

Aleksandra KANIEWSKA-SĘBA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0002-3164-316X

Artur POHL

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0002-2975-0425

W poszukiwaniu równowagi między dopasowaniem komunikacji a ochroną danych klientów: istota i determinanty paradoksu personalizacji i prywatności w komunikacji marketingowej online

Streszczenie: Artykuł zawiera rozważania na temat istoty oraz kluczowych determinant paradoksu personalizacji i prywatności (PPP) – napięcia odczuwanego przez konsumentów, którzy z jednej strony, oczekują zindywidualizowanych komunikatów marketingowych, a z drugiej – obawiają się utraty prywatności wynikającej z udostępniania danych niezbędnych do tworzenia takich przekazów. Odwołując się do teorii kalkulacji prywatności, wymiany społecznej oraz poziomu uogólnienia, artykuł konceptualizuje to zjawisko jako złożony proces, integrujący mechanizmy racjonalne, relacyjne i poznawczo-afektywne. Ukazuje również relacje pomiędzy PPP a innymi paradoksami prywatności w środowisku cyfrowym, a także rozszerza zestaw determinant tego zjawiska w porównaniu z wcześniejszą publikacją z 2023 roku. Wyniki analizy literatury wskazują, że utrzymanie optymalnej, tj. akceptowalnej przez konsumentów, równowagi między personalizacją komunikacji marketingowej online a ochroną danych wymaga nie tylko transparentnych i etycznych praktyk w zakresie przetwarzania informacji osobistych, lecz także głębszego zrozumienia czynników determinujących PPP, zależnych od cech, postaw, wiedzy i doświadczeń klientów. W podsumowaniu zawarto rekomendacje dotyczące projektowania spersonalizowanych komunikatów marketingowych w środowisku cyfrowym w celu ograniczenia PPP.

Słowa kluczowe: personalizacja, paradoks personalizacji i prywatności, ochrona prywatności, komunikacja marketingowa online

Wprowadzenie

Rozwój Internetu oraz powiązanych technologii informacyjnych umożliwił personalizowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej w sposób, który przed erą globalnej sieci, urządzeń mobilnych czy sztucznej inteligencji byłby zbyt skomplikowany, a nawet niemożliwy do realizacji. Postęp w tym obszarze jest tak znaczący, że w literaturze przedmiotu zaczynają pojawiać się takie określenia, jak „hiperpersonalizacja” (ang. *hyper-personalisation*) (np. Jain, Paul, Shrivastava, 2021) czy „inteligentna personalizacja” (ang. *smart personalisation*) (np. Saura, 2024), odnoszące się do zaawansowanego indywidualizowania treści reklamowych w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, big data i modeli predykcyjnych.

Działania firm mające na celu zwiększanie trafności komunikatów marketingowych kształtują ambiwalentne postawy i zachowania konsumentów. Z jednej strony klienci doceniają wysiłki firm w zakresie dopasowania przekazów reklamowych do ich potrzeb

i preferencji, z drugiej – zaczynają zgłaszać obawy związane z poczuciem utraty prywatności. Te sprzeczne uczucia wobec spersonalizowanych działań marketingowych w środowisku cyfrowym określa się mianem paradoksem personalizacji i prywatności.

Zjawisko to jest ważnym i coraz popularniejszym przedmiotem badań. Jednak analiza bibliograficzna przeprowadzona przez Duralię i in. (2025) ukazuje, że pomimo rosnącego zainteresowania tym tematem w literaturze akademickiej, badania nad paradoksem personalizacji i prywatności pozostają rozproszone między różnymi dyscyplinami. Z kolei analizy Chandry i in. (2022) ukazują paradoks personalizacji i prywatności jako jeden z sześciu głównych wątków podejmowanych w artykułach naukowych w obszarze marketingu spersonalizowanego. Poświęcono mu 56 publikacji, które zgromadziły łącznie 1772 cytowania (średnio 31,64 cytowania na publikację). Prawie jedna trzecia publikacji o tej tematyce została opublikowanych w latach 2018–2022, a najstarszy artykuł ukazał się w 2008 r. Opracowania te koncentrowały się na zagadnieniu prywatności jako bariery dla personalizacji działań marketingowych, choć stosunkowo niewielka była w tej grupie reprezentacja artykułów poświęconych personalizowanej reklamie online (Kaniewska-Sęba, 2023), co wskazuje na wciąż niedostateczne rozpoznanie tego tematu w literaturze.

W związku z tym, za cel artykułu przyjęto omówienie istoty zjawiska paradoksu i prywatności w komunikacji marketingowej w środowisku cyfrowym wraz z odwołaniem się do teorii, które je wyjaśniają (teorii rachunku prywatności, teorii wymiany społecznej i teorii poziomu interpretacji), a także do innych paradoksów z nim powiązanych (paradoksu prywatności, paradoksu unikania i irytacji). Rozwijając rozważania zawarte w artykule z 2023 roku (Kaniewska-Sęba, 2023), wskazano również czynniki determinujące PPP, rozwiązania, jakie należy wdrażać, aby ograniczyć występowanie tego zjawiska oraz możliwe kierunki dalszych badań w tym obszarze.

Istota paradoksu personalizacji i prywatności

Personalizacja komunikacji marketingowej jest określana jako tworzenie, modyfikacja oraz dystrybucja treści w celu optymalnego dostrojenia contentu do cech, zainteresowań, preferencji, stylów komunikacji i zachowań danego klienta (Bol i in., 2018). Obejmuje działania skupiające się na dostarczaniu właściwym osobom, adekwatnych, zindywidualizowanych treści – we właściwym czasie, miejscu i w opłacalny sposób (Kim, Huh, 2017).

Badania wskazują, że spersonalizowana komunikacja marketingowa, w większym stopniu niż przekazy niedostosowane do odbiorców, przyciąga uwagę konsumentów, jest lepiej zapamiętywana, pozytywnie oceniana, a także wpływa korzystnie na postawy wobec marki, intencje zakupowe oraz korzystanie z produktów marki (Aguirre i in., 2015; Bang, Wojdyński, 2016; Jain, Paul, Shrivastava, 2021; Tam, Ho, 2006). Dodatkowo przyczynia się do zwiększenia satysfakcji klientów (Rust, Chung, 2006) oraz wzrostu ich lojalności wobec marki (Bang, Wojdyński, 2016; Chen, Sun, Liu, 2022).

