienty dílčích faktorů jsou rozloženy v intervalu <0,443, 0,994>.

Charakteristika nalezených segmentů uživatelů podle průměrných hodnot sledovaných proměnných je uvedena v tabulce 31. Pro analýzu byli vybráni pouze respondenti výrazně inklinující k danému segmentu, to znamená ti, kteří vyjádřili silnou příslušnost. Silnou příslušnost reprezentuje hodnota 4 v intervalu <1;4>.

Tabulka 31: Deskriptivní profily segmentů uživatelů

	Bezstarostní	Sociální	Poznávajíc	Expresivní	Aktivní
Frekvence použití	3,38	3,48	3,10	3,60	3,11
Pohlaví	0,52	0,48	0,53	0,62	0,64
Věk	1,99	1,68	2,32	1,55	2,20
Čtení zpráv	2,21	2,24	2,28	2,06	2,16
Komunikace	2,20	2,60	2,03	2,53	1,99
Vyhledávání informací	1,99	2,12	2,53	2,13	2,35
Odborně	2,19	2,48	2,34	2,38	2,52
Zábava	2,89	2,28	2,42	2,55	2,33

Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření, 2012

Poznámka: Frekvence použití je sledována na stupnici 1 – 4, věk 1 – 6, on-line aktivity 1 – 3. Oranžová představuje nejnižší průměr v řádku, modrá nejvyšší průměr.

Bezstarostní tráví nejvíce času on-line zábavou ze všech nalezených segmentů, nejméně pak vyhledávání informace a používají internet odborně. Sociální segment zahrnuje nepatrně více žen než mužů, nejvíce ze všech komunikují a nejméně se baví. Poznávajíc jsou nejstarším segmentem. Nejčastěji čtou on-line zprávy, vyhledávají informace a zároveň používají internet nejméně. Expresivní na internetu naopak tráví času nejvíce, jsou nejmladší a nejméně čtou zprávy. Aktivní jsou častěji muži, internet používají pro odborné účely nejvíce ze všech a nejméně času tráví komunikací.

4.3 Závislost preferovaného obsahu na životním stylu

Výzkum předpokládá statisticky významné vazby mezi atributy uživatelů internetu a jejich on-line chováním. Z faktorové analýzy vzešlo 5 segmentů uživatelů internetu. V následující tabulce jsou uvedeny vybrané popisné statistiky, průměr a modus, tentokrát souhrnně za každý segment ve vztahu k preferovaným aktivitám.

Tabulka 32: Deskriptivní míry polohy on-line aktivit pro jednotlivé segmenty

	Bezstarostní		Sociální		Poznávajcí		Expresivní		Aktivní		Celkem	
	p	Mod	p	Mod	p	Mod	p	Mod	p	Mod	p	Mod
Čtení on-line zpráv	2,17	2	2,24	3	2,28	2	2,06	3	2,16	2	2,11	2
Komunikace	2,16	3	2,6	3	2,03	3	2,53	3	1,99	1	2,02	3
Vyhledávání informací	2,01	2	2,12	2	2,53	3	2,13	3	2,35	3	2,2	3
Odborně	2,17	3	2,45	3	2,34	3	2,38	3	2,52	3	2,27	2
Zábava	2,9	3	2,28	3	2,42	3	2,55	3	2,33	3	2,41	3

Zdroj: vlastní zpracování v programu Excel, dotazníkové šetření, 2012

Poznámka: Proměnné nabývají hodnot v intervalu <1, 3>, kdy 1 = méně než 2 hodiny týdně, 2 = 2 – 4 hodiny týdně, 3 = více než 4 hodiny týdně.

Pro testování vztahů mezi proměnnými prostřednictvím jednoduché lineární regrese byly zvoleny nejvyšší průměry frekvencí jednotlivých aktivit vzhledem k nalezeným segmentům. Čtení on-line zpráv nejčastěji provozují poznávající ($p = 2,28$), komunikaci se nejčastěji věnují sociální ($p = 2,60$), informace vyhledávají nejčastěji poznávající ($p = 2,53$), odborně internet využívají nejčastěji aktivní ($p = 2,52$), on-line zábavu vyhledávají nejčastěji bezstarostní ($p = 2,90$). Na základě popsanych vztahů byly formulovány a testovány následující hypotézy.

H8₀: Vyhledávání on-line informací nezávisí na on-line aktivitě poznávajících.

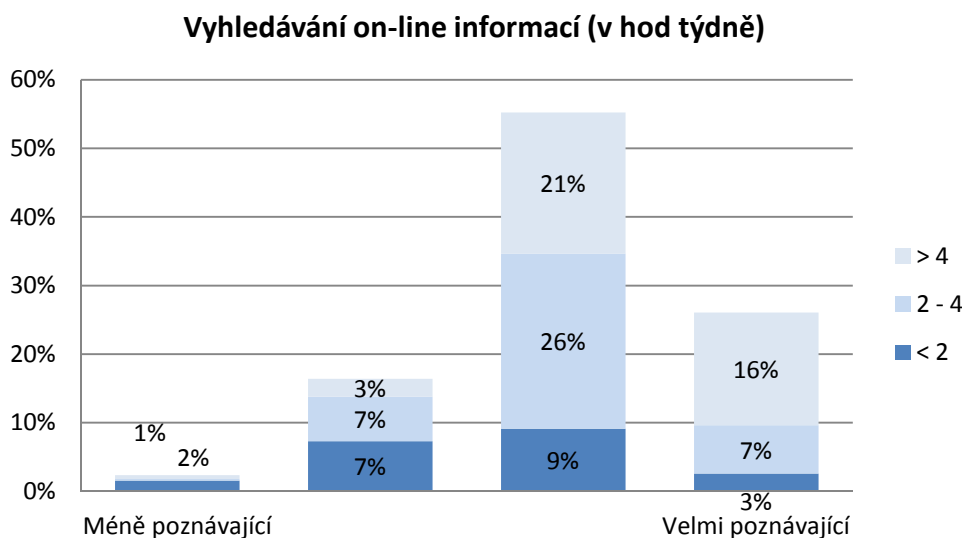
Tabulka 33: Korelační koeficienty

Spearmanovo rho	p- hodnota	0,000
	Korelační koeficient	0,359 ***
Kendalovo tau_b	p- hodnota	0,000
	Korelační koeficient	0,329***

Zdroj: vlastní výpočty v programu SPSS, dotazníkové šetření, 2012

Dosažená hodnota signifikance (0,000) je nižší než stanovená hladina 0,001, proto zamítáme nulovou hypotézu, že frekvence čtení on-line zpráv nezávisí na aktivitě poznávajících. Statisticky významný Spearmanův korelační koeficient (0,359) i Kendallovou tau (0,329) odkazují na nízkou závislost sledovaných proměnných. Výstupy ze statistických programů jsou uvedeny v Příloze 3.

Graf 8: Vyhledávání informací



Zdroj: vlastní zpracování v programu Excel, dotazníkové šetření, 2012

Z grafu relativních četností vyjádřených procenty je patrné, že uživatelé orientovaní na poznání současně užívají internet za účelem získávání informací. Nejvyšší relativní četnosti respondentů vyhledávajících on-line informace 2 a více hodin týdně jsou zaznamenány u spíše poznávajícího (26 % a 21 %) nebo velmi poznávajícího (7 % a 16 %) segmentu. Z tabulky absolutních četností (viz Příloha 3) je zřejmé, že 63 respondentů orientovaných na poznání vyhledává on-line informace přes 4 hodiny týdně.

H₀: Užívání internetu za účelem zábavy nezávisí na on-line aktivitě „bezstarostných“.

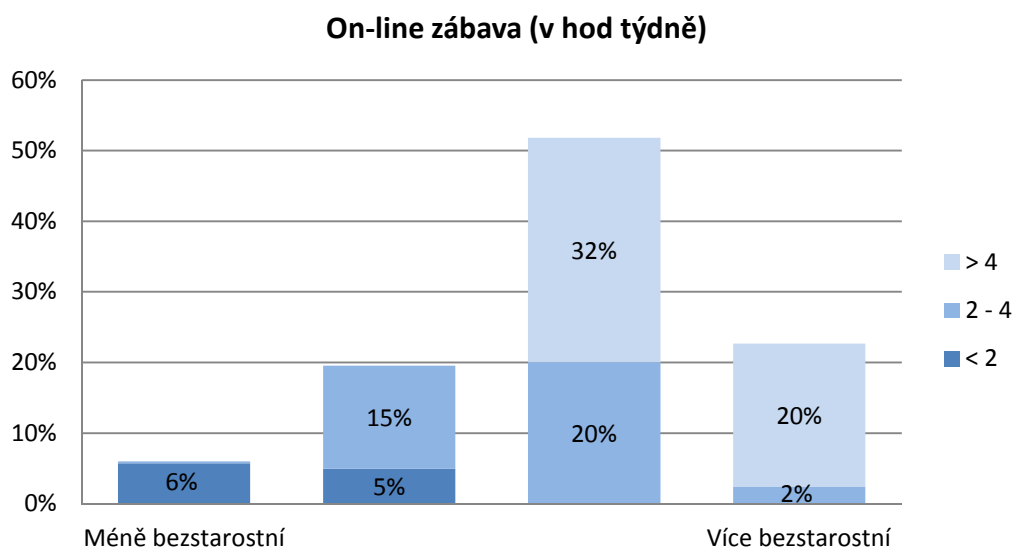
Tabulka 34: Korelační koeficienty

Spearmanovo rho	p- hodnota	0,000
	Korelační koeficient	0,694 ***
Kendalovo tau_b	p-hodnota	0,000
	Korelační koeficient	0,653***

Zdroj: vlastní výpočty v programu SPSS, dotazníkové šetření, 2012

Dosažená p-hodnota (0,000) je nižší než stanovená hladina 0,001, proto zamítáme nulovou hypotézu, že on-line zábava nezávisí s aktivitou „bezstarostných“ na internetu. Statisticky významný Spearmanův korelační koeficient (0,694) i Kendallovou tau (0,653) odkazují na střední až vysokou závislost sledovaných proměnných. Výstupy ze statistických programů jsou uvedeny v Příloze 3.

Graf 9: On-line zábava



Zdroj: vlastní zpracování v programu Excel, dotazníkové šetření, 2012

Distribuce záznamů preference on-line zábavy segmentu bestarostných má podobných charakter jako na grafu výše u vztahu poznávajících a vyhledávání on-line informací. Je patrné, že spíše bezstarostní (20 % a 32 %) nebo více bezstarostní (2 % a 20 %), tráví on-line zábavou přes 2 hodiny týdně.

H10₀: Rozsah on-line komunikace nezávisí na on-line aktivitě „sociálních“.

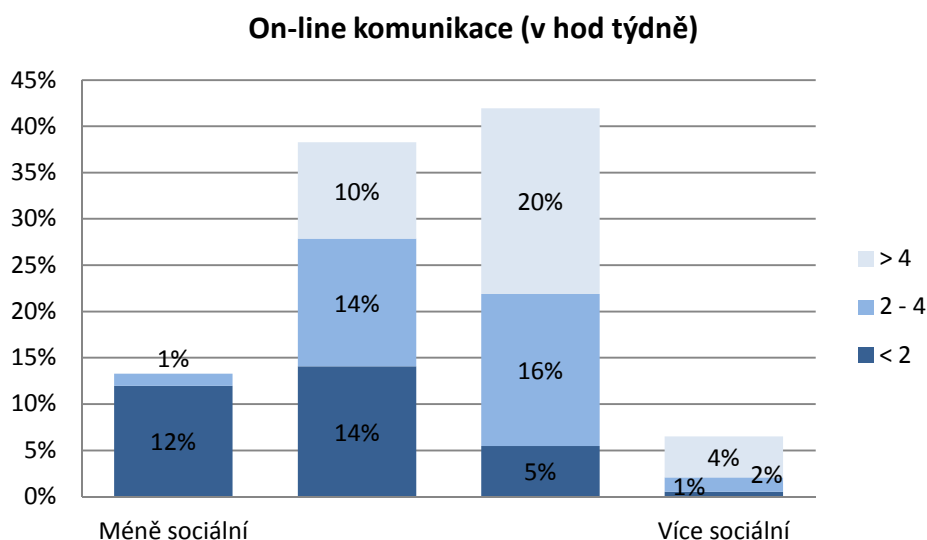
Tabulka 35: Korelační koeficienty

Spearmanovo rho	p- hodnota	0,000
	Korelační koeficient	0,496 ***
Kendalovo tau_b	p-hodnota	0,000
	Korelační koeficient	0,446***

Zdroj: vlastní výpočty v programu SPSS, dotazníkové šetření, 2012

Dosažená hodnota signifikance (0,000) je nižší než stanovená hladina 0,001, proto zamítáme nulovou hypotézu, že rozsah on-line komunikace nezávisí na aktivitě „sociálních“. Statisticky významný Spearmanův korelační koeficient (0,496) i Kendallovou tau (0,446) odkazují na střední závislost sledovaných proměnných. Výstupy ze statistických programů jsou uvedeny v Příloze 3.

Graf 10: On-line komunikace



Zdroj: vlastní zpracování v programu Excel, dotazníkové šetření, 2012

Z grafu on-line komunikace je patrná pozitivní i negativní preference on-line komunikace v závislosti na sociální orientaci uživatelů. Méně sociální on-line komunikaci využívají méně než 2 hodiny týdně (12 % a 14 % respondentů), zatímco spíše a více sociální komunikují přes internet více než 4 hodiny týdně (20 % a 4 % respondentů).

H11₀: Rozsah odborného užívání nesouvisí s on-line aktivitou segmentu „aktivních“.

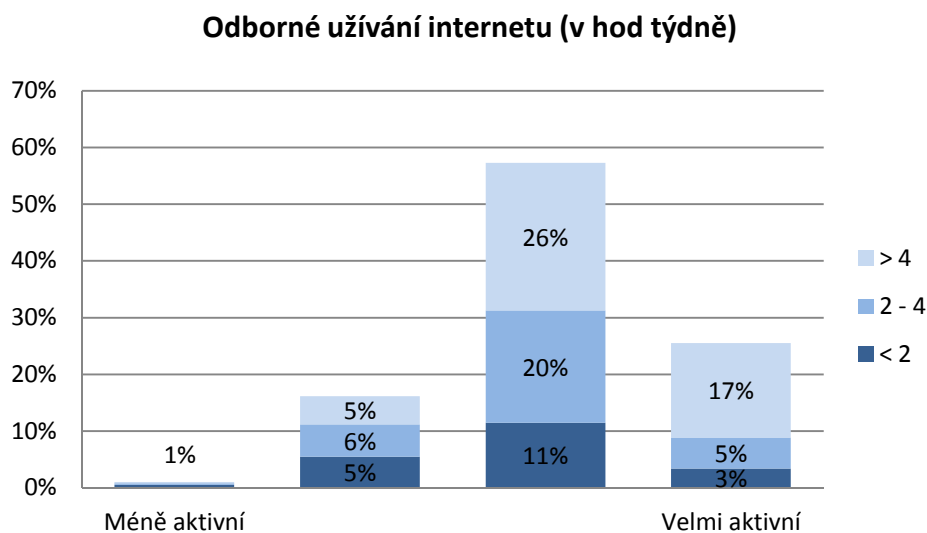
Tabulka 36: Korelační koeficienty

Spearmanovo rho	p- hodnota	0,000
	Korelační koeficient	0,237 ***
Kendalovo tau_b	p-hodnota	0,000
	Korelační koeficient	0.216***

Zdroj: vlastní výpočty v programu SPSS, dotazníkové šetření, 2012

Dosažená p-hodnota (0,000) je nižší než stanovená hladina 0,001, proto zamítáme nulovou hypotézu, že odborné užívání internetu nesouvisí s on-line aktivitou segmentu „aktivních“. Statisticky významný Spearmanův korelační koeficient (0,237) i Kendallovou tau (0,216) odkazují na nízkou závislost sledovaných proměnných. Výstupy ze statistických programů jsou uvedeny v Příloze 3.

Graf 11: Odborné užívání



Zdroj: vlastní zpracování v programu Excel, dotazníkové šetření, 2012

Z grafu je patrná pozitivní tendence odborného využívání internetu v závislosti na on-line činnosti segmentu aktivních. Majoritní zastoupení respondentů, využívajících internet přes 4 hodiny týdně za účelem práce či studia, je zaznamenáno u spíše a velmi aktivních (26 % a 17 %). Průběh grafu nenapovídá o negativní preferenci odborného užívání v závislosti na příslušnosti k danému segmentu. Všechny sledované frekvence odborného užívání byly nejvíce zastoupeny v kategorii spíše aktivních (11 %, 20 % a 26 %).

H12₀: Frekvence čtení on-line zpráv nesouvisí s on-line aktivitou segmentu „poznávajících“.

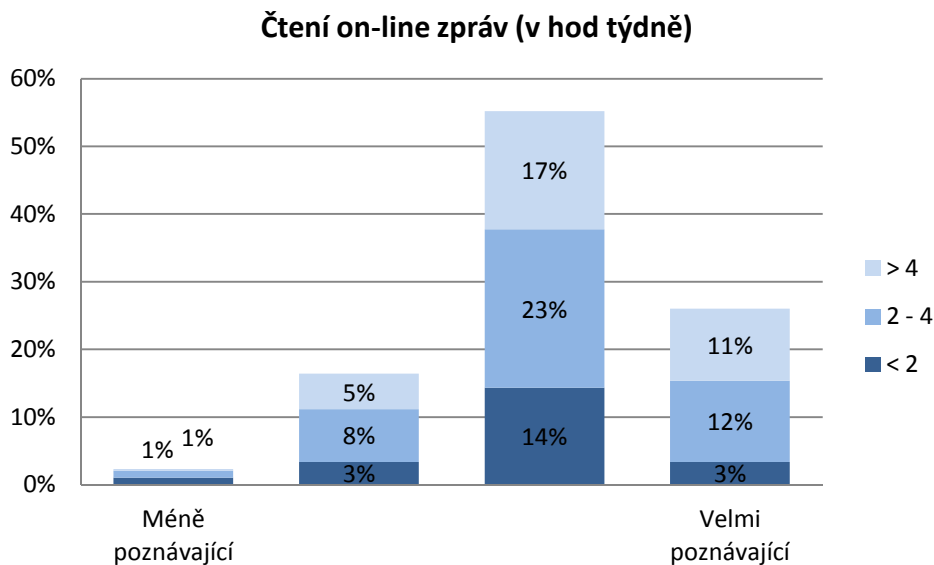
Tabulka 37: Korelační koeficienty

Spearmanovo rho	p- hodnota	0,023
	Korelační koeficient	0,116 *
Kendalovo tau_b	p-hodnota	0,023
	Korelační koeficient	0.104*

Zdroj: vlastní výpočty v programu SPSS, dotazníkové šetření, 2012

Dosažená p-hodnota (0,230) je nižší než stanovená hladina 0,05, proto zamítáme nulovou hypotézu, že frekvence čtení on-line zpráv nesouvisí s on-line aktivitou segmentu „poznávajících“. Statisticky významný Spearmanův korelační koeficient (0,116) i Kendallovou tau (0,104) odkazují na slabou závislost sledovaných proměnných. Výstupy ze statistických programů jsou uvedeny v Příloze 3.

Graf 12: Čtení on-line zpráv



Zdroj: vlastní zpracování v programu Excel, dotazníkové šetření, 2012

Distribuce frekvence čtení on-line zpráv v závislosti na orientaci uživatelů k poznávání má podobný charakter jako u závislosti odborného užívání na aktivitě uživatelů. Průběh grafu nenaznačuje negativní preferenci odborného užívání v závislosti na příslušnosti k danému segmentu. Všechny sledované frekvence

odborného užívání byly nejvíce zastoupeny v kategorii spíše poznávajících (14 %, 23 % a 17 %).

4.4 Testování modelu predikce formy obsahu

Před regresní analýzou byly pro sledované on-line aktivity spočítány deskriptivní metriky jako průměr a směrodatná odchylka. Aktivity jsou vyjádřeny frekvencí užívání v hodinách týdně na stupnici 1 – 3.

Tabulka 38: Deskriptivní statistiky forem on-line obsahu

	Průměr	Směrodatná odchylka	N
Čtení zpráv	2,11	,739	384
Komunikace	2,03	,819	384
Vyhledávání informací	2,20	,755	384
Odborně	2,27	,785	384
Zábava	2,41	,676	384

Zdroj: vlastní zpracování v programu Statistica 10, dotazníkové šetření, 2012

Uživatelé internetu tráví obecně nejvíce on-line času zábavou (střední hodnota 2,41), nejnižší dobu ze sledovaných proměnných tráví uživatelé komunikací (2,03).

Předpoklady pro regresní analýzu

U vysvětlujících proměnných, pěti nalezených faktorů typologie uživatelů internetu (bezstarostní, sociální, poznávající, expresivní, aktivní) jsou hodnoty faktoru zvětšení rozptylu výborné v intervalu $<1,002; 1,093>$. Hodnota tolerance dosahuje hodnot v intervalu $<0,915; 0,999>$. Podrobné výsledky jsou uvedeny v Příloze 4.

4.4.1 Vícenásobná regresní analýza

Sestavený deskriptivní regresní model popisuje vliv orientace životního stylu uživatelů internetu spolu se socio-demografickými údaji a frekvencí užívání na formální obsah personalizace, preferované on-line aktivity. Pro „vyhledávání on-line zpravodajství“ nabývá koeficient determinace hodnoty 0,18, sestavený model vysvětluje 18 % variability závislé veličiny. Hodnota koeficientu R^2 u komunikace je 0,35, u vyhledávání informací $R^2 = 0,17$. Model také vysvětluje 20 % variability „odborného užívání“ a 55 % zábavy. Vysvětlovaná variabilita závislých proměnných není vysoká, s výjimkou faktoru zábavy ($R^2 = 0,55$) a také komunikace ($R^2 = 0,35$). Souvisí to s deskriptivním charakterem sestaveného modelu, kdy je zjišťováno především, jaké z nezávislých proměnných mají na závislou proměnnou významný vliv prostřednictvím hodnoty koeficientů β .

Tabulka 39: Deskriptivní model mnohonásobné regrese on-line aktivit jako závislé proměnné

β	Vyhledávání zpráv	Komunikace	Vyhledávání informací	Odborné užívání	Zábava
Atributy uživatelů internetu					
Bezstarostní	0,10*	-0,02	-0,12*	-0,10	0,72***
Sociální	0,08	0,39***	0,05	0,01	-0,04
Poznávací	0,13**	0,02	0,36***	0,01	-0,01
Expresivní	-0,07	0,03	-0,04	-0,15**	0,04
Aktivní	0,04	-0,06	0,04	0,24***	0,02
Ostatní					
Frekvence	0,29***	0,25***	0,11*	0,40***	0,11**
Pohlaví	0,15**	-0,08	0,17**	0,01	-0,08*
Věk	0,04	-0,16***	-0,02	-0,10	0,03
R	0,44	0,60	0,44	0,47	0,75
R^2	0,18	0,35	0,17	0,20	0,55

Zdroj: vlastní výpočty v programu Statistica 10, 2012

Poznámka: hladina významnosti * $\alpha = 0.05$; ** $\alpha = 0.01$; *** $\alpha = 0.001$; N = 384.

Z výsledků vícenásobné regresní analýzy je patrné, že atributy uživatelů internetu spolu se socio-demografickými proměnnými a frekvencí užívání významně určují preferované on-line aktivity. Vyhledávání zpráv je významně předurčeno on-line aktivitou segmentu poznávajících ($\beta = 0,13$; $\alpha = 0,01$) a také bezstarostných

($\beta = 0,10$; $\alpha = 0,05$). Čtení zpráv dále predikuje frekvence užívání ($\beta = 0,29$; $\alpha = 0,001$) a mírně náležitost k pohlaví ($\beta = 0,15$; $\alpha = 0,01$). Užívání internetu hlavně za účelem komunikace je významně vysvětleno aktivitou sociálních uživatelů ($\beta = 0,39$; $\alpha = 0,001$), frekvencí užívání ($\beta = 0,25$; $\alpha = 0,001$) a také negativně věkem ($\beta = - 0,16$; $\alpha = 0,001$). Vyhledávání informací nepreferují bezstarostní ($\beta = - 0,12$; $\alpha = 0,05$), naopak poznávající významně předurčují vyhledávání informací jako svou zásadní on-line aktivitu ($\beta = 0,36$; $\alpha = 0,001$). Hledání informací dále významně vysvětluje náležitost pohlaví ($\beta = 0,17$; $\alpha = 0,001$) a frekvence užívání ($\beta = 0,11$; $\alpha = 0,05$). Odborné užívání internetu významně předurčují aktivní ($\beta = 0,24$; $\alpha = 0,001$), negativně expresivní ($\beta = - 0,15$; $\alpha = 0,01$) a frekvence užívání internetu ($\beta = 0,40$; $\alpha = 0,001$). Především pro zábavu užívá internet segment bezstarostných ($\beta = 0,72$; $\alpha = 0,001$). Tento segment předurčuje také frekvence užívání ($\beta = 0,11$; $\alpha = 0,01$) a negativně náležitost k pohlaví ($\beta = - 0,08$; $\alpha = 0,05$).

4.4.2 Regresní rovnice pro formu obsahu

Z deskriptivního regresního modelu byly použity proměnné se statisticky významnými koeficienty β pro sestavení regresních rovnic. Regresní rovnice byly vytvořeny prostřednictvím metody STEPWISE, která maximalizuje predikci s nejmenším možným počtem relevantních proměnných.

Čtení on-line zpráv statisticky významně predikuje segment poznávajících ($\beta = 0,13$; $\alpha = 0,01$), frekvence užívání internetu ($\beta = 0,29$; $\alpha = 0,001$) a náležitost k pohlaví ($\beta = 0,15$; $\alpha = 0,01$). Frekvence vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance, 14 % na hladině významnosti 0,001. Model 2 obsahuje navíc proměnnou pohlaví a R^2 se zvýšilo signifikantním způsobem (dle ukazatele změny Sig F, na hladině významnosti 0,05) na 16 %. Model 3 přidal proměnnou poznávající a zvýšil R^2 na hladině významnosti 0,05. Poslední model, model 3, vysvětluje celkem 17 % variance závisle proměnné. Výsledek f-testu v Příloze 5 potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ je možné pro predikci

čtení on-line zpráv použít prediktory: Frekvence užívání internetu, náležitost k pohlaví a „poznávající“.

Tabulka 40: Regresní koeficienty – čtení zpráv

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,193	,122		9,756	,000
	Frekvence	,303	,039	,373	7,868	,000
2	(Constant)	1,184	,121		9,791	,000
	Frekvence	,267	,040	,329	6,716	,000
	Pohlaví	,224	,072	,152	3,088	,002
3	(Constant)	,778	,189		4,107	,000
	Frekvence	,267	,039	,329	6,771	,000
	Pohlaví	,229	,072	,155	3,191	,002
	Poznávající	,132	,048	,129	2,767	,006

Poznámka: závislá proměnná – Čtení on-line zpráv

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Regresní rovnice:

Model 1: $Y = 1,193 + 0,303 * FA1$

Model 2: $Y = 1,184 + 0,267 * FA1 + 0,224 * FA2$

Model 3: $Y = 0,778 + 0,267 * FA1 + 0,229 * FA2 + 0,132 * FA3$

On-line komunikaci predikují sociální ($\beta = 0,39$; $\alpha = 0,001$), frekvence užívání ($\beta = 0,25$; $\alpha = 0,001$) a věk uživatele ($\beta = - 0,16$; $\alpha = 0,001$). Proměnná sociální vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance, 26 % na hladině významnosti 0,001. Model 2 obsahuje navíc proměnnou frekvence a R^2 se zvýšilo signifikantním způsobem na 32 %. Model 3 přidal proměnnou věk a zvýšil R^2 na 34 %. Poslední model tedy vysvětluje celkem 34 % variance závisle proměnné. Výsledek F-testu (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro predikci on-line komunikace použít prediktory: sociální, frekvence a věk.

Tabulka 41: Regresní koeficienty – on-line komunikace

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,774	,115		6,740	,000
	Sociální	,519	,045	,508	11,519	,000
2	(Constant)	,254	,141		1,803	,072
	Sociální	,439	,045	,429	9,674	,000
	Frekvence	,235	,040	,261	5,893	,000
3	(Constant)	,742	,184		4,027	,000
	Sociální	,406	,045	,397	8,984	,000
	Frekvence	,196	,040	,218	4,863	,000
	Věk	-,136	,034	-,177	-4,005	,000

Poznámka: závislá proměnná – On-line komunikace
Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Regresní rovnice:

Model 1: $Y = 0,774 + 0,519 * FA1$

Model 2: $Y = 0,254 + 0,439 * FA1 + 0,235 * FA2$

Model 3: $Y = 0,742 + 0,406 * FA1 + 0,196 * FA2 - 0,136 * FA3$

Vyhledávání informací významně predikují poznávající ($\beta = 0,36$; $\alpha = 0,001$). Hledání informací dále významně vysvětluje náležitost pohlaví ($\beta = 0,17$; $\alpha = 0,001$). Proměnná sociální vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance, 26 % na hladině významnosti 0,001. Model 2 obsahuje navíc proměnnou frekvence a R^2 se zvýšilo signifikantním způsobem na 32 %. Model 3 přidal proměnnou věk a zvýšil R^2 na 34 %. Poslední model tedy vysvětluje celkem 34 % variance závisle proměnné. F-test (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro predikci on-line komunikace použít prediktory: poznávající a pohlaví.

Tabulka 42: Regresní koeficienty – vyhledávání informací

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,036	,157		6,604	,000
	Poznávající	,380	,050	,362	7,591	,000
2	(Constant)	,870	,159		5,461	,000
	Poznávající	,386	,049	,367	7,853	,000
	Pohlaví	,285	,071	,189	4,029	,000

Poznámka: závislá proměnná – Vyhledávání informací

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Regresní rovnice:

Model 1: $Y = 1,036 + 0,380 * FA1$

Model 2: $Y = 0,870 + 0,386 * FA1 + 0,285 * FA2$

Odborné užívání internetu významně predikují aktivní ($\beta = 0,24$; $\alpha = 0,001$) a frekvence užívání internetu ($\beta = 0,40$; $\alpha = 0,001$). Proměnná frekvence vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance, 13 % na hladině významnosti 0,001. Model 2 obsahuje navíc proměnnou aktivní a R^2 se zvýšilo signifikantním způsobem o 5 %. Model 2 tedy vysvětluje celkem 18 % variance závisle proměnné. F-test (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro predikci odborného užívání internetu použít prediktory: frekvence a aktivní.

Tabulka 43: Regresní koeficienty – Odborné užívání

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,316	,130		10,088	,000
	Frekvence	,314	,041	,364	7,646	,000
2	(Constant)	,501	,207		2,418	,016
	Frekvence	,312	,040	,362	7,819	,000
	Aktivní	,267	,054	,230	4,969	,000

Poznámka: závislá proměnná – Odborné užívání

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Regresní rovnice:

$$\text{Model 1: } Y = 1,316 + 0,314 * \text{FA1}$$

$$\text{Model 2: } Y = 0,501 + 0,312 * \text{FA1} + 0,267 * \text{FA2}$$

On-line zábavu predikují bezstarostní ($\beta = 0,72$; $\alpha = 0,001$) a frekvence užívání ($\beta = 0,11$; $\alpha = 0,01$). Proměnná bestarostní vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance, 55 % na hladině významnosti 0,001. Model 2 obsahuje navíc proměnnou frekvenci, R^2 se zvýšilo pouze o 0,5 % na hladině významnosti 0,05. Model 2 tedy vysvětluje celkem 55 % variance závisle proměnné. F-test (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro predikci on-line zábavy použít prediktory: bestarostní a na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ také frekvenci užívání.

Tabulka 44: Regresní koeficienty – On-line zábava

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,615	,087		7,077	,000
	Bezstarostní	,618	,029	,740	21,478	,000
2	(Constant)	,509	,100		5,090	,000
	Bezstarostní	,594	,031	,711	19,262	,000
	Frekvence	,058	,027	,078	2,112	,035

Poznámka: závislá proměnná – On-line zábava

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Regresní rovnice:

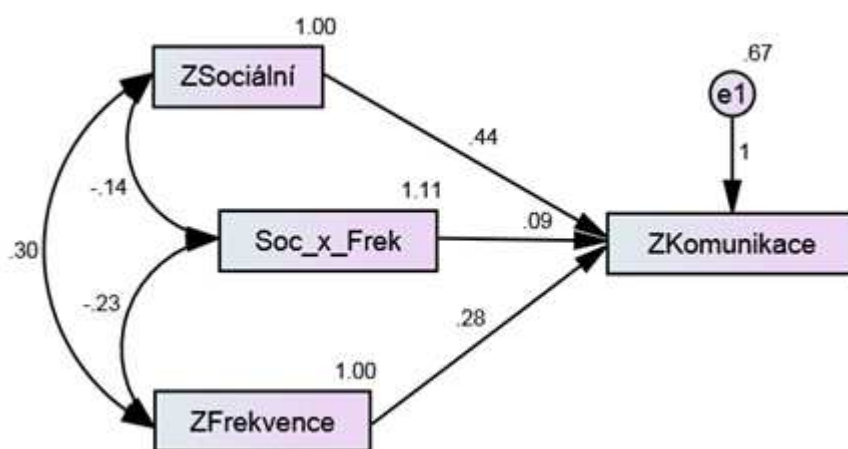
$$\text{Model 1: } Y = 0,615 + 0,618 * \text{FA1}$$

$$\text{Model 2: } Y = 0,509 + 0,594 * \text{FA1} + 0,058 * \text{FA2}$$

4.4.3 Testování kauzálního vztahu - moderační efekt

Jednoduchý model moderace předpokládá, že sociální segment ovlivňuje celkovou frekvenci užívání internetu a ta zároveň ovlivňuje preferenci on-line komunikace.

Schéma 6: Kauzální model - komunikace



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci IBM AMOS, dotazníkové šetření, 2012

Tabulka 45: Regresní koeficienty moderačního modelu – komunikace

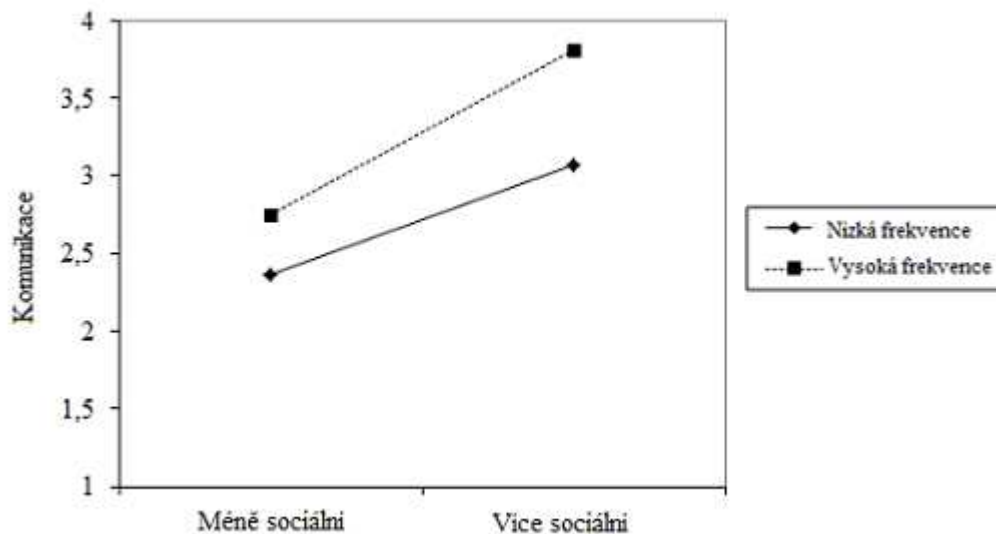
Vztah	Podmínka	Koeficient	p-hodnota
X→Y	a≠0	0,44	***
M→X	MX'≠0	0,30	***
M→Y	b≠0	0,28	***
MX→Y	c≠0	0,09	*

Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Poznámka: Detailní výstupy z programu jsou uvedeny v příloze.

Z tabulky je zřejmé, že proměnná frekvence splňuje podmínky pro moderátor a prostřednictvím grafu je možné popsat, jak se kauzalita uskutečňuje.

Graf 13: Moderační efekt – komunikace

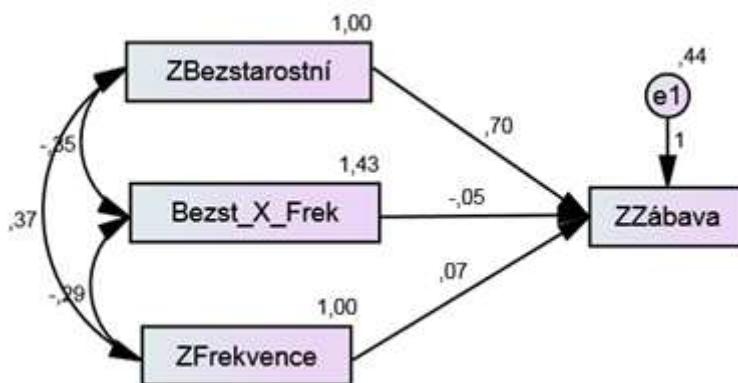


Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci Worksheet plots two-way interaction effects, dotazníkové šetření, 2012
Poznámka: Respondenti uváděli preference jednotlivých témat na škále 1(minimální zájem) – 4 (maximální zájem).

Vliv moderátoru ($b = 0,28$) je patrný ze srovnání sklonu obou křivek závislosti sociálně orientovaných na rozsahu on-line komunikace. Zatímco při nízké frekvenci užívání internetu je mezi méně a velmi sociálními rozdíl v on-line komunikaci přibližně 0,6 bodu, při frekvenci vysoké je mezi méně a velmi sociálními rozdíl body 2. U velmi sociálně orientovaných uživatelů tedy on-line komunikace při současně vysoké frekvenci užívání roste strměji.

Jednoduchý model moderace předpokládá, že bestarostný segment ovlivňuje celkovou frekvenci užívání internetu a ta zároveň ovlivňuje preferenci on-line zábavy.

Schéma 7: Kauzální model - zábava



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci IBM AMOS, dotazníkové šetření, 2012

Tabulka 46: Regresní koeficienty moderačního modelu – zábava

Vztah	Podmínka	Koeficient	p-hodnota
X→Y	a≠0	0,70	***
M→X	MX'≠0	0,30	***
M→Y	b≠0	0,07	0,07
MX→Y	c≠0	-0,05	0,09

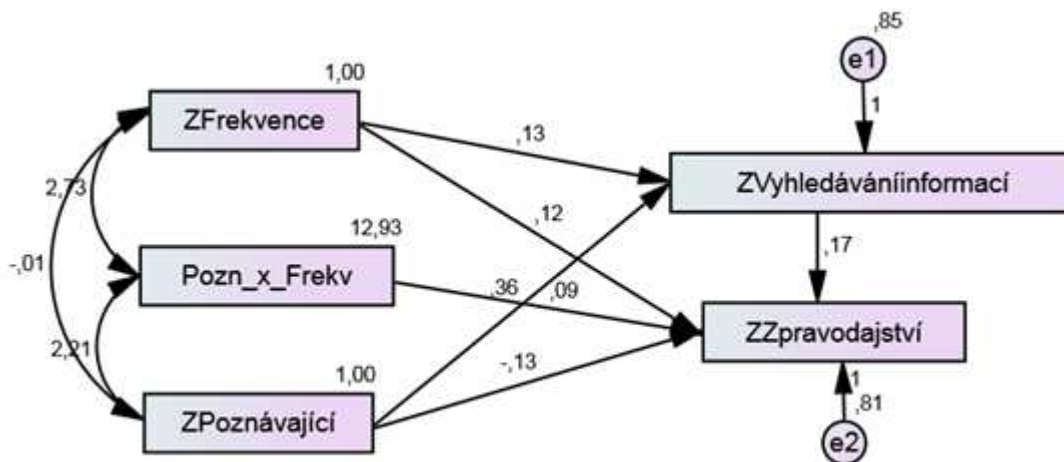
Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Poznámka: Detailní výstupy z programu jsou uvedeny v příloze.

Přestože byly podmínky pro existenci moderátoru splněny, regrese mezi sledovanými proměnnými nebyla signifikantní ve všech případech. Z tohoto důvodů nebyl moderační efekt dále zjišťován.

Model moderace předpokládá, že poznávající segment ovlivňuje celkovou frekvenci užívání internetu a ta zároveň ovlivňuje preferenci on-line zpráv nebo vyhledávání informací.

Schéma 8: Kauzální model – informace a zprávy



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci IBM AMOS, dotazníkové šetření, 2012

Tabulka 47: Regresní koeficienty moderačního modelu – zprávy

Vztah	Podmínka	Koeficient	p-hodnota
X→Y	a≠0	-0,13	**
M→X	MX'≠0	-0,01	0,89
M→Y	b≠0	0,12	0,55
MX→Y	c≠0	0,09	0,21

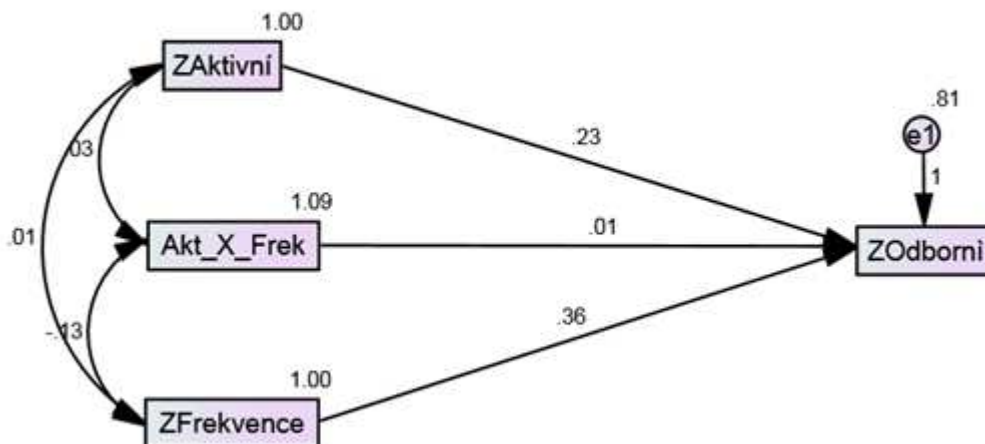
Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Poznámka: Detailní výstupy z programu jsou uvedeny v příloze.

Podmínky moderace nebyly splněny ani v případě čtení on-line práv ani u vyhledávání informací na internetu. Regresní koeficienty mezi proměnnými nejsou signifikantní s jedinou výjimkou závislosti „poznávajících“ na čtení on-line zpráv.

Jednoduchý model moderace předpokládá, že „aktivní“ segment ovlivňuje celkovou frekvenci užívání internetu a ta zároveň ovlivňuje preferenci odborného užívání internetu.

Schéma 9: Kauzální model – odborné užívání



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci IBM AMOS, dotazníkové šetření, 2012

Tabulka 48: Regresní koeficienty moderačního modelu – odborné užívání

Vztah	Podmínka	Koeficient	p-hodnota
X→Y	a≠0	0,23	***
M→X	MX≠0	0,01	*
M→Y	b≠0	0,36	***
MX→Y	c≠0	0,01	0,902

Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Poznámka: Detailní výstupy z programu jsou uvedeny v příloze.

Na nepoužitelnost frekvence jako moderátoru vztahu prediktoru a závislé proměnné odkazuje hodnota koeficientu $c = 0,01$, která je velmi blíží nule. Zároveň regresní koeficient je v případě vztahu $MX \rightarrow Y$ nevýznamný. Z těchto důvodů nebyl moderační efekt dále zjišťován.

4.5 Testování modelu predikce tematicky zaměřeného obsahu

Přehled středních hodnot a směrodatných odchylek jednotlivých témat je uveden v následující tabulce. Preference on-line tématu jsou zjišťovány na stupnici 1 – 4.

Tabulka 49: Vybrané charakteristiky polohy a variability proměnných

	Mean	Std. Deviation	N
Ekonomika a finance	2,31	,948	384
Politika	2,05	,928	384
Věda a technologie	2,72	1,021	384
Zdraví	2,21	,989	384
Sport	2,40	1,040	384
Design	2,27	,962	384
Hobby	2,38	1,015	384
Auto-moto	2,03	1,124	384
Cestování	2,85	,991	384
Móda	2,10	1,048	384
Erotika	2,22	1,083	384
Hry	1,93	1,118	384
Bulvár	1,75	,918	384
Kultura	2,75	,903	384

Zdroj: vlastní zpracování, dotazníkové šetření, 2012

Z tabulky plyne, že nejvíce preferovanými tématy jsou cestování, kultura, věda a technologie (střední hodnoty 2,85; 2,75; 2,72), nejméně preferovanými tématy jsou bulvár, hry, auto-moto a politika (střední hodnoty 1,75; 1,93; 2,03; 2,05).

4.5.1 Vícenásobná regresní analýza

Vícenásobná regresní analýza je vypočítána také pro personalizaci tematicky zaměřeného on-line obsahu. Závislou proměnnou představují konkrétní témata a vysvětlujícími proměnnými jsou atributy uživatelů internetu spolu se socio-demografickými proměnnými a frekvencí užívání.