Niemniej jednak, zastosowanie spersonalizowanej komunikacji marketingowej wiąże się również z istotnymi ograniczeniami. Neumann, Tucker i Whitfield (2019) kwestionują na przykład trafność cyfrowych profili konsumentów, a tym samym stopień dopasowania komunikatu marketingowego do rzeczywistych cech i preferencji klientów. W literaturze przedmiotu najczęściej podkreśla się jednak, że zindywidualizowane

reklamy mogą prowadzić do naruszenia prywatności klientów, co skutkuje problemami na poziomie afektywnym i behawioralnym. Konsumenci obawiają się erozji prywatności, inwigilacji, nadużywania danych osobowych, dyskryminacji oraz utraty kontroli nad swoimi danymi (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015; Moore i in., 2015; Segijn, Van Ooijen, 2020; Strycharz i in., 2019, za: Boerman, Kruikemeier, Bol, 2021). W konsekwencji zaczynają unikać bądź blokować zindywidualizowane przekazy, a także tracić zaufanie do marek stosujących takie praktyki (Bleier, Eisenbeiss, 2015; Bol i in., 2018; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018). Według Lancelot, Cases i Russell (2019), im silniejsze jest poczucie klienta, że nadawca reklamy ingeruje w jego prywatność, tym mniejsza jest skuteczność takiego przekazu w kreowaniu pozytywnych postaw, intencji i zachowań wobec promowanej marki.

Obawy dotyczące prywatności w zestawieniu z korzyściami płynącymi z udostępniania danych – takimi jak uzyskanie dopasowanej oferty lub komunikatu marketingowego, oszczędność czasu, wygoda – prowadzą do zjawiska paradoksu personalizacji i prywatności, zwanego również paradoksem prywatności (ang. *personalization–privacy paradox*, *personalization paradox*) (Aguirre i in., 2015; Awad, Krishnan, 2006). Paradoks ten odnosi się do konfliktu, jaki pojawia się między preferencjami klientów w zakresie otrzymywania zindywidualizowanych treści, produktów i doświadczeń (których tworzenie wymaga danych osobowych,) a ich troską o zachowanie prywatności i sprawowanie kontroli nad swoimi danymi (co często pozostaje w sprzeczności z praktykami opartymi na śledzeniu i profilowaniu zachowań) (Saura, 2024). Koncepcja paradoksu personalizacji i prywatności ujmuje sprzeczne zachowania konsumentów, pragnących spersonalizowanych interakcji i jednocześnie chroniących swoje dane osobowe (Cloarec, Meyer-Waarden, Munzel, 2024).

PPP opisuje zatem sytuację, w której reklama spersonalizowana może być jednocześnie skuteczną i nieskuteczną strategią marketingową. Z jednej strony personalizacja zwiększa trafność komunikatu marketingowego i może prowadzić do pozytywnych reakcji odbiorców tych treści (np. wyższej satysfakcji, kliknięcia w personalizowany banner), z drugiej – może oznaczać dla klientów niechciane „koszty” i nasilać poczucie zagrożenia oraz utraty prywatności, co skutkuje spadkiem zaufania do marki i unikaniem kontaktu ze zindywidualizowanym przekazem (Boerman, Kruikemeier, Bol, 2021).

Gdy postrzegane korzyści z personalizacji są ograniczane lub niwelowane przez obawy o prywatność, konsumenci zaczynają być sceptyczni co do korzyści, jakie otrzymują w zamian za udostępnianie swoich danych osobowych (Brigh, Lim, Logan, 2021). Paradoks personalizacji i prywatności prowadzi tym samym do dylematu związanego z wymianą informacji, w ramach którego klienci muszą zdecydować czy ujawnienie prywatnych informacji jest warte korzyści związanych z dopasowaniem treści reklamowych (Karwatzki i in., 2017).

Paradoks prywatności i personalizacji w świetle teorii rachunku prywatności, wymiany społecznej i poziomu interpretacji

Paradoks personalizacji i prywatności jest wyjaśniany między innymi w świetle teorii rachunku prywatności (ang. *Privacy Calculus Theory*) autorstwa Laufera

i Wolfe'a (1977). Teoria ta zakłada, że decyzje dotyczące ujawniania bądź ukrywania danych osobowych mają charakter racjonalnego procesu decyzyjnego, w którym konsument waży potencjalne korzyści i koszty związane z ujawnianiem osobistych informacji. Konsument „kalkuluje”, czy korzyści wynikające ze spersonalizowanych treści (większa trafność przekazów reklamowych i wynikająca z tego oszczędność czasu, wygoda, dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb) przewyższają koszty obejmujące m.in. ryzyko utraty prywatności, nadużycia w wykorzystaniu danych osobowych czy poczucie utraty kontroli nad informacjami osobistymi. Jeśli bilans jest dodatni, konsument akceptuje ujawnienie danych i wchodzi w interakcję z reklamą; natomiast jeśli koszty przewyższają korzyści, klient odmawia lub ogranicza udostępnianie informacji (Cloarec, Meyer-Waarden, Munzel, 2022; Cloarec, Meyer-Waarden, Munzel, 2024).

Choć teoria rachunku prywatności pierwotnie koncentrowała się na ocenie ryzyka ujawniania danych osobowych, stanowi również użyteczne narzędzie wyjaśniające postawy wobec reklamy spersonalizowanej (Bol i in., 2018). Badania wskazują, że chęć ujawnienia informacji oraz akceptacja personalizacji są ze sobą silnie powiązane i wpływają na postawy wobec marki oraz intencje zakupowe (Boerman, Kruikemeier, Zuiderveen Borgesius, 2017).