U preferencí tematicky zaměřeného obsahu dosahují koeficienty determinace nízkých hodnot (Ekonomika, $R^2 = 0,10$; Politika, $R^2 = 0,17$; Věda a technologie, $R^2 = 0,24$; Sport, $R^2 = 0,07$; Design, $R^2 = 0,11$; Hobby, $R^2 = 0,04$; Auto-moto, $R^2 = 0,17$; Cestování, $R^2 = 0,18$; Bulvár, $R^2 = 0,23$; Kultura, $R^2 = 0,10$) a napovídají, že predikční model vysvětluje poměrně nízká procenta variability konkrétního

obsahu. Výjimkou jsou témata Zdraví ($R^2 = 0,32$), Móda ($R^2 = 0,36$), Hry ($R^2 = 0,47$) a Erotika ($R^2 = 0,33$), kde jsou hodnoty vysvětlované variability vyšší. Na preferenci těchto témat současně nejsilněji působí náležitost k pohlaví (koeficienty β v intervalu 0,32 – 0,36).

Tabulka 50: Deskriptivní model mnohonásobné regrese tematicky zaměřeného obsahu jako závislé proměnné

β	Ekonomika	Politika	Věda a technologie	Zdraví	Sport	Design	Hobby
Atributy uživatelů internetu							
Bezstarostní	0,09	0,07	-0,06	-0,00	0,05	-0,07	-0,13*
Sociální	0,01	-0,11*	-0,03	-0,06	0,08	0,03	0,11*
Poznávajíc	0,02	0,09	0,14**	0,00	-0,07	0,05	-0,06
Expresivní	0,14*	0,07	-0,10	0,19***	0,13*	0,31***	0,06
Aktivní	0,03	0,02	0,04	-0,07	0,13*	0,03	0,05
Ostatní							
Frekvence	-0,07	0,05	0,17**	0,01	-0,20**	0,05	0,01
Pohlaví	0,06	0,06	0,40***	-0,54***	0,18**	-0,13*	-0,13*
Věk	0,03	0,40***	-0,05	-0,02	-0,05	0,01	0,14*
R	0,18	0,44	0,51	0,58	0,30	0,36	0,24
R ²	0,10	0,17	0,24	0,32	0,07	0,11	0,04

	Auto-moto	Cestování	Móda	Erotika	Hry	Bulvár	Kultura
Atributy uživatelů internetu							
Bezstarostní	0,07	0,01	-0,02	0,21***	0,13*	0,20**	0,01
Sociální	-0,01	-0,02	-0,02	0,03	0,21***	0,18***	-0,06
Poznávajíc	0,04	0,23***	0,15***	0,13**	0,06	0,02	0,06
Expresivní	0,09	0,11*	0,39***	-0,01	-0,10*	0,12*	0,05
Aktivní	0,20***	0,31***	-0,06	0,06	-0,12*	-0,08	0,06
Ostatní							
Frekvence	0,04	0,04	0,05	0,11*	0,07	-0,06	0,07
Pohlaví	0,31***	-0,18***	-0,41***	0,45***	0,30***	-0,33***	-0,32***
Věk	0,03	0,07	-0,10*	-0,08	-0,12*	-0,05	-0,04
R	0,43	0,44	0,61	0,60	0,47	0,50	0,32
R ²	0,17	0,18	0,36	0,33	0,20	0,23	0,10

Zdroj: vlastní výpočty v programu Statistica 10, 2012

Poznámka: hladina významnosti * $\alpha = 0,05$; ** $\alpha = 0,01$; *** $\alpha = 0,001$; N = 384.

Z tabulky je patrné, že ze sestaveného modelu má největší vliv na vysvětlovanou proměnnou náležitost k pohlaví, která významně předurčuje zájem o dané téma ve dvanácti ze čtrnácti případů. Výjimkou jsou pouze témata „ekonomika“

a „politika“. Pro účely personalizace je vhodná kategorizace obsahů podle náležitosti k pohlaví, neboť na základě výsledků regresní analýzy je možné témata rozdělit na statisticky významně mužská a ženská podle síly vlivu a znaménka před regresním koeficientem.

Tabulka 51: Preferovaná on-line témata u mužů a žen

Preferovaný on-line obsah			
	Muži		Zeny
Erotika	0,45***	Zdraví	-0,54***
Věda a technologie	0,40***	Móda	-0,41***
Auto-moto	0,31***	Bulvár	-0,33***
Hry	0,30***	Kultura	-0,32***
Sport	0,18**	Cestování	-0,18***
		Design	-0,13*
		Hobby	-0,13*

Zdroj: vlastní výpočty v programu Statistica 10, 2012

Poznámka: hladina významnosti * $\alpha = 0.05$; ** $\alpha = 0.01$; *** $\alpha = 0.001$; N = 384.

Nejvymezenějšími on-line tématy, co do zájmu mužů, jsou erotika a věda a technologie ($\beta = 0,45$ a $0,40$), u žen zdraví a móda ($\beta = 0,54$ a $0,41$). Vše na hladině významnosti $\alpha = 0,001$.

Na preferovaný obsah má statisticky významný vliv také orientace životního stylu uživatelů. Bezstarostní více vyhledávají erotiku ($\beta = 0,21$; $\alpha = 0,001$) a bulvár ($\beta = 0,20$; $\alpha = 0,01$). Sociální segment uživatelů dává přednost informacím o počítačových hrách ($\beta = 0,21$; $\alpha = 0,001$) a bulvárním zprávám ($\beta = 0,18$; $\alpha = 0,001$). Poznávající preferují více vědy a technologie ($\beta = 0,11$; $\alpha = 0,01$), cestování ($\beta = 0,23$; $\alpha = 0,001$), módu ($\beta = 0,15$; $\alpha = 0,001$) a erotiku ($\beta = 0,13$; $\alpha = 0,01$). Expresivní segment uživatelů statisticky významně preferuje módu ($\beta = 0,39$; $\alpha = 0,001$), zdraví ($\beta = 0,19$; $\alpha = 0,001$) a design ($\beta = 0,31$; $\alpha = 0,001$). Aktivní uživatelé více vyhledávají auto-moto témata ($\beta = 0,20$; $\alpha = 0,001$) a informace o cestování ($\beta = 0,31$; $\alpha = 0,001$). Věk je významným prediktorem u preference politického obsahu ($\beta = 0,40$; $\alpha = 0,001$). Platí, že starší uživatel vyhledává zprávy o politice více než mladší uživatel.

4.5.2 Regresní rovnice pro tematicky zaměřený obsah

Z regresního modelu byly použity proměnné se statisticky významnými koeficienty β pro sestavení regresních rovnic. Regresní rovnice byly vytvořeny prostřednictvím metody STEPWISE, která maximalizuje predikci s nejmenším možným počtem relevantních proměnných pouze pro témata, u kterých vysvětlovaná variance přesahovala 20 %. Výjimkou jsou témata Auto-moto a Cestování ($R^2 = 0,18$ a $0,17$), která jsou shodně predikována „aktivními“ a náležitostí k pohlaví a lze předpokládat, že pohlaví bude moderátorem ve vztahu „aktivního“ segmentu k preferenci těchto témat.

Závislá proměnná zdraví je statisticky významně predikována náležitostí k pohlaví ($\beta = -0,54$; $\alpha = 0,001$) a segmentem expresivních ($\beta = 0,19$; $\alpha = 0,001$). Proměnná pohlaví vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance, 30 % na hladině významnosti 0,001. Model 2 obsahuje další proměnnou, expresivní, a R^2 vzrostlo o 2 % na hladině významnosti 0,001. Model 2 vysvětluje celkem 32 % variance závisle proměnné. F-test (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro predikci on-line komunikace použít prediktory: náležitost k pohlaví a „expresivní“ na hladině významnosti 0,001.

Tabulka 52: Regresní koeficienty – zdraví

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,770	,061		45,148	,000
	Pohlaví	-1,079	,085	-,545	-12,721	,000
2	(Constant)	2,132	,172		12,398	,000
	Pohlaví	-1,068	,083	-,540	-12,822	,000
	Expresivní	,231	,058	,167	3,960	,000

Poznámka: závislá proměnná - Zdraví

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Regresní rovnice:

$$\text{Model 1: } Y = 2,770 - 1,079 * \text{FA1}$$

$$\text{Model 2: } Y = 2,132 - 1,068 * \text{FA1} + 0,231 * \text{FA2}$$

Závislá proměnná auto-moto je statisticky významně predikována náležitostí k pohlaví ($\beta = 0,31$; $\alpha = 0,001$) a segmentem aktivních ($\beta = 0,20$; $\alpha = 0,001$). Proměnná pohlaví vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance závislé proměnné, 13 % na hladině významnosti 0,001. Model 2 obsahuje další proměnnou, aktivní, a R^2 vzrostlo o 4 % na hladině významnosti 0,001. Model 2 vysvětluje celkem 17 % variance závislé proměnné. F-test (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro predikci auto-moto témat použít prediktory: náležitost k pohlaví a expresivní na hladině významnosti 0,001.

Tabulka 53: Regresní koeficienty – auto-moto

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,612	,078		20,743	,000
	Pohlaví	,801	,107	,356	7,456	,000
2	(Constant)	,583	,246		2,368	,018
	Pohlaví	,742	,106	,330	7,015	,000
	Aktivní	,345	,078	,207	4,394	,000

Poznámka: závislá proměnná – Auto-moto

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Regresní rovnice:

$$\text{Model 1: } Y = 1,612 + 0,801 * \text{FA1}$$

$$\text{Model 2: } Y = 0,583 + 0,742 * \text{FA1} + 0,354 * \text{FA2}$$

Závislá proměnná cestování je statisticky významně predikována aktivitou segmentu poznávajících ($\beta = 0,31$; $\alpha = 0,001$) aktivních ($\beta = 0,23$; $\alpha = 0,001$) a náležitostí k pohlaví ($\beta = -0,18$; $\alpha = 0,001$). Proměnná aktivní vstoupila do

modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance závislé proměnné, 9 % na hladině významnosti 0,001. Model 2 obsahuje další proměnnou, poznávající, a R^2 vzrostlo o 6 % na hladině významnosti 0,001. Do modelu 3 vstoupila navíc proměnná náležitost k pohlaví a R^2 vzrostlo o 3 %. Model 3 vysvětluje celkem 17 % variance závislé proměnné. F-test (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro predikci preference cestování použít prediktory: expresivní, aktivní a pohlaví na hladině významnosti 0,001.

Tabulka 54: Regresní koeficienty – cestování

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,481	,226		6,566	,000
	Aktivní	,444	,072	,302	6,198	,000
2	(Constant)	,443	,294		1,506	,133
	Aktivní	,443	,069	,301	6,393	,000
	Poznávající	,342	,065	,248	5,257	,000
3	(Constant)	,541	,291		1,857	,064
	Aktivní	,474	,069	,323	6,887	,000
	Poznávající	,335	,064	,243	5,230	,000
	Pohlaví	-,329	,093	-,166	-3,548	,000

Poznámka: závislá proměnná - Cestování

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Regresní rovnice:

$$\text{Model 1: } Y = 1,481 + 0,444 * FA1$$

$$\text{Model 2: } Y = 0,443 + 0,443 * FA1 + 0,342 * FA2$$

$$\text{Model 3: } Y = 0,541 + 0,474 * FA1 + 0,335 * FA2 - 0,329 * FA3$$

Závislá proměnná móda je statisticky významně predikována náležitostí k pohlaví ($\beta = -0,41$; $\alpha = 0,001$), aktivitou segmentu poznávajících ($\beta = 0,15$; $\alpha = 0,001$) a expresivních ($\beta = 0,39$; $\alpha = 0,001$). Proměnná náležitost k pohlaví vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance závislé proměnné, 18 % na hladině významnosti 0,001. Do modelu 2 vstoupila další proměnná, expresivní,

a R^2 se zvýšilo na 34 % na hladině významnosti 0,001. Do modelu 3 vstoupila navíc proměnná poznávající na hladině významnosti 0,01 a R^2 vzrostlo o 2 %. Model 3 vysvětluje celkem 36 % variance závisle proměnné. F-test (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro predikci preference cestování použít prediktory: „expresivní“, „aktivní“ a pohlaví na hladině významnosti 0,001.

Tabulka 55: Regresní koeficienty – móda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,574	,070		36,739	,000
	Pohlaví	-,902	,097	-,430	-9,317	,000
2	(Constant)	,955	,180		5,313	,000
	Pohlaví	-,874	,087	-,417	-10,042	,000
	Expresivní	,587	,061	,399	9,615	,000
3	(Constant)	,321	,260		1,234	,218
	Pohlaví	-,865	,086	-,413	-10,069	,000
	Expresivní	,595	,060	,405	9,871	,000
	Poznávající	,199	,060	,136	3,327	,001

Poznámka: závislá proměnná - Móda

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

$$\text{Model 1: } Y = 2,574 - 0,902 * FA1$$

$$\text{Model 2: } Y = 0,955 - 0,874 * FA1 + 0,587 * FA2$$

$$\text{Model 3: } Y = 0,321 - 0,865 * FA1 + 0,595 * FA2 + 0,199 * FA3$$

Závislá proměnná hry je statisticky významně predikována náležitostí k pohlaví ($\beta = 0,30$; $\alpha = 0,001$), aktivitou sociálního ($\beta = 0,21$; $\alpha = 0,001$) a bestarostného ($\beta = 0,13$; $\alpha = 0,05$) segmentu. Proměnná náležitost k pohlaví vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance závislé proměnné, 8 % na hladině významnosti 0,001. Do modelu 2 vstoupila navíc proměnná sociální a R^2 se zvýšilo na 15 % na hladině významnosti 0,001. Do modelu 3 vstoupila navíc proměnná bestarostní na hladině významnosti 0,01 a R^2 vzrostlo o 2 %. Model 3

vysvětluje celkem 17 % variance závisle proměnné. F-test (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro predikci preference her použít prediktory: pohlaví, sociální a na hladině významnosti 0,01 také bestarostné.

Tabulka 56: Regresní koeficienty – hry

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,596	,079		20,110	,000
Pohlaví	,638	,110	,285	5,819	,000
2 (Constant)	,673	,181		3,711	,000
Pohlaví	,688	,106	,307	6,492	,000
Sociální	,371	,066	,265	5,606	,000
3 (Constant)	,162	,233		,697	,486
Pohlaví	,650	,105	,291	6,187	,000
Sociální	,316	,067	,226	4,700	,000
Bestarostní	,228	,066	,165	3,432	,001

Poznámka: závislá proměnná - Hry

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Model 1: $Y = 1,596 + 0,638 * FA1$

Model 2: $Y = 0,673 + 0,688 * FA1 + 0,371 * FA2$

Model 3: $Y = 0,162 + 0,650 * FA1 + 0,316 * FA2 + 0,228 * FA3$

Závislá proměnná bulvár je statisticky významně predikována náležitostí k pohlaví ($\beta = -0,33$; $\alpha = 0,001$), aktivitou sociálního ($\beta = 0,18$; $\alpha = 0,001$) a bestarostného ($\beta = 0,20$; $\alpha = 0,05$) segmentu. Proměnná náležitost k pohlaví vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance závisle proměnné, 13 % na hladině významnosti 0,001. Do modelu 2 vstoupila další proměnná, sociální, a R^2 se zvýšilo na 19 % na hladině významnosti 0,001. Do modelu 3 vstoupila navíc proměnná bestarostní na hladině významnosti 0,001 a R^2 vzrostlo o 3 %. Model 3 vysvětluje celkem 22 % variance závisle proměnné. F-test (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro

predikci preference bulváru použít prediktory: náležitost pohlaví, aktivitu sociálního a bestarostného segmentu.

Tabulka 57: Regresní koeficienty – bulvár

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,093	,063		33,024	,000
	Pohlaví	-,660	,088	-,360	-7,535	,000
2	(Constant)	1,262	,161		7,862	,000
	Pohlaví	-,699	,085	-,381	-8,263	,000
	Bezstarostní	,292	,052	,258	5,592	,000
3	(Constant)	,877	,185		4,740	,000
	Pohlaví	-,664	,083	-,362	-7,956	,000
	Bezstarostní	,242	,053	,214	4,585	,000
	Sociální	,212	,053	,185	3,976	,000

Poznámka: závislá proměnná - Bulvár

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Model 1: $Y = 2,093 - 0,660 * FA1$

Model 2: $Y = 1,262 - 0,699 * FA1 + 0,292 * FA2$

Model 3: $Y = 0,877 - 0,644 * FA1 + 0,242 * FA2 + 0,212 * FA3$

Závislá proměnná erotika je statisticky významně predikována náležitostí k pohlaví ($\beta = 0,45$; $\alpha = 0,001$), aktivitou bezstarostného ($\beta = 0,21$; $\alpha = 0,001$) a poznávajícího ($\beta = 0,13$; $\alpha = 0,01$) segmentu. Proměnná náležitost k pohlaví vstoupila do modelu jako první, protože vysvětluje nejvíce variance závislé proměnné, 23 % na hladině významnosti 0,001. Jako druhá vstoupila do modelu proměnná, bezstarostní, a R^2 se zvýšilo na 30 % na hladině významnosti 0,001. Do modelu 3 vstoupila navíc proměnná poznávající na hladině významnosti 0,01 a R^2 vzrostlo o další 1 %. Model 3 vysvětluje celkem 31 % variance závislé proměnné. F-test (viz Příloha 5) potvrzuje, že na hladině významnosti $\alpha = 0,001$ je možné pro predikci preference cestování použít prediktory: pohlaví a bezstarostní. Na hladině významnosti 0,01 také poznávající.

Tabulka 58: Regresní koeficienty – erotika

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,672	,070		23,797	,000
	Pohlaví	1,044	,097	,482	10,752	,000
2	(Constant)	,680	,177		3,843	,000
	Pohlaví	,998	,093	,460	10,706	,000
	Bezstarostní	,349	,058	,261	6,068	,000
3	(Constant)	,077	,267		,288	,773
	Pohlaví	1,005	,092	,464	10,889	,000
	Bezstarostní	,355	,057	,265	6,231	,000
	Poznávající	,191	,064	,127	2,979	,003

Poznámka: závislá proměnná - Erotika

Zdroj: výstup z programu SPSS 19, dotazníkové šetření, 2012

Model 1: $Y = 1,672 + 1,044 * FA1$

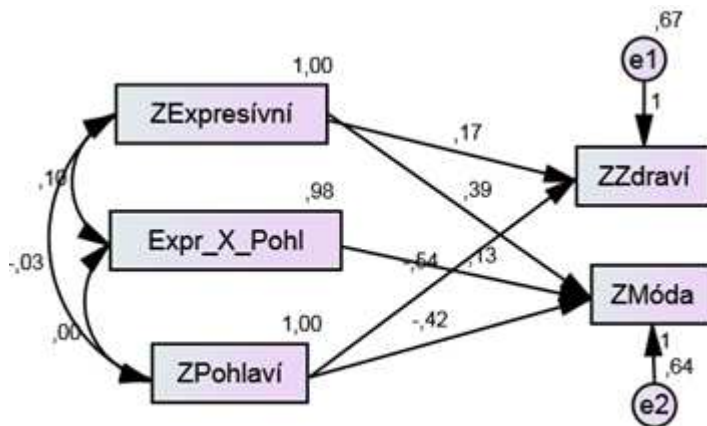
Model 2: $Y = 0,680 + 0,998 * FA1 + 0,349 * FA2$

Model 3: $Y = 0,077 + 1,005 * FA1 + 0,355 * FA2 + 0,191 * FA3$

4.5.3 Testování kauzálního vztahu - moderační efekt

Model moderační se dvěma závislými proměnnými předpokládá, že expresivní segment ovlivňuje náležitost k pohlaví a ta zároveň ovlivňuje preferenci témat zdraví a móda na internetu.

Schéma 10: Kauzální model – móda a zdraví



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci IBM AMOS, dotazníkové šetření, 2012

Tabulka 59: Regresní koeficienty moderačního modelu – móda

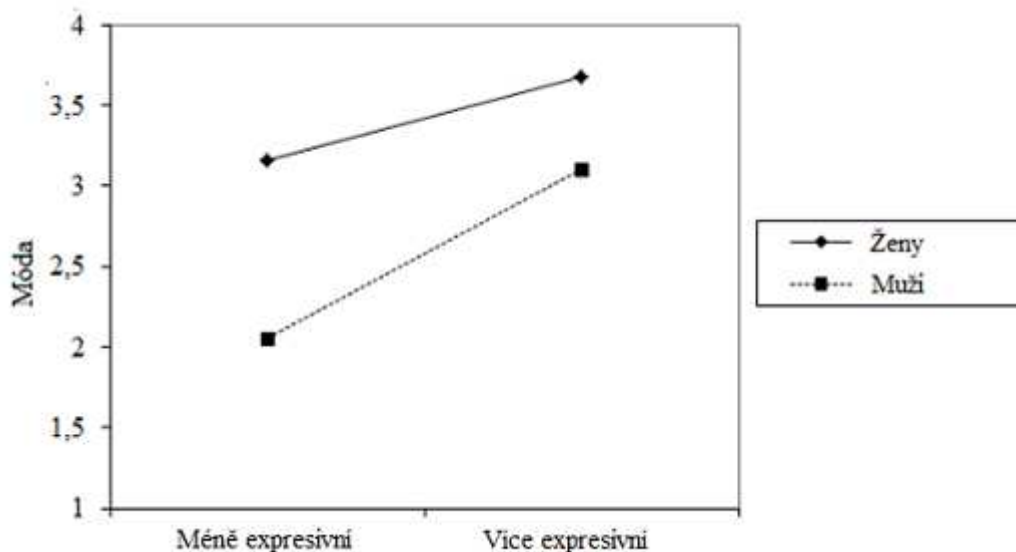
Vztah	Podmínka	Koeficient	p-hodnota
X→Y	a≠0	0,39	***
M→X	MX'≠0	-0,03	*
M→Y	b≠0	-0,42	***
MX→Y	c≠0	0,13	**

Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Poznámka: Detailní výstupy z programu jsou uvedeny v příloze.

Z tabulky je zřejmé, že náležitost k pohlaví splňuje podmínky pro moderátor ve vztahu k módě a současně jsou všechny regresní koeficienty signifikantní. Moderační efekt lze popsat prostřednictvím grafu.

Graf 14: Moderační efekt - móda

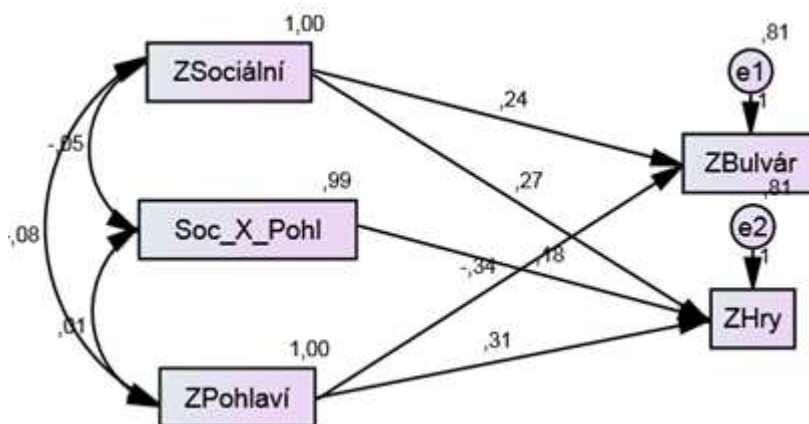


Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci Worksheet plots two-way interaction effects, dotazníkové šetření, 2012
Poznámka: Respondenti uváděli preference jednotlivých témat na škále 1(minimální zájem) – 4 (maximální zájem).

Vliv moderátoru ($b = - 0,42$) je patrný ze srovnání sklonu obou křivek závislosti expresivně orientovaných na preferenci módy na internetu. O módu se na internetu zajímají především ženy, jak je patrné z polohy křivek na grafu. U velmi expresivních žen ve srovnání s méně expresivními zájem o módu vzrostl o 0,4 bodu. U mužů je výraznější nárůst zájmu zřejmý už při pohledu na sklon křivky. Rozdíl preference módy mezi méně a velmi expresivními muži je 1 bod. U expresivně orientovaných mužů je tedy zájem o módu mnohem výraznější než v případě žen.

Model moderace se dvěma závislými proměnnými předpokládá, že sociální segment ovlivňuje náležitost k pohlaví a ta zároveň ovlivňuje preferenci témat bulvár a hry na internetu.

Schéma 11: Kauzální model – bulvár a hry



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci IBM AMOS, dotazníkové šetření, 2012

Tabulka 60: Regresní koeficienty moderačního modelu – hry

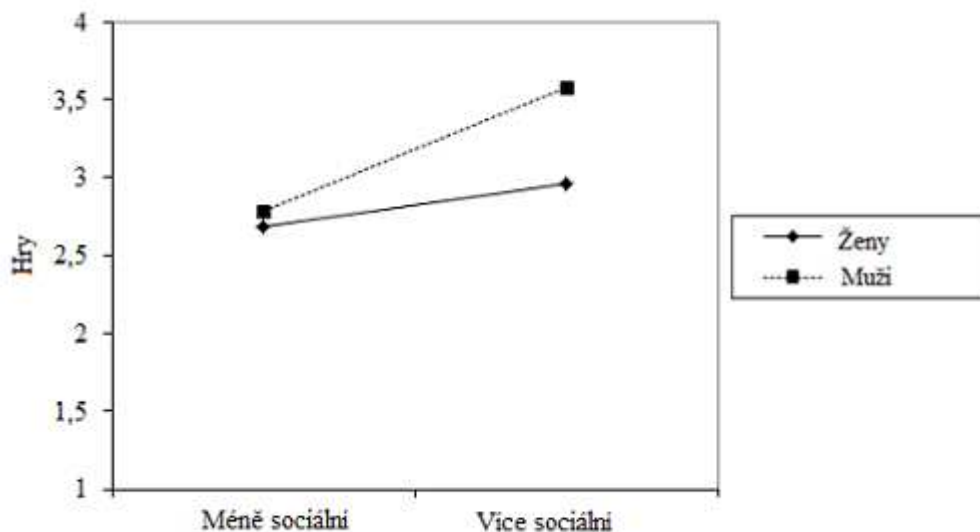
Vztah	Podmínka	Koeficient	p-hodnota
X→Y	a≠0	0,27	***
M→X	MX'≠0	0,08	***
M→Y	b≠0	0,31	***
MX→Y	c≠0	0,18	**

Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Poznámka: Detailní výstupy z programu jsou uvedeny v příloze.

Z tabulky je zřejmé, že náležitost k pohlaví splňuje podmínky pro moderátor ve vztahu ke hrám a současně jsou všechny regresní koeficienty signifikantní. Moderační efekt lze popsat prostřednictvím grafu.

Graf 15: Moderační efekt - hry

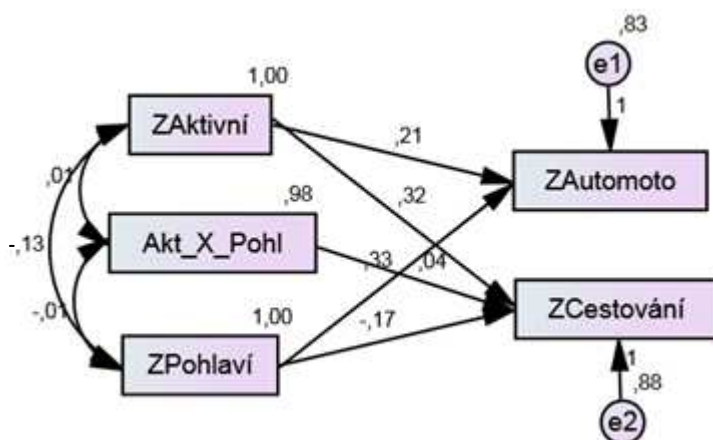


Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci Worksheet plots two-way interaction effects, dotazníkové šetření, 2012
Poznámka: Respondenti uváděli preference jednotlivých témat na škále 1 (minimální zájem) – 4 (maximální zájem).

Vliv moderátoru ($b = 0,31$) je patrný ze srovnání sklonu obou křivek vyjadřujících vztah sociálně orientovaných na preferenci her na internetu. O hry se na internetu zajímají především muži, jak je patrné z polohy křivek na grafu, ačkoliv rozdíl není tak markantní jako v případě preference módy. U velmi sociálních žen ve srovnání s méně sociálními zájem o herní tematiku vzrostl nepatrně (o 0,1 bodu). U mužů je výraznější nárůst zájmu zřejmý už při pohledu na sklon křivky. Rozdíl preference módy mezi méně a velmi expresivními muži je 1 bod. U velmi expresivně orientovaných je v případě mužů výraznější zájem o módu než u žen.

Model moderace se dvěma závislými proměnnými předpokládá, že aktivní segment ovlivňuje náležitost k pohlaví a ta zároveň ovlivňuje preferenci témat auto-moto a cestování na internetu.

Schéma 12: Kauzální model – auto-moto a cestování



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci IBM AMOS, dotazníkové šetření, 2012

Tabulka 61: Regresní koeficienty moderačního modelu – cestování

Vztah	Podmínka	Koeficient	p-hodnota
X→Y	a≠0	0,32	***
M→X	MX≠0	-0,13	*
M→Y	b≠0	-0,17	***
MX→Y	c≠0	0,04	0,445

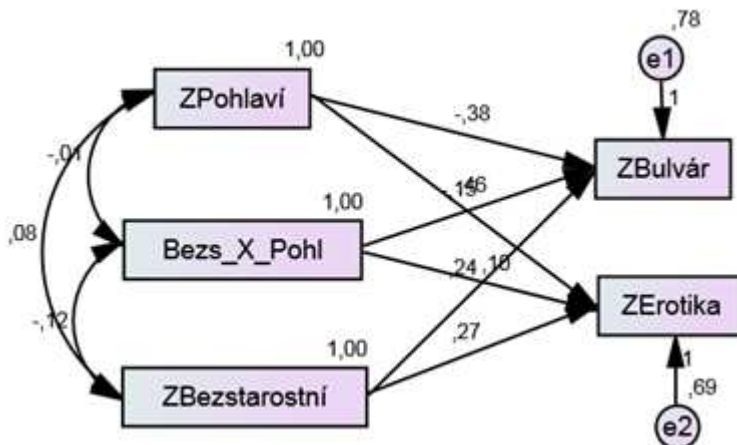
Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Poznámka: Detailní výstupy z programu jsou uvedeny v příloze.

V obou případech závislé proměnné nebyly požadované regresní koeficienty signifikantní, proto nelze v analýze moderačního efektu dále pokračovat.

Model moderace se dvěma závislými proměnnými předpokládá, že bestarostný segment ovlivňuje náležitost k pohlaví a ta zároveň ovlivňuje preferenci témat buváru a erotiky na internetu.

Schéma 13: Kauzální model – bulvár a erotika



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci IBM AMOS, dotazníkové šetření, 2012

Tabulka 62: Regresní koeficienty moderačního modelu – bulvár

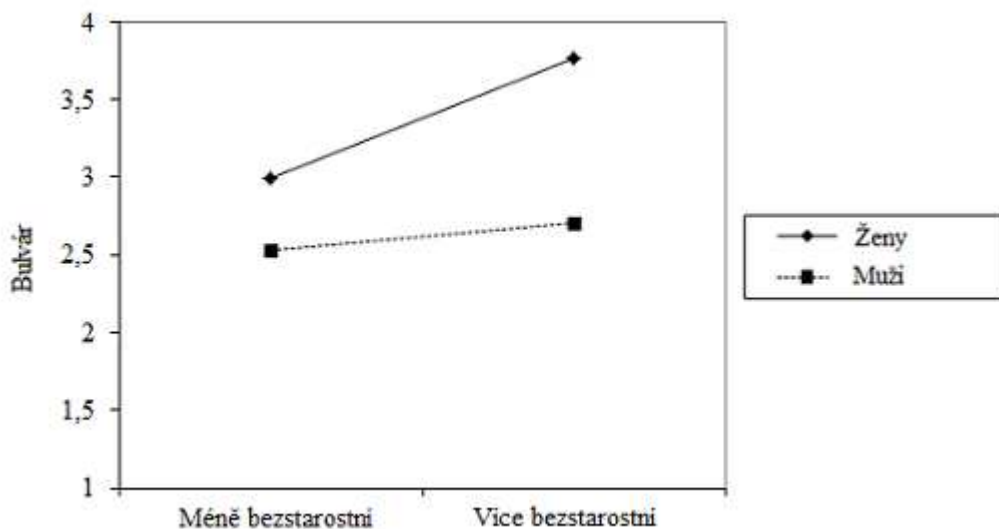
Vztah	Podmínka	Koeficient	p-hodnota
$X \rightarrow Y$	$a \neq 0$	0,24	***
$M \rightarrow X$	$MX' \neq 0$	0,08	**
$M \rightarrow Y$	$b \neq 0$	-0,38	***
$MX \rightarrow Y$	$c \neq 0$	-0,15	***

Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012

Poznámka: Detailní výstupy z programu jsou uvedeny v příloze.

Z tabulky je zřejmé, že u segmentu bezstarostných náležitost k pohlaví splňuje podmínky moderátoru ve vztahu k bulváru. Současně všechny sledované regresní koeficienty jsou signifikantní. Moderační efekt lze popsat prostřednictvím grafu.

Graf 16: Moderační efekt - bulvár



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci Worksheet plots two-way interaction effects, dotazníkové šetření, 2012
 Poznámka: Respondenti uváděli preference jednotlivých témat na škále 1(minimální zájem) – 4 (maximální zájem).

Vliv moderátoru ($b = - 0,15$) je zřejmý při srovnání sklonu křivek vyjadřujících vztah bestarostných na preferenci bulvárních zpráv na internetu. O bulvár na internetu se zajímají více ženy, jak je patrné z polohy křivek na moderačním grafu. U velmi bezstarostných mužů ve srovnání s méně bezstarostnými zájem o bulvár vzrostl nepatrně (o 0,1 bodu). U bezstarostných žen je růst preferencí bulvár výraznější, jak je patrné při pohledu na sklon křivky. Rozdíl preference bulváru mezi méně a velmi bezstarostnými ženami je 0,7 bodu. U velmi bezstarostných žen je tedy zájem o bulvár znatelnější než u mužů.

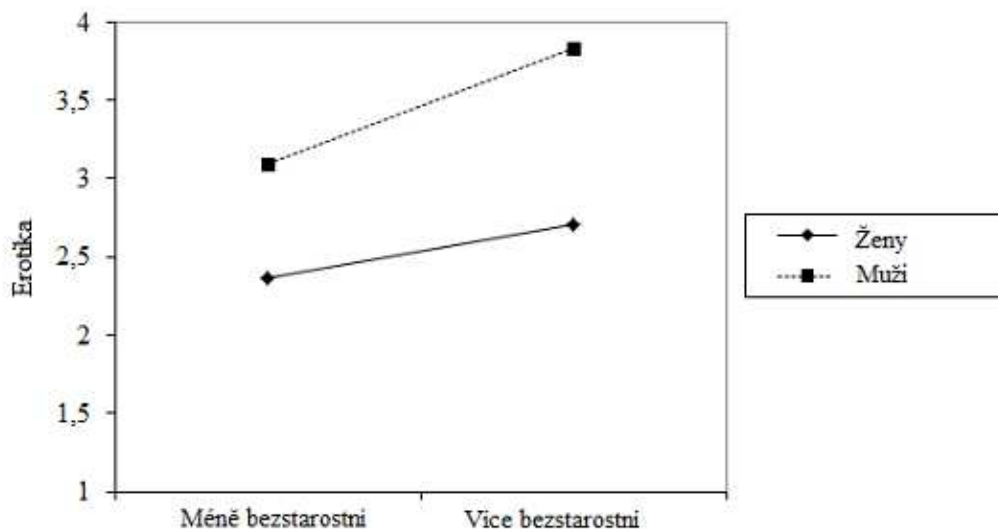
Tabulka 63: Regresní koeficienty moderačního modelu – erotika

Vztah	Podmínka	Koeficient	p-hodnota
X→Y	a≠0	0,27	***
M→X	MX'≠0	0,08	**
M→Y	b≠0	0,46	***
MX→Y	c≠0	0,10	*

Zdroj: vlastní zpracování v programu IBM AMOS, dotazníkové šetření 2012
 Poznámka: Detailní výstupy z programu jsou uvedeny v příloze.

Náležitost k pohlaví u bezstarostných splňuje podmínky moderátoru také ve vztahu k erotice na internetu. Současně všechny požadované regresní koeficienty jsou signifikantní. Moderační efekt lze popsat prostřednictvím grafu.

Graf 17: Moderační efekt – erotika



Zdroj: vlastní zpracování v aplikaci Worksheet plots two-way interaction effects, dotazníkové šetření, 2012
Poznámka: Respondenti uváděli preference jednotlivých témat na škále 1 (minimální zájem) – 4 (maximální zájem).

Vliv moderátoru ($b = 0,46$) je patrný ze srovnání sklonu obou křivek vyjadřujících vztah sociálně orientovaných na preferenci erotiky na internetu. O erotiku se na internetu zajímají především muži, jak je patrné z umístění křivek na grafu. V závislosti na míře sociální orientace u žen zájem o erotiku se pohybuje v intervalu $\langle 2,3; 2,7 \rangle$. U mužů je nárůst zájmu ztelnější, jak je zřejmé z pohledu na sklon křivky. Pohybuje se intervalu $\langle 3,1; 3,8 \rangle$. Rozdíl preference erotiky mezi méně a velmi bezstarostnými muži je 0,7 bodu. U velmi bezstarostně orientovaných je v případě mužů výraznější preference erotiky než u žen.

5 DISKUSE

Výsledky osobních rozhovorů o rozmanitosti a frekvenci používání internetu jsou v souladu se sekundárními zdroji (ČSÚ, 2011; NetMonitor, 2012; Pokorná, 2009). U on-line aktivit byla nejčastěji používaná komunikace, vyhledávání informací, zpráv nebo použití pro pracovní či studijní odpovědi. Frekvence použití internetu byla respondenty nejčastěji vyjádřena v hodinách denně, zejména u mladších věkových kategorií, nebo ve dnech za týden. V případě kategorií ČSÚ, které uvažují podstatně nižší frekvenci použití, by tak byly využity pouze dvě varianty ze čtyř. Tuto diferenci mohl ovlivnit nereprezentativní, účelový výběr dotazovaných respondentů, a také fakt, že tento výzkum je zaměřen výhradně na uživatele internetu (ČSÚ tuto podmínku nepožaduje) a skutečnost, že ČSÚ stejnou metodiku výzkumu používá od roku 2006, přičemž užívání internetu v České republice se ve všech věkových kategoriích stále zvyšuje (ČSÚ, 2011).

Postoj respondentů k personalizaci

V rámci osobních rozhovorů byl zjišťován také postoj k personalizaci, zprostředkovaný znalostí problematiky, vlastní zkušeností a ochotou uživatelů poskytovat explicitní data na internetu, jako vyplnit profil, uvést preference včetně osobních dat, nebo důvěrou v soukromí na internetu. Tato otázka byla současně formulována jako výzkumná. Odpovědi respondentů naznačily, že postoj k personalizaci je převážně lhostejný či neutrální, zejména mezi staršími věkových kategorií, nebo u žen obecně. Odmítavě se vyjádřili někteří muži, nutno dodat, že v problematice personalizace dobře orientovaní. Řada respondentů kladně hodnotila některé přínosy personalizace jako systémy doporučující zboží jinými uživateli, „chytrost“ internetových vyhledávačů při zadávání výrazů. Explicitní data jsou uživatelé ochotní uvést v případě, že je pro ně podmíněný obsah dostatečně atraktivní. Ve srovnání se světem v České republice neprobíhá zaznamenaná veřejná diskuse o možnostech zneužití osobních on-line dat pro komerční účely, proto nelze u široké veřejnosti očekávat orientaci v problematice.

Výzkumný soubor

Před analýzou kvantitativních dat byla zjišťována reprezentativnost výzkumného souboru podle věkové struktury a náležitosti k pohlaví v relativním vyjádření k rozsáhlému souboru ČSÚ. U náležitosti k pohlaví je výzkumný a základní soubor shodný s tolerancí do 3 %. U rozložení věkové struktury respondentů byla ve výběrovém souboru výrazněji zastoupena věková kategorie 25 – 34 let (základní soubor = 24 %, výběrový 45 %), průběh distribuční křivky je však v obou případech souborů shodný. Výzkumný soubor vznikl sloučením dat pořízených nabalovaným a účelovým výběrem vzorku. Před sloučením byla mezi oběma soubory testována významná shoda, co do distribuce věkových kategorií a frekvence užívání. První parametr je v obou souborech statisticky významně shodný, frekvence užívání byla u náhodně vybraného vzorku významně vyšší. Náhodný výběr probíhal oslovením potenciálních respondentů na on-line fórech, diskusích, chatech nebo sociálních sítích, což jsou aktivity sledované jako „komunikace“. Z deskriptivní analýzy jednotlivých segmentů vyplynulo, že komunikaci se věnuje nejčastěji sociální segment (průměr 2,6). U tohoto segmentu je zároveň zaznamenána druhá nejvyšší frekvence užívání, což vysvětluje rozdíl mezi daty od nabaleného a účelového souboru. Nulová hypotéza o shodě rozptylů mezi vzorky u distribuce věkových kategorií byla potvrzena. Nulová hypotéza o shodě frekvence použití internetu byla zamítnuta.

Explicitní vs implicitní data

Při testování validity explicitních dat byla primární data pořízena s využitím elektronického dotazníku jako techniky sběru dat a testována z hlediska rozdílů mediánů ve vztahu k implicitním datům. Implicitní data byla naměřena týdním pozorováním on-line aktivit monitorovaných respondentů. Wilcoxonův párový test potvrdil statisticky významnou shodu obou vzorků v případě celkové frekvence používání internetu, frekvence on-line komunikace, vyhledávání informací a zábavy. Explicitní data se statisticky významně lišila pouze v případě frekvence čtení on-line zpráv. Monitorovaní nadhodnocovali čas strávený čtením zpráv na internetu a právě tato skutečnost může být důvodem, proč nešlo

vyhodnotit validitu dat v případě tematicky preferovaného obsahu. Hypotézy o nulovém mediánu rozdílů skutečných a odhadnutých dat byly potvrzeny v případě on-line komunikace, zábavy, vyhledávání informací a celkové frekvence užívání internetu přijaty. Zamítnuta byla hypotéza o nulových mediánech u frekvence čtení on-line zpráv.

Pro vyhodnocení preferencí tematicky zaměřeného obsahu nebyl shromážděn dostatek dat umožňující kategorizaci dat pro jednotlivé účastníky monitoringu. Nekompletní data mohou být důsledkem čerpání informací z webů s rozdílnou architekturou, proto ne vždy bylo možné odvodit tematický obsah informací a vyhledávaný obsah dále kategorizovat. Příkladem může být návštěva portálu Seznam.cz, kdy výstup z monitoringu zaznamenal pouze doménu, nikoliv odkaz na konkrétní obsah. Jinak je tomu na portálu idnes.cz, kdy jsou zaznamenány konkrétní tematické podkategorie. Druhým důvodem neúplných dat mohou být nevhodně zvolené tematické kategorie, což se při vyhodnocování monitoringu také projevilo. Například u návštěvy webů zaměřených na ženy nebo muže (jako rozzlobenimuzi.com nebo ona.idnes.cz) není možné rozpoznat, jaké z konkrétně sledovaných témat uživatel preferuje. Tyto nekategorizovatelné záznamy byly zařazeny do kategorie „ostatní“. Paradoxně kategorie „ostatní“ pak obecně patřila k nejvyhledávanějším. Třetím důvodem nekompletních dat je, že sedm monitorovaných dní je příliš krátký časový úsek na shromáždění dat ve stanoveném rozlišení. Další zkreslení dat mohlo způsobit to, že on-line aktivity monitorovaných byly sledovány pouze na soukromých počítačích uživatelů. Čas, který uživatelé věnují on-line aktivitám během pracovního výkonu, tak nebyl zjištěn. V osobních rozhovorech respondenti používání internetu pro soukromé účely během pracovní potvrdili (kapitola 3.1.1). Jedná se především o vyhledávání informací nebo čtení zpráv. Právě odhadovaná frekvence čtení zpráv, se jako jediná ze sledovaných on-line aktivit statisticky významně lišila od reálné hodnoty.

Zatímco preference on-line aktivity byla měřena jako frekvence užívání na stupnici 1 – 3, preference tematicky zaměřeného obsahu byla zjišťována na

stupnici 1 – 4. Rozdíl mezi vnímáním preference, vyjádřené frekvencí používání, a preference jako síly zájmu, je zřejmý. V případě preference tematicky zaměřeného obsahu bylo opomenuto kvalitativní hledisko uživatelské volby. Například když respondent velmi preferuje informace o designu, neznamená to, že nad nimi musí trávit nejvíce on-line času. Kvalitativní hodnocení vyhledávaných informací je dalším možným východiskem při výzkumu personalizace.