Jednak, mimo swojej użyteczności, teoria rachunku prywatności nie wyjaśnia w pełni, jak konsumenci wartościują poszczególne aspekty korzyści i ryzyka, a także które z nich mają większą wagę w procesie decyzyjnym. Dlatego coraz częściej podkreśla się potrzebę łączenia teorii rachunku prywatności z teorią wymiany społecznej (ang. *Social Exchange Theory*), w ramach której wymieniane zasoby mogą mieć charakter materialny (np. dobra konsumpcyjne) lub niematerialny (np. dane osobowe), a sama wymiana ma nierzadko charakter długoterminowy (Blau, 1964).

Nawiązania do teorii wymiany społecznej w rozważaniach nad paradoksem personalizacji i prywatności wynikają z tego, że proces personalizacji komunikacji marketingowej postrzega się jako transakcję, w ramach której konsumenci nawiązują relacje z reklamodawcami i platformami internetowymi, dobrowolnie oferując coś wartościowego, w tym przypadku swoje dane, aby otrzymać coś w zamian, na przykład spersonalizowane produkty czy usługi. W opinii Cloareca, Meyera-Waardena i Munzela (2024) podczas tej wymiany pojawia się właśnie paradoks personalizacji i prywatności. Początkowo klienci mogą postrzegać zalety personalizacji jako przeważające nad obawami o prywatność, co skłania ich do dobrowolnego uczestnictwa w wymianie. Jednak wraz ze wzrostem świadomości na temat zakresu gromadzenia i przetwarzania ich danych osobowych oraz potencjalnych i rzeczywistych nadużyć, ich obawy dotyczące prywatności mogą się nasilać. Zmiana perspektywy powoduje ponowną ocenę tej wymiany. W efekcie użytkownicy przyjmują bardziej ostrożną i ochronną postawę w odniesieniu do swoich danych osobowych. Zasadniczo paradoks personalizacji i prywatności polega na ciągle ponawianej ocenie tej wymiany, ponieważ klienci dążą do znalezienia równowagi między czerpaniem korzyści z personalizacji a ochroną swojej prywatności. Ta ewoluująca wymiana społeczna charakteryzuje się nieustającą zmianą w postrzeganiu wartości wymiany, która zależy m.in. od doświadczeń użytkowników, świadomości praktyk dotyczących danych oraz czynników zewnętrznych, takich jak nadużycia związane z prywatnością (Weidig, Kuehn, 2023).

Należy również pamiętać, że decyzje dotyczące udostępniania danych nie mają wyłącznie racjonalnego charakteru. Zgodnie z teorią poziomu interpretacji (Trope, Liberman, 2000), psychologiczny dystans wpływa na sposób postrzegania zdarzeń: bliskie wydają się konkretne, a odległe – bardziej abstrakcyjne. Pozytywne emocje zwiększają myślenie abstrakcyjne i ułatwiają akceptację ryzykownych decyzji, opartych na postrzeganych korzyściach (Labroo, Patrick, 2009; Dinev, McConnell, Smith, 2015). W kontekście personalizacji komunikacji marketingowej oznacza to, że konsumenci z pozytywnym afektem (np. tacy, którzy czerpią radość z korzystania z Internetu), postrzegają wymianę danych w sposób bardziej abstrakcyjny (z „większego dystansu”) i częściej koncentrują się na długoterminowych korzyściach wynikających z indywidualizacji przekazu, a nie na natychmiastowym ryzyku utraty prywatności (Cloarec, Meyer-Waarden, Munzel, 2022).

W tabeli 1 przedstawiono podsumowanie wkładu teorii kalkulacji prywatności, wymiany społecznej oraz poziomu uogólnienia w wyjaśnienie zjawiska paradoksu personalizacji i prywatności.

Tabela 1

Teoretyczne ujęcia paradoksu personalizacji i prywatności

Teoria	Główne założenia	Wkład w wyjaśnianie PPP
Teoria rachunku prywatności (Laufer, Wolfe, 1977)	Konsumenci racjonalnie kalkulują korzyści i koszty ujawnienia danych osobowych.	Tłumaczy decyzję o ujawnieniu danych osobowych jako wynik bilansu postrzeganych zysków i strat.
Teoria wymiany społecznej (Blau, 1964)	Wymiana danych traktowana jest jako transakcja społeczna między konsumentem a firmą.	Pokazuje, że konsumenci udostępniają swoje dane w zamian za korzyści związane z personalizacją, ale relacja ta ewoluuje wraz z doświadczeniem i świadomością ryzyka.
Teoria poziomu interpretacji (Trope, Liberman, 2000)	Psychologiczny dystans wpływa na sposób postrzegania ryzyka i korzyści.	Wyjaśnia, dlaczego emocje i dystans poznawczy modyfikują percepcję ryzyka związanego z udostępnianiem danych osobowych, tj. dlaczego konsumenci skupiają się na długoterminowych korzyściach płynących z personalizacji, ignorując bieżące zagrożenia związane z prywatnością.

Źródło: Opracowanie własne.

Paradoks personalizacji i prywatności (PPP) a inne paradoksy w środowisku cyfrowym

Prekursorem paradoksu personalizacji i prywatności jest paradoks prywatności (ang. *privacy paradox*) (Duralia i in., 2025), który odnosi się do niespójności między deklarowanymi przez jednostki obawami o prywatność a ich rzeczywistym zachowaniem w zakresie udostępniania danych. Pomimo rosnącej uwagi poświęcanej kwestii prywatności informacji w Internecie, wielu konsumentów wydaje się akceptować, że utrata prywatności jest kosztem prowadzenia działalności w erze cyfrowej. Badania zachowań konsumentów w mediach społecznościowych pokazują skłonność użytkowników do ujawniania szczegółowych informacji osobistych w swoich profilach, mimo iż generalnie wyrażają oni obawy dotyczące prywatności (np. Acquisti, Gross, 2006; Utz, Kramer, 2009; Wessels, 2012, za: Brinson, Eastin, 2016).