Segmenty uživatelů internetu

Faktory vstupující do analýzy byly hodnoceny jako středně až vysoce vhodné pro použití faktorové analýzy prostřednictvím koeficientu KMO. Explorativní faktorovou analýzou bylo identifikováno pět segmentů uživatelů internetu podle orientace životního stylu: bezstarostní, poznávající, sociální, expresivní, aktivní. Nízké regresní koeficienty mezi segmenty jsou dobrým předpokladem pro nezávislost nalezených segmentů uživatelů. Nalezený model kumulativně vysvětluje 61,3 % celkového rozptylu sledovaných proměnných. První, dominantní nalezený segment uživatelů je bezstarostný. Lze namítnout, že právě pořadí nalezených segmentů ovlivnila věková struktura vzorku respondentů, kdy byla věková kategorie 25 – 34 let zastoupena více než v základním vzorku. Vyvažování modelu v rámci konfirmativní faktorové analýzy zjednodušilo model na 18 proměnných z původních 29. Některé z pokládaných stanovisek byly shledány zbytečnými a bylo možné je vypustit. Požadované koeficienty vyvážení modelu dosáhly přijatelných hodnot stejně jako koeficient vnitřní koznistence faktorů. Z deskriptivní analýzy nalezených segmentů je zřejmé, že bezstarostní se na internetu nejvíce baví, nejméně vyhledávají informace a používají internet pro odborné účely. Sociální nejvíce komunikují a nejméně se baví. Poznávající jsou nejstarší, nejčastěji čtou on-line zprávy, vyhledávají informace a internet používají nejméně. Expresivní ho používají nejčastěji, jsou nejmladší a nejméně čtou zprávy. Aktivní internet nejvíce používají pro odborné účely a nejméně času tráví komunikací. Tyto charakteristiky lépe čelí riziku zkreslení z nereprezentativního vzorku tím, že vycházejí pouze od respondentů se silnou příslušností k danému segmentu.

Závislost formy obsahu na nalezených segmentech

Závislost preferované formy obsahu na nalezených segmentech potvrdila významné souvislosti mezi proměnnými. Všechny nulové hypotézy související s predikcí on-line aktivit byly zamítnuty a nalezené závislosti byly statisticky významné. Poznávající tedy preferují vyhledávání on-line informací a čtení zpráv, sociální dávají přednost komunikaci, bezstarostní zábavě a aktivní odbornému použití internetu. Zjištěné korelační koeficienty odkazují na střední závislost mezi proměnnými. Nejsilnější závislost byla nalezena v případě frekvence zábavy u bezstarostných (Spearmanovo $\rho = 0,69$). Tuto závislost lze považovat za vysokou.

Preference on-line obsahu

Pro predikci preferované on-line formy obsahu byl sestaven deskriptivní regresní model. Před analýzou predikčních schopností modelu segmentů uživatelů a socio-demografických faktorů bylo ověřeno, zda mezi nezávislými proměnnými neexistuje multikolinearita. Tento předpoklad byl potvrzen, hodnoty koeficientu VIF a také hodnoty tolerance dosahovaly výborných hodnot. Prvním cílem regresní analýzy metodou ENTER bylo zhodnocení vysvětlované míry rozptylu závisle proměnné. Tato míra byla u čtení on-line zpráv, vyhledávání informací a odborného užívání poměrně nízká (18 %, 17 % a 20 %). U on-line komunikace a zábavy byl vysvětlovaný rozptyl vyšší, 35 % a 55 %. Druhým cílem regresní analýzy bylo zhodnocení koeficientů β a identifikace těch proměnných, které mají na rozptyl závisle proměnné největší vliv. Poté byly sestaveny regresní rovnice prostřednictvím metody STEPWISE predikující hodnoty závisle proměnné. Výsledky regresních metod ENTER a STEPWISE se u hodnoty vysvětleného rozptylu závisle proměnné neliší. U predikce všech pěti on-line aktivit byla významným prediktorem frekvence užívání internetu, proto byl vliv frekvence použití internetu dále zkoumán v rámci kauzálního vztahu.

Deskriptivní regresní model byl sestaven i v případě tematicky zaměřeného obsahu. Nezávislou proměnou byly segmenty uživatelů spolu se socio-

demografickými faktory stejně jako v případě formy obsahu. Podle vysvětlovaného rozptylu závislé proměnné, lze konkrétní on-line témata dělit do dvou skupin. U první skupiny je míra vysvětlovaného rozptylu poměrně nízká (ekonomika, politika, věda a technologie, sport, desing, hobby, auto-moto, cestování, bulvár a kultura). U druhé skupiny témat je vysvětlovaná míra střední (zdraví, móda, hry, erotika). Ze souhrnu regresních koeficientů bylo zřejmé, že na predikci preferovaných témat má nejvyšší vliv náležitost k pohlaví. Tato proměnná nebyla signifikantní pouze u ekonomiky a politiky. Preferenci ekonomiky významně predikuje pouze segment expresivních, i když při nízké hodnotě regresního koeficientu. Preferenci politiky ovlivňuje především věk a negativně segment sociálních. Zájem o politiku se s rostoucím věkem zvyšuje, ačkoliv politika zároveň patří mezi čtyři nejméně preferovaná témata obecně (viz tabulka 49). Na základě výsledků regresní analýzy je možné témata rozdělit na statisticky významně mužská a ženská podle síly vlivu a znaménka před regresním koeficientem. Významně mužskými tématy je erotika, věda a technologie, auto-moto, hry a sport. Témata, která na internetu významně preferují ženy, jsou zdraví, móda, bulvár, kultura a cestování.

Stejně jako v případě analýzy formy obsahu byly dále zhodnoceny koeficienty β a identifikovány ty proměnné, které měly na rozptyl závislé proměnné největší vliv. Pro sestavení regresních rovnic metodou STEPWISE byly zvoleny závislé proměnné s hodnotou vysvětlovaného rozptylu nad 20 % s výjimkou témat cestování a auto-moto, kde byl potenciál ke zjištění kauzálního vztahu. Výsledky regresních metod ENTER a STEPWISE se u hodnoty vysvětleného rozptylu závislé proměnné neliší. U dvanácti ze čtrnácti tématických celků byla významným prediktorem proměnná náležitost k pohlaví, která byla dále zkoumána v rámci kauzálního vztahu.

Moderační efekt

V případě predikce rozsahu užívání všech on-line aktivit byla významným faktorem celková frekvence použití internetu. Jak se vliv frekvence projevil

v příčinném působení, bylo zjištěno prostřednictvím moderační analýzy. Bylo tak možné rozlišit, jaký efekt nastává u skupin jedinců s rozdílnou frekvencí užívání. Pouze v případě on-line komunikace byly splněny podmínky pro moderaci, všechny požadované vazby mezi proměnnými byly signifikantní. U sociálního segmentu frekvence na rozsah komunikace působí tak, že při nízké frekvenci se rozsah komunikace zvyšuje spolu se sociální orientací mírněji než při frekvenci vysoké. V případě působení frekvence na on-line zábavu, byly požadované p-hodnoty překročeny pouze v řádu setin, vypočtený moderační efekt byl jinak poměrně silný. U vyhledávání informací, čtení zpráv a odborného užívání byly vypočtené hodnoty moderačního koeficientu nízké a současně nebyly splněny podmínky významných závislostí mezi všemi proměnnými. Dle výsledků moderačních efektů u preferované formy obsahu lze tvrdit, že frekvence ovlivňuje preferenci konkrétních aktivit v závislosti na životní orientaci uživatelů.

U predikce preferencí konkrétních témat na internetu byla významným faktorem náležitost k pohlaví. Jak se vliv příslušnosti k pohlaví projevil v příčinném působení, bylo zjištěno prostřednictvím moderační analýzy. Bylo tak možné rozlišit, jak rozdílně se efekt projevuje u mužů a žen při preferenci konkrétních témat na internetu. Signifikantní moderační efekt byl nalezen u témat: móda, hry, erotika a bulvár. Móda byla podle hodnoty regresního koeficientu klasifikována jako významně ženské téma a výsledky moderační analýzy tento vztah dále rozvádějí. Preferenci módy determinuje segment expresivních a náležitost k pohlaví. Moderační efekt odhalil, že u žen zájem o módu sice vzrostl v závislosti na míře expresivity, u mužů je však tento rozdíl zájmu zásadní. Lze říci, že velmi expresivní muži se o módu zajímají ve stejné míře jako méně expresivní ženy. Téma her bylo dle regresních koeficientů klasifikováno jako významně mužské a vysvětluje ho segment sociálních a náležitost k pohlaví. Je třeba dodat, že u méně sociálně orientovaných jedinců je zájem o hry u mužů i žen podobný. Moderační efekt odhalil, že zatímco u žen zájem o hry vzrostl při současném růstu sociální orientace nepatrně, u mužů je tento nárůst zásadní. Bulvár byl zařazen do kategorie významně ženských témat a determinuje ho

segment bezstarostných a náležitost k pohlaví. Z analýzy moderačního efektu vyplynulo, že u mužů je zájem relativně stabilní bez ohledu na míru bezstarostnosti. U žen se zájem o bulvár výrazně zvyšuje v důsledku rostoucí míry bezstarostnosti. Bezstarostné ženy na internetu preferují bulvár, bezstarostní muži erotiku. Stejně jako v případě bulváru u mužů je u žen zájem o erotiku na internetu relativně stabilní bez ohledu na míru bestarostnosti. U mužů se zájem o erotiku s rostoucí bezstarostností zdatelně zvyšuje. Na základě výsledků moderačních efektů u preferovaného obsahu lze tvrdit, že náležitost k pohlaví významně ovlivňuje preferenci konkrétního tématu v závislosti na orientaci životního stylu uživatelů.

6 ZÁVĚR

Cílem disertační práce bylo vymezit teoretickou predikční schopnost orientace životního stylu uživatelů a socio-demografických proměnných na preferovaný on-line obsah. Výsledky tohoto výzkumu vycházejí z analýzy měkkých i tvrdých dat. Měkká data představují uživateli vnímanou životní orientaci a odhady frekvence a preference on-line obsahu. Tvrdými daty jsou metriky zjišťované monitoringem on-line aktivit uživatelů (Tabulka 14), které vycházejí z výzkumů Heim a kol. (2007), Livingstona a Helspera (2007) nebo Zilliena a Hargittaiho (2009). Za účelem splnění hlavního cíle byly formulovány dílčí hypotézy a také předpoklady jistící kvalitu primárních dat. Výsledky testování hypotéz jsou uvedené v následující tabulce.

Tabulka 64: Vyhodnocení hypotéz

Číslo	Hypotéza	Test	Hodnota	Výsledek
H1	Mezi výzkumnými soubory respondentů oslovených emailem a prostřednictvím fór není významný rozdíl ve věkové struktuře.	Dvouvýběrový t-test	0,104	Přijetí H_0
H2	Mezi výzkumnými soubory respondentů oslovených emailem a prostřednictvím fór není významný rozdíl ve frekvenci užívání internetu.	Dvouvýběrový t-test	0,037	Zamítnutí H_0
H3	Medián rozdílů odhadnutých a skutečných hodnot frekvence užívání je nulový.	Wilcoxonův párový test	0,067	Přijetí H_0
H4	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného on-line zábavou je nulový.	Wilcoxonův párový test	0,361	Přijetí H_0
H5	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného on-line komunikací je nulový.	Wilcoxonův párový test	1,000	Přijetí H_0
H6	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného vyhledávání on-line informací.	Wilcoxonův párový test	0,090	Přijetí H_0
H7	Medián rozdílů odhadnutého a skutečného času stráveného čtením on-line zpráv je nulový.	Wilcoxonův párový test	0,000	Zamítnutí H_0
H8	Frekvence vyhledávání on-line informací nezávisí na aktivitě „poznávajících“.	Spearmanovo ρ Kendalovo τ	0,359 *** 0,329***	Zamítnutí H_0
H9	Užívání internetu za účelem zábavy nezávisí na on-line aktivitě „bezstarostných“.	Spearmanovo ρ Kendalovo τ	0,694 *** 0,653***	Zamítnutí H_0
H10	Rozsah on-line komunikace nezávisí na on-line aktivitě „sociálních“.	Spearmanovo ρ Kendalovo τ	0,496 *** 0,446***	Zamítnutí H_0
H11	Rozsah odborného užívání nezávisí s on-line aktivitou segmentu „aktivních“.	Spearmanovo ρ Kendalovo τ	0,303 *** 0,338***	Zamítnutí H_0
H12	Frekvence čtení on-line zpráv nezávisí s on-line aktivitou segmentu „poznávajících“.	Spearmanovo ρ Kendalovo τ	0,367 *** 0,332***	Zamítnutí H_0

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Poznámka: *** značí hladinu významnosti α 0,001

Primární data pořízená metodou nabalování a účelovým výběrem respondentů byla shodná v zastoupení věkových kategorií. U frekvence použití internetu se vzorky lišily. Tento rozdíl byl vysvětlen vyšším zastoupením sociálního segmentu v náhodném výběru a ten, jak se potvrdilo, tráví na internetu více času ve srovnání s jinými segmenty uživatelů. Jedna ze dvou nulových hypotéz byla přijata. Další skupina hypotéz se týkala validity explicitních dat. Bylo testováno, zda se odhadnuté a skutečné hodnoty dat liší u preferované formy obsahu. Nulové hypotézy byly přijaty ve čtyřech případech z pěti sledovaných. Zamítnuta byla nulová hypotéza o shodě odhadnutých a skutečných dat u frekvence čtení on-line zpráv. U predikčních schopností konkrétních nalezených segmentů na sledované formy obsahu byly zjištěné střední síly závislosti. Nulové hypotézy byly ve všech případech zamítnuty. V následující tabulce jsou vyhodnoceny stanovené předpoklady týkající se kvality primárních dat.

Tabulka 65: Výsledky předpokladů analýzy primárních dat

Kód	Předpoklad	Koeficient	Hodnota	Hodnocení
P1	Sledované proměnné jsou vhodné pro použití faktorové analýzy.	KMO	0,791	Střední až vysoký
P2	Data pro FA uživatelů internetu jsou vnitřně konzistentní.	Cronbachova α	<0,802, 0,909>	Přijatelný až výborný
P3	Nalezený model typologie uživatelů internetu je vyvážený.	GFI RMSEA NEI TLI IFI CMIN/DF	0,938 0,046 0,955 0,974 0,976 1,812	Výborný
P4	Mezi latentními faktory vysvětlujícími on-line aktivity neexistuje multikolinearita.	VIF	<1,002; 1,093>	Potvrzeno
P5	Orientace životního stylu uživatelů internetu a socio-demografické proměnné statisticky významně predikují formu on-line obsahu.	R ² Koeficient β	<0,17;0,55> <0,01;0,72>	Slabý až vysoký
P6	Orientace životního stylu uživatelů internetu spolu se socio-demografickými proměnnými statisticky významně predikují preference tematického zaměření on-line obsahu.	R ² Koeficient β	<0,04;0,36> <0,01;0,54>	Slabý až střední
P7	Frekvence užívání je významným moderátorem formy preferovaného obsahu.	Moderační koeficient	0,30	Potvrzeno
P8	Náležitost k pohlaví je významným moderátorem preference tematického zaměření obsahu.	Moderační koeficient	<0,08;0,30>	Potvrzeno

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Poznámka: *** značí hladinu významnosti α 0,001

6.2 Teoretický přínos

Identifikace segmentů uživatelů internetu (dílčí cíl 1)

Prostřednictvím explorativní faktorové analýzy bylo identifikováno pět segmentů českých uživatelů internetu: bezstarostní, sociální, poznávající, expresivní a aktivní. Segmenty uživatelů byly nejprve vymezeny prostřednictvím orientace životního stylu za použití faktorové analýzy. Poté byly prostřednictvím korelační a regresní analýzy zjištěny statisticky významné vazby mezi příslušností k segmentu a preferencí konkrétní formy obsahu a segmenty byly dále vymezeny podle preference sledovaných forem on-line obsahu a socio-demografických proměnných. Bezstarostní na internetu tráví nejvíc času zábavou, nejméně vyhledávají informace a používají internet pro odborné účely. Sociální nejvíce komunikují a méně se baví. Poznávající jsou nejstarší, nejčastěji vyhledávají

informace, čtou on-line zprávy a internet používají nejméně často. Expresivní naopak internet používají nejčastěji, jsou nejmladší a nejméně čtou zprávy. Aktivní internet nejvíce používají pro práci nebo studium a nejméně času tráví komunikací.

Podobnost nalezených segmentů lze sledovat například u typologie Leunga (2004), který definoval segment bavících se (bezstarostných), a také náležitých nebo sociálních. Podobnost s typologií segmentů internetové generace lze pozorovat také u Pokorné (2009), konkrétně u segmentu otevřených (expresivních) a informačně orientovaných (poznávajících). Brandtzaeg (2010) na základě teoretického výzkumu identifikoval skupiny bavících se a sociálních stejně jako v případě tohoto výzkumu.

Následující schéma zobecňuje poznatky získané faktorovou a deskriptivní analýzou a zobrazuje nalezené segmenty uživatelů ve vztahu ke sledovaným socio-demografickým proměnným. Tyto segmenty jsou zároveň vymezeny podle výrazné preference sledovaných forem on-line obsahu.

Schéma 14: Typologie uživatelů internetu



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Všechny segmenty využívají internet za účelem zábavy, expresivní a sociální více komunikují, aktivní a poznávající především vyhledávají informace.

Ověření validity explicitních dat (dílčí cíl 2)

Zda monitorovanými uvedená data odpovídají reálně naměřeným hodnotám, bylo zjištěno testováním párových hodnot. U komunikace, zábavy, vyhledávání informací a odborného užívání byla potvrzena statisticky významná shoda mezi oběma hodnotami. Rozdíl v odhadnutých a reálných datech byl zjištěn u frekvence čtení on-line zpráv. Diference může být způsobena tím, že monitorování čtou zprávy například během pracovní doby, což bylo potvrzeno v osobních rozhovorech. Protože byla sledována pouze on-line aktivita na „domácím“ počítači, párové hodnoty se mohou lišit. Odhady preferencí tematicky zaměřeného obsahu se nepodařilo s realitou otestovat z důvodu příliš malého rozsahu naměřených dat. V případě podobného výzkumu je pro sběr dat potřeba počítat s delším časovým úsekem.

Ověření predikčních schopností silných preferencí uživatelů pro personalizaci (dílčí cíl 3 a 4)

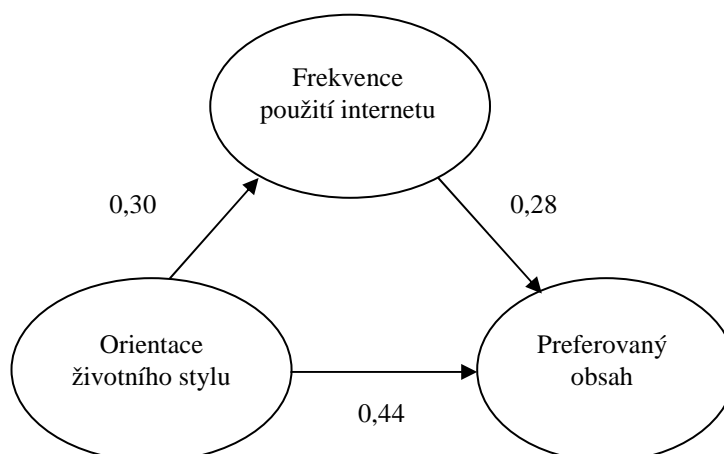
Vysvětlované míry rozptylu závisle proměnné u predikčního modelu orientace životního stylu na preferovanou formu obsahu byly poměrně nízké až střední, což naznačuje, že sestavený model zejména u čtení on-line zpráv, vyhledávání informací a odborného užívání neobsahuje všechny klíčové proměnné. U preferované formy obsahu byly nalezeny statisticky významné střední až silné závislosti na silných preferencích uživatelů. U predikčních modelů životní orientace vysvětlujících preference konkrétních témat byly nalezeny nízké až střední vysvětlované rozptyly. Stejně jako v případě formy je třeba vysvětlující proměnné dále testovat. Zároveň byly nalezeny statisticky významné střední hodnoty závislosti tematicky zaměřeného obsahu na silných preferencích. Výsledky potvrzují, že silné preference významně předurčují preferovaný obsah

a je vhodné použít je pro účely personalizace, jak uvádějí také Swinyard a Smith (2003), Livingstone a Helsper (2007) nebo Brandtzaeg a Heim (2009).

Kauzální působení nezávislých proměnných (dílčí cíl 5 a 6)

U forem obsahu byl signifikantní kauzální vztah moderační povahy nalezen pouze v případě on-line komunikace, ačkoliv i v dalších případech byly nalezené hodnoty regresních koeficientů slibné. Bylo potvrzeno, že rozsah on-line komunikace u segmentu sociálních je moderován celkovou frekvencí použití internetu. Kauzální model predikce formy obsahu může mít podobu následujících schématu.

Schéma 15: Obecný kauzální vztah predikce formy obsahu

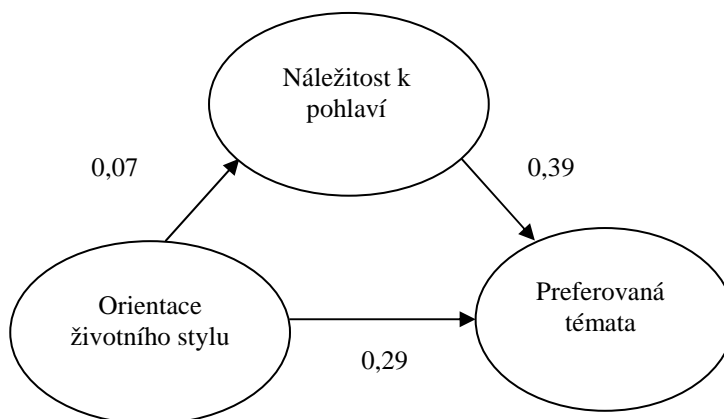


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Poznámka: hodnoty regresních koeficientů vycházejí z průměrných hodnot statisticky významných vztahů

U preferencí tematicky zaměřeného obsahu byly signifikantní moderační efekty nalezeny čtyři, a tak byl potvrzen předpoklad, že náležitost k pohlaví je významným moderátorem preference konkrétních témat.

Schéma 16: Obecný kauzální vztah predikce tematicky zaměřeného obsahu

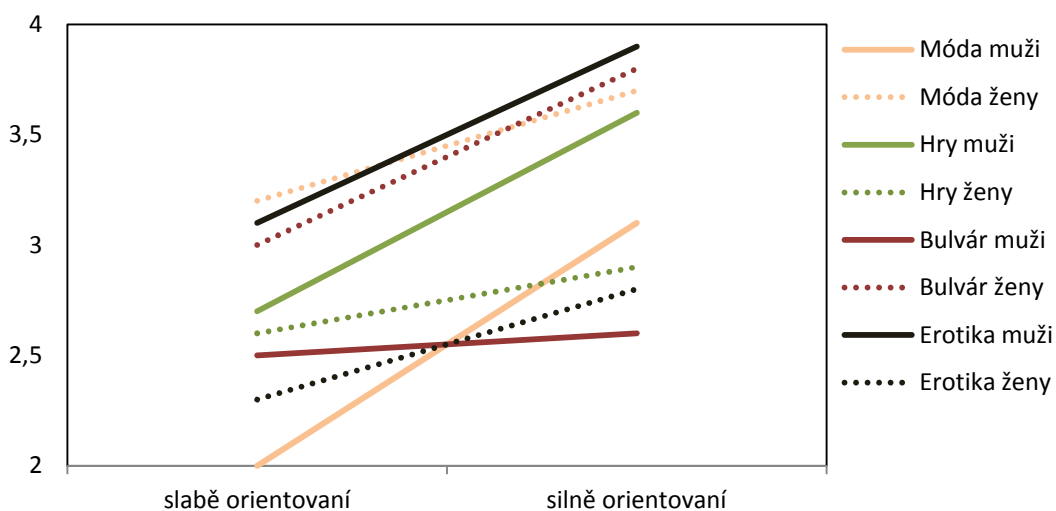


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Poznámka: hodnoty regresních koeficientů vycházejí z průměrných hodnot statisticky významných vztahů

Následující graf zobrazuje statisticky významné moderační efekty u konkrétních on-line témat.