Inne badania wskazują, że klienci są skłonni udostępniać swoje dane osobowe reklamodawcom, gdy w zamian oferowane są różne formy zachęt (np. Kaniewska-Sęba, 2017). Jako wyjaśnienie tego paradoksu podaje się m.in. takie czynniki, jak chęć kreowania wizerunku w Internecie, uzyskanie darmowych produktów, zakup po niższych cenach, wygoda i lepszy wybór, ale także poczucie bezsilności konsumentów w zakresie ochrony swoich danych osobowych (John, 2015). Inni twierdzą, że otwartość użytkowników na udostępnianie danych osobowych wynika z braku zrozumienia rzeczywistej wartości swoich danych i braku wiedzy o tym, w jaki sposób dane są faktycznie wykorzystywane (Brinson, Eastin, 2016).

Dyskurs akademicki ujmuje sprzeczne zachowania konsumentów, którzy z jednej strony chronią swoje dane osobowe, a z drugiej oczekują trafnych i dopasowanych komunikatów marketingowych, również w koncepcji paradoksu unikania i irytacji (ang. *avoidance-annoyance paradox*). Paradoks ten odnosi się do napięcia, jakiego doświadczają konsumenci starający się chronić swoją prywatność (na przykład poprzez unikanie śledzenia w środowisku online czy ograniczanie dostępu do danych osobowych) i jednocześnie odczuwających frustrację z powodu otrzymywania mniej dopasowanych treści, w tym komunikatów marketingowych (McKee, Dahl, Peltier, 2023). Konsumenci, obawiając się o swoją prywatność, deklarują rosnącą nieufność wobec technologii analizujących ich zachowania w środowisku cyfrowym (Gironda, Korgaonkar, 2018; Li, Liu, 2017) oraz podejmują działania mające na celu ograniczenie dostępu do swoich danych osobowych. W rezultacie zmniejsza się ilość informacji dostępnych dla marketerów, które mogłyby posłużyć do tworzenia spersonalizowanych przekazów reklamowych. Skutkiem tego jest mniejsza trafność otrzymywanych reklam, co z kolei prowadzi do niezadowolenia konsumentów i osłabienia ich identyfikacji z marką (Anaza i in., 2021).

PARADOKS PRYWATNOŚCI (ang. Privacy Paradox)

- Rozbieżność między obawami o prywatność a rzeczywistym ujawnianiem danych.



PARADOKS PERSONALIZACJI I PRYWATNOŚCI

(ang. Personalization-Privacy Paradox)

- Rozwinięcie paradoksu prywatności.
- Konsumenci chcą chronić swoje dane osobowe, ale równocześnie oczekują personalizacji doświadczeń online.
- Napięcie między chęcią otrzymywania dopasowanych komunikatów marketingowych a potrzebą ochrony prywatności i autonomii decyzyjnej a korzyściami z dopasowanych treści.



PARADOKS UNIKANIA I IRYTACJI (ang. Avoidance–Annoyance Paradox)

- Konsumenci ograniczają śledzenie, by chronić prywatność, ale frustruje ich spadek trafności komunikatów marketingowych.
- Napięcie między potrzebą ochrony prywatności a niezadowoleniem z otrzymywania mniej dopasowanych komunikatów marketingowych.

Rys. 1. Relacje między omawianymi paradoksami w środowisku cyfrowym

Źródło: Opracowanie własne.

Paradoksy prywatności, personalizacji i prywatności oraz unikania i irytacji wyjaśniają kompromisy w cyfrowym zarządzaniu prywatnością. Wskazują, że decyzje dotyczące prywatności w środowisku cyfrowym nie są czysto racjonalne, lecz stanowią efekt kompromisu między potrzebą otrzymywania trafnych komunikatów marketingowych a potrzebą kontroli nad informacjami osobistymi.

Czynniki determinujące paradoks personalizacji i prywatności

Analiza wyników badań z lat 2008–2025¹ wskazuje, że zjawisko paradoksu personalizacji i prywatności w kontekście komunikacji marketingowej online jest determinowane przez szereg czynników. Można je podzielić na dwie główne grupy: te związane z nadawcą, czyli przedsiębiorstwami realizującymi strategię personalizacji oraz te wynikające z cech i doświadczeń odbiorców spersonalizowanych komunikatów. Pierwsza grupa obejmuje m.in. takie czynniki jak: polityka gromadzenia danych i udostępniania ich innym podmiotom, jawność i przejrzystość tej polityki, stopień personalizacji przekazu czy też rodzaj danych wykorzystywanych do takich działań. Druga grupa czynników powiązana jest z cechami odbiorców spersonalizowanych komunikatów marketingowych i ich dotychczasowymi doświadczeniami w środowisku cyfrowym.

Jednym z istotnych czynników kształtujących postawy konsumentów wobec spersonalizowanych reklam jest klarowna polityka prywatności oraz transparentność działań firm w zakresie gromadzenia i wykorzystania danych. Badania Aguirre i in. (2015) oraz Segijn i Strycharz (2025) potwierdzają, że jawne i przystępnie komunikowane praktyki zbierania informacji sprzyjają większej akceptacji przekazów marketingowych, podczas gdy działania niejawne prowadzą do wzrostu poczucia zagrożenia prywatności i utraty kontroli nad własnymi danymi. Konsument, który jest świadomy gromadzenia oraz przetwarzania ich danych oraz ma możliwość ich kontrolowania, uznaje personalizację za odpowiednią. Natomiast brak kontroli sprzyja cynizmowi i negatywnym postawom wobec reklam. Lee, Moon i Song (2025) również podkreślili znaczenie sposobu prezentacji polityki prywatności dla odbioru reklamy i jej skuteczności, a Brinson i Eastin (2016) wykazali, że informowanie o możliwości rezygnacji z profilowania zwiększa zaufanie konsumentów.