Graf 18: Moderační efekty náležitosti k pohlaví u preferovaných témat



Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Excel, 2012

Je patrné, že sklon všech křivek je rostoucí. To znamená, že silnější orientace životního stylu zvyšuje i zájem o dané téma, byť nepatrně. Nejblíže k úplnému moderačnímu efektu (vyjádřenému horizontální křivkou), má preference bulváru

bezstarostnými ve vztahu k pohlaví. Nalezená kauzalita ve vztahu proměnných působících na výsledné preference umožňuje segmentovat uživatele internetu, což je podstatou personalizace.

Doporučení pro další výzkum v oblasti personalizace on-line obsahu

Teoretici pro predikci vyhledávaného obsahu doporučují silné preference uživatelů jako například hodnoty, postoje, zájmy nebo orientaci životního stylu. Praktické využití těchto doporučení je velmi náročné především z důvodu sběru požadovaného typu osobních dat. Ta je možná získat od uživatelů dané služby tak, že své preference explicitně uvedou. Dalším možným způsobem je analýza implicitních dat. Implicitní data je však možné sbírat pouze se souhlasem uživatele. Výsledky regresní analýzy potvrdily, že preferované formy obsahu lze z explicitních dat vyvodit. Pro další výzkumy lze doporučit více reflexe reálných možností personalizačních technik s ohledem na legislativu a veřejnou diskusi, která ochranu soukromí uživatelů internetu stále více řeší.

Predikční modely vysvětlují především nízké až střední hodnoty rozptylu preferovaného obsahu a stále existují rezervy v identifikaci kvalitních predikčních proměnných. Dobrou vysvětlovací schopnost prokázaly socio-demografické proměnné. Lze předpokládat, že zvýšení vysvětlované variability je možné dosáhnout podrobnější segmentací uživatelů internetu, například spojením orientace životního stylu a dalších socio-demografických dat. Prostor pro další výzkum lze určitě najít také ve sledovaných kategoriích životního stylu.

6.3 Praktický přínos

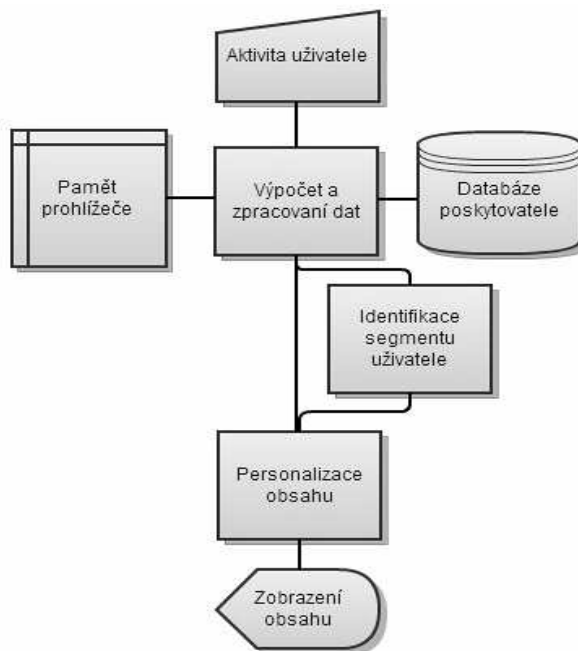
V tomto výzkumu byla pro analýzu použita kombinace tvrdých a měkkých dat. Tvrdá data byla zastoupena metrikami zjišťovanými monitoringem: IP adresa, datum a čas, délka relace, navštívená doména. Měkká data reprezentovala postoje uživatelů. Bylo ověřeno, že formu preferovaného obsahu je možné

z monitorovaných dat vyvodit. Tato znalost přináší nové možnosti využití personalizačních technik.

Doporučení pro webové portály a vyhledavače personalizující obsah (dílčí cíl 7)

Při vývoji personalizačních algoritmů lze využít znalost kauzálního působení jednotlivých proměnných na požadovaný obsah. Algoritmus představuje sled kroků, který předchází nabídce systémem zprostředkovaného obsahu. Systém identifikuje uživatele prostřednictvím IP adresy, pracuje s daty o daném uživateli nejčastěji shromážděnými formou souborů cookies a podmíněčně filtruje data z generovaných množin. Kvantifikované kauzální vztahy tak mohou utvářet procesní strukturu personalizačních algoritmů. Jaká konkrétní data má systém k dispozici pro analýzu, závisí na konkrétní službě a prostředí, subjektu a objektu personalizace. Na základě výsledků lze sestavit personalizační algoritmus znázorněný vývojovým diagramem. Diagram zobrazuje proces od počátku aktivity uživatele po zobrazení personalizovaného obsahu s využitím analýzy explicitních i implicitních dat, jak je patrné z následujícího grafu. Konkrétní podobu algoritmu lze sestavit prostřednictvím regresních rovnic a množiny podmínek,

Schéma 17: Návrh vývojového diagramu pro personalizační algoritmus



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z výsledků provedeného výzkumu vycházejí následující doporučení pro provozovatele personalizačních služeb:

(1) Detailněji pracovat se socio-demografickými daty. Ta prokázala moderační potenciál a umožňují přesněji cílit sdělení. Socio-demografická data bývají v současnosti zjišťována explicitně, běžně požadavkem na vyplnění uživatelského profilu. Problémem těchto dat je jejich osobní charakter a neochota uživatelů je poskytovat, případně poskytovat záměrně nepravdivě. Druhým způsobem je využití implicitních dat pro odhad těchto proměnných. Tuto možnost, konkrétně predikci věku a náležitosti k pohlaví, již testovali Hu a kol. (2007) a dosáhli uspokojivých výsledků.

(2) Podrobněji analyzovat implicitní data a predikovat silné preference uživatele. Provozovatelé personalizačních systémů shromažďují především tvrdá data. Bylo ověřeno, že tvrdá data mohou predikovat silné preference uživatele, například

zjištěním frekvence užívání konkrétních služeb. Pro tyto účely je vhodné vycházet z nalezené typologie uživatelů internetu.

(3) Testovat kauzalitu proměnných. Nalezené kauzální vztahy (v tomto výzkumu se jedná o moderační vliv náležitosti k pohlaví a frekvence použití internetu na preferovaný on-line obsah) mohou determinovat sled filtračních podmínek personalizačních algoritmů. Tato znalost se dobře uplatní při konstrukci vývojového diagramu pro programátory. V současnosti se podobné postupy nevyužívají.

(4) Data shromažďovat a zpracovávat v souladu s legislativou. Přestože v České republice se problematika ochrany osobních dat na internetu příliš neřeší, s ohledem na tlaky mezinárodní odborné veřejnosti, je třeba počítat s rostoucími požadavky na dodržování legislativy. Tyto požadavky lze do budoucna očekávat především ze strany Evropské unie. Nedávné pokuty pro Google či Facebook svědčí o faktu, že sbírání implicitních dat a jejich využití musí podléhat schválení uživatele. Tento způsob se nazývá "opt in" a znamená povinnost vyžádat od uživatele výslovný souhlas se sběrem dat dříve, než se mu změní obsah určený ke zveřejnění. Za tímto účelem je třeba pracovat na vztahu uživatelů k personalizaci, informovat o přínosech, které nabídka filtrovaného obsahu přináší a nezneužívat osobní data ke komerčním účelům bez vědomí uživatelů. K podobným závěrům dospěli také Montgomery a Smith (2009), kteří za jeden z hlavních problémů personalizace považují ochranu soukromí uživatelů.

7 SEZNAM LITERATURY

1. ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing management* (10th edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.
2. ARORA, N., HENDERSON, T. Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26, 2006.
3. BAI, U. a NG, S. Determining the Number of Factors in Approximate Factor Models, *Econometrica, Econometric Society*, 2002, 70(1).
4. BAIR, H. *Supporting cooperative work with computers: Addressing meeting mania*. In COMPCON Spring '89. Thirty-Fourth IEEE Computer Society International Conference: Intellectual Leverage. San Francisco, CA: Digest of Papers. 1989, (2) 208 – 217. ISBN 0-8186-1909-0.
5. BANDURA, A. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall, 1976. ISBN 0-13-815614-X.
6. BANDURA, A. *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall, 1986. ISBN 0-13-816744-3.
7. HU, J. a kol. *Demographic prediction based on user's browsing behavior*. IW3C2 Conference. Banff, Alberta, May, 2007.
8. BARAGLIA, R., SILVESTRI, F. Dynamic personalization of web sites without user intervention. *Communications of the ACM*, 2007, (50) 2.
9. BARON R. M., KENNY D. A. The moderator-mediator variable distinction in socialpsychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51.
10. BAYM, N. K. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press, 2010. ISBN 978-0-7456-4331-1.
11. BERGER, C. R., Chaffee, S. H. *Handbook of communication science*. Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987. ISBN 0-80-392199-3.
12. BLANCHARD, B.S. a FABRYCKY, W.J. *Systems engineering and analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
13. BLOOMERANG, D.L. a VOLPE, M.F. *Completing Your Qualitative Dissertation: A Roadmap From Beginning to End*. LA, London: Sage Publications, 2008. ISBN 978-1-4129-5650-5.
14. BLUMLER, J., KATZ E. *The uses of mass communications*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1974. ISBN 0-80-3903405.
15. BOLTER, J., GRUSIN, R. *Remediation*. Cambridge: The MIT Press, 2000. ISBN 0-262-52279-9.

16. BOURAS, C., POULOPOULOS, V. Personal's core functionality evaluation: enhancing text labeling through personalized summaries. *Data and Knowledge Engineering Journal* 2008, (64.), 2008.
17. BOURAS, CH., POULOPOULOS, V. Enhancing meta-portals using dynamic user context personalization techniques. *Journal of Network and Computer Applications*, (35), 2012.
18. BRANDTZAEG, P. Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta analysis and review of the research literature on media-user typologies, *Computers in Human Behaviour*, (26), 2010.
19. BRANDTZAEG, P.B. a HEIM, J. Children's electronic gaming content preferences and psychosocial factors – Is there a connection? *Nordicom Review* 30(2), 2009.
20. BRYANT, J., OLIVER M. *Media effects: advances in theory and research*. London: Taylor & Francis, 2009. ISBN 0-80-586449-0.
21. CASTELLS, M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2001. ISBN 0-19-925577-6.
22. CONER, A. Personalization and Customization in Financial Portals. *Journal of the American Academy of Business*, 2(2), 2003.
23. COSTABILE M. Customizing customization: a conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6-25, 2007.
24. DAWSON, J. F., & RICHTER, A. W. Probing three-way interactions in moderated multiple regression: Development and application of a slope difference test. *Journal of Applied Psychology*, 91, 917-926, 2006.
25. DEFLEUR, M., BALL-ROKEACH, S. *Theories of mass communication*. New York: Longman, 1989. ISBN 0-58-228277-2
26. DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993. ISBN: 80-7184-141-2.
27. DOMAN, J. What is the definition of „personalization“? Quora. Retrieved 19 March 2012.
28. DOMINICK, R. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: McGraw-Hill, 2004. ISBN 0-07-297495-8.
29. DOWNES, F. J., MCMILLAN, S. J. Defining interactivity: a qualitative identification of key dimensions. *New media and Society*, 2000, (2) 157-179. ISSN: 1461-4448.
30. DWYER, C. *Behavioral Targeting: A Case Study of Consumer Tracking on Levis.com*, 15th Americas Conference on Information Systems, California, August, 2009.
31. EASTIN, S., LAROSE, R. *Internet self-efficacy and the psychology of*

- the digital divide*. Journal of Computer Mediated Communication, 2000, (1). ISSN 1083-6101.
32. EZENSBERGER, H. M. Constituents of theory of the media. *New Left Review*, 1970, (64) 13-36. ISSN 0028-6060.
 33. FABUŠ, P. Co jsou to nová média? *Literární noviny*, 2006, (51) 20. ISSN 1210-0021.
 34. FAN, H., POLE, M. S. What is personalization? perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizing Computing and Electronic Commerce*, (16) 3-4, 2006.
 35. FERGUSON, A., PERSE, M. The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2000, (44) 55-174. ISSN: 1528-7068.
 36. FLANAGIN, J. METZGER, J. *Internet use in the contemporary media environment*. Human Communication Research, 2001, (27) 153-181. ISSN 1468-2958.
 37. FREEMAN, M. *The Digital SLR Handbook*. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-79-4.
 38. FULK, J., STEINFELD, W. *Organization and Communication Technology*. London: Sage Publications, 1990. ISBN 0-80-393531-5.
 39. GAMSON, W., MODILIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructivist approach. *American Journal of Sociology*, 1989, (95) 1-37. ISSN 0002-9602.
 40. GARRIGÓS, I. et al. *Specification of personalization in web application design*. Information and Software Technology, 2010, (5) 52.
 41. GEORGE, D. a MALLERY, P. *SPSS for Windows step by step a simple guide and reference 11.0*. Boston, MA: Allyn and Bacon, 2003.
 42. HAIR, J. F. et al. *Multivariate Data Analysis*, 6th edn, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2006.
 43. HEBÁK, J. a kol. *Vícerozměrné statistické metody*. Praha: Informatorium, 2004. ISBN 80-7333-025-3.
 44. HEIM, J. a kol. Children's usage of media technologies and psychosocial factors. *New Media & Society*, 2007, 9 (3).
 45. HENDL, J. *Přehled statistických metod - Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portal, 2009.
 46. HENDL, J. Analýza působení mediátorových a moderátorových proměnných. *Informační Bulletin České statistické společnosti*, 2010, 21(1).
 47. HERMAN, F. a kol. Users interact differently: Towards a usability-

- oriented user taxonomy, *Human-Computer Interaction*. LNSC, Springer, 2007.
48. HUTCHESON, G., SOFRONIOU, N. *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.
 49. CHRÁSKA, M. *Úvod do výzkumu v pedagogice: Základy kvantitativně orientovaného výzkumu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. ISBN 80-244-0765-5.
 50. JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
 51. JOHNSON, G.M. a KULPA, A. Dimensions of online behavior: Toward a user typology. *CyberPsychology & Behavior*, 2007, 10(6).
 52. JOKELA, S. et al. The role of structured content in web portals: does customization affect attitudes and behaviour? *Journal of Communication*, 2001, (1) 56. ISSN: 0021-9916.
 53. KIM, H., CHAN, P.K. Learning implicit user interest hierarchy for context in personalization. *Springer Science+Business Media*, LLC 2007.
 54. KIOUSIS, S. Interactivity: a concept explication. *New Media and Society*, 2002, (4) 329-354. ISSN 0028-6060.
 55. KWISEOK K., COOKHWAN K. How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, March–April 2012 (11) 2,.
 56. LANG, K. *Newsweeder: learning to filter news*. Proceedings of the 12th International Machine Learning Conference, Lake Tahoe, CA, 1995.
 57. LAROSE, R., EASTIN, S. A social cognitive theory of Internet uses and gratifications toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2004a, (4) 358 – 377. ISSN: 1528-7068.
 58. LAVIE, T. et al. User attitudes towards news content personalization. *Human-Computer Studies*, 2010 (68),
 59. LEE, A., CARPINI, M. *News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century*. Paper to be presented at the 96th Annual Convention of the National Communication Association, San Francisco, 2010.
 60. LEUNG, L. Global Impacts of Net generation attributes, seductive properties of the Internet, and gratifications-obtained on Internet use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2004, (3). ISSN 2152-2723.
 61. LÉVY, P. *Kyberkultura*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0109-5.

62. LIN, C. *Online-service adoption likelihood*. Journal of Advertising Research, 1999, r. 39, s. 79-89. ISSN 0091-3367.
63. LINDLOF, T. R., SCHATZER, J. Media ethnography in virtual space: strategies, limits and possibilities. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 1998, (2) 170-189. ISSN 0267-3231.
64. LIVINGSTONE, S. a HELSPER, E. Gradiations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 2007 9(4).
65. LIVINGSTONE, S., LIEWROU, A. *Young People and New Media*. London: Sage Publications, 2002. ISBN 0-76-196467-3.
66. LOSH, S.C. Gender and educational digital chasms in computer and internet access and use over time, *IT & Society*, 1(4).
67. LYOTARD, J., L. *Answering the question: What is postmodernism?* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1983. ISBN 2-70-566618-4
68. MACEK, J. *Nová média*. Revue pro média, 2002, (4). ISSN 1211-9938.
69. MALETZKE, G. *Psychology of mass communication — theory and systematics*. Hamburg: Hans Bredow Institut, 1963.
70. MANSFIELD, E. a HELMS, P.B. Detecting Multicollinearity, *The American Statistician*, 1982, 36(3).
71. MARKUS, M. Fragments of Your Communication: Email, Vmail and Fax. *The Information Society*, 1992, (4) 207-226. ISSN 1087-6537.
72. MARKUS, M. Toward a critical mass theory of interactive media. *Communication Research*, 1987, (5) 491-511. ISSN 1552-3810.
73. MCLHUAN, H. M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-6.
74. MCLHUAN, H. M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press, 1994. ISBN 0-26-263159-8.
75. MCQUAIL, D. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Sage Publications, 2002. ISBN 0-76-197242-0.
76. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
77. MITCHELL, A. *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We Are Going*. New York: Macmillan, 1983.
78. MONTGOMERY, A. L., SRINIVASAN, K. *Learning about customers without asking*, Nirmal Pal and Arvind Rangawamy (eds.), *The Power of One-Leverage Value from Personalization Technologies*, eBRC Press, Penn State University, 2003.
79. MONTGOMERY, A.L., SMITH, D.M. Prospects for Personalization on the Internet, *Journal of Interactive Marketing* (23), 2009.

80. MORRIS, M., OGAN, CH. *The internet as Mass medium*. Journal of Communication, 1996, (4). ISSN 0021-9916.
81. MULVENNA, M. BUCHNER A. Personalization on the net using web minig, *Communication of ACM*, (43), 2000.
82. MURTHI, B., SAKAR, S. The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, (49) 10, 2003.
83. NAPOLI, M., EWING, T. The Net Generation: An Analysis of Lifestyles, Attitudes and Media Habits. *Journal of International Consumer Marketing*, 2000, (1) 21-34. ISSN 1528-7068.
84. NEWBERRY, B. Raising Students Social Presence In Online Classes. In *WebNet: World Conference on the WWW and Internet Proceedings*. Orlando: FL, 2001, 23-27.
85. NGWENYAMA, K, LEE, S. Communication richness in electronic mail: Critical social theory and the contextuality of maning. *MIS Quarterly*, 1997, (2) 145-167. ISSN: 0276-7783.
86. OULLETTE, A, WOOD, W. Habit and itention in everyday life: the multiple processes by cwich past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 54-74.
87. PAPANACHARISSI, Z., RUBIN. A. Predictors of Internet usage. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2000, (4) 175-196. ISSN: 1528-7068.
88. PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.
89. PEPPERS, D., ROGERS, M. *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*. Doubleday, New York, 1997.
90. PERSE, M. *Media Effects and Society*. New York: Routledge, 2001. ISBN 0-80-582505-3.
91. POKORNÁ, J. *Proces komputelizace v ČR. Odvětvové strategie a politiky 2008*. Brno: MSD. ISBN 978-80-7392-062-3.
92. POKORNÁ, J. *Role nových médií v životě generace Internetu*. Think Together 2009. Praha: ČZU, Provozně ekonomická fakulta. ISSN 9788021319066.
93. POSTER, M. *Underdetermination*. *New Media and Society*, 1999, (1) 12-17. ISSN 1461-4448.
94. POSTLER, M. *Média v reklamě*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.
95. PREISS, W. *Mass media effects research: advances through meta-analysis*. New York: Routledge, 2007. ISBN 0-80-584999-8.
96. RAFAELI, S. Measuring the premium on common knowledge in

- computer-mediated coordination problems. *Computers in Human Behavior*, 2009, (1) 171-174. ISSN 0747-5632.
97. REITEROVÁ, E. *Statistické metody pro studenty kombinovaného studia psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004.
 98. RICE, R. E. Artifacts and paradoxes in new media. *New Media Society*, 1999, (1) 24-32. ISSN 1461-4448.
 99. ROBERTS, M. L. *Internet marketing: Integrating online and off-line strategies*. New York: McGraw-Hill Irwin, 155-157, 2003.
 100. ROGERS, E. *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press, 1986. ISBN 0-02-927110-X.
 101. ROSENGREN, K., WENNER, L., PALMGREEN, P. *Media gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage Publication, 1985. ISBN 0-80-392471-2.
 102. ROSSLER, P. Between online haven and cyberhell: the framing of the internet by traditional media coverage in Germany. *New Media and Society*, 2001, (3) 49-66. ISSN 1461-4448.
 103. SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis, 2004. ISBN 80-86320-3-2.
 104. SHAH, D. a kol. Connecting and disconnecting with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2).
 105. SHORT, E., CHRISTIE, B. *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons, 1976. ISBN 0-47-101581-4.
 106. SONG, I., LAROSE, R., EASTIN, M. LIN, C. Internet gratification and internet addiction: on the uses and abuses of new media. *Cyber Psychology & Behavior*, 2004, (7) 385-395. ISSN 2152-2723.
 107. SRIVASTAVA J., ROBERT COOLEY et al. Web Usage Mining :Discovery and Application of Usage Patterns from Web Data. *ACM SIGKDD(1) 2,2000*.
 108. STAFFORD, F., STAFFORD, R. Identifying motivations for the use of commercial Web sites. *Information Resource Management Journal*, 2001, (4) 22-30. ISSN 1533-7979.
 109. STEVENSON, W.J. *Introduction to Management Science*. Homewood: IRWIN, 1989. ISBN: 0-256-03660-8.
 110. SWINYARD, W.R., SMITH, S.M. Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 2003.
 111. TAPSCOTT, D. *Growin Up Digital*. New York: McGraw-Hill, 1998. ISBN 0-07-063361-4.

112. TUSHMAN, M., NADLER, A. Information Processing as an Intergrating Concept in Organizational Design. *Academy of Management Review*, 1978, (3) 613-624. ISSN 1930-3807.
113. VALENTE, T. W. *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Broadway: Hampton Press, 1995. ISBN 1-88-130322-5.
114. VAUS, D. *Analyzing Social Science Data*. London: SAGE, 2002. ISBN 0761959386.
115. WALTHER, J. B. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 1992, (1) 52-90. ISSN 1552-3810.
116. WEICK, K. Collective Mind in Organization. *Administrative Science Quarterly*, 1993, (38) 357-381. ISSN 0001-8392.
117. WEST, R., TURNER, H. *Understanding interpersonal communication*. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2006. ISBN 0-495-79621-2.
118. WIND, J. a RANGASWAMY, A. Customization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 2001, 15(1).
119. ZILLIEN, N. a HARGITTAI, E. Digital distinction: Status-specific Internet uses. *Social Science Quarterly*, 2003, 90(2).