Znaczenie ma również rodzaj danych wykorzystywanych do personalizacji. Reklamy oparte na danych behawioralnych, takich jak historia zakupów czy odwiedzane strony internetowe, są oceniane korzystniej niż te bazujące na danych osobowych (Boerman, Kruijkemeier, Bol, 2021). Z kolei Zhu, Kanjanamekanant i Chiu (2023) wskazują, że

¹ Ta część artykułu stanowi podsumowanie treści zaprezentowanych w artykule *Personalizacja komunikacji marketingowej online w kontekście zjawiska personalization–privacy paradox* (Kaniowska-Sęba, 2023) oraz dodatkowych analiz opartych na uzupełnionym materiale badawczym. W celu pogłębienia bazy źródłowej wykorzystano elektroniczne bazy danych dostępne w Bibliotece Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, uwzględniając publikacje opublikowane od stycznia 2024 do października 2025 roku. Jako główne kryteria wyszukiwania ponownie (jak w 2023 r.) przyjęto określenia: *personalization–privacy paradox* (w treści artykułu) oraz *marketing communication online* lub *online advertising* (w streszczeniu). Dodatkowymi kryteriami były: dostępność pełnych tekstów, publikacja w czasopiśmie naukowym oraz język angielski. Następnie przeprowadzono szczegółową weryfikację wyników wyszukiwań pod kątem ich zgodności z tematyką badawczą.

wykorzystanie informacji pochodzących z prywatnych kanałów komunikacji (np. wiadomości w komunikatorach) generuje silniejsze obawy o prywatność niż dane pochodzące z kanałów publicznych (np. komentarze w mediach społecznościowych). Ważna jest także aktualność i kontekst pozyskania danych – dane starsze, pozyskane z innego urzędnictwa niż to, na którym wyświetlany jest komunikat marketingowy czy dotyczące życia osobistego budzą większy sprzeciw niż dane aktualne i powiązane z życiem zawodowym. Jung i Heo (2024) wykazali natomiast, że najwyższe obawy pojawiają się, gdy reklamy oparte są na danych pozyskanych z innych źródeł niż strona, na której są eksponowane.

Ważnym aspektem jest również stopień personalizacji reklam. Bleier i Eisenbeiss (2015) wskazali, że reklamy o dużej głębokości (czyli odzwierciedlające istotne zaangażowanie konsumenta w proces zakupu, np. pokazujące produkty dodane do koszyka) i małej szerokości (obejmujące wąski zakres produktów, np. tylko wybrane pozycje zamiast całej oferty) są postrzegane jako użyteczne i nieinwazyjne w przypadku zaufanych marek. Natomiast przy niskim poziomie zaufania do marki mogą być uznane za zbyt ingerujące w prywatność użytkownika.

Jednak, jak wskazują Sun, Xie i Sun (2025), wpływ stopnia personalizacji na postawy konsumentów ma charakter nieliniowy, szczególnie w przypadku działań wykorzystujących sztuczną inteligencję: najbardziej pozytywne reakcje wywołuje umiarkowana personalizacja, natomiast zbyt niski lub zbyt wysoki jej stopień może obniżać akceptację. Ponadto Hanson, Carlson i Pressler (2025) pokazali, że gdy konsument dostrzega udział AI w tworzeniu spersonalizowanej reklamy (np. charakterystyczna grafika czy automatyczne dopasowanie treści), zwiększa się jego zaangażowanie, ale mogą pojawić się też negatywne emocje i opór, jeśli użytkownik czuje się manipulowany.

Druga grupa czynników – tych po stronie odbiorców spersonalizowanej reklamy – odnosi się do ich cech demograficznych, osobowościowych oraz doświadczeń. Awad i Krishnan (2006) wskazują, że osoby o silnej potrzebie ochrony prywatności, tzw. fundamentaliści prywatności, negują personalizację niezależnie od przyjętej przez firmę polityki danych. Badania Tellisa, Yin i Bella (2009) dowodzą, że innowacyjność konsumenta sprzyja pozytywnemu odbiorowi personalizowanych przekazów i zwiększa skłonność do interakcji z reklamą. Natomiast Bang i in. (2019) podkreślają rolę narcyzmu – osoby o wysokim poziomie narcyzmu preferują reklamy odnoszące się do ich indywidualnych danych (imię, nazwisko, data urodzin), podczas gdy osoby o niskim poziomie narcyzmu lepiej reagują na przekazy spersonalizowane na poziomie grupowym, zawierające informacje związane z tożsamością społeczną (np. płeć, zawód lub dane nawiązujące do dotychczasowych zachowań związanych z zakupami).

Istotną zmienną stanowi również wiek odbiorców. McKee, Dahl i Peltier (2023) wykazali, że przedstawiciele pokolenia Z generalnie pozytywnie oceniają personalizację w marketingu cyfrowym, jednak jednocześnie aktywnie chronią swoje dane i ograniczają śledzenie aktywności online, co utrudnia realizację strategii indywidualizacji komunikacji. Walrave i in. (2018) potwierdzili, że młodszy użytkownicy Internetu (14–18 lat) wykazują największe zaangażowanie wobec reklam o najwyższym poziomie indywidualizacji.

Znaczenie dla akceptacji personalizacji mają także emocje i wcześniejsze doświadczenia w środowisku online. Badania Cloareca, Meyer-Waardena i Munzela (2022) pokazują, że pozytywne emocje związane z korzystaniem z Internetu korelują z większą

chęcią ujawniania danych i otwartością na reklamy spersonalizowane. Odwrotnie, negatywne doświadczenia, w szczególności związane z naruszeniem prywatności, prowadzą do ograniczenia zaufania wobec personalizowanych reklam (Awad, Krishnan, 2006).

Do determinant PPP należy również świadomość algorytmicznej perswazji w mediach społecznościowych, zdolność radzenia sobie z nią oraz subiektywne poczucie kontroli nad prywatnością. Badania Voorveld, Mappelink i Boerman (2024) wykazały istnienie czterech segmentów użytkowników, które odmiennie reagują na personalizowane reklamy. Osoby z grupy „*Control Paradox*” mają wysoką świadomość bycia profilowanym i personalizacji, jednak brak krytycyzmu wobec praktyk marketingowych prowadzi do fałszywego poczucia bezpieczeństwa i wysokiej akceptacji personalizacji. Osoby zmęczone spersonalizowanymi komunikatami i przetwarzaniem ich danych osobowych, krytyczne i czujące się bezradne należą do grupy „*Fatigued*”. Niski poziom kompetencji cyfrowych w grupie „*Uninformed but Critical*” zwiększa podatność na manipulację algorytmami, podczas gdy osoby najbardziej świadome i krytyczne z grupy „*Skilled and Critical*” ograniczają ekspozycję na personalizowane komunikaty.