Elektronické zdroje

120. 2007 ChoiceStream Personalization Survey: Consumer Trends and Perceptions. In: [online]. 2007 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: http://www.lazworld.com/whitepapers/internet_marketing_whitepapers/ChoiceStream_PersonalizationSurveyResults2007.pdf
121. ABZ slovník cizích slov [online]. 2009 [cit. 2012-08-26]. Dostupné na: <www.slovník-cizich-slov.abz.cz >.
122. Škaloudová, A. Explorativní faktorová analýza, 2010 [online], [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: http://userweb.pdf.cuni.cz/kpsp/skalouda/fa/exp_fak_analyza.htm >.
123. Academics want watchdog to probe online profiling. *NEWS* [online]. [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.ctvnews.ca/academics-want-watchdog-to-probe-online-profiling-1.311784>
124. Facebook se musí změnit, rozhodla komise. *Novinky* [online]. 2012 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/275730-facebook-se-musi-zmenit-rozhodla-komise.html>
125. HIGGS, B., RINGER, A.C. *Trends in consumer segmentation*. [online]. 2007 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z:

http://vuir.vu.edu.au/874/1/Trends_in_Consumer_Segmentation-Final.pdf

126. IRION, K. Behavioural Targeting am Europäischen Verbrauchergipfel. *Unwatched.org* [online]. 2009 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.unwatched.org/node/1359>
127. KASSAYE, W. *Global Advertising and The World Wide Web*. Business Horizons [online]. 1997 [cit. 2010-06-10]. Dostupné z: <http://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v40y1997i3p33-42.html>
128. KUNEVA, M. Roundtable on Online Data Collection, Targeting and Profiling. *Europa* [online]. 2009 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/09/156&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
129. LEE, K. Behavioural Targeting am Europäischen Verbrauchergipfel. *Adage* [online]. 2011 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digital/behavioral-advertising-principles-enforced/149228/>
130. MARTY, M. ISP behavioral targeting v. You. *SEO Serpent* [online]. 2008 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://seoserpent.com/news/isp-behavioral-targeting>
131. RABUŠIC, L. *Mnohonásobná regresní analýza (pracovní verze)* [online]. 2004 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: http://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/SOC418/multipl_regres_1.pdf?fakulta=1423;obdobi=2962;kod=SOC418
132. RABUŠIC, L. Multivariační analýza - Měření síly asociace mezi dvěma proměnnými [online]. 2005 [cit. 2009-08-26]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/el/1423/podzim2006/SOC418/um/kapitola8.pdf?fakulta=1423;obdobi=3565;kod=SOC418>
133. REZEK, J. Porovnání statistických softwarů při analýze kategoriálních dat. VŠE [online]. 2002 [cit. 2009-08-26]. Dostupné z: URL: <http://www.statistik.cz/download/diplom/diplom04.pdf>
134. Všeobecné zpravodajství. *ČTK* [online]. 2012 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/slovni_zpravodajstvi/vseobecne/
135. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. *CZSO* [online]. 2012 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/9701-11>

136. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. [online]. Červen 2012 [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_06_total.p
137. WEI, R., LEUNG, L. Owning and using new media technology as predictors of quality life. *Elsevier Science Ltd* [online]. 1998 [cit. 2010-02-02]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com>.

8 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT

Seznam tabulek

- Tabulka 1: Přehled osobně dotazovaných respondentů
- Tabulka 2: Variabilita užívání internetu
- Tabulka 3: Variabilita užívání internetu dle věkových kategorií
- Tabulka 4: Vyhledávaná témata na internetu
- Tabulka 5: Frekvence použití internetu
- Tabulka 6: Postoj respondentů k personalizaci
- Tabulka 7: Orientace životního stylu
- Tabulka 8: Stanoviska pro vymezení orientace životního stylu
- Tabulka 9: Sledovaná on-line témata
- Tabulka 10: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl
- Tabulka 11: Dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylů
- Tabulka 12: Dvouvýběrový F-test pro rozptyl
- Tabulka 13: Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů
- Tabulka 14: Monitorované proměnné
- Tabulka 15: Hodnocení Cronbachovy α
- Tabulka 16: Hodnocení KMO míry
- Tabulka 17: Indexy vyvážení strukturálního modelu
- Tabulka 18: Hodnocení korelačního koeficientů
- Tabulka 19: Přehled frekvencí užívání zjištěných dotazníkem a monitoringem
- Tabulka 20: Wilcoxonův párový test – frekvence
- Tabulka 21: Wilcoxonův párový test – zábava
- Tabulka 22: Wilcoxonův párový test – komunikace
- Tabulka 23: Wilcoxonův párový test – informace
- Tabulka 24: Wilcoxonův párový test – čtení zpráv
- Tabulka 25: Popisné míry polohy a variability proměnných
- Tabulka 26: Přehled vlastních čísel
- Tabulka 27: Distribuce faktorových zátěží
- Tabulka 28: Indexy vyvážení strukturálního modelu

Tabulka 29: Koeficienty reliability
Tabulka 30: Standardizované regresní koeficienty
Tabulka 31: Deskriptivní profily segmentů uživatelů
Tabulka 32: Deskriptivní míry polohy on-line aktivit pro jednotlivé segmenty
Tabulka 33: Korelační koeficienty
Tabulka 34: Korelační koeficienty
Tabulka 35: Korelační koeficienty
Tabulka 36: Korelační koeficienty
Tabulka 37: Korelační koeficienty
Tabulka 38: Deskriptivní statistiky forem on-line obsahu
Tabulka 39: Deskriptivní model mnohonásobné regrese on-line aktivit jako závislé proměnné
Tabulka 40: Regresní koeficienty – čtení zpráv
Tabulka 41: Regresní koeficienty – on-line komunikace
Tabulka 42: Regresní koeficienty – vyhledávání informací
Tabulka 43: Regresní koeficienty – odborné užívání
Tabulka 44: Regresní koeficienty – on-line zábava
Tabulka 45: Regresní koeficienty moderačního modelu – komunikace
Tabulka 46: Regresní koeficienty moderačního modelu – zábava
Tabulka 47: Regresní koeficienty moderačního modelu – zprávy
Tabulka 48: Regresní koeficienty moderačního modelu – odborné užívání
Tabulka 49: Vybrané charakteristiky polohy a variability proměnných
Tabulka 50: Deskriptivní model mnohonásobné regrese tematicky zaměřeného obsahu jako závislé proměnné
Tabulka 51: Preferovaná on-line témata u mužů a žen
Tabulka 52: Regresní koeficienty – zdraví
Tabulka 53: Regresní koeficienty – auto-moto
Tabulka 54: Regresní koeficienty – cestování
Tabulka 55: Regresní koeficienty – móda
Tabulka 56: Regresní koeficienty – hry
Tabulka 57: Regresní koeficienty – bulvár
Tabulka 58: Regresní koeficienty – erotika
Tabulka 59: Regresní koeficienty moderačního modelu – móda
Tabulka 60: Regresní koeficienty moderačního modelu – hry
Tabulka 61: Regresní koeficienty moderačního modelu – cestování
Tabulka 62: Regresní koeficienty moderačního modelu – bulvár
Tabulka 63: Regresní koeficienty moderačního modelu – erotika
Tabulka 64: Vyhodnocení hypotéz
Tabulka 65: Výsledky předpokladů analýzy primárních dat

Seznam grafů

- Graf 1: Struktura osobně dotazovaných respondentů
- Graf 2: Struktura monitorovaných respondentů
- Graf 3: Struktura elektronicky dotazovaných respondentů
- Graf 4: Věková struktura souboru ČSÚ a výběrového souboru
- Graf 5: Struktura souboru ČSÚ a výběrového souboru dle náležitosti k pohlaví
- Graf 6: Deskriptivní charakteristiky frekvencí užívání zjištěných dotazníkem a monitoringem
- Graf 7: Sutinový graf faktorového rozložení
- Graf 8: Vyhledávání informací
- Graf 9: On-line zábava
- Graf 10: On-line komunikace
- Graf 11: Odborné užívání
- Graf 12: Čtení on-line zpráv
- Graf 13: Moderační efekt - komunikace
- Graf 14: Moderační efekt - móda
- Graf 15: Moderační efekt - hry
- Graf 16: Moderační efekt - bulvár
- Graf 17: Moderační efekt – erotika
- Graf 18: Moderační efekty frekvence u preferovaných témat

Seznam schémat

- Schéma 1: Orientace a typy mediálních teorií
- Schéma 2: Deskriptivní model regresní analýzy
- Schéma 3: Kauzální regresní model
- Schéma 4: Model orientace životního stylu po EFA
- Schéma 5: Model orientace životního stylu po CFA
- Schéma 6: Kauzální model - komunikace
- Schéma 7: Kauzální model - zábava
- Schéma 8: Kauzální model – informace a zprávy
- Schéma 9: Kauzální model – odborné užívání
- Schéma 10: Kauzální model – móda a zdraví
- Schéma 11: Kauzální model – bulvár a hry
- Schéma 12: Kauzální model – auto-moto a cestování
- Schéma 13: Kauzální model – bulvár a erotika
- Schéma 14: Typologie uživatelů internetu
- Schéma 15: Obecný kauzální vztah predikce formy obsahu
- Schéma 16: Obecný kauzální vztah predikce tematicky zaměřeného obsahu
- Schéma 17: Návrh vývojového diagramu pro personalizační algoritmus

9 SEZNAM ZKRATEK

CFA	Konfirmativní faktorová analýza
CFI	Komparativní index vyvážení
CMIN/DF	Minimální hodnota rozdílu lomená počtem stupňů volnosti
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	Česká tisková kancelář
EFA	Explorativní faktorová analýza
GFI	Index vyvážení modelu
ICT	Informačně komunikační technologie
ID	Identifikační kód uživatele
IFI	Přírůstkový index vyvážení
IP	Internetový protokol
KMO	Kaiser-Mayer-Olkinova míra
NFI	Normovaný index vyvážení
RMSEA	Střední kvadratická chyba předpovědi
TLI	Tucker-Lewisův index
URL	Jednotný lokátor zdrojů
VIF	Faktor zvětšení rozptylu
VALS	Hodnotová orientace životního stylu

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Datový výstup z aplikace monitoringu

Příloha 3: Kontingenční tabulky – korelační koeficienty

Příloha 4: Regrese – předpoklady (VIF koeficient)

Příloha 5: Regresní rovnice – výstupy z SPSS

Příloha 6: Moderační efekt - výstupy z programu SPSS AMOS

Příloha 1: Dotazník

Vážení, děkuji za vyplnění dotazníku. Dotazník je určen uživatelům internetu nad 15 let a je součástí výzkumu možností personalizace on-line obsahu. Data jsou anonymní a budou použita pouze pro účely tohoto výzkumu. Vyplnění dotazníku trvá cca 4 minuty. Kontakt: pokornaj@pef.czu.cz

1. Použil/a jsi internet v posledních 3 měsících?

- Ano
- Ne

2. Vlož identifikační kód aplikace Browser Monitoringu.*

3. Uveď, do jaké míry souhlasíš s následujícími stanovisky.

Rozhodně nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Rozhodně souhlasím
----------------------	-------------------	-----------------	--------------------

Rád/a bývám středem pozornosti.
Víkendy trávím obvykle doma.
Nedělá mi problém seznámit se s novými lidmi.
V oblékání držím krok s posledními trendy více než většina lidí.
Za poslední dva roky jsem dobrovolně absolvoval/a nějaký kurz nebo seminář.
Svůj život sdílím s ostatními (např. prostřednictvím fotografií, zpráv, blogů, atd.).
Rád/a pracuji rukama.
V životě vyhledávám vzrušení.
Veřejně vyjadřuji své názory (např. prostřednictvím médií, organizací, akcí, atd.)
Mám více zájmů než většina lidí.
Pořád zkouším něco nového.
Na dovolené radši objevuji nová místa než bych jezdil/a někam pravidelně.
Rád/a se dovídám i o věcech, se kterými se v životě nejspíš nesetkám.
Poznání je jedním z hlavních smyslů lidské existence.
Mám spíš pár dobrých přátel než mnoho známých.
Rád/a poznávám nové věci.
Ve volném čase se chci především bavit.
Pokládám se za intelektuála.
Chci mít přehled o tom, co se aktuálně děje ve světě.
Rád/a pomáhám ostatním lidem.
Sklenici do půle naplněnou vodou vnímám spíše poloplnou než poloprázdnou.
Preferuji skupinové aktivity před individuálními.
Rád/a bývám středem pozornosti.
Patřím do skupiny lidí majících stejné zájmy (oddíl, spolek, komunita, atd. nebo neformální seskupení).
Vyhledávám společnost ostatních lidí.
To, co vlastním nyní, mi stačí.
Potrpím si na dodržování pravidel a řádů.
Rád/a ostatním vyprávím vtipy.
Chtěl/a bych, aby můj život pokračoval jako dopsud.

4. Ohodnoť, jaká témata nejčastěji vyhledáváš na internetu.

(1 – minimální zájem, 4 – maximální zájem)

1	2	3	4
---	---	---	---

Ekonomika a finance
Politika
Věda a technologie
Zdraví (dieta, bio, kosmetika, vztahy, sex, atd.)
Sport

Design
Hobby (zahrada, dřina, mazlíčci, atd.)
Auta
Cestování
Erotika
Móda
Hry
Kultura

5. Internet používám v průměru (pro soukromé účely):

méně než 3 hodiny týdně	4 až 7 hodin týdně	8 až 20 hodin týdně	8 až 20 hodin týdně
-------------------------	--------------------	---------------------	---------------------

6. Na internetu trávím čas:

méně než 2 hodiny týdně	2 až 4 hodin týdně	více než 4 hodiny týdně
-------------------------	--------------------	-------------------------

Čtením zpráv a novinek
On-line komunikací a sdílením (email, Facebook, Skype, ICQ, Twitter, chat, atd.)
Vyhledáváním informací
Získáváním odborných informací pro svoji práci nebo studium
Zábavou (hry, hudba, videa, stream, „fun“ servery, zajímavosti, atd.)

7. Pohlaví

Muž
Žena

8. Věk

méně než 15 let
15 - 24 let
25 - 34 let
35 - 44 let
45 - 54 let
55 - 64 let
65 a více let

9. Čistý příjem (v tis. Kč)

méně než 10
10 - 19
20 - 29
30 - 39
40 a více

10. Lze v následujícím týdnu očekávat změny ve Tvém životním rytmu (např. dovolená, nemoc) nebo prožíváš zásadní životní událost (např. narození, vlastní svatba, atd.)?*

Ano
Ne

11. Jsi výhradním uživatelem svého počítače (tzn. ostatní ho nepoužívají vůbec nebo výjimečně)?*

Ano
Ne

12. Je Mozilla Firefox výhradním internetovým prohlížečem, který používáš?*

Ano
Ne

Poznámka: *označuje dotazy položené pouze účastníkům monitoringu.

Příloha 2: Datový výstup z aplikace monitoringu

Code	ID	Address	Protocol	Domain	IP	Start	End	Duration
XXXX	8327	https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox/	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:05	7/16/2012 21:05	19
XXXX	8328	https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox/	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:05	7/16/2012 21:05	11
XXXX	8333	https://docs.google.com/spreadsheet/viewform	https	docs.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:05	7/16/2012 21:11	345
XXXX	8334	https://docs.google.com/spreadsheet/formRespor	https	docs.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:11	7/16/2012 21:11	7
XXXX	8335	https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox/	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:11	7/16/2012 21:12	10
XXXX	8338	https://www.facebook.com/stepanka.steinova	https	www.facebook.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:12	7/16/2012 21:12	1
XXXX	8342	http://novy.email.seznam.cz/#inbox	http	novy.email.seznam.c	86.49.84.106	7/16/2012 21:12	7/16/2012 21:12	4
XXXX	8343	https://www.facebook.com/vendelina.leitgebova	https	www.facebook.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:12	7/16/2012 21:12	3
XXXX	8344	https://www.facebook.com/vendelina.leitgebova	https	www.facebook.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:12	7/16/2012 21:12	5
XXXX	8345	https://www.facebook.com/?ref=logo	https	www.facebook.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:12	7/16/2012 21:12	2
XXXX	8346	https://www.facebook.com/?ref=logo	https	www.facebook.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:12	7/16/2012 21:13	50
XXXX	8347	https://www.facebook.com/vlad.hanzlik	https	www.facebook.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:13	7/16/2012 21:13	10
XXXX	8348	https://www.facebook.com/	https	www.facebook.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:13	7/16/2012 21:13	3
XXXX	8352	http://www.eserial.cz/superdrbna/index.php?id=22	http	www.eserial.cz	86.49.84.106	7/16/2012 21:13	7/16/2012 21:13	18
XXXX	8355	https://www.google.com/calendar/render	https	www.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:13	7/16/2012 21:13	8
XXXX	8358	https://mail.google.com/mail/?shva=1#spam/	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:13	7/16/2012 21:13	3
XXXX	8361	http://www.asklepion.cz/registrace	http	www.asklepion.cz	86.49.84.106	7/16/2012 21:13	7/16/2012 21:13	3
XXXX	8362	https://mail.google.com/mail/?shva=1#spam	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:13	7/16/2012 21:13	5
XXXX	8364	https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox/	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:14	7/16/2012 21:14	15
XXXX	8365	https://mail.google.com/mail/?shva=1#sent	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:14	7/16/2012 21:14	13
XXXX	8366	https://mail.google.com/mail/?shva=1#sent/	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:14	7/16/2012 21:14	4
XXXX	8367	https://mail.google.com/mail/?shva=1#sent	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:14	7/16/2012 21:14	11
XXXX	8368	https://mail.google.com/mail/?shva=1#sent/	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:14	7/16/2012 21:15	48
XXXX	8369	https://mail.google.com/mail/?shva=1#inbox	https	mail.google.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:15	7/16/2012 21:15	5
XXXX	8370	http://www.asklepion.cz/registrace?hash	http	www.asklepion.cz	86.49.84.106	7/16/2012 21:15	7/16/2012 21:15	1
XXXX	8371	http://www.asklepion.cz/vas-ucet/dotazy	http	www.asklepion.cz	86.49.84.106	7/16/2012 21:15	7/16/2012 21:15	1
XXXX	8373	http://www.asklepion.cz/vas-ucet/dotazy	http	www.asklepion.cz	86.49.84.106	7/16/2012 21:15	7/16/2012 21:15	3
XXXX	8376	http://www.eserial.cz/superdrbna/index.php?serie=	http	www.eserial.cz	86.49.84.106	7/16/2012 21:16	7/16/2012 21:16	4
XXXX	8378	http://www.eserial.cz/superdrbna/index.php?id=22	http	www.eserial.cz	86.49.84.106	7/16/2012 21:16	7/16/2012 21:16	37
XXXX	8379	https://www.facebook.com/	https	www.facebook.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:16	7/16/2012 21:16	4
XXXX	8381	https://www.facebook.com/jana.masatova.1	https	www.facebook.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:16	7/16/2012 21:17	17
XXXX	8382	https://www.facebook.com/	https	www.facebook.com	86.49.84.106	7/16/2012 21:17	7/16/2012 21:17	14

Příloha 3: Kontingenční tabulky – korelační koeficienty

Correlations			Poznávající	Vyhledávání informací
Kendall's tau_b	Poznávající	Correlation Coefficient	1,000	,329**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Vyhledávání informací	Correlation Coefficient	,329**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384
Spearman's rho	Poznávající	Correlation Coefficient	1,000	,359**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Vyhledávání informací	Correlation Coefficient	,359**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kontingenční tabulka (List1 v statistika 26) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)				
Poznávající	Vyhledávání informací 1	Vyhledávání informací 2	Vyhledávání informací 3	Řádk. součty
1	6	1	2	9
2	28	25	10	63
3	35	98	79	212
4	10	27	63	100
Vš.skup.	79	151	154	384

Correlations			Bezstarostní	Zábava a relax
Kendall's tau_b	Bezstarostní	Correlation Coefficient	1,000	,653**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Zábava a relax	Correlation Coefficient	,653**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384

Spearman's rho	Bezstarostní	Correlation Coefficient	1,000	,694**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Zábava a relax	Correlation Coefficient	,694**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (List1 v statistika 26)				
Četnost označených buněk > 5				
Pearsonův chí-kv. : 330,948, sv=6, p=0,00000				
Bezstarostní	Zábava a relax 1	Zábava a relax 2	Zábava a relax 3	Řádk. součty
1	2,45573	8,5651	11,9792	23,0000
2	8,00781	27,9297	39,0625	75,0000
3	21,24740	74,1068	103,6458	199,0000
4	9,28906	32,3984	45,3125	87,0000
Vš.skup.	41,00000	143,0000	200,0000	384,0000

Correlations

			Sociální	Komunikace
Kendall's tau_b	Sociální	Correlation Coefficient	1,000	,446**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Komunikace	Correlation Coefficient	,446**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384
Spearman's rho	Sociální	Correlation Coefficient	1,000	,496**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Komunikace	Correlation Coefficient	,496**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kontingenční tabulka (List1 v statistika 26) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)				
Sociální	Komunikace 1	Komunikace 2	Komunikace 3	Řádk. součty
1	46	5	0	51
2	54	53	40	147
3	21	63	77	161
4	2	6	17	25
Vš.skup.	123	127	134	384

Correlations

			Aktivní	Odborně
Kendall's tau_b	Aktivní	Correlation Coefficient	1,000	,216**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Odborně	Correlation Coefficient	,216**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384
Spearman's rho	Aktivní	Correlation Coefficient	1,000	,237**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Odborně	Correlation Coefficient	,237**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kontingenční tabulka (List1 v statistika 26) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)				
Aktivní	Odborně 1	Odborně 2	Odborně 3	Řádk. součty
1	2	1	1	4
2	21	22	19	62
3	44	76	100	220
4	13	21	64	98
Vš.skup.	80	120	184	384

Correlations

			Zpravodajství	Poznávajcí
Kendall's tau_b	Zpravodajství	Correlation Coefficient	1,000	,104*
		Sig. (2-tailed)	.	,023
		N	384	384
	Poznávajcí	Correlation Coefficient	,104*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,023	.
		N	384	384
Spearman's rho	Zpravodajství	Correlation Coefficient	1,000	,116*
		Sig. (2-tailed)	.	,023
		N	384	384
	Poznávajcí	Correlation Coefficient	,116*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,023	.
		N	384	384

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kontingenční tabulka (List1 v statistika 26)				
Četnost označených buněk > 10				
(Marginální součty nejsou označeny)				
Poznávajcí	Zpravodajství 1	Zpravodajství 2	Zpravodajství 3	Řádk. součty
1	4	4	1	9
2	13	30	20	63
3	55	90	67	212
4	13	46	41	100
Vš.skup.	85	170	129	384