Na postrzeganie personalizacji wpływa również relacja konsument–marka. Jak wskazują Hayes i in. (2021), silne emocjonalne przywiązanie do marki zmniejsza postrzegane ryzyko naruszenia prywatności i wzmacnia poczucie korzyści z personalizowanych działań marketingowych. De Groot (2022) zwraca natomiast uwagę na istnienie rozbieżności między rzeczywistym a postrzeganym poziomem personalizacji. Odbiorcy reagują pozytywnie na reklamy, które uznają za trafne i dopasowane, co przekłada się na pozytywny stosunek do marki. Jednakże, gdy personalizacja jest odbierana jako natrętna, prowadzi do spadku zaufania i obniżenia oceny reklamy (Gironde, Korgaonkar, 2018).

Zakończenie

Zjawisko paradoksu personalizacji i prywatności stanowi jedno z kluczowych wyzwań współczesnej komunikacji marketingowej w środowisku cyfrowym. Cały czas jest jednak niewystarczająco przebadane. Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu potwierdza, że dążenie do coraz precyzyjniejszego dopasowania komunikacji marketingowej do indywidualnych potrzeb klientów pozostaje w konflikcie z rosnącą troską konsumentów o zachowanie prywatności i bezpieczeństwo danych osobowych w globalnej sieci. W świetle teorii rachunku prywatności, wymiany społecznej oraz poziomu interpretacji można stwierdzić, że decyzje konsumentów dotyczące ujawniania informacji w zamian za lepiej dostosowany przekaz reklamowy mają złożony charakter– obejmują zarówno kalkulacje racjonalne, aspekty relacyjne oraz poznawczo-emocjonalne. Ograniczanie paradoksu personalizacji i prywatności wymaga zatem przemyślanych działań w zakresie indywidualizacji komunikacji marketingowej.

Z punktu widzenia praktyki marketingowej, zidentyfikowane w literaturze wnioski prowadzą do szeregu rekomendacji menedżerskich w zakresie zarządzania indywidualizowaną komunikacją marketingową w sferze online. Przede wszystkim firmy – zarówno reklamodawcy, jak i platformy internetowe – powinny w przejrzysty i jednocześnie zrozumiały sposób komunikować, jakie dane gromadzą, w jakim celu są one przetwarzane oraz jakie korzyści (np. dopasowana oferta, rabat, wygoda, oszczędność czasu)

konsumenci mogą z tego uzyskać. Wskazane jest podkreślanie obopólnego charakteru wymiany danych, w ramach której klient dostarcza osobiste informacje, ale w zamian otrzymuje realną wartość. Takie podejście wzmacnia poczucie sprawiedliwości wymiany społecznej i ogranicza efekt PPP. Równie ważne jest zapewnienie konsumentom realnej kontroli nad przetwarzaniem ich danych osobowych, np. poprzez możliwość edycji profilu czy rezygnacji z profilowania. Warto także pamiętać, że najbardziej pozytywne reakcje konsumentów wywołuje umiarkowany poziom personalizacji, łączący trafność marketingowego przekazu z zachowaniem prywatności konsumentów, oparty na określonych kategoriach danych. Marketerzy powinni różnicować strategie personalizacji przekazu marketingowego, uwzględniając odmienne cech i postawy użytkowników, oraz pamiętać, że widoczna obecność sztucznej inteligencji w tworzeniu treści może zwiększać zaangażowanie konsumentów, ale też wywoływać nieufność. Dlatego ważne jest stosowanie klarownych oznaczeń treści generowanych automatycznie.

Podsumowując, kluczowym zadaniem jest budowanie pozytywnych, opartych na zaufaniu i poczuciu bezpieczeństwa doświadczeń konsumentów w interakcji z marką i jej komunikacją w środowisku cyfrowym. Takie doświadczenia zwiększają gotowość konsumentów do dzielenia się danymi.

Zjawisko paradoksu personalizacji i prywatności jest zjawiskiem wielowymiarowym i – mimo rosnącego zainteresowania badaczy tym tematem w obszarze marketingu – wymaga dalszej eksploracji. W przyszłości warto skupić się w badaniach nad różnicami kulturowymi w postrzeganiu prywatności i akceptacji personalizacji, nad rolą emocji w podejmowaniu decyzji o ujawnianiu danych oraz nad postrzeganiem bardziej zaawansowanych strategii personalizacji czy hiper-personalizacji w kontekście otrzymywanych korzyści i ponoszonych kosztów.

Bibliografia

- Acquisti A., Brandimarte L., Loewenstein G. (2015), *Privacy and human behavior in the age of information*, „Science”, 347(6221), s. 509–514, <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>.
- Acquisti A., Gross R. (2006), *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*, w: *Privacy Enhancing Technologies*, red. G. Danezis, P. Golle, PET 2006. Lecture Notes in Computer Science, vol. 4258, Springer, Berlin–Heidelberg, https://doi.org/10.1007/11957454_3.
- Aguirre E., Mahr F. D., Grewal D., de Ruyter J. C., Wetzels M. G. M. (2015), *Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness*, „Journal of Retailing”, 91(1), s. 34–49, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>.
- Anaza N. A., Saavedra J. L., Hair J. F., Jr., Bagherzadeh R., Rawal M., Osakwe C. N. (2021), *Customer-brand disidentification: Conceptualization, scale development and validation*, „Journal of Business Research”, 133, s. 116–131, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.064>.
- Awad N. F., Krishnan M. S. (2006), *The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization*, „MIS Quarterly”, 30(1), s. 13–28, <https://doi.org/10.2307/25148715>.
- Bang H., Wojdyski B. W. (2016), *Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand*, „Computers in Human Behavior”, 55, s. 867–876, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.025>.

- Bang H. J., Choi D., Wojdyski B. W., Lee Y. (2019), *How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism*, „International Journal of Advertising”, 38, s. 1116–1138, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1590069>.
- Bleier A., Eisenbeiss M. (2015), *The importance of trust for personalized online advertising*, „Journal of Retailing”, 91(3), s. 390–409, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>.
- Blau P. M. (1964), *Exchange and power in social life*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Boerman S. C., Kruikemeier S., Bol N. (2021), *When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising*, „Computers in Human Behavior Reports”, 4, s. 100–144, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144>.
- Boerman S. C., Kruikemeier S., Zuiderveen Borgesius F. J. (2017), *Online Behavioral Advertising: A Conceptual Framework and Research Agenda*, „Journal of Advertising”, 46(3), s. 363–376, <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>.
- Bol N., Dienlin T., Kruikemeier S., Sax M., Boerman S. C., Strycharz J., Helberger N., de Vreese C. H. (2018), *Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure across Health, News, and Commerce Contexts*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, 23(6), s. 370–388, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy020>.
- Bright L. F., Lim H. S., Logan K. (2021), *“Should I Post or Ghost?”: Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers*, „Psychology & Marketing”, 38(2), s. 1712–1722, <https://doi.org/10.1002/mar.21499>.
- Brinson N. H., Eastin M. S., Cicchirillo V. J. (2018), *Reactance to personalization: Understanding the drivers behind the growth of ad blocking*, „Journal of Interactive Advertising”, 18(2), s. 136–147, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491350>.
- Brinson N. H., Eastin M. S. (2016), *Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding*, „Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace”, 10(1), Article 7, <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-7>.
- Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. (2022), *Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward*, „Psychology & Marketing”, 39(8), s. 1529–1562, <https://doi.org/10.1002/mar.21670>.
- Chen X., Sun J., Liu H. (2022), *Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance*, „Journal of Consumer Behaviour”, 21(3), s. 572–582, <https://doi.org/10.1002/cb.1947>.
- Cloarec J., Meyer-Waarden L., Munzel A. (2022), *The personalization privacy paradox at the nexus of social exchange and construal level theories*, „Psychology & Marketing”, 39(3), s. 647–661, <https://doi.org/10.1002/mar.21587>.
- Cloarec J., Meyer-Waarden L., Munzel A. (2024). *Transformative privacy calculus: Conceptualizing the personalization-privacy paradox on social media*, „Psychology & Marketing”, 41(7), s. 1574–1596, <https://doi.org/10.1002/mar.21998>.
- De Groot J. I. M. (2022), *The personalization paradox in Facebook advertising: The mediating effect of relevance on the personalization-brand attitude relationship and the moderating effect of intrusiveness*, „Journal of Interactive Advertising”, 22(1), s. 57–74, <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>.
- Dinev T., McConnell A. R., Smith H. J. (2015). *Informing privacy research through information systems, psychology, and behavioral economics: Thinking outside the “APCO” box*, „Information Systems Research”, 26(4), s. 639–655, <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0600>.
- Duralia O., Ogorean C., Țichindelean M., Țichindelean M. (2025), *Decoding the Personalization-Privacy Paradox: From Thematic Scholarly Clusters to Practical Insights*, „Studies in Business and Economics”, 20(2), s. 70–97, <https://doi.org/10.2478/sbe-2025-0025>.

- Gironda J. T., Korgaonkar P. K. (2018), *iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising*, „Electronic Commerce Research and Applications”, 29, s. 64–77, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>.
- Hanson S., Carlson J., Pressler H. (2025), *The Differential Impact of AI Salience on Advertising Engagement and Attitude: Scary Good AI Advertising*, „Journal of Advertising Research”, 65(2), s. 190–201, <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464307>.
- Hayes J. L., Brinson N. H., Bott G. J., Moeller C. M. (2021), *The Influence of Consumer-Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media*, „Journal of Interactive Marketing”, 55(1), s. 16–30, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>.
- Jain G., Paul J., Shrivastava A. (2021), *Hyper-personalization, cocreation, digital clienteling and transformation*, „Journal of Business Research”, 124, s. 12–23, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>.
- John L. (2015), *We say we want privacy online, but our actions say otherwise*, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2015/10/we-say-we-want-privacy-online-but-our-actions-say-otherwise>, 20.10.2025.
- Jung A.-R., Heo J. (2024), *How Did You Get My Information? The Influence of Personal Information Gathering Methods on Social Media Advertising Effectiveness*, „International Journal of Human-Computer Interaction”, 40(20), s. 6579–6590, <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2258019>.
- Kaniewska-Sęba A. (2017), *Personalizacja komunikacji marketingowej online – dopasowanie przekazu do oczekiwań klienta czy naruszenie jego prywatności?*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. 18, z. 4, cz. 2 (Agile Commerce – technologie przyszłości), s. 211–225.
- Kaniewska-Sęba A. (2023), *Personalizacja komunikacji marketingowej online w kontekście zjawiska personalization-privacy paradox*, „Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej”, 10, s. 115–126, <https://doi.org/10.53259/2023.10.12>.
- Karwatzki S., Dytynko O., Trenz M., Veit D. (2017), *Beyond the personalization-privacy paradox: Privacy valuation, transparency features, and service personalization*, „Journal of Management Information Systems”, 34(2), s. 369–400, <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334467>.
- Kim H., Huh J. (2016), *Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses*, „Journal of Current Issues & Research in Advertising”, 38(1), s. 92–105, <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233157>.
- Kumar A., Kumar D. V. S., Megha R. U. (2024), *I know what you browsed last night! role of creepiness and persuasion knowledge on click intention of online behavioral advertising*, „Decision” (0304–0941), 51(3), s. 303–319, <https://doi.org/10.1007/s40622-024-00398-9>.
- Labroo A. A., Patrick V. M. (2009), *Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture*, „Journal of Consumer Research”, 35(5), s. 800–809, <https://doi.org/10.1086/593683>.
- Lancelot C., Cases S. A., Russell C. A. (2019), *Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones. A Model for Assessing the Drivers of Approach and Avoidance of Facebook Ads*, „Journal of Advertising Research”, 59(4), s. 414–432, <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-029>.
- Laufer R. S., Wolfe M. (1977), *Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Development Theory*, „Journal of Social Issues”, 33(3), s. pp. 22–42, <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>.
- Lee S., Moon W.-K., Song Y. G. (2025), *Is It Transparent or Surveillant? The Effects of Personalized Advertising and Privacy Policy on Advertising Effectiveness*, „Journal of Interactive Advertising”, 25(1), s. 1–21, <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2417422>.
- Li C., Liu J. (2017), *A name alone is not enough: A reexamination of web-based personalization effect*, „Computers in Human Behavior”, 72, s. 132–139, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.039>.