Příloha 4: Regrese – předpoklady (VIF koeficient)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sociální	,960	1,041
	Poznávací	,998	1,002
	Expresivní	,933	1,072
	Aktivní	,971	1,030

Zdroj: vlastní výpočty v programu SPSS, 2012

Poznámka: Dependent Variable: Bezstarostní

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Poznávací	,997	1,003
	Expresivní	,930	1,075
	Aktivní	,959	1,043
	Bezstarostní	,953	1,049

Zdroj: vlastní výpočty v programu SPSS, 2012

Poznámka: Dependent Variable: Sociální

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Expresivní	,909	1,100
	Aktivní	,958	1,044
	Bezstarostní	,915	1,093
	Sociální	,921	1,086

Zdroj: vlastní výpočty v programu SPSS, 2012

Poznámka: Dependent Variable: Poznávací

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Aktivní	,990	1,010
	Bezstarostní	,939	1,065
	Sociální	,943	1,061
	Poznávací	,999	1,001

Zdroj: vlastní výpočty v programu SPSS, 2012

Poznámka: Dependent Variable: Expresivní

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bezstarostní	,926	1,080
	Sociální	,922	1,085
	Poznávací	,997	1,003
	Expresivní	,939	1,065

Zdroj: vlastní výpočty v programu SPSS, 2012

Poznámka: Dependent Variable: Aktivní

Příloha 5: Regresní rovnice – výstupy z SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,373 ^a	0,139	0,137	0,686	0,139	61,911	1	382	0
2	,401 ^b	0,16	0,156	0,679	0,021	9,539	1	381	0,002
3	,421 ^c	0,177	0,171	0,673	0,017	7,656	1	380	0,006

a. Predictors: (Constant), Frekvence

b. Predictors: (Constant), Frekvence, Pohlaví

c. Predictors: (Constant), Frekvence, Pohlaví, Poznávací

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	29,143	1	29,143	61,911	,000 ^a
	Residual	179,815	382	0,471		
	Total	208,958	383			
2	Regression	33,535	2	16,767	36,417	,000 ^b
	Residual	175,424	381	0,46		
	Total	208,958	383			
3	Regression	36,999	3	12,333	27,254	,000 ^c
	Residual	171,959	380	0,453		
	Total	208,958	383			

a. Predictors: (Constant), Frekvence

b. Predictors: (Constant), Frekvence, Pohlaví

c. Predictors: (Constant), Frekvence, Pohlaví, Poznávající

d. Dependent Variable: Čtení on-line zpráv

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,508 ^a	0,258	0,256	0,706	0,258	132,691	1	382	0
2	,566 ^b	0,32	0,316	0,677	0,062	34,73	1	381	0
3	,589 ^c	0,347	0,342	0,664	0,028	16,039	1	380	0

a. Predictors: (Constant), Sociální

b. Predictors: (Constant), Sociální, Frekvence

c. Predictors: (Constant), Sociální, Frekvence, Věk

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,175	1	66,175	132,691	,000 ^a
	Residual	190,51	382	0,499		
	Total	256,685	383			
2	Regression	82,09	2	41,045	89,569	,000 ^b

	Residual	174,595	381	0,458		
	Total	256,685	383			
3	Regression	89,161	3	29,72	67,416	,000 ^c
	Residual	167,524	380	0,441		
	Total	256,685	383			

- a. Predictors: (Constant), Sociální
b. Predictors: (Constant), Sociální, Frekvence
c. Predictors: (Constant), Sociální, Frekvence, Věk
d. Dependent Variable: Komunikace

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,362 ^a	0,131	0,129	0,705	0,131	57,622	1	382	0
2	,408 ^b	0,167	0,162	0,691	0,036	16,234	1	381	0

- a. Predictors: (Constant), Poznávající
b. Predictors: (Constant), Poznávající, Pohlaví

ANOVA^c

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	28,62	1	28,62	57,622	,000 ^a
	Residual	189,732	382	0,497		
	Total	218,352	383			
2	Regression	36,374	2	18,187	38,077	,000 ^b
	Residual	181,978	381	0,478		
	Total	218,352	383			

- a. Predictors: (Constant), Poznávající
b. Predictors: (Constant), Poznávající, Pohlaví
c. Dependent Variable: Vyhledávání informací

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,364 ^a	0,133	0,13	0,732	0,133	58,464	1	382	0
2	,431 ^b	0,186	0,181	0,71	0,053	24,686	1	381	0

- a. Predictors: (Constant), Frekvence
b. Predictors: (Constant), Frekvence, Aktivní

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,303	1	31,303	58,464	,000 ^a
	Residual	204,53	382	0,535		
	Total	235,833	383			
2	Regression	43,749	2	21,874	43,388	,000 ^b
	Residual	192,085	381	0,504		
	Total	235,833	383			

a. Predictors: (Constant), Frekvence

b. Predictors: (Constant), Frekvence, Aktivní

d. Dependent Variable: Odborně

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,740 ^a	0,547	0,546	0,456	0,547	461,298	1	382	0
2	,743 ^b	0,552	0,55	0,454	0,005	4,461	1	381	0,035

a. Predictors: (Constant), Bezstarostní

b. Predictors: (Constant), Bezstarostní, Frekvence

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,818	1	95,818	461,298	,000 ^a
	Residual	79,346	382	0,208		
	Total	175,164	383			
2	Regression	96,736	2	48,368	234,969	,000 ^b
	Residual	78,428	381	0,206		
	Total	175,164	383			

a. Predictors: (Constant), Bezstarostní

b. Predictors: (Constant), Bezstarostní, Frekvence

c. Dependent Variable: Zábava

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,545 ^a	0,298	0,296	0,83	0,298	161,821	1	382	0
2	,570 ^b	0,325	0,322	0,815	0,028	15,682	1	381	0

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
 b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Expresivní
 c. Dependent Variable: Zdraví

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,511	1	111,511	162	,000 ^a
	Residual	263,236	382	0,689		
	Total	374,747	383			
2	Regression	121,918	2	60,959	91,9	,000 ^b
	Residual	252,83	381	0,664		
	Total	374,747	383			

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
 b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Expresivní
 c. Dependent Variable: Zdraví

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,356 ^a	0,127	0,125	1,051	0,127	55,597	1	382	0
2	,411 ^b	0,169	0,165	1,027	0,042	19,306	1	381	0

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
 b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Aktivní
 c. Dependent Variable: Auto-moto

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,445	1	61,445	55,6	,000 ^a
	Residual	422,18	382	1,105		
	Total	483,625	383			
2	Regression	81,806	2	40,903	38,8	,000 ^b
	Residual	401,819	381	1,055		
	Total	483,625	383			

a. Predictors: (Constant), Pohlaví

b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Aktivní

c. Dependent Variable: Auto-moto

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,302 ^a	0,091	0,089	0,946	0,091	38,415	1	382	0
2	,391 ^b	0,153	0,148	0,914	0,061	27,64	1	381	0
3	,424 ^c	0,18	0,174	0,901	0,027	12,59	1	380	0

a. Predictors: (Constant), Aktivní

b. Predictors: (Constant), Aktivní, Poznávající

c. Predictors: (Constant), Aktivní, Poznávající, Pohlaví

d. Dependent Variable: Cestování

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,351	1	34,351	38,4	,000 ^a
	Residual	341,584	382	0,894		
	Total	375,935	383			
2	Regression	57,455	2	28,728	34,4	,000 ^b
	Residual	318,48	381	0,836		
	Total	375,935	383			
3	Regression	67,668	3	22,556	27,8	,000 ^c
	Residual	308,267	380	0,811		
	Total	375,935	383			

a. Predictors: (Constant), Aktivní

b. Predictors: (Constant), Aktivní, Poznávající

c. Predictors: (Constant), Aktivní, Poznávající, Pohlaví

d. Dependent Variable: Cestování

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,430 ^a	0,185	0,183	0,948	0,185	86,8	1	382	0
2	,587 ^b	0,344	0,341	0,851	0,159	92,444	1	381	0
3	,602 ^c	0,363	0,358	0,84	0,019	11,067	1	380	0,001

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
 b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Expresivní
 c. Predictors: (Constant), Pohlaví, Expresivní, Poznávající
 d. Dependent Variable: Móda

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,957	1	77,957	86,8	,000 ^a
	Residual	343,082	382	0,898		
	Total	421,039	383			
2	Regression	144,947	2	72,473	100,011	,000 ^b
	Residual	276,093	381	0,725		
	Total	421,039	383			
3	Regression	152,76	3	50,92	72,125	,000 ^c
	Residual	268,279	380	0,706		
	Total	421,039	383			

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
 b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Expresivní
 c. Predictors: (Constant), Pohlaví, Expresivní, Poznávající
 d. Dependent Variable: Móda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,285 ^a	0,081	0,079	1,073	0,081	33,866	1	382	0
2	,389 ^b	0,151	0,147	1,033	0,07	31,425	1	381	0
3	,421 ^c	0,177	0,17	1,019	0,026	11,779	1	380	0,001

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
- b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Sociální
- c. Predictors: (Constant), Pohlaví, Sociální, Bezstarostní
- d. Dependent Variable: Hry

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,015	1	39,015	33,9	,000 ^a
	Residual	440,086	382	1,152		
	Total	479,102	383			
2	Regression	72,548	2	36,274	34	,000 ^b
	Residual	406,554	381	1,067		
	Total	479,102	383			
3	Regression	84,771	3	28,257	27,2	,000 ^c
	Residual	394,33	380	1,038		
	Total	479,102	383			

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
- b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Sociální
- c. Predictors: (Constant), Pohlaví, Sociální, Bezstarostní
- d. Dependent Variable: Hry

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,360 ^a	0,129	0,127	0,857	0,129	56,781	1	382	0
2	,442 ^b	0,195	0,191	0,825	0,066	31,269	1	381	0
3	,477 ^c	0,228	0,221	0,81	0,032	15,81	1	380	0

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
- b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Bezstarostní
- c. Predictors: (Constant), Pohlaví, Bezstarostní, Sociální
- d. Dependent Variable: Bulvár

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,733	1	41,733	56,8	,000 ^a
	Residual	280,764	382	0,735		
	Total	322,497	383			
2	Regression	63,028	2	31,514	46,3	,000 ^b
	Residual	259,469	381	0,681		
	Total	322,497	383			
3	Regression	73,392	3	24,464	37,3	,000 ^c
	Residual	249,106	380	0,656		
	Total	322,497	383			

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
 b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Bezstarostní
 c. Predictors: (Constant), Pohlaví, Bezstarostní, Sociální
 d. Dependent Variable: Bulvár

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,482 ^a	0,232	0,23	0,951	0,232	115,61	1	382	0
2	,548 ^b	0,3	0,296	0,909	0,068	36,817	1	381	0
3	,562 ^c	0,316	0,311	0,9	0,016	8,877	1	380	0,003

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
 b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Bezstarostní
 c. Predictors: (Constant), Pohlaví, Bezstarostní, Poznávající
 d. Dependent Variable: Erotika

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,461	1	104,461	115,61	,000 ^a
	Residual	345,164	382	0,904		
	Total	449,625	383			
2	Regression	134,876	2	67,438	81,633	,000 ^b
	Residual	314,749	381	0,826		
	Total	449,625	383			
3	Regression	142,061	3	47,354	58,506	,000 ^c
	Residual	307,564	380	0,809		
	Total	449,625	383			

- a. Predictors: (Constant), Pohlaví
- b. Predictors: (Constant), Pohlaví, Bezstarostní
- c. Predictors: (Constant), Pohlaví, Bezstarostní, Poznávající
- d. Dependent Variable: Erotika

Příloha 6: Moderační efekt - výstupy z programu SPSS AMOS

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZKomunikace <--- ZSociální	.436	.044	9.899	***	
ZKomunikace <--- Soc_x_Frek	.094	.041	2.305	.021	
ZKomunikace <--- ZFrekvence	.281	.045	6.279	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZKomunikace <--- ZSociální	.436
ZKomunikace <--- Soc_x_Frek	.099
ZKomunikace <--- ZFrekvence	.281

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Soc_x_Frek <--> ZFrekvence	-.230	.055	-4.176	***	
Soc_x_Frek <--> ZSociální	-.135	.054	-2.494	.013	
ZFrekvence <--> ZSociální	.301	.053	5.662	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Soc_x_Frek <--> ZFrekvence	-.218
Soc_x_Frek <--> ZSociální	-.129
ZFrekvence <--> ZSociální	.302

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Soc_x_Frek	1.110	.080	13.838	***	
ZFrekvence	.997	.072	13.838	***	
ZSociální	.997	.072	13.838	***	
e1	.669	.048	13.838	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZKomunikace	.329

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZZábava <--- ZFrekvence	,068	,037	1,832	,067	
ZZábava <--- ZBezstarostní	,697	,038	18,534	***	
ZZábava <--- Bezst_X_Frek	-,052	,030	-1,719	,086	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZZábava <--- ZFrekvence	,068
ZZábava <--- ZBezstarostní	,697
ZZábava <--- Bezst_X_Frek	-,062

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZFrekvence	<--> ZBezstarostní	,369	,054	6,791	***	
ZFrekvence	<--> Bezst_X_Frek	-,293	,063	-4,666	***	
ZBezstarostní	<--> Bezst_X_Frek	-,345	,064	-5,433	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ZFrekvence	<--> ZBezstarostní	,370
ZFrekvence	<--> Bezst_X_Frek	-,245
ZBezstarostní	<--> Bezst_X_Frek	-,289

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZFrekvence	,997	,072	13,838	***	
ZBezstarostní	,997	,072	13,838	***	
Bezst_X_Frek	1,431	,103	13,838	***	
e1	,443	,032	13,838	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	Bezst_X_Frek	ZBezstarostní	ZFrekvence	ZZábava
Bezst_X_Frek	,000			
ZBezstarostní	,000	,000		
ZFrekvence	,000	,000	,000	
ZZábava	,000	,000	,000	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Bezst_X_Frek	ZBezstarostní	ZFrekvence	ZZábava
Bezst_X_Frek	,000			
ZBezstarostní	,000	,000		
ZFrekvence	,000	,000	,000	
ZZábava	,000	,000	,000	,000

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZVyhledáváníinformací	<---	ZFrekvence	,131	,047	2,784	,005	
ZVyhledáváníinformací	<---	ZPoznávací	,363	,047	7,697	***	
ZZpravodajství	<---	Pozn_x_Frekv	,085	,068	1,256	,209	
ZZpravodajství	<---	ZPoznávací	-,129	,160	-,804	,421	
ZZpravodajství	<---	ZFrekvence	,116	,193	,602	,547	
ZZpravodajství	<---	ZVyhledáváníinformací	,172	,050	3,437	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ZVyhledáváníinformací	<---	ZFrekvence	,131
ZVyhledáváníinformací	<---	ZPoznávací	,363
ZZpravodajství	<---	Pozn_x_Frekv	,308
ZZpravodajství	<---	ZPoznávací	-,129
ZZpravodajství	<---	ZFrekvence	,116
ZZpravodajství	<---	ZVyhledáváníinformací	,172

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZFrekvence	<-->	Pozn_x_Frekv	2,734	,231	11,854	***	
Pozn_x_Frekv	<-->	ZPoznávací	2,208	,215	10,251	***	
ZFrekvence	<-->	ZPoznávací	-,007	,051	-,140	,889	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ZFrekvence	<-->	Pozn_x_Frekv	,761
Pozn_x_Frekv	<-->	ZPoznávací	,615
ZFrekvence	<-->	ZPoznávací	-,007

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZFrekvence	,997	,072	13,838	***	
Pozn_x_Frekv	12,932	,934	13,838	***	
ZPoznávací	,997	,072	13,838	***	
e1	,849	,061	13,838	***	
e2	,814	,059	13,838	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZVyhledáváníinformací	,148
ZZpravodajství	,184

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZOdbornì <--- ZAktivní	.230	.046	4.976	***	
ZOdbornì <--- Akt_X_Frek	.005	.044	.123	.902	
ZOdbornì <--- ZFrekvence	.362	.046	7.795	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZOdbornì <--- ZAktivní	.230
ZOdbornì <--- Akt_X_Frek	.006
ZOdbornì <--- ZFrekvence	.362

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Akt_X_Frek <--> ZFrekvence	-.128	.054	-2.382	.017	
ZAktivní <--> Akt_X_Frek	.027	.053	.503	.615	
ZAktivní <--> ZFrekvence	.012	.051	.236	.813	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Akt_X_Frek <--> ZFrekvence	-.123
ZAktivní <--> Akt_X_Frek	.026
ZAktivní <--> ZFrekvence	.012

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZAktivní	.997	.072	13.838	***	
Akt_X_Frek	1.091	.079	13.838	***	
ZFrekvence	.997	.072	13.838	***	
e1	.812	.059	13.838	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZOdbornì	.186

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZMóda <--- ZPohlaví	-,418	,041	-10,225	***	
ZMóda <--- ZExpresivní	,386	,041	9,412	***	
ZMóda <--- Expr_X_Pohl	,133	,041	3,231	,001	
ZZdraví <--- ZPohlaví	-,540	,042	-12,856	***	
ZZdraví <--- ZExpresivní	,167	,042	3,970	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZMóda <--- ZPohlaví	-,418
ZMóda <--- ZExpresivní	,386
ZMóda <--- Expr_X_Pohl	,133
ZZdraví <--- ZPohlaví	-,540
ZZdraví <--- ZExpresivní	,167

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZPohlaví <--> ZExpresivní	-,034	,051	-,660	,040	
ZExpresivní <--> Expr_X_Pohl	,096	,051	1,880	,060	
ZPohlaví <--> Expr_X_Pohl	,003	,051	,062	,950	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZPohlaví <--> ZExpresivní	-,034
ZExpresivní <--> Expr_X_Pohl	,097
ZPohlaví <--> Expr_X_Pohl	,003

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZPohlaví	,997	,072	13,838	***	
ZExpresivní	,997	,072	13,838	***	
Expr_X_Pohl	,985	,071	13,838	***	
e1	,673	,049	13,838	***	
e2	,637	,046	13,838	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	Expr_X_Pohl	ZExpresivní	ZPohlaví	ZZdraví	ZMóda
Expr_X_Pohl	,000				
ZExpresivní	,000	,000			
ZPohlaví	,000	,000	,000		
ZZdraví	,010	,000	,000	,000	
ZMóda	,000	,000	,000	,164	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Expr_X_Pohl	ZExpresivní	ZPohlaví	ZZdraví	ZMóda
Expr_X_Pohl	,000				
ZExpresivní	,000	,000			
ZPohlaví	,000	,000	,000		
ZZdraví	,202	,000	,000	,000	
ZMóda	,000	,000	,000	3,082	,000

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZBulvár <---	ZSociální	,236	,046	5,104	***	
ZHry <---	ZSociální	,274	,046	5,910	***	
ZBulvár <---	ZPohlaví	-,340	,046	-7,346	***	
ZHry <---	Soc_X_Pohl	,183	,046	3,954	***	
ZHry <---	ZPohlaví	,307	,046	6,625	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ZBulvár <---	ZSociální	,236
ZHry <---	ZSociální	,274
ZBulvár <---	ZPohlaví	-,340
ZHry <---	Soc_X_Pohl	,183
ZHry <---	ZPohlaví	,307

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZSociální <-->	ZPohlaví	-,083	,051	-1,622	,005	
ZPohlaví <-->	Soc_X_Pohl	,008	,051	,153	,878	
ZSociální <-->	Soc_X_Pohl	-,046	,051	-,909	,364	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ZSociální <-->	ZPohlaví	-,083
ZPohlaví <-->	Soc_X_Pohl	,008
ZSociální <-->	Soc_X_Pohl	-,046

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZSociální	,997	,072	13,838	***	
ZPohlaví	,997	,072	13,838	***	
Soc_X_Pohl	,992	,072	13,838	***	
e1	,813	,059	13,838	***	
e2	,813	,059	13,838	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZHry	,185
ZBulvár	,185

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZAutomoto <---	ZAktivní	,207	,047	4,405	***	
ZAutomoto <---	ZPohlaví	,330	,047	7,034	***	
ZCestování <---	ZAktivní	,324	,048	6,713	***	
ZCestování <---	Akt_X_Pohl	,037	,048	,764	,445	
ZCestování <---	ZPohlaví	-,173	,048	-3,583	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZAutomoto <--- ZAktivní	,207
ZAutomoto <--- ZPohlaví	,330
ZCestování <--- ZAktivní	,324
ZCestování <--- Akt_X_Pohl	,037
ZCestování <--- ZPohlaví	-,173

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZPohlaví <--> Akt_X_Pohl	-,012	,050	-,234	,815	
ZAktivní <--> Akt_X_Pohl	,006	,050	,112	,911	
ZAktivní <--> ZPohlaví	,126	,051	2,458	,014	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZPohlaví <--> Akt_X_Pohl	-,012
ZAktivní <--> Akt_X_Pohl	,006
ZAktivní <--> ZPohlaví	,127

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZAktivní	,997	,072	13,838	***	
ZPohlaví	,997	,072	13,838	***	
Akt_X_Pohl	,978	,071	13,838	***	
e1	,829	,060	13,838	***	
e2	,875	,063	13,838	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZCestování	,122
ZAutomoto	,169

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZErotika <--- ZPohlaví	,460	,043	10,803	***	
ZBulvár <--- ZPohlaví	-,381	,045	-8,397	***	
ZBulvár <--- Bezs_X_Pohl	-,153	,045	-3,354	***	
ZBulvár <--- ZBezstarostní	,239	,046	5,226	***	
ZErotika <--- ZBezstarostní	,273	,043	6,368	***	
ZErotika <--- Bezs_X_Pohl	,099	,043	2,323	,020	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZErotika <--- ZPohlaví	,460
ZBulvár <--- ZPohlaví	-,381
ZBulvár <--- Bezs_X_Pohl	-,153
ZBulvár <--- ZBezstarostní	,239
ZErotika <--- ZBezstarostní	,273
ZErotika <--- Bezs_X_Pohl	,099

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZPohlaví <--> ZBezstarostní	,082	,051	1,610	,007	
ZPohlaví <--> Bezs_X_Pohl	-,008	,051	-,151	,880	
Bezs_X_Pohl <--> ZBezstarostní	-,125	,051	-2,424	,015	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZPohlaví <--> ZBezstarostní	,083
ZPohlaví <--> Bezs_X_Pohl	-,008
Bezs_X_Pohl <--> ZBezstarostní	-,125

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZPohlaví	,997	,072	13,838	***	
Bezs_X_Pohl	1,000	,072	13,838	***	
ZBezstarostní	,997	,072	13,838	***	
e1	,780	,056	13,838	***	
e2	,689	,050	13,838	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ZBulvár	,218
ZErotika	,310