- McKee K. M., Dahl A. J., Peltier J. W. (2023), *Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors*, „Journal of Consumer Behaviour”, Special Issue, s. 1–18, <https://doi.org/10.1002/cb.2199>.
- Moore R. S., Moore M. L., Shanahan K. J., Mack B. (2015), *Creepy marketing: Three dimensions of perceived excessive online privacy violation*, „Marketing Management”, 25(1), s. 42–53.
- Neumann N., Tucker C. E., Whitfield T. (2019), *How Effective Is Third-Party Consumer Profiling and Audience Delivery? Evidence from Field Studies*, „Forthcoming in Marketing Science – Frontier”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3203131>.
- Rust R. T., Chung T. S. (2006), *Marketing Models of Service and Relationships*, „Marketing Science”, 25(6), s. 560–580, <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0139>.
- Saura J. R. (2024), *Algorithms in Digital Marketing: Does Smart Personalization Promote a Privacy Paradox?*, „FIIIB Business Review”, 13(5), s. 499–502, <https://doi.org/10.1177/23197145241276898>.
- Segijn C. M., Strycharz J. (2025), *Transparency, Awareness, and Privacy Cynicism: Exploring Appropriate Dataveillance for Personalized Advertising Through Qualitative Interviews*, „Journal of Interactive Advertising”, 25(3), s. 272–284, <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2546338>.
- Segijn C. M., Van Ooijen I. (2020), *Perceptions of techniques used to personalize messages across media in real time*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 23(5), s. 329–337, <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0682>.
- Strycharz J., van Noort G., Smit E., Helberger N. (2019), *Consumer View on Personalized Advertising: Overview of Self-Reported Benefits and Concerns*, w: *Advances in Advertising Research X. European Advertising Academy*, red. E. Bigne, S. Rosengren, Springer Gabler, Wiesbaden, https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_5.
- Sun H., Xie P., Sun Y. (2025), *The Inverted U-Shaped Effect of Personalization on Consumer Attitudes in AI-Generated Ads: Striking the Right Balance Between Utility and Threat*, „Journal of Advertising Research”, 65(2), s. 237–258, <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2462405>.
- Tam K. Y., Ho S. Y. (2006), *Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes*, „MIS Quarterly”, 30(4), s. 865–890.
- Tellis G. J., Yin E., Bell S. (2009), *Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities*, „Journal of International Marketing”, 17, s. 1–22, <https://doi.org/10.1509/jimk.17>.
- Trope Y., Liberman N. (2000), *Temporal construal and time-dependent changes in preference*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 79(6), s. 876–889, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.876>.
- Utz S., Krämer N. C. (2009), *The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms*, „Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace”, 3(2), Article 2, <https://cyberpsychology.eu/article/view/4223>.
- Voorveld H. A. M., Meppelink C. S., Boerman S. C. (2024), *Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability*, „International Journal of Advertising”, 43(6), s. 960–986, <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>.
- Walrave M., Poels K., Antheunis M. L., Van den Broeck E., van Noort G. (2018), *Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising*, „Journal of Marketing Communications”, 24(6), s. 599–616, <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1182938>.
- Weidig J., Kuehnl C. (2023), *Improving the effectiveness of personalized recommendations through attributional cues*, „Psychology & Marketing”, 40, s. 2559–2575, <https://doi.org/10.1002/mar.21914>.
- Wessels B. (2012), *Identification and the practices of identity and privacy in everyday digital communication*, „New Media & Society”, 14, s. 1251–1268, <https://dx.doi.org/10.1177/1461444812450679>.

Zhu Y-Q., Kanjanamekanant K., Chiu Y-T. (2022), *Reconcile the Personalization-Privacy Paradox: Exploring Privacy Boundaries in Online Personalized Advertising*, „Journal of the Association for Information Systems”, 24(1), s. 294–316, <https://doi.org/10.25455/wgtn.20747728>.

In Search of Balance Between Communication Personalization and Customer Data Protection: The Essence and Determinants of the Personalization – Privacy Paradox in Online Marketing Communication

Summary

The article presents considerations on the nature and key determinants of the personalization – privacy paradox (PPP) – the tension experienced by consumers who, on the one hand, expect individualized marketing messages, and on the other, fear the loss of privacy resulting from sharing the data necessary to create such messages. Referring to the theories of privacy calculus, social exchange, and level of abstraction, the article conceptualizes this phenomenon as a complex process integrating rational, relational, and cognitive–affective mechanisms. It also highlights the relationships between PPP and other privacy paradoxes in the digital environment and extends the set of determinants of this phenomenon compared to an earlier publication from 2023. The results of the literature analysis indicate that maintaining an optimal – that is, consumer-acceptable – balance between the personalization of online marketing communication and data protection requires not only transparent and ethical practices in the processing of personal information, but also a deeper understanding of the determinants of PPP, which depend on consumers’ characteristics, attitudes, knowledge, and experience. The conclusion provides recommendations for designing personalized marketing messages in digital environments to mitigate PPP.

Key words: personalization, personalization – privacy paradox, privacy protection, online marketing communication

Author Contributions

Conceptualization (Konceptualizacja): Aleksandra Kaniewska-Sęba, Artur Pohl

Data duration (Zestawienie danych): Aleksandra Kaniewska-Sęba, Artur Pohl

Formal Analysis (Analiza formalna): Aleksandra Kaniewska-Sęba, Artur Pohl

Writing – original draft (Piśmiennictwo – oryginalny projekt): Aleksandra Kaniewska-Sęba, Artur Pohl

Writing – review & editing (Piśmiennictwo - sprawdzenie i edytowanie): Aleksandra Kaniewska-Sęba, Artur Pohl

Competing interests: The Author have declared that no competing interests exist (Sprzeczne interesy: Autor oświadczył, że nie istnieją żadne sprzeczne interesy